

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

La formula segreta per un servizio di eccellenza.

Nei precedenti articoli di questa rubrica, ci siamo concentrati sull'importanza di poter far percepire il valore al cliente, cercando di stupirlo nel definire i processi del servizio a lui dedicato o puntando ad una consistency/coerenza tra ciò che viene detto e ciò che successivamente viene fatto.

Esiste una formula per poter strutturare un servizio di eccellenza?

Eccola, in cinque punti.



Si sa, cercare una formula “magica” che possa consentire di poter creare un servizio di vera eccellenza è estremamente difficile. Prima di tutto perché ogni cliente ha una propria sensibilità, e ciò che potrebbe andare bene per uno, non è così importante per un altro.

E poi perché diventa sempre più difficile trovare qualcosa di nuovo che riesca a stupire il cliente.

Definire però un processo, un modello di servizio su cui poi poter organizzare il tempo della propria attività, in modo tale da definire le risorse e le priorità da destinare, è alla base di ogni attività imprenditoriale che abbia il cliente al centro.

Ho voluto sintetizzare nei cinque punti qui di seguito una possibile “formula-ricetta” con la quale affrontare la ridefinizione del servizio alla clientela, con un occhio privilegiato alla percezione del valore, cosa relevantissima nel momento in cui entrerà in vigore la MIFID II.

1. Contatti e conversazioni programmate.

C'è poco da fare. Siamo esseri abitudinari. Facciamo delle abitudini i pilastri su cui poggia la casa del nostro agire quotidiano. Abitudinario è il Consulente finanziario, abitudinari lo sono anche i clienti.

Da questo punto di vista, è proprio dall'adozione di “sane” abitudini che dipende il nostro star bene, così come lo star bene dei nostri clienti.

E, naturalmente, visto che il “materiale” che il Consulente finanziario tratta - il denaro - è altamente “infiammabile” dal punto di vista emotivo, la buona consuetudine di programmare anticipatamente con il cliente i differenti contatti e conversazioni costituirà uno degli elementi essenziali per poter far percepire il valore del servizio offerto.

Nello scorso articolo - crack the code - citavo quel Financial Advisor statunitense che aveva sintetizzato nel codice 4-12-24 il proprio modello di servizio dedicato alla clientela: 4 incontri l'anno, 12 contatti telefonici e 24 comunicazioni tra newsletter ed email di contenuto.

Quale miglior esempio per dimostrare come, anche nel mondo dei servizi finanziari, sia possibile la creazione di solidi processi di assistenza ai clienti, dove la programmazione dei contatti e delle conversazioni è la spina dorsale di una customer experience di altissimo livello.

2. Risposte rapide ai problemi.

Pensa per un attimo a quante volte ti sarà capitato di incorrere in qualche difficoltà o problema e di come ti sarebbe piaciuto avere in tempi rapidi risposte esaustive che avrebbero risolto, eliminandolo, quanto ti stava fino a quel momento crucciando.

Tutti noi siamo clienti di qualcuno e tutti noi viviamo quotidianamente la croce e delizia di una pessima, discreta, buona o eccellente customer experience.

Strutturarsi per dare rapide risposte ai problemi è un altro modo di poter far percepire il valore del servizio. Nel secondo articolo dedicato al WOW, dove raccontavo dell'esperienza negativa vissuta da Marcello andando ad acquistare da Mc Donald degli Happy Meal per i figli e dove un bravo store manager si prodigava per recuperare l'errore commesso, c'è l'essenza della capacità di stabilire processi chiari di recupero della fiducia del cliente, qualora qualcosa andasse non per il verso giusto.



3. Attenzione ai dettagli

Il vecchio detto "Il diavolo si nasconde nei dettagli" è decisamente appropriato quando siamo in presenza di customer experience di alto livello o al contrario, di customer experience pessime.

Legata alla cura dei dettagli vi è la "promessa" che ogni azienda fa ai propri clienti. Mantenere la promessa data o disattenderla è ciò che determina quanto il cliente parlerà positivamente o negativamente di cosa avrà sperimentato con noi.

I dettagli da curare sono ovunque: dall'accoglienza del cliente in agenzia, alla scrivania in ordine, al profumo dell'ambiente, a come gli porgete la posizione, al caffè che gli viene o non viene offerto.

Insomma a tutto ciò che punti in qualche modo a superare le aspettative del cliente.

Piccole cose che però, in termini emotivi, hanno il potere di impattare tantissimo sul cliente.

Perché i clienti si ricorderanno per come li hai fatti sentire, piuttosto che per cosa hai detto loro!

4. Anticipare i problemi

C'è un importante insegnamento che ho tratto dalla mia esperienza manageriale. Anticipare i problemi è probabilmente la miglior via per potersi assicurare credibilità e leadership nei confronti del cliente.

Purtroppo spessissimo accade il contrario.

Si preferisce che i problemi scoppino o si congelino, immaginando che ad un certo punto essi si risolvano da soli.

Winston Churchill diceva: "Nessun problema può essere risolto congelandolo"

A maggior ragione nel caso di servizio al cliente.

L'attività consulenziale ha la prerogativa di migliorare la condizione del proprio cliente.

Essa cerca di mettere il cliente nella condizione di risolvere e superare tutti quei problemi ed ostacoli che attualmente gli impediscono di raggiungere ciò che desidera.

5. Ampiezza e profondità del servizio offerto.

I clienti, oggi più di un tempo, sono esigentissimi. Le esperienze di acquisto vissute quotidianamente hanno portato la clientela a richiedere standard sempre più elevati.

La grande disponibilità sul mercato di offerte ed opzioni alternative ha fatto in modo che il cliente si consideri "the King", il Re. Un Re a volte annoiato, che desidera essere stupito costantemente.

Ampiezza e profondità del servizio sono necessari per poter offrire un alto valore percepito.

Ma cosa rappresentano l'ampiezza e la profondità del servizio offerto?

Offrire ampiezza di servizio significa garantire al cliente uno spettro ampio di risposte ai suoi problemi.

Tutto ciò comporta un salto importante di paradigma per il Consulente finanziario che dovrà saper sviluppare ulteriori competenze tecniche, combinate con competenze trasversali orientate alla persona (ascolto attivo, capacità di saper porre domande che aiutino il cliente a fare chiarezza in merito ai propri propositi, obiettivi e preoccupazioni).

Nel caso della profondità di servizio, valgono le cose scritte prima: maggiori competenze permetteranno di sviluppare una maggiore focalizzazione su determinati argomenti.

Il focus su specifiche tematiche, inoltre, permetterà al Consulente di essere riconosciuto come uno specialista di settore e soprattutto qualcuno che, più di altri, sarà in grado di dialogare con una specifica nicchia di mercato.

A condizione che si sia consapevoli, fin da subito, che l'individuazione di un target di clientela specifico a cui fare riferimento nell'azione quotidiana è la chiave di volta di un ottimo posizionamento sul mercato.

Le ricette vanno provate, migliorate avendo cura di mettersi in ascolto dei clienti, con la consapevolezza che ciò che può essere buono ora, non possa andare più bene domani.

È il mercato, bellezza!



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.