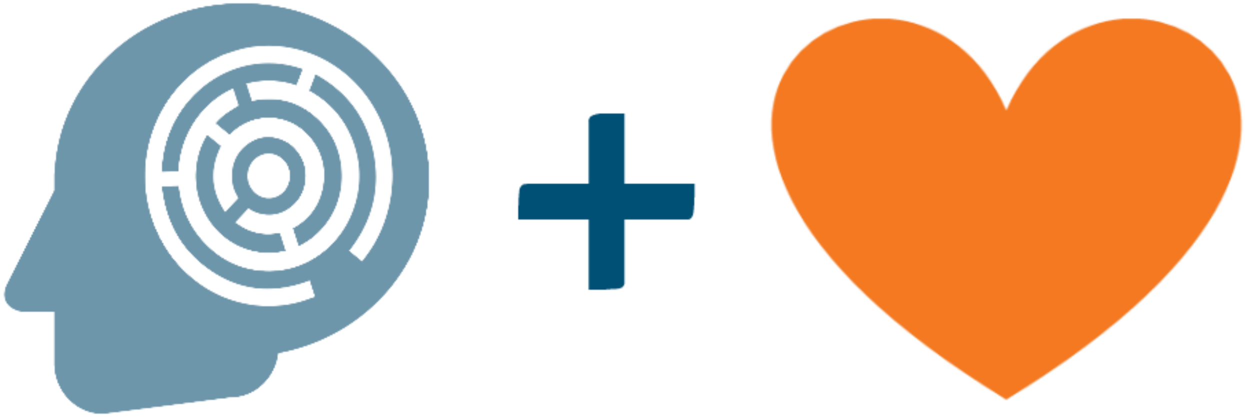
La finanza comportamentale al servizio del Consulente

Salone del Risparmio, 18 aprile

Prezi

Luca Tenani

Responsabile Distribuzione Schroders Italy

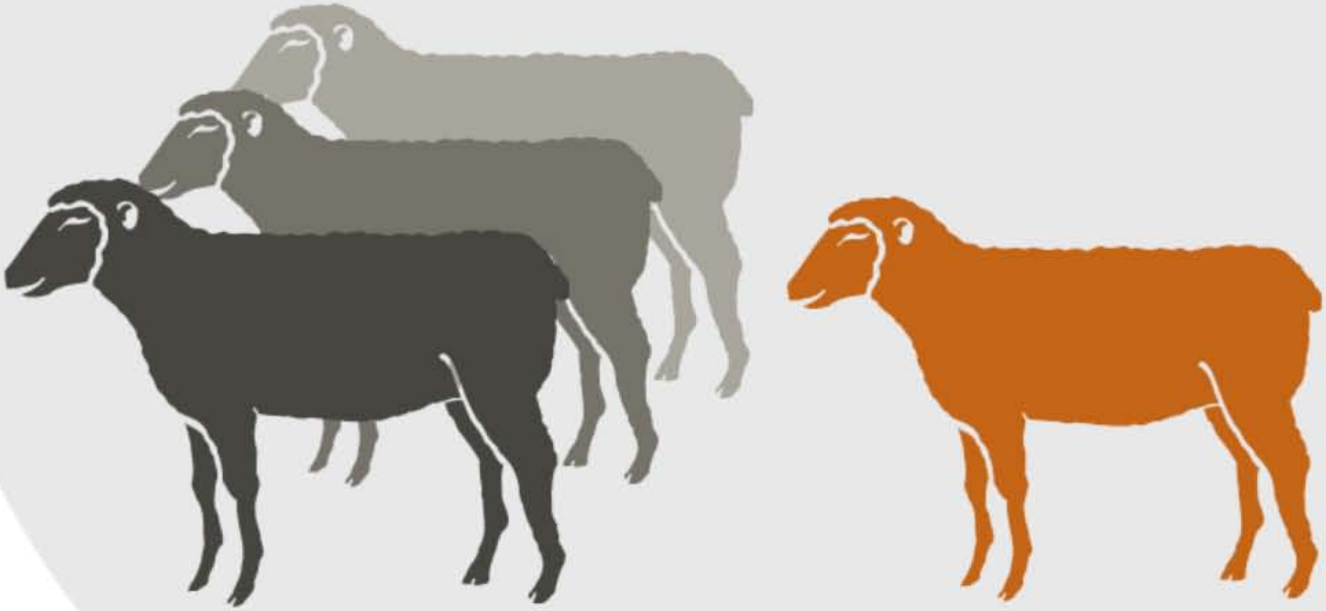


irrazionalità

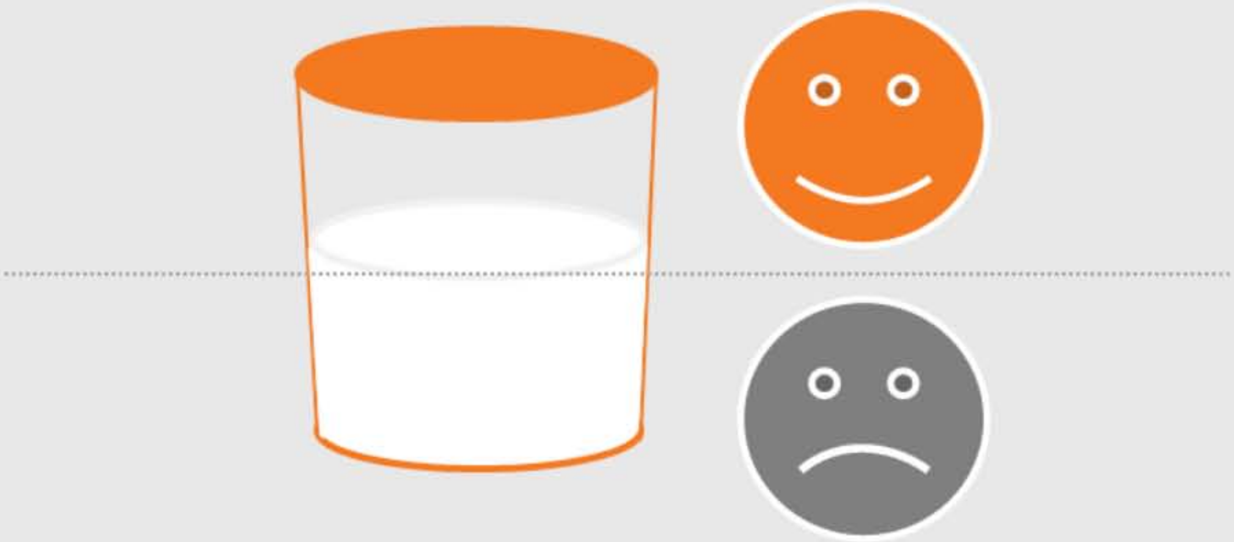
Prezi

I vostri clienti

seguono il gregge?



vedono il bicchiere
mezzo pieno o mezzo vuoto?



