

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Manager e generazione di valore

La MIFID II metterà in forte discussione i vari modelli di business in seno al mondo della Consulenza Finanziaria.

Non saranno solamente i Consulenti Finanziari a dover rivedere il proprio modello di business.

Anche i Manager dovranno farlo: con quali rischi? Diventare superflui.

Ci siamo quasi: le grandi manovre e strategie relative al prepararsi allo show-down della MIFID II sono in atto.

Tutte le reti si stanno attrezzando per poter arrivare all'appuntamento pronte, con la marcia innestata, per poter cominciare con lo sprint una competizione nuova, dura, che porterà a selezionare i migliori, i più efficaci nel servire i clienti e nel generare valore in uno scenario complesso e nuovo, dove la disruption tecnologica è nel contempo foriera di minacce ed opportunità.

In questo scenario in cui la generazione di valore per il cliente sarà ciò che farà la differenza tra i vari competitors, che tipo di caratteristiche dovrà avere la figura manageriale?

Continuerà ad essere un elemento di raccordo tra la testa dell'azienda e la rete commerciale?

Che tipo di business model dovrà adottare per poter continuare ad offrire una proposta di valore per i differenti portatori di interesse-stakeholder con i quali ha a che fare (Consulenti coordinati, Clienti, Società mandante, Consulenti in selezione e recruiting)?

Inoltre, di fronte a minacce quali:

1. L'inevitabile compressione dei margini legata alla maggiore trasparenza delle fees a favore dei Consulenti;
2. La disruption tecnologica che porterà una parte della clientela - quella con minori patrimoni - a rivolgersi a portali e robot-advisor;
3. La consulenza a parcella, dove sempre più il cliente sceglierà il Consulente rispetto alla Società mandante; quale potrà essere il nuovo ruolo del Manager?

Come per il Consulente Finanziario, anche per il Manager il "cambiare pelle" sarà determinante.

Questa "mutazione" riguarderà le modalità con le quali andrà a generare del valore per i suoi due clienti principali: da un lato i Consulenti Finanziari da lui coordinati, dall'altro la Società Mandante a cui appartiene.

Il "nuovo manager" ed i Consulenti Finanziari

Se il vecchio paradigma del Manager portatore di informazioni è oramai saltato a causa dei molteplici canali di informazione di cui i Consulenti dispongono, la figura manageriale si dovrà avvicinare sempre più a quella di **Consulente dei Consulenti**.

La capacità di assistere gli Advisors nello sviluppo del loro business, nella capacità di risolvere i problemi dei clienti finali, nell'aver quella giusta "terzietà" per dare indicazioni razionali e non emotive saranno le prerogative di una rinascita del ruolo.

Per attrezzarsi ad interpretare questo nuovo ufficio non potranno mancare lo sviluppo di nuove competenze, in particolare quelle maggiormente dedicate all'impresa.



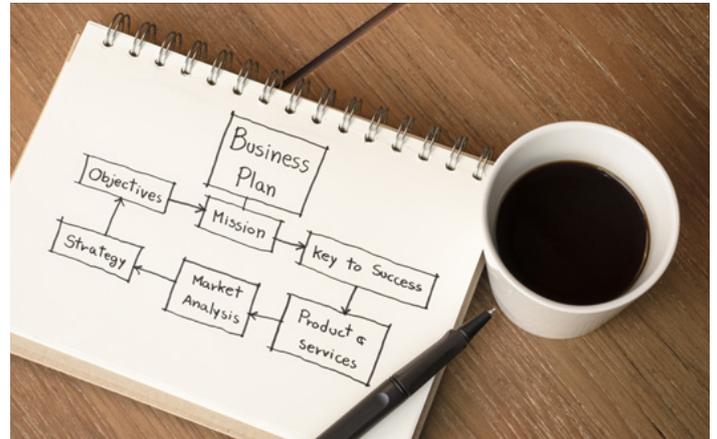
Il Manager dovrà cominciare a strutturarsi per conoscere e dare consulenza ai propri coordinati su tematiche quali:

- Marketing - aiutando il Consulente a differenziarsi e a posizionarsi sul mercato
- Vendita - aiutando il Consulente a generare valore ed a trasmetterlo ai clienti, facendolo percepire efficacemente a questi ultimi.
- HR/Human Resources - aiutando il Consulente a creare un proprio team (assistenti) per potersi maggiormente concentrare sulle attività ad alto valore aggiunto e ad alto ROI (Ritorno sugli investimenti).
- Finanza Aziendale - aiutando il Consulente a pianificare le proprie attività attraverso un Bilancio ed un sistema di budgeting personale.
- Operations - aiutando il Consulente a delinearne i propri processi di azienda personale con un'importante attenzione all'efficacia nel trasferimento del valore al cliente.

Il “nuovo manager” e la società mandante

Le società mandanti avranno sempre più bisogno di figure manageriali che intendano il loro ruolo più da imprenditore che da manager.

Ciò vuol dire che come tutte le imprese, anche il Manager non potrà esimersi dal redigere un proprio Business Plan ed un proprio Marketing Plan.



Ovviamente focalizzati sulla crescita sia per linee esterne (il recruiting e la selezione) sia per linee interne (la crescita dei Consulenti).

Le riflessioni fatte sopra, nella relazione Manager/Consulenti Finanziari, valgono a maggior ragione nel caso del rapporto Manager/Società Mandante.

In particolare il Manager non potrà esimersi dallo sviluppare competenze di:

- Marketing - aiutando sé stesso a pianificare le azioni di marketing dedicate al recruiting, senza dimenticare anche le risorse coordinate. Questo a garantire metodicità dell'azione di sviluppo, mettendo da parte estemporaneità e incidentalità.
- Vendita - aiutando sé stesso a migliorare le proprie tecniche di relazione, le proprie doti di ascolto e di empatia utili per l'attività “consulenziale” verso le risorse coordinate ovvero i propri clienti.
- HR/Human Resources - aiutando sé stesso ad efficientare la propria struttura organizzativa propedeutica al conseguimento di nuovi e più importanti risultati e traguardi.
- Finanza Aziendale - aiutando sé stesso a pianificare le proprie attività attraverso un Bilancio ed un sistema di budgeting coerente con quanto richiesto dalla società mandante.
- Operations - aiutando sé stesso a migliorare i propri processi aziendali. Anche il Manager, in quanto azienda deve definire standard qualitativi elevati che solo l'accuratezza della definizione dei processi sarà in grado di garantire.

La complessità dello scenario è tale che immaginare di affrontarla con le medesime competenze di sempre, diventa un gioco molto rischioso che può portare il Manager “old fashion” a diventare veramente superfluo.

Come per le aziende che, volendo rimanere sul mercato, continuano ad investire sulla ricerca e sviluppo e sulla tecnologia, anche il Manager/Impresa non potrà esimersi di fare altrettanto.

La sfida è cominciata! Chi ben comincia, è a metà dell'opera.



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.