

Fintech nudging: una spinta al benessere finanziario

di Barbara Alemanni*

Il Fintech, ovvero l'applicazione delle tecnologie digitali ai servizi finanziari: è questo il nuovo grande fenomeno che sta coinvolgendo i mercati finanziari da alcuni anni. Sono in molti a ritenere che la tecnologia digitale stia rivoluzionando il modo con cui vengono offerti i servizi finanziari. La *user experience* in un servizio finanziario digitale è agli antipodi di quella che si sperimenta utilizzando canali tradizionali. Chi ha avuto modo di effettuare un pagamento con ApplePay ha ben chiare le specificità di questi tipi di servizi: naturalezza e facilità d'uso, interfaccia semplice e priva di ostacoli di tipo cognitivo.

Il Fintech ha introdotto un modo diverso di parlare ai clienti, di capirli e di raggiungerli attraverso i social media o altri mezzi da essi preferiti. I fornitori riescono a essere in contatto con la clientela ovunque questa si trovi, grazie all'adozione della tecnologia digitale, alla connettività ubiqua e all'uso crescente di app social. Gli utenti naturali di queste nuove istituzioni sono i Millennial: la cosiddetta generazione Y, composta da chi è nato tra il 1980 e il 2000, nativi digitali perennemente connessi e culturalmente ostili – si tratta pur sempre della generazione di Occupy Wall Street – ai *provider* tradizionali. Soprattutto i nati dopo il 1985 sono cresciuti assieme a Internet e valutano il modo



* *Barbara Alemanni* è *Affiliate Professor of Banking and Insurance* e *Banking and Insurance Faculty Deputy* presso *SDA Bocconi School of Management* e *Professore di Economia degli Intermediari Finanziari* presso *l'Università di Genova*.

in cui viene presentato il benessere finanziario tanto quanto il contenuto del messaggio stesso. Si tratta di persone che sono abituate a raccogliere le informazioni in modo elettronico, usando un tablet o uno smartphone; in genere gradiscono l'*edutainment*, poiché, come riferiscono le statistiche, circa il 90 per cento dei Millennial utilizza dispositivi mobili per giocare online. La diffusione del Fintech travalica in ogni caso le generazioni e si sta affermando come un nuovo modo per servire i bisogni finanziari del pubblico generale dei consumatori.

Il Fintech si avvale quindi della tecnologia digitale per canalizzare servizi finanziari, ma la utilizza anche per raccogliere ed elaborare una massiccia quantità di dati relativi agli utenti, e può quindi configurare l'offerta in modo da adattarsi o addirittura contrastare gli impulsi umani. Avendo una migliore comprensione di come si comportano i clienti, gli sviluppatori di app finanziarie possono individuare la modalità e il momento in cui intervenire nella relazione con la clientela. Il ruolo che può assumere la psicologia in questi servizi è ovvio e potente, e gli sviluppatori hanno effettivamente fatto tesoro di molti insegnamenti derivanti dall'economia comportamentale. In questo modo le app finanziarie possono svolgere vere e proprie forme di *nudging*. In realtà, nel settore tecnologico forme di condizionamento sono state utilizzate per anni dagli sviluppatori allo scopo di incoraggiare gli utenti a dedicare più tempo e spendere più denaro nelle loro app; qui ci si riferisce invece a Fintech che con approccio etico utilizzano i *nudge* allo scopo di aiutare i consumatori a prendere migliori decisioni finanziarie.

FINTECH E NUDGING: UN CONNUBIO NATURALE

I *nudge*, come ben spiega Sunstein (1), devono avere lo scopo ben definito di aiutare le persone a non faticare troppo quando devono prendere delle decisioni. Ci sono dunque diversi tipi di *nudge* che si possono ritrovare nell'ambito di app finanziarie utilizzate dal pubblico dei consumatori.

Le *opzioni di default* sono forse le forme più ovvie di *nudge*: fissando degli automatismi, come per esempio prelievi automatici di parte della liquidità dai conti correnti o arrotondamenti nei saldi degli acquisti, si aiuta a superare delle impasse decisionali che spesso si generano quando si devono effettuare scelte finanziarie.

