

CONSULENTE FIDUCIARIO: COME IL CALCOLO DELLA FIDUCIA POSSA MIGLIORARE LE RELAZIONI CON I TUOI CLIENTI



Quale sarà il futuro della consulenza finanziaria?

Visto che su questo tema si **discute** molto, si sono fatte diverse **supposizioni**...

Sicuramente, però, la soluzione più gettonata è quella che invita i consulenti finanziari a diventare dei consulenti patrimoniali.

È indubbio che possa essere **un'ottima soluzione**... **Ma non è l'unica!**

Infatti, da un po' di tempo a questa parte, si è incominciato a ragionare sul fatto che, forse, tentare di trasformare la professione del consulente finanziario in quella del consulente fiduciario sia la strada giusta da percorrere.

Ma che cos'è un **consulente fiduciario**?

Beh, abbi pazienza, perché ti risponderò a breve...

Consulente patrimoniale vs. Consulente fiduciario

Diventare un consulente patrimoniale ti porterà a fare un enorme salto di paradigma, che ti permetterà di differenziarti enormemente dai tuoi competitor: infatti, non molti, oggi, hanno deciso di modificare la propria professione in questo senso.

C'è, però, un problema...

Infatti, pur essendo un'ottima strategia da attuare, prima o poi, tutti ne comprenderanno il valore e cominceranno a trasformarsi in consulenti patrimoniali.

A quel punto, non ci sarà nessuna differenziazione, che ti permetterà di spiccare all'interno del tuo mercato.

Perciò, una volta che sarai diventato consulente patrimoniale, dovrai, prima di tutto, definire la tua nicchia target di riferimento e, in secondo luogo, dovrai presentarti a essa come consulente fiduciario.

Ti riporto subito la definizione di questa espressione:

Il consulente fiduciario è un professionista che si occupa di gestire i patrimoni dei propri clienti, ponendosi al centro del network delle professionalità che ruotano attorno a lui, senza avere la soluzione di tutti i suoi problemi come obiettivo.

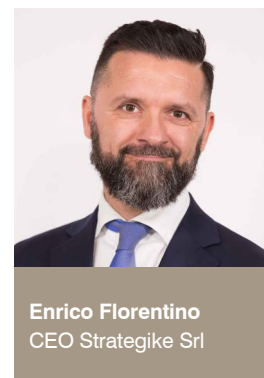
Immagino che tu abbia inteso che, per fare tutto ciò, dovrai imprimere una forte spinta alla generazione della fiducia nei tuoi confronti: essa deve raggiungere livelli di profondità e intensità elevatissimi.

La formula del calcolo della fiducia

Se ti parlo di **profondità** e **intensità** vuol dire che, per capire a che livello di fiducia ti trovi col tuo cliente, dovrai poterla misurare.

Per fare ciò, esiste una formula che ti permetterà di calcolare il quoziente di fiducia, che insiste nel rapporto coi tuoi clienti, e che è la seguente:

Fiducia (Affidabilità) = (Credibilità * Affidabilità * Intimità) / Auto-orientamento



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Analizziamo ogni fattore e vediamo quali siano le caratteristiche di ciascuno:

1. **Credibilità;**

Si riferisce all'ambito della comunicazione.

Devi adottare un linguaggio adatto alla sensibilità, al background e all'intelligenza del tuo interlocutore: perciò, nel parlare con lui, non devi essere orientato alla soluzione, bensì al problema da risolvere, in modo tale da trovare la soluzione con lui.

Per fare ciò, devi essere il più chiaro possibile nei processi che usi, nel rapporto stesso che instauri con lui, nel comportamento che deve tenere con te e quello che tu devi avere con lui.

2. **Affidabilità;**

Essa è riferita al contesto delle azioni: infatti, una persona è affidabile, perché fa esattamente ciò che dice.

In tal contesto, il tema del dono diventa fondamentale: una volta che avrai dato una soluzione al problema del tuo cliente e che l'avrà messa in pratica, non potrai terminare il vostro rapporto professionale, ma continuare a preoccuparti per lui, perché gli effetti della tua soluzione devono essere costantemente monitorati.

3. **Intimità;**

Il suo ambito di riferimento sono le emozioni.

Per raggiungere un alto livello di intimità devi mettere te stesso in mostra: fai di tutto affinché il tuo privato non sia differente dal tuo pubblico, in modo tale che tu possa veramente raccontare tutto al tuo cliente.

In sostanza, devi relazionarti in maniera emotiva: le persone hanno bisogno di sapere che si stanno relazionando con un essere umano!

4. **Auto-orientamento.**

Questo valore definisce quanto sei orientato verso te stesso: trovandosi al denominatore nella formula che ti ho riportato, è fondamentale che esso sia molto basso, così che il risultato possa essere elevato.

Infatti, più sei orientato verso te stesso, meno il cliente si fiderà di te e viceversa.

Diventiamo operativi...

Per mettere in pratica questa formula, devi fare un'estrazione del tuo portafoglio e riportarla in un file Excel, in cui segnerai tutti i nominativi dei tuoi clienti.

Per ogni cliente, crea tre colonne, in ciascuna delle quali inserirai i tre parametri a numeratore della formula (ovvero, credibilità, affidabilità e intimità).

Di conseguenza, dai un voto soggettivo per ogni parametro e moltiplica i vari numeri: puoi usare una scala da 0 a 10.

Infine, per ottenere esattamente il quoziente di fiducia, dividi il risultato da te trovato per il voto che hai dato al tuo auto-orientamento.

Sii il più sincero possibile, così da poter realmente migliorare i rapporti che intercorrono tra te e tutti i tuoi clienti.

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, fammelo sapere con una nota vocale o un messaggio su **Telegram** a **@EnricoFlorentino**.

Sullo stesso social, potrai iscriverti al canale de **L'Imprendi(promo)tore**, dove, ogni mattina, a partire dalle 7:00, potrai ascoltare un mio commento audio, relativo a un sempre nuovo argomento legato al mondo della consulenza finanziaria.

Accedere al canale è semplice, perché ti basta aprire il seguente link:

<https://t.me/impredipromotore>

E cliccare su UNISCITI AL CANALE (o JOIN US, nel caso tu avessi la versione inglese).

Ci sentiamo presto!

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.