

DISTINGUITI PER NON ESTINGUERTI

Perché i Consulenti finanziari non riescono a differenziarsi a sufficienza sul mercato?

Come posizionarsi ed essere effettivamente riconoscibili?

Nell'articolo di quest'oggi vengono analizzati i fattori che, combinati insieme, possono veramente fare la differenza per il Consulente finanziario in termini di posizionamento e differenziazione.

Sono fortunato. Decisamente!

Il mio lavoro mi offre l'opportunità di viaggiare in lungo ed in largo per l'Italia, venendo a contatto con differenti consulenti.

Ogni contesto ha le proprie caratteristiche e ciascun consulente è diretta espressione del territorio in cui opera, del segmento di clientela alla quale offre i propri servizi, di mentalità, tradizioni, seniority ed esperienze differenti.

Nonostante i diversi modi di intendere la professione, trovo che gli elementi che caratterizzano la proposizione commerciale di ciascun consulente, siano sempre i medesimi.

Te li elenco:

1. Il prezzo;
2. Il prodotto;
3. L'accessibilità;
4. Il servizio;
5. La customer experience.

Di questi 5 elementi, che compongono ogni proposta di valore, ne ho sentito parlare per la prima volta durante il mio MBA nel corso di Strategia aziendale.

Quando il professore ci parlò dell'importanza del pensiero strategico in azienda ed in particolare di quanto la strategia aziendale dovesse ricomprendere i 5 elementi di cui sopra, disse

anche che difficilmente era possibile portarli tutti e cinque ad eccellenza.

C'è sempre un trade-off, un equilibrio, un rapporto tra prezzo e modalità d'accesso, tra livello di servizio e Customer experience, ecc.

Siamo circondati da proposte commerciali di beni e servizi che sono una continua espressione di questa relazione.

Prova, per esempio, a pensare al settore dell'hotellerie e della ristorazione.

Pensa all'ultimo hotel in cui hai soggiornato.

"Accoglienza: ok. Dormire: ok. Colazione: poteva essere più ricca. ...Però, per quello che ho pagato il rapporto qualità/prezzo è buono!"

O, di converso, avrai ritenuto di aver pagato troppo in quel dato ristorante per ciò che hai ottenuto.

O, ancora, ti ha colpito - in negativo - la difficoltà ad accedere a determinate prestazioni attraverso quel determinato sito internet di prenotazione.

C'è poco da fare: eccellere e dominare in una qualsiasi delle cinque aree della proposizione commerciale, porta a dover sacrificarne qualche altra.

Sono solo poche le aziende, e perlopiù di dimensioni molto importanti, in grado di poter avere standard molto elevati per ciascun degli elementi che compongono la proposta commerciale.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Per una microimpresa come quella del Consulente finanziario, la cosa si fa particolarmente ardua.

Per questo è necessario che i consulenti finanziari comincino a pianificare in modo strategico il loro marketing oltre a cercare di agire su uno o più dei cinque elementi per comporre la loro proposizione commerciale.

Debbono anche cominciare a ricomprendere nella loro strategia delle scelte che valorizzino uno o più dei cinque elementi che compongono la loro proposizione commerciale.

Tutto ciò per un unico obiettivo, un unico scopo: posizionarsi e differenziarsi sul mercato.

Quali, dei cinque elementi della proposta di valore, possono rientrare nell'area di controllo del Consulente finanziario?

Tutti?

Purtroppo no.

Negli ultimi trent'anni, per il settore della consulenza finanziaria, prezzo e prodotto hanno rappresentato un vantaggio competitivo importante.

Tantissimi portafogli sono stati costruiti proprio grazie all'unicità dell'offerta commerciale.

Purtroppo, questo vantaggio competitivo con il tempo è andato sempre più assottigliandosi: oggi i consulenti finanziari che hanno costruito il loro portafoglio su prezzo e prodotti cominciano a soffrire molto.

Non c'è più valore nel prodotto come poteva esservi in passato.

Prendiamo ad esempio l'Asset Allocation.

Ancora oggi la diversificazione, l'A.A., per molti consulenti rappresenta il prodotto distintivo con il quale approcciano il mercato.

Peccato che l'asset allocation oggi sia diventata una commodity, un prodotto il cui prezzo è crollato grazie alla tecnologia.

Oggi vi sono piattaforme che in maniera molto più efficiente, veloce ed a minor prezzo, sono in grado di poter offrire ai clienti esattamente quanto fino a pochi anni fa era esclusiva del consulente finanziario.

Ci sono invece ancora tre ambiti sui quali il Consulente finanziario è in grado di puntare ma soprattutto di creare valore: **l'accessibilità, il servizio e la Customer experience.**

Proviamo ad analizzarne le caratteristiche:

Accessibilità: quanto sei accessibile? Quanto sono accessibili i tuoi servizi?

Questo termine ha grande rilevanza, ad esempio, nel mondo delle applicazioni web o per smartphone.

In realtà rispondere alle due domande che ti ho posto sopra, ti costringe immediatamente a metterti nei panni della tua clientela attuale e di quella potenziale, costringendoti a ripensare il modo con il quale i clienti possono venire in contatto con te.

In che modo un tuo cliente o potenziale cliente è in grado di poter utilizzare i tuoi servizi? Li conosce tutti? In caso di bisogno ha facilità di accesso a questi ultimi?

Servizio: come viene percepito il livello di servizio che offri? È legato a standard precisi? Hai messo a punto delle procedure che consentano di garantire alla clientela - sempre! - standard di servizio elevati?

Troppo spesso vedo consulenti finanziari dare per scontato che quanto offrono in termini di servizio alla clientela, sia di livello buono.

Salvo poi lamentarsi del fatto che il cliente non è in grado di apprezzare a sufficienza.

I destinatari dei tuoi servizi di consulenza, sono mai stati interpellati in merito a cosa effettivamente vorrebbero ricevere nel servizio per cui pagano le fees?

Mettersi in ascolto dei propri clienti e "procedurizzare" il servizio sono due segreti delle aziende di grande successo. Provare per credere!

Customer experience: che esperienza vive il tuo cliente nel momento in cui si avvicina a te? Che emozioni vive quando ti raggiunge, per esempio, in ufficio?

Queste ed altre domande sulla Customer experience dei clienti ti aiuteranno a lavorare sulla generazione di valore ma soprattutto sulla percezione di valore da parte del cliente.

Accessibilità, servizio e Customer experience sono elementi di diretta pertinenza del consulente finanziario.

Lavorare su di essi, ti consentirà una riconoscibilità, una differenziazione ed un posizionamento unici sul mercato.

Basta veramente poco: chiedi ai tuoi clienti come ti vorrebbero.

Le loro risposte ti aiuteranno a lavorare sulla tua proposta di valore e a farti percepire unico.

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 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

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.