

LE PERSONE ADORANO FARE SHOPPING MA DETESTANO CHE QUALCUNO GLI VENDA QUALCOSA

C'è poco da fare: le persone detestano che qualcuno venda loro qualcosa, ma adorano fare shopping. Eppure vendere e comprare sono le facce della stessa medaglia...

“Guardi signora, questo le sta benissimo!”
argomenta con una certa insistenza la commessa della boutique.

“Non sono proprio convinta: mi farebbe provare anche quella maglia blu?” risponde la cliente un po' scocciata.

Nel frattempo la cliente si rivolge anche all'amica che l'ha accompagnata: “Ma è mai possibile che ogni volta che vado a cercare qualche cosa da vestire, la scena che mi si presenta è sempre la stessa? Commesse all'attacco del cliente! Vendere, vendere, vendere!”

Eh sì, quante volte ti è capitato di assistere ad una conversazione di questo tipo, magari accompagnando la tua partner in un negozio a comprare dei vestiti.

Come avrai notato, l'insistenza della commessa viene mal digerita dalla signora in procinto di acquistare.

Del resto **le persone detestano che qualcuno gli venda qualcosa, ma adorano fare shopping.**

Eppure, vendere e comprare sono le due facce della stessa medaglia.

Nonostante ciò, l'idea di poter essere **noi a scegliere**, piuttosto che qualcuno ci imponga qualcosa, è ciò che preferiamo.

Legato alla possibilità di scegliere c'è la **libertà**: un valore fondamentale per l'essere umano.

Negli ultimi trent'anni, il settore della Consulenza finanziaria ha dovuto farsi spazio sul mercato, adottando un approccio “**PUSH**”.

Quando devi inventare un settore che prima non esisteva, è normale che vi sia la necessità di farsi strada, di aprire nuovi percorsi.

Spingere, pertanto, è la strategia più naturale ed efficace che si possa adottare.

Spingere ti porta necessariamente ad essere molto concentrato sull'atto della vendita.

La riprova di tutto ciò è data dal forte interesse che il settore - specialmente all'inizio della sua comparsa sul mercato - ha avuto nei confronti delle c.d. tecniche di vendita.

Al tempo - e lo potranno confermare i “senatori” della professione - era obbligatorio frequentare il corso Kaeser, un corso di tecniche di vendita fortemente basato sul porre delle domande.

Domande volte a scoprire le esigenze della clientela.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Domande utili ad anticipare la risoluzione delle obiezioni, in modo da poter procedere con poca difficoltà alla vera e propria vendita.

Oggi tutto è cambiato.

A partire dall'offerta - enorme! - di opportunità che un cliente si trova di fronte e che pone quest'ultimo come il vero protagonista del mercato.



Customer is King! Il cliente è il Re!

Diventa pertanto difficile immaginare che ciò che poteva funzionare sino a poco tempo fa, sia sufficiente oggi per poter acquisire nuova clientela e sviluppare del nuovo business.

Se oggi dovessimo far rappresentare da un'unica parola il concetto di vendita, questa parola sarebbe la parola **"PULL"** - tirare, attrarre.

Attrarre i clienti vuol dire prima di tutto essere concentrati su di loro, in particolar modo sul loro **processo di acquisto**.

Processo di acquisto che è composto essenzialmente di quattro step.

Per ciascuno step ho provveduto ad elencarti le differenti azioni compiute dal cliente.

1. Bisogni/problemi

- 1.1 Il cliente si rende conto di avere un problema.
- 1.2 C'è qualcosa che il giorno prima non c'era ed ora è emersa.
- 1.3 Non è possibile stare inermi: bisogna fare qualcosa.

2. Ricerca

- 2.1 Valutare differenti opzioni, cercando info
- 2.2 Cerca di individuare una soluzione che permetta di fare tutto da solo

3. Acquisto

3.1 Decide soluzione o range di soluzioni. Battaglia interna tra Accettazione e Riluttanza.

3.2 Arriva il momento dove i benefici sono superiori ai rischi nell'acquistare la soluzione.

4. Valore

4.1 Dopo che è stata presa la decisione, si continua a rimuginare sulla scelta. "È la scelta giusta?"

4.2 Il rimorso dell'acquirente si fa sentire. Customer experience e post vendita possono fare la differenza.

In passato Ricerca ed Acquisto avvenivano contestualmente.

