

Il potere dello storytelling



Integrando lo storytelling nelle vostre conversazioni con i clienti, potrete trasmettere conoscenze fondamentali sugli investimenti che altrimenti potrebbero presto essere dimenticate.

Considerazioni principali

- Le storie coinvolgono gli ascoltatori più di quanto possano fare argomenti basati sulla logica.
- Attraverso le storie potete comunicare in maniera efficace ai clienti importanti concetti finanziari.
- Bastano poche semplici strategie per migliorare l'impatto delle storie che raccontate.
- Vi offriamo quattro storie per aiutarvi ad integrare maggiormente lo storytelling nelle vostre interazioni con i clienti.

Ricordate la prima volta che avete analizzato i dati in merito alla pericolosità dei falsi allarmi? No? E che ne dite della favola del pastorello che gridava "al lupo, al lupo!"? Sicuramente ve la ricordate meglio, perché è una storia. Che si tratti della storia di un pastorello che continuava a dare falsi allarmi su un lupo finché non fu troppo tardi, di una tartaruga con una strategia lenta e costante che riuscì a battere una lepre o di una formica e di una cavalletta con modalità diverse di prepararsi all'inverno, le storie creano un'impressione maggiore e più

memorabile rispetto ai dati e alla logica. Le storie ci aiutano a mettere in discussione le supposizioni, fornendo all'ascoltatore indicazioni sulle aspettative e le conseguenze di determinati comportamenti.

Per questo le storie sono un potente strumento a disposizione dei consulenti finanziari, che grazie a esse possono trasmettere i principi chiave della gestione del denaro e degli investimenti.

Per chiunque abbia pianto in un cinema o letto a un bambino il suo libro preferito per la centesima volta, il potere delle storie è indiscutibile. Le storie trasmettono concetti facendo leva sulle emozioni, un aspetto che aiuta il cervello a personalizzare tali concetti spronando all'azione come spesso, invece, non riescono a fare argomenti basati sulla logica.

Paradossalmente, le storie possono aiutarci a trarre beneficio dalla parte sinistra del cervello, quella emotiva, che però è anche quella che ci spinge a prendere decisioni sbagliate durante condizioni di mercato estreme. Cerchiamo di capire perché le storie hanno così tanto potere.

Nel 1986 lo psicologo cognitivo Jerome Bruner fece notare come la scienza e la filosofia occidentali si concentrano in gran parte sul "conoscere la verità". Chi racconta una storia, tuttavia, condivide questa verità in un modo che risulta memorabile e rilevante per l'ascoltatore. In altre parole, le storie non si limitano a trasmettere informazioni, ma conferiscono loro un senso, un significato. L'intreccio di informazioni e significato in un'unica narrazione consente ai recettori del cervello di apprendere maggiormente il messaggio comunicato.

Più impariamo a conoscere il cervello, più ci rendiamo conto che non esiste un unico modo di apprendere ed elaborare le informazioni. C'è chi apprende tramite la vista, l'udito, la cinestesia o lo studio metodico. Storie ben raccontate, con dettagli evocativi e strutture narrative familiari, permettono di entrare in contatto con una varietà di ascoltatori.

C'è un motivo per cui la maggior parte delle persone sa raccontare la trama di "Guerre stellari", ma non riesce a ricordare quando visse Socrate, per non parlare di ciò che disse. Personaggi, ostacoli e conseguenze, introduzione, parte centrale, conclusione: sono tutti dispositivi narrativi che costituiscono la base di quasi tutte le storie, e che tutti noi abbiamo interiorizzato. L'uso di questi dispositivi, anche in brevi aneddoti didattici, può creare connessioni e risultare familiare anche grazie al nostro innato senso della storia.

E l'Amleto di Shakespeare ci aveva visto giusto affermando che "attraverso il dramma" avrebbe conquistato la coscienza del re. Le grandi storie mettono gli ascoltatori nei panni dei personaggi, motivandoli a riflettere su come avrebbero reagito in circostanze simili. In questo senso, le storie offrono l'occasione di imparare dagli errori altrui senza subirne le conseguenze negative.

