

# COME CREARE UN VERO SERVIZIO PERSONALIZZATO IN 4 STEP

Cosa si può imparare da una sarta che ha deciso di dare una svolta alla propria vita professionale grazie alla tecnologia?

Che è possibile realizzare “vestiti tailor-made” ma con un processo altamente standardizzato: è la Mass Customization.

“Enrico, sei cresciuto di una taglia rispetto a 5 anni fa!”

Sandra, la mia sarta, ha appena terminato di prendermi le misure del girovita per confezionarmi un nuovo abito.

Eh sì, l'età, la vita in giro per l'Italia, i pranzi - spesso consumati velocemente! -, le cene di lavoro.

L'esperienza ed una vita professionalmente intensa non solo vengono misurate in persone formate, in aule fatte, in chilometri percorsi, ma, ahimè, anche in centimetri: quelli del girovita!

Le chiedo: “E quindi? Dovrò aspettare di più per ottenere il mio abito, visto che dovrai modificare tutti i cartamodelli?”

Sandra mi rivolge uno sguardo tra il compassionevole ed il divertito: “Guarda che oggi, a fare tutto è un programma CAD (ndr Computer Aided Design) che in pochi istanti rielabora digitalmente i cartamodelli e poi provvede non solo a stamparli, ma addirittura a tagliare la stoffa”

La guardo anch'io tra lo stupito ed il soddisfatto e penso: “Eh brava Sandra, anche questa volta non hai mancato di stupirmi con effetti speciali...”

Lei continua: “La maestria di sarta sta nel prender bene le misure e nel disegnare al computer l'abito. È lì il vero valore aggiunto. Tutto il resto - taglio e cucitura - lo dò da fare fuori. Questo mi consente di poter mantenere un ottimo rapporto qualità/prezzo, senza rinunciare ad un altissimo livello di personalizzazione che tutti i miei clienti chiedono, percepiscono ed apprezzano”.

“E quindi, quando posso passare a prendere l'abito?” - le chiedo sfidandola.

“Al solito: passa a provarlo fra due settimane” mi risponde con sguardo sornione.

Eh già... touché...

Un'altra splendida lezione appresa oggi da un settore totalmente differente dal mio e dal settore della consulenza finanziaria.

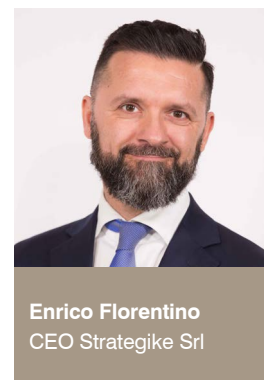
Signore e signori, Sandra mi ha appena presentato la Mass Customization, la personalizzazione di massa!

Di Mass Customization ne avevo sentito parlare la prima volta durante il mio MBA, quando uno dei docenti ci portò a visitare una piccola azienda di Vicenza che era leader mondiale nella produzione di stampanti 3D.

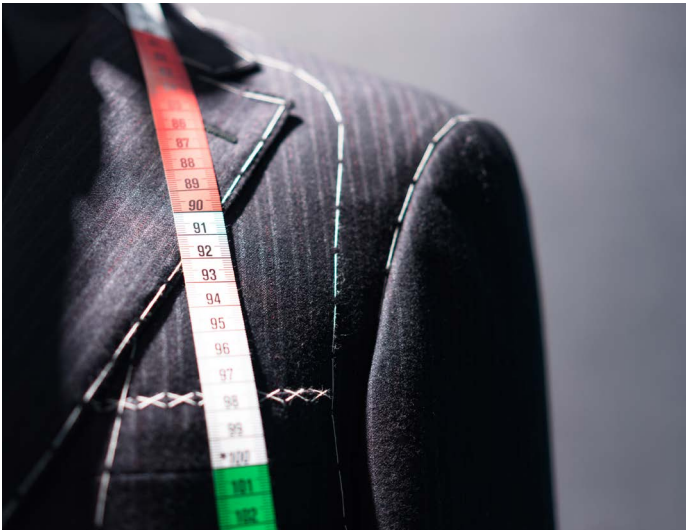
È lì che compresi immediatamente il potenziale che la tecnologia poteva mettere a disposizione delle aziende, permettendo loro di poter produrre industrialmente oggetti, ma con un livello di personalizzazione altissimo.