Prezi

Matteo Motterlini

Professore di Economia Cognitiva e Neuroeconomia

Finanza comportamentale 3.0

Nov, 2012

The New York Times

Academic "Dream Team" Helped Obama's Effort

Geek Squad

How Behavioral scientists could make Obama's second term success

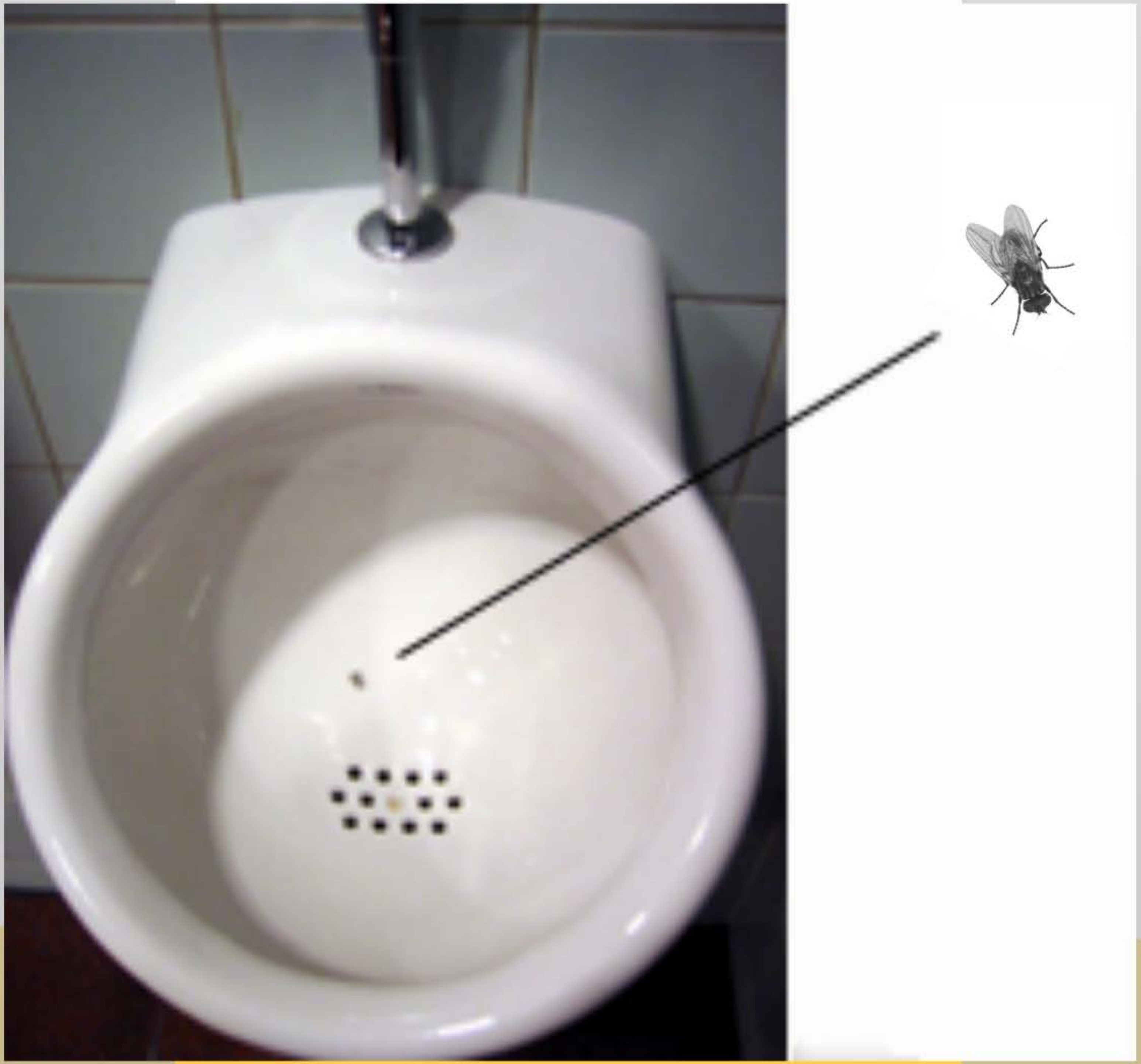
Feb, 2013

CabinetOffice

