

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Perché più cerco di differenziarmi e meno ci riesco?

I Consulenti finanziari vivono un grande paradosso: tutti desiderano differenziarsi ma normativa, business model delle società mandanti e compliance li costringono in realtà ad assomigliarsi, con poche differenziazioni.

Posizionamento e percezione: i due grandi temi su cui le aziende e le imprese combattono quotidianamente.

Tutte impegnate a cercare una nicchia nella testa dei clienti, nicchia che consenta loro di essere scelti.

Scelti da clienti sempre più esigenti, consapevoli della loro forza contrattuale derivante da un'offerta di gran lunga superiore alla domanda.

In questo contesto difficile e complesso, i consulenti finanziari come si stanno muovendo?

Hanno consapevolezza che questi temi sono centrali nel condurre la propria azienda ai risultati ed al successo?

Come viene percepito il servizio che offrono?

La loro azienda è sufficientemente differente rispetto alle altre? Nella prospettiva dell'avvio della MIFID II il posizionamento della propria impresa e la percezione della proposta di valore saranno le vere sfide a cui sottoporsi.

Vincerle sarà un must: chi non ce la farà rischierà la via dell'oblio, tra competitors molto agguerriti e robot advisor che faranno dell'economicità del servizio il loro punto di forza.

Va detto che per il mondo della Consulenza finanziaria, differenziarsi non è molto semplice.

La normativa molto stringente, la compliance aziendale ed i modelli di business delle società mandanti tra loro pressoché identici, costringono il Consulente finanziario a notevoli peripezie nel poter emergere tra i propri concorrenti diretti.

Alcuni hanno intrapreso delle strade molto "impervie" fatte di proposte di valore molto complicate, di difficile comunicazione alla clientela.

Altri, invece, scegliendo la semplicità, si sono limitati a dare delle descrizioni molto generiche, molto simili tra loro, con la conseguente indifferenziazione.

Altri ancora hanno formulato delle buone proposte di valore distribuite però in maniera generale a qualsiasi tipologia di cliente, con la conseguente inefficacia derivante dall'essere in qualche modo troppo generalisti, o nel dare a tutti la stessa cosa.

Da quanto descritto sopra, è evidente che il punto debole su cui poggia buona parte del mondo della consulenza finanziaria è quello di non interrogarsi troppo approfonditamente su quali siano le reali esigenze e problematiche dei clienti, e su quali possano essere le soluzioni e gli strumenti adatti a risolverle.

In fondo una valida proposta di valore non è né più e ne meno la soluzione ad una esigenza specifica di un determinato segmento di clientela.

Insomma, come riportato in più di qualche occasione all'interno di questa rubrica, è necessario sempre di più partire dal cliente. C'è un altro punto debole che mi sento di evidenziare relativamente alle proposte di valore elaborate dal settore: esse sono troppo impersonali, poco taylor-made.

Lo sono nelle intenzioni, lo sono molto meno nella realizzazione. Mi è capitato di leggere una ricerca effettuata negli Stati Uniti nel 2014 dove il 60% degli investitori dichiarava di non essere in grado di rilevare differenze sostanziali tra un consulente finanziario e l'altro.

Tutti dicevano all'incirca le stesse cose, esibivano le medesime credenziali e certificazioni delle proprie competenze.

Non ho idea se questa ricerca venisse effettuata in Italia che tipo di risultati sortirebbe: credo che però le opinioni dei clienti italiani non si discosterebbero di molto da quelle dei clienti a stelle e strisce!

A questo punto cosa fare per poter realmente provare ad essere differenti?

Innanzitutto è necessario provare a cambiare prospettiva.

La prospettiva dovrà necessariamente essere quella di ciò che il cliente percepisce maggiormente di valore.

Per fare ciò è necessario sintonizzarsi sulle frequenze della clientela.

Ma come?

“Umanizzando” la propria proposta di valore. Lavorando in profondità sulle preoccupazioni/pain dei clienti.

Sono infatti le emozioni legate alle preoccupazioni che portano gli esseri umani ad agire.

Sapere che la proposta di valore di un consulente intercetta le necessità del cliente ed è portatrice di soluzioni e sollievo alle sue preoccupazioni, potrà garantire al Consulente la necessaria differenziazione.

Differenziazione che - guarda caso - è la sintesi di ottimo posizionamento nella testa del cliente e di percezione del valore distribuito.



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 seguitemi 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.