

7 REGOLE D'ORO PER PORTARE AL MASSIMO IL VALORE DELLA TUA IMPRESA DI CONSULENZA FINANZIARIA

Quali regole seguire se si intende subentrare nell'attività di un Consulente finanziario che ha deciso di lasciare la professione?

Quali regole adottare affinché la tua impresa di consulenza finanziaria, un giorno, possa essere valorizzata al massimo.

Una delle lezioni più interessanti alle quali ho avuto la fortuna di assistere durante la mia frequentazione del Master in Business Administration è stata quella dedicata al tema delle fusioni societarie.

Arriva un momento nella vita aziendale dove, se vuoi crescere, potrebbe essere opportuno fondersi con un'altra società, acquisendone il giro d'affari, la clientela, la reputazione.

Quanto avvenuto negli ultimi trent'anni nel settore della consulenza finanziaria ne è una chiara dimostrazione.

Molte sono le reti che oggi non esistono più proprio perchè sono state acquisite da player più importanti.

Tale fenomeno è naturale e doveroso: garantire efficienza e standard qualitativi elevati è un dovere da parte di chi offre dei servizi sul mercato ed è un sacrosanto diritto per chi ne è percettore - i clienti -.

Ma per fare ciò il crescere di dimensione è un must.

La MIFID 2, nel suo obiettivo di riequilibrare l'asimmetria informativa tra settore e mercato, porterà con sé anche la decisione di più di qualche consulente di non proseguire più la propria carriera.

Questo perchè le dimensioni di portafoglio sinora acquisite, non permettono di competere adeguatamente sul mercato.

Per chi resta, questa "quiescenza" anticipata potrà costituire una buona opportunità di crescita: esattamente come è accaduto nel mondo finanziario in questi ultimi decenni.

Va da sé che acquisire il portafoglio di un altro consulente finanziario, non vuol dire semplicemente acquisirne i clienti e le masse.

Vuol dire acquisirne anche il brand, il modo con il quale il cedente si è relazionato sinora con la clientela, le abitudini, ecc.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Spesso mi capita di vedere consulenti che invece sono solo concentrati sul numero di clienti, sulle masse e sui ricavi del portafoglio che ricevono, non immaginando che dietro a quei numeri c'è la storia del consulente che in quel momento - volontariamente o "spintaneamente" ovvero costretto dalle circostanze - si trova a prendere la decisione di chiudere la propria esperienza professionale.

Mi permetto di fare queste considerazioni perchè un giorno, sicuramente lontano nel tempo, anche tu, in quanto imprenditore, potresti trovarti a cedere la tua azienda.

L'auspicio è che tu possa farlo ai massimi livelli in termini di numero di clientela, masse e ricavi.

Questo per poter garantire alla tua persona il giusto riconoscimento di anni ed anni di attività.

Ma a quali standard è necessario fare riferimento quando si acquisisce un'azienda, per minimizzare il rischio di pagare come oro qualcosa che in realtà non ha questo valore?

E soprattutto, a quali standard dovresti aspirare tu, per la tua impresa di consulenza finanziaria, per poterla valorizzare al massimo e renderla talmente attraente da far sì che un giorno possa essere acquisita al giusto valore da qualche altro consulente finanziario subentrante?

Sono consapevole che oggi, istituti quali l'indennità di portafoglio risentono di regole rigide e peraltro commisurate esclusivamente alla management fee generata.

Ma gli standard che vado ad elencarti fra poco, non potranno che far crescere il tuo business.

A buon intenditor...



1. Proposta chiara dei servizi erogati alla clientela con processi definiti per ciascun servizio.

Qual è il "manuale di istruzioni" che il cliente ha in mano per poter usufruire al massimo delle tue competenze e dei servizi che sei in grado di potergli mettere a disposizione?

Se non lo avessi ancora creato, ti invito a farlo il prima possibile. Sono troppi i Consulenti finanziari che danno per scontati i servizi che offrono quotidianamente al mercato.