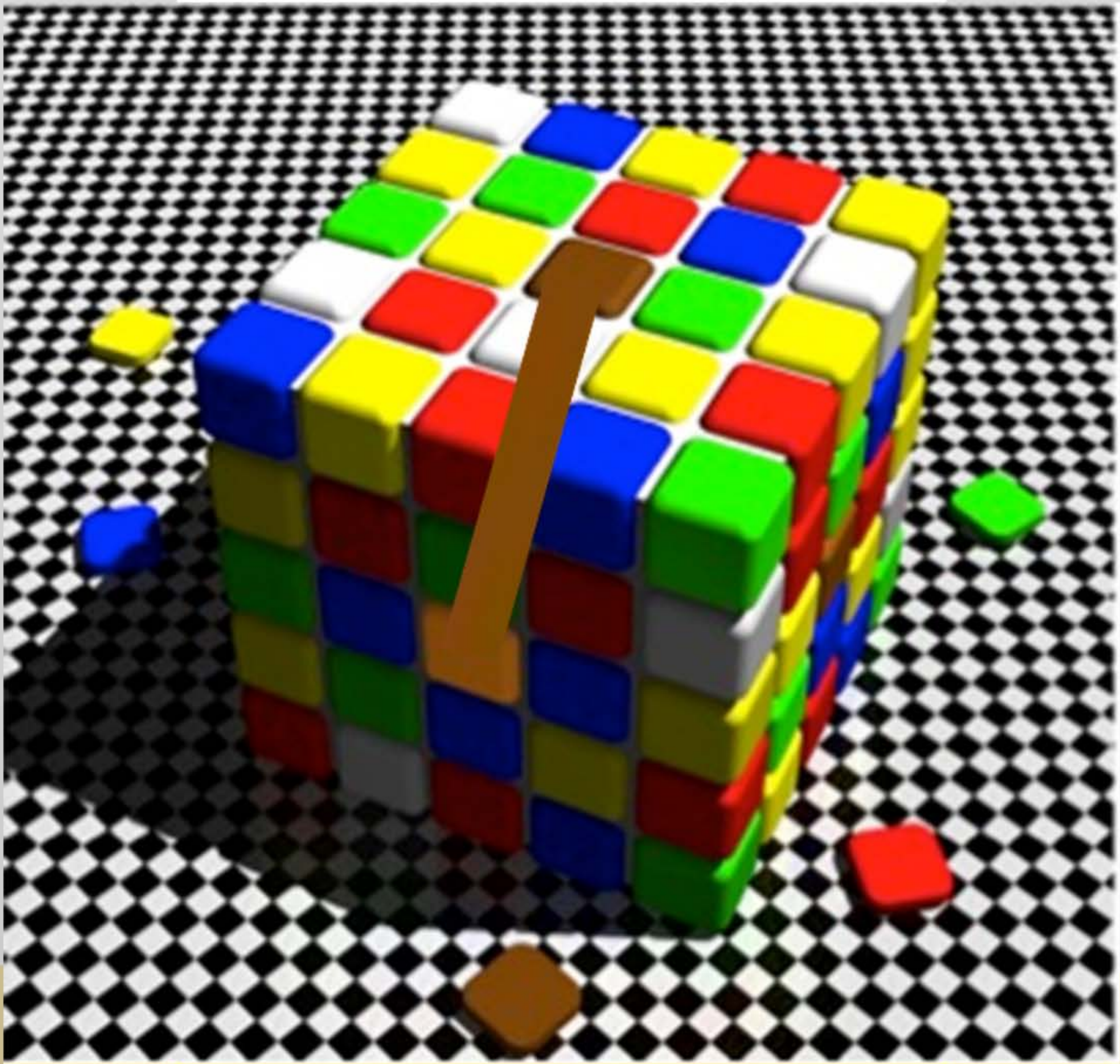
Jun, 2012

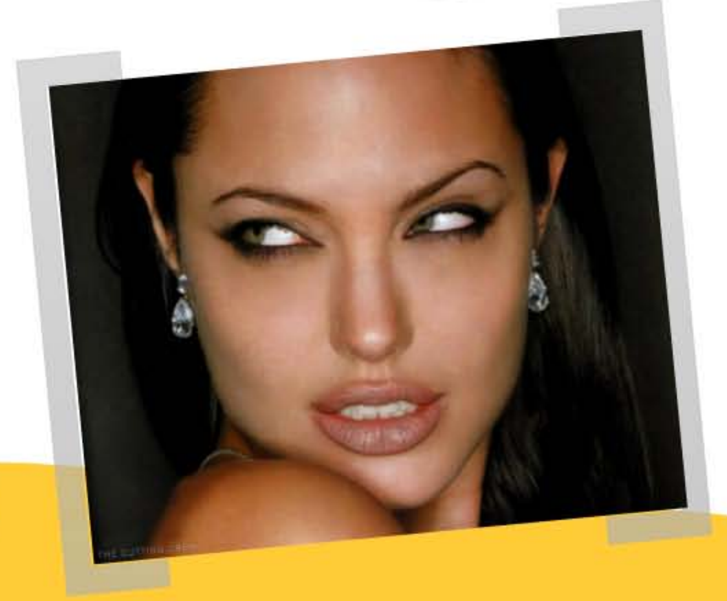
The Behavioral Insights Team

Prezi



Prezi

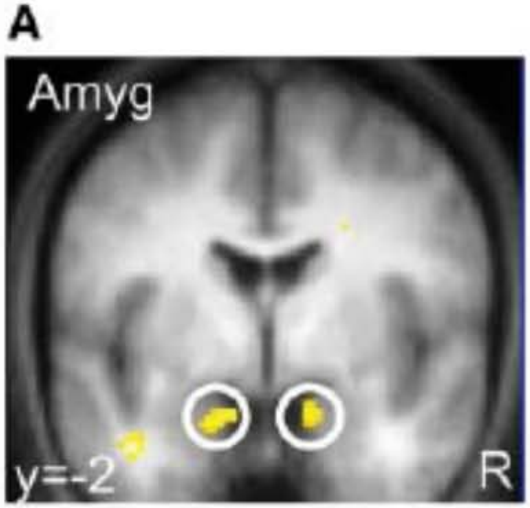


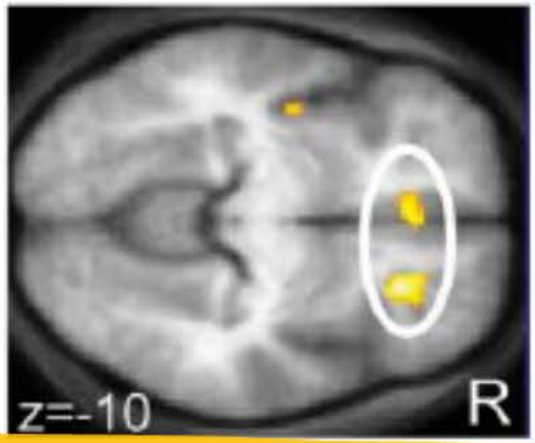


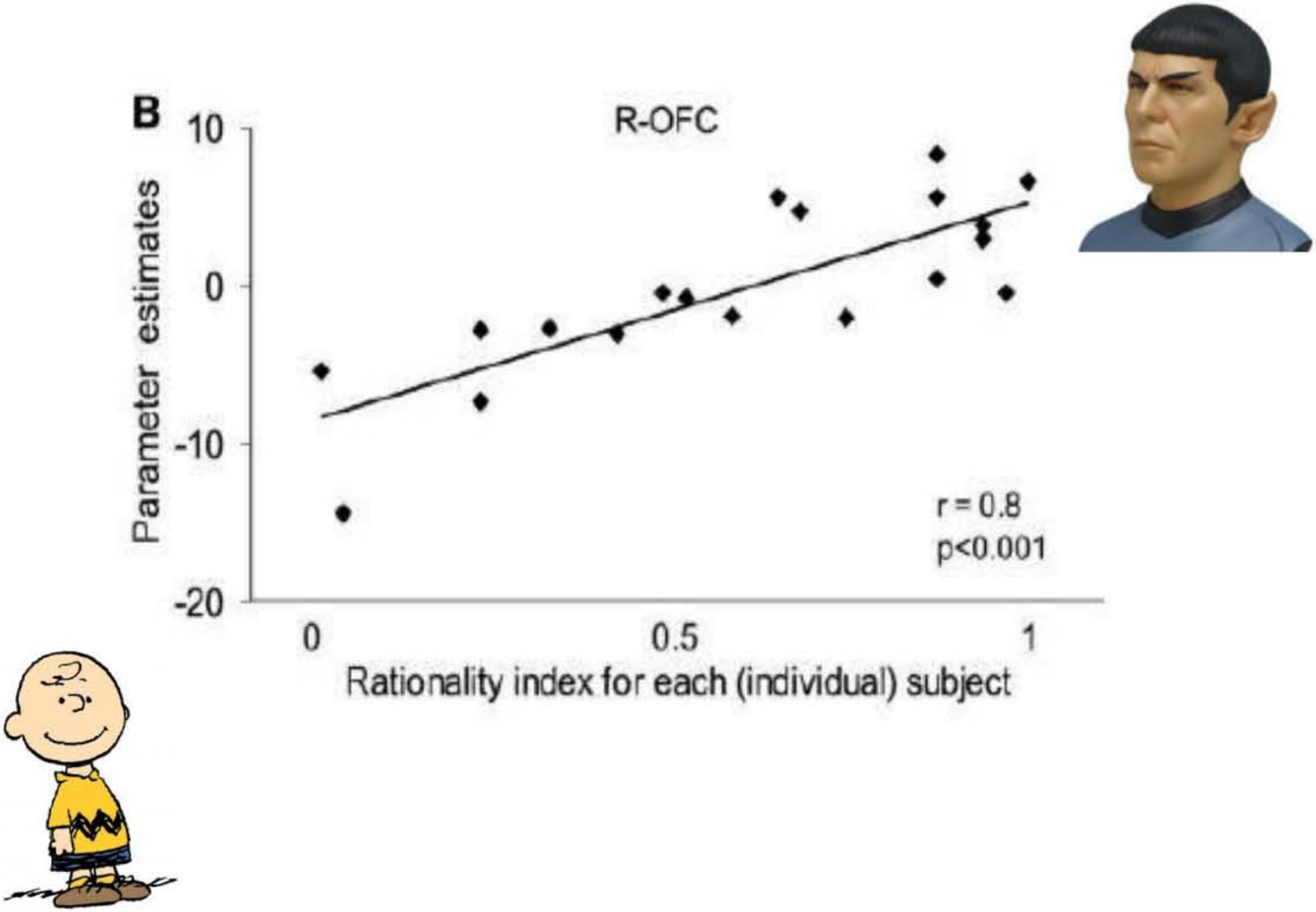
Prezi

FRAMING EFFECT E fMRI

Benedetto De Martino - Science, 6 agosto 2006

