

# COSA PUOI IMPARARE DAI FAST E STREET FOOD

Il Consulente finanziario deve cominciare a differenziare i propri servizi adottando un sistema a più livelli.

Un po' come accade in corso Buenos Aires a Milano, dove, a seconda di fame, tempo e disponibilità economica, puoi trovare pane per i tuoi denti.

Milano, in queste prime giornate primaverili, conferma la sua bellezza cosmopolita.

Può, senza timore di smentita, considerarsi a pieno titolo una capitale europea alla stregua di Parigi, Londra o Berlino.

C'è energia, operosità. C'è vivacità economica.

L'altro giorno mi trovavo, per ragioni professionali, a camminare in corso Buenos Aires.

Corso Buenos Aires è una delle vie più trafficate di Milano, oltre ad essere una delle più importanti strade dello shopping della città meneghina.

Nel suo chilometro e duecento metri di lunghezza vi è un interminabile susseguirsi di attività commerciali: negozi di abbigliamento, bar, ristoranti.

C'è un cosa che mi colpisce sempre quando percorro Corso Buenos Aires a piedi: la presenza di una incredibile quantità di fast food e street food.

Ogni 20 - 30 metri un esercizio pubblico: Mc Donald's, Burger King, Panino Giusto, la Piadineria, Il Panzerotto.

Ma anche la trattoria ed il ristorante ricercato.

Non c'è che l'imbarazzo della scelta: se sei assalito dal morso della fame, in Corso Buenos Aires hai l'imbarazzo della scelta.

Il fatto che vi siano molte catene che offrono cibo ad un prezzo conveniente, mi fa riflettere su alcune cose.

Perché le catene preferiscono aprire dove sono presenti altre catene?

La cosa mi colpisce perché, di primo acchito, sembrerebbe una scelta abbastanza avventata: non sarebbe meglio aprire dove non vi sono concorrenti diretti?

In realtà, se offri cibo ad un prezzo economico, devi sempre tener conto della convenienza che il consumatore ha nello sceglierli.

Se una persona dovesse percorrere troppa strada per poter raggiungere il fast food, la sua idea di convenienza verrebbe meno, in virtù del maggior costo/tempo che dovrebbe sostenere rispetto al costo/convenienza/qualità percepita dall'acquisto del prodotto.

In realtà, la vicinanza tra differenti esercizi che offrono cibo a prezzo conveniente, aumenta in maniera considerevole il valore percepito di ciò che viene offerto.

C'è poco da fare: la varietà per il consumatore è esaltatrice della qualità, specialmente se siamo di fronte a qualcosa di veramente economico.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl



Non è un caso che buona parte di queste catene decidano di aprire l'una vicina all'altra.

Nel mondo dei servizi, sono moltissime le realtà che decidono di stare vicine le une alle altre, se non addirittura di integrarsi tra loro.

Tutto ciò per poter aumentare le chance di essere scelte dai clienti.

Per aumentare la percezione di valore della loro offerta.

I Consulenti finanziari potrebbero fare altrettanto?

Ritengo di sì, anche se, all'atto pratico, ciò non avviene.

Questo perché la professione è intesa ancora come una professione molto individualista, con forti connotazioni di tipo artigianale.

L'artigiano fa della propria arte una degli elementi di vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

Così è anche il Consulente finanziario.

Peccato che oggi, per poter rimanere sul mercato e aumentare le proprie chance di farsi scegliere dai clienti, è necessario avviare delle collaborazioni con altre professionalità che siano in grado di rafforzare la proposta di valore offerta ai clienti.

La figura di un consulente finanziario "tuttologo" è destinata a tramontare, così come il suo approccio "generalista" al mercato.

Il futuro sta nella specializzazione della professione e nella collaborazione con altre figure professionali - siano esse consulenti finanziari con altre specializzazioni, siano altri liberi professionisti con altre competenze tecniche - .

Ma i consulenti finanziari, oggi, debbono fare anche i conti con la minaccia/opportunità delle piattaforme tecnologiche, che rischiano di far scomparire un certo modo di fare consulenza finanziaria.

Mi riferisco in particolare alla consulenza basata sulle transazioni.

