

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Vendere o non vendere: questo è il problema.



Vendere è considerata da molti consulenti come un'attività poco nobile. In realtà, sono proprio i clienti che richiedono ai Consulenti di essere dei "venditori".

Leggo sul dizionario Treccani on line:

CONSULENTE: aggettivo e sostantivo maschile e femminile [dal latino *consulens* - *entis*, participio presente di *consulere* "deliberare, consultare"]. Professionista a cui si ricorre per avere consiglio o chiarimenti su materia inerente alla sua professione.

Riflettendo, è su quel "a cui si ricorre" che mi sorgono un po' di dubbi.

La figura del consulente finanziario è così riconosciuta dal mercato tanto da portare i clienti a richiedere naturalmente un consulto [al consulente]?

Oppure è necessario che il Consulente continui a procurarsi i clienti, esattamente come fa, tutti i santi giorni, un venditore?

Venditore - lo dice la parola - fa inevitabilmente riferimento a vendita ed al verbo vendere.

E vendere, in tutto il mondo - ma specialmente qui in Italia - è considerata una parola non particolarmente "nobile".

Bisogna vendere tutti i santi giorni, ma se si può fare a meno di parlarne, sarebbe meglio.

Inoltre, pensando al settore della Consulenza finanziaria, è inutile dire che si è smesso di vendere immediatamente dopo l'introduzione della management fee.

Quando infatti esisteva solamente la fonte di guadagno derivante dalle c.d. front fee, la necessità di vendere era - nei consulenti finanziari di allora - fortissima!

Se non vendevi, non mangiavi!

L'introduzione della management fee, se da un lato ha rassicurato - legittimamente - gli animi dei consulenti nel non dover più preoccuparsi eccessivamente del mettere assieme il pranzo con la cena, ha inoltre permesso alla categoria di elevare le proprie competenze tecniche ad importanti livelli.

Oggi un consulente finanziario è mediamente una persona più preparata rispetto al suo omologo che svolge la professione all'interno di uno sportello bancario.

Eppure, questa forte competenza - ironia della sorte - se non viene portata a conoscenza del mercato, e quindi dei clienti, rischia di essere cosa inutile.

Per fare ciò, vendere e soprattutto saper vendere debbono ridiventare doti necessarie nel bagaglio di conoscenze e competenze del Consulente finanziario.

A maggior ragione in ambiente MIFID 2, dove la percezione del valore per il cliente sarà direttamente correlata alla capacità del consulente di far percepire il valore.

Sarà necessario tornare a vendere valore.

Le società mandanti da qualche lustro non investono più nella formazione sulla vendita.

Sì, qualche intervento spot, ma totalmente slegato da un quadro più complessivo dedicato alla vendita.

E, questo, lo ritengo un grave errore che non trova giustificazione alcuna, sia da parte delle mandanti, sia da parte dei consulenti.

Non è che perchè la mandante non mi forma, che si giustifichi il fatto di non aver ricorso per conto mio, come consulente, a della formazione dedicata all'argomento vendita.

Sono ancora troppo pochi i Consulenti che concepiscono la formazione a pagamento come una parte fondamentale ed integrante del loro percorso professionale.

Adattarsi all'offerta formativa del momento, semplicemente perchè offerta, rischia molte volte di non dare risposta alle reali necessità di miglioramento di competenze di cui il consulente avrebbe realmente bisogno in quel preciso momento.

Siccome a pagare è qualcun altro, è evidente che bisogna accettare quello che viene.

Diverso è quando, nell'ottica della propria strategia di impresa, un consulente fa il punto sulle proprie competenze e, valutata la consistenza di queste ultime, decide di integrarne delle altre, perchè utili al raggiungimento dei propri obiettivi e scopi di impresa.

In questo caso saremmo in presenza di veri e propri investimenti alla stessa stregua di quell'impresa che decidesse, per poter stare sul mercato e poter mantenere il proprio vantaggio competitivo, di acquisire nuovi macchinari per il proprio processo produttivo o nuovi software per il miglioramento della propria organizzazione o relazione con la clientela.

Ma vorrei tornare con il ragionamento alla vendita e a quanto questa diventi centrale nella relazione con la clientela.

Perchè?

Perchè le competenze di vendita sono richieste principalmente dal cliente, attraverso il ciclo emozionale con il quale procede ad acquistare.

Conoscerlo e assecondarlo in ogni sua fase potrà aiutarti nell'avviare delle ottime collaborazioni e nel far sentire il cliente molto soddisfatto.

Il ciclo emozionale di acquisto è composto di quattro fasi:

A. Attenzione/Awareness (consapevolezza)

Qui le competenze di vendita del consulente saranno necessarie per creare quella consapevolezza nel cliente che egli ha un problema e che tu puoi aiutarlo a risolverla.

Le tue capacità di vendita - il fare in primis efficacemente delle domande - lo aiuterà a "leggere" meglio il proprio radar e a cominciare a vedere cose alle quali prima non aveva fatto caso.

I. Interesse

Anche per questa fase, le competenze di vendita sono essenziali. Essenziali nell'illustrare le differenti soluzioni che stai offrendo al cliente per risolvere il problema.

D. Desiderio

Il "packaging", il modo con il quale andrai a confezionare la soluzione, sarà determinante nel rendere desiderabile al cliente ciò che offri.

Quante volte ti è capitato di vedere cose sul mercato alle quali non prestavi attenzione, le quali - dopo un sapiente maquillage - hanno destato immediatamente la tua attenzione.

Anche questa è vendita!

A. Azione

Le competenze di vendita debbono avere la capacità di rendere facile l'acquisto da parte del cliente. Pensa ad Amazon ed a quanto abbia semplificato il processo d'acquisto per la propria clientela.

Quanto più sarai bravo a rendere semplice l'avvalersi di te e della tua collaborazione, delle tue competenze, delle tue risposte e soluzioni ai problemi di cui il cliente soffre, tanto più avrai capacità di cogliere degli importanti risultati.

Ti sembrerà paradossale ma è solo attraverso il continuo sviluppo delle tue competenze di venditore che sarai in grado di svolgere pienamente la tua attività di consulente.

Questo permettendo finalmente ai clienti di poter ricorrere a te per consigli e chiarimenti.

È paradossale ma:

**Più venderai,
Più sarai un consulente!**



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.