



L'IMPREDI (PROMO) TORE

EDIZIONE 2020

“Il Futuro accade sempre prima... preparati ad affrontarlo con i consigli dell'IMPREDI(PROMO)TORE”

Nuova edizione comprensiva di tutti gli articoli 2019



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". È inoltre autore del Blog:

www.enricoflorentino.it

GAM INVESTMENTS & STRATEGIKE

Non c'è dubbio che nel giro di pochi decenni il mondo del lavoro cambierà radicalmente.

La straordinaria potenza di calcolo dei microprocessori, l'esponenziale aumento delle interconnessioni fra utenti e, a breve, quelle fra device e l'enorme quantità di dati che viene immessa in rete tutti i giorni introdurranno livelli di automazione mai visti prima (e forse difficilmente immaginabili anche oggi).

John T. Chambers, l'ex CEO di Cisco, il noto produttore multinazionale di hardware per le reti informatiche, dichiarò che "nei prossimi 10 anni almeno il 40% delle aziende saranno costrette a chiudere se non cambieranno il proprio business model per adattarlo alle nuove tecnologie".

In questo scenario di iperbolica informatizzazione, per certi versi distopico, sono profondamente convinto che almeno due mestieri resteranno ancora a lungo appannaggio degli "umani": il medico e il consulente finanziario.

Alzi la mano chi, di fronte ad un piccolo disturbo o malanno, non è ricorso a un motore di ricerca o a una App per una diagnosi o per prescriversi una terapia.

Chi, tuttavia, di fronte a un problema di salute più serio si è affidato a Google o al proprio smartphone? Nessuno, ci posso scommettere.

La salute è una cosa troppo importante per affidarla totalmente alla macchina.

Così è per i risparmi... Certo, giocare 5 o 10 mila Euro su una piattaforma di trading per provare l'ebbrezza dei mercati o per mettere alla prova le proprie capacità di investitori è ben altra cosa rispetto alla gestione dei propri risparmi, del proprio futuro o del futuro dei propri figli.

Il futuro no, non vogliamo affidarlo a un robot o a un algoritmo.

La consulenza finanziaria, così come la professione medica, non si basa sulla sola competenza, ha bisogno di fiducia. La fiducia va oltre i risultati (il buon investimento o la giusta cura); la fiducia coinvolge il rapporto umano, l'empatia, il saper ascoltare e il saper fornire le giuste risposte nel modo e col tono più adeguato.

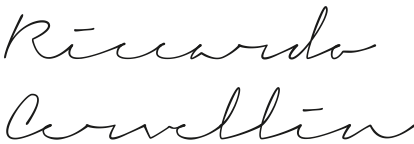
Il mestiere del consulente finanziario, è questa la mia previsione, non verrà sostituito a breve dagli automi. Tuttavia, in un ambiente dinamico e in rapido mutamento, non è sufficiente essere "umani" per vincere sull'algoritmo. E' invece necessario sviluppare tutte le competenze "hard" e "soft" che consentano di conquistare e consolidare la fiducia del proprio cliente. Non solo, è importante acquisire i metodi e gli strumenti che consentano di distinguersi dalla massa e di vincere la competizione con la concorrenza.

In questi tre anni di collaborazione fra GAM e Strategike, Enrico Florentino cura una rubrica settimanale ricca di interessanti e stimolanti spunti sul divenire del ruolo del consulente finanziario. L'obiettivo dichiarato di Enrico è di fornire al consulente finanziario quelle idee, metodi e strumenti per affrontare la relazione con il cliente, o con il prospect, con la stessa professionalità, competenza e leadership di chi gestisce un'impresa. E così è stato: l'imprendi(promo)tore, appunto.

L'iniziativa ha raccolto il caloroso plauso di chi ha avuto modo di apprezzarne i contenuti e di chi ha avuto modo di interagire con Enrico negli incontri formativi che abbiamo organizzato sul territorio. Per questa ragione, anche quest'anno, abbiamo deciso di accorpate in un e-book tutti gli articoli che Enrico ha prodotto dall'inizio del nostro sodalizio per favorirne una più agevole e gradevole lettura o, ci auguriamo, ri-lettura.

Ci farà sempre piacere ricevere i vostri commenti. Ci aiuteranno a offrirvi contenuti sempre all'altezza delle vostre aspettative.

Buona Lettura!

A handwritten signature in black ink, reading "Riccardo Cervellin". The script is fluid and cursive, with the first name on the top line and the last name on the bottom line.

Riccardo Cervellin
Amministratore Delegato
GAM (Italia) SGR

SOMMARIO

26—27

Fissare degli obiettivi può portare al successo? Oppure no?

28—30

Perché grafici e statistiche non vendono, mentre le storie sì!

31—32

Il servizio che riservi al tuo cliente fa veramente la differenza?

33—35

La leadership dell'imprendi(promo)tore

36—37

Impara a parlare il linguaggio dell'emisfero destro Ma soprattutto, parla alla pancia del tuo cliente

38—40

Condannati alla crescita, ma anche al miglioramento Un auspicio per un 2017 di grande successo!

41—43

Vai all'essenziale: il multitasking non funziona

44—45

E tu, quanto ibrido sei?

46—47

Come Aristotele può aiutarti nel tuo business

48—51

Le quattro competenze dell'imprenditore (promotore)

52—53

Le sfide della Consulenza finanziaria 2.0 - prima puntata

54—55

Le sfide della Consulenza finanziaria 2.0 - seconda puntata

56—57

Le sfide della Consulenza finanziaria 2.0 - terza puntata

58—59

Le sfide della Consulenza Finanziaria 2.0 - quarta puntata - l'avversione alle novità

60—61

Le sfide della Consulenza finanziaria 2.0 - quinta puntata - la compressione dei margini

62—63

**Le sfide della Consulenza finanziaria 2.0 -
sesta puntata - la scarsità di tempo**

64—65

Siamo ciò che raccontiamo

66—67

La giusta direzione

68—69

**Da venditori (?) a consulenti: il valore della
consulenza a parcella**

70—72

Caro cliente, grazie per il feedback!

73—74

La regola inversa - chiedi e ti sarà dato!

75—77

**Migliora la tua produttività: comincia a
strutturare meglio la tua agenda**

78—79

Chi è il tuo cliente?

80—81

**Qual è il tuo target di mercato? Qual è la tua
nicchia?**

82—83

Manager e generazione di valore

84—85

L'immaginazione: la migliore alleata per la crescita della tua impresa

86—87

Perché più cerco di differenziarmi e meno ci riesco?

88—89

Perché facciamo ciò che facciamo?

90—91

Io mi prendo cura di te

92

Stare sul pezzo

93—94

Dimmi cosa fai

95—96

La valigia sul letto

97—98

Certo che non immaginavo guadagnassi così tanto...

99—100

Tu sei ciò che il tuo cliente pensa di te

101—102

Il Life Financial Coach: una nuova figura professionale?

103—104

Comunicare il valore per sostenere le fees

105—107

Leadership è cambiamento: quando sei tu che devi cambiare per poter cambiare tutto ciò che ti circonda

108—109

Se non pensi strategicamente diventi una commodity

110—112

Generare valore attraverso una segmentazione della clientela...smart

113—114

WOW! - Quando è il servizio a fare la differenza

115—116

Crack the Code - Decodifica il codice per puntare all'eccellenza nel servizio

117—119

La formula segreta per un servizio di eccellenza

120—123

I 6 fattori “C” che aumentano la fedeltà/loyalty del cliente

124—126

3 strategie per innovare il tuo modello di business e affrontare MIFID II con meno pensieri

127—129

3 validi motivi per costituire un team

130—131

Cosa può insegnarti il Black Friday

132—133

MIFID 2 - che impatto avrà sui manager di rete?

134—135

Come pianificare il 2018 e farlo diventare il tuo migliore anno di sempre - Prima parte

136—137

Come pianificare il 2018 e farlo diventare il tuo migliore anno di sempre - Seconda Parte

138—142

I 3 errori da evitare nel fare marketing nel 2018

143—144

Le 2 cose su cui puntare in questo 2018

145—146

I 6 “ingredienti” per una Customer Experience straordinaria

147—148

**Sei a corto di idee per fare marketing?
Chiedile ai tuoi clienti!**

149—150

I due segreti dei Consulenti Top Performer per ottenere risultati straordinari

151—153

Far percepire il valore al cliente, purché il cliente sia di valore per te!

154—155

3 strategie per affrontare l'incertezza della MIFID 2

156—157

Il mattino ha l'oro in bocca... e tu lo sai!

159—161

**6 step per svecchiare il tuo marketing di
Consulente finanziario**

162—163

**Le 6 azioni per intraprendere un nuovo
Rinascimento della professione di Consulente
Finanziario**

164—165

La qualità è figlia della quantità

166—167

Cave canem ovvero sveglia il can che dorme!

168—169

La semplicità è il massimo della sofisticatezza

170—171

Come rendersi unici in due mosse

172—173

Come evitare di diventare una commodity

174—175

**Hai vent'anni di esperienza o venti volte un
anno?**

176—177

Perché è importante che tu scopra il “Perché fai ciò che fai”

178—180

I 3 “ingredienti segreti” dei Consulenti finanziari di successo

181—182

Cosa puoi imparare da un Concierge d’Hotel di lusso

183—185

Perché non essere sui social network può rallentare la crescita del tuo business

186—187

Consapevolezza imprenditoriale e giusta remunerazione

188—189

La sottile differenza tra costo e valore

190—191

2+1 ingredienti per arrivare al successo: execution+consistency+essere un maratoneta

192—194

Perché devi cominciare seriamente a posizionarti

195—197

Le quattro cose che ostacolano il tuo cambiamento

198—200

Le cinque caratteristiche dell'eccellenza

201—202

Cosa può imparare un consulente finanziario da “il Padrino”?

203—204

Leggere attentamente le istruzioni prima dell'uso

205—206

Perché credibilità ed esperienza sono inutili se non sono comunicate correttamente

207—208

Perché la parola progetto deve diventare il tuo mantra

209—210

Chiedi e sarai segnalato

211—212

Perché il consulente non è ancora un consulente

213—214

Smettila di fare il guardone

215—216

Tre posti dove fare marketing

217—219

Vendere o non vendere: questo è il problema

220—222

Free o Fee? Come cominciare a togliere la R ed iniziare a parlare di costi di consulenza ai clienti

223—224

Ci sposiamo?

225—227

Una professione pericolosa: il generatore di risultati

228—230

7 regole d'oro per portare al massimo il valore della tua impresa di Consulenza finanziaria

231—232

**Il nuovo paradigma del marketing del
Consulente finanziario**

234—235

Regionale, Frecciarossa o Orient Express?

236—237

Come ti “qualifico” il cliente

238—239

**Trovare nuovi clienti non è mai stato così
facile...per alcuni**

240—241

**Come spiegare i costi della consulenza ai
clienti**

242—243

**8+1 ragioni perché dovresti fare marketing
con i contenuti**

244—245

Tu hai ciò che hai donato

246—248

Non creare una città fantasma

249—250

**La pazienza è la virtù dei Consulenti finanziari
imprenditori**

251—254

L'effetto domino

255—257

Le 6 P. per ottenere risultati straordinari

258—259

Come creare una proposta di valore efficace

260—261

I 5 step per diventare un Consulente finanziario d'eccellenza

262—264

Ah, però! Finalmente ho capito cosa fa il Consulente finanziario

265—267

Le 5 competenze soft su cui puntare per ottenere risultati fuori dal comune

268—270

Perché i consulenti finanziari faticano a crescere?

271—272

Quota zero

273—245

Distinguiti per non estinguerti

276—278

Come acquisire clientela tramite i referral

279—281

Chi conosci è molto più importante di cosa conosci (in termini di competenze)

282—284

Cronaca di un disastro di marketing annunciato

285—286

Quando arrivi al punto di sentirti un incompetente

287—289

Se non si fa un tatuaggio, allora non è un tuo fan

290—292

Cosa puoi imparare dai fast e street food per migliorare la tua offerta di servizi

293—296

**Le 9 regole per diventare imprenditore, anzi...
L'imprendipromotore**

297—299

Non c'è mai una seconda occasione per fare un'ottima prima impressione

300—301

Come diventare leader di pensiero nel tuo mercato

302—303

Come creare un vero servizio personalizzato in 4 step

304—305

Vuoi far video? comincia dal mettere a punto una strategia

306—307

Cosa puoi imparare dalle serie tv per migliorare il tuo modo di fare consulenza

308—310

L'assistente virtuale – un asset imprescindibile per l'Imprendipromotore

311—313

Quando la consulenza diventa il premio per proteggere il proprio capitale

314—316

Perchè la scrittura ti rende autorevole

317—138

Ritorno dal futuro

319—321

Efficace o efficiente - questo è il problema!

322—324

Il futuro è nella nicchia

325—327

Le persone adorano fare shopping ma detestano che qualcuno gli venda qualcosa

328—329

Cambiare è difficile! Ma ne vale sempre la pena!

330—331

O il posizionamento, o il caos

332—333

Le 4 strategie per conquistare definitivamente i tuoi clienti

334—335

La formula del successo

336—337

Vendere l'invisibile

338—340

Una proposta di valore unica: come crearla e a cosa serve

341—342

Le Abitudini dei Consulenti Finanziari di Successo

343—345

“Social o non social?”

346—347

La Velocità della Fiducia

348—350

Tutto esaurito: sette principi per avere la coda di clienti fuori dalla porta del tuo ufficio

351—352

Competenze Imprenditoriali: quattro aree su cui lavorare per stare al passo coi tempi

353—354

Tenere un Diario: Come migliorare la tua vita professionale e personale scrivendo

355—356

Storytelling: Come raccontare il tuo brand in sette mosse

357—358

Marketing di Nicchia: Sei modalità per focalizzarti su una sola categoria di clienti

359—361

Crescita Aziendale: Quattro strategie per migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria

362—363

Successo Imprenditoriale: I tre ostacoli sul cammino della carriera di un consulente finanziario

364—366

Richiesta Referral: Come ottenere referenze smettendo di chiederne

367—368

Consulente Fiduciario: Come il calcolo della fiducia possa migliorare le relazioni con i tuoi clienti

369—371

Marketing Esperienziale: scopri le strategie più efficaci

FISSARE DEGLI OBIETTIVI PUÒ PORTARE AL SUCCESSO? OPPURE NO?