Parliamoci chiaro: fino ad oggi - e non poteva essere altrimenti - la consulenza finanziaria ha approcciato la clientela cercando di portarla a sé attraverso una proposta di valore che potesse essere "innovativa nella tradizione".

C'era un mercato da inventare e da conquistare.

Pertanto la parola d'ordine era quella di differenziarsi rispetto al settore bancario tradizionale, senza però eccedere.

Non a caso l'adagio pronunciato continuamente dai consulenti finanziari, fino ad ora è stato: "Caro cliente, vieni da me.

Sarai in grado di trovare tante delle cose che conosci e che appartengono al modello di business della banca tradizionale, oltre ad un servizio di alto "accudimento" di te e dei tuoi risparmi."

Si è preferito intraprendere la strada dell'efficiamento del portafoglio, del cercare di battere un benchmark e/o un indice, piuttosto che parlare di pianificazione finanziaria.

E non poteva essere altrimenti!

Peccato che ora l'oggetto della transazione ovvero l'asset allocation più efficiente, quella che ti permette di perdere di meno o di guadagnare di più, non esprime più agli occhi dei clienti quel valore che poteva rappresentare in passato.

L'asset allocation è diventato il prodotto che oggi una piattaforma è in grado di offrire al cliente a prezzi molto contenuti.

La generazione di valore è altrove e più precisamente nella vera attività di pianificazione finanziaria.

Pianificazione finanziaria come via maestra per generare valore.

Pianificazione finanziaria che però non è ancora nelle corde dei clienti e del mercato.

Ma a questo punto è necessario chiedersi se non sia il caso che i consulenti finanziari, un po' come accade in corso Buenos Aires a Milano, non comincino ad organizzare il loro servizio offrendo distinti livelli di servizio, in modo tale che, a seconda delle richieste dei clienti - lo street food, il ristorante o il ristorante stellato - ciascuno di essi possa avere "pane per i propri denti".

Di questo argomento ne parlo compiutamente nel mio libro "L'IMPREDIPROMOTORE - Manuale di imprenditorialità per il consulente finanziario".

Immagino infatti che il Consulente finanziario possa riorganizzare la propria offerta di servizi attraverso tre livelli.

Come accade esattamente per i servizi di carta di credito.

Nello specifico faccio riferimento ad American Express, la quale attraverso la suddivisione della propria offerta di carte di credito su tre livelli, è in grado di differenziare la clientela e soddisfarla in tutte le proprie esigenze.

Carta verde: servizio base

Carta Oro: servizio più evoluto

Carta Platino: come carta Oro + servizio "conciierge".

Allo stesso modo, mi piace immaginare che il Consulente finanziario possa proporre tre differenti modelli di servizio alla propria clientela.

#### **Livello di servizio "fai da te"**

Conto corrente a costo zero a cui si abbina una piattaforma per compravendita di titoli/fondi. Questo tipo di servizio è offerto ormai dalla totalità delle società mandanti.

Pertanto può essere tranquillamente inserito nella "carta dei servizi" del singolo Consulente finanziario.

Qui il Consulente finanziario dovrebbe sfruttare questo livello di ingresso a fee zero per poter acquisire clientela.

In attesa che quest'ultima possa trovarsi nella necessità di non sapere come affrontare la complessità del mondo finanziario e che quindi si decida a chiedere aiuto al proprio consulente.

#### **Livello di servizio "base"**

Costo basso/servizio standard/impegno modesto da parte del consulente finanziario in termini di servizio.

Comunque con un servizio di consulenza finanziaria "entry level".

#### **Livello di servizio "full optional"**

Costo adeguato al livello di servizio personalizzato di consulenza.

Questo è il servizio "premium" offerto dal Consulente finanziario e che comprende la pianificazione finanziaria, la manutenzione del portafoglio in coerenza con il piano finanziario del cliente.

Oltre a ciò per esempio, l'invito a seminari finanziari ed altre iniziative organizzate dal consulente.

Immaginare che la tua offerta possa svilupparsi su tre livelli di servizio potrà far vivere al cliente ciò che probabilmente vivi anche tu quando ti trovi a passeggiare in una delle vie più affollate della tua città.

Se ti dovesse venire fame, non avrai difficoltà a trovare pane per i tuoi denti ed alla portata delle tue tasche.

**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 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](http://www.enricoflorentino.it)

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://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.