

Ogni imprenditore dovrebbe porsi la domanda sul «perché» delle proprie scelte

di **Veronika Imber**
dipl. economista,
Responsabile
ipoteca.ch
Swiss Wealth
Protection

È noto che in una determinata fase dell'infanzia le frequenti domande sul «perché» delle cose sono di grande importanza per lo sviluppo del bambino. Poi, con il passare degli anni, nella vita di adulto la domanda sui «perché» diviene sempre meno frequente, seppure non del tutto accantonata. Cionondimeno sarebbe un errore ritenere che tale domanda perda d'importanza nell'età adulta.

Imparare dai bambini

Nelle società industrializzate siamo sempre più socializzati e indotti a decidere secondo criteri esclusivamente razionali. Tale fenomeno decisionale ha luogo principalmente nell'encefalo - o corteccia cerebrale. Per contro, all'altra parte del cervello umano - parimenti importante -, ossia al sistema limbico, viene attribuita minore importanza. Tuttavia, in questa parte del cervello sono ancorati elementi cruciali per le nostre relazioni, quali fiducia, lealtà e sentimenti. Tale fatto conferma la fondatezza dell'affermazione secondo cui la prima impressione è quella decisiva mentre l'ultima è quella destinata a permanere. Appunto, la prima impressione sorge nel sistema limbico ed esprime un sentimento; l'ultima invece viene elaborata dalla corteccia ed è di natura razionale.

Il ruolo del cervello umano

Di norma gli imprenditori ricercano - mediante comunicazione - di conseguire l'auspicata decisione del potenziale cliente, mirando principalmente alla razionalità di esso. Perfino la pubblicità emozionale non deroga a tale

principio operativo. Ad esempio, nella pubblicità di lavatrici, frigoriferi o di altri elettrodomestici vengono evidenziati aspetti quali il basso consumo di energia o la poca rumorosità; quindi, aspetti finalizzati a suscitare decisioni razionali dell'acquirente. È noto però che non sempre tali campagne pubblicitarie conseguono l'obiettivo auspicato. Infatti, in questo modo il cliente percepisce l'elettrodomestico come qualcosa di fungibile, ossia interscambiabile. In altri termini, questo genere di comunicazione non va a colpire il sistema limbico del cervello. Per contro, nell'acquistare l'elettrodomestico di questa o di quella ditta, il cliente deve **sentirsi a proprio agio**. Alle affermazioni pubblicitarie egli non crede: sa che si tratta di mera pubblicità. Il sistema limbico risponde intuitivamente alla domanda «Perché credere a questa affermazione e perché non ho una buona predisposizione all'acquisto?».

Eccoci, quindi, giunti al cuore del problema: è necessario dare risposte ai tanti «perché».

L'esempio di IKEA

In sostanza, IKEA parte dal presupposto che ognuno deve avere la possibilità di poter arredare comodamente la propria abitazione a prezzi modici. La realizzazione di questo principio guida consente a IKEA di produrre grandi quantitativi di mobili di serie, in stile nordico. Il cliente si assume costi di trasporto e montaggio dei mobili. Il successo mondiale di IKEA conferma che - nell'arredare la casa con mobili IKEA - le persone si sentono a loro agio, ne ricavano una sensazione appagante.



Ipoteca.ch

Anche noi, da quando - qualche mese fa - abbiamo iniziato a offrire il nostro servizio con ipoteca.ch, siamo convinti che ciascun cliente meriti una propria soluzione ipotecaria, alle condizioni per lui ottimali. Lavorando con noi, i nostri clienti si sentono a loro agio: sanno che a loro fianco opera un professionista indipendente ed esperto che lo accompagna - assistendolo dall'offerta alla erogazione del credito ipotecario - agevolandogli il confronto tra le diverse offerte.

Trattiamo - direttamente per conto del cliente - i tassi con le banche e coordiniamo l'intera procedura fino all'erogazione del credito: rappresentiamo i suoi interessi in materia ipotecaria.

