

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Le sfide della Consulenza Finanziaria 2.0 - seconda puntata

Nell'articolo della settimana scorsa abbiamo cominciato ad analizzare quelle che attualmente costituiscono le più importanti sfide della Consulenza Finanziaria 2.0.

Nello specifico ci siamo occupati di analizzare come il minor tasso di crescita del portafoglio, causato dalla competizione e da bassi ritorni di mercato sia una caratteristica sempre più marcata del nostro tempo.

Oggi proveremo ad approfondire la seconda tematica: quella della clientela sempre più esigente ed attenta.

Clientela sempre più esigente ed attenta

In questi giorni sono stato invitato, come docente, a partecipare ad un percorso di formazione esperienziale offerto da una società mandante ed offerto ad un selezionato gruppo di Consulenti Finanziari.



La formula è molto bella e vincente: tutte le lezioni/conferenze sono ambientate in realtà industriali/produktive, in modo da far sperimentare ai Consulenti l'apprendimento di nuove tematiche legate alla loro professione in un ambiente differente da quello abitualmente frequentato.

Le imprese prescelte sono tutte realtà di alto profilo industriale e appartenenti a differenti settori (food, abbigliamento, metalmeccanico).

Il minimo comune denominatore che contraddistingue tutte queste realtà è essere ciascuna leader del proprio segmento.

Ulteriore caratteristica di queste ultime il perseguire in maniera "maniacale" la Customer satisfaction.

Dall'accuratezza nella realizzazione dei beni, al loro packaging, al marketing che ci sta dietro ed infine a tutto ciò che consente di far pervenire al cliente il valore del bene che sta acquistando, tutto è armoniosamente combinato in modo che l'esperienza di acquisto, a qualsiasi "latitudine" avvenga, possa essere unica e memorabile.

Ed è proprio di questa modalità che il mondo della Consulenza Finanziaria dovrà necessariamente attrezzarsi velocemente.

Perché?

La MIFID II è alle porte e le novità che essa introdurrà saranno dirimpenti e andranno ulteriormente a rendere la clientela più esigente ed attenta a come il Consulente Finanziario si occuperà di essa.

Innanzitutto perché i ritorni a doppia cifra sui portafogli conseguiti negli scorsi decenni non ci sono più: con essi è svanita quella sorta di benevolenza che i clienti erano disposti ad accordare - dato l'appagamento di tipo "finanziario" - a quei Consulenti che non dimostravano particolare "eccellenza" nel fornire attenzione, presenza e puntualità.

La Consulenza a parcella o il palesarsi dei rebates che la società mandante "stornerà" ai Consulenti porrà inevitabilmente al centro la qualità del servizio percepita.

E con essa - sarà inevitabile - la rinegoziazione delle fees da parte dei clienti ed il conseguente inizio della compressione dei margini.

Come ovviare e difendersi da questa minaccia?

Probabilmente facendo tesoro di quanto già avviene nei settori industriali e della produzione: con una attenta, maniacale e ben pianificata attività di Customer satisfaction.



Una prima necessaria attività da mettere in campo sarà senz'altro quella di poter mettersi in ascolto dei propri clienti attuali.

Sarà necessario comprendere da loro come hanno percepito il servizio sinora prestato.

- I quattro o più appuntamenti di verifica annuali sull'andamento del portafoglio investimenti sono sufficienti?
- L'agenda degli incontri è funzionale a dare la percezione di essere in presenza di un servizio di alto livello?
- L'invio periodico di comunicazioni e newsletter è apprezzato? I contenuti ivi esposti sono apprezzati? Sono di utilità? Forniscono concrete soluzioni alle problematiche proprie dei clienti?
- Vi possono essere altre e differenti modalità di contatto, ascolto e dialogo che il cliente potrebbe apprezzare e percepire come di valore?

Mettersi in ascolto della propria clientela presuppone anche la disponibilità di ricevere ed accettare talune volte dei feedback di tipo negativo.

Ricevere dei feedback negativi non fa mai piacere: ma, consapevoli del fatto che potranno anche farci del male ci daranno in realtà uno straordinario aiuto per poter migliorare ed evitare risoluzioni anticipate dei rapporti con gli inevitabili danni al fatturato ed alla reputazione.

Successivamente, la pianificazione di un modello di servizio con alti standard riservati al cliente consentirà di poter pianificare e mettere mano alla propria organizzazione sia in termini di tempo, sia in termini di risorse (finanziarie, di competenze, umane) in modo da poter fare "una promessa" alla propria clientela.

La percezione del valore sarà proprio rappresentata dal mantenimento di quella promessa.

Prova a pensarci: in fondo quando compi un acquisto hai delle aspettative

Quali?

Che la promessa contenuta nel bene o servizio per il quale stai spendendo del denaro, sia mantenuta.

È la sfida che le aziende di successo, oggi, stanno vincendo.

Ed è quanto le ha fatte diventare leader.

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su: www.imprendipromotore.it



Enrico Florentino, è CEO e partner di Strategike Srl (www.strategike.com), società che si occupa di Consulenza e strategia d'Impresa. Dopo aver conseguito un MBA International presso la CUOA Business School, ha deciso, nel 2015 di diventare imprenditore mettendo a frutto un'esperienza di oltre 25 anni maturata nel settore bancario e della consulenza inanziaria come Consulente finanziario e Manager. Si occupa di Innovazione dei Modelli di Business, di Marketing e Vendite.

È autore del libro: "L'Imprendi(promo)tore – manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario" E' inoltre autore del Blog: www.enricoflorentino.it.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.