Tornando a Sandra, la mia sarta, difficilmente sarebbe riuscita a coniugare un prodotto con standard qualitativi elevati, ad un prezzo ragionevole e soprattutto in tempi brevi.

Sandra, però, dalla sua ha anche un'altra arma segreta: un database aggiornato scrupolosamente dove, in maniera molto accurata ha raccolto tutte le informazioni dei suoi clienti.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl



Non solo le misure antropometriche, ma i gusti in fatto di colori, di stoffe, oltre al numero di vestiti e camicie che le sono state commissionate da ciascuno dei propri clienti.

Ti ho raccontato questo episodio personale perché mi ha molto colpito e perché credo che ciascun consulente finanziario debba cominciare a conoscere i propri clienti esattamente come ha fatto Sandra, raccogliendo con scrupolo tutti i dati che potrebbero essere utili per poter erogare un servizio ad alto livello.

Il tutto per continuare a generare del valore e a far percepire del valore alla propria clientela.

Un valore che possa rendere sempre più coerente il rapporto qualità/valore/prezzo che si instaura tra cliente e consulente.

Ma come riuscire a fornire un servizio ad oltre 100 clienti - questo di solito è il numero di persone seguite con più assiduità da un Consulente finanziario - che venga realmente percepito da ciascuno di essi come un vero e proprio servizio personalizzato? Come un servizio tailor made?

Ho individuato 4 passaggi fondamentali per poter cominciare a creare un modello di servizio percepito dai clienti come realmente tagliato su misura

1. Costruisci, per ciascun cliente, un Profilo che vada oltre i dati di portafoglio e/o anagrafici. Il profilo deve contenere maggiori informazioni su:
  - relazioni dei clienti
  - interessi
  - aspirazioni
  - hobbies
  - passioni.

Tutti questi dati debbono essere facilmente reperibili, in modo tale da poterti consentire di realizzare comunicazioni ad hoc, eventi dedicati ecc.

2. La raccolta dei dati ti consentirà di poter cominciare a segmentare in maniera molto più efficace i tuoi clienti, potendo progettare per ciascun segmento modelli di servizio ad hoc, strategie di comunicazione dedicate, ecc.

Creare per ciascun segmento azioni di marketing specifiche ti consentirà di far percepire il servizio che eroghi come qualcosa di maggior valore.

Per questo tipo di attività, a venirti in aiuto dovrà essere necessariamente un software o una app di CRM, di Customer Relationship Management. Sicuramente tra gli applicativi forniti dalla mandante potrebbe esservi il CRM. Se non fosse a disposizione, vi sono moltissime soluzioni presenti nel web.

3. Metti a punto una strategia di comunicazione ad hoc per ciascun segmento che hai individuato precedentemente. Il CRM - se integrato ad esempio con la tua email - potrà aiutarti ad interagire con la tua clientela e a coinvolgerla meglio.
4. Utilizzando i dati e le differenti segmentazioni ecco che potrai cominciare a spedire email, articoli personalizzati, inviti ad eventi specifici, destinati solamente a quei clienti che appartengono a certi specifici segmenti.

Ti faccio un esempio: immagina di inviare una email la cui grafica sia estremamente curata e che racconti della scelta di dotare il tuo ufficio di una macchina del caffè Nespresso.

La macchina potrà consentirti di poter offrire non solo caffè ma anche caffè macchiato e cappuccino ai clienti, potendo scegliere tra una vasta varietà di blend.

Questa email sarà inviata esclusivamente a quei clienti che sei solito ricevere in ufficio.

Cosa ci sarà scritto nella email?

**“Caro cliente, da questa settimana nell’accoglierla in ufficio vi sarà una piacevole novità: la possibilità di prenderci insieme un buon caffè o un cappuccino o una qualsiasi bevanda calda. Questo per rendere più piacevole il momento della revisione del suo portafoglio. E visto che le cose stanno andando particolarmente bene... il caffè sarà probabilmente ancora più buono!**

Gestire con la tecnologia la personalizzazione diventerà sempre più facile ma sempre più essenziale per continuare ad avere clienti felici e soddisfatti.

**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)

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.