

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

## I 6 fattori "C" che aumentano la fedeltà/loyalty del cliente.

Percezione del valore.

È questo il mantra che il mondo della consulenza finanziaria adotterà a partire dai primi giorni del 2018.

Ma come assicurarsi che il cliente sia in grado di percepire correttamente il valore che gli viene offerto?

Il portare ad eccellenza i 6 fattori "C" potrà aiutare il Consulente Finanziario a raggiungere questo importante obiettivo, evitando efficacemente di entrare nel tunnel della richiesta di contenimento dei costi da parte dei clienti.

Perché quando il cliente si è focalizzato sui costi, vuol dire che il consulente Finanziario non si è sufficientemente focalizzato sul valore (percepito).



Fermati per un attimo e rifletti: in quale delle due strategie elencate qui sotto ritieni possa esserci maggiore valore?

- A) ricercare costantemente nuovi clienti e acquisirli;
- B) fare poca attività di marketing, focalizzandoti piuttosto sul servire molto meglio i tuoi clienti, in modo da farli diventare tuoi ambasciatori e mettendoli nella condizione di affidarti maggiori disponibilità finanziarie.

Nella lunga esperienza maturata nel settore della Consulenza Finanziaria, sono stati pochi i professionisti che ho incontrato che hanno preferito attuare la strategia A).

Ciò è principalmente dovuto ad una ragione: acquisire un cliente nuovo è attività molto dispendiosa sia in termini di impiego di risorse economiche, sia in utilizzo di tempo.

Al contrario, aumentare la fedeltà dei clienti già acquisiti permette di poter ampliare il proprio share of wallet - la quota di portafoglio affidata dal cliente al professionista - oltre all'opportunità di acquisire nuovi clienti tramite referrals.

La strategia B) si fonda però sopra un unico presupposto: che la percezione del valore da parte del cliente sia molto elevata. La percezione del valore è supportata da tutti quegli atti quotidiani, piccoli e grandi, con i quali il cliente viene a contatto con la nostra impresa.

Informazioni, comunicazioni, incontri in presenza, tutte attività che il Consulente non potrà e dovrà lasciare all'estemporaneità ed al proprio estro.

Dovranno piuttosto esserci la riprogettazione del proprio modello di servizio, in modo tale da renderlo semplice, chiaro ed efficace dal punto di vista del cliente.

Di questi argomenti ne ho trattato negli articoli usciti nelle ultime settimane.

## Costruire la fedeltà/loyalty.

Costruire una base di clienti fedeli è il primo obiettivo che ogni azienda deve porsi.

Senza clientela fedele che continua a rivolgersi all'offerta di servizi dell'azienda, non vi è possibilità di fare investimenti e di poter crescere sul mercato.

Il mondo della Consulenza Finanziaria vive una situazione di grande privilegio rispetto ad altri settori: quella di avere un limitato turnover di clientela.

Ciò è un grande vantaggio per l'impresa-Consulente.

Vi è infatti la possibilità di poter pianificare investimenti per poter migliorare il servizio destinato al cliente, aumentandone e migliorandone la customer experience, e con essa la fedeltà/loyalty.

In epoca di MIFID II però il rischio concreto che questo parametro possa saltare è molto elevato.

Perché il rendere palese ciò che palese non è - ovvero la remunerazione del Consulente - porrà immediatamente in evidenza al cliente se ciò che ha sostenuto sinora, in termini economici, è stato coerente con il valore che ha percepito e ricevuto dal professionista.

Per ridurre od evitare questo rischio, ogni Imprenditore-Consulente dovrà fare affidamento su 6 fattori, le 6 "C" della Loyalty:

1. Carattere
2. Chimica
3. Cura
4. Competenza
5. Consulenza
6. Costi

I primi quattro fattori, le prime quattro C - Carattere, Chimica, Cura e Competenza - sono elementi fondativi della relazione tra Cliente e Consulente.

Ma questi quattro fattori se all'inizio sono rilevanti nell'avviare un rapporto di partnership Consulente/Cliente, alla lunga rischiano - e spesso accade così - di essere dati per scontati.

Per un momento provate a pensare se mancasse uno qualsiasi di questi fattori: un rapporto potrebbe avviarsi? E se sì, che spessore avrebbe? Senz'altro si avvierebbe su basi molto fragili.

A fare la differenza, in realtà, saranno gli ultimi due fattori -Consulenza e Costi-.

È proprio grazie a questi due fattori che il Cliente comincerà a considerare la professionalità del Consulente e a comprendere se e come continuare ad avvalersi della sua collaborazione, dei suoi consigli, del suo impegno.

Ed ovviamente se continuare a sostenere un costo per l'attività che il consulente farà per lui.

Ma proviamo ad analizzare ciascun fattore singolarmente.



### 1. Carattere

Il Carattere rappresenta e sintetizza le qualità personali che il cliente ricerca nel proprio Consulente Finanziario.

Il Carattere è determinante per l'anticipo di fiducia che il Cliente decide di concedere al Consulente per avviare il rapporto.

Se dovessimo individuare tre delle principali qualità personali richieste da un cliente, la scelta ricadrebbe necessariamente **sull'Integrità, l'attendibilità e l'affidabilità.**

Fateci caso: queste tre qualità sono le più citate dai Consulenti finanziari nel momento in cui si presentano ai clienti o quando descrivono la loro attività.

