

SE NON SI FA UN TATUAGGIO, ALLORA NON È UN TUO FAN

Cosa mi ha insegnato il viaggiare in metropolitana a Milano, a stretto contatto con un palestrato, amante della Harley Davidson

Sono appena sceso dalla metro che mi ha portato a casa.

Milano è veramente una città europea: ti puoi permettere di non toccare auto per settimane, avvalendoti della possibilità di utilizzare un sistema di mezzi pubblici molto efficiente.

Ogni volta che viaggio in metro osservo la moltitudine di persone che, come me, usufruiscono di questo servizio.

Giovani, anziani, famiglie, italiani, stranieri.

Se non vi fossero le pubblicità di attività commerciali milanesi posizionate al di sopra dei finestrini, potrei pensare di viaggiare in una qualsiasi metrò di una delle principali capitali europee: Londra, Parigi, Madrid.

Oggi, durante il tragitto, sono rimasto molto colpito dalla personalità di un uomo di mezza età che, approfittando dei primi caldi primaverili, esibiva i propri tatuaggi sui bicipiti da palestra.

Su un bicipite un volto di donna. Sull'altro bicipite il logo della Harley Davidson.

Ero tentato di chiedere al "forzuto" passeggero se Harley Davidson lo avesse pagato per poter esibire il proprio marchio sulla sua pelle.

Ma, francamente, non avevo voglia di correre rischi inutili...

A parte le battute, Mr Harley Davidson - d'ora in poi lo chiamerò così! - rappresenta una delle tante situazioni in cui un cliente, un appassionato, diventa fan (ti ricordo che la parola fan è la contrazione della parola inglese fanatic) di un marchio.

Quanti Consulenti finanziari vorrebbero avere degli autentici fan tra i loro clienti?

E quanti sarebbero disposti a tatuarsi il volto del loro consulente finanziario sui loro bicipiti?

Credo che la cosa potrebbe tranquillamente costituire il sogno segreto di molti dei professionisti che stanno leggendo queste colonne.

Nel marketing un cliente che pubblicizza, supporta o raccomanda un brand, viene definito un advocate.

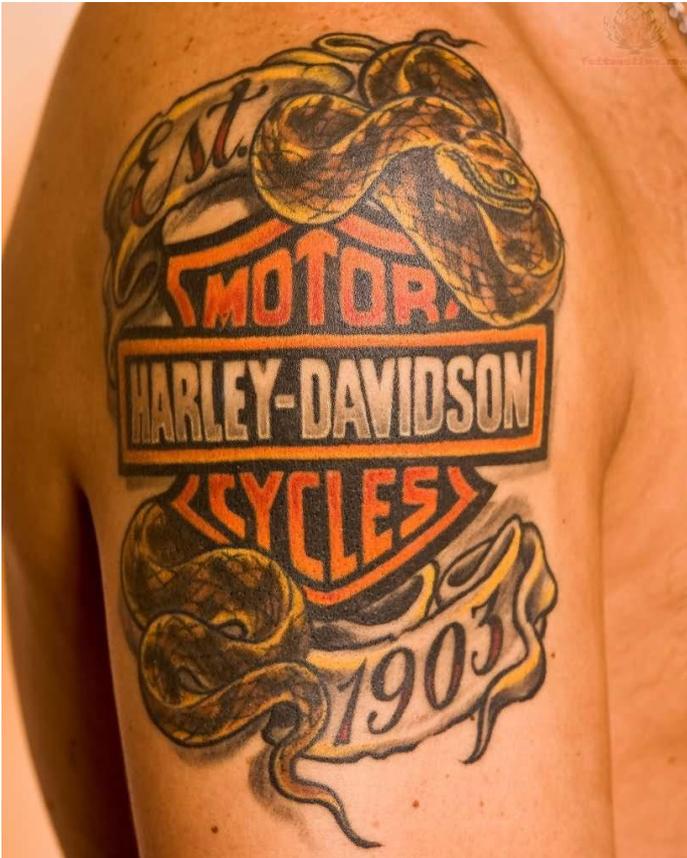
Il mercato è pieno di fan sfegatati di un determinato prodotto.

Io stesso adoro tutto ciò che porta il marchio della mela morsicata, la Apple.

E mi capita di raccomandarlo a tutte le persone con le quali vengo in contatto e che mi chiedono consigli su quale device adottare, su quale computer acquistare.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Ho provato ad analizzare che cosa è necessario fare affinché dei clienti si innamorino del nostro brand, trasformandoli in veri e propri supporter della marca.

