

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Come evitare di diventare una commodity.



**Se non ti distingui, ti estingui. Come? Diventando una commodity, un prodotto la cui differenza rispetto ad un altro competitor è data solo dal prezzo. Ovviamente dal prezzo inferiore. Cosa che tutti i clienti desiderano.**

**Commodity** è un termine inglese che indica un bene per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato.

Così recita Wikipedia.

Più nello specifico, pensando a Commodity, la prima cosa che mi viene in mente è un elettrodomestico o più in generale, un bene di largo consumo.

A determinare la nostra scelta verso l'una o l'altra alternativa di prodotto è solo ed unicamente il prezzo: possibilmente il più basso possibile.

Con MIFID 2 avverrà la stessa cosa?

Sarà il prezzo a determinare la scelta del risparmiatore nel preferire il Consulente finanziario A rispetto al Consulente finanziario B?

Un certo rischio c'è: è inutile negarlo.

C'è nella misura in cui il Consulente finanziario non lavorerà adeguatamente ad una seria e differenziante proposta di valore.

Se non lo farà, rischierà di essere **“commoditizzato”** allo stesso modo di un qualsiasi prodotto o servizio, stretto da una concorrenza sempre più agguerrita e da piattaforme tecnologiche sempre più avanzate in termini di offerta di prodotti, strumenti e gestione del patrimonio.

Per un momento, però, proviamo a metterci dalla parte dell'investitore che si trova a dover decidere tra due consulenti, entrambi simili nella loro proposta di valore, con alle spalle due aziende mandanti senz'altro solide, conosciute e rispettabili.

Due consulenti aventi il medesimo linguaggio e modo di fare.

Quali potranno essere i criteri, le linee guida che il cliente adotta per operare una scelta tra il primo ed il secondo?

## **Il Prezzo o Costo del servizio.**

Quale dei due è meno costoso?

Una domanda del genere rivela immediatamente il come viene percepito dal cliente il servizio di consulenza offerto: una **commodity**.

La scelta del prezzo è la più semplice da fare.

Un cliente è abituato in ogni momento a fare delle comparazioni. Ciò vuol dire che non vi è percezione di differenza alcuna tra il Consulente A ed il Consulente B.

Qualora entrambi si presentassero con le medesime offerte in termini di costo del servizio, quale potrebbe essere il criterio, il punto di comparazione successivo?

### La Convenienza.

Dove ha l'ufficio? Viene a domicilio? Ed alle ore più comode per me?

Il cliente ragiona sempre sulla ricerca della convenienza che, se avrai notato, non è un fattore di tipo economico ma piuttosto di tipo psicologico e di comodità.

Ma se anche in questo caso i Consulenti fossero equivalenti agli occhi del cliente, quale altro criterio entrerebbe in gioco per operare una scelta corretta?

### La Relazione.

Quali altri clienti sta seguendo? È un consulente referenziato? Lavora abitualmente con altri professionisti?

E con quale tipologia di clientela è solito relazionarsi?

I clienti sono alla costante ricerca di elementi comuni che li aiuti a minimizzare i rischi: di fronte a due ristoranti, uno affollato, l'altro vuoto, quale di questi due il cliente sceglierebbe?

**Smettere di essere una commodity o come evitare di diventarla.**

Ti sarai reso conto di come non sia bello essere considerati come dei prodotti e pertanto l'unico modo di potersi sottrarre a questa sorta di "beauty contest-concorso di bellezza" è sviluppare un forte posizionamento sul mercato determinato da tre cose essenziali:

1. Definire con accuratezza il target di clientela che intendi servire.
2. Sviluppare una forte proposta di valore che ti permetta di risolvere i problemi del tuo segmento di clientela e nel contempo di distinguerti.
3. Sviluppare il tuo personal branding.

In fondo, prova a pensarci per un attimo.

Ogni prodotto possiede:

1. Un cliente ideale
2. Un contenuto di valore
3. Un packaging accattivante.

E chi, se non tu, sei il miglior prodotto da vendersi?



**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.