

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Tu sei ciò che il tuo cliente pensa di te.

Qual è la tua uniqueness/unicità? Essa è rappresentata dalla visione che il cliente ha di te e del tuo servizio. Come renderti unico? Lavorando sul tuo modello di business.

Se un tuo cliente dovesse raccontare qual è la tua unicità, la cosa che lo ha persuaso ad affidarsi a te, la caratteristica che lo ha convinto ad avvalersi della tua collaborazione, che cosa direbbe? Cosa racconterebbe di te ad altre persone, con le quali intrattiene relazioni? Come ti referenzerebbe?

Sappi che la risposta che il cliente ti darebbe, costituirebbe, che ti piaccia o meno, la tua uniqueness: ciò che ti distingue probabilmente dai tuoi concorrenti.

Ogni azienda combatte quotidianamente la propria battaglia per differenziarsi su una di queste tre caratteristiche: la qualità, il prezzo o la convenienza.



Relativamente alla tua attività di consulenza finanziaria quali di queste tre caratteristiche - qualità, prezzo, convenienza - ritieni di offrire meglio dei tuoi concorrenti?

Una volta scoperto ciò che ti differenzia e soprattutto quale delle tre caratteristiche è stata maggiormente apprezzata sinora dalla tua clientela, non ti resta che puntare dritto verso quella direzione.

Attenzione però: è di fondamentale importanza continuare ad innovare proprio in quell'ambito che il mercato riconosce essere uno dei tuoi punti di forza.

La caratteristica che ti differenzia dagli altri competitor costituisce la parte fondante dell'esperienza che i clienti vivono con te. Prova a pensarci per un attimo: anche tu sei cliente di qualche azienda e/o professionista.

Che cosa ti porta a continuare a fare acquisti sempre in quel negozio? Perché continui a rivolgerti al medesimo professionista? Probabilmente perché in termini di prezzo, qualità o convenienza rivivi costantemente delle esperienze che ti gratificano.

I tuoi clienti fanno la stessa identica cosa: rivolgendosi a te cercano costantemente di ripetere e ritrovare lo stesso feeling, le stesse emozioni.

Cosa determina la tua capacità di poter offrire prezzo, qualità o convenienza?

La risposta è solamente una: il tuo modello di business. Durante i miei seminari dedicati proprio all'innovazione del modello di business del Consulente, insieme ai partecipanti lavoriamo parecchio sul concetto di business model.

Ma che cos'è un modello di business? Vediamo la definizione maggiormente adottata dalle Business School:

Un modello di business è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo.

Inoltre il modello di business descrive la logica con la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore.

In altri momenti all'interno di questa rubrica mi sono soffermato sull'importanza per l'impresa - e quella del consulente finanziario è un'impresa tout court! - di poter individuare quali possano essere i propri vantaggi competitivi.

La MIFID II è alle porte e con essa tutte le novità legate alla trasparenza dei costi per il cliente ed alla necessità di poter ragionare non più in termini di vendita di prodotto, ma di vero e proprio servizio di Consulenza.

Nei prossimi mesi sarà di fondamentale importanza per il consulente interrogarsi su quali possano essere i propri vantaggi competitivi rispetto agli altri concorrenti.

In un mondo dove il modello di business delle società mandanti è pressoché simile - architettura aperta, banca e compagnia di assicurazioni captive - la vera differenza in termini di vantaggio competitivo sarà proprio rappresentata dalla uniqueness/unicità del Consulente.

Da quella sua capacità di poter lavorare sul prezzo, sulla qualità o sulla convenienza.

Tutto ciò avrà importanti implicazioni nell'organizzazione della propria impresa.

Farà la differenza dotarsi di una struttura organizzativa - collaboratori, assistenti - come pure il decidere ex ante quale segmento di clientela seguire per poter meglio definire una proposta di valore che sia realmente riconosciuta dal cliente come generatrice di valore per tutti gli attori in gioco.

Come pure lo stabilire collaborazioni con altre professionalità per poter meglio servire il segmento di clientela prescelto.

Non da ultimo la necessità di cominciare a lavorare sullo sviluppo delle proprie competenze, in particolar modo quelle competenze trasversali, necessarie al Consulente per potersi distinguere rispetto ai propri competitor.



Insomma, la sfida è iniziata!

Generare valore, facendolo in maniera unica.

Facendo attenzione ad un unico nemico: sé stessi ed all'area di comfort alla quale il nostro ego è saldamente ancorata!

Buona ripresa del lavoro dopo la pausa estiva!



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 finanziaria 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. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.