

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

La semplicità è il massimo della sofisticatezza



Più sarai semplice, più riuscirai a coinvolgere e persuadere i clienti a fidarsi di te.

La semplicità, oggi, è ciò che è in grado di fare la differenza e determinare il successo di un consulente e della sua impresa di consulenza.

Leonardo Da Vinci, il grande genio rinascimentale, scriveva: "La semplicità è il massimo della sofisticatezza".

Effettivamente Leonardo ci vedeva lungo.

Oltre alla sua produzione "geniale" in ambito artistico, meccanico ed ingegneristico, con questa espressione ha anticipato molto di ciò che oggi è diventato un "must" per aziende, clienti, prodotti e servizi: la semplicità.

Prova per un attimo a pensarci: oggi tutto ciò che si rivela semplice in termini di accesso ed utilizzo è al primo posto nel gradimento delle persone.

Il design aiuta la semplicità.

John Maeda nel suo bellissimo libro "Le Leggi della semplicità" - ed. Bruno Mondadori, racconta di come il design deve spingersi a togliere il superfluo, arrivando al limite massimo in cui, levando anche l'ultimo particolare, l'oggetto rischia di cambiare completamente la propria funzionalità od il motivo per cui è stato concepito, progettato e realizzato.

Apple con il suo recente modello di smartphone, eliminando l'ultimo particolare rappresentato dal tasto home, ha portato il proprio cellulare all'essenzialità in termini di design e funzionalità, creando un oggetto che nella sua semplicità rappresenta, oggi, il massimo della sofisticatezza.

La semplicità ed il design non sono solo appannaggio del mondo del tangibile, ma anche del mondo dell'intangibile.

Amazon ci ha abituati ad una esperienza di acquisto che ha completamente sovvertito ogni nostra aspettativa: il "soddisfatti o rimborsati" portato all'estremo, dove i soldi vengono restituiti prima ancora di aver reso la merce che non soddisfaceva le nostre aspettative. Ed il processo di rimborso e di ritiro della merce è stato studiato nei minimi particolari, in modo da risultare semplice e comodo.

Molto più semplice e comodo di quanto non possa essere presso un negozio tradizionale: non vengono poste domande all'acquirente, la somma ti viene rimborsata direttamente sulla carta di credito con la quale avevi pagato e - cosa non da poco - il corriere che ti aveva consegnato la merce viene anche a ritirartela.

Il tutto senza intoppi, in maniera fluida, senza frizioni alcune. In questo modo Amazon ha sparigliato le carte.

Ecco perché è diventato lo store più frequentato al mondo e perché le tante imprese commerciali esistenti sul mercato faticano a resistere e sopravvivere: forse perché non hanno avuto la capacità, la forza e la voglia di ripensarsi e di innovarsi, o di avere l'idea innovativa e disruptive di Jeff Bezos.

Il salto di paradigma attuato da Amazon è stato quello di concentrarsi sui bisogni e problemi dei clienti, rendendo la nostra esperienza d'acquisto di una semplicità ed efficienza disarmanti.