Fare un censimento dei servizi che offri e definirne per ciascuno il processo di realizzazione ed erogazione costituisce il segreto delle aziende di successo.

2. Segmentazione della clientela per ricavi e profittabilità.

I clienti non sono solamente classificabili per AUM - Asset under management - ma vanno segmentati per ricavi e, cosa non scontata, per profittabilità.

Quanto ti costa assistere ciascun cliente in termini di tempo e spostamenti.

Forse, cominciando questo lavoro di analisi, ti renderai conto che alcuni clienti che oggi ritieni particolarmente importanti all'interno del tuo portafoglio, non lo sono così tanto in termini di tempo dedicato contro costo di investimento della tua impresa per poterli seguire adeguatamente.

3. Gamma e profondità della relazione di business.

Che tipo di relazione intrattieni con i clienti? E soprattutto qual è la profondità di ciascun rapporto?

La loyalty al tuo brand si misura proprio dalla gamma e dalla profondità delle relazioni con i tuoi clienti.

Una attenta ed obiettiva analisi dello stato delle relazioni ti potrà fornire un'istantanea della tua impresa, ma soprattutto potrà aiutarti immediatamente a capire su quali relazioni è necessario investire tempo e risorse e su quali, invece, prendere delle decisioni di risoluzione dei rapporti.

4. Differenziazione di servizi per differenti segmenti di clientela.

Non tutti i servizi sono adatti ai clienti, non tutti i clienti sono adatti a ricevere il medesimo trattamento.

Facci caso: la segmentazione di servizi per differenti tipologie di clientela è alla base di quelle società che offrono servizi e che vengono considerate imprese di eccellenza.

E la tua impresa non è da meno. Prova per un attimo a pensare come potresti differenziare i tuoi servizi, in base alla segmentazione di clientela che ti ho indicato nei punti precedenti.

5. Differenti strategie di pricing per differenti livelli di servizio.

Questo punto è delicato, specialmente oggi che la tua struttura di pricing è essenzialmente legata all'importanza delle masse che il cliente ti affida.

Ma un domani, quando la tua remunerazione sarà sempre più legata non a ciò che offri - commissioni sui prodotti - ma a ciò che sarai in grado di risolvere, una strategia di differenziazione di pricing per ciascun livello di servizio offerto, sarà essenziale.

6. Sistemi di marketing sostenibili.

Anche se il marketing continua ad essere considerato una Cenerentola da parte dei Consulenti finanziari, adottare dei sistemi di marketing sostenibili ti consentirà di poter dare valore alla tua azienda. Un valore dato dalla tua capacità di promuoverla sul mercato.

La stessa capacità che ti servirà per far conoscere il tuo brand e, soprattutto, per aiutare i clienti a sceglierti.

7. Processi aziendali codificati.

La percezione del valore da parte dei clienti passa soprattutto attraverso il loro vivere una Customer experience d'eccellenza.

Prova per un attimo a soffermarti sull'ultima volta che hai vissuto un'esperienza di acquisto di alto livello.

Beh, sappi che dietro ogni esperienza con standard qualitativi elevati, ci sono processi definiti nei minimi particolari.

Dopo quanto tempo rispondi ad una richiesta di un cliente? Che tipo di comunicazioni gli fai pervenire dopo che ha investito? Che procedure metti in atto per poterlo rassicurare nei momenti di tensione dovuta a mercati volatili?

Quelli sopra sono alcuni esempi di processi che potresti "decodificare", mettendoli nero su bianco, ad uso dei tuoi clienti.

Che tu abbia intenzione di acquisire il portafoglio di un collega o che tu, un giorno, voglia cedere la tua attività, seguire queste 7 regole, ti aiuterà a non commettere errori e a comportarti con quella razionalità imprenditoriale che ti consentirà di ottenere veramente il massimo dal tuo business.

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

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.