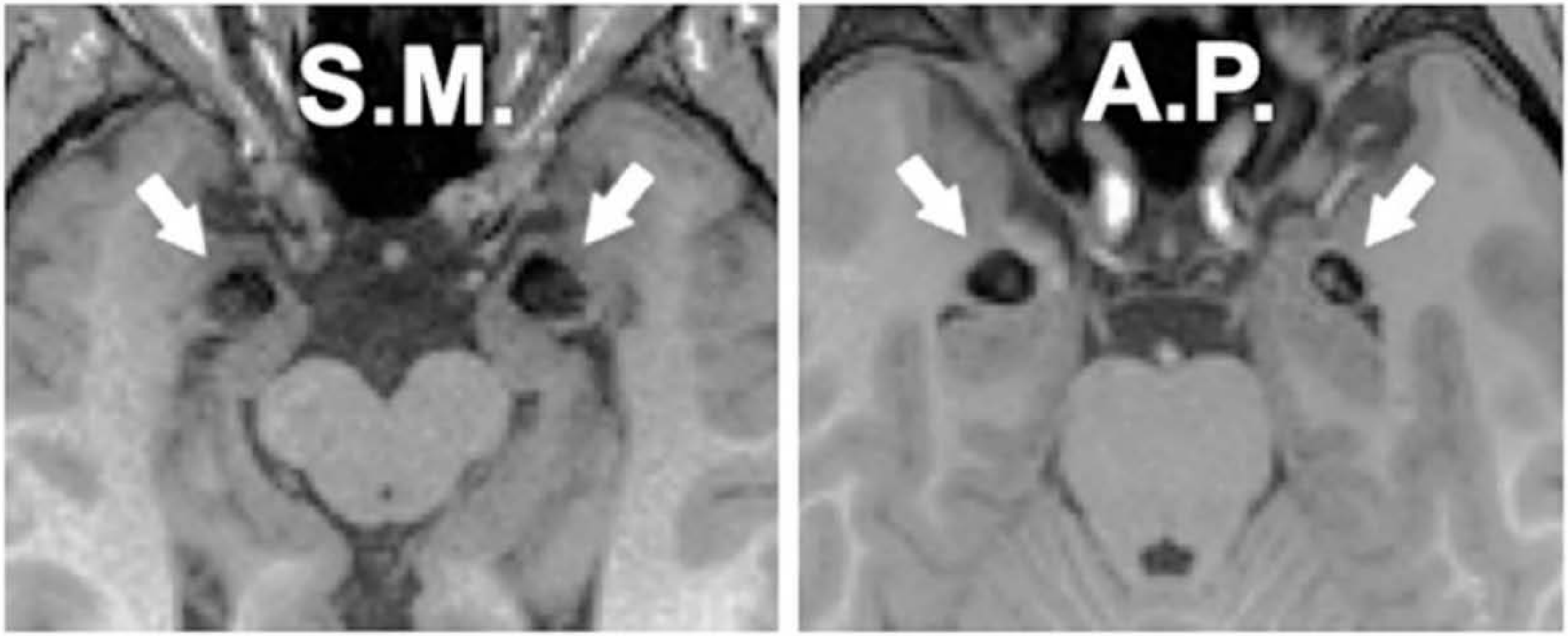




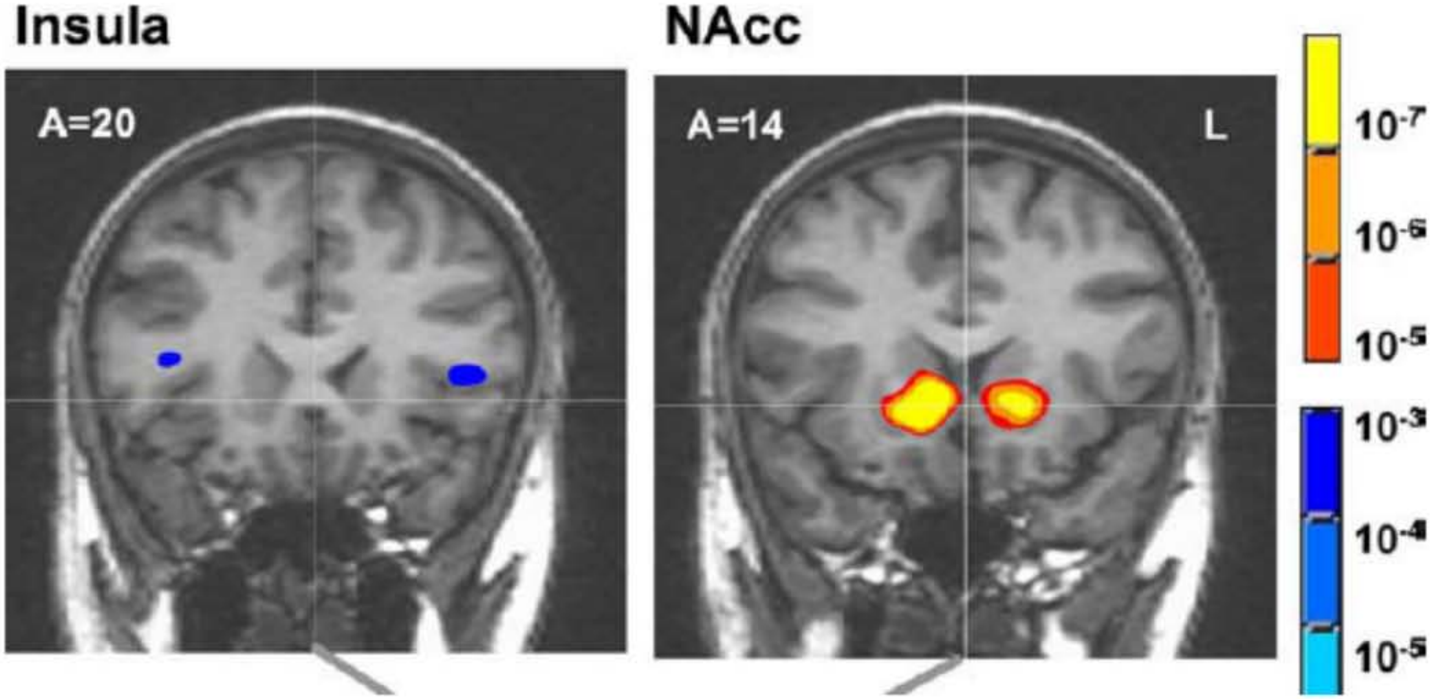

B
R-OFC
Parameter estimates
10
0
-10
-20
r = 0.8
p<0.001
0
0.5
1
Rationality index for each (individual) subject

Amygdala damage eliminates monetary loss aversion

Benedetto De Martino, Colin F. Camerer - PNAS, 2010



OBBLIGAZIONI o AZIONI?


