

REGIONALE, FRECCIA-ROSSA O ORIENT EXPRESS?

È impressionante come, grazie all'automazione, gli standard di qualità e di customer experience si siano innalzati a livelli impensabili fino a pochi anni fa. In un momento di progressofobia come quello attuale, immaginare di rinunciare all'apporto straordinario della tecnologia rischia di farci ritornare ad un'epoca che romanticamente è stampata nei nostri ricordi – forse perché ci riporta alla giovinezza – ma che non potrebbe più esistere proprio per come ci siamo abituati a vivere.

E ciò vale moltissimo anche per il mondo della consulenza finanziaria



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Il treno è fermo in stazione.

Alla mia sinistra, sul binario tre, un treno regionale sta riportando a casa dei pendolari arrivati al termine della loro giornata. Una popolazione variopinta: studenti, lavoratori, colletti bianchi.

Sono stipati come sardine.

Il capotreno si agita e si sbraccia nel riuscire a far stare dentro tutti perché c'è bisogno di partire, di rispettare gli orari.

Alla mia destra, sul binario, uno è fermo nella sua algida ed aristocratica bellezza l'Orient Express.

È l'Orient Express Simplon che collega Venezia con Vienna e poi Londra.

Scorgo alcune persone che stanno cenando.

C'è un'atmosfera di altri tempi. Sicuramente un'esperienza che, una volta nella vita, mi piacerebbe poter fare...

Io, invece, sono su un Frecciarossa.

È confortevole. La temperatura è ottima.

Il controllore è appena passato ed ha fotografato il QR Code stampato sul biglietto che, per precauzione, mi ero stampato su carta.

Rifletto...

Rifletto sul fatto che oggi viaggiare in treno, tutto sommato, è un'esperienza piacevole.

O, almeno, trovo che gli standard rispetto al passato si siano innalzati notevolmente.

Dalla gentilezza con la quale il personale a bordo si rivolge a te, alla toilette pulita con frequenza, alla pulizia delle carrozze.

Tutta un'altra cosa rispetto agli anni precedenti l'alta velocità dove l'esperienza di viaggio era più paragonabile ad un'avventura, ad una transumanza.

Certo, ci sono ancora cose da migliorare, ma complessivamente tutto fila liscio ed alla fine viaggiare in treno si rivela una esperienza interessante e piacevole.

Quanto la tecnologia e l'automazione hanno contribuito a migliorare questi standard?

Decisamente molto. Mi verrebbe da dire che prima, proprio perché tutto dipendeva dall'uomo – la prenotazione dei posti era telefonica, il capotreno si premurava all'inizio del viaggio di inserire i cartoncini dove venivano indicati quali fossero i posti all'interno dello scompartimento prenotati e quali no – la qualità era decisamente inferiore!



È incredibile tutto ciò: per tutte quelle funzioni a basso valore aggiunto, meno c'è la mano dell'uomo, più quest'ultima viene sostituita da una automazione, più gli standard si innalzano immediatamente.

Questa cosa, in fondo è accaduta anche nel mondo della consulenza finanziaria.

Quante operazioni, una volta, venivano eseguite "a mano" dal consulente ed oggi sono state ampiamente sostituite da processi svolti da applicazioni e software?

Penso alla compilazione dei contratti e la loro successiva elaborazione per il perfezionamento dell'investimento.

Quante volte capitava di sbagliare o quante volte accadeva che il contratto tornasse indietro perché non completo in tutte le sue parti!

Oggi un cliente può firmare direttamente il proprio ordine di investimento su un tablet ed il giorno dopo il suo contratto può avere corso.

Tutto ciò è straordinario perché ha liberato tempo ed energie, ha ridotto gli errori e nel contempo ha innalzato a standard sicuramente molto elevati la Customer Experience vissuta dal cliente.

Più si dematerializza, più si digitalizza, più gli standard crescono.

Accade per i treni, a maggior ragione per il mondo della finanza.

All'inizio, magari, il senso di smarrimento prevale: ricordo perfettamente come io stesso pensassi che, per una riallocazione di portafoglio, fosse necessaria la mia presenza fisica presso il cliente.

Oggi, la ridefinizione di un asset può avvenire tranquillamente a distanza, attraverso i canali digitali.

A tutto vantaggio delle parti – il cliente ed il consulente – che potranno liberare del tempo per degli incontri di persona che avranno come oggetto questioni a maggiore valore aggiunto anziché il semplice spostamento di denaro da una asset class all'altra.

La tecnologia ha improvvisamente spostato l'asticella della qualità ad un livello superiore.

Ciò che prima costituiva la ragione dell'esistenza di una professione – l'asset allocation curata dal Consulente finanziario – oggi non lo è più.

Oggi quel tempo dedicato alla costruzione dell'asset allocation si è reso improvvisamente disponibile per essere impiegato nell'approfondire la relazione con il cliente, per migliorare le proprie competenze attraverso lo studio.

Questo trend è trasversale a tutti i settori: meno c'è la mano dell'uomo ad occuparsi di questioni a basso valore aggiunto, più la qualità sale.

Da qui l'importanza per il Consulente finanziario di puntare sulla tecnologia per migliorare la Customer Experience dei propri clienti.

È lì, infatti, che risiede il valore generato per i clienti.

È lì che i clienti percepiranno il valore offerto dal consulente.

Ostinarsi ad interpretare la professione rinunciando ad avere al proprio fianco la tecnologia è costringere i propri clienti a voler vivere una Customer Experience più simile a quella di un viaggio su un treno regionale all'ora di punta ma al prezzo di un Frecciarossa. Sarà inevitabile essere percepiti come cari.

Puntare invece ad una experience da Orient Express, ma ad un prezzo più ragionevole, consentirà ai clienti di esclamare: "Però! Il mio consulente è più costoso di altre soluzioni esistenti sul mercato, ma in quanto a servizio ed attenzione ai particolari, non ha eguali.

Del resto, se l'Orient Express continua a viaggiare e a portare ancora molti passeggeri a bordo, una ragione ci sarà!

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.