15/11/2016

Nel bel libro "Il Successo ti succede", ed. Il Sole 24 ore, Alberto Fedel si interroga sul significato della parola successo disquisendone dal punto di vista linguistico ed evidenziando quanto la parola successo, nel vocabolario Treccani, sia nel contempo sostantivo - il risultato di una serie di azioni andate a buon fine - ma anche il participio passato del verbo succedere - qualcosa che è accaduto -.

Spesso alla parola successo è collegato il naturale raggiungimento di obiettivi.

Nelle conversazioni tra imprenditori, sovente si sente dire: "È senz'altro un uomo/una donna di successo a capo di un'azienda di successo, la quale ha avuto la capacità di poter conseguire tutti i propri obiettivi".

Del resto, se ciascuno di noi non avesse degli obiettivi, sarebbe molto arduo individuare il percorso necessario a poterli raggiungere.

La stessa Consulenza Finanziaria relativamente ai temi della pianificazione, pone come tema centrale la definizione di obiettivi: l'università dei figli, la pensione integrativa, ecc.

Ma, la definizione di obiettivi è garanzia di raggiungimento del successo? Oppure ne costituisce una evidente limitazione?

Ho avuto modo di incontrare molte persone di successo nella mia vita personale e professionale.

Ho sempre chiesto loro se 10, 15 anni prima immaginavano di poter raggiungere ciò che poi hanno effettivamente realizzato.

Tutti, nessuno escluso, mi hanno confermato che mai avrebbero immaginato di realizzare ciò che oggi rappresenta la loro condizione attuale.

Sì, certo, alcuni si erano posti degli obiettivi, ma buona parte degli intervistati diceva che si era limitata ad eseguire, a fare, **soprattutto a fare cose nuove.**

Il **fare** è direttamente connesso alle **abitudini.**

Allora sorge inevitabilmente una domanda: "Non è che per caso, per raggiungere dei risultati, è sulle **abitudini** che dobbiamo andare ad agire?"

Qualsiasi lavoro o professione si fonda sulle competenze.

Le competenze in un individuo costituiscono ciò che per l'impresa è registrato tra le **Attività** dello stato patrimoniale: l'esperienza in quanto risultato delle azioni promosse e supportate dalle competenze.

Ma mentre fai l'imprenditore, se ti manca qualcosa in azienda, la puoi acquistare sul mercato, registrandola appunto tra le Attività e avendone immediatamente beneficio.

Nel caso dell'essere umano, l'incremento delle competenze avviene con gradualità. E la cosa si complica alquanto quando si è adulti: acquisire nuove competenze sarà più faticoso, molto più faticoso.

Se oggi, da Consulente Finanziario, decidessi di migliorare ulteriormente le tue competenze iscrivendoti ad un MBA-Master in Business Administration in una qualsiasi Business School della penisola, è evidente che dovresti acquisire delle nuove abitudini:

- 1) ricominciare a studiare,
- 2) studiare tutti i week end per il prossimo anno e mezzo, corrispondente alla durata del corso di studi,
- 3) mettere momentaneamente da parte buona parte degli hobbies e passioni sinora coltivati.

Dovresti necessariamente fare i conti con la tua inerzia, con la tua area di comfort, rappresentata dalle abitudini.

Probabilmente cercheresti di avvalerti del servizio di tutoraggio offerto dalla business school: un angelo custode, un coach che abbia la capacità di motivarti e di incoraggiarti, specialmente nei momenti di dubbio, quando il richiamo alle vecchie abitudini rischierebbe di non farti avanzare nei tuoi propositi.

Anche nel regno della finanza vale la medesima regola: “allenare” il cliente a cambiare le proprie abitudini in modo da consentirgli di raggiungere più agevolmente gli obiettivi determinati nel processo di pianificazione finanziaria - generare ogni mese del risparmio, avere la capacità di gestire l’emotività in caso di mercati volatili, ecc. - è forse la reale e più importante funzione che un consulente finanziario possa svolgere.

Ma tutto ciò significa che fissare degli obiettivi è inutile o secondario?

Non precisamente. Definire degli obiettivi è indubbiamente importante ma la gratificazione molto spesso è troppo in là nel tempo, tanto da essere molte volte demotivante.

Differente è invece il **cambio di abitudini**: all’inizio faticoso, ma con il grande vantaggio della sfida a se stessi e con il sapore di darci una gratificazione immediata.

Cambiando abitudini, ben presto realizzerai di essere non solo sulla strada giusta, ma contemporaneamente sarai in grado di ottenere risultati di molto superiori rispetto a quanto ti eri prefissato di raggiungere.

In fondo il successo che cos’è: una serie di azioni determinate da delle sane abitudini.

...Provare per credere!

PERCHÉ GRAFICI E STATISTICHE NON VENDONO, MENTRE LE STORIE SÌ!

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

22/11/2016

Nel 1944 la coppia di psicologi Fritz Heider e Marianne Simmel fecero un esperimento mostrando un video, della durata di poco più di un minuto, che divenne la base iniziale della **teoria di attribuzione** la quale descrive come la gente tende a spiegare le cose attraverso le storie.

Prima di continuare nella lettura dell'articolo vi invitiamo a prendere visione anche voi di questo video che potete trovare su Youtube.

Bene, cosa avete visto?

Quando il test venne eseguito per la prima volta, fu solo un soggetto a rispondere: *“una serie di forme geometriche che si muovono su un piano bidimensionale”*. Tutti gli altri (e molto probabilmente è quello che avete provato pure voi) **attribuirono una personalità alle figure e costruirono elaborate storie** per spiegare il significato di quello che avevano visto.

In particolar modo in molti conclusero che il cerchio ed il piccolo triangolo erano innamorati, e che il triangolo grigio “cattivo” stava cercando di danneggiare o rapire il cerchio e solo dopo un'aspra lotta tra i due triangoli finalmente il cerchio e il piccolo triangolo si abbracciarono e fuggirono felici.

L'esperimento Heider-Simmel descrive come la gente tenda sempre a trovare una spiegazione alle cause e agli effetti dei comportamenti degli altri. Anche quando non raccontiamo nessuna storia intenzionalmente, ci stiamo raccontando **una storia per spiegare a noi stessi la nostra esperienza della realtà**. La nostra **conoscenza è un incredibile mix di storie** che raccontiamo a noi stessi. Tutto il **nostro mondo interiore è un flusso narrativo** costante che costruiamo sulla base dei nostri ricordi mescolati con la nostra attuale esperienza di vita.

“

Il cervello è “cablato” per rispondere alle storie.”

I ricercatori hanno scoperto che quando si sta ascoltando una presentazione “noiosa” durante un convegno o si legge una lista puntata di un PowerPoint, le uniche parti del cervello che si attivano sono i centri di elaborazione del linguaggio. Ma quando **si ascolta una storia**, improvvisamente un mucchio di altre parti del cervello vengono ad essere coinvolte. Se la storia ha molta azione si accende la corteccia motoria del cervello. Se la storia descrive il modo in cui qualcosa appare o profuma si attiva la corteccia sensoriale del cervello.

“

Tutto questo è a dimostrazione che grafici e statistiche (da soli) non vendono, mentre le storie sì!”

Recentemente mi è capitato un episodio a conferma di tutto ciò. È stato in occasione della presentazione dei risultati finanziari ad un pubblico di laureandi in Economia Aziendale da parte di due imprese affermate. Aula magna gremita in ogni ordine di posti e luci soffuse per dare maggiore visibilità al grande schermo dove venivano proiettati i dati. Sul palco sale il primo relatore/analista e dà avvio alla sua presentazione. Ogni slide è un grafico. Ogni slide sono numeri. Ogni sua parola è una enumerazione di ciò che già si vede. Ogni sua parola è un tono. Un unico tono. 45 minuti in cui nemmeno i più attenti delle prime file sono riusciti a malcelare la noia provata. Il relatore chiude con l'interrogativo: “C'è

qualcuno che vuole fare una domanda in merito a quello che vi ho presentato?”, ma è chiaro che nessuno vuole prolungare il supplizio. Nessuna mano alzata, il relatore si accomoda tra i ragazzi per dare spazio al collega che deve procedere con la sua presentazione. In questi casi per chi deve salire in cattedra, la sfida è alquanto impegnativa. Riaccendere l'interesse di chi si ha di fronte sembra qualcosa di disperato. Rianimare l'attenzione è da codice rosso. Se non che il secondo relatore, dopo un entusiastico “Buongiorno a tutti!”, proietta sul grande schermo la sua prima slide. È un'immagine. In quella fotografia è rappresentato un escursionista di altri tempi insieme al suo equipaggio. Il relatore inizia a raccontare la storia di questo avventuriero. Primo shock positivo. Le sopracciglia dei presenti iniziano ad inarcarsi. La loro postazione sulle sedute assume un tono più verticale e pure i loro apparati uditivo e visivo si risvegliano da un torpore cronico.

Il relatore continua con la sua storia fino a svelare i perché delle tante similitudini tra l'impresa per la quale lavora e il racconto epico di questa squadra di antichi eroi. Inizia a introdurre i dati raggiunti, ma non si ferma alle equazioni che portano a questi risultati, ma **a come si è arrivati a questi numeri**. Ogni dato assume un significato quantitativo, come è naturale che sia, ma pure qualitativo, come spesso ci si dimentica di fare. Non sono più di una decina le slides della sua presentazione e le parole che usa non si trovano tra quelle. Il relatore riesce a dare musicalità ai numeri. Proprio così, quei numeri diventano la colonna sonora delle ottime performance che sta facendo la sua azienda. Non ha rinunciato ai grafici e alle statistiche, “ha solo” aggiunto una componente emozionale, in grado di dare spiegazioni che andavano al di là dei dati, in grado di coinvolgere quello che era in quel momento il suo pubblico.

Il suo intervento durò una decina di minuti in più rispetto a quello del suo precedente collega. Nessuno se ne accorse e le mani dei ragazzi in sala, dopo essersi scaldate con l'applauso a lui riservato, erano in tante in alto per chiedere altre informazioni, altri dettagli di quella normale/straordinaria storia. Tutto ciò per dirvi che è fondamentale raccontare i numeri in maniera avvincente perché



oltre ad essere animali sociali siamo animali da storie.”

Detto questo ci sono delle tecniche per rendere più avvincente una presentazione al di là dei dati e dei grafici? Certo che esistono. Ce ne sono diverse, ma forse conviene concentrarsi su quelli che sono dei principi dello storytelling:

- 1) **Raccontare una storia partendo da piccoli dettagli.** Non devi parlare del perché $X - Y = Z$, queste non sono storie ma informazioni aritmetiche, che non interessano al tuo pubblico. Sforzati di costruire a una storia che sia di grande impatto, può trattarsi anche di un aneddoto esemplare che ha segnato in qualche modo la vita tua o della tua professione o del processo che ha portato ad ottenere quei risultati.
- 2) **Scegli un'emozione.** Raccontare attraverso la gamma delle emozioni umane è un'arte antica e potente. Scegline una sulla quale puntare e intorno alla quale tessere la tua storia e rapisci il tuo pubblico accompagnandolo e trascinandolo all'interno di essa. **I risultati che si raggiungono non sono fatti** solo dalla statistica, ma come direbbe qualcuno **della stessa materia dei sogni**.

- 3) **Rendi il tuo pubblico eroe della storia.** Il punto cruciale che tutti dimenticano. Scordati di essere il protagonista. L'eroe della tua storia non sei tu e nemmeno i tuoi collaboratori. L'eroe è il tuo lettore. Tutti amano sentirsi al centro del mondo. Non limitarti a parlare dei benefici del lavorare con te, ma spingiti oltre con l'immaginazione e la visione... e parla di come acquistandoli il cliente possa sentirsi esattamente come l'eroe della storia. Soddisfatto, appagato, felice, ricco. Quando dai la possibilità al lettore di entrare nella tua storia lo stai già trasformando in cliente.

Sei pronto ad iniziare la tua storia?

IL SERVIZIO CHE RISERVI AL TUO CLIENTE FA VERAMENTE LA DIFFERENZA?

29/11/2016

La capacità che i Consulenti finanziari hanno sempre avuto nel mantenere relazioni solide con i propri clienti è ormai un dato assodato.

Nel mio libro **L'Imprendipromotore**, ne faccio riferimento al capitolo 6 quando tratto l'argomento del **Customer Lifetime Value - CLV**, il valore del cliente nel tempo.

Il CLV è un ottimo indicatore che consente di poter decidere, con cognizione di causa, quanto investire in termini di marketing sull'acquisizione di un singolo cliente e sul mantenimento dello stesso.

Attualmente si stima che il tasso di retention medio nel settore si attesti intorno al 94%/95%: ciò vuol dire sviluppare rapporti che mediamente vedono perdersi 5 clienti ogni anno su 100 detenuti in portafoglio.

Se la matematica non è un'opinione, la durata media della relazione che un cliente ha con il proprio Consulente è di circa 20 anni ! Un periodo molto lungo ! Ne sanno qualcosa i consulenti con seniority importante, i quali si trovano ad assistere clienti fino alla terza generazione.

Voglio prendere spunto dal CLV e dagli indicatori di retention per poter trattare un argomento che mi sta particolarmente a cuore in questo periodo: **il servizio offerto alla clientela.**

Il servizio è per definizione un "prodotto" intangibile. Non può essere immagazzinato, non è possibile farne scorta: viene acquistato e nel contempo consumato all'istante. Il cliente si fa immediatamente un'opinione dell'esperienza vissuta, diventando immediatamente nostro ambasciatore sul mercato.

Perché al vostro rientro in hotel, dopo i vostri impegni o dopo aver consumato la vostra cena, la direzione dell'hotel vi fa trovare un cioccolatino sul guanciale? Per addolcirvi l'imminente abbraccio con Morfeo? Oppure

per segnalarvi che qualcuno è passato nella vostra stanza e ha dato un'occhiata per comprendere se mancasse qualcosa o se tutto fosse a posto ed in ordine?

L'esempio del cioccolatino, oltre a rendere "tangibile" l'esperienza, è figlio di un processo ben codificato dove l'obiettivo è la soddisfazione del cliente, ricercata attraverso il non lasciare nulla al caso, o al buon occhio e sensibilità del personale al piano.

Da parte di chi offre il servizio la necessità di far provare un'esperienza unica - ovviamente positiva - si spera!

Tornando al mondo della consulenza, nelle occasioni di incontro che ho con i professionisti, emerge costantemente il tema della qualità del servizio come driver della longevità del rapporto con la clientela: non c'è consulente che non mi citi quanto sia importante servire il cliente, anticipandone i bisogni e desideri, assicurandolo in momenti difficili ecc.

