"UNA PROPOSTA DI VALORE UNICA: COME CREARLA E A COSA SERVE"

"Una Proposta di Valore Unica: come crearla e a cosa serve"

Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Perché lavorare a una proposta di valore distintiva ti consentirà di poter far crescere meglio la tua impresa di consulenza finanziaria?

Che cosa dovrebbe essere una proposta di valore unica per un consulente finanziario?

Quali sono gli elementi che più di altri possono far diventare la proposta di valore veramente attraente?

Continua a leggere: risponderò a tutte le domande che ti possono venire in mente.

Con tali risposte, sarai in grado di migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria grazie all'implementazione di una proposta di valore veramente unica!

Due proposte di valore

Leggi le seguenti due descrizioni:

1. Creatore dei computer e dei dispositivi mobili più innovativi ed eleganti del mondo, inclusi smartphone e tablet all'avanguardia, con un design elegante e minimalista (nero, argento, oro…) e in grado di mostrare agli altri il tuo buon gusto e la tua capacità di essere sempre alla moda;
2. Il più grande negozio al dettaglio solo online, che rende conveniente acquistare quasi tutto ciò di cui hai bisogno, con un semplice click, e che ti permette di avere tutto consegnato a casa tua già il giorno successivo.

Avrai notato sicuramente che queste due proposizioni non sono altro che due value proposition e che esse sono correlate a due dei più importanti brand del mondo, ovvero, rispettivamente, Apple e Amazon.

Noti come queste due imprese siano saldamente posizionate al primo posto nella testa dei consumatori?

Beh, sappi che anche tu, se seguirai i miei consigli, sarai in grado di diventare "top of mind" nei pensieri dei tuoi clienti, creando una proposta di valore unica e accattivante.

Elaborare una proposta di valore unica

Per poter individuare ed elaborare al meglio una proposta di valore unica, devi, come sempre, metterti nella testa dei clienti, chiedendoti che cosa essi cerchino realmente.

Alcuni criteri, su cui le persone si basano per scegliere un professionista piuttosto che un altro, sono conosciuti dai consulenti finanziari, tanto che essi stessi li inseriscono per primi all'interno della loro comunicazione.

Contemporaneamente, però, esistono degli elementi che i clienti ricercano, ma che i consulenti non promuovono mai nelle loro offerte, sebbene siano completamente nelle loro corde.

GAM Investments

Essi sono:

- Favorire i clienti;

Devi favorire i clienti in termini di interessi, visto che vogliono qualcuno che si occupi di soddisfare i loro bisogni.

- Fiducia;

Difficilmente mi è capitato di leggere tale parola nelle proposte di valore da me lette, eppure è un criterio fondamentale per i clienti.

- Etica;

È un elemento collegato al lavorare in favore degli interessi dei clienti.

- Responsabilità nelle azioni;

I consulenti verranno sempre di più valutati per ciò che fanno per i loro clienti, non per ciò che offrono come prodotto.

Perciò, è importante che tu ti assuma la responsabilità delle tue azioni e stia attento ad essere coerente con le promesse fatte all'inizio.

- Interlocutore fiduciario.

Ormai è fondamentale che tu non venga considerato come solamente un consulente finanziario, bensì anche come un consulente patrimonialista: queste due espressioni possono essere riassunte nella dicitura "consulente fiduciario".

Tale figura ha delle responsabilità collegate strettamente al concetto di pianificazione finanziaria basata sugli obiettivi, cioè la mansione per cui dovresti essere pagato.

Se tu riuscissi a inserire nelle tua unique value proposition le risposte a tutti i criteri su cui si basano i clienti per scegliere il proprio consulente finanziario, produrresti una proposta di valore che spacca veramente!

1.1.1 Due esempi di proposta di valore

Ti starai chiedendo come tu possa elaborare una proposizione del genere: non ti preoccupare!

Ecco due esempi da prendere come spunto per scrivere la prima versione della tua proposta di valore unica:

- "Mi sento molto responsabilizzato dall'incarico di gestione degli investimenti, che ho ricevuto da oltre cento nuclei famigliari. Per questo mi piace fare ciò che dico e fare ciò che faccio.";
- "Ho costruito la mia professione su due valori: l'etica e la fiducia. Facendo ciò che è giusto per i miei clienti, so di poter dare un futuro a loro e alla mia professione, in un vero rapporto di partnership.".

Entrambe prendono in considerazione tutti i criteri citati prima: prova a produrne una tua!

1.1.2 La formula fissa

Ma non bastano gli esempi: esiste anche una formula fissa per scrivere una proposta di valore unica.

Segui questi punti:

1. Inserisci le caratteristiche del consulente;

Esse sono gli elementi della tua persona che appartengono obiettivamente a tutti i consulenti: esse possono essere l'esperienza, il numero di nuclei familiari seguiti, le emozioni che puoi far provare ai prospect…

2. Aggiungi i benefici che puoi dare al cliente;
3. Aggiungi i motivi per cui i benefici e le tue caratteristiche siano collegati tra loro;
4. Concludi con il perché fai ciò che fai.

Come vedi, l'obiettivo a cui devi puntare è spiegare nella tua proposta di valore il motivo per cui fai ciò che fai, collegandolo e combinandolo con le tue caratteristiche e i benefici che puoi offrire.

Differenziarsi

Vari sono i vantaggi che puoi trarre dal produrre una proposta di valore unica:

1. Migliorare la tua comunicazione;
2. Risolvere i problemi dei clienti;
3. Evidenziare il tuo messaggio;
4. Focalizzare le tua comunicazione su uno specifico segmento di clientela;
5. Ottenere delle referenze.

Ma sicuramente il più importante è il fatto che otterrai una capacità di differenziarti dai tuoi competitor, su tutti i canali online che conosci (social, sito web, LinkedIn), che ti permetterà di crescere come azienda, di diventare leader del tuo mercato e di rendere la tua impresa di consulenza finanziari unica e migliore rispetto a quella di tutti i tuoi competitor.

Ti dico questo, perché sono davvero pochi i consulenti attenti a migliorare la propria immagine online: visto che non basta più essere presenti sul web per differenziarsi, trova il tuo modo per diversificarti dagli altri, in questo mondo dominato da internet.

Ti è piaciuto questo articolo?

Fammelo sapere il prima possibile scrivendomi a @ enricoflorentino su Telegram, dove potrai iscriverti anche al canale de "L'Imprendi(promo)tore", così ogni giorno potrai ascoltare un mio commento audio circa un tema specifico relativo al mondo della consulenza finanziaria e dell'imprenditorialità.

Ma possiamo confrontarci non solo su Telegram: iscriviti anche alla pagina Facebook de "L'Imprendi(promo)tore", dove potrai entrare in contatto con moltissimi tuoi colleghi, traendo da loro ulteriori spunti per poter migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria.

Infine, ti invito a lasciarmi la tua migliore email sul sito:

www.imprendipromotore.it

In modo tale che tu possa ricevere la mia newsletter!

A presto!

Grazie!

Enrico Florentino

Enrico Florentino, 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.

Copyright © 2019 GAM (Italia) SGR S.p.A. - tutti i diritti riservati