

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Cosa può insegnarti il Black Friday

Mancano pochi giorni al Black Friday. E con esso la corsa alla ricerca dell'offerta più conveniente da cogliere. Ma il Black Friday è anche la straordinaria occasione di comprendere come le aziende intercettano i bisogni dei loro clienti.

E non necessariamente solo attraverso sconti e promozioni, ma anche attraverso una articolata pianificazione di marketing.



Venerdì prossimo in tutto il mondo si festeggerà il Black Friday. Una tradizione importata dagli Stati Uniti dove a partire dal giorno successivo ai festeggiamenti del Giorno del Ringraziamento - il Thanksgiving Day - i negozianti avviano, con una giornata dedicata agli sconti ed alle promozioni, il periodo di shopping che precede il Natale.

La tradizione narra che il Venerdì nero sia nato negli anni '60, per permettere ai libri contabili delle attività commerciali di passare dal colore rosso - l'essere in perdita - al colore nero - l'andare in utile - grazie proprio a questa giornata speciale, dedicata alla convenienza ed ai clienti.

Questo appuntamento è diventato talmente importante che anche gli analisti finanziari se ne sono accorti, misurandone l'impatto in termini di propensione dei consumi e alla spesa negli Stati Uniti.

Ma il Black Friday è anche un momento significativo per poter analizzare le strategie che le differenti realtà commerciali mettono in atto per ciò che concerne la Customer Experience - espressa d'ora in poi nell'articolo con l'acronimo CX -.

Ho trattato spesso questo argomento negli ultimi miei contributi a questa rubrica, perché sono convinto che è proprio attraverso la CX che tu, come Consulente finanziario, sarai in grado di trasmettere ai tuoi clienti il valore che offri.

Ovviamente ad una condizione: che esso venga correttamente percepito dai tuoi clienti.

Riporto due citazioni che possono costituire degli ottimi pilastri su cui cominciare a riprogettare la tua offerta e la customer experience che stai offrendo ai tuoi clienti.

La prima proviene da Sam Walton - il fondatore di Wal Mart- una delle catene di rivendita al dettaglio più grandi del mondo. Walton diceva:

“C'è un solo boss. Il cliente. E può arrivare a licenziare chiunque all'interno di una azienda, dal Presidente fino all'ultimo degli impiegati, andando a spendere i propri soldi da un'altra parte”.

Mai frase è stata efficace nel dare importanza al valore percepito dal cliente.

In un'epoca - la nostra - caratterizzata da una grande varietà di offerta, lavorare sulla loyalty del cliente deve diventare un must ed una routine consolidata nello svolgimento della tua attività giornaliera.

Probabilmente non sarai il solo a condividere la gestione del portafoglio del tuo cliente.

Nell'ipotesi più frequente, sarai in co-gestione con una banca tradizionale.

Nell'ipotesi meno frequente con un altro consulente finanziario di una società concorrente.

In ambedue le situazioni, l'avvento di MIFID 2 potrà costituire per la tua impresa personale sia una minaccia ma anche un'ottima opportunità.

Minaccia nel caso che la percezione del valore che vai offrendo a quel cliente condiviso con un altro competitor, non sia percepita adeguatamente.

Con quale conseguenza? La scelta (definitiva!) da parte del cliente di "licenziarti" e affidare il suo patrimonio al tuo diretto concorrente.

Oppure, al contrario, un'ottima opportunità.

Ciò avverrà nel preciso istante in cui la percezione del valore che avrai offerto, sovrasterà - non uso a caso questo verbo - la qualità offerta dal tuo concorrente.

La seconda citazione è invece di Jeff Bezos, il CEO e fondatore di Amazon.

Bezos dice:

“Vediamo i nostri clienti come ospiti invitati ad una festa e noi siamo i padroni di casa. È compito nostro migliorare, un po' ogni giorno, gli aspetti più importanti della Customer Experience.”

Quando sei un solo-preneur è evidente che a dover pensare al miglioramento della Customer Experience dei tuoi clienti sei solamente tu.

È normale che questa condizione di "solitudine" nel poter affrontare un compito per te nuovo e complesso possa spaventarti. Essenzialmente per due motivi.

1. Il passo fondamentale per poter migliorare la Customer Experience dei tuoi clienti è chiedere loro cosa pensano del servizio che ricevono da te.

Molti Consulenti hanno timore di chiedere ai clienti cosa questi ultimi pensino di loro.

In una professione come la tua, dove c'è una perfetta identificazione tra esperienza offerta e ciò che sei tu, i feedback negativi che potresti ricevere potrebbero farti "male".

Ma se per un attimo pensassi che è proprio grazie a quei feedback che hai l'opportunità di migliorare la CX dei clienti, beh, dovresti proprio ringraziare quel cliente per i suggerimenti che ti ha dato.

Del resto, che alternative avrebbe il cliente per fartelo capire? Prima o poi l'invio di una lettera a te indirizzata con la richiesta di disinvestimento dei propri asset da liquidare e bonificare presso la società mandante del tuo concorrente.

2. Il voler fare tutto subito. Bezos è chiaro. Ogni giorno, prova a lavorare sul processo che genera il servizio al tuo cliente. Prova ad apportare dei miglioramenti minimi ma costanti. In fondo è proprio dal cambio di abitudini che si cominciano a costruire i grandi successi.

Cosa ci può quindi insegnare il prossimo Black Friday?

Che oggi è il cliente ad avere il "boccino" in mano. Lo ha in virtù delle differenti esperienze d'acquisto che compie giornalmente e che lo hanno abituato a standard molto elevati.

Ed allora, comincia ad offrire in occasione della ricorrenza del Black Friday, qualcosa di differente, di diverso.

Ogni occasione può essere buona per poter coccolare il cliente, facendogli capire quanto è importante per te e soprattutto quanto tu sei importante per lui.

Forse nel momento in cui leggerai questo articolo, il tempo a disposizione per poter mettere a punto qualche iniziativa sarà troppo scarso.

Approfittane per studiare come i grossi colossi si sono attrezzati nel promuovere il Black Friday.

Sono convinto che sarai in grado di trovare molti spunti per rinnovare la tua comunicazione, la tua organizzazione, le tue iniziative, i tuoi inviti all'azione rivolti ai tuoi clienti.

Vedrai: non sarà difficile.

L'importante è cominciare. Ed i risultati non tarderanno ad arrivare.



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.