## 2. Chimica

Con Chimica intendo la capacità di entrare in sintonia con i clienti.

È fare in modo che il sesto senso del cliente decida di dare “semaforo verde” al Consulente, affidandogli i propri risparmi ed investimenti.

Non va infatti dimenticato che soldi, figli e salute sono i tre argomenti che creano più emozione nelle persone: se non scatta la Chimica, difficilmente un cliente può decidere di affidarsi al Consulente.

Individuare un target di clienti “ideali”, ovvero un cliente con il quale si condividono i valori e le sensibilità, può aumentare l'efficacia dell'azione provocata dalla Chimica.

## 3. Cura

Prendersi Cura di un'altra persona è faccenda legata all'empatia ed al sincero interessamento di ciò che è veramente importante per il cliente: non solamente dei suoi obiettivi finanziari.

Il Consulente Finanziario deve avere la capacità di essere non solamente interessato al Cliente ed al suo patrimonio in gestione, quanto a come sarà in grado di far sentire il cliente al sicuro, nella tranquillità di sapere di essere seguito da un professionista autorevole e preparato professionalmente.

## 4. Competenza

Un cliente, nel momento in cui si affida al Consulente, richiede che quest'ultimo abbia, dimostri e comunichi Competenza.

La fedeltà del Cliente sarà ancora più forte, nel momento in cui comincerà a considerare il proprio Consulente come il migliore tra i propri pari.

Per un momento provate a pensare al momento in cui vi siete affidati - felicemente - ad un altro professionista.

Se siete soddisfatti vi piace immaginare di esservi affidati al miglior avvocato, dottore commercialista, notaio, medico che c'è sulla piazza.

Questa sensazione deriva proprio dalla capacità che quest'ultimo ha dimostrato nel farvi sperimentare la propria competenza.

Seminari finanziari, pubblicazioni, contributi di contenuto sono tutti strumenti che possono aumentare questa credibilità ed autorevolezza nei confronti del segmento di mercato che il Consulente sta servendo.

## 5. Consulenza

L'essere Consulente con la “C” maiuscola, l'essere riconosciuto dal cliente come tale, è uno dei fattori decisivi per assicurarsi la fedeltà/loyalty del cliente.

La Consulenza si poggia su tre fattori distintivi:

1. Cooperazione. Il cliente ha bisogno di essere guidato nel raggiungere i propri obiettivi finanziari. Ciò richiede da parte del Consulente un atteggiamento collaborativo e di cooperazione, dove si vince e si perde insieme al cliente. È ciò che accade comunemente in un rapporto tra financial coach e cliente, in un rapporto di vera partnership.
2. Contatto costante. La fedeltà è figlia di contatti costanti, attraverso differenti modalità e canali, non basati esclusivamente sugli aggiornamenti di portafoglio o di view di mercato, ma anche su momenti legati a dimensioni differenti da quelle strettamente professionali.
1. Comunicazioni personalizzate. Creare una comunicazione che si connetta realmente ai valori profondi dei clienti, vuol dire saper utilizzare linguaggi differenti a seconda di chi ci troviamo di fronte. Questo consente al cliente di sentirsi unico. In fondo è ciò che desideriamo costantemente ogni volta che indossiamo i panni di cliente: sapere che l'azienda a cui ci rivolgiamo parli solo ed esclusivamente a noi. Ed a nessun altro!

## 6. Costo

La MIFID II farà diventare i clienti maggiormente sensibili alla tematica dei costi.

Non tarderanno le richieste di ridimensionare le spettanze - consulenza o costo dei prodotti offerti - a prescindere da quanto poi ciò sia effettivamente possibile.

La verità è che tutto ciò avverrà se non vi sarà percezione del valore offerto.

Difficilmente i clienti - una volta percepito il valore - si metteranno a discutere sulle fees dovute: purché le soluzioni ed il servizio forniti siano di altissima qualità.

**La focalizzazione dei clienti sui costi avviene quando i Consulenti Finanziari non sono sufficientemente focalizzati sul valore offerto e soprattutto percepito.**

### Mettere in pratica i 6 fattori "C"

Per poter efficacemente far lavorare insieme tutti e sei i fattori, è necessario prima di tutto comprendere come essi vengono percepiti dal cliente.

Per fare ciò si potrebbero intraprendere due vie:

- A) Attraverso un soggetto terzo - assistente personale, società di servizi - sottoporre i propri clienti ad una intervista per poter ricavare il livello di percezione del servizio e del valore che viene proposto dal Consulente. Questa via è senz'altro la più efficace. Mettersi in ascolto dei clienti è il modo più smart per poter capire se si sta attuando la giusta strategia di eccellenza nella customer experience.
- B) Autovalutazione/Assessment degli standard qualitativi di ciascun fattore "C", in modo da comprendere fin da subito dove poter apportare le giuste variazioni e migliorie, avendo modo di sviluppare un'offerta di valore unica.

Entrambe le modalità hanno il pregio portare ad una differente consapevolezza il Consulente.

Portare a reale eccellenza ciascun fattore dimostrerà, in modo inequivocabile ai propri clienti, di essersi affidati al giusto professionista.



**Enrico Florentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://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](http://www.enricoflorentino.it)

[www.gam.com](http://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.