

IL FUTURO È NELLA NICCHIA

Più passa il tempo, più mi rendo conto che i Consulenti finanziari, per potersi garantire un futuro roseo, dovranno cominciare a specializzarsi servendo nicchie e segmenti di mercato specifici. Come? Studiando attentamente il mercato e migliorando delle competenze specifiche.



Continuo a pensare che il futuro della professione di consulente finanziario risieda nel rivolgersi sempre di più a specifici segmenti/nicchie di mercato.

Lo so che la cosa ti intimorisce.

Solitamente, quando parlo ai Consulenti finanziari durante le mie giornate di formazione o durante i percorsi di consulenza individuale, la prima sensazione che provano quando cominciamo a ragionare su specifici segmenti di clientela, è quella di aver paura.

Aver paura di non avere una platea sufficiente di persone che consenta una crescita adeguata della propria impresa di consulenza finanziaria.

Aver paura di non avere sufficienti competenze per essere considerati autorevoli dalla nicchia che si intende colpire/servire.

Provare questi timori è normale.

A tal proposito voglio riportarti quanto mi venne detto da uno dei miei mentori durante un momento di difficoltà professionale, dove dovevo prendere delle decisioni che mi intimorivano.

“Provare paura di fare una cosa, di agire, è il sintomo che in quel momento quella cosa è giusto farla, è giusto agire”.

Ripensandoci, non poteva che avere ragione.

Una nicchia di mercato va però approcciata con la giusta mentalità e la giusta preparazione.

Certamente non con la preparazione e le competenze figlie dell'approccio generalista che ha contraddistinto il modo di condurre la professione negli ultimi trent'anni.

Il miglioramento delle competenze adatte a dare soluzioni ad uno specifico segmento di mercato è conditio sine qua non.

Da dove cominciare? E quali potrebbero essere i vantaggi che, in futuro, un consulente finanziario potrebbe trarre?

Cominciamo prima di tutto dai vantaggi:

1. Essere riconosciuto come uno specialista nel risolvere specifici problemi.

Per come si è sviluppata la professione negli ultimi trent'anni, non credo di sbagliarmi se, utilizzando una metafora, il Consulente finanziario è oggi paragonabile ad un ottimo medico di base.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Medico di base che è soggetto completamente differente da un medico specialista.

Per diventare degli specialisti, però, c'è bisogno di cominciare a potenziare ed affinare delle Skill specifiche. Competenze adatte a "sintonizzarsi" sulle problematiche di specifici clienti, fornendo soluzioni specifiche.

Esattamente come accade in ambito medico: se hai problemi di cuore vai dal cardiologo, se hai problemi di schiena vai dall'ortopedico ecc.

2. Protezione dei margini.

In uno scenario di progressiva riduzione dei margini, che il settore finanziario va registrando, specializzarsi seguendo e servendo specifici segmenti di clientela, può permettere al professionista di puntare ad una consulenza c.d high ticket.

Quando parlo di high ticket mi riferisco a servizi dove sarà proprio il prezzo, inteso come valore distribuito e come parcella, a fare la differenza tra professionista e professionista.

Prendendo sempre esempio dal campo medico: a fronte di un serio problema di salute, a quale professionista ci rivolgeremo?

Sicuramente a quello più conosciuto e che probabilmente presenterà una parcella più elevata rispetto ad altri suoi simili?

Perché?

Semplice! In una situazione dove l'offerta è rigida - ho bisogno di essere seguito solamente da quel professionista e non da altri - ad essere determinante sarà il prezzo.

È un semplice concetto microeconomico.

Una volta analizzati i due principali vantaggi nel focalizzarsi su segmenti di mercato specifici, è necessario "mettere a terra" una strategia efficace di sviluppo della propria attività.

Come?

Facendo in modo che preparazione ed attività di marketing siano fortemente connotate da messaggi e modalità che "risuonino" nelle persone appartenenti a questo o quello specifico segmento di mercato.

Prova a riflettere: che differenza c'è tra te ed un altro consulente finanziario che approccia il mercato in maniera generalista esattamente come fai tu?