1. Percezione di ottenere un alto valore dal bene/servizio che si sta utilizzando;

2. Una Customer experience con standard superiori a quanto sperimentato precedentemente;

3. Focus sul cliente.

Nelle aziende molto orientate al cliente, la frase più comune è: "Certo che è possibile...!"

La mentalità è la cura nel tenere a livelli molto alti il rapporto commerciale che si instaura tra brand e cliente;

4. Pro-attività declinata nella costante anticipazione dei desideri e delle soluzioni ai problemi/bisogni della clientela;

5. Orientamento all'azione. Se qualche errore dovesse essere commesso, viene immediatamente intrapresa un'azione volta a risolvere il problema.

Se analizzi attentamente i 5 fattori che ho elencato, nessuno di essi è così determinante nel poter far vivere alla clientela una esperienza da "WOW".

Eppure, è proprio la combinazione di tutti e cinque gli elementi che porta i clienti a vivere un attaccamento al brand fuori dal comune.

Ma cosa dovresti fare per fare in modo che i tuoi clienti possano arrivare a "tatuarsi" (metaforicamente) il tuo brand sul loro braccio?

Ecco cinque regole che, se seguite, possono creare per la tua impresa una cultura della referenziabilità.

1. Il cliente deve percepire immediatamente che c'è valore nell'affidarsi a te.

Ricordati che quando un cliente affida i propri denari ad un consulente finanziario, sottoscrive con effetto immediato un contratto di consulenza su abbonamento. Sì, su abbonamento!

Pertanto le sue aspettative sono legate a ciò che tu sei in grado di fare per lui, non a ciò che gli stai offrendo.

La percezione del valore si trasmette attraverso il tuo modello di servizio, la tua promessa nei suoi confronti.

Un modello di servizio che è strutturato in una attenta codificazione di tutti i processi che ti consentono di erogare la tua proposta di valore.

2. Creare una cultura interna alla tua impresa, orientata al cliente/customer oriented.

Tutto ciò che è relativo ai valori, alle procedure, agli standard che la tua impresa di consulenza ha deciso di adottare, deve essere pensato per il cliente e dal punto di vista del cliente.

Il settore della Consulenza finanziaria, negli ultimi trent'anni, ha dovuto farsi largo sul mercato attraverso un approccio molto "push".

Oggi questo approccio sta mostrando la corda.

Il Consulente finanziario deve essere interessante ed interessato al cliente.

L'approccio al mercato dovrà necessariamente essere "pull".

Il Consulente finanziario è a capo di una community rappresentata proprio dai clienti.

In una community si entra perché attratti dalla leadership di chi è il portatore dei valori, delle regole, degli intenti ed obiettivi comuni.

3. Ascolta pro-attivamente.

L'atteggiamento "push" che il settore ha tenuto nel fare mercato, ha sempre portato il Consulente finanziario a non eccellere nella nobile arte dell'ascolto.

Le competenze trasversali dedicate alle persone, le cosiddette "People Skills" sono ciò che farà fare la vera differenza al settore.

In particolare, l'ascolto pro-attivo è ciò che più di ogni altra cosa farà sentire il cliente unico.

Unici saranno i suoi bisogni. Uniche saranno le sue esigenze, i suoi pain/problemi.

L'ascolto pro-attivo sarà determinante nel consolidamento della relazione con la clientela.

4. Intercetta ed anticipa le novità.

Più avrai la capacità di leggere il contesto che il cliente sta vivendo, più sarai in grado di anticiparlo nei suoi bisogni, nelle sue esigenze.

Analizzare ed intercettare quelli che possono essere i trend è una straordinaria occasione per essere innovativi ed anticipatori.

Innovare ed anticipare i tempi sono le due strategie che più di altre sono in grado di far esclamare "WOW" alla propria clientela.

5. Execution ad altissimi livelli.

La competenza che, più di ogni altra, potrà fare la differenza nel far diventare i tuoi clienti dei veri e propri "hooligans" della tua azienda, è l'execution.

L'execution del tuo modello di servizio attraverso una organizzazione certosina di tutti i punti di contatto/touchpoint con i quali il cliente si relaziona con te e la tua impresa di consulenza, dovranno essere pensati, progettati, organizzati e strutturati avendo sempre in mente il tipo di esperienza che il cliente vorrebbe vivere.

Seguendo queste cinque regole, non ho dubbi sul fatto che, ben presto, più di qualche cliente desidererà tatuarsi il tuo brand sul proprio bicipite.

Sarà la consacrazione definitiva del tuo brand.

Sarà il suo battesimo come tuo fan sfegatato.

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.