- 1. Siate brevi.** Avrete notato che al giorno d'oggi i film riducono al minimo l'allestimento della scena per concentrarsi maggiormente sulla trama. Quando il messaggio è più importante della storia, la brevità è essenziale.
- 2. Aggiungete dettagli specifici.** Nomi, date e luoghi appropriati dipingono un quadro nella mente dell'ascoltatore e conferiscono autenticità alle storie.
- 3. Integrate una certa tensione.** Parafrasando Anton Cechov, se si introduce una pistola nel primo atto, si deve sparare nel secondo. Coinvolgete gli ascoltatori stabilendo anticipatamente la posta in gioco, evitando di indicare il risultato, per poi risolvere la storia il più vicino possibile alla sua conclusione. Questa classica struttura è familiare e gratificante per gli ascoltatori.
- 4. Unite i punti.** Voi conoscete lo scopo della storia, ma questo potrebbe non essere immediatamente chiaro al cliente. Indicate la connessione tra la morale della storia e il concetto che state sottolineando.

I consulenti finanziari di grande esperienza spesso condividono e raccontano le loro storie preferite per capire come reagiranno gli investitori. Se siete alla ricerca di modalità con cui rendere i concetti finanziari memorabili e significativi per i vostri clienti, ecco quattro storie che dovrebbero aiutarvi a presentare e discutere i principali comportamenti di investimento:

Vista la popolarità del calcio, tutti sanno cos'è un calcio di rigore.

Il giocatore che deve calciarlo corre verso il pallone ma, prima che lo tocchi, il portiere si lancia in una direzione, spesso opposta alla traiettoria del pallone!

Non succede quasi mai che il portiere aspetti il calcio. Infatti, secondo uno studio del 2007 pubblicato sul Journal of Economic Psychology, i portieri rimangono fermi per poco più del 6% delle volte, il che non ha senso visto che quasi il 29% delle volte la palla viene calciata al centro, dove si trova all'inizio il portiere.

Questi dati indicano che i portieri hanno maggiori chance di parare rimanendo fermi. Allora perché succede raramente? La risposta sta nella tendenza all'azione, ovvero il desiderio di agire quando siamo sotto stress, anche se farlo va contro il nostro interesse. Nel caso dei portieri, non facendo nulla potrebbero risultare sciocchi agli occhi dei tifosi e dei compagni di squadra. Tra gli investitori la tendenza all'azione si esplica in due modi: durante mercati rialzisti gli investitori possono deviare da una strategia ben bilanciata per acquistare titoli "caldi"; durante le flessioni sono inclini a vendere in preda al panico. Entrambe queste reazioni comportano dei rischi.

Prendere decisioni di investimento basate sul desiderio di "fare qualcosa" è normale... ma può essere distruttivo. Al contrario, può essere utile riconoscere come questo impulso sia dettato dall'istinto di "attacco o fuga" e non vada a nostro vantaggio.

All'inizio del XX secolo il leggendario architetto Frank Lloyd Wright si aggiudicò l'incarico di progettare l'Imperial Hotel di Tokyo.

Wright tornò dai costruttori con un progetto che, una volta costruito, si rivelò essere uno dei suoi capolavori. Ma prima di dare il via libera al progetto, i costruttori volevano una revisione che consentisse di risparmiare denaro. Chiesero a Wright di eliminare una grande piscina riflettente inclusa nel progetto.

L'architetto si rifiutò, difendendo il suo progetto sia per motivi estetici che pratici. Nel progettare l'edificio, Wright sapeva che Tokyo era soggetta a terremoti, i quali procuravano molti danni, ma erano gli incendi che ne conseguivano a rivelarsi più devastanti. Questo perché i terremoti disabilitavano

i sistemi idrici, rendendo impossibile spegnere gli incendi. La piscina riflettente avrebbe risolto il problema fornendo una fonte d'acqua per lo spegnimento degli incendi.

I costruttori cedettero e Wright andò avanti con il suo progetto. Pochi mesi dopo l'apertura dell'hotel, nel 1923, a Tokyo avvenne un violentissimo terremoto. Gli incendi che ne derivarono portarono a un'ampia devastazione, ma la piscina riflettente dell'Imperial Hotel fece il suo lavoro, fornendo un serbatoio di emergenza per aiutare a spegnere l'incendio. L'hotel fu risparmiato.