Altre forme classiche di *nudging* consistono nelle *strategie di pre-impegno* grazie a cui le persone si vincolano a un futuro corso di azioni. Spesso infatti le persone hanno degli obiettivi, come per esempio risparmiare, ma si comportano in modo inadeguato e incoerente e falliscono nell'intento. Pre-impegnandosi a una certa azione, le persone aumentano la probabilità di mettere in atto comportamenti coerenti con gli obiettivi dichiara-

rati. Val la pena ricordare, e molte app lavorano in tal senso, che pre-impegnarsi a una specifica azione in un preciso momento futuro motiva maggiormente all'azione e riduce il rischio di procrastinazione.

Oltre alle azioni viste finora, la cui efficacia è meramente potenziata dalla tecnologia, vi sono numerosi *informational nudge* che trovano una configurazione naturale nel mondo digitale e senza quest'ultimo sarebbero ben difficili da realizzare. È questo per esempio il caso delle *semplificazioni informative*. Vi sono molti settori dell'economia in cui la complessità rappresenta un serio problema, perché crea confusione, aumenta i costi e può ridurre la volontà ad affrontare una decisione. La possibilità di avere tutte le informazioni necessarie per decidere a portata di un click è un esempio di semplificazione presente in molte app finanziarie; così come la possibilità di rappresentare un problema nel modo più semplice e familiare possibile per il tipo di utenti a cui ci si rivolge. Grazie alla tecnologia, il modo in cui l'informazione viene veicolata può diventare *fast and frugal* (2), generando condizioni di semplicità e convenienza (per esempio rendendo ben visibili le opzioni meno costose). Le persone spesso amano scegliere le cose facili, per cui un buon slogan è «farlo semplice». Se l'obiettivo è quello di incoraggiare un certo comportamento, per esempio un maggior tasso di risparmio, ridurre le barriere decisionali (compreso il tempo necessario per comprendere cosa sia necessario fare) è sempre utile. La resistenza al cambiamento è spesso il risultato non tanto di disaccordo o scetticismo, bensì della percezione che ci si trovi davanti a difficoltà o ambiguità. Quando poi una scelta semplice risulta pure divertente, aumenta di gran lunga la probabilità che le persone la facciano. Ciò è proprio quanto molte Fintech hanno implementato, inserendo elementi di *game design*, la cosiddetta *gamification* di cui si parlerà in seguito, nell'interfaccia con cui si offrono servizi finanziari.

Altri *informational nudge* connaturati nel mondo digitale sono il ricorso a *warning*, elementi grafici e altri espedienti visivi. Ogni volta che si affrontano rischi – per un consumatore si potrebbe per esempio trattare delle conseguenze di spese eccessive o di risparmi insufficienti – un *nudge* informativo può essere molto efficace. *Warning* presentati con caratteri a stampa di dimensioni rilevanti, parole in grassetto e colori sgargianti possono essere vincenti nell'attrarre l'attenzione delle persone. Come ben provato in molti studi psicologici, e centrale in questo tipo di ragionamento, l'attenzione è una risorsa scarsa e un *warning* ha la potenzialità per attrarla. Un vantaggio di questo tipo di messaggi è che hanno la capacità di contrastare la naturale tendenza umana verso un ottimismo irrealistico, e contemporaneamente aumentano la probabilità che

le persone prestino maggiore attenzione al più lungo termine. C'è tuttavia il rischio che le persone sottovalutino la portata dei warning («a me questo non può succedere»); in tal caso potrebbe aver senso, come sperimentato da alcune app, inviare messaggi positivi (per esempio, fornendo qualche forma di ricompensa anche non monetaria, come congratulazioni o altri segnali positivi, se si mette in atto il comportamento virtuoso). Peraltro, la ricerca scientifica mostra che le persone hanno minore tendenza a sottovalutare un warning, se questo è accompagnato da una descrizione dei passi concreti da effettuare per ridurre il rischio («puoi fare X e Y per ridurre il tuo rischio»).