Se erogare un servizio di eccellenza è condizione necessaria per instaurare un rapporto duraturo con il cliente, quanto il termine eccellenza è in grado di fare la differenza, ovvero di differenziare un consulente dall'altro?

Inoltre, cosa vuol dire eccellenza? E soprattutto, rispetto a che cosa?

Se prendessi un dizionario troverei la seguente definizione: "Eccellenza: carattere e condizione di chi, di ciò che è eccellente, massimo grado di perfezione."

Come raggiungere questo massimo grado di perfezione?

La mia attività di consulente all'impresa ed alle professioni mi porta spessissimo a confrontarmi con altri settori, in primis con quello finanziario ma anche con il mondo delle PMI e dell'Hotellerie.

Servire aziende di diversi settori mi offre l'opportunità di "contaminarmi" con differenti idee provenienti da differenti settori: il progresso, da quando l'uomo esiste, è sempre stato figlio della contaminazione di idee e dallo scambio tra popoli.

Nel mondo delle PMI è centrale la qualità ed eccellenza del prodotto, in quello dell'Hotellerie la qualità ed eccellenza del servizio.

In entrambi i casi, a guidare e supportare questa eccellenza vi sono **fasi produttive e di processo** ben codificate dove, in qualsiasi momento ed in ogni situazione, sono evidenziati i risultati che ciascuna fase deve essere in grado di generare.

Pertanto, un buon punto di inizio per il Consulente Finanziario nel poter raggiungere eccellenza nel proprio servizio alla clientela, potrebbe partire proprio dalla definizione di alcuni livelli standard di servizio.

Una **carta dei servizi** al cliente potrebbe costituire senz'altro un elemento differenziante tra consulenti oltre che un ottimo strumento di comunicazione alla propria clientela, sia essa nuova, sia già acquisita.

Proviamo a fare alcuni esempi:

- Definire la durata media degli incontri: 1 ora? 2 ore?
- Tutti gli incontri verranno preceduti da un'agenda con l'elenco degli argomenti trattati?
- In caso di primo incontro con un nuovo cliente, l'invio di una email con l'agenda dell'incontro.
- Quanti incontri vengono pianificati ogni anno con il cliente? 3, 4 o di più?
- Che tipo di comunicazioni vengono inviate al cliente tra una visita e l'altra? Da chi verranno inviate (nel caso si abbia una persona in staff o si appartenga ad un team)?
- In quanto tempo rispondiamo ad una email del cliente?
- In quanto tempo ci impegniamo a rispondere ad una telefonata o ad un messaggio lasciato in segreteria telefonica?

È indubbio che definire ex ante gli standard del nostro servizio, comunicandoli successivamente al cliente, costituisce un grande impegno e sforzo organizzativo che il consulente dovrà sostenere.

Ma è proprio grazie a questo impegno che si potrà fare la vera differenza dalla standardizzazione del servizio.



È come per il cioccolatino che trovi sul guanciale: "Ah, non c'è... è vero, dimenticavo... non sono in un hotel a quattro stelle...!"

LA LEADERSHIP DELL'IMPRENDI(PROMO)TORE

06/12/2016

I mercati difficili, i clienti esigenti (a volte difficili), il manager difficile, i colleghi difficili, insomma, tutti gli ingredienti necessari per poter vivere una vita professionale non particolarmente soddisfacente.

Eppure, se cominciassimo a vedere le cose da una angolazione differente, forse le nostre stesse emozioni cambierebbero.

Siete avvertiti: questa lezione cercherà di dare più stimoli all'anima che al business. Del resto, se l'anima non è a posto, anche il business può risentirne.

Poi, ogni tanto, tra un'interpretazione di un grafico, ed una previsione della FED, è necessario cominciare a prendersi cura di noi stessi, sempre più in equilibrio su questa fune, issata a qualche centinaio di metri dal suolo, tesa tra due grattacieli, uno intitolato alla vita personale, l'altro intitolato alla vita professionale. E noi in mezzo, a cercare di mantenerci in equilibrio, per non cadere giù.

Il bello è che i due grattacieli sono nella nostra testa. Ed è proprio da ciò che accade nella nostra testa, nella nostra coscienza, nella nostra coerenza ai valori ed agli obiettivi che ci siamo dati che dipendono i risultati che otteniamo.

O forse, più semplicemente, da come reagiamo agli eventi esterni.

Oggi voglio parlarvi di leadership, ed in particolare della leadership dell'imprenditore.

Voglio parlarvi di come il sentirsi **causa** di ciò che vi accade è probabilmente la chiave per assicurare a voi ed alla vostra impresa un presente ed un futuro fatti di soddisfazioni, risultati.

Essere "**causativi**" è probabilmente il minimo comune denominatore che accomuna buona parte degli imprenditori. I quali amano fare in modo che le cose accadano, piuttosto che subirle.

L'iniziativa imprenditoriale nasce proprio dalla forte spinta al causare gli eventi.

Ciò presuppone una grande dote: quella di intestarsi costantemente la responsabilità di quanto accade, sia che le cose siano belle, positive, profumate di vittoria e soddisfazione, sia che presentino aspetti negativi, siano brutte, e maleodoranti...

Spesso nei miei corsi di formazione racconto questa vecchia storia che rende molto bene la modalità con la quale l'essere umano si avvicina alla realtà.

A Birmingham alla fine dell'Ottocento, una grande fabbrica di scarpe inviava in Africa due dei suoi migliori venditori ad esplorare nuovi mercati.

Appena sbarcati, la scena che si presentò loro era eloquente: tutta la gente era a piedi nudi.

Il primo venditore si precipitava immediatamente a telegrafare alla casa madre nel Regno Unito: "...situazione disperata...stop...nessuno porta scarpe ... stop ... mi imbarco seduta stante per ritornare... stop".

Contemporaneamente il secondo venditore scriveva: "... grandiosa opportunità...stop...qui nessuno porta scarpe...stop... inviate grosso container... stop".

In questa simpatica storiella viene rappresentato in maniera efficace uno dei temi cari alla leadership: gli eventi - di per sé - non hanno una connotazione positiva o negativa, sono semplicemente gli esseri umani a darne un'interpretazione, traendone delle conclusioni assolutamente personali.



Non puoi controllare tutti gli eventi che ti accadono, ma puoi decidere di non essere sminuito da essi.”

Maya Angelou

In altri termini, tra lo stimolo e la risposta l'essere umano esercita una sua propria libertà: quella appunto di decidere - più o meno consapevolmente - quale risposta dare o azione da compiere che successivamente ed inevitabilmente produrrà degli effetti.

Mi si dirà: è normale che a stimolo corrisponda reazione. Certo, nella misura in cui però re-aggiamo agli stimoli esterni adottando la medesima strategia, difficilmente otterremo i risultati differenti.

Diversamente, decidere di individuare altre possibilità può aiutarci a determinare altre situazioni, ciascuna delle quali può restituirci risultati differenti, creando situazioni differenti.

Tutto ciò è definito come pro-agire, ovvero scegliere consapevolmente altre possibilità, altre strategie.

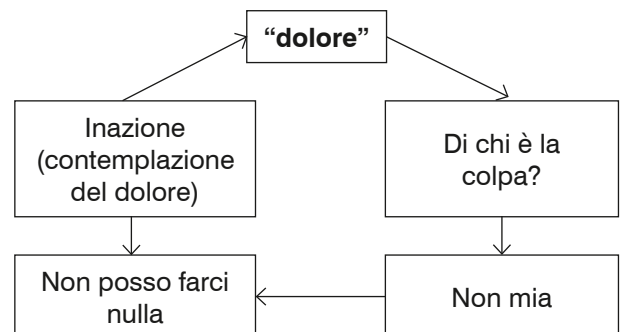
Il pro-agire è fortemente legato ad una chiara definizione dei propri obiettivi, coerentemente ai propri valori e ad una fortissima focalizzazione sui risultati.

Qualsiasi imprenditore di successo - ovvero di persona che ha raggiunto dei risultati significativi - vi racconterà che buona parte delle proprie energie quotidiane è dedicata al trovare soluzioni che permettano di raggiungere i risultati, rimuovendo gli ostacoli sul cammino del raggiungimento della propria meta.

L'imprenditore parte dal problema e ricerca spasmodicamente delle soluzioni: questa è la responsabilità imprenditoriale.

Molto spesso, se siamo concentrati sugli effetti (problemi/dolore) che un determinato evento ci provoca, non sentendoci causa e conseguentemente responsabili del manifestarsi dello stesso, difficilmente saremo in grado di individuare delle soluzioni allo stesso. Saremo piuttosto tentati di ricercare colpevoli in altri, in altre situazioni, in altri fattori (il mercato, la sfortuna, ecc.). Tutto ciò appartiene al cosiddetto ciclo dell'irresponsabilità.

ciclo della irresponsabilità



Hai osservato lo schema sopra? Quante volte ti è capitato di viverlo in prima persona? Il ciclo dell'irresponsabilità molto spesso determina inazione, non risoluzione dei problemi, scarico delle responsabilità. È come se, durante un incendio, anziché spegnere il fuoco, ci concentriamo sulla ricerca di chi, per una disattenzione o per dolo, lo avesse provocato.

Diverso è invece l'approccio "responsabile".



L'evento accade, crea il problema ma immediatamente ci si concentra su cosa sia possibile fare per risolverlo.

Non sempre riusciremo a risolverlo nel migliore dei modi, ma ci saremo messi nella condizione di agire.

Quell'agire che individua soluzioni ideali, di compromesso.

Quell'agire che ti consente di apprendere per il futuro nuove strategie per non farti sbagliare.

Lo stesso agire che, in caso di situazioni irrimediabili, ti consente di elaborare il lutto facendotene una ragione.

Permettendoti così di non farti controllare dagli eventi, ma lasciandoti la responsabilità di decidere di non farti sminuire da essi.

Ho trattato questi temi nel mio libro "L'Imprendi(promotore) - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - Ed. LSWR - scarica gratuitamente il primo capitolo su www.imprendipromotore.it

IMPARA A PARLARE IL LINGUAGGIO DELL'EMISFERO DESTRO MA SOPRATTUTTO, PARLA ALLA PANCIA DEL TUO CLIENTE

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

13/12/2016

È straordinario come alla base di tutto ci sia la comunicazione. Se le cose funzionano o meno, tutto dipende da ciò che si comunica e come lo si comunica. Questo vale nell'ambito professionale, ma pure in quello personale. Sapete qual è la ragione al primo posto per la quale due persone si separano? Non è per relazioni extraconiugali come in tanti pensano, ma per una dichiarata incapacità di comunicare con il proprio partner. Sentimenti non espressi. Linguaggio del corpo in antitesi con quello verbale. Dare per scontate delle cose:



Quella cosa non gliel'ho detta/o, ma è chiaro che doveva capirla da sola/o.”

In questa trappola ci cadiamo tutti, perciò è fondamentale la chiarezza in ciò che si vuole comunicare e la semplicità, cioè rendere comprensibile anche le cose più difficili. Oltre a queste due variabili, che sono condizione necessaria per una corretta comunicazione, occorre fare un altro sforzo. Si tratta di arrivare alla pancia delle persone. È lì e solo lì, dove le emozioni regnano che si può portare all'azione il nostro interlocutore.

Questa regola aurea vale ancor di più per chi alla base della sua professione ha un elemento che rappresenta sia il passe-partout per avvicinare i propri clienti sia il lock-in per mantenere e sviluppare il rapporto. Questo elemento basilare è la **fiducia**.

Ma facciamo un passo alla volta. Iniziamo dal come parlare alla pancia del cliente. L'utilizzo di aneddoti e metafore sono il gradiente per facilitare concetti, formule e contratti. Non è vero che i numeri non abbiano un'anima, si tratta solo di mettere sotto forma di note il loro significato. D'altronde, ci sarà un motivo per il quale si fa sempre più spesso l'associazione tra la matematica

e la musica. L'utilizzo di strutture narrative nel linguaggio che utilizziamo servono proprio a questo. Rendere tangibile l'intangibile. Ma non è tutto. Per far compiere un'azione al nostro interlocutore occorre far capire in maniera inconfutabile che problema gli andrà a risolvere la soluzione che gli proponiamo. Dare una risposta ai perché delle persone. Poco tempo fa, un docente di Organizzazione Aziendale, ha condiviso con me questo suo pensiero:



Tutte le organizzazioni aziendali, ma pure i singoli individui, si aspettano principalmente due cose da una persona con la quale devono iniziare una nuova collaborazione. Che apporti una nuova visione all'interno della loro impresa (cosa alquanto difficile) o che gli risolva uno specifico problema.”

Se vi siete ritrovati fino a qui adesso arriva l'ostacolo (o la sfida dipende dalla vostra soggettiva) più importante. Ognuno di noi è portatore di due gloriosi emisferi. Il saper fare e l'essere. Cosa intendiamo con ciò? Che ognuno di noi è il risultato delle proprie competenze, ma nello stesso tempo di ciò che è. Se le competenze sono più o meno facili da acquisire è l'altro emisfero, quello dei valori, quello della nostra persona, che fa la differenza a parità di conoscenze e capacità. Chi si affida a noi lo fa sicuramente per ciò che sappiamo fare, ma pure per l'affidabilità che rappresentiamo. Se ci pensate

questo è alla base del passaparola. “È una persona in gamba” oppure “Di lui di puoi fidare”. Capite bene che in un batter d’occhio ci spostiamo direttamente là, in quello spazio delle emozioni, dove chi si affida a noi, lo fa certamente per i prodotti che gli proponiamo, ma pure per ciò che rappresentiamo. Prima di vendere un prodotto si vende la nostra persona. Ciò che siamo. Per verificare l’attendibilità di tutto ciò, fate un test con uno dei vostri clienti. Chiedetegli se quando vi ha firmato l’ultimo contratto, questo impegno che ha sottoscritto lo ha fatto ancor prima di comprendere la validità della proposta, per la fiducia che ha nei vostri confronti?

Come si fa ad alimentare questa fiducia? Certamente con i fatti. Ma quando una persona ancora non vi conosce è chiaro che il problema è quello di trasferirgli in tempi rapidi una coerente narrazione di voi stessi. Qualche settimana fa, proprio su questo tema, ho pubblicato un nuovo libro del quale sono autore insieme a Francesco Gavatorra. Il manuale dal titolo “**#PersonalStorytelling – Costruire narrazioni di Sé efficaci**” (Ed. Franco Angeli) punta proprio il riflettore sull’importanza di strutturare un racconto coerente di ciò che siamo per apportare un valore aggiunto in ciò che facciamo.

