

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Caro cliente, grazie per il feedback !

Che valore può avere, oggi, il feedback fornitoci da un cliente?



“Ho comprato quel libro su Amazon perché aveva delle ottime recensioni da parte dei lettori.”

“Sono stato in quell’hotel fidandomi di quanto scritto da chi vi ha soggiornato.”

“Ho evitato di andare nuovamente in quel ristorante a causa delle recensioni negative che ho letto”.

Quante volte ci è capitato di fare questo tipo di affermazioni? E, soprattutto, quante volte, nel momento di prendere una decisione in merito all’acquisto di un bene e servizio, siamo andati a cercare dei feedback di altri utilizzatori?

Il successo ottenuto da siti come Amazon, Booking.com, TripAdvisor, Air B&B ci dimostra che:

- Il sistema dei feedback è uno strumento straordinario per le aziende per interrogare il mercato sulla loro reputazione;
- I clienti sono desiderosi di dare feedback e soprattutto desiderano conoscere l’opinione dei loro simili in merito alle medesime esperienze vissute;
- Ricevere dei feedback, anche se negativi, permette di continuare a migliorarsi e a migliorare il servizio proposto.



Mettersi in ascolto dei clienti senza paura

L’entrata in vigore della MIFID II comporterà un salto di paradigma importante per tutto il settore finanziario ed in particolare per i consulenti.

La generazione di valore comunicata con efficacia diventerà, a mio avviso, la sfida più importante che attenderà i Consulenti finanziari a partire dal prossimo anno.

- Come “sintonizzarsi” sulle frequenze d’onda dei clienti per comprendere come il proprio servizio viene percepito da questi ultimi?
- Quanto e cosa fa il Consulente per verificare se e cosa il mercato sta pensando di lui?
- Da quanto tempo non viene richiesto un feedback a clienti?
- È sufficiente dare per scontato che se un Cliente rimane con il Consulente vuol dire che sta bene?

In più occasioni ho avuto modo di chiedere a diversi Consulenti come e se chiedessero dei feedback ai propri clienti in merito al servizio erogato.

Raramente ho ricevuto risposte differenti dal No.

Mi rendo conto che non sia semplice.

Troppo spesso, infatti, per timore di poter ricevere dei feedback negativi, il Consulente preferisce non mettersi in ascolto del cliente.

È vero: quando si svolge una libera professione, basata completamente sulle competenze della persona e sulle azioni realizzate, è molto difficile scindere ciò che espresso in merito alle azioni compiute e ciò che invece è vero e proprio giudizio sulla persona.

Lo scrittore giapponese Murakami in un suo aforisma scrive: "La barriera tra un sana fiducia in sé stessi e un malsano orgoglio è molto sottile."

Il fattore orgoglio gioca nel Consulente un ruolo importantissimo che però, alla lunga, rischia di far perdere molte opportunità a quest'ultimo.

Opportunità di saldare in maniera ancora più forte il legame che l'advisor ha con la propria clientela.

Come strutturare un processo di richiesta feedback alla clientela

Vi sono essenzialmente due modalità per poter raccogliere dei feedback dai clienti.

Feedback al termine della visita di assistenza.

Una prima modalità è quella, al termine di una visita di assistenza, di poter sottoporre al cliente un questionario sulla qualità del servizio sinora erogato.

Quali sono i pro ed i contro di questa modalità?

Pro

- Apprezzamento da parte del cliente di richiedere una sua opinione.
- Differenziazione e posizionamento del Consulente rispetto agli altri competitors. Nessuno, infatti, è abituato a chiedere feedback ai clienti.

Contro

- Mancanza di serenità ed obiettività del Cliente nel poter rispondere alle domande, visto che a proporgliele è proprio il Consulente che è seduto di fronte a loro.
- e risposte potrebbero risentire dell'emotività che ha caratterizzato quella specifica visita di assistenza.

Feedback richiesto tramite terza parte/piattaforma web.

Questa modalità, a mio parere, è la più consigliabile.

Preavvisare i clienti dicendo o scrivendo loro che riceveranno una telefonata dove una terza parte provvederà a chiedere loro un feedback in merito al servizio sinora ricevuto, costituisce senz'altro la modalità più efficace.

Ciò vale anche se il questionario verrà sottoposto tramite piattaforma web.

Oggi vi sono molte soluzioni che permettono, a bassissimi costi, di poter inoltrare dei questionari di valutazione sfruttando internet ed il web.

Quali i pro e contro di quest'altra modalità?

Pro

- Velocità della raccolta delle informazioni.
- Elaborazione con statistiche complete.
- Risposte meno influenzate dall'emotività.
- Feedback negativi favoriti dall'anonimia.

Contro

- Costi, anche se nella modalità web sono molto ridotti

Gli elementi su cui indagare

Infine, quali potrebbero essere gli elementi su cui costruire l'indagine da rivolgere ai clienti?

Soddisfazione: la soddisfazione è il primo elemento da sondare visto che è proprio sulla mancanza di soddisfazione che un cliente lascia il proprio consulente.

Aspettative: come per la soddisfazione, anche le aspettative giocano un ruolo rilevante nel mantenimento del rapporto con il cliente. Le risposte che i clienti daranno sulle aspettative, permetteranno di strutturare al meglio il servizio di consulenza da offrire.

Preferenze: ogni cliente ha le proprie preferenze e con esse misura e paragona il servizio ricevuto. Attraverso la comprensione delle preferenze il Consulente potrà ad esempio strutturare diversamente la propria modalità di comunicare, i contenuti delle proprie newsletter ecc.

Interessi: i clienti hanno interessi e passioni differenti. Quale migliore occasione per comprenderli e strutturare, ad esempio, dei salotti finanziari aventi per tema proprio gli interessi e le passioni dei clienti?

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:
<http://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.