Anche *reminder*, come email o SMS inviati prima della scadenza di una bolletta o in prossimità di un appuntamento, sono forme di informational nudge. Le persone hanno spesso molte cose per la testa e quando non compiono un'azione dovuta, come pagare una bolletta o presentarsi a una visita medica, ciò accade per una combinazione di inerzia, procrastinazione, impegni concomitanti e semplice dimenticanza. Proprio su quest'ultimo aspetto un reminder può avere un impatto tutt'altro che trascurabile. La tempistica di un reminder è strategica, perché diventa fondamentale che le persone possano agire immediatamente dopo aver ricevuto l'informazione. Anche in questo caso, le app finanziarie hanno un grande vantaggio, perché consentono di inviare il reminder e gestire l'operazione con lo stesso tipo di *device* tecnologico (per esempio, nel caso di app finanziarie attive su smartphone o tablet).

Un'ulteriore categoria di nudge naturalmente connessa alle applicazioni digitali trova origine nella capacità di sfruttare appieno gli *smart data* disponibili. A questa categoria appartiene certamente la *smart disclosure*, la pratica di fornire feedback e informare le persone della natura e delle conseguenze delle azioni e delle scelte passate. Oggi, le istituzioni pubbliche e private hanno a disposizione un'enorme quantità di informazioni sui comportamenti e sulle scelte che le persone hanno fatto in passato. Il problema, a prima vista paradossale, è che gli stessi individui che hanno compiuto tali azioni non ne hanno chiara consapevolezza e informazione. Rendere loro disponibili tali dati può aiutare a modificarne il comportamento e renderlo decisamente più efficiente. Si pensi per esempio alle informazioni relative alle scelte di acquisto passate e ai costi connessi.

Gli *smart data* consentono inoltre di attivare nudge basati sulla *deduzione delle intenzioni* di agire. Spesso le persone svolgono più di buon grado una certa attività se qualcuno ne deduce le intenzioni. Nel caso di comportamenti connessi alla salute, una semplice domanda relativa alla condotta futura («hai intenzione di vaccinare tuo figlio?») può avere conseguenze significative.

Alla stessa stregua, alcune app finanziarie pongono domande simili con riferimento a determinati obiettivi monetari possibili («vuoi avere il denaro per andare in vacanza quest'anno?»). Un altro nudge altrettanto efficace si basa sul porre enfasi sull'identità del consumatore («sei un risparmiatore, come il tuo comportamento passato testimonia»).

Un discorso a sé merita, infine, il tema delle *norme sociali*, ovvero enfatizzare quello che fanno altri, mettere un decisore all'interno di una comunità. Informare su ciò che persone simili a noi stanno facendo, così come condividere con la propria comunità un risultato raggiunto, rappresentano uno dei nudge più potenti. Poiché in molte app finanziarie il ruolo dei social media è centrale, ci si trova qui davanti a un tipo di nudge in qualche modo distintivo di questo canale di offerta di servizi finanziari.

LA GAMIFICATION: L'INGREDIENTE «SEGRETO»

La natura umana è sempre stata avvezza al gioco. Le non sorprende che già nelle civiltà più antiche la popolazione si divertisse giocando in vari modi. La gamification, ovvero «l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi», potrebbe essere considerata come il naturale collegamento tra l'innata e naturale tendenza al gioco e il bisogno di soddisfare altre necessità di tipo utilitaristico, tra cui l'educazione finanziaria e un maggiore coinvolgimento della popolazione sui temi della finanza personale.

La gamification ruota attorno alla complessa interazione tra fattori fisiologici, psicologici e sociali. Il meccanismo alla base di questo approccio può infatti essere suddiviso in tre momenti sequenziali: l'*affordance* motivazionale, ovvero la naturalezza con cui attraverso la gamification un individuo approccia il tema, le ricadute psicologiche e infine quelle comportamentali che ne conseguono. In sintesi, si può pensare alla gamification come a un insieme di principi di design, di processi e di sistemi utilizzati per influenzare, coinvolgere e motivare individui, gruppi e comunità verso comportamenti che dovrebbero produrre gli effetti desiderati.

