3 AZIONI CHE POSSONO VALORIZZARE IL TUO SERVIZIO DI CONSULENZA FINANZIARIA

La nostra epoca è velocissima.

Il cambiamento, infatti, è incessante e all'ordine del giorno.

Ciò investe ogni processo e qualsiasi figura professionale, anche quella ben consolidata sul mercato da anni.

In un'epoca precipitosa come la nostra, una delle variabili sulla quale porre gran parte della nostra attenzione è indubbiamente la **percezione dei consumatori**.

Grazie agli svariati strumenti di comunicazione (primi tra tutti i social network), i consumatori sono sempre più aggiornati e informati. Hanno affinato le loro capacità decisionali e – per tale ragione - si approcciano in modo sempre più critico alle varie offerte di prodotto/servizio presenti sul mercato.

Come possiamo, dunque, fissarci a fuoco nella percezione dei clienti ed essere scelti costantemente come il professionista più adatto per rispondere alle loro richieste?

La risposta è tutta in una sola parola: **VALORE**.

Come consulente finanziario imprenditore, è tuo dovere far percepire il valore del tuo prodotto/servizio a tutti i tuoi clienti e potenziali tali: in questo modo continueranno **a scegliere te e la tua offerta**, scartando, categoricamente, la concorrenza.

Ma com'è possibile ottenere un simile risultato?

Chi mi segue da tempo sa che batto molto su questo punto.

Far percepire il proprio lavoro come di valore rende più semplice vendere il proprio servizio di consulenza finanziaria.

Do molti consigli su come migliorare questa percezione, ma oggi, in particolar modo, voglio soffermarmi su 3 elementi che possono valorizzare ciò che offri.

Prima di vederli, però, voglio che tu rifletta con attenzione sulla domanda che leggerai di seguito, in modo da avere tutti gli strumenti per afferrare pienamente il contenuto di questo articolo.

Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

I clienti come percepiscono il tuo servizio di consulenza finanziaria?

Non è un quesito banale e dovresti sempre chiedere un feedback ai tuoi clienti per sapere se ti stai muovendo verso la giusta direzione.

Infatti, sono moltissimi i consulenti finanziari che affermano di offrire un servizio eccezionale… ma è davvero così?

La risposta a questa domanda rappresenta il punto di partenza per cominciare a parlare di un argomento che è **estremamente rilevante nel settore della consulenza finanziaria**, in particolar modo per ciò che riguarda il come i consulenti finanziari raccontano, al mercato e ai loro clienti, la loro proposta di valore.

Ciò che devi sapere è che:

Non puoi e non devi scegliere di impressionare.

È necessario, infatti, da parte del consulente finanziario, cominciare a ridimensionare alcuni modi di dire di cui si serve per definire il proprio servizio.

GAM Investments

Mi riferisco a espressioni quali: **"Il mio servizio ha standard di eccellenza."**

Tali "egocentriche" espressioni devono essere ridimensionate per cominciare, di fatto, a spostarsi verso il cliente e verso il suo punto di vista.

Ciò permette di capire cosa il cliente sta percependo e se, effettivamente, valuta il servizio erogato come "**eccellente**".

Fatta questa doverosa premessa, per valorizzare realmente il tuo lavoro e, di conseguenza, vendere il tuo servizio di consulenza finanziaria in modo più consapevole, è indispensabile passare per 3 azioni.

Azione 1: definisci gli standard del servizio che offri

La prima azione che devi compiere per valorizzare il tuo servizio di consulenza finanziaria, è **scegliere degli standard**.

Nella nostra professione esistono attività e risultati specifici, tracciabili e misurabili. Rendere i clienti consapevoli dell'oggettività di questi dati ha un effetto molto più potente di dire che il proprio servizio è semplicemente eccellente.

Insomma, dire che il servizio che si offre è ottimo o presentare ciò che si può fare per il cliente parlando di attività e risultati definiti, fa davvero la differenza nella percezione del valore del proprio prodotto.

Attenzione: tutto questo deve essere fondato!

Una volta che descrivi tutto ciò al cliente, dovrai anche eseguirlo… ma non è sufficiente: una volta che avrai descritto e messo in pratica queste attività, dovrai anche **raccontarle e rendicontarle**.

Ciò pone il consulente finanziario nella condizione di dover sempre raccontare al cliente quale attività è intenzionato a svolgere e, di conseguenza, di doverla anche **saper rendicontare**.

