

# La relazione MiFID

# MiFID

L'introduzione della normativa MiFID induce cambiamenti sia riguardo alla disciplina di prodotto sia riguardo al rapporto tra gli intermediari ed i singoli investitori.

Questa proposta affronta i temi di *relazione*, cioè gli aspetti legati agli **atteggiamenti** (orientamenti) e **comportamenti** che vengono espressi dalle Banche e da coloro che le rappresentano **nell'applicazione delle nuove norme**, nei confronti della clientela.

# I rischi, per gli Operatori Titoli

- Considerare MiFID un **male necessario**, così da ridurre al minimo possibile tempo ed impatto sul proprio lavoro (MiFID può risultare un ladro di tempo)
- Vedere MiFID come **atto burocratico**, da superare mediante veloci **crocette** e **firme su caselle**, sminuendone l'importanza, agli occhi del cliente
- **Non conoscere** correttamente i **contenuti** di MiFID il che renderebbe impossibile, anche ai volenterosi, l'identificazione delle positive opportunità insite nel cambiamento
- Affrontare con forza insufficiente la condizione e gli stato d'animo di quei clienti che possono interpretare MiFID come la richiesta di firme utili soltanto a sgravare le Banche da future responsabilità
- **Bruciare l'opportunità** di usare MiFID per:
  - **impostare** la relazione su reali basi di **rapporto fiduciario**
  - mostrare ai clienti della Banca **l'interesse** concreto dell'Istituto ad operare in funzione di un **rapporto di lungo periodo**
  - cogliere le **opportunità di immagine e commerciali** che possono derivare da un approfondito e completo quadro informativo del cliente

# Comprendere, Condividere, Comunicare

I termini *appropriatezza* (grado di esperienza del cliente) ed *adeguatezza* (dimensione patrimonio, rischi, diversificazione), indicati da MiFID, obbligano ad approfondire la conoscenza del cliente in base ad uno **standard** che viene introdotto dall'esterno, appunto attraverso MiFID. Ne consegue la necessità, per gli operatori, di gestire professionalmente colloqui ed interviste con la clientela, finalizzati sia all'acquisizione di informazioni che alla illustrazione dei vantaggi, per il cliente e per il rapporto.

## LA REALIZZAZIONE

Seminario di una o due giornate (operatori di sportello, oppure affluenti) su temi di comunicazione finalizzata e sulle modalità di conduzione di colloqui ad alta intensità e valore aggiunto. I temi da affrontare:

- La proposta professionale e l'argomentazione
- Le domande ad alto potenziale
- Microcompetenze