

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Comunicare il valore per sostenere le fees

Sono ormai veramente pochi i mesi che separano l'attuale scenario in cui la consulenza finanziaria opera e il nuovo ambito delineato dalla MIFID II.

Tra preoccupazioni (legittime!) dei consulenti finanziari su come adattare l'attività alla nuova normativa e come riuscire a trasformare quella che è una apparente minaccia in una opportunità straordinaria ed unica.

Perché di opportunità si tratta!



La battaglia delle fees

Quale sarà la modalità con la quale i clienti verranno a conoscenza delle fees percepite dal Consulente Finanziario per la sua attività?

E, soprattutto, quali saranno le conseguenze per i ricavi del Consulente finanziario?

È indubbio che la MIFID II costringerà tutto il settore a dover rivedere le proprie modalità di approccio alla clientela, dove la trasparenza delle commissioni percepite porrà definitivamente nelle mani del cliente - e della sua modalità di percepire il valore offertogli dal consulente - il potere di "vita o di morte" della relazione consulenziale.

Inoltre - e ciò già avviene in un mercato maturo come quello statunitense - la "battaglia delle fees" tra consulenti si farà ancora più "tosta".

Non mancherà chi deciderà di fare leva sul prezzo offerto ai clienti per poter acquisire quote di mercato a scapito di altri: è la concorrenza, bellezza!

Ma rispetto ad uno scenario di questo tipo, dove la compressione dei margini sarà inevitabile, come si stanno preparando i Consulenti finanziari?

La loro struttura organizzativa, il loro tenore di vita, il loro status ne risentirà?

Differenziare il valore anziché il prezzo. Ma come?

Incontro spessissimo Consulenti finanziari. Li incontro per lavoro. Con molti di essi ho avuto modo di scambiare opinioni e riflessioni sullo scenario che verrà.

Tutti esprimono molta preoccupazione. Tutti hanno la sensazione, in qualche modo, che un'epoca vada chiudendosi e che se ne apra un'altra, particolarmente selettiva, fatta di sempre maggiore forza contrattuale dei clienti, di competizione serrata tra professionisti.

Una parte, fortunatamente non maggioritaria - o almeno si spera! -, continua ad essere molto concentrata sulle tecnicità con le quali verranno rendicontati i costi alla clientela, nella speranza che un rendiconto non troppo esplicito salvi il consulente dalle fatiche di una negoziazione delle fees.

Trovo quest'ultimo atteggiamento poco avveduto, forse un tantino miope - non me ne vorranno i lettori di questa rubrica -.

Sperare in una rendicontazione che continui a non essere troppo chiara mi riporta ai tempi della scuola, dove si cercava la distrazione del professore, per fare in modo che non ci facesse quelle domande verso le quali sapevamo di non essere particolarmente preparati.

In realtà, l'opportunità che la MIFID II offrirà sarà di grande interesse per tutti gli attori in campo: ripensarsi, ridisegnando il proprio modo di generare valore.

Sarà necessario un cambio radicale di modello di business e di approccio.

Oggi buona parte dei Consulenti approccia il mercato in maniera generalista.

Domani a fare la differenza sarà proprio il servire nicchie specifiche di clientela, le quali necessiteranno di specifiche risposte e soluzioni a richieste e problemi.

È lì che dovrà essere ricercata la vera differenziazione, ed è lì che sarà possibile sfuggire alla logica di mercato di ribasso delle fees.



Essere pagati per ciò che si fa e non per ciò che si offre

La rivoluzione copernicana sarà proprio rappresentata dall'**essere pagati per ciò che si fa**, anziché da ciò che si offre - prodotti, strumenti finanziari, servizi -.

Essere pagati per ciò che si fa richiede un approccio totalmente differente.

Un approccio che ponga al centro la pianificazione finanziaria, l'education finanziaria del cliente, la disciplina e responsabilità che il cliente deciderà di osservare - grazie all'aiuto del Consulente - nel rispettare i diversi step previsti in seno al progetto di pianificazione, l'attività di costante follow-up che il Consulente dedicherà al cliente.

Ne abbiamo parlato in altri momenti su queste colonne: l'attività di consulente finanziario assomiglierà sempre di più all'attività di un financial life coach dove lo sforzo più grande per il Consulente non sarà solo quello legato alla formulazione del progetto iniziale per il cliente.

Sarà anche l'affiancare il proprio cliente nelle scelte che creino coerenza tra il proprio status quo e i propri desiderata futuri. Ultimo, ma non ultimo, nel raccontare ai clienti cosa accade dietro le quinte dell'attività del consulente.

Raccontare di come si è organizzati, di quanto aggiornamento e formazione vengono svolti, di quanto tempo viene dedicato a ciascuna delle attività che compongono la propria giornata, aiuterà il cliente a percepire il valore che gli viene riservato, evitando o quanto meno riducendo le possibilità di una richiesta di riduzione delle fees.

Per buona pace dei conti della propria impresa, della propria ansia e della soddisfazione nel condurre un'attività estremamente di valore per la società.



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.