Prima dell'avvento della grande distribuzione, dei mega store e di internet, se ti si rompeva la lavatrice, la prima cosa che facevi era rivolgerti alla bottega di quartiere che vendeva elettrodomestici.

Ricerca ed acquisto erano pressoché contestuali.

Oggi, al contrario, la fase di ricerca si è enormemente ampliata, portando ad una dilatazione dei tempi di acquisto da parte dei clienti.

Il cliente rimane molto più a lungo nella c.d. area di procrastinazione dell'acquisto.

Perché?

Essenzialmente perché ricerca soluzioni o a miglior prezzo, o di maggiore qualità, o più convenienti (rapporto qualità/prezzo).

In aggiunta a ciò - ed il settore medico, ad esempio, questo problema lo conosce perfettamente! - le persone arrivano di fronte allo specialista già con un'idea in testa, arrivando persino a chiedere conferma allo specialista se l'idea che si sono fatti è corretta.

In altri termini, vanno dal medico non per chiedere un consulto affidandosi alla sua competenza e professionalità, ma piuttosto per chiedere conferma di quanto sono riusciti a trovare facendo le ricerche su internet!

Facci caso, ma questo comporta per il professionista una enorme perdita di tempo!

Ecco perché lavorare sul fornire informazioni attraverso il web, tramite la produzione di contenuti, può aiutare la propria professionalità ad emergere e, a perdere meno tempo.

Quando un cliente si rivolge ad un consulente finanziario per un problema legato ai propri investimenti, è molto probabile che qualche idea se la sia già fatta precedentemente l'incontro.

Se la sarà fatta per il tramite di propri conoscenti o attraverso internet.

Il consulente finanziario che avesse una solida presenza su internet e che avesse realizzato contenuti rilevanti e di valore per la propria clientela, potrebbe avere maggiori chance di essere notato e, cosa più importante, di perdere meno tempo con quei clienti ancora fortemente indecisi.

È evidente che la costruzione di credibilità e reputazione, unite ad una presenza sul web efficace, non possano essere lasciati all'improvvisazione.

Prima di tutto è necessario chiedersi a che livello si pongono le soluzioni che stai offrendo.

Cerco di spiegarmi meglio.

Se il tuo approccio è ancora legato al miglioramento/efficientamento del portafoglio del cliente.

Se la tua promessa è: "Venga da me che vedremo di proteggere/far crescere meglio il suo portafoglio" devi cominciare a fare molta attenzione:

stai vendendo essenzialmente una soluzione di asset allocation e diversificazione!

Asset allocation e diversificazione, oggi, sono delle soluzioni "fai da te" per il cliente.

Un cliente oggi può tranquillamente realizzare la propria asset allocation, la propria diversificazione, andando sul mercato ed avvalendosi di una piattaforma la quale gli permetterà a più basso costo, con maggiore efficienza e maggiore velocità di

poter allocare i propri denari.

E senza l'aiuto di nessuno! Se hai strutturato la tua attività nel fornire essenzialmente un servizio di diversificazione, fai attenzione!

Il tuo modello di business è in serio pericolo. Devi cominciare a muoverti verso modelli di business che non siano replicabili da parte di un cliente.

Devi, in sostanza, trasformarti da ottimo "medico di base" dei tuoi clienti a vero e proprio "specialista".

Individuare un segmento/nicchia a cui rivolgere i tuoi sforzi di marketing, le tue soluzioni, le tue competenze è un passaggio fondamentale per poter assicurare un futuro alla tua professione di consulente finanziario.

Specializzarsi su nicchie/segmenti è ciò che determinerà in assoluto la tua unicità.

Ed allora sarà molto più semplice che sia il cliente a volersi rivolgere a te e non il contrario.

In una logica di attrazione.

La magia di fare marketing in modalità **PULL**.

Enrico Fiorentino, 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

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

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.