La gamification non è certo un concetto nuovo, ma con l'avvento della tecnologia digitale e lo sviluppo conseguente di mondi e realtà virtuali è aumentato l'interesse da parte di molte discipline per le sue applicazioni di breve e di più lungo termine. I principi della gamification sono ormai utilizzati con successo in molti ambiti. Anche chi non si consideri personalmente un giocatore, avrà probabilmente incontrato nella sua vita quotidiana esempi di tecniche di gamification: dalla partecipazione attiva ai programmi fedeltà delle compagnie aeree all'incentivo a fare qualche passo in più ogni giorno per guadagnare ricompense utilizzando

applicazioni come Fitbit. La gamification ha poi un'efficacia significativa nei processi di apprendimento delle lingue straniere. In passato, gli autodidatti avevano a disposizione noiose audiocassette o CD, oggi applicazioni come Duolingo hanno un enorme successo poiché sono in grado di educare, motivare e soprattutto incoraggiare a non abbandonare lo studio grazie all'uso di principi della gamification, come il superamento di livelli, l'ottenimento di ricompense e la competizione con altri utenti. Progetti di gamification sono poi stati utilizzati per gestire e risolvere problemi in azienda: per esempio, Salesforce, una società californiana che opera nel settore del *cloud computing*, è stata una delle prime a sviluppare giochi volti ad aumentare la consapevolezza dei dipendenti sui temi della sicurezza informatica. Oggi, nonostante la riluttanza iniziale del management, sono molte le società, tra queste Ford, Deloitte e Pwc, che usano con successo approcci basati sul gaming per motivare ed educare il personale su varie tematiche aziendali.

L'educazione in campo finanziario è un ambito in cui la gamification sta cominciando a diffondersi con progetti interessanti e degni di nota. Molte iniziative più tradizionali di *financial literacy* non dispongono di strumenti per coinvolgere emotivamente i partecipanti e spesso sono decontestualizzate e scollegate dalle situazioni reali in cui i partecipanti stessi si trovano a dover prendere decisioni di tipo finanziario. Pertanto si sono di frequente dimostrate poco efficaci nell'attrarre e poi coinvolgere le persone e nel migliorare le loro competenze finanziarie. Con i videogames, il cosiddetto *financial entertainment*, è possibile affrontare i principali limiti dell'educazione finanziaria più tradizionale grazie a modalità maggiormente coinvolgenti e meno stressanti, che motivano gli utenti a impegnarsi nel processo di apprendimento. Nei progetti più recenti di *financial entertainment*, l'obiettivo non è solo quello di educare, presente nei primi e più consolidati *edugame*, ma di motivare all'azione. I giochi si trovano sui computer o sui dispositivi mobili che le persone utilizzano già per la loro quotidiana vita finanziaria ed è quindi relativamente facile mettere in connessione il mondo virtuale con quello reale e indirizzare all'azione. Per esempio, una startup come Copper Street ha implementato un gioco ispirato a una popolare serie di videogame a tema calcistico come FIFA per «gamify [rendere ludico] the stock market». L'app può essere utilizzata come tool educativo per potenziali investitori, i quali possono apprendere le tecniche di *trading* in modo divertente e coinvolgente, ricevendo ricompense ed evitando di sentirsi sopraffatti dalle difficoltà. Gli utenti creano team di azioni e competono in sfide interattive. Quando si sentono sicuri, possono passare al

trading reale attraverso la stessa piattaforma e nello stesso ambiente di gioco.

L'idea di usare la gamification in ambito finanziario si è diffusa inizialmente per quelle fasce della popolazione maggiormente a rischio di esclusione finanziaria, quindi i ceti più modesti e le donne, ma è logico che possa trovare applicazione anche in altri segmenti meno vulnerabili. Molti asset manager stanno infatti

