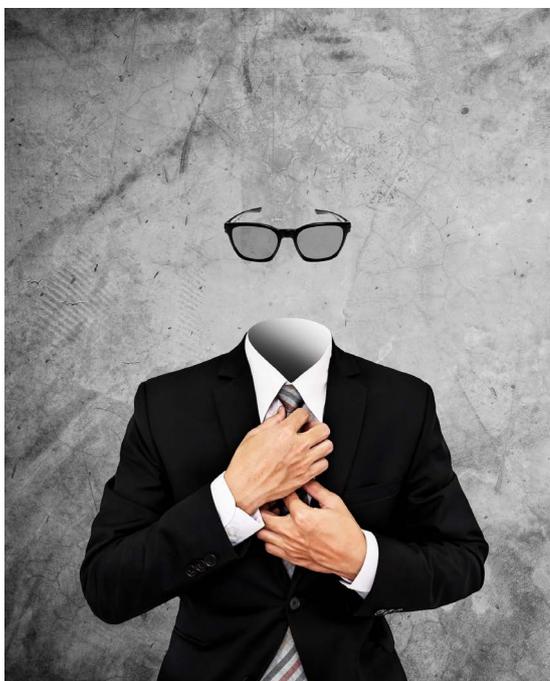


“VENDERE L'INVISIBILE”

“Vendere l'invisibile”, ovvero: come vendere i tuoi servizi di consulenza finanziaria rendendo tangibile l'intangibile!



Il consulente finanziario vende un servizio di consulenza, che, come ogni servizio, è necessariamente “intangibile”.

Perché è più difficile vendere un servizio che un prodotto?

Cosa deve contrastare un consulente per poter vendere il proprio servizio di consulenza?

In questo articolo ti mostrerò le risposte e le soluzioni a queste domande.

Il consulente finanziario: un venditore sopraffino

Il consulente finanziario, che ti piaccia o meno, è a tutti gli effetti un venditore. Per altro, i consulenti finanziari sono dei venditori sopraffini, proprio perché si ritrovano a dover persuadere il cliente ad acquistare qualcosa che non si tocca, che non si vede, perché è intangibile.

Detto questo, ritengo che il nostro lavoro possa essere svolto sempre meglio, facendo in modo che anche l'intangibilità del servizio che vai a proporre si possa trasformare in qualcosa di tangibile.

Ma come?

Sto per elencarti una serie di spunti di riflessione da cui partire per poter impostare la tua strategia di “vendita dell'invisibile”.

1. I veri competitor del consulente finanziario.

Nella vendita dell'intangibile, i veri competitor del consulente finanziario sono essenzialmente due: la pigrizia del cliente e il voler fare da solo.

- La pigrizia del cliente.

Mettiti nei panni di un acquirente. Ti sarà capitato più volte di essere un potenziale cliente nell'acquisizione di un servizio. La prima cosa con cui avrai sicuramente dovuto combattere è stata proprio la tua inerzia, la tua pigrizia. Sicuramente avrai pensato: “Ok, non sono soddisfatto di questa cosa, ma... non ho proprio voglia di cambiare!”.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

È un primo elemento molto importante con cui devi fare i conti nel momento in cui vendi l'intangibile!

- Il voler fare da solo.

Se può, il cliente cerca sempre di fare da solo. Oggi, questa pratica è diventata ancora più facile da implementare, perché le fonti, a cui ci si può rivolgere per trovare le soluzioni a determinati problemi, sono molteplici: spesso, ci vengono fornite da canali come YouTube o da Internet, con articoli di blog di siti specializzati e altri professionisti che si sono ben posizionati per dare determinate risposte.

Mi ha molto colpito una ricerca fatta negli Stati Uniti dove si evidenziava quanto il fare da soli e l'arrangiarsi dei clienti li portasse a rivolgersi al professionista solo nel momento in cui non trovavano la soluzione ottimale. È una situazione incredibile: porta il professionista a dover offrire una consulenza gratuita (perché, spesso, si incontra il cliente per un primo incontro), in cui egli dà soltanto conferma a domande relative a ciò che il cliente ha già trovato online.

È un altro elemento che ti deve assolutamente far riflettere.

2. L'autorevolezza online.

Ecco che diventa molto interessante costruire un'autorevolezza online, tramite una piattaforma costruita ad hoc.

Nel momento in cui il cliente va a cercare delle soluzioni, è meglio che atterri proprio sul tuo sito: se lasci che la persona raccolga tutte le risposte su siti diversi dal tuo, è più difficile per te gestirla, nel momento in cui si rivolgerà proprio a te.

3. Appagare i sensi "primitivi".

Ti sembrerà strano come spunto di riflessione, ma... non dobbiamo dimenticarci che siamo esseri primitivi, c'è poco da fare. Per noi, tutto ciò che va a coinvolgere i nostri sensi ci manda segnali diretti. Di conseguenza, devi cominciare a lavorare molto bene su tutte le percezioni che hai intenzione di dare di te.

Pensa a come ti stai vestendo: ciò che indossi fa immediatamente percepire al cliente, specialmente se è la prima volta che ti vede, chi sei.

Pensa anche a che aspetto abbia il tuo ufficio. È ordinato o tu stesso fatichi a trovare una penna?

Se un concorrente esprime meglio di te la sua proposta di valore attraverso dei dettagli significativi (es.: materiali di marketing, organizzazione dell'ufficio, contenuti online, telefonate...) relativi alla customer experience, tu non puoi che essere sempre perdente; se, invece, porterai la tua attenzione su tali dettagli, sarai sempre vincente.

C'è poco da fare: sono questi gli elementi su cui si baserà il cliente per prendere una scelta. Quindi, se vuoi riuscire a vendere veramente l'intangibile, ti invito anche a indossare la maschera del cliente (naso, orecchie, tatto, gusto...) per capire che tipo di esperienza avrà quando entrerà in contatto con te.

4. Il branding.

"I clienti non comprano ciò in cui sei bravo, bensì ciò che sei", sostiene Harry Beckwith proprio nel suo libro "Vendere l'invisibile".

In sostanza, più lavorerai sulla tua credibilità e reputazione, più le persone si vorranno affidare a te: è una questione di branding.

Più il tuo brand verrà riconosciuto come qualcosa che non fa correre rischi al cliente, più le persone si affideranno a te. Più il tuo brand è affermato, più le persone si convinceranno di non correre rischi. Più le persone verranno da te per una questione di riprova sociale, più altri si avvicineranno a te, perché funziona così.

Fai tesoro di questi spunti di riflessione e inizia a pensare a come rendere tangibile l'intangibile!

Ricordati che la tangibilità è, forse, la sfida più importante che le aziende, oggi, si trovano a dover affrontare quotidianamente.

E tu, accetti la sfida?

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.