Insula
NAcc
A=20
A=14
L
10^{-7}
10^{-6}
10^{-5}
10^{-3}
10^{-4}
10^{-5}

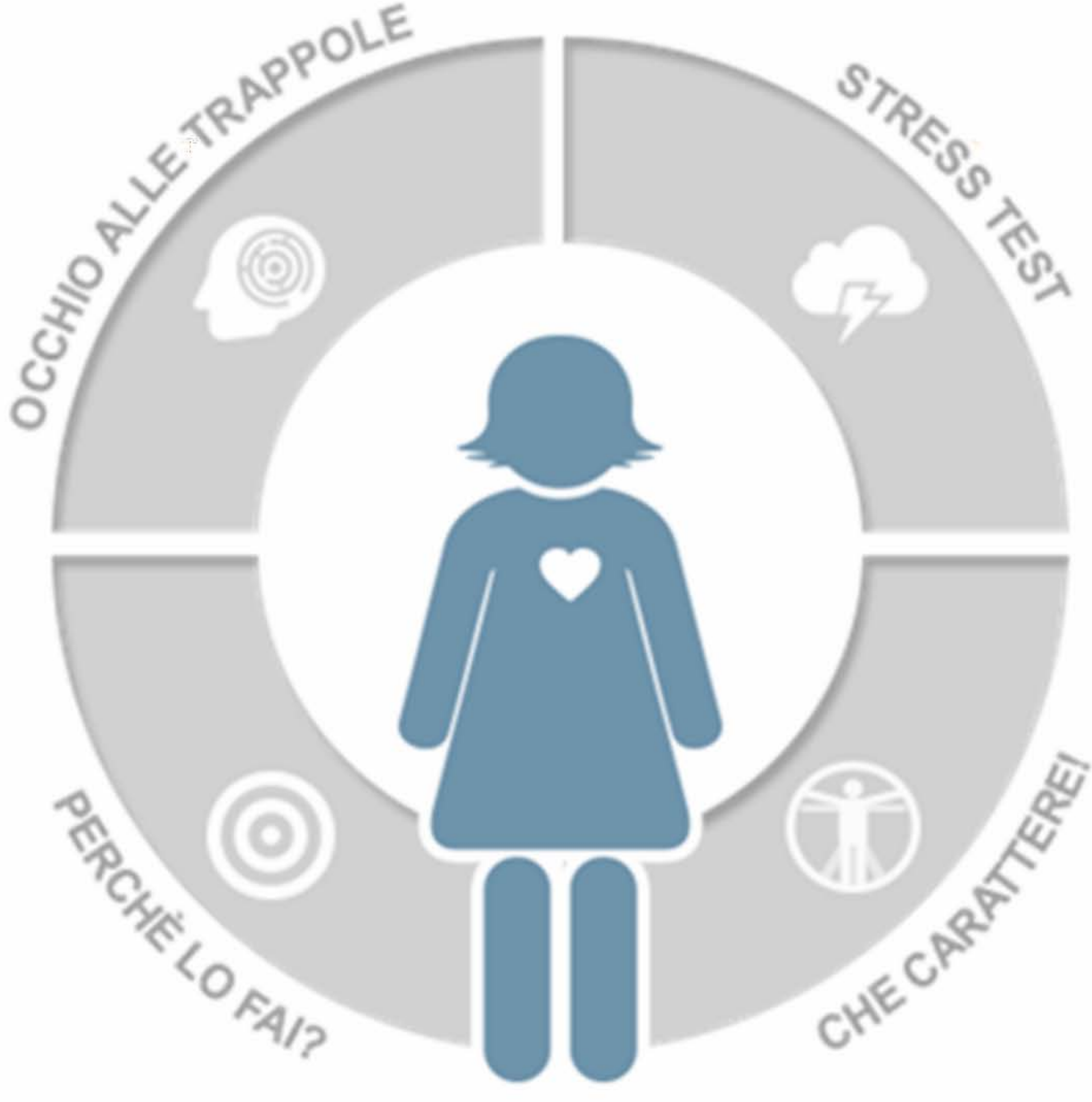
Brian Kuntson (Stanford) Peter Bossaerts (Caltech) Neural Antecedents of financial Decisions The Journal of Neuroscience, August, 1, 2007