La gamification ruota attorno alla complessa interazione tra fattori fisiologici, psicologici e sociali

sviluppando «giochi» per interfacciarsi con la clientela degli investitori. Certamente il segmento dei Millennial è quello che più naturalmente può essere raggiunto attraverso la financial gamification. È un gruppo che si caratterizza infatti per un atteggiamento inedito nei confronti del rischio. Secondo uno studio pubblicato da Legg Mason, circa l'85 per cento dei Millennial, contro meno di un terzo dei Baby Boomer, si dichiara poco avvezzo al rischio e finanziariamente conservatore. Ciò significa che gli asset manager per attrarre questi futuri investitori devono non solo mostrare il rischio degli investimenti, ma soprattutto il guadagno che ne può derivare. Fornire a questi investitori novizi e cauti degli strumenti educativi sicuri con cui esercitarsi prima di prendere delle decisioni finanziarie reali può incoraggiarne la partecipazione ai mercati finanziari.

APP FINANZIARIE ED ERRORI DECISIONALI

La necessità di usare scorciatoie mentali per prendere delle decisioni è fondamentale, perché ogni processo decisionale organizzato richiede un'elevata quantità di tempo e un notevole impegno e sforzo cognitivo, con un enorme costo energetico per il nostro cervello, che continuamente cerca di ottimizzare risorse e priorità delle decisioni. Poiché spesso le informazioni non sono pienamente disponibili e la scelta dell'alternativa migliore risulta molto complessa, allora gli individui, per risparmiare tempo e risorse, fanno ricorso alle euristiche, vale a dire quelle strategie che consentono di prendere una decisione nonostante la complessità della situazione e i limiti alla possibilità di immagazzinare ed elaborare le informazioni.

Queste euristiche ci permettono di sopravvivere nella vita di tutti i giorni, in cui veniamo bombardati da una grandissima quantità di informazioni. Tuttavia, l'applicazione delle scorciatoie mentali non è indolore e, a

seconda della fase del processo cognitivo in cui ci troviamo, può provocare alcuni errori noti come distorsioni o *bias* cognitivi. Nell'ambito finanziario le distorsioni derivanti dalle scorciatoie mentali sono numerose e ampiamente documentate. Gli operatori del Fintech, avendo – come più volte ricordato – la possibilità di raccogliere ed elaborare massicce quantità di dati sui comportamenti dei consumatori, possono sviluppare delle soluzioni, i *nudge* di volta in volta più opportuni, in grado di agire sfruttandone o contrastandone le distorsioni cognitive.

Tra i *bias* cognitivi vi è per esempio la *salienza*, ovvero la tendenza a utilizzare informazioni che, per il modo in cui vengono presentate o per loro natura, attraggono l'attenzione e quindi spingono a trascurare o addirittura ignorare le informazioni meno immediatamente disponibili. Oggi è disponibile un certo numero di app che offrono servizi di pianificazione delle finanze personali, aiutando a ridurre l'impatto di tale *bias* fornendo informazioni relative a debiti, bollette e altre spese in modo semplice e disponibile, così da spingere le persone a essere più proattive davanti alle proprie finanze.

Per esempio, negli Stati Uniti un'app come Prism contribuisce a far sì che i clienti non perdano di vista i propri conti, mandando reminder in prossimità della scadenza di una bolletta e consentendo di pagare immediatamente o fissando un calendario automatico di pagamenti futuri. Vi è poi un'app come Good Budget che, sempre negli USA, oltre a sfruttare la *salienza*, utilizza i concetti della contabilità mentale, ovvero la tendenza naturale che le persone hanno a specializzare mentalmente specifiche somme di denaro. Come ben spiega il premio Nobel Richard Thaler (3), le persone tendono a suddividere il denaro, creando budget diversi per le spese, ma anche per categorizzare il proprio risparmio e la propria ricchezza. Sfruttando quindi tale meccanismo Good Budget opera come applicazione di *envelope budgeting*, in cui le disponibilità di denaro vengono messe in vere e proprie buste etichettate per categorie, e tali buste vengono utilizzate per gestire le spese. È molto simile a un'altra app, You need a budget, che si rivolge agli utenti con lo slogan *give every dollar a job*, poiché ogni dollaro va all'interno di una specifica busta. Gli utenti spendono quindi da una specifica busta, senza incorrere in debiti, e, se durante un mese una busta si esaurisce, è necessario prendere a prestito da una seconda busta.