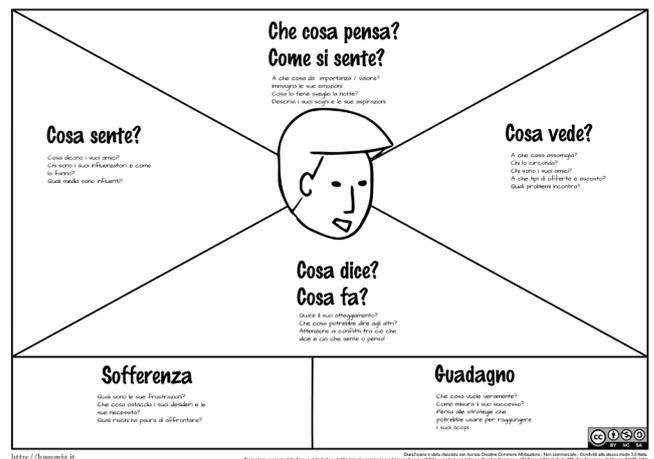
Probabilmente nessuna.

Nessuna specificità, nessuna specializzazione, nulla che possa far intravedere delle reali differenze.

Per cominciare a lavorare e specializzarsi sulle nicchie, è necessario innanzitutto approfondire la conoscenza della c.d. buyer persona ovvero il cliente che si troverà a dover scegliere te e nessun altro per poter risolvere i propri problemi.

Per poter approfondire il tema della buyer persona, può sicuramente venirci in aiuto la Empathy Map/Mappa dell'empatia, uno strumento che ti consente di poter isolare con una ragionevole confidenza, tutti quegli elementi caratterizzanti la nicchia, in modo tale da poter elaborare con precisione una adeguata proposta di valore.

Per comodità ti allego una copia della Empathy Map.



Di questo argomento e dell'utilizzo della Mappa dell'Empatia, ne ho parlato approfonditamente nel mio libro "L'IMPREDIPROMOTORE - Manuale di imprenditorialità per il Consulente finanziario" ed. LSWR.

Una volta svolto questo lavoro di analisi, è giusto cominciare ad elaborare un piano strategico di marketing rivolto in maniera specifica al segmento di mercato.

Che caratteristiche deve avere il profilo del proprio mercato di riferimento?

Alcuni spunti per cominciare ad estrarre dati:

- Principali preoccupazioni/pain finanziarie
- Domande sul futuro finanziario della nicchia
- Motivi che potrebbero portare le persone a cambiare banca/consulente
- Obiettivi
- Tolleranza al rischio
- Esigenze di pianificazione patrimoniale specifica
- Passioni personali
- Posizione geografica
- Genere (M/F)
- Età
- Occupazione
- Iscrizioni ad associazioni/club
- Pubblicazioni e siti web preferiti

- Interessi ed hobby
- Centri di influenza frequentati dal segmento (avvocati, dottori commercialisti, ecc.)
- Eventi a chi hanno partecipato.

Una volta fatta questa analisi, diventerà molto più semplice cominciare a formulare un vostro messaggio personalizzato, che possa venire considerato sicuramente più persuasivo dalla nicchia di mercato.

Prima di formulare il messaggio è necessario mettere a punto una sorta di dichiarazione di intenti di marketing, che sarà utile ad avere una bussola ogni qualvolta il consulente si troverà a dover pensare a delle soluzioni e a dei messaggi di marketing rivolti alla nicchia.

Vediamo un esempio:

Francesco è un unico consulente che si rivolge ai dirigenti aziendali di età compresa tra i 45 e 60 anni. Il suo obiettivo è quello di fare in modo che le sue soluzioni ed i suoi messaggi di marketing mettano nella condizione i dirigenti aziendali di poter seguire i loro investimenti ed il patrimonio: attività complessa che richiede molto tempo.

L'obiettivo di Francesco è anche quello di metterli nella condizione di potersi ritirare presto da una vita molto frenetica.

Come potrebbe Francesco far arrivare ai clienti potenziali, con il ruolo di dirigenti, il proprio messaggio?

Un esempio potrebbe essere attraverso un curriculum vitae.

Sì, hai capito bene, un curriculum vitae. Perché?

Prova a farci caso: un curriculum vitae è probabilmente uno dei documenti più consultati dai dirigenti aziendali, visto che per il loro ruolo, si trovano spesso a valutare delle candidature.

E se il dirigente, una volta preso in mano il curriculum, si rendesse conto che ha a che fare non con un candidato, bensì con un consulente finanziario che si candida a seguirgli il patrimonio?

So che questo tipo di modalità potrebbe stupirti ma, prova a pensarci: utilizzare uno strumento così affine al ruolo del cliente potenziale, dimostra quanto studio è stato fatto nello specifico sul tema nicchia e soprattutto su cosa ti potrebbe realmente differenziare.

In fondo servire una nicchia che cos'è se non differenziarsi e posizionarsi in modo unico sul mercato?

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.