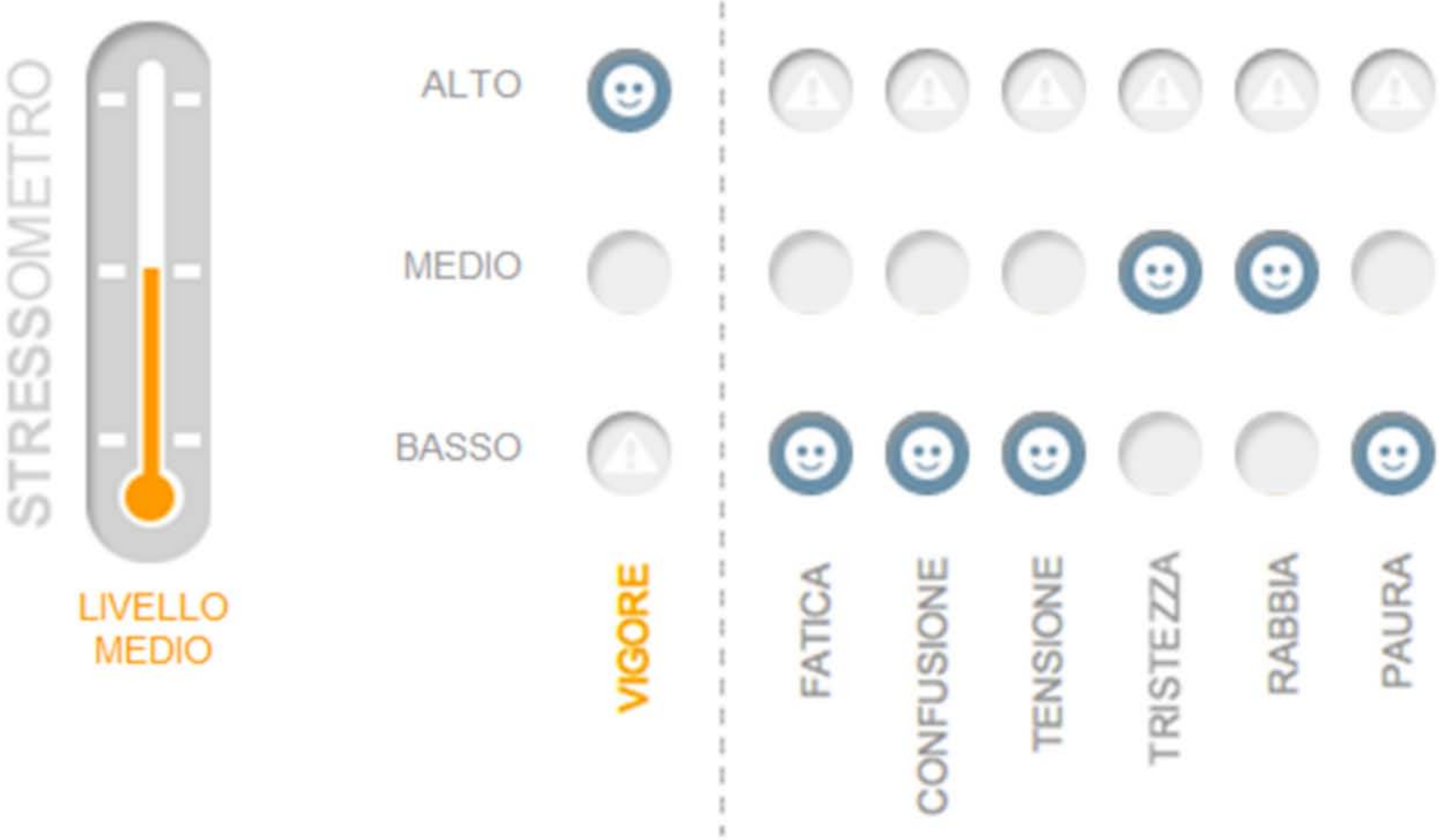
INVESTIMENTE™

Un'iniziativa di Schroders

www.investimente.it

Prezi

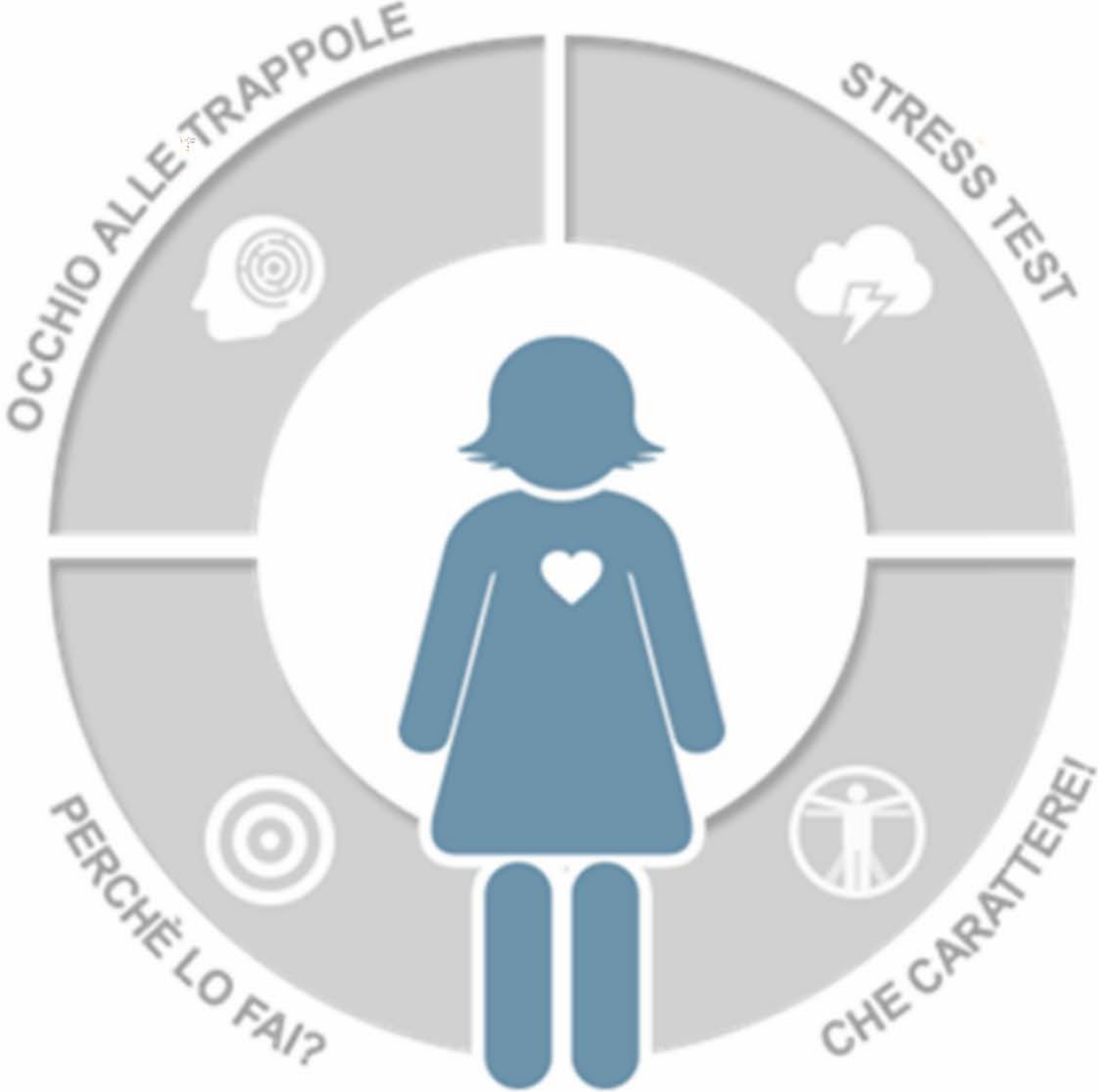

OCCHIO ALLE TRAPPOLE
STRESS TEST
PERCHÉ LO FAI?
CHE CARATTERE!



STRESSOMETRO

LIVELLO
MEDIO

	VIGORE	FATICA	CONFUSIONE	TENSIONE	TRISTEZZA	RABBIA	PAURA
ALTO	☺	⚠	⚠	⚠	⚠	⚠	⚠
MEDIO					☺	☺	
BASSO	⚠	☺	☺	☺			☺



OCCHIO ALLE TRAPPOLE

STRESS TEST

PERCHÉ LO FAI?

CHE CARATTERE!

Prezi

TRAPPOLOMETRO

ASIMMETRIA GUADAGNI-PERDITE ⚠
Tendenza a pesare in modo diverso le vittorie dalle sconfitte a seconda del contesto.