Con altre app è possibile intervenire sul *present bias*, ovvero la tendenza a sovrappesare mentalmente le ricompense immediate e sottopesare le perdite e l'eventuale rammarico futuro, spingendo le persone a prendere delle decisioni circa il futuro che con il senno di poi non si sarebbero compiute. In altre parole, il *present bias* spinge spesso le persone a spostare in avanti le attività faticose e noiose e dunque a procrastinare. Ciò

accade in molti ambiti della nostra vita: dall'alimentazione e la vita sana (acquistare un abbonamento in palestra e utilizzarlo raramente) al risparmio per la pensione. Per esempio, molte persone hanno ben chiara la necessità di risparmiare, ma preferiscono cominciare ad accantonare domani o meglio ancora il prossimo mese.

Molte app che lavorano sugli obiettivi della clientela cercano di gestire questo tipo di *bias*, aiutando gli utenti a non perdere di vista gli obiettivi grazie a una serie frequente di reminder, penalità, pressione sociale e approcci di gamification. Per esempio, stickK, sviluppato da un gruppo di economisti comportamentali di Yale, penalizza gli utenti che non raggiungono gli obiettivi dichiarati, donando il loro denaro, a seconda di come stabilito, a un amico, un ente di beneficenza o addirittura, per rendere lo sprone ancora più forte, a un soggetto o istituzione osteggiata dall'utente stesso. Gli utenti di quest'app possono rendere pubblici i loro obiettivi e invitare gli amici a fungere da *supporter* per incoraggiamento, pressione sociale e ulteriore responsabilizzazione. Altrove, Coach.me, un'altra applicazione centrata sugli obiettivi che fa ricorso alla community social per motivare, offre a pagamento servizi di *coaching* personalizzati per gestire svariati obiettivi di finanza personale.

Un'ulteriore area su cui possono agire le app finanziarie e in generale il Fintech riguarda la naturale avversione che le persone manifestano davanti alle perdite. La *loss aversion* è l'attitudine a percepire il fastidio derivante dalle perdite in modo molto più acuto del piacere sperimentato per guadagni di pari entità. L'avversione alle perdite è spesso indicata come una delle principali ragioni per cui le persone hanno difficoltà a risparmiare per il futuro. Alcune *saving app* incoraggiano gli utenti a fissare degli obiettivi espliciti di risparmio o a definire degli automatismi di accantonamento. Altre app incoraggiano il risparmio, agendo dietro le quinte e investendo le piccole somme che risultano dall'arrotondamento di spese o incanalando disponibilità presenti sui conti correnti in conti di risparmio, quando i comportamenti di acquisto pregressi suggeriscono che certe disponibilità non sono necessarie per la vita quotidiana. Per esempio, negli USA esiste Acorns, app sviluppata da Paypal, che arrotonda le cifre delle transazioni e investe tali somme in portafogli diversificati. In Svezia, invece, Qapital consente agli utenti di risparmiare grazie ad alcuni semplici automatismi, senza quindi la volontà esplicita di farlo. Gli utenti di queste app possono infliggersi delle «multe» quando si concedono dei lussi; possono entrare in competizione con se stessi e provare a spendere meno di quanto previsto e risparmiare la differenza; possono, come si ricordava, arrotondare l'ammontare delle spese e investire il saldo o stabilire degli accantonamenti automatici su base giornaliera, setti-

manale o mensile. Alternativamente, gli utenti possono fissare le regole di risparmio più disparate: attivate per esempio dalle condizioni meteo (se c'è il sole sposta il mio denaro dal conto corrente al conto di risparmio) oppure dalle performance di allenamento (se supero il mio record di chilometri corsi durante una settimana, procedi a investire il mio risparmio nel mio fondo pensione); possono poi pubblicare i propri obiettivi di risparmio sui social media per ricevere il supporto dei propri conoscenti. In tutti questi esempi, la tecnologia aiuta a superare sia la procrastinazione delle decisioni di risparmio, sia, agendo dietro le scene e sfruttando automatismi, l'avversione alle perdite.