Scegliere degli standard e misurarli è anche l'azione che ti permette, sin da subito, di **poter far percepire il tuo valore al cliente**, soprattutto in ottica di MIFID II.

Azione 2: adotta un processo univoco nell'approccio ai clienti

La seconda azione che devi compiere è **dotarti di un processo che sia univoco nell'approccio con tutti i tuoi clienti**.

Molti consulenti hanno ben chiaro, nella loro mente, quali sono le azioni da compiere quando si trovano di fronte a un cliente. Tuttavia… spesso improvvisano o mettono in pratica una serie di attività non disposte nell'esatta sequenza.

Alcune volte, non essendo il processo ben delineato (che sia quello di acquisizione delle informazioni, di investimento, di proposta di elaborazione di un piano finanziario e così via), quando si trovano a dover incontrare un nuovo cliente, difficilmente si comporteranno con lui come hanno fatto con il cliente precedente o come faranno con quello successivo.

La strada, dunque, diventa molto complessa, e un operato del genere può comportare anche la perdita di parecchio tempo.

Per questa ragione, avere una serie specifica di passaggi da seguire (ed eseguire) rende tutto più snello e semplice: non solo permette ai clienti di percepire il valore del consulente finanziario, ma consente a quest'ultimo di analizzare in modo attento quanto e in che modo alcuni processi siano eventualmente migliorabili.

Infatti, di fronte a un processo ben codificato, ti è possibile condurre un'analisi che ti permette di capire se le azioni che svolgi sono giuste o se c'è qualcosa da migliorare e affrontare in modo diverso generando, così, **differenziamento positivo**.

Azione 3: scegli le tue abitudini

La terza azione è **scegliere delle abitudini costruttive**.

Partendo dal presupposto che ciascuno ha abitudini quotidiane a cui è particolarmente affezionato, interroghiamoci su quanto queste nostre azioni producono un investimento positivo; ciò ci permette di capire, in un certo senso, se quello che stiamo facendo è qualcosa che può effettivamente apportare dei risultati.

Ti suggerisco, a questo proposito, la più sana delle abitudini: tirare fuori, costantemente, idee nuove e trovare, tra le tante emerse, quelle più buone, quelle a più alto ritorno e quelle più coerenti.

Altra sana abitudine è la meditazione, la quale restituisce numerosi vantaggi: meditare cinque o dieci minuti ogni mattino appena sveglio, infatti, ti può aiutare non solo a fare chiarezza, ma anche a intraprendere la giornata in modo più efficace.

Dunque, l'abitudine di meditare o di svolgere attività fisica ogni giorno, per esempio, possono darti numerosi vantaggi, con effetti indiretti sul tuo lavoro.

Nel caso di abitudini squisitamente professionali, invece, potresti redigere un rendiconto, al termine di una visita con un cliente, per stilarne l'andamento. In questo modo potrai anche inviarlo direttamente al cliente, una volta terminata l'analisi.

Queste – e altre – **sono tutte attività misurabili che possono migliorare notevolmente la tua impresa di consulenza**.

Stai già pensando a quali abitudini integrare?

Viste le 3 azioni che possono dare valore al tuo servizio di consulenza finanziaria, voglio ricordarti che non sei semplicemente chiamato all'eccellenza. In realtà, ciò che davvero conta, sono:

- Integrità;
- Competenza;
- Diligenza.

Tutte e tre questi punti, se ci fai caso, sono dettati dal nostro agire quotidiano e si arriva alla loro definizione proprio perpetrando le tre azioni di cui abbiamo discusso finora.

Integrità, competenza e diligenza, tra l'altro, sono proprio le **tre ancelle del valore**, quello stesso valore che tu, come professionista, sei chiamato a infondere in tutte le tue attività, per colpire l'attenzione dei tuoi clienti.

Se sei interessato ad approfondire ancora di più questi concetti (e tantissimi altri) ti aspetto sul mio canale Telegram.

È lì che lascio confluire buona parte dei miei ragionamenti in materia di consulenza finanziaria e di imprenditorialità della professione.

Che stai aspettando?

Raggiungimi!

https://t.me/imprendipromotore

A 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**

#Produttività

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 © 2020 GAM (Italia) SGR S.p.A. - tutti i diritti riservati

GAM Investments