AVVERSIONE ALLE PERDITE I ☺

AVVERSIONE ALLE PERDITE II ⚠

EFFETTO DISPOSIZIONE ☺

EFFETTO GREGGE ☺

HOME BIAS ⚠

OPTIMISM BIAS ☺

OVERCONFIDENCE ⚠

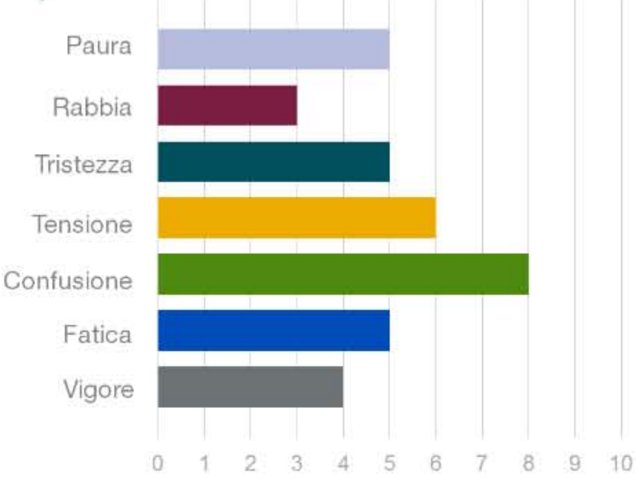
PROJECTION BIAS ⚠

SNAKE-BITE EFFECT ☺

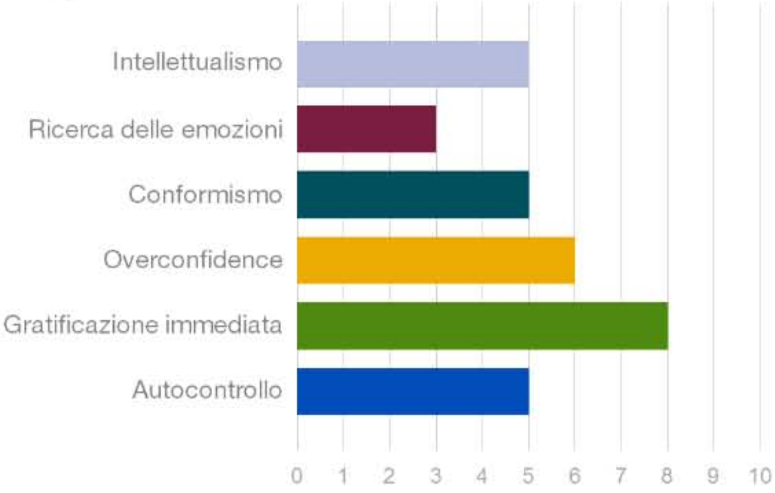
Sei vittima dell'effetto "incorniciamento". Per te, come per la maggior parte delle persone, lo stesso bicchiere può essere mezzo pieno o mezzo vuoto a seconda di come lo guardi o di come viene "fatto vedere". Attenzione però: perché il modo in cui lo vedi condiziona fortemente le tue decisioni. Tipicamente siamo troppo avversi al rischio quando il problema di scelta è incorniciato in termini di guadagni (per esempio se il mio titolo si è apprezzato) e troppo propensi al rischio se il problema di scelta è incorniciato in termini di perdite (per esempio se il mio titolo si è deprezzato).

