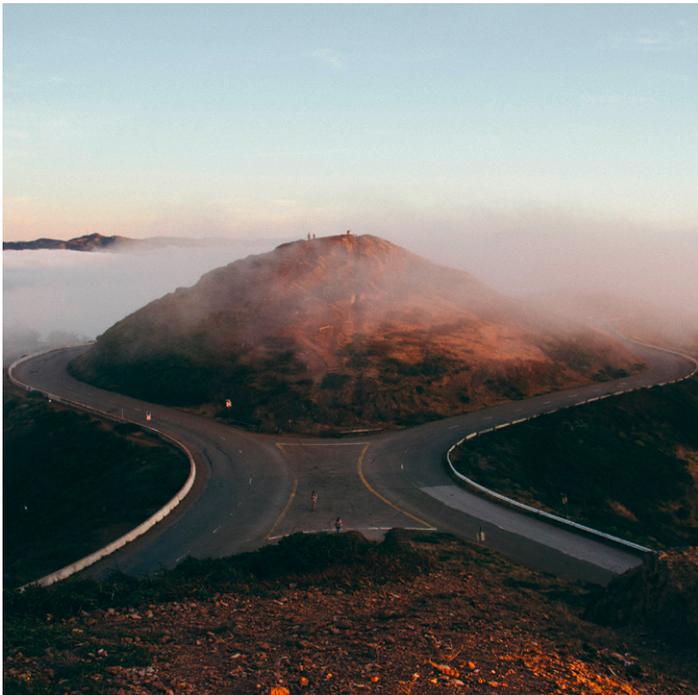


# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

## 3 strategie per affrontare l'incertezza della MIFID II



**È indubbio: la MIFID II ha messo grande incertezza tra i Consulenti Finanziari.**

**Vediamo quali potrebbero essere 3 strategie per poter allontanare l'incertezza e guadagnare maggiore sicurezza verso il futuro.**

Negli incontri - tanti! - fatti durante ConsulenTia18 è emerso un sentimento comune tra tutti i Consulenti: l'incertezza legata al momento di grande cambiamento che MIFID II sta imponendo a tutto il settore.

Un cambiamento che intimorisce.

È naturale che, quanto più i confini di un fenomeno imminente e non stimabile siano incerti, non stimabili, tanto più il timore di non riuscire a farne fronte crei fibrillazione.

Le risposte e le rassicurazioni a questi timori non sono arrivate nella quantità e qualità utili a rassicurare la platea dei partecipanti.

In parte credo perché oggettivamente sia difficile fare previsioni quando gli attori in campo sono più di uno - industria, società mandanti, Consulenti e clienti - ciascuno dei quali con interessi specifici e talvolta contrapposti da esercitare.

In altra parte perché il grande assente, il convitato di pietra, ovvero colui il quale determinerà gran parte degli effetti che MIFID II procurerà all'intero settore, era proprio lui: il cliente.

Già, il cliente.

Sarà determinante comprendere le reazioni dei clienti, quando riceveranno il fatidico primo estratto conto, nel gennaio 2019, per capire che impatto MIFID2 realmente procurerà ai singoli Consulenti, alle mandanti, al settore.

Le mandanti, da questo punto di vista, si stanno già attrezzando, con razionalizzazioni importanti dei mandati verso le Sgr, riduzioni unilaterali dei costi dei prodotti, con le inevitabili riduzioni dei ricavi per tutta la filiera.

Nel frattempo, i mesi intercorrenti tra oggi e lo show-down, la resa dei conti, potranno, anzi **dovranno** essere utilizzati dai Consulenti per poter costruire la comunicazione e tutto quanto è necessario, per far percepire il valore offerto sinora al cliente.

Per fare ciò il Consulente deve sviluppare una consapevolezza nuova: quella di essere cosciente che la propria impresa di consulenza non potrà prescindere da tre forti elementi caratterizzanti.



- 1. Un'impresa di consulenza che si posizioni come avanguardia sia per il settore a cui appartiene, sia per i clienti. Deve essere acquisita una perfetta conoscenza di argomenti e problematiche che potrebbero toccare i clienti, in modo da anticipare a questi ultimi le relative implicazioni sul loro futuro e sul futuro degli investimenti e risparmi affidati.**

Le implicazioni legate alla congiuntura economica ed alle decisioni politiche ed economiche sull'andamento dei mercati, sono temi sui quali il Consulente finanziario dovrà accompagnare i clienti nella comprensione, nella valutazione degli impatti che tutte queste variabili avranno sulla loro pianificazione finanziaria.

- 2. Un'impresa di consulenza che abbia la forza di slegarsi dalle performance di prodotto e di mercato, focalizzandosi sul raggiungimento degli obiettivi del cliente.**

Parliamoci chiaro: le performance di prodotto e quelle di mercato, che ci piaccia o no, non rientrano nella c.d sfera di influenza del Consulente finanziario. Il Consulente deve trovare la forza per poter indirizzare i clienti a ragionare sui loro obiettivi finanziari, non sugli obiettivi di rendimento di portafoglio o di prodotto. È l'unico modo per poter dare valore al cliente e giustificare il compenso per la prestazione erogata.

- 3. Un'impresa di consulenza che sia in grado di diffondere la propria competenza.**

È proprio vero: il motore che ha sempre spinto i Consulenti finanziari è stato raggiungere un tipo di successo fortemente caratterizzato dalla componente economica. Ma credo che nella nuova fase creata da MIFID II, il successo economico sarà la risultante di un altro tipo di successo: il successo determinato dalla capacità di diffondere la propria competenza ad un numero sempre crescente di persone. In fondo, proviamo per un momento a soffermarci su altre attività professionali di consulenza - avvocati, commercialisti, notai -: il successo di questi professionisti è proprio determinato dalla loro capacità di generare cambiamenti nella vita dei loro clienti.

Per fare ciò il Consulente finanziario dovrà per forza cominciare ad utilizzare strumenti quali i social media, il public speaking durante i seminari finanziari, la buona scrittura nel creare libri, ebook, pamphlet che potranno essere utili ai clienti, facendo in modo che i benefici della relazione non saranno esclusivamente demandati all'incontro di persona, ma potranno diffondere i loro effetti prima, durante e dopo l'incontro con il consulente in persona.

Ultima, ma non ultima una considerazione a conclusione di questo contributo.

Un'impresa di consulenza non potrà prescindere dal mettere al centro il cliente ed i suoi valori.

Valori quali la serenità, la sicurezza, i motivi per cui il cliente ha sinora operato le proprie scelte non solamente in campo finanziario, le conseguenze di queste scelte, i risultati, le convenienze...

E' solo attraverso una accurata pianificazione basata sui valori ed obiettivi del cliente che i Consulenti saranno in grado di poter offrire e far percepire valore.



**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.