Molti degli esempi portati nelle pagine precedenti si riferiscono a scelte finanziarie ripetute e di breve termine, come pagamenti, ottimizzazione del budget familiare, risparmi di breve termine. Tuttavia, i benefici di queste applicazioni sono forse ancora più rilevanti in ambiti finanziari in cui la complessità è più elevata, per esempio nel risparmio previdenziale. Il loro ruolo potenziale è tanto più importante, proprio per il mutato contesto in cui i lavoratori si trovano a decidere della propria pensione. Tradizionalmente, questi ultimi hanno avuto come interlocutore principale il datore di lavoro; tuttavia oggi una quota crescente della popolazione, addirittura il 40 per cento degli americani e oltre il 16 per cento degli europei, non lavora più sulla base di un contratto a tempo indeterminato e si dovrà occupare in prima persona del proprio benessere finanziario e della propria pensione. Quindi questa è un'area in cui

la combinazione di tecnologia e psicologia presente in una saving app può contribuire a prendere la decisione giusta. Si tratta tuttavia di un ambito in cui i provider sono ancora limitati, non fosse altro per la complessità contrattualistica che caratterizza un prodotto di previdenza o di assicurazione. Pur con un panorama ancora limitato, le principali applicazioni hanno come obiettivo strategico proprio la semplificazione. Da una parte opera, per esempio, un'istituzione come PensionBee che ha lo scopo preciso di incentivare il risparmio previdenziale grazie a un sistema automatico di consolidamento del capitale accumulato e un'interfaccia semplice e immediata per i flussi di risparmio futuri; dall'altra, un soggetto come Smart Pension ha adottato la tecnologia Alexa di Amazon per consentire ai membri di accedere a informazioni circa il proprio piano pensionistico e addirittura aumentare le proprie contribuzioni attraverso semplici comandi vocali. Infine, Tower Watson ha creato un tool basato sulle logiche della gamification – ageOmeter – che consente di comprendere in modo semplice, usando come metrica l'età in cui si può andare in pensione, il bisogno di risparmio previdenziale. Per creare coinvolgimento e spingere i membri a tornare sul tema, il tool si avvale anche di un *progress tracker* che traccia appunto i progressi ottenuti e che, grazie ad algoritmi di intelligenza artificiale, segnala bisogni, necessità ancora da investigare.

Ci sono quindi molti promettenti esempi di come la tecnologia, che ha già cambiato la nostra vita di tutti i giorni, possa cambiare le nostre finanze... in meglio.

(1) C.R. Sunstein, «Nudging: A very short guide», *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 2014, pp. 583-588.

(2) D.G. Goldstein, G. Gigerenzer, «Models of ecological rationality: The recognition heuristic», *Psychological Review*, 109(1), 2002, pp. 75-90.

(3) R. Thaler, «Mental accounting and consumer choices», *Marketing Science*, 4(3), 1985, pp. 199-214.

IN SINTESI

- Il Fintech sta rivoluzionando il modo in cui l'industria finanziaria si interfaccia con la clientela e aiuta quest'ultima a occuparsi con minori barriere informative delle proprie finanze. Un ruolo centrale in questo processo lo giocano le logiche del nudging, quei sistemi di architettura delle scelte che aiutano a indirizzare le decisioni verso comportamenti più virtuosi. L'intero approccio aiuta a meglio soddisfare le esigenze della clientela e ad aumentarne la fidelizzazione.
- La gamification, già ampiamente utilizzata in altri ambiti aziendali per educare e incentivare determinati comportamenti del personale, gioca un ruolo centrale in questi nuovi meccanismi di relazione tra intermediario finanziario e cliente. Grazie all'approccio basato sui giochi i risparmiatori superano la ritrosia e il sospetto che spesso li animano quando devono decidere su temi finanziari e si interfacciano con maggiore spirito collaborativo con i propri fornitori.
- La tecnologia digitale coniugata con la scienza comportamentale aiuta a sviluppare prodotti e servizi che meglio soddisfano le esigenze dei risparmiatori. Consente inoltre di personalizzare la relazione con la clientela retail.