In questo contesto, il cliente si sente bene e a proprio agio

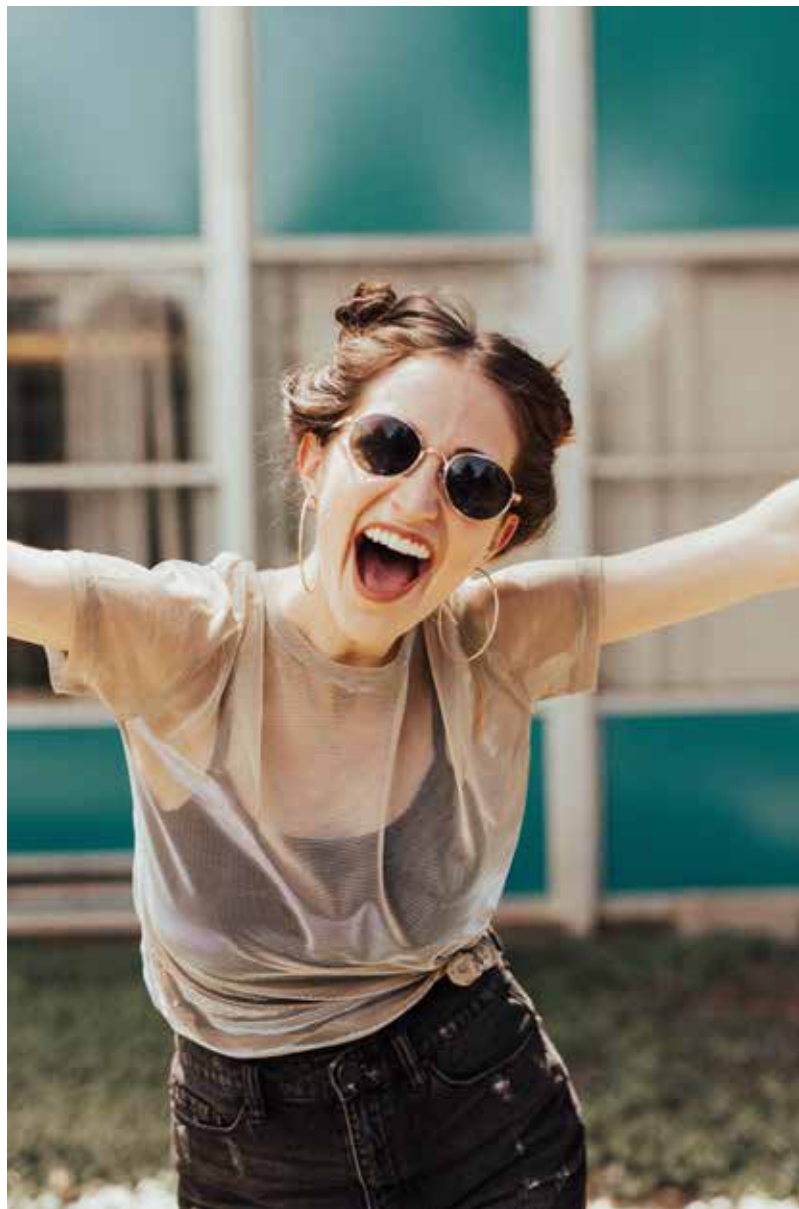
Facciamo un esempio concreto: una famiglia desidera comprare una casa propria del valore di circa CHF 1'000'000. L'esperto ipoteca.ch elabora una possibile struttura dei mezzi propri, combinando in modo ottimale reddito, risparmi, averi nella cassa pensione e altri eventuali mezzi propri disponibili.

Dal calcolo risulta l'ammontare dell'ipoteca da richiedere. Sulla base di tali dati di massima, con banche diverse trattiamo le condizioni concrete riferite alla specifica esigenza, in particolare: tasso e termini di ammortamento. Con la nostra consulenza, il cliente potrà optare per un'offerta o per l'altra.

A questo punto, ipoteca.ch interviene a coordinare la procedura tra cliente, banca e notaio e lo accompagna all'apertura di conto come pure in occasione di altri incontri con la banca. Avvenuta l'erogazione del credito, provvediamo a vigilare sulle successive scadenze; ad esempio, in tema di prolungamento dell'ipoteca o revisione dei tassi.

Anche in simili occasioni, di concerto col cliente, esaminiamo l'opportunità di passare, eventualmente, ad un'altra banca in grado di offrire condizioni migliori.

Mediante tali interventi, assicuriamo al cliente la migliore soluzione ipotecaria, alle condizioni per lui ottimali. Lavorare con ipoteca.ch mette il cliente a proprio agio: lo confermano riscon-



tri positivi e raccomandazioni da parte di numerosi clienti.

Abbiamo costruito la base per una trasparente relazione di successo col cliente.

ipoteca.ch
Swiss Wealth Protection

**Ipoteca.ch Swiss
Wealth Protection**
Fintech, intermediario
ipotecario
Via P. Lucchini 5
6900 Lugano
T +41 91 922 00 49
www.ipoteca.ch