

# COME SPIEGARE I COSTI DELLA CONSULENZA AI CLIENTI.

Con l'arrivo dell'estratto conto "verità" la consulenza finanziaria si trova di fronte ad una crisi "di crescita".

Una crisi - a mio avviso - molto salutare.

All'inizio sicuramente gli effetti saranno duri, ma a seguire, la professione potrà finalmente conoscere il vero compimento per la quale è nata: fornire soluzioni ai problemi di tipo finanziario di cui i clienti soffrono quotidianamente.

Ma per fare ciò, i Consulenti dovranno cominciare a ragionare con i loro clienti in merito ai costi della Consulenza, portando questi ultimi a passare da una logica di prezzo ad una logica di costo.

Un costo composto di 4 componenti.

Costi, costi, costi.

Il momento della verità si avvicina.

L'estratto conto "verità" fra qualche mese arriverà nella cassetta della posta dei clienti ed il settore si troverà ad affrontare un momento cruciale del suo cammino verso il pieno riconoscimento della professione di Consulente.

Sì perché la professione di consulente funziona in questo modo: c'è un cliente che soffre di un problema che non riesce a risolvere da solo e proprio per questo chiama uno specialista che è in grado di potergli dare delle soluzioni.

Alcune gratuite, le rimanenti a pagamento.

Funziona così con un avvocato.

Funziona così con il commercialista.

Funziona così con un medico.

Perché mai non dovrebbe funzionare anche con un Consulente finanziario?

Lo so, in commedia ci sono due protagonisti, il cliente ed il consulente, entrambi consapevoli di recitare una parte ben distinta.

Il consulente la parte di quello che dice e non dice, per paura di mettere a repentaglio il rapporto con il cliente o il timore di non poterlo acquisire.

Il cliente che - di converso - ascolta solo quello che gli fa piacere ascoltare, certo che il proprio consulente sia il migliore e che gli darà risultati superiori a qualsiasi altra alternativa di investimento o di interlocutore.

Non tralasciando però - il cliente - di trasformarsi spesso in una sorta di controllore del consulente e non colui il quale si è affidato in toto al professionista. Ciò accade molto spesso in quelle relazioni professionali Consulente-Cliente dove l'elemento sottostante è dato dalla performance e/o dal tema costo/prezzo.

Ma, torniamo per un attimo alla pièce teatrale.

Il cliente è convinto che tutto ciò che gli viene offerto - la consulenza in primis - sia gratuito.

Ho già affrontato questo argomento su queste colonne.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl



A partire da gennaio dell'anno prossimo, lo sforzo che il consulente dovrà fare affrontando il tema costi con il cliente sarà il seguente:

“Caro cliente, il costo che sostieni non è rappresentato dal puro prezzo di ciò che hai sottoscritto.

Dietro quel valore - non a caso utilizzo questo termine, ci sono quattro componenti:

1. Prezzo;
2. Tempo;
3. Lo sforzo/impegno;
4. Il rischio”.

Queste considerazioni, da fare con il cliente in merito al costo della consulenza, saranno efficaci tanto più l'impostazione che darai alla tua relazione sarà basata sulla pianificazione finanziaria.

Difficilmente un cliente sarà in grado di comprendere questi temi se il rapporto è basato sul “che tasso che mi dai” o sul fatto che “avvalendomi di un Consulente finanziario sono in grado di guadagnare di più”.

In questi casi è evidente che il cliente abbia più l'atteggiamento del giocatore al Casinò/Società mandante o banca, che punta le sue fiches cercando di ottenere dei risultati superiori in base al Croupier/Consulente o al Tavolo/Mercato che incontra.

O, di converso, l'aver un atteggiamento ostile nel momento in cui le perdite cominciano ad accumularsi, decidendo di cambiare Casinò/Società mandante o banca, rea di averlo fatto perdere, pensando che le perdite accumulate, in realtà, siano state incassate dal Croupier/Consulente e dal Casinò/Società mandante o banca, anziché dal mercato.

Credo che i tempi siano maturi per poter cominciare ad utilizzare la pianificazione come la strategia più corretta per un rapporto duraturo con il cliente. L'unica strategia in grado di trasferire valore e soprattutto di far percepire valore al cliente.

Ecco perchè il prezzo - nella modalità con la quale potrebbe essere inteso dal cliente - in realtà è composto dalle 4 componenti citate poc'anzi.

1. Prezzo: in questa voce c'è il vero e proprio prezzo del prodotto che il Cliente sta utilizzando.
2. Il tempo: che valore ha il tempo che il cliente risparmia avvalendosi dell'opera del consulente? Se dovesse far da sé, che costi dovrebbe sopportare il cliente per arrivare ai medesimi livelli di competenza e consapevolezza del proprio consulente?
3. Lo sforzo e l'impegno nella formulazione del piano finanziario e del piano di investimenti oltre alla manutenzione di quest'ultimo nel tempo. Anche in questo caso i costi del “fai da te” sarebbero apparentemente bassi agli occhi del cliente. In realtà sono altissimi, proprio perchè sforzo e tempo richiesti al cliente sarebbero di gran lunga superiori rispetto a quelli sostenuti dal Consulente finanziario per ottenere i medesimi risultati.
4. Rischio: Selezionare gli strumenti sbagliati rischia di far perdere al cliente anni preziosi che non possono - una volta persi - più ritornare.

Per questo avvalersi della collaborazione di un consulente finanziario è la strada maestra che il cliente deve percorrere.

Tutto questo non può infatti essere ridotto ad una mera questione di prezzo.

Del resto, in Consulenza, c'è un vecchio adagio che viene di continuo ripetuto ai clienti:

“Avvalersi di un Consulente costa, ma quanto ti costerebbe, in termini di mancata risoluzione dei tuoi problemi, non avvalertene?”

**Enrico Fiorentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://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](http://www.enricoflorentino.it)

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://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.