I tuoi clienti in media

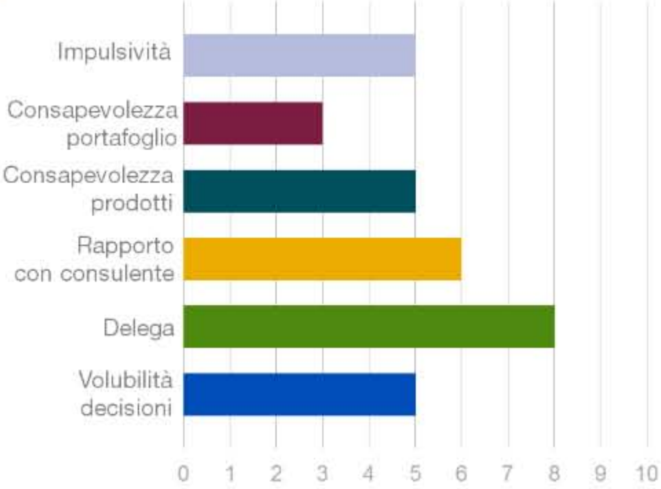
Stress Test



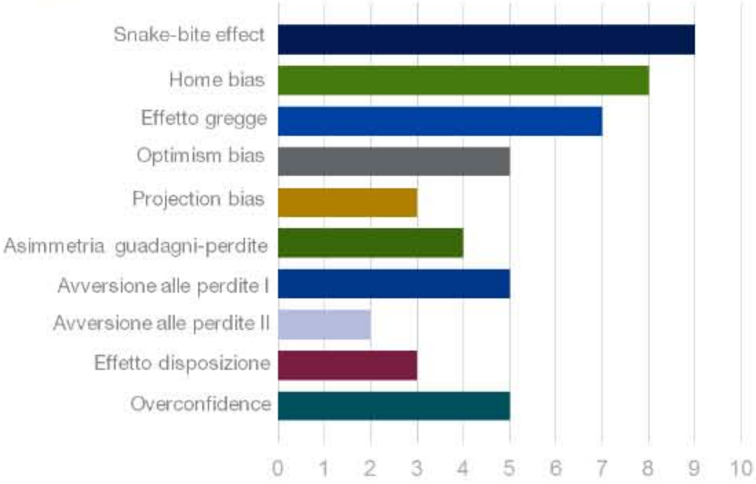
Personalità



Consapevolezza

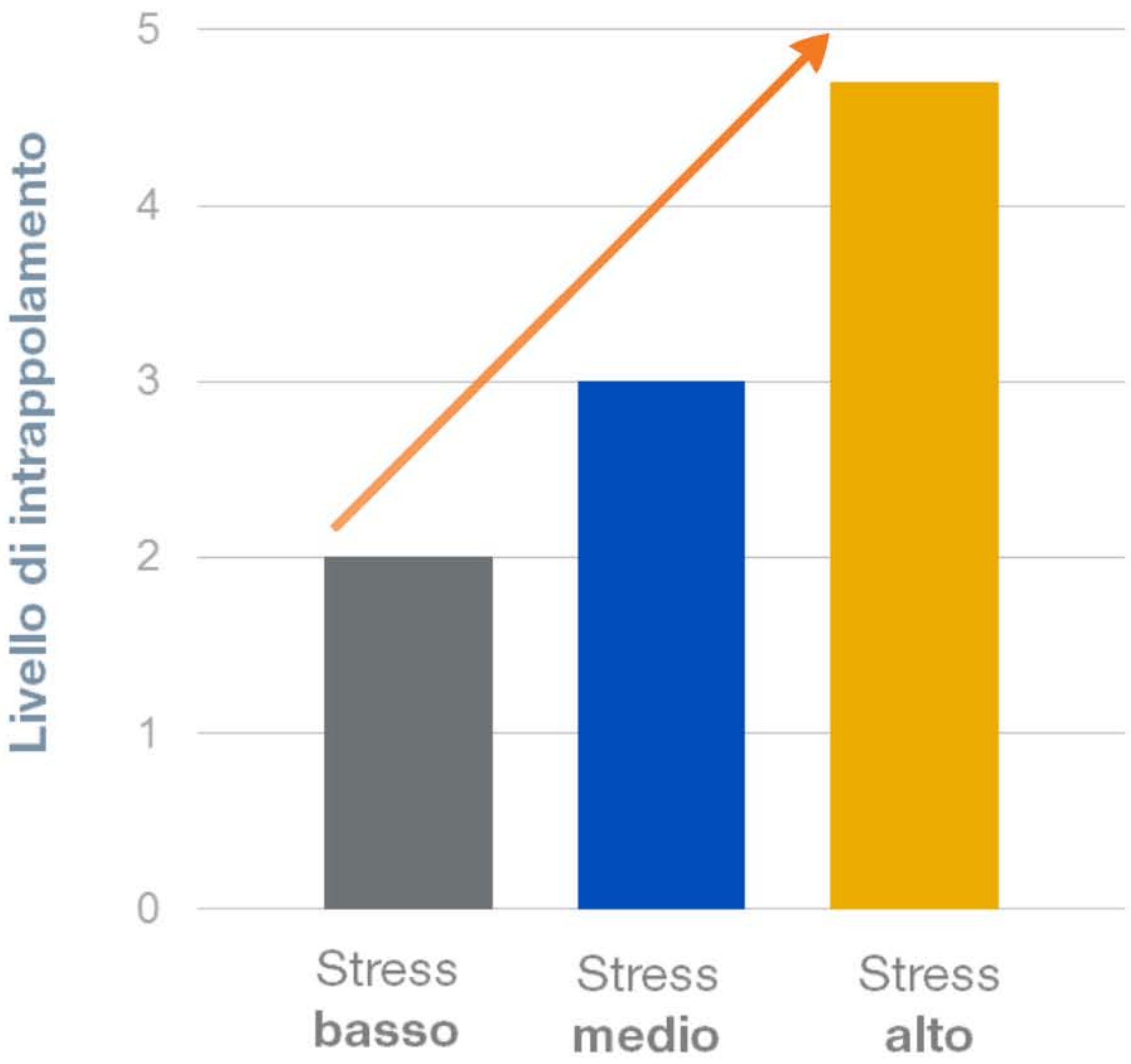


Trappole mentali

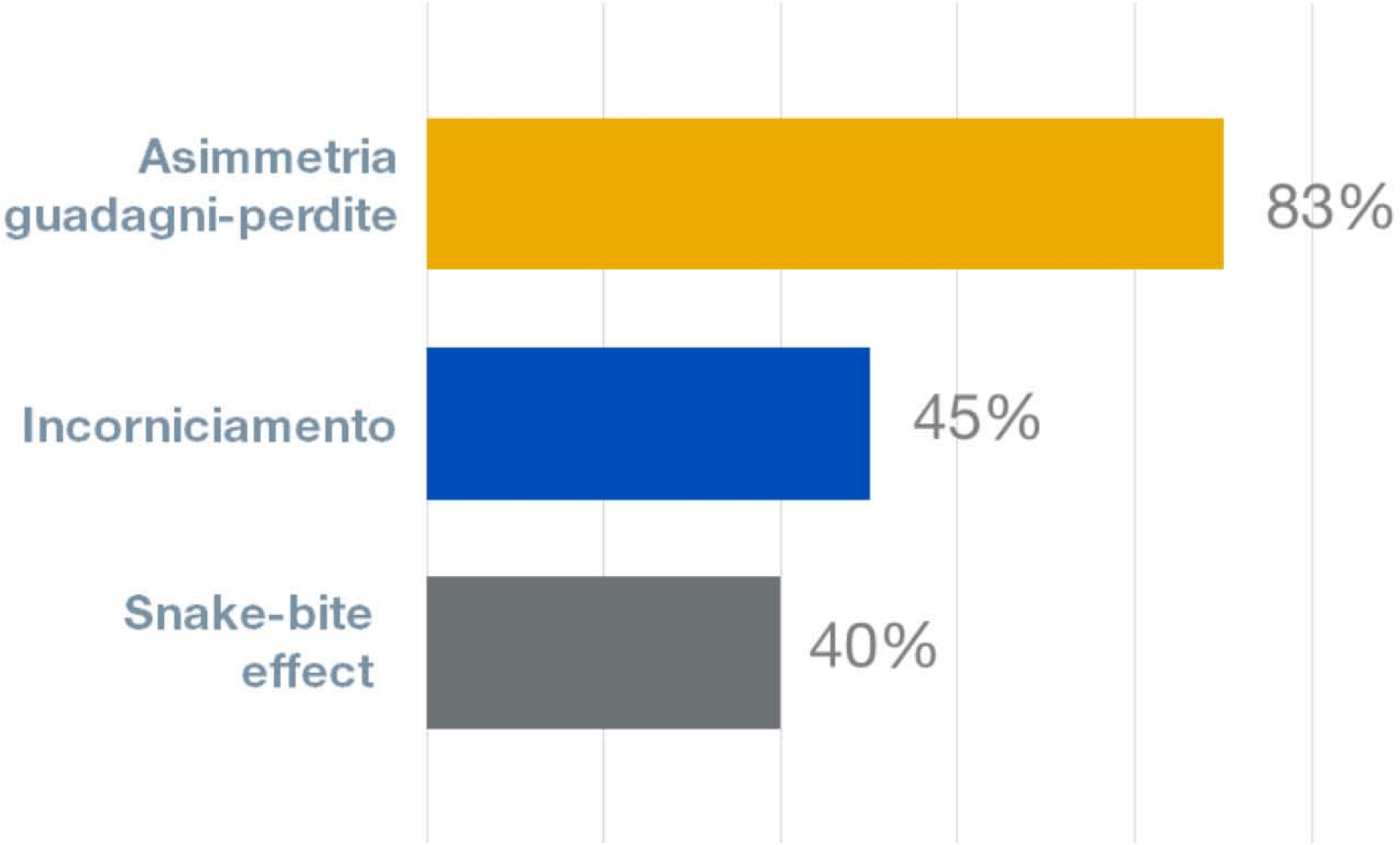


PREZI

Stress e trappole mentali



Trappole più diffuse



INVESTI**MENTE**™

Un’iniziativa di Schroders

www.investimente.it

Prezi

Migliore gestione dell'emotività

Comunicazione più efficace

Relazione professionale

più duratura e soddisfacente

AVVIA IL

TEST

Prezi

AVVIA IL
TEST

Relazione professionale
più duratura e soddisfacente

Migliore gestione
dell'**emotività**

Comunicazione
più efficace

INVESTIMENTE™
Un'iniziativa di Schroders
www.investimente.it

PREZI