In un’epoca dove c’è un’autocelebrazione del proprio ego, con questo manuale si cerca di far capire che raccontare sé stessi non è una sfida all’ultimo selfie, ma l’utilizzo intelligente di ciò che le nuove tecnologie ci permettono di fare, tra blog, siti personali e attività social, al fine di affiancare al nostro sapere fare ciò che effettivamente siamo. Il tema è molto più complesso e articolato di quanto possa sembrare, però anche qui potete comprendere meglio facendo riferimento alle vostre personali esperienze.

Sareste disposti a farvi curare da un medico, la cui nomea professionale è indiscussa, mentre la sua etica e i suoi valori sono ben lontani dai vostri? *(Mentre rispondete a questo interrogativo, cercate anche di capire da dove arriva la risposta. Pancia? Se così fosse vorrebbe dire che siete già entrati nell’ottica che ognuno di noi “è”, prima ancora di “saper fare”).*

Quindi da dove iniziare. Innanzitutto esercitandovi a far arrivare il vostro messaggio al vostro interlocutore. Per far ciò, come detto sopra ci si può aiutare attraverso aneddoti e metafore.

Dopodiché ricordarsi che per suscitare un’azione occorre puntare sulle emozioni. Last but not least, perché non iniziate a raccontarvi? Perché farlo? Comunque una narrazione di voi ugualmente ci sarà e non è detto che sia quella più rappresentativa e coerente con ciò che effettivamente siete. E questo non è un problema da poco, perché alla base di ogni relazione e del vostro lavoro, deve esserci la fiducia.

CONDANNATI ALLA CRESCITA, MA ANCHE AL MIGLIORAMENTO UN AUSPICIO PER UN 2017 DI GRANDE SUCCESSO!

20/12/2016

Mi ha sempre colpito la figura di Benjamin Franklin, scienziato, genio poliedrico e uno dei Padri fondatori degli Stati Uniti.

Franklin diede un grande contributo alla scienza del tempo, portando avanti importanti studi sull'elettricità. Forse non tutti sanno che fu l'inventore del parafulmine, delle lenti bifocali: invenzioni che realizzò grazie alle sue passioni dedicate alla meteorologia e anatomia.

Cosa c'entra Benjamin Franklin con la lezione di questa settimana? C'entra moltissimo e fra qualche riga ve lo svelerò.

L'impresa vive costantemente nella condizione di dover crescere. Buona parte degli sforzi che l'imprenditore profonde vanno proprio in questa direzione. Molto spesso però - e questo argomento lo abbiamo affrontato nelle lezioni precedenti - è necessario fare i conti con le abitudini, che nel caso dell'impresa - non importa di quale dimensione essa sia - sono rappresentate dai processi e da chi questi processi li interpreta: i collaboratori, lo stesso imprenditore.

Da queste righe si può già evincere quanto le resistenze siano probabilmente il fattore principale della performance sub-ottimale di un'azienda.

Ma torniamo al nostro Franklin.

Benjamin Franklin è noto anche per aver cercato di perseguire costantemente, nella propria vita, la *perfezione morale*.

Durante un viaggio in nave che lo portava da Londra a Philadelphia, mise a punto un sistema basato su *13 virtù* per perfezionare la propria condotta morale.

Il sistema era formulato su uno schema molto preciso che consentiva a Franklin di impegnarsi a seguire con disciplina una singola *virtù* per un'intera settimana, registrando su un apposito grafico ogni trasgressione.

Una volta terminato il primo ciclo, durato *13 settimane*, Franklin ripeteva nuovamente il ciclo per altre *13 settimane*: in questo modo in un anno, il ciclo veniva ripetuto *4 volte*.



Senza crescita continua e progresso, parole quali miglioramento, realizzazione e successo, non hanno alcun significato.”

Benjamin Franklin

Quando ho letto per la prima volta le *13 virtù* ho subito immaginato come queste potessero applicate all'impresa. Considerando che l'impresa del Consulente/Imprendi(promo)tore è impresa individuale, l'applicazione delle *13 virtù*, non potrà che dare benefici sia alla sfera professionale, sia a quella personale.

Voglio proporvele in queste righe, convinto che, come disse lo stesso Franklin: “Senza crescita continua e progresso, parole quali miglioramento, realizzazione e successo, non hanno alcun significato”.

Eccole:

- 1) **Temperanza.** “Non mangiare a sazietà e non bere fino a divenire euforico”. Sapere regolare gli impulsi e gli istinti consente di approcciare il proprio business con la lucidità necessaria a commettere pochi errori e a cogliere le migliori opportunità.
- 2) **Silenzio.** “Non parlare se non per recar beneficio a te stesso o ad altri. Evita i discorsi futili”. Quante volte capita di parlare a sproposito o quando il nostro parere non viene richiesto. Evitare i discorsi futili,

inoltre, permette di risparmiare un sacco di tempo ed energie utili al business.

- 3) **Ordine.** “Ogni tua cosa abbia il suo posto, a ciascuna delle tue attività dedica il giusto tempo”. Il disordine impatta in maniera rilevante sul nostro modo di operare. Inoltre ha effetti negativi anche sulla nostra capacità di fare chiarezza. Uno dei capisaldi del lean management e della lean production - il metodo ideato e sviluppato dalla Toyota che le ha permesso di poter diventare negli ultimi trent'anni la più importante casa automobilistica mondiale - è proprio fondato sull'ordine e sull'evitare gli sprechi.
- 4) **Determinazione.** “Stabilisci di fare ciò che devi fare. Esegui senza esitazione quanto hai deciso”. La capacità di raggiungere i risultati si fonda su una solida disciplina di execution. Il vantaggio competitivo di un'azienda, in particolar modo quando si è in presenza di un'azienda di servizi, sta nell'execution. Un cliente compra sempre il servizio e l'esperienza che in quel momento sta vivendo. L'execution è determinante nell'esperienza che facciamo vivere al cliente.
- 5) **Parsimonia.** “Non spendere se non per far del bene a te stesso o ad altri, vale a dire non sprecare niente”. La marginalità si annida tra gli sprechi: di tempo, di materiale, di cattiva o poco efficiente gestione finanziaria. Analizzare attentamente i propri processi, capire se possono essere resi maggiormente efficienti permette di ottenere dei risparmi importanti. Da dove partire? Ovviamente da ciò che è già presente in azienda.
- 6) **Operosità.** “Non perdere tempo. Sii sempre impegnato in qualcosa di utile. Evita ogni azione superflua”. Il tempo non può essere sostituito se non da altro tempo. L'importanza di come lo utilizziamo, di quanto ne investiamo nel portare avanti la nostra azienda, nello scegliere accuratamente le azioni da compiere è realmente ciò che può fare la differenza nella propria attività.
- 7) **Sincerità.** “Non ricorrere a sotterfugi che possono causare danno. I tuoi pensieri siano innocenti e giusti e tali rimangano quando decidi di esprimerli”. Le scorciatoie non sempre portano ad arrivare prima alla meta. Molto spesso rischiano piuttosto di far ritornare “in prigione” senza passare dal via.
- 8) **Giustizia.** “Non offendere nessuno, facendogli un torto o trascurando il dovere di fargli del bene”. L'importanza di mantenere un atteggiamento competitivo ma corretto è la cifra stilistica di quelle aziende che sono consapevoli dei loro punti di forza. Realizzare l'eccellenza vuol dire cercare di essere migliori dei propri competitors.
- 9) **Moderazione.** “Evita gli estremi. Trattieniti dal risentirti dei torti per come pensi che meriterebbero”. Mantenere un understatement distintivo nel mondo degli affari è virtù molto apprezzata che consente di imprimere grande velocità al processo di fiducia tra cliente ed azienda.
- 10) **Pulizia.** “Non tollerare alcuna sporcizia del nel corpo, negli abiti o in casa”. L'abitudine può portarci a non vedere il disordine che magari regna sulla scrivania. O piuttosto il cattivo odore, al quale non facciamo più caso, che regna nell'ingresso del palazzo dove vi sono gli uffici.
- 11) **Tranquillità.** “Non agitarti per inezie o per gli accidenti comuni e inevitabili”. La capacità di pro-agire agli eventi, anziché di re-agire agli stessi, individuando strategie e soluzioni nuove a vecchi problemi aiuta l'imprenditore a vivere con maggiore tranquillità il proprio ruolo di generatore di valore.
- 12) **Castità.** “Di venere usa raramente, solo per mantenere la salute o procreare, mai fino a saziarti, a

infiacchirti o a pregiudicare la tua o l'altrui reputazione". Senza voler entrare su tematiche meramente moralistiche, credo che l'interpretazione corretta di questa virtù sia legata, come sempre, ad una questione di equilibrio.

13) **Umiltà**. "Imita Gesù o Socrate". L'umiltà di chi ha la capacità di mettersi in discussione, di scegliere di essere differente. Gesù e Socrate, due titani.

La statura di Benjamin Franklin ha indubbiamente influenzato scienziati e pensatori dell'epoca.

Il suo pensiero continua ad influenzare anche oggi chi intende cominciare l'avvincente percorso di miglioramento continuo.

Le **13 virtù** possono rappresentare un ottimo punto di partenza verso un'ineccepibile conduzione della propria impresa.

La fine del 2016 si avvicina, così come l'inizio del 2017: quale migliore occasione per cominciare l'anno nel migliore dei modi?

Augurando a voi ed alle vostre famiglie un sereno Natale ed uno scoppiettante 2017

Ho trattato questi temi nel mio libro "L'Imprendi(promotore) - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - Ed. LSWR - scarica gratuitamente il primo capitolo su www.imprendipromotore.it

VAI ALL'ESSENZIALE: IL MULTITASKING NON FUNZIONA

10/01/2017



Quando fai tutto per tutti, le uniche leve a tua disposizione sono il fare le cose più velocemente o ad un prezzo più economico.”

David Baker

Mai come in questo momento fare il Consulente Finanziario è una professione di tutto rispetto.

A dispetto di ciò che sta venendo avanti: MIFID II, settore bancario in forte difficoltà, tassi negativi, risparmiatori sempre più disorientati, tecnologia sempre più avanzata, distrazioni varie.

Indubbiamente un contesto e degli scenari che certamente non dovrebbero far dormire sonni tranquilli.

In realtà ciò che ritengo non cambierà mai sarà il bisogno delle persone di essere costantemente aiutate con il loro denaro.

Avranno sempre di più la necessità di pianificare accuratamente il loro futuro, avendo qualcuno che li aiuti a definire meglio gli obiettivi, a gestire sforzi e sacrifici per poterli raggiungere, avendo cura di tenere a bada l'emozione che troppo spesso ha fatto prendere loro scelte sub-ottimali nella gestione del loro patrimonio.

E chi se non il Consulente Finanziario potrà essere in grado di fare ciò?

Un interlocutore al quale affidarsi, con il quale condividere le responsabilità delle scelte, le intuizioni, i successi ma anche le cose che non saranno andate per il verso giusto.

È arrivato finalmente il momento nel quale la professione comincia ad essere riconosciuta alla stregua di altre libere professioni quali quella del commercialista, dell'avvocato o del notaio.

Ad una condizione, però: quella di sapersi specializzare e focalizzare.

Sono reduce dalla lettura - molto interessante! - del libro di Greg McKeown "Essentialism" - disponibile in italiano con il titolo "Dritti al sodo" - edito da De Agostini -.

Nel libro viene elogiato il concetto di "scalare la marcia", inteso come la capacità di andare all'essenziale delle cose, tralasciando il superfluo.

Mi ha fatto piacere leggerlo e riscontrare molte delle cose che da ormai qualche tempo vado dicendo e che ho avuto modo di raccontare nel mio libro "L'Imprendi(Promo)tore".

La focalizzazione e la specializzazione metteranno il Consulente Finanziario nella condizione di poter generare maggiore valore per la propria clientela.

Per fare questo è necessario adottare alcune strategie contro-intuitive, ovvero fare esattamente il contrario di ciò che finora viene fatto: passare dall'essere generalisti all'essere specialisti.

L'attività del Consulente Finanziario è sempre stata contraddistinta dal dover aumentare costantemente il numero di clienti, le masse, i ricavi.

A questa crescita ha sempre corrisposto, però, una progressiva perdita di controllo dell'equilibrio tra vita professionale e vita personale.

E nell'impresa individuale, come quella del Consulente Finanziario, questo equilibrio è di fondamentale importanza per poter garantire a sé stessi, ai propri clienti ed ai propri affetti tutto il bene possibile.

Il concetto che sta alla base della teoria di McKeown è che sforzarsi di dedicare energia in più direzioni simultaneamente, limita fortemente i progressi in un'unica direzione in particolare: solitamente la direzione che ci permette di poter fare i maggiori progressi.

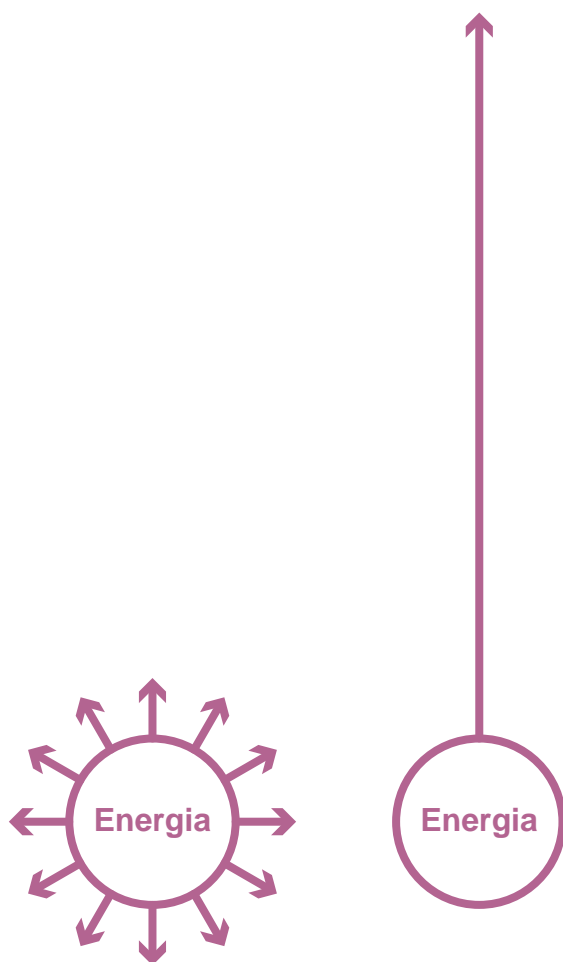
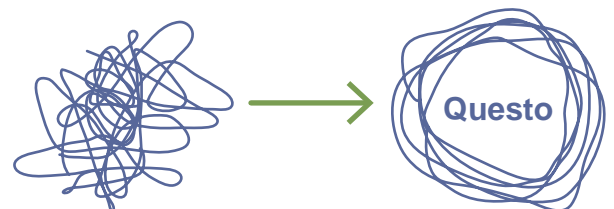


Figura: La quantità di energia è la medesima, ma è differente quando è focalizzata
Fonte: "Dritti al Sodo" - di Greg McKeown - ed. De Agostini

Il multi-tasking - ed è dimostrato dalle neuro-scienze - non funziona, anzi... rischia fortemente di creare danni oltre che limitare la nostra capacità di raggiungere i nostri obiettivi.

