

COSTRUIRE CREDIBILITÀ IN UN MONDO SEMPRE PIÙ IMPAURITO



Il Consulente, in questo momento, svolge un ruolo fondamentale: quello di essere “scoglio” nel mare in tempesta.

Quanto stiamo vivendo in questo periodo, non credo possa essere paragonato in nessun modo a momenti vissuti precedentemente.

Per quanto mi possa sforzare di ripensare al 2001, quando le Torri Gemelle cadevano dopo l'impatto con gli aerei dirottati dal terrorismo, o il 2008 quando Lehman Brother falliva, non riesco a trovare punti di riferimento, similitudini utili a poter immaginare il da farsi, a prefigurarmi come e cosa fare.

Debbo necessariamente affidarmi alle competenze che ho a disposizione ed al metodo che, professionalmente, ho sempre utilizzato.

Questo perché - vecchia regola aurea - quando non sai che fare, è al metodo che ti devi aggrappare, al quale fare riferimento.

Per un consulente finanziario, oggi, il metodo è uno ed uno solo: quello di stare vicino ai clienti.

In questo momento i clienti vivono un'intensità emotiva straordinaria.

Sono alla costante ricerca di informazioni e nel contempo sono bombardati dalle informazioni.

In questo bailamme, sono convinto che il consulente finanziario possa costituire lo scoglio in mezzo alla tempesta.

Ma per essere scoglio, è necessario adoperare tutte le strategie, le tattiche e le azioni utili a rafforzare tre elementi: credibilità, affidabilità e motivazione.

Andiamo ad analizzare tutte e tre queste caratteristiche che, se rafforzate dal consulente ed adeguatamente comunicate al cliente, possono consentire di trapiantare questo periodo, rafforzando la propria leadership sul mercato e aumentando sensibilmente il proprio business.

Credibilità.

Il primo fattore è la credibilità.

La credibilità risponde alla domanda che i clienti si fanno costantemente:

“Questa persona sa di cosa sta parlando?”

I clienti vogliono sapere che avete conoscenze e competenze sufficienti per fornire informazioni e consulenza finanziaria in modo competente.

È probabile che guardino al vostro “bagaglio” formativo, ai vostri titoli di studio e alle vostre certificazioni come prova di tali conoscenze e competenze.

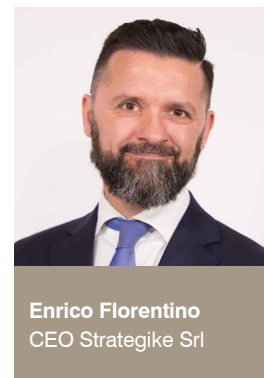
La credibilità però non è solo rappresentata dai pezzi di carta.

La credibilità è legata anche alla propria esperienza ed alla prospettiva, alla visione che il consulente immagina per sé.

La capacità di applicare competenza e conoscenza, in differenti momenti e con differenti persone, costituisce l'esperienza del Consulente.

Esperienza che è fattore distintivo, che consente di essere percepiti come persona che sa il fatto proprio a livello professionale.

La credibilità può essere accresciuta? Certo! Come?



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Ecco due azioni specifiche che puoi intraprendere per migliorare la tua credibilità:

- Creare e attuare un piano di formazione continua. Il tuo piano può includere corsi, programmi di certificazione, libri e riviste, interviste e ricerche online.
- Sviluppa storie e casi di studio che dimostrino la tua competenza nella risoluzione di problemi complessi occorsi ai tuoi clienti. In tanti anni di attività, sicuramente hai incontrato problemi da risolvere e ne hai risolti! È ora di mettere il tutto nero su bianco.

Il momento attuale, dove tutti siamo costretti ad un ritiro forzoso, è probabilmente uno dei migliori periodi per poter rafforzare le proprie competenze. Inizia, se non lo stai ancora facendo.

Affidabilità

L'affidabilità è il secondo fattore che influenza il trust tra Consulente e cliente.

Se dovessimo dare una definizione di affidabilità, dovremmo necessariamente pensare ad un soddisfacimento ripetuto di aspettative, sia sperimentate direttamente dal cliente, sia dedotte dall'esperienza di altri.

Più fai una cosa per qualcuno, più questi si fiderà di te e si affiderà ripetutamente a te.

Tuttavia, a caratterizzare l'affidabilità non è solamente la ripetizione del fare, ma anche l'incontro tra le aspettative e la loro realizzazione.

I consulenti finanziari affidabili sono attenti a confermare, stabilire, gestire e soddisfare le aspettative dei loro clienti di volta in volta.

Tutto questo anche in situazioni in cui i clienti possono avere aspettative incerte o non dichiarate.

Come accrescere la percezione di affidabilità dei clienti?

Ecco due azioni specifiche da poter intraprendere:

- Ogni volta che interagisci con un cliente, prenditi il tempo necessario per chiarire i passi successivi, attribuendo ad entrambi dei compiti e, soprattutto, facendo una revisione di chi farà cosa e quando. Sviluppa l'abitudine di registrare diligentemente ogni impegno nella tua lista di cose da fare o nell'app e, ovviamente, di darne seguito.
- Non dimenticare di comunicare al tuo cliente ciò che hai fatto passo dopo passo. Ciò permetterà al cliente di essere costantemente aggiornato, percependo immediatamente valore.

Motivazione

Il terzo fattore è la motivazione.

Ho letto una volta in un libro la seguente frase:

“Alle persone non importa quanto sai finché non sanno quanto ci tieni”

Legato a questo concetto, se ci pensi, c'è proprio la motivazione.

E la motivazione è legata fortemente al “perché”.

Perché fai ciò che fai?

I clienti vogliono un consulente finanziario che sia sinceramente impegnato a mettere gli interessi dei propri clienti al di sopra dei loro.

Perché è la cosa giusta da fare, non perché è obbligato a farlo.

Come dimostrare questa motivazione?

Ecco due modi per dimostrare ai clienti e ai potenziali clienti che il la loro soddisfazione è la tua prima priorità.

- Ascolta i tuoi clienti in modo attivo.

Come?

Facendo domande aperte. Domande che inizino con “come” o “cosa” o “dimmi...”.

Domande di questo tipo incoraggiano risposte espansive e dimostrano curiosità e preoccupazione.

“Il più fondamentale di tutti i bisogni umani è il bisogno di capire ed essere compresi. Il modo migliore per capire le persone è ascoltarle”.

L'ascolto attivo include di stabilire il contatto visivo, di fornire un feedback non verbale, chiarire le risposte e ribadire le tue risposte per dimostrare la tua comprensione.

- Connettiti a loro attraverso la condivisione delle tue esperienze, delle tue speranze, dei tuoi fallimenti e sogni, delle tue paure.

Far vedere ai tuoi clienti che sei “umano” e non “sovrumano” ti aiuterà ancora di più a stabilire fiducia.

La fiducia richiede una forte volontà ad essere aperti ed onesti.

Qualcuno deve fare il primo passo, e quel qualcuno sei tu!

A maggior ragione in un momento come questo dove, chiunque, cerca scogli a cui poter fare riferimento.

Siamo nel pieno della burrasca. C'è bisogno di pazienza e di punti di riferimento.

E tu, che fai il consulente, sei un punto di riferimento.

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 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

#Consulente

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.