

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

La sottile differenza tra costo e valore.



È tempo di cominciare a raccontare le tante cose che fai per il cliente e che sinora non hai valorizzato adeguatamente. Lo pretende il legislatore chiedendoti una maggiore trasparenza in merito ai costi sostenuti dal cliente per il servizio che offri.

Questa è la grande occasione per raccontare - finalmente! - quante cose stai facendo per il cliente.

Per trasformare il costo della tua consulenza in valore: per il cliente e per te!

“Il treno FrecciaBianca 9544 delle ore 7.00 proveniente da Napoli e diretto a Milano è in arrivo al binario 16. Carrozze executive e business in coda. Allontanarsi dalla linea gialla.”

Negli ultimi mesi la voce sintetizzata dello speaker di Trenitalia mi è diventata particolarmente familiare, visti i continui spostamenti che sto facendo, in lungo in largo per lo Stivale, per parlare di imprenditorialità ai consulenti finanziari.

Cambiano i luoghi, le inflessioni dialettali, le reti di appartenenza ma una preoccupazione accomuna tutti gli advisor: che cosa accadrà a gennaio 2019, quando arriverà il “famigerato” estratto conto verità?

C'è chi è seriamente preoccupato, c'è chi invece ritiene che tramite qualche escamotage grafico o informatico (leggi invio del documento in pdf e quindi non su carta), una volta in mano dei clienti, l'estratto conto non sortirà particolari effetti, lasciando la situazione e la relazione sostanzialmente inalterata.

Osservando cosa sta accadendo a livello mondiale, non posso non notare come tutti i settori iper-normati e che godono di evidenti rendite di posizione, siano sotto pressione e sotto attacco.

Uber sta letteralmente cambiando il mondo dei taxi: settore iper-normato per eccellenza e con una rendita di posizione evidente. AirB&B sta facendo altrettanto nel settore dell'hotellerie.

Potrei proseguire con un elenco infinito di app e portali che grazie al meccanismo di far incontrare domanda ed offerta di prodotti e servizi hanno messo sotto pressione ed in crisi interi settori.

Pressioni, inoltre, provengono dal legislatore, sempre più orientato a tutelare i consumatori, attraverso il ribilanciamento di quella “asimmetria informativa” (opacità) che ha sempre contraddistinto quei settori con alta marginalità: il settore finanziario è uno di questi!

Con la trasparenza emergeranno i migliori, ma anche e soprattutto i mediocri.

Il cliente sarà messo nella condizione di poter decidere a chi rivolgersi e soprattutto a quale prezzo.

Per questo i Consulenti che continuano a sperare nell'opacità grafica o nella forma elettronica dell'estratto conto, rischiano ad un certo punto di trovarsi fuori gioco.

Ho già usato questa metafora in un altro articolo: immagina di essere a scuola e, mancando 10 minuti al suono della campanella, si cerca di far perdere tempo all'insegnante per evitare l'interrogazione.

Ci si riesce senza problemi. Peccato però che alla lezione successiva, ovvero il giorno dopo, il professore comincerà comunque ad interrogare.

E non sono le tre ore che abbiamo recuperato nel pomeriggio di quel giorno, dove abbiamo compiuto l'impresa di riuscire a rinviare la verifica, a permetterci di darci quella solida preparazione utile a superare l'interrogazione.

La sfida, a partire già da ora, è proprio quella di cominciare a mettere mano alla propria organizzazione ed alle proprie competenze per cominciare a dare concreto supporto alla generazione di valore per i clienti e, soprattutto, alla loro percezione di questo valore generato.

Ho provato a stilare un breve elenco di cose a cui mettere subito mano, per cominciare questo rinnovamento della propria offerta di valore.

- Mettere subito in evidenza che tipo di competenze si sono acquisite nel tempo e soprattutto negli ultimi 1-2 anni;
- risultati specifici ottenuti negli ultimi anni grazie alle politiche di portafoglio suggerite ed adottate;
- la priorità o la velocità con la quale il Consulente finanziario ha trattato i temi posti dal cliente;
- il grado di personalizzazione che il Consulente finanziario ha adottato nel relazionarsi con il cliente e nel modo con il quale ha composto il portafoglio;
- Il livello di interazione e relazione sottostante il rapporto professionale.

Quelli elencati precedentemente sono solo alcuni degli elementi che, se adeguatamente evidenziati e comunicati con costanza al cliente, potranno far percepire il valore - e non il costo - generato dal Consulente.

Troppo spesso, infatti, vengono dati per scontati dal CF.

La quotidianità, le routine professionali ben strutturate possono portare spesso a non dare valore a ciò che si fa.

In realtà è necessario essere sempre coscienti che anni di esperienza e conoscenza che rendono "facile" al Consulente muoversi nella complessità dei mercati, non sono affatto materia altrettanto semplice per i clienti.

Prova per un attimo a pensare se un cliente dovesse da zero acquisire tutta la competenza ed esperienza che hai accumulato negli anni: quanto tempo impiegherebbe? E soprattutto a che costo?

È tempo di "rifare il vestito" a ciò che fai quotidianamente.

Il legislatore chiede trasparenza. È tempo che anche tu sia trasparente facendo vedere le tante cose che fai ma che sino adesso non hai saputo valorizzare adeguatamente!



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

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

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.