Essere degli "Essenzialisti" - la definizione data da McKeown nel libro - significa cominciare ad occuparsi di poche cose, quelle che sono in grado di generare maggiore impatto nella nostra vita personale e professionale, rispetto al cercare di fare tante, troppe cose dedicate a più tipologie di clienti.

In altri termini, imparare la disciplina del saper dire di "no" rispetto all'indisciplinata modalità di provare a fare di tutto e di più è la chiave di volta di una vita professionale e personale appagante e di successo.



	Il Non Essenzialista	L'Essenzialista
Pensa	TUTTO A TUTTI "Devo". "È tutto importante". "Come posso fare tutto?".	MENO MA MEGLIO "Scelgo". "Sono poche le cose che contano di più". "Quale compromesso posso trovare?".
Fa	LA RICERCA INDISCIPLINATA DEL PIÙ Reagisce al problema più pressante. Dice sì a tutti senza riflettere. Deve forzare l'esecuzione all'ultimo minuto.	LA RICERCA DISCIPLINATA DEL MENO Si prende il tempo per stabilire cosa conta davvero. Dice no a tutto tranne che all'essenziale. Rimuove gli ostacoli per facilitare l'esecuzione.
Ottiene	VIVE UNA VITA INSODDISFACENTE Si prende troppi impegni e la qualità del lavoro ne risente. Sente di non avere il controllo. Non è sicuro di aver fatto le cose giuste. Si sente oberato ed esausto.	VIVE UNA VITA SODDISFACENTE Sceglie con cura per poter fare un ottimo lavoro. Sente di avere il controllo. Fa le cose giuste. Si gode il viaggio.

Tabella 1: La differenza tra Essenzialista e Non Essenzialista
Fonte: "Dritti al sodo" di Greg McKeown – ed. De Agostini.

E i risultati?

È probabile che all'inizio i risultati stentino ad arrivare e che si sia fortemente tentati di ritornare alle abitudini precedenti.

In realtà, superata la prima fase dove dovremo fare i conti necessariamente con l'acquisizione di una nuova abitudine ed una nuova disciplina, i risultati non tarderanno ad arrivare e ad essere più copiosi e rilevanti di prima.

Il potere della focalizzazione porta con sé un altro risultato estremamente positivo: quello di un posizionamento molto chiaro sul mercato.

Il segreto di un ottimo posizionamento sul mercato è fortemente correlato alla profonda specializzazione del professionista verso determinate tematiche e, soprattutto, verso un definito target di clientela.

Più sei ben posizionato e più ti differenzi, più sarai in grado di chiedere ciò che vuoi al mercato, evitando, una volta per tutte, di dover fare le cose più velocemente, o, ancor peggio, di doverle fare ad un prezzo più economico.

Ho trattato questi temi nel mio libro "L'Imprendi(promotore) - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - Ed. LSWR - scarica gratuitamente il primo capitolo su www.imprendipromotore.it

E TU, QUANTO IBRIDO SEI?

17/01/2017

Da una ricerca della Bentley University emerge che il 2016 è stato caratterizzato dalla richiesta di professioni sempre più “ibride”.

In una ricerca condotta ad inizio 2016 dalla Bentley University, Massachusetts, sono state analizzate oltre 24 milioni di offerte di impiego distribuite su nove famiglie professionali in vari settori.

Dalla ricerca è emerso che l'anno che si è appena concluso - il 2016 - può essere tranquillamente ricordato come l'anno dei cosiddetti “lavori ibridi”.

Ma cosa sono i “lavori ibridi”?

Sono quelle professioni che necessiteranno di affiancare alle tradizionali competenze tecniche nuove abilità differenti, caratteristiche di altri settori.

Quali?

Ecco alcuni esempi: lo sviluppo di competenze legate al mondo del digitale, all'informatica, le abilità di saper comunicare in maniera più efficace, il saper fare network, il collaborare in forma verticale con altri colleghi (team) e in forma orizzontale con altre professioni, il saper lavorare in gruppo ed in ambienti di lavoro sempre meno strutturati e gerarchici.

L'elenco appena citato rappresenta solamente una piccola parte del numero di competenze di cui ciascun professionista dovrà dotarsi per poter prosperare in un mercato in costante evoluzione.

Sullo sfondo un'attività da sempre “faticosa”: **il tornare ad imparare.**

Attualmente sono molti i settori, diversi dalla Consulenza Finanziaria, che stanno già sviluppando questa nuova condizione.

Se pensiamo al settore del commercio le piattaforme di e-commerce, i nuovi sistemi di pagamento, la logistica

- elemento che sta facendo effettivamente la differenza tra successo ed insuccesso di un'impresa commerciale (Zara, Amazon gli esempi più evidenti) - hanno portato inevitabilmente una delle professioni più antiche dell'umanità a cambiare pelle.

Così vale anche per il settore industriale, dove i temi dell'industria 4.0 sono la piattaforma sulla quale sviluppare il futuro della manifattura.

Chi in qualche modo sta resistendo a questo tipo di cambiamento sono le realtà delle libere professioni. Mi riferisco in particolare ad Avvocati, Notai e Commercialisti i quali, abituati ad un'epoca ormai dissolta, dove era il cliente a rivolgersi a loro con estrema deferenza, oggi si vedono fortemente minacciati dalla *disruption* tecnologica, dalla clientela sempre più esigente e per nulla intimorita nel richiedere valore al professionista.

In aggiunta a tutto ciò queste professioni stanno dimostrando una scarsa capacità di giocare d'anticipo nel procurare ai propri clienti un'offerta di valore ed un'esperienza adeguate al corrispettivo richiesto: specialmente per quest'ultima situazione è sempre più frequente la lamentela dei clienti che non trovano corretto il *trade-off* tra quanto pagato e quanto ottenuto.

Perché? Fondamentalmente la ragione sta nel fatto che nessuno ha insegnato loro a sviluppare quella sensibilità commerciale che è stata probabilmente uno degli *atout* più importanti di sviluppo ed espansione della professione e del business del Consulente Finanziario.

Questo vantaggio competitivo, però, rischia di dissolversi a causa del senso di appagamento che la professione ha raggiunto in questo periodo, dove il mercato finalmente la riconosce come una professione con la P maiuscola, dopo tanti anni di fatiche e avversità giocate sul campo contro il moloch bancario tradizionale.

In realtà è proprio in questo momento che non bisogna mollare.

Innanzitutto perché l'imminente MIFID II andrà nuovamente a stravolgere gli scenari.

L'esplicitazione delle commissioni girate dalla mandante al Consulente, determineranno nuovi scenari e nuovi contesti.

L'acquisizione di nuove competenze trasversali sarà dunque centrale per la sopravvivenza della professione.

Consulenza a parcella o esplicitazione al cliente della quantità di commissioni "rigirate" al consulente ne sono un primo esempio.

In ambedue queste situazioni sarà inevitabile da parte del cliente paragonare il servizio offerto dal Consulente Finanziario a quello offerto dalle altre categorie libero professionali.

Non tarderanno ad arrivare richieste di ridimensionamento dei costi di consulenza, a patto che, attraverso l'acquisizione di nuove competenze trasversali (comunicazione, vendita, progettazione di nuove modalità di servizio tramite il design thinking) il consulente non sarà in grado di avvalorare la propria offerta e quindi di sostenere la tariffa richiesta al cliente.

Un altro esempio sarà rappresentato dalla **disruption tecnologica** e di come essa verrà vissuta: se come un'alleata oppure come una minaccia. In questi giorni da più parti si è scritto che quella del Consulente Finanziario sarà una delle professioni che tra non molto scomparirà, soppiantata da RoboAdvisor e Intelligenza Artificiale.

Credo che queste tecnologie non potranno mai sostituire il valore della fiducia che può coesistere solamente tra esseri umani: la fiducia, il darla e riceverla, è prerogativa dell'essere umano, l'affidabilità è invece compito della tecnologia nella modalità di rendere procedure, software e hardware maggiormente affidabili.

Va da sé che il Consulente dovrà essere in grado di stare costantemente un passo avanti a questa tecnologia, servendosi ampiamente come un potenziatore o *enabler* delle proprie capacità umane e professionali.

In fondo l'abitudine ad essere "ibridi" è sempre stata una caratteristica del settore.

Basterà solamente ritornare ad imparare, sapendo che sarà l'unica vera strategia efficace per potersi garantire un futuro.

Di questo ed altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore – Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" ed.LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo cliccando su questo link: www.imprendipromotore.it

COME ARISTOTELE PUÒ AIUTARTI NEL TUO BUSINESS

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

24/01/2017

La struttura dei tre atti Aristotelici può aiutarti a narrare meglio e più efficacemente la tua professione, la tua persona e ciò che fai per i clienti?

Non è necessario che tu abbia delle velleità da sceneggiatore. Anche se magari hai fatto un pensiero sull'essere autore di una nuova serie come *Breaking Bad*, *House of Cards* o *The Young Pope*. Magari ti sei spinto con la fantasia anche nell'essere proclamato vincitore di un Golden Globe o addirittura di un Oscar. *"And the winner is..."*. Bene, in tale caso ricordati che comunque dovresti poi scriverti il discorso più importante, quello del ringraziamento, che ad oggi suscita quasi più interesse di una nuova pubblicazione editoriale.

Comunque sia, non è necessario arrivare nella Walk of Fame di Hollywood, per necessitare di semplici consigli utili alla propria professione. Partiamo da un dato di fatto.



Ognuno di noi ha bisogno di raccontare chi è, cosa fa e perché può essere d'aiuto agli altri."

Le occasioni per fare ciò sono quotidiane e le più disparate. Da una semplice email. A un dialogo con un nuovo cliente. Fino ad arrivare a una presentazione davanti a 10, 20... 100 persone.

È in questi casi che più delle citazioni cinematografiche, può venirci in aiuto la struttura restaurativa in tre atti, uno dei modelli più utilizzati nelle opere narrative, che si può ritrovare dai cartoons, ai film all'alta letteratura di Omero e dei classici greci.



Questa struttura deriva dalla Poetica di Aristotele, secondo la quale ogni dramma ha un inizio, un mezzo e una fine (appunto i tre atti), ed ognuna di queste parti, tra di esse, devono essere proporzionate."

Andiamo a vedere in cosa consistono questi tre atti:

- Atto primo, l'introduzione dei personaggi
- Atto secondo, scontro e lotta
- Atto terzo, risoluzione dei problemi

Cosa c'entra tutto ciò con il vostro business? Tutto. Come c'entra alla fine con il business e la vita di ognuno di noi. Ci sono tutti gli ingredienti per iniziare a scrivere una storia efficace: la vostra.

Facciamo un **esempio** pratico. Antonio, 44 anni, promotore finanziario di Roma.

Atto primo: Chi è Antonio? Al di là di ciò che sa fare, quali sono le sue caratteristiche personali? Antonio fa un lavoro la cui regola numero uno è la fiducia. Perché una persona dovrebbe andare da Antonio e non da un altro promotore?

Atto secondo: Quali sono i problemi, le lotte, il nemico da affrontare? Per Antonio i problemi non saranno certo mostri, draghi o streghe, ma piuttosto le condizioni dei mercati, le scadenze, gli obiettivi di budget.

Atto terzo: Nessun potere magico! Quello che può aiutare Antonio è la sua professionalità, la capacità di

entrare in empatia con i clienti, il suo modo di far capire in maniera chiara cosa può fare per i suoi clienti.



Capite che dietro al lavoro di ognuno di voi si cela un canovaccio originale e unico?”

Si tratta solo di far pratica ed iniziare a raccontare ciò che si fa e ciò che si è ogni giorno. Sapere che si può contare su una struttura, su un modello efficace è non solo di aiuto, ma pure da stimolo per continuare a migliorare e a migliorarsi nel proprio personale racconto. C'è un esercizio tanto semplice quanto funzionale che potete fare fin da subito per cimentarvi nell'adozione della struttura in tre atti di Aristotele. Prendete un foglio bianco e dividetelo in nove rettangoli. All'interno di ogni rettangolo iniziate a descrivere, passo dopo passo, quello che potrebbe essere lo storyboard efficace su ciò che sapete fare. Ogni atto sarà rappresentato da tre rettangoli e fate lo sforzo creativo di andare oltre alla tradizionale definizione del vostro lavoro.

Gli ingredienti che avete a disposizione per raccontare la vostra storia sono:

- Semplicità
- Identificazione
- Emozione
- Immaginazione

Provate a farlo e non abbiate paura di condividerlo con qualche vostro amico e/o collega. Il confronto serve per capire se la storia funziona. Magari la prima volta leggetela ad alta voce, come fosse il testo più bello ed importante che abbiate mai letto. Aiutatevi anche con il tono della voce. Le pause. Gli sguardi e perché no, anche con qualche gesto per sottolineare parole chiavi o passaggi che ritenete fondamentali della vostra storia.

È chiaro che nessuno pretende che siate autorevoli sceneggiatori, però dalla vostra avete un vantaggio. Voi la storia la conoscete più che bene perché è la vostra storia. Una storia che sarà fatta di successi e di difficoltà. Una storia fatta di gioie, ma pure di momenti più difficili. Una storia ricca di emozioni. Bene, il vostro compito sta proprio in questo condividere quelle emozioni.

Facile? No, ma sapere che c'è un metodo che può aiutarci è già rassicurante. Quindi per concludere Aristotele può aiutarci nel tuo business? Decisamente sì e se ciò non accadesse, avrete pur sempre una sceneggiatura originale da proporre a qualche produzione internazionale.