Se pensiamo a questa storia in relazione agli investimenti, un cosiddetto fondo di emergenza è un serbatoio di liquidità che può essere utilizzato in tempi difficili – che si tratti della perdita del posto di lavoro o di un calo del mercato – per salvaguardare le proprie finanze personali.

Alla fine del 1300 un gruppo di operai costruì la sala da pranzo del New College a Oxford.

Un elemento strutturale chiave di questa sala era costituito dalle enormi travi in quercia del soffitto che reggevano il tetto. All'inizio del XX secolo quei legni risultarono infestati dai tarli, creature il cui lavoro spesso non viene scoperto se non dopo danni irreparabili.

Una volta scoperta l'infestazione, gli amministratori del college, comprensibilmente preoccupati, decisero di elaborare un progetto per sostituire il soffitto. L'unico problema era l'indisponibilità di grandi travi sostitutive. Gli amministratori, preoccupati, alla fine andarono dal guardaboschi del college, che li accolse dicendo: "Ci chiedevamo quando sareste venuti".

Si scoprì che i costruttori originali avevano previsto l'infestazione di tarli e avevano pertanto predisposto un'area speciale dei boschi controllati dal college, con querce destinate a sostituire le travi. Nel corso dei secoli era stato vietato il taglio di quegli alberi. Fu così che, come previsto, quando il college ebbe bisogno del legname, questo era prontamente disponibile.

Per quanto riguarda gli investimenti, un piano ponderato e strategico è fondamentale per la sicurezza finanziaria a lungo termine, ed è bene prepararsi prima che il bisogno si manifesti.

Circa a metà strada tra Sundance, nel Wyoming, e Spearfish, nel South Dakota, ai piedi delle Black Hills che cedono il passo alle Grandi Pianure, vi è una dolina naturale.

In fondo a quella voragine si trovano le ossa di oltre 4.000 bufali. Come ci sono arrivate? I cacciatori nativi americani trovarono il modo di sfruttare l'istinto dei bufali di seguire il branco. In breve, gruppi di cacciatori lavoravano all'unisono per indirizzare i bufali oltre il bordo della voragine dove, immobilizzati, venivano uccisi dai cacciatori che li aspettavano. In preda a un intenso stato emotivo, i bufali si buttavano uno dopo l'altro nella voragine.

Non sono solo i bufali a cedere alla mentalità del branco, lo fanno anche gli esseri umani. Tra gli investitori questa mentalità potrebbe portare a gettarsi in investimenti sopravvalutati o rischiosi o, al contrario, a fuggire in massa dagli investimenti quando i mercati calano.

Raccontateci una storia

Avete una storia che vi ha permesso di illustrare soluzioni di risparmio o di investimento ai vostri clienti? Ci piacerebbe ascoltarla!

Tutti i dati sono aggiornati al 23 ottobre 2020, data di prima pubblicazione di questo articolo.

Le dichiarazioni espresse da un singolo individuo rappresentano l'opinione di tale persona alla data di pubblicazione e non coincidono necessariamente con le opinioni di Capital Group o delle sue affiliate. Le informazioni fornite possono non essere esaustive e non costituiscono consulenza di investimento. Questa comunicazione è confidenziale, solo per uso interno e non è previsto inoltre a terze parti. La presente comunicazione è a carattere generale e non ha pretese di fornire consulenza di investimento, fiscale o di altra natura, né costituisce una sollecitazione per l'acquisto o la vendita di titoli. Tutti i dati sono aggiornati alla data indicata e attribuiti a Capital Group, salvo diversa indicazione. Capital Group si impegna ragionevolmente per ottenere informazioni da fonti terze che ritiene affidabili, tuttavia non può offrire alcuna garanzia in tal senso.

Salvo altrimenti specificato, questa comunicazione è pubblicata da Capital International Management Company Sàrl (CIMC), che è soggetta alla regolamentazione della Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF, autorità di vigilanza finanziaria in Lussemburgo).

Tutti i marchi commerciali Capital Group sono di proprietà di The Capital Group Companies, Inc. o di una società affiliata. Tutti gli ulteriori nomi di aziende menzionati sono di proprietà delle rispettive società.

© 2024 Capital Group. Tutti i diritti riservati. **WF6035320 IT**