

COME CREARE UNA PROPOSTA DI VALORE EFFICACE.

La promessa che sei in grado di fare ai clienti è ciò che più di ogni altra cosa può differenziarti sul mercato.

Per questo è necessario potersi interrogare fin da subito su quali siano le caratteristiche con cui costruire la tua vera proposta di valore.

Posizionamento, differenziazione, marketing, personal branding, modello di business.

Scrivo di questi argomenti da oltre due anni.

Ritengo più che mai che il Consulente finanziario abbia più che mai la necessità di doversi fermare, di ripensare completamente il proprio modo di condurre la propria impresa di consulenza finanziaria.

Continuare a generare valore, ma soprattutto far percepire valore ai clienti: questa è la sfida più importante che attende il settore in questo 2019.

Azzardo: oggi l'argomento che sta creando più fibrillazione nei Consulenti è proprio il come "giustificare" le proprie competenze, di fronte ai clienti, una volta che questi ultimi avranno ricevuto il famoso estratto conto "verità".

Un estratto conto che metterà in evidenza in forma assoluta - non più in percentuale - non solo le commissioni pagate dal cliente alla società mandante, ma quante di queste commissioni vengono poi "girate" al consulente finanziario.

Uno dei passaggi chiave nel poter continuare a generare e far percepire valore, a mio avviso, è proprio quello di poter creare una efficace proposta di valore.

Traduco: proposta di valore = promessa.

I clienti, il mercato - prova a pensarci per un momento - acquistano da te una promessa.

La promessa non è né più né meno ciò che racconti al tuo mercato di riferimento dicendogli: **"Questo è ciò che farò per te"**.

Per cominciare a mettere a punto una efficace **promessa** è necessario, prima di tutto, che tu capisca che cosa fai, cosa possiedi, cosa possiede la tua impresa di consulenza, cosa conosci, di che competenze disponi.

Dopo aver fatto questa sorta di "inventario" potrai comprendere come combinare questi differenti fattori per poter definire una proposta di valore che sia veramente unica.

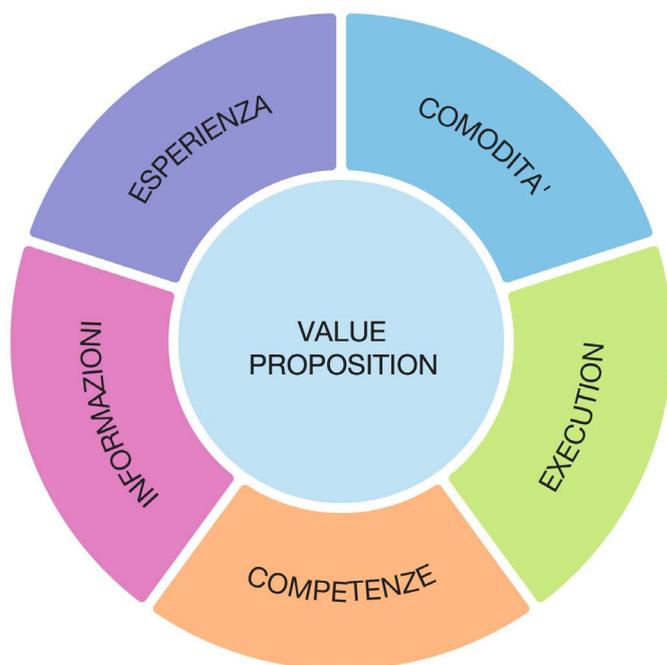
Ho provato ad identificare per te alcune categorie che più di altre possono aiutarti a completare questo inventario.

Ho corredato ciascuna di esse con delle domande e considerazioni:

Convenienza/comodità: spesso il consulente finanziario, a parità di costi sostenuti dal cliente, è in grado di poter erogare un servizio con standard indiscutibilmente più elevati.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Quale valore ha il tempo che il cliente risparmia - avvalendosi del proprio consulente finanziario - nel gestire i propri investimenti?

Execution: l'Execution, ovvero la capacità di “mettere a terra”, di realizzare le cose è ciò che più di altri elementi in grado di far raggiungere risultati alla propria impresa e, soprattutto, di far percepire valore alla clientela.

Come viene eseguito il servizio di consulenza? Quali caratteristiche differenziano il tuo servizio da quello di altri competitor? Quali caratteristiche, che non hai ancora adottato, potrebbero rendere il tuo servizio maggiormente apprezzato dalla clientela?

Competenze: nella proposta di valore di un servizio di consulenza, le competenze rappresentano il cuore del servizio. È grazie alle competenze che hai acquisito che risolvi buona parte dei problemi che i clienti ti sottopongono. Quali competenze hai avuto modo di acquisire in tutti questi anni di professione? Quali di queste competenze ritieni possano essere distintive? Quali di queste competenze, invece, sono utili in questo momento? Quali competenze NON possiedi e che invece potrebbero fare realmente la differenza?

Informazioni: l'essere umano è “informivoro”. L'evoluzione della specie umana è sempre stata caratterizzata dall'acquisizione costante di informazioni. Acquisire informazioni è ciò che consente alle persone di poter avere tutto sotto controllo. Quando si ha tutto sotto controllo, l'ansia scende. Che tipo di informazioni fornisci con regolarità ai clienti? Quali informazioni invece potrebbero risultare superflue? In che modo fai arrivare le informazioni ai clienti?

Esperienza: un fattore determinante nell'offrire una promessa unica e di valore è rappresentato dall'esperienza. Facci caso: l'esperienza è direttamente correlata alla qualità e quantità di problemi che i clienti ti hanno sottoposto e che tu sei stato chiamato a risolvere.

Che tipologia di problemi hai risolto? Quali problemi ami risolvere? Quali invece ritieni poco interessanti per te? Quali soluzioni hai fornito? A quali problemi non sei stato in grado di dare soluzioni?

Un passaggio critico nel formulare una proposta di valore, una promessa efficace sta proprio nel cercare di rispondere onestamente alle domande che ti ho posto sopra, ma mettendoti dal punto di vista dei clienti.

È solo comprendendo in pieno cosa i clienti desiderano che sarai in grado di poter dire loro: **“Tutto ciò che sto facendo è per metterti nella condizione di poter raggiungere i tuoi obiettivi, i tuoi risultati”**.

Quando avrai messo insieme tutti questi pezzi, quando avrai composto questo puzzle, è solo allora che comincerà a delinearsi una **proposta di valore-promessa** che sarà veramente distintiva.

E solamente da lì che potrai cominciare a strutturare il tuo piano di marketing, le tue strategie e le tue tattiche per far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria.

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 finanziaria 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.