

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Le 2 cose su cui puntare in questo 2018



Il 2018 sarà un anno di transizione. Ciò non toglie che il Consulente finanziario debba cominciare immediatamente a focalizzarsi su due elementi utili a poter mantenere e consolidare il proprio rapporto con la clientela: la generazione di valore e la Customer Experience (CX).

Da pochi giorni la MIFID 2 è entrata in vigore.

Con essa il legislatore intende regolare e ridisegnare i rapporti tra il mondo della finanza ed i clienti.

L'intento è quello di ridurre il più possibile quella asimmetria informativa che ha permesso al settore di poter condurre il gioco, specialmente in ambito di pricing.

La disclosure sui costi alla quale MIFID 2 obbligherà tutta l'industria finanziaria, comporterà inevitabilmente dei cambiamenti.

Sulla dimensione e gli effetti dell'impatto della direttiva europea è difficile, oggi, fare delle stime.

Una cosa è certa: gli effetti si faranno sentire e con essi l'inevitabile cambio di equilibri all'interno del settore.

Equilibri che dovranno sempre più indirizzarsi in un cambio del modello di business: da industria essenzialmente "prodotto-centrica" ad industria "servizio-centrica" dove per servizio si intende tutto ciò che deve portare finalmente consulenti e clienti a ragionare di pianificazione finanziaria e di goal based investment.

È proprio qui - nei servizi di pianificazione finanziaria - che si trova la chiave di volta per poter ridisegnare il settore.

Sarà necessario tener conto anche di ulteriori variabili che andranno a rendere complesse le previsioni di come il settore potrà evolvere:

1. Il Fintech (Robo-Advisor in primis), con la sua forza in termini costi bassi e di Customer Experience offerta ai clienti nell'accedere all'esperienza di pianificazione finanziaria;
2. La generazione dei Millennial o Y e la generazione Z (che nel frattempo comincia ad avere i primi diciottenni) ciascuna con le differenti modalità di approccio ai temi finanziari e con le inferiori disponibilità economiche rispetto alle generazioni precedenti (Baby Boomers);
3. I Consulenti Finanziari, di età media vicina alla cinquantina, con un modesto ricambio generazionale all'interno della categoria e con le difficoltà generate dal dover apprendere, in età avanzata, un modo differente di condurre la loro attività. Mi riferisco in particolare all'utilizzo della tecnologia e della comunicazione tramite essa (social media in primis, ma non solo).

Sullo sfondo di questo scenario, un'unica cosa: il cliente e la sua esperienza d'acquisto.

Quest'ultima sta cominciando a pesare sempre di più in qualsiasi relazione di natura commerciale e consulenziale.

L'ascesa repentina della tecnologia, è stata contraddistinta dall'aver reso semplice ciò che prima era come minimo complicato: in particolar modo in ambito finanziario.

Che tipo di esperienza viveva, precedentemente ad internet, un cliente che doveva, ad esempio, acquistare un biglietto del treno?

Code alla biglietteria della stazione ferroviaria o la necessità di recarsi in agenzia di viaggi.

Ora basta un click.

Del resto la vendita di un biglietto non ha contenuti di valore tali per cui si giustifichi oggi l'interazione umana.

Nel mondo finanziario è la stessa cosa.

Quante cose che prima accadevano tramite l'interazione di un essere umano - che si chiamasse dipendente bancario, sportello, promotore o consulente finanziario, tutto ciò non importa - oggi, sono state soppiantate da un click: oggi un cliente può accedere, da solo, a strumenti finanziari il cui acquisto era impensabile fino a pochi anni fa senza l'interazione umana.



La partita quindi si sposta su due terreni di gioco, entrambi interconnessi l'uno con l'altro:

1. La generazione del valore per il cliente.

La generazione di valore avverrà esclusivamente attraverso la ridefinizione del rapporto Consulente/Cliente, fondato sulle solide fondamenta della pianificazione finanziaria. Più precisamente il Consulente dovrà finalmente cominciare a far ragionare il cliente in termini di Goal Based Investment. Ciò consentirà di far emergere il valore del Consulente, a prescindere dalle tematiche di performance, rendimenti e caratteristiche dei prodotti.

2. La Customer experience (CX) e la percezione del valore.

Il cliente è sempre più orientato nel fare un'esperienza di acquisto che lo sorprenda, che lo rassicuri, che gli faccia fare WOW.

Più il cliente vivrà una CX di elevato standard, più da parte sua vi sarà percezione di valore.

Ciò determinerà quanto il Consulente venga percepito caro - con la conseguente richiesta di riduzione dei costi di consulenza - o costoso - dove invece il cliente crederà coerente il rapporto tra la qualità ricevuta ed il prezzo sostenuto -.

Su questi terreni di gioco, MIFID 2 rappresenterà l'arbitro. A ciascuno il compito di decidere dove stare.

Essere legati ad un passato bello che sfortunatamente o fortunatamente - dipende dai punti di vista - è finito, o, in alternativa, imboccare con determinazione, vigore ed impegno un futuro che potrà riservare delle ottime opportunità.

A tutti voi l'augurio che questo 2018, un anno che sarà principalmente di transizione, possa offrire l'occasione per poter ridisegnare la vostra azienda: per poter sfidare il futuro.

Con una consapevolezza: quella appartenente a quegli imprenditori che non hanno paura dell'incertezza.

Perché è proprio nelle pieghe dell'incertezza che risiede il successo.

Auguri e buon anno !



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.