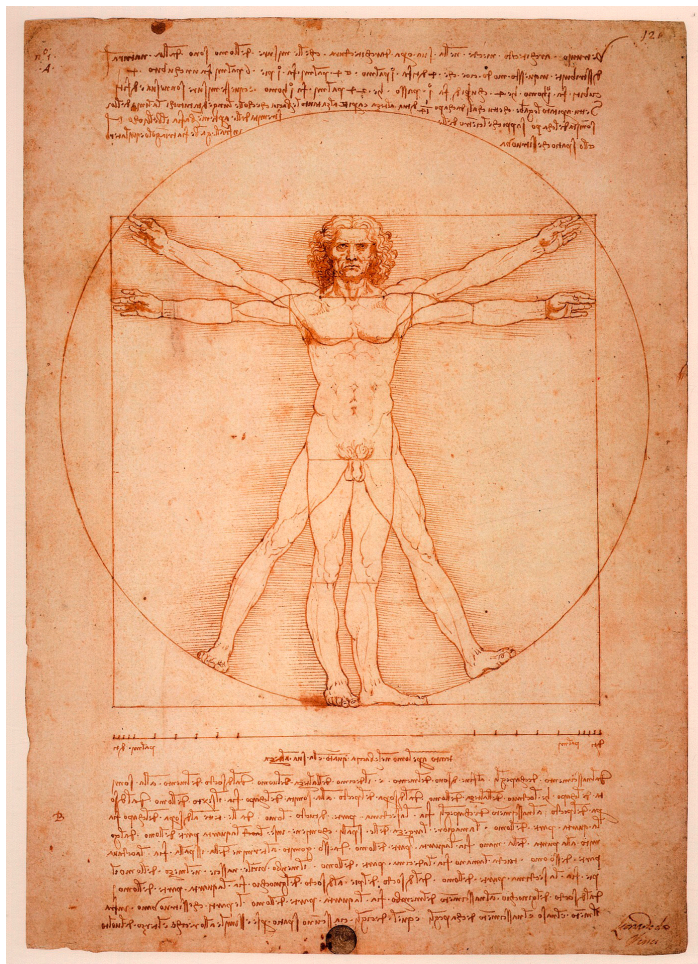
L'importanza di concentrarsi sui bisogni e sui problemi dei clienti.

L'altro giorno ho letto su Facebook una frase di Marco Montemagno che recitava: "Non cercare clienti per i tuoi prodotti, cerca prodotti per i tuoi clienti".

In questa frase è sintetizzato il mood odierno del fare business: se non parti da una rigorosa segmentazione del mercato, dove decidi di servire uno specifico target, difficilmente avrai successo.

Le ragioni, come potrai intuire, sono semplici: in un mercato di offerta, vince chi riesce ad interessare i clienti con delle specifiche soluzioni ai loro problemi.

La cosa non è banale, ma può vedere i Consulenti finanziari giocare un ruolo estremamente importante nello scenario di mercato.



Un cliente che è già consapevole di ciò che vuole, probabilmente non avrà bisogno di te e della tua consulenza.

Fortunatamente c'è una grande quantità di persone che molto spesso è ignara di avere dei bisogni, dei problemi e delle esigenze.

Queste persone necessiteranno sempre di più di chi li aiuta a comprendersi nel profondo: e chi, se non tu, sarà in grado di poterle guidare attraverso questa scoperta dei loro bisogni, dei loro obiettivi?

In fondo la conoscenza dei propri obiettivi di vita, che cos'è se non la conoscenza di sé?

Più "Consulente" e meno "finanziario".

Ciò cosa significa? Che il Consulente si deve trasformare improvvisamente anche in uno psicologo?

Fortunatamente no, anche se il conoscere le emozioni dei propri clienti e di come il denaro esalti tali emozioni, siano esse negative o positive, porterà sempre di più il Consulente finanziario a dover essere più "Consulente" che "finanziario".

Di questo ne sono profondamente convinto.

Per fare ciò la via principale è quella di poter rendere semplici le cose complesse.

Come?

Direi che sono due le competenze da sviluppare e portare a livelli di eccellenza:

- **L'ascolto e la capacità di porre domande di qualità.** Un ascolto attivo, non focalizzato solo a comprendere di quanto il cliente dispone in termini di investimenti, quanto piuttosto le ragioni e le emozioni legate alle somme di denaro per le quali il cliente ti sta chiedendo aiuto. Un buon ascolto è figlio di un'ottima capacità di porre delle domande. In questo il Consulente dovrà somigliare sempre più ad uno psicologo, ad un medico.
- **La capacità di comunicare** che deve assomigliare sempre di più a quella del divulgatore. Quanto più saprai lavorare sul tuo linguaggio, sul tuo modo di comunicare, tanto più il cliente comincerà a fidarsi di te, di più e in breve tempo.

Keep it simple, direbbero i tuoi colleghi statunitensi. Noi ci siamo arrivati molto prima grazie a Leonardo!



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.