Ciak, si gira!

LE QUATTRO COMPETENZE DELL'IMPRENDI(PROMO)TORE

31/01/2017

Cosa devi migliorare per migliorare il tuo business

Prima dell'introduzione della management fee se non sapevi *vendere* facevi fatica a sopravvivere. Non potevi fare a meno di quelle doti empatiche - oggi diremmo di *intelligenza emotiva* - per fare in modo che il cliente appena acquisito ti segnalasse un amico od un parente al quale proporre la vendita successiva.

Solo alla fine (e non necessariamente!) erano utili e decisive le competenze tecniche.

Al tempo le aziende, a causa della struttura del guadagno basata esclusivamente sulle cosiddette front-fee, investivano molto sulla formazione dei Promotori Finanziari proprio per metterli nella condizione di poter efficientare il loro processo di vendita.

Le competenze tecniche erano necessarie ma non in maniera così rilevante come richiesto oggi per svolgere la professione.

La progressione tradizionale delle competenze del Consulente Finanziario



Fonte: elaborazione del FPA - Financial Planner Association

Figura 1: La progressione tradizionale delle competenze del Consulente Finanziario

Con l'introduzione della management fee, la remunerazione ha cominciato a cambiare "pelle": da compenso per l'acquisizione dei clienti a remunerazione per la capacità di assistere la clientela e per poter dare "consigli" di investimento adeguati al profilo del cliente.

Ecco che le competenze richieste si sono spostate prevalentemente alle technicalità dei prodotti e delle soluzioni di asset allocation, mentre quelle di intelligenza emotiva – seppur determinanti – hanno cominciato ad occupare un posto certamente secondario.

Fanalino di coda le competenze di vendita, il più delle volte lasciate al caso o alla buona volontà.

Salto generazionale nella progressione delle competenze del Consulente Finanziario



Fonte: elaborazione del FPA - Financial Planner Association

Figura 2: Il salto generazionale nella progressione delle competenze del Consulente Finanziario

È interessante notare come tra i Consulenti Finanziari della prima ora – coloro i quali sono nati nell'epoca delle front-fee - e i Consulenti che si sono avviati alla professione nell'epoca della management fee, le differenze siano sostanziali.

Se nella fase *ante* management fee l'approccio del Consulente Finanziario era volto alla vendita strappata, molto *push*, e poco attento alle esigenze del cliente, nel mondo delle management fee l'eccessiva concentrazione sulle technicalità ha portato molti consulenti a non saper più vendere.

Nel 2018 l'imminente introduzione della consulenza a parcella porrà drammaticamente il Consulente Finanziario di fronte ad uno scenario nuovo dove sarà necessario un rafforzamento delle competenze imprenditoriali, di

intelligenza emotiva ed ancor più di vendita: temi quali la redditività, il controllo di gestione, la crescita del business, il marketing, avranno riflessi importanti sul bilancio della propria azienda personale.

Essere “condannati” alla crescita sarà un *must* di ogni Consulente imprenditore, non fosse altro che per una coerenza di fondo richiesta dalla professione stessa: individuare soluzioni all’investimento del patrimonio dei propri clienti su mercati per i quali vi sono attese di crescita coerenti con la crescita delle aziende che li compongono.

Il vero salto di paradigma: lo sviluppo delle competenze imprenditoriali

Oggi, se chiedessi ad un Consulente finanziario come si vedrebbe tra 3-5 anni, molto probabilmente mi risponderebbe: “Vorrei raddoppiare il portafoglio o addirittura triplicarlo”.

Ben poche informazioni otterrei in termini di obiettivi di fatturato e redditività, temi centrali nel pensiero di ogni imprenditore e manager.

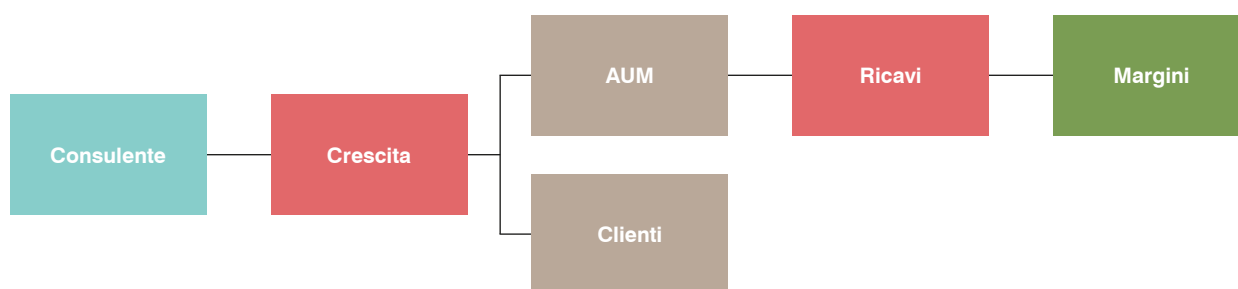


Figura 3: Ricavi e marginalità come conseguenza della crescita di portafoglio
Fonte: L'Imprendi(promo)tore - Enrico Fiorentino

Cominciare a considerare il proprio fatturato e la relativa marginalità come degli obiettivi da conseguire *in primis* rappresenta il vero salto di paradigma del Consulente finanziario 2.0/Imprendi(promo)tore.

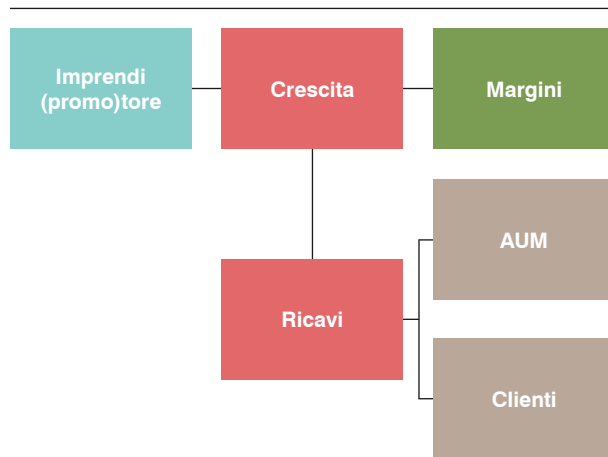


Figura 4: Ricavi e marginalità come obiettivi prioritari
Fonte: L'Imprendi(promo)tore di Enrico Fiorentino

Ogni Consulente Finanziario sarà tenuto a sviluppare le competenze imprenditoriali (un mix di competenze organizzative, tecniche e relazionali) a prescindere che sia di prima generazione - cfr. Figura 1 - o di seconda generazione - cfr. Figura 2 -.

competenze imprenditoriali

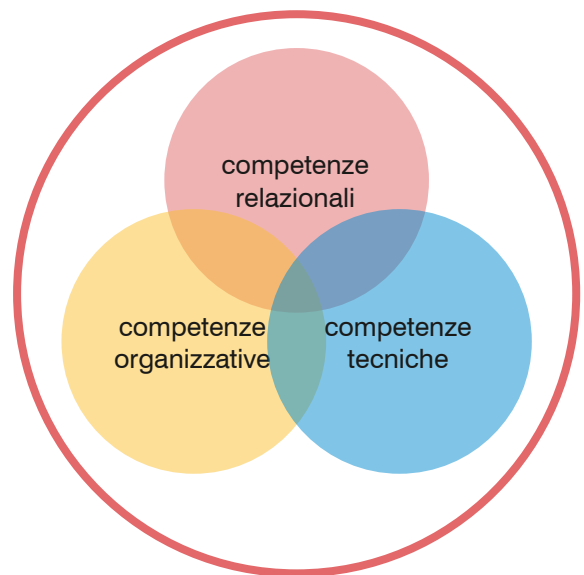
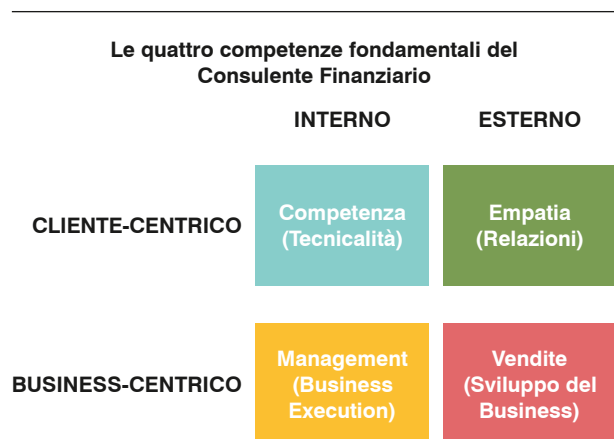


Figura 5: Le competenze imprenditoriali
Fonte: L'Imprendi(promo)tore di Enrico Fiorentino

Cliente-centrico o business-centrico? Interno o esterno?

Le quattro competenze fondamentali del Consulente Finanziario/Imprendi(promo)tore evidenziate in Figura 6 stimolano alcune riflessioni.



Fonte: elaborazione del FPA - Financial Planner Association

Figura 6: Le 4 competenze fondamentali dell'Imprendi(promo)tore

È necessario un buon bilanciamento tra Competenze ed Empatia (approccio Cliente-centrico) e Management e Vendite (approccio Business-centrico). Da un lato l'eccessivo sbilanciamento verso l'approccio Cliente-centrico rischia di far crescere la propria attività a tassi e performance troppo modeste, dall'altro l'approccio Business-centrico rischia di non tenere conto del fattore fiducia.

Analizzando la matrice sotto il profilo Interno/Esterno emerge che i processi interni di esecuzione del business e le ottime competenze se non hanno un costante contatto con il mercato e con la clientela sono inutili. Di converso, lavorare unicamente di empatia e di tecniche di vendita rischia di far uscire dal mercato il Consulente Finanziario, poiché non fornisce più risposte adeguate alle esigenze dei clienti.

Soluzioni? In medio stat virtus

Mai come in questo caso la virtù sta in mezzo. Analizzare oggettivamente quali possano essere i punti di forza ed i punti di debolezza del nostro modo di condurre l'attività può aiutarci a comprendere dove lavorare per bilanciare le competenze.

Come sviluppare tali competenze?

Innanzitutto leggendo. Vi è molta bibliografia relativa a ciascuna delle competenze trasversali alle quali si è fatto riferimento poc'anzi.

Successivamente partecipando a della formazione dove si possano apprendere nuovi metodi di approccio alla clientela come di gestione della propria impresa.

Queste due ultime competenze, oltre ad essere molto utili all'impresa del Consulente, potranno essere molto utili in fase di approccio a clienti di elezione come gli imprenditori.

Impara l'arte e mettila da parte!

Se vuoi approfondire questo ed altri temi, clicca sul sito www.imprendipromotore.it

Potrai scaricare gratuitamente il primo capitolo de "L'Imprendi(promo)tore – Manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario" – ed. LSWR

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - PRIMA PUNTATA

07/02/2017

Ho avuto modo già di scriverlo su queste colonne: se portare avanti un business fosse facile, allora tutti lo farebbero.

Non a caso gli imprenditori sono a capo di un'impresa e non di una cosa facile!

Nel caso specifico dell'impresa (individuale) di Consulenza Finanziaria, a rendere ancora più complessa la vita all'imprenditore (il Consulente Finanziario) vi sono clienti sempre più esigenti a cui vanno ad aggiungersi le dinamiche esterne indipendenti dalla volontà e controllo dello stesso consulente: mi riferisco in particolare ai cambiamenti dettati dal Regolatore e all'andamento non prevedibile dei mercati.

Certo, chi dovesse cominciare ora a svolgere la professione - e sono peraltro molti, visto il forte ridimensionamento che le banche tradizionali stanno registrando a causa dei noti problemi di bilancio - avrebbe innanzitutto la necessità di sopravvivere. E credo che in una prima fase, a causa della "fame" di riuscire, buona parte di questi neo-imprenditori sarebbe in grado di tornare vincitrice da queste sfide.

Ma poi, quando il business comincia a consolidarsi e a diventare maggiormente complesso, ecco che il consulente deve cominciare ad anticipare e dare risposta a molte più sfide.

Eccone alcune:

- Un minor tasso di crescita del portafoglio, causato dalla competizione e da bassi ritorni di mercato
- Clientela sempre più esigente ed attenta
- Scarsa propensione a creare e lavorare in team
- Una avversione alle novità
- La pressione sui margini

- Il sempre minor tempo a disposizione.

In questo e nei prossimi articoli, andremo ad approfondire ciascuna delle sfide che attendono la Consulenza Finanziaria nei prossimi tempi.

Il minor tasso di crescita del portafoglio

E' vero, probabilmente non ti trovi perfettamente d'accordo con il titolo di questo capoverso. Mai come nell'ultimo periodo il tuo portafoglio è cresciuto. Ma questa crescita da cosa è dipesa? Da una tua maggiore capacità ed efficacia o dalla combinazione di fattori a te esterni (in particolare la difficoltà di competitors tradizionali come le banche) che ti hanno consentito di poter sembrare maggiormente affidabile e conseguentemente raccogliere masse sul mercato?

Una delle doti imprenditoriali più importanti è rappresentata dall'opportunismo.

Il Dizionario Treccani, alla parola opportunismo recita: Comportamento per cui, nella vita privata o pubblica, o nell'azione politica, si ritiene conveniente rinunciare a principî o ideali, e si scende spregiudicatamente a compromessi per tornaconto o comunque per trarre il massimo vantaggio dalle condizioni e dalle opportunità del momento. Con sign. meno negativo, **la capacità di saper cogliere e sfruttare il momento opportuno, la buona occasione, anche se con danno dell'avversario (per es., in competizioni sportive).**

Senza voler scomodare le questioni etiche, la definizione legata al mondo dello sport è indubbiamente quella maggiormente calzante per quanti hanno visto crescere in maniera rilevante il proprio portafoglio.

Ma quando tutto si normalizzerà - e prima o poi ciò accadrà - le competenze, la struttura organizzativa propria, l'approccio al mercato adottato, saranno in grado di continuare ad assicurare la crescita del portafoglio della propria impresa?

All'orizzonte si prospettano alcune situazioni che creeranno non pochi grattacapi al settore:

- 1) Tassi di ritorno sugli investimenti a lungo termine sempre più bassi.
- 2) Inflazione ai minimi storici
- 3) Nessuna bolla all'orizzonte che consenta di "gonfiare" artificialmente i portafogli e conseguentemente le fees.
- 4) Molti consulenti, specialmente quelli con una certa seniority, hanno raggiunto la loro "capienza massima" di portafoglio per numero di clienti.
- 5) Una maggiore pressione sul pricing, sui margini e con clienti sempre più esigenti e informati.
- 6) L'offerta di servizi legati esclusivamente ad una dimensione: quella di gestione di portafoglio. Difficilmente con un unico servizio da poter offrire si potranno giustificare fees elevate.
- 7) La buona parte dei consulenti manca di un processo ben definito e sistematico di fare marketing.

Come affrontare queste sfide cercando di uscirne vincitori?

Lavorando sulle proprie competenze e dotandosi di un metodo.

Lo sviluppo di competenze relazionali ed organizzative saranno alla base del successo del Consulente Finanziario 2.0.

Oltre a ciò, la messa a punto di un metodo che consenta di portare a standard molto elevati il servizio offerto ai clienti i quali dovranno necessariamente subire una "selezione" all'ingresso per essere seguiti: questo a garantire qualità e valore offerto loro, in cambio di una corretta remunerazione per il Consulente.

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - SECONDA PUNTATA

14/02/2017

Nell'articolo della settimana scorsa abbiamo cominciato ad analizzare quelle che attualmente costituiscono le più importanti sfide della Consulenza Finanziaria 2.0.

Nello specifico ci siamo occupati di analizzare come il minor tasso di crescita del portafoglio, causato dalla competizione e da bassi ritorni di mercato sia una caratteristica sempre più marcata del nostro tempo.

Oggi proveremo ad approfondire la seconda tematica: quella della clientela sempre più esigente ed attenta.

Clientela sempre più esigente ed attenta

In questi giorni sono stato invitato, come docente, a partecipare ad un percorso di formazione esperienziale offerto da una società mandante ed offerto ad un selezionato gruppo di Consulenti Finanziari .

La formula è molto bella e vincente: tutte le lezioni/conferenze sono ambientate in realtà industriali/produttive, in modo da far sperimentare ai Consulenti l'apprendimento di nuove tematiche legate alla loro professione in un ambiente differente da quello abitualmente frequentato.

Le imprese prescelte sono tutte realtà di alto profilo industriale e appartenenti a differenti settori (food, abbigliamento, metalmeccanico).

Il minimo comune denominatore che contraddistingue tutte queste realtà è essere ciascuna leader del proprio segmento.

Ulteriore caratteristica di queste ultime il perseguire in maniera "maniacale" la Customer satisfaction.

Dall'accuratezza nella realizzazione dei beni, al loro packaging, al marketing che ci sta dietro ed infine a tutto ciò che consente di far pervenire al cliente il valore del bene che sta acquistando, tutto è armoniosamente combinato in modo che l'esperienza di acquisto, a

qualsiasi "latitudine" avvenga, possa essere unica e memorabile.

Ed è proprio di questa modalità che il mondo della Consulenza Finanziaria dovrà necessariamente attrezzarsi velocemente.

Perché?

La MIFID II è alle porte e le novità che essa introdurrà saranno dirompenti e andranno ulteriormente a rendere la clientela più esigente ed attenta a come il Consulente Finanziario si occuperà di essa.

Innanzitutto perché i ritorni a doppia cifra sui portafogli conseguiti negli scorsi decenni non ci sono più: con essi è svanita quella sorta di benevolenza che i clienti erano disposti ad accordare - dato l'appagamento di tipo "finanziario" - a quei Consulenti che non dimostravano particolare "eccellenza" nel fornire attenzione, presenza e puntualità.

La Consulenza a parcella o il palesarsi dei rebates che la società mandante "stornerà" ai Consulenti porrà inevitabilmente al centro la qualità del servizio percepita.

E con essa - sarà inevitabile - la rinegoziazione delle fees da parte dei clienti ed il conseguente inizio della compressione dei margini.

Come ovviare e difendersi da questa minaccia?

Probabilmente facendo tesoro di quanto già avviene nei settori industriali e della produzione: con una attenta, maniacale e ben pianificata attività di Customer satisfaction.

Una prima necessaria attività da mettere in campo sarà senz'altro quella di poter mettersi in ascolto dei propri clienti attuali.

Sarà necessario comprendere da loro come hanno percepito il servizio sinora prestato.

- I quattro o più appuntamenti di verifica annuali sull'andamento del portafoglio investimenti sono sufficienti?
- L'agenda degli incontri è funzionale a dare la percezione di essere in presenza di un servizio di alto livello?
- L'invio periodico di comunicazioni e newsletter è apprezzato? I contenuti ivi esposti sono apprezzati? Sono di utilità? Forniscono concrete soluzioni alle problematiche proprie dei clienti?
- Vi possono essere altre e differenti modalità di contatto, ascolto e dialogo che il cliente potrebbe apprezzare e percepire come di valore?

Mettersi in ascolto della propria clientela presuppone anche la disponibilità di ricevere ed accettare talune volte dei feedback di tipo negativo.

Ricevere dei feedback negativi non fa mai piacere: ma, consapevoli del fatto che potranno anche farci del male ci daranno in realtà uno straordinario aiuto per poter migliorare ed evitare risoluzioni anticipate dei rapporti con gli inevitabili danni al fatturato ed alla reputazione.

Successivamente, la pianificazione di un modello di servizio con alti standard riservati al cliente consentirà di poter pianificare e mettere mano alla propria organizzazione sia in termini di tempo, sia in termini di risorse (finanziarie, di competenze, umane) in modo da poter fare "una promessa" alla propria clientela.

La percezione del valore sarà proprio rappresentata dal mantenimento di quella promessa.

Prova a pensarci: in fondo quando compi un acquisto hai delle aspettative

Quali?

Che la promessa contenuta nel bene o servizio per il quale stai spendendo del denaro, sia mantenuta.

È la sfida che le aziende di successo, oggi, stanno vincendo.

Ed è quanto le ha fatte diventare leader.

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - TERZA PUNTATA

21/02/2017

Con l'articolo di oggi proseguiamo nell'analisi delle sfide della consulenza finanziaria 2.0.

L'argomento su cui ci siamo focalizzati la scorsa settimana ha visto come protagonista il vero "Boss" dell'attività di Consulenza finanziaria: il Cliente.

Un "Boss" sempre più esigente, fortemente concentrato sulla propria soddisfazione ed alla costante ricerca di stimoli e novità.

Quanto elencato precedentemente ci porta quest'oggi ad analizzare la scarsa propensione del Consulente Finanziario a creare ed a lavorare in team.

Scarsa propensione a creare e lavorare in team.

Il Consulente Finanziario, a suo modo, può definirsi un artigiano.

Google ci restituisce la seguente definizione:

artigiano

ar-ti-già-no/

aggettivo e sostantivo maschile

1.

sostantivo maschile

Chi esercita un'attività lavorativa a livello familiare o con un apporto limitato di operai, per la produzione di beni o servizi e part. di oggetti non di serie, artistici o no.

Più leggo la definizione e più mi convinco di quanto questa possa essere adatta anche per il Consulente Finanziario.

L'artigiano, solitamente, offre un servizio o un prodotto altamente personalizzato

Ciò che compie esattamente anche il Consulente Finanziario.

Allo stesso modo, entrambi preferiscono muoversi da soli, contando essenzialmente sulla loro capacità tecnica di eseguire il lavoro, in un circolo virtuoso di capacità tecniche-lavoro-esperienza difficilmente trasferibili ad altri.

Il muoversi da "solisti" li porta molto spesso ad essere "gelosi" dell'esperienza e delle competenze acquisite durante l'attività lavorativa.

Ultimo, ma non ultimo, vendono del tempo, ovvero non hanno la possibilità di moltiplicarsi, di rendersi "scalabili": il tempo a disposizione per l'attività di assistenza alla clientela è purtroppo alternativo al tempo dedicato alla progettazione ed elaborazione da offrire al cliente come al tempo dedicato alla formazione e/o al tempo dedicato all'acquisizione di nuova clientela.

Quanto può essere sostenibile questo tipo di modalità in un contesto che sempre più richiede di unire le forze, fisiche, mentali, economiche per poter competere adeguatamente?

Quanti potranno essere i casi, le esperienze, le idee, le intuizioni che un singolo potrà sperimentare nell'arco dell'intera sua vita professionale?

E, soprattutto, per come si stanno mettendo le cose (MIFID II, Robot-Advisor, Intelligenza Artificiale, Piattaforme che offrono servizi a prezzi convenienti) quanto il modello di business da "solista" sarà in grado di essere competitivo sul mercato?

Credo che delle buone risposte ai quesiti posti sopra possano derivare dal cominciare, da parte dei Consulenti ad attivare dei veri e propri team.

Indubbiamente a rendere complicata la cosa ci si mette la normativa che regola l'attività professionale che vieta categoricamente di potersi costituire in team: la responsabilità della propria azione professionale deve essere riconducibile al singolo e non "annacquarsi" in un Team.

Ma è altrettanto vero che alcune reti hanno cominciato a provare soluzioni organizzative che, in ossequio ai vincoli posti dalla normativa, permettono di poter servire i clienti attraverso più consulenti.

Non entro nel merito e nel dettaglio di che tipo di soluzioni, poiché ciascuna mandante ha i propri processi e regolamenti interni unici e ben definiti ma, da un rapido riscontro circa l'efficacia di queste nuove modalità organizzative, i risultati sembrano essere molto interessanti.

Lo sono innanzitutto per l'innalzamento degli standard di servizio offerti alla clientela.

Far parte di un team composto da due o più persone consente innanzitutto di poter assicurare una presenza maggiore presso il cliente in quantità e qualità.

Per non parlare dell'expertise del team che è la somma delle competenze ed esperienze dei singoli componenti, a rappresentare il vero reparto Ricerca e Sviluppo della compagine.

Più componenti vuol dire anche più potenza di fuoco relazionale: dove non arriva il singolo a relazionarsi efficacemente con un determinato segmento di mercato, può arrivarvi il team.

Inoltre il garantire la contemporaneità di più attività svolte, rispetto al singolo, è un atout molto importante nella partita giocata quotidianamente con il mercato.

Un esempio? In un team composto da tre persone, un Consulente potrebbe essere da clienti, un altro a formarsi ed un altro ancora ad occuparsi delle questioni più squisitamente legate al fare impresa, dove con impresa intendo proprio l'impresa rappresentata dal team.

Ma da dove cominciare?

Innanzitutto individuando uno o più colleghi con i quali vi possono essere delle *affinità elettive* e dove i valori condivisi sono i medesimi.

Solitamente i valori condivisi possono costituire un'ottima base sui cui ergere l'edificio della *fiducia*.

Successivamente sarà opportuno condividere una *mission* ed una *vision* che rappresenteranno la *Costituzione*, le regole basilari a cui fare riferimento durante la vita del team.

Ultimo ma non ultimo i processi individuando chi fa che cosa, i ruoli, le funzioni ed i compiti, l'organigramma con le varie *job description* espresse come responsabilità e risultati da conseguire: tutto ciò consentirà di evitare confusioni e sovrapposizioni e di muovere il gruppo speditamente nell'affrontare le sfide e prendere decisioni.

Fare squadra, fare team: forse la sfida più importante che il Consulente Finanziario 2.0 dovrà affrontare e vincere!

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - QUARTA PUNTATA - L'AVVERSIONE ALLE NOVITÀ

28/02/2017

Anche questa settimana proseguiamo con l'analisi delle sfide che la Consulenza Finanziaria 2.0 si trova ad affrontare.

Se nella precedente lezione ci siamo occupati di artigianalità della figura del Consulente Finanziario e della sua scarsa propensione al gioco di squadra, in queste righe ci occuperemo della resistenza al cambiamento ed alle novità.

In un'epoca dove il futuro arriva a velocità esponenziale, allenare il muscolo del cambiamento è condizione necessaria per assicurare alla propria impresa sopravvivenza e successo.

L'avversione alle novità

Il poeta tedesco Friedrich Schiller scriveva: "Ogni novità, anche la felicità, spaventa."

Le novità sono portatrici di cambiamento ed il cambiamento spaventa, incute timore.

Spaventa perché ci pone di fronte a nuove situazioni per le quali è naturale provare inadeguatezza.

- "Questa situazione non mi è mai capitata"
- "Speravo in qualche modo di aver raggiunto un certo equilibrio, una certa stabilità ed ecco che è arrivata l'ennesima minaccia a mettere in discussione tutto"
- "Robot Advisor, Intelligenza artificiale, MIFID II: la tempesta perfetta in un momento della vita dove di tutto avrei bisogno fuorché di dover rimettermi in discussione."

La rete, le app, le nuove normative stanno fortemente cambiando lo scenario nel quale tutto il mercato, nessuno escluso, sta operando.

È di questi giorni la notizia di come alcuni settori - taxi, imprenditori ambulanti - abbiano fatto sentire in maniera vigorosa la propria voce contro i cambiamenti legislativi relativi al loro settore.

Non entrando nel merito di cosa sia giusto o sbagliato nella protesta dei tassisti, è indubbio che la *disruption* (*destruction + innovation*) rappresentata da Uber e/o da novità normative e legislative sia un elemento di novità che costringerà a grande cambiamento la categoria.

Che si tratti di applicazioni internet (robot advisor, intelligenza artificiale) o disposizioni legislative, anche il settore della Consulenza Finanziaria si troverà ad avere a che fare con novità e cambiamenti che ne determineranno una inevitabile evoluzione, oserei dire mutazione.

La questione è se farsi travolgere da quest'onda o se decidere di cavalcarla, con tutta la precarietà e le emozioni metaforicamente rappresentate dallo sport più amato alle Hawaii: il surf.

Fare surf vuol dire faticare per raggiungere il largo, avere grande capacità di equilibrio, sapersi destreggiare in una situazione "scivolosa" dove è l'onda ad essere nel contempo la minaccia più grande o la situazione unica che permetterà al surfista di provare grandi emozioni e soddisfazioni cavalcandone la cresta.

Ogni onda è unica e per poterla affrontare, oltre alle doti personali, ciò che è messo in campo dal surfista è il metodo.

Dotarsi di un metodo, mettere a punto un proprio metodo, "copiare" metodi di altri che sono risultati particolarmente efficaci è la via per il Consulente finanziario per poter affrontare il futuro con maggiore serenità.

Più le situazioni si fanno complicate, instabili, più vi è la necessità di dotarsi di un metodo, di una bussola, di qualcosa a cui fare riferimento per poter abbassare l'emotività.

Mi verrebbe da dire che grazie al metodo le novità non potranno che essere le benvenute.

Da dove cominciare?

L'attività di Consulente Finanziario è un'attività imprenditoriale a tutto tondo.

Ciascuna impresa ha a che fare costantemente con differenti portatori di interessi, gli *stakeholder*.

Stakeholder sono i clienti, i fornitori, l'imprenditore stesso, i manager della propria azienda (che nel caso dell'impresa Consulente Finanziario sono la stessa persona, tu!).

Se provassimo a vedere l'azienda dal punto di vista di ciascun *stakeholder*, scopriremmo differenti particolari che ci potrebbero essere utili per poter elaborare il nostro personale metodo.

Proviamo a fare alcuni esempi di come metodo e processi possano essere pensati, progettati e messi a punto nell'ottica di soddisfare ciascuno dei portatori di interesse citati in precedenza.

Clienti: i clienti richiedono elevati standard di servizio.

Come accogliamo il cliente in ufficio? Di che supporti ci avvaliamo per poter spiegare le soluzioni che abbiamo individuato? Qual è il processo standardizzato di risposta alle richieste dei clienti? Quante volte, per quanto tempo incontriamo i clienti? Come comunichiamo la nostra proposta di valore?

Fornitori: nel 95% dei casi i fornitori per il mondo della Consulenza finanziaria è rappresentato dalla propria società mandante.

Che rapporti intratteniamo con la mandante? Come possiamo trasformare il rapporto in una vera e propria partnership? Come possiamo condividere e soprattutto realizzare gli obiettivi di crescita?

L'imprenditore ed il manager: figure coincidenti nell'impresa del Consulente Finanziario.

Come generare marginalità e fatturato in maniera costante? Come migliorare i processi all'interno dell'azienda? Come creare un team di lavoro?

Le risposte che il Consulente avrà la capacità di darsi, potranno costituire un buon punto di partenza per elaborare un proprio metodo.

Pre-occuparsi è quell'attività che più che surriscaldare il cervello di chi si sta preoccupando, non modifica in alcun modo la realtà circostante.

Metodo e processi, al contrario, ci possono consentire di vivere le novità **occupandosi** di esse, **spingendoci all'azione** acquisendo le giuste capacità e attitudini mentali di "surfare" sull'onda del caos.

Quel caos che è cifra distintiva dell'epoca che stiamo vivendo.

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - QUINTA PUNTATA - LA COMPRESIONE DEI MARGINI

07/03/2017

Da ormai un mese abbiamo intrapreso un viaggio che ci ha portato ad analizzare le più importanti sfide che la Consulenza finanziaria 2.0 si trova ad affrontare di questi tempi.

La penultima tappa di questo cammino è dedicata alla compressione dei margini e di quanto questa sfida sia di assoluta rilevanza per il futuro della professione.

La compressione dei margini: minaccia o opportunità?

Grazie alla mia professione, ho l'opportunità di essere a contatto con parecchi appartenenti a reti commerciali, di differenti settori.

Tutti, nessuno escluso, mostrano una certa preoccupazione rispetto a ciò che si sta registrando nei settori di propria competenza: la compressione dei margini.

A parità di sforzo i guadagni si sono ridotti o, in alternativa, per poter guadagnare allo stesso modo dei bei tempi andati, l'impegno da approfondire è di gran lunga più rilevante.

Se tutto ciò è un indubbio segno dei tempi, come poter si sottrarre a questo "gioco al massacro".

Alcuni anni fa rimasi colpito da una frase di Tom Hopkins, uno dei guru della vendita statunitensi.

Definiva l'attività del commerciale come la professione difficile meglio retribuita e la professione facile peggio pagata.

La definizione, nella sua semplicità, è molto efficace e pone l'accento sul tema della generazione di valore.

Più è facile vendere un bene od un servizio, più il margine legato alla transazione è basso.

O forse se il bene e servizio sono in qualche modo venduti senza generare valore aggiunto, è normale che

il mercato non sia disposto a pagare oltre misura la transazione.

Con l'introduzione della MIFID II e con l'inevitabile trasparenza di cui il cliente beneficerà a partire dal prossimo anno, si porrà per tutto il settore della Consulenza finanziaria il tema di come far percepire il valore per continuare a sostenere le fees presso i clienti e più in generale il fatturato della propria azienda.

A prescindere dalle soluzioni che ciascun Consulente adotterà in termini di investimento delle somme affidategli dai clienti e di conseguenti differenti tipologie di remunerazione (parcella o retrocessione di fees tramite strumenti quali GPM o Unit Linked), dal prossimo anno, in maniera sempre più insistente, i clienti cominceranno a porsi questa domanda: ma il mio Consulente è caro o costoso?

È facile intuire la differenza tra il termine caro e il termine costoso.

In entrambi è sottinteso che vi sia un equilibrio tra la qualità ricevuta dal cliente ed il prezzo sostenuto.

Nel caso di servizio caro questo trade-off è percepito come svantaggioso dal cliente.

Nel caso di servizio costoso, al contrario, pur nella consapevolezza che l'esborso economico è importante, il cliente si sente destinatario di un servizio di valore.

Il cliente comincerà a raffrontare il servizio ricevuto dal proprio financial advisor con quello ricevuto da altri liberi professionisti (commercialisti, avvocati, notai, ecc.).

Comincerà inoltre a chiedersi quanto può costargli la visita periodica del proprio Consulente a domicilio o più in generale il tempo trascorso de visu.

Qualche cliente comincerà altresì a chiedere conto del tempo che il Consulente non passa in loro compagnia

ovvero di cosa faccia nel tempo intercorrente tra una visita e l'altra (aggiornamento professionale, networking o tempo passato a fare cose poco inerenti la professione).

Chiederà probabilmente una riduzione delle commissioni in capo alle soluzioni finanziarie sinora adottate: questo è il segno dei tempi.

Lo scenario che si preannuncia è certamente complesso e non privo di rischi.

Come sostenere il valore e soprattutto come uscire da un circolo vizioso di compressione dei margini che potrebbe portare a sicura difficoltà il settore?

Credo che quanto accade in altri settori possa essere di sicuro aiuto al Consulente.

L'introduzione della parcella - qualora venga adottata come modalità di approccio da parte del Consulente con la propria clientela - all'inizio rappresenterà un importante ostacolo da superare in seno al rapporto Advisor/Cliente.

Una volta superato tale ostacolo, ritengo che la strada sia francamente tutta in discesa.

Perché?

In primo luogo la capacità che il Consulente Finanziario ha sempre dimostrato nel prendersi cura dei clienti, fatto incontestato che non trova pari in altre libere professioni.

Ciò è connaturato ad una professione che ha sempre dovuto ricercare ed acquisire clienti, cosa tutt'altro che scontata per avvocati e commercialisti.

In secondo luogo perché le competenze trasversali (ascolto, capacità di Problem Solving, ecc.) acquisite in tanti anni di professione ed affinate attraverso le centinaia di ore di formazione frequentate negli anni di carriera, troveranno nelle nuove condizioni create dalla MIFID II un ambiente meno ostile di quanto si possa pensare.

A questi elementi andranno necessariamente affiancate modalità nuove di definizione del servizio proposto alla clientela, nuove modalità di comunicazione e nuove modalità organizzative per avere clienti soddisfatti, fatturato e margini adeguati.

...per allontanare, una volta per tutte, il rischio di essere percepiti come cari.

(Continua la prossima settimana)

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LE SFIDE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA 2.0 - SESTA PUNTATA - LA SCARSITÀ DI TEMPO

21/03/2017

Ed eccoci arrivati alla sesta ed ultima puntata di questo percorso dedicato alle sfide della Consulenza finanziaria 2.0.

Nelle scorse settimane abbiamo affrontato temi quali:

- Il minor tasso di crescita del portafoglio, causato dalla competizione e da bassi ritorni di mercato
- La clientela sempre più esigente ed attenta
- La scarsa propensione a creare e lavorare in team
- L'avversione alle novità
- La pressione sui margini

In questa lezione affronteremo una questione che impatta in maniera rilevante nel business del Consulente: la scarsità di tempo.

La scarsità di tempo

Mi è capitato recentemente di leggere un rapporto stilato dalla Financial Planner Association, l'associazione americana dei Consulenti Finanziari.

Nel rapporto veniva evidenziato come i Consulenti Finanziari oltre oceano impiegassero il proprio tempo.

Mi ha colpito immediatamente il fatto che solamente il 39% del tempo fosse trascorso di fronte ad un cliente.

Il tempo restante veniva invece dedicato ad altre attività di tipo amministrativo e/o organizzativo.

Una delle risposte che veniva data dagli Advisor a stelle e strisce - che in qualche modo si rivelava abbastanza elusiva - era legata al fatto che venisse richiesto loro di occuparsi di cose di non diretta loro competenza.

Ciò li costringeva ad occuparsi in prima persona di esse e nel contempo essere impossibilitati a delegarne l'esecuzione ad altri.

I Consulenti finanziari italiani vivono la stessa situazione?

Temo di sì!

Non voglio entrare su temi "sdruciolevoli" quali la percentuale esatta di tempo dedicata ai clienti.

Ciascuno conosce la propria. È indubbio che difficilmente essa costituisce la maggioranza del tempo lavorativo del Consulente.

Il problema è che, molto spesso, essendo la natura del lavoro di alto "artigianato" - di questo tema ne ho già parlato nell'articolo dedicato al fare team - difficilmente vi è la disponibilità, da parte del Consulente, di voler delegare parte dei processi ad altri soggetti - collaboratori, assistenti, magari facenti parte di uno staff creato *ad hoc* -.

È proprio necessario tenere tutto sotto controllo?

In che modo il Consulente potrebbe focalizzarsi su quelle che possono essere le sue competenze *core*?

La risposta a questi due quesiti la può dare solamente una forte leadership personale nei confronti di sé stessi.

Sì, avete capito bene, proprio di sé stessi.

Quotidianamente ci troviamo ad avere a che fare con una brutta bestia: le nostre abitudini.

Molto spesso alle abitudini è collegato un utilizzo del tempo poco efficace: per il professionista e più in generale per l'imprenditore, il tempo è denaro.

Se per un momento il Consulente decidesse di analizzare come impiega il tempo, dandone un valore economico, si renderebbe immediatamente conto di come si potrebbe maggiormente efficientare la propria attività, con grandi benefici per il conto economico della propria azienda.

Per il professionista, il tempo maggiormente profittevole è quello dedicato ai clienti.

Un avvocato o un commercialista, nel momento in cui emette fattura tiene conto proprio dell'elemento tempo.

E così probabilmente sarà nel prossimo futuro anche per il Consulente Finanziario, in particolare modo quando la MIFID II farà sentire i propri effetti nel cambio radicale di modalità di remunerazione per il professionista.

Ma torniamo per un attimo a quel 39% di tempo passato esclusivamente con i clienti.

Più la professione si fa complessa, specialmente se a beneficiarne sono clienti di alto profilo, più le richieste e le esigenze dei Banker dovranno necessariamente fare i conti con questo tempo a cui loro stessi stanno dando un limite.

Cerco di spiegarmi meglio: quei professionisti che si trovano già oggi ad occuparsi di temi di Wealth Management sono chiamati a dare risposte complesse alle esigenze dei propri clienti di alto standing.

Ciò li porta a non potersi occupare, già oggi, di più di 60-90 relazioni fiduciarie e di consulenza.

Ma se il tempo medio passato con i clienti è rappresentato proprio da questo 39%, quanto tempo è effettivamente trascorso di fronte a questi clienti?

Qual è la qualità del tempo trascorsa?

E soprattutto quanto potrà essere efficace se l'attività continuerà ad essere considerata come quella di un *imprenditore-solista*?

Quali potrebbero essere le soluzioni?

L'organizzazione quotidiana dell'attività è un gioco a somma zero: più viene dedicato tempo ad un'attività, meno ne viene dedicato ad un'altra.

A meno che non si cominci ad attuare una accurata combinazione tra selezione della clientela, miglioramento dei processi della propria attività e una reale capacità di delega ad altri

Il *time management* da sempre è un tema molto vivo in tutte le libere professioni dove l'expertise del soggetto e la sua disponibilità di tempo da dedicare ai clienti, sono la vera proposta di valore offerta.

Ma se il tempo non è gestito in maniera accurata, c'è veramente il rischio di perdere denaro senza neppure accorgersene.

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

SIAMO CIÒ CHE RACCONTIAMO

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

28/03/2017

La storia siamo noi. Così cantava Francesco De Gregori regalando emozioni e sottolineando ancora una volta che senza dei protagonisti non può esistere un racconto. Di questo aspetto non solo ne dimentichiamo l'importanza, ma spesso e volentieri ne facciamo un uso personale e professionale non particolarmente appropriato.

Ognuno di noi, in maniera consapevole o meno, ogni giorno lascia traccia del suo racconto personale, che se gestito male può creare situazioni imbarazzanti se non addirittura alquanto sfavorevoli. Con l'arrivo, l'utilizzo (e l'abuso) dei Social Network, siamo in costante collegamento con il mondo esterno. Siamo i principali editori di noi stessi e abbiamo a disposizione 24 ore su 24 le nostre emittenti private dove mettiamo in scena ciò che ci pare. C'è una specie di bulimia da essere "in onda", alla ricerca di facili condivisioni e la conquista di una manciata di "like". Al di là della dipendenza creata da questa smania di essere social, che non colpisce solo le fasce dei più giovani, il tema che ci interessa è capire se siamo in grado di gestire correttamente questo flusso di informazioni.

Siamo ciò che raccontiamo. Questa cosa l'ha capita molto bene chi si occupa di selezione del personale. Ormai da anni fanno attività di scannerizzazione digitale della nostra vita, del nostro personale racconto. Questo non viene effettuato solamente sui canali social più professionali come LinkedIn, ma sull'intero emisfero digitale. Il candidato arriva ad un colloquio dove è già stato esaminato per ciò che sa fare e per ciò che (apparentemente) è. Apparentemente perché dipende da cosa abbiamo voluto raccontare attraverso i canali social di noi. È qui che se non abbiamo rispettato una delle prime regole della narrazione – la coerenza – si rischia di fornire un percepito distorto rispetto a ciò che effettivamente siamo.

Questa cosa vale sia in ambito di recruiting, ma pure con i nostri Clienti. Il famoso passa parola, ora trova un'accelerazione attraverso i Social e non sempre

questa spinta di visibilità viene gestