

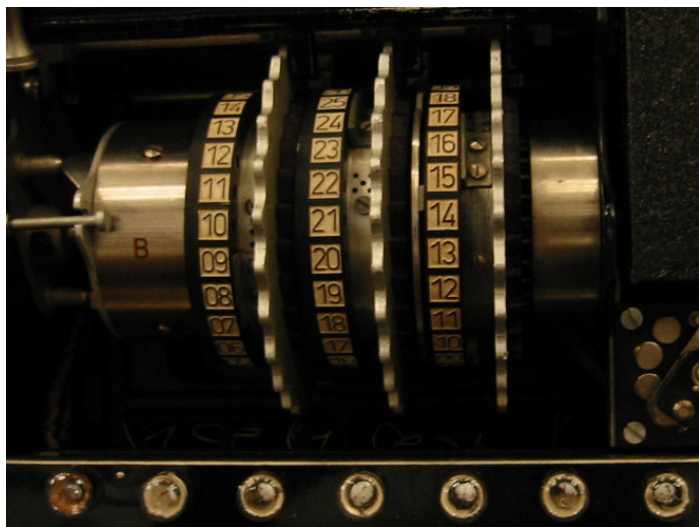
L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Crack the Code - Decodifica il codice per puntare all'eccellenza nel servizio

Esiste un codice, una ricetta che consenta al Consulente finanziario di poter erogare un servizio di eccellenza? Il problema del misurare la qualità di un servizio è fortemente legata alla percezione che il cliente ha dello stesso.

Essendo la percezione un fattore molto soggettivo e personale, la misurazione si complica e con essa le modalità per comprendere come migliorare il giudizio su ciò che il Consulente offre.

Non dimenticando che con MIFID II il Consulente dovrà cominciare a farsi pagare per ciò che fa e non più per ciò che offre.



La crescita del portafoglio è l'unica variabile a cui il cliente tiene? Fortunatamente non è così.

Il cliente si lega al Consulente principalmente per un fattore di fiducia.

Ed è la fiducia che è motore delle emozioni e delle sensazioni che il cliente ha nei confronti del Consulente finanziario e del servizio che egli offre.

Fiducia che è stata costruita nel tempo attraverso degli incontri ed altri momenti di contatto.

Ma se in qualche modo volessimo provare a misurare la bontà del servizio offerto?

La risposta non è di facile individuazione, poiché il percepito di ciascuno è talmente personale, soggettivo che ciò che potrebbe andare bene per un cliente, per un altro potrebbe rappresentare esattamente l'opposto!

Ma allora come comprendere se si è sulla strada giusta?

Ho avuto modo di affrontare in altri momenti su questa rubrica il come mettersi in ascolto della propria clientela per comprendere al meglio che tipo di servizio gradirebbe ricevere.

Il focus group oppure il Customer Advisory Board sono due strategie semplici da poter mettere in pratica, utili nel restituire al Consulente una visione più chiara di cosa offrire ai propri clienti in termini di assistenza, comunicazione ecc.

Ma se volessimo andare maggiormente in profondità, che cosa potrebbe essere fatto?

Il codice del servizio eccellente.

Ho appena terminato di leggere un bellissimo libro intitolato "The Power of full engagement" degli autori Jim Loher & Tony Schwartz.

All'interno del saggio vengono messi in risalto due concetti:

1. **Viviamo un'epoca dove l'efficiente gestione del tempo deve lasciare il passo ad una altrettanta efficiente gestione delle energie**
2. **La condizione di ciascun essere umano è anche delle proprie abitudini e delle proprie routine (rituals).**

Pertanto è attraverso il cambio delle proprie abitudini che posso essere raggiunti differenti risultati.

Vi sono molti esempi all'interno del libro di persone che grazie all'apprendimento di nuove abitudini, hanno avuto la capacità di uscire da situazioni di vita difficili o di migliorare le proprie condizioni.

L'acquisizione di nuove e buone routine può determinare e soprattutto influire sulla percezione che il cliente può avere del servizio che viene proposto dal Consulente?

Sotto questo aspetto, i Financial Advisor americani dimostrano che, attraverso una accurata elaborazione di un modello di servizio da proporre al cliente in fase di acquisizione dell'incarico di consulenza, la percezione del servizio che il cliente avrà sarà senz'altro più elevata.



Perché?

Perché vi è un documento a cui richiamarsi in termini di responsabilità e che rende concreto il perché un cliente dovrebbe sostenere i costi della consulenza, portando quindi il Consulente a non farsi pagare per ciò che offre, ma per ciò che fa per il cliente.

Farsi pagare per ciò che si fa è la nuova dimensione con la quale i Consulenti finanziari dovranno fare i conti fra pochi mesi, con l'avvento della MIFID II.

4-12-24

Relativamente a questo argomento, mi ha molto colpito la storia di quel financial advisor che ha sintetizzato con il codice 4-12-24 il proprio modello di servizio.

Questa storia mi è stata riportata da Fabrizio Pirolli - che ringrazio - responsabile della formazione rete di Fideuram.

Ogni volta che l'advisor si presentava ai propri clienti egli esibiva un documento che sintetizzava il servizio che avrebbe offerto loro, una volta ricevuto l'incarico.

4 rappresentava il numero di incontri fatti de visu con il cliente.

12 rappresentava il numero di comunicazioni che il cliente avrebbe ricevuto da parte del consulente in merito all'andamento dei propri investimenti

24 sarebbero stati i contatti telefonici durante l'anno - uno ogni due settimane - dove il consulente poteva dare aggiornamenti in termini di view di mercato e/o aggiornamenti della posizione rispetto al piano programmato.

Quale valenza può assumere un "codice" di questo tipo? Innanzitutto siamo in presenza di una vera e propria routine. Una routine robusta, alla quale il Consulente può affidarsi per poter meglio organizzare la propria attività.

Poi un modo per rendersi "accountable/responsabile" nei confronti del cliente il quale saprà subito come si svolgerà il "film" che il Consulente intende proporgli.

Cosa c'è di più rassicurante di sapere quale sarà la promessa del Consulente a fronte del quantum pattuito in sede di accordo economico?

In fondo, da clienti e consumatori, apprezziamo enormemente chi mantiene le promesse: è ciò che continua a fare la differenza tra le aziende di successo e quelle che si barcamenano con risultati mediocri.

Ed è ciò che quotidianamente pretendiamo ogni volta che acquistiamo qualcosa, prodotto o servizio.



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. 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.