

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Far percepire il valore al cliente, purché il cliente sia di valore per te!



Nel rischio di essere considerati “cari” dai propri clienti i Consulenti tendono a non prendere in considerazione una cosa importantissima: quanto costerebbe, economicamente ad un cliente, il far da sé? Di più... molto di più!

Se penso al ruolo del Consulente, non importa in quale campo esso operi, penso ad una persona che viene chiamata a risolvere un problema, a fare la differenza nella vita del cliente.

In particolare, una delle funzioni principali di un Consulente, è quella di far risparmiare tempo ai propri assistiti.

Spesso i Consulenti finanziari danno per scontato questo aspetto, così concentrati nel dare risultati al patrimonio dato loro in consulenza.

Ma in realtà, il far risparmiare tempo al proprio interlocutore è uno degli aspetti più importanti nella relazione Cliente/Consulente.

Se per un momento un cliente decidesse di fare da sé, quanto tempo impiegherebbe per poter prendere delle decisioni consapevoli?

Certo, qualcuno dirà che oggi ci sono infinite soluzioni offerte dalla tecnologia che, con prezzi minimi, sono in grado di fornire risultati completamente paragonabili a quelli procurati da un essere umano.

In realtà tutta la preparazione che il Consulente porta al cliente, fatta di esperienza, capacità di ascolto, studio, chilometri e tempo, non potrà mai essere sostituita da una macchina.

Il vero valore, infatti, non risiede nel prodotto o in una asset allocation.

O quanto meno non esclusivamente in questi due elementi. Il vero valore risiede nel tempo fisico, ma soprattutto mentale che il Consulente dedica al proprio cliente.

Il vero valore risiede inoltre nel risparmio di tempo che il Cliente ottiene, nella gestione del proprio patrimonio, affidandosi al Consulente.

Partendo da questo principio, il tema della percezione del valore diventa bidirezionale:

- Il cliente deve percepire del valore se poi decide di pagare un Consulente Finanziario per il servizio offerto;
- Il Consulente deve raccogliere del valore, nel momento in cui investe del proprio tempo con un cliente.

Come?

Cominciando a dare valore al proprio costo orario e cercando di comprendere se, nel dedicare energie e tempo ad un determinato cliente, si compie un'operazione che assicuri del margine, del profitto, alla propria impresa di consulenza.

Ma nel contempo dando valore anche al tempo che il cliente risparmia avvalendosi della collaborazione del Consulente!

Prova per un momento a soffermarti su questo ultimo concetto che molto spesso viene dato per scontato: quanto tempo risparmia il cliente, e soprattutto, che valore economico rappresenta questo risparmio?

Quanto costerebbe al cliente il far da sé?

Non mi riferisco solamente al costo sostenuto dall'investitore in termini di sforzo intellettuale, dovuti all'apprendimento di una materia nuova e complessa come quella della finanza e degli investimenti finanziari.

Faccio riferimento proprio al costo orario che il Cliente sosterebbe nel doversi occupare, al posto del Consulente, delle questioni legate alla gestione dei propri risparmi.



Provo a farti due esempi:

1. Vista dalla prospettiva del Consulente, la conoscenza del proprio costo orario è la base da cui partire per poter condurre la propria azienda - dal punto di vista economico aziendale - in maniera efficiente, efficace e profittevole. Il costo orario mette immediatamente in relazione il tempo da dedicare a ciascun singolo cliente ed il ritorno economico riveniente dalla Consulenza dedicata ad esso. Nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore" ne parlo approfonditamente al paragrafo 6.3.

Prendendo l'esempio riportato nel libro, per un Consulente con ricavi lordi di 100.000 euro, il costo orario sarà di circa 104 euro.

Considerato che il tempo medio annuale di assistenza "frontale" dedicato ad un cliente si attesta tra le 7,5 e le 9 ore, il calcolo è presto fatto.

Ricavare meno di 800 euro/anno per cliente vuol dire non marginare ovvero "vendere" il proprio tempo sotto costo. L'unica giustificazione nel vendere sotto costo è:

- a. svuotare il proprio magazzino (ma il tempo non può essere immagazzinato, conseguentemente questa opzione non ricorre per il Consulente!);
- b. decidere di imputare il proprio mancato margine al proprio budget di marketing (il caso ricorre unicamente quando si decide di dedicare del tempo ad un cliente con grande potenziale, ma che per il momento ci ha affidato poca quota del proprio portafoglio).

2. Dalla prospettiva del Cliente, la cosa si fa ulteriormente interessante (per inciso, quanto riportato da qui in poi, potrà esserti molto utile quando incontrerai il cliente che avrà appena ricevuto il fatidico estratto conto, riportante non solo quanto ha pagato di commissioni nell'ultimo anno, ma quante di queste commissioni ti sono state riconosciute dalla mandante).

Prendiamo l'esempio di un cliente che faccia il Dirigente e che anch'egli ricavi, come compenso per la propria attività circa 100.000 euro lordi.

Un anno è composto di circa 8760 ore.

Il valore economico di un'ora del dirigente sarà, perciò, di circa 11,41 euro.

La maggior parte dei clienti, se dovesse gestire le proprie finanze, utilizzerebbe il proprio tempo personale, non quello lavorativo.

Pertanto, presupponendo che circa 1/3 del monte ore totale disponibile viene utilizzato per le attività del c.d. tempo libero, l'ammontare delle ore disponibili del nostro cliente da dedicare alle attività di investimento fai da te, si riducono a circa 2.500, con un innalzamento del costo a euro 40 circa per ora!

Oggi un Consulente con una attività avviata e con una certa seniority non impiega più di una ventina di ore/anno per ciascun cliente.

Nel conteggio sono comprese le 9 ore dedicate agli incontri di persona con i clienti oltre alle rimanenti 11 ore circa dedicate al completamento di tutte quelle attività necessarie al seguire attivamente la posizione del cliente (mi riferisco a tutta la parte "burocratica" passando attraverso anche lo studio del piano del cliente più le attività di formazione a cui il Consulente si dedica per rimanere sempre aggiornato ed efficiente nel servizio al cliente).

E se il Cliente dovesse fare da sé, per raggiungere la medesima efficienza e competenza del nostro Consulente senior, quanto impiegherebbe?

Ho stimato prudenzialmente:

- 40 ore per leggere almeno due libri che gli consentano di conoscere meglio il mondo degli investimenti.
- 60 ore per mettere a punto il proprio piano finanziario sotto tutti gli aspetti: scelta prodotti, asset allocation, risk management, fiscalità, ecc.
- 10 ore per l'implementazione della strategia, lo stock e fund picking
- 20 ore anno per le revisioni periodiche di portafoglio.

Da qui, il conto è molto facile da fare.

L'attività che il cliente farebbe nel tempo libero, per occuparsi professionalmente del proprio portafoglio investimenti - con un livello simile di competenza rispetto a quello del proprio consulente finanziario - sarebbe pari a circa 130 ore con un costo complessivo di circa 5.200 euro!

A questo si aggiunge il costo non strettamente economico, ma di valore rilevante, di quel tempo che diversamente sarebbe stato destinato alla famiglia, agli affetti, agli hobbies, ecc. Immaginiamo che il costo richiesto dal Consulente per la propria attività sia di circa 3.000 euro.

Il cliente troverebbe sicuramente più conveniente utilizzare un Consulente - con il suo processo efficiente di 20 ore per cliente- rispetto all'ammontare complessivo delle circa 130 ore che avrebbe dedicato per ottenere lo stesso risultato.

Del resto, la domanda che un cliente si dovrebbe costantemente fare è: quanto mi costerebbe non avvalermi della competenza e della consulenza di un professionista?

Probabilmente molto di più di quanto si possa credere.

Ed i numeri non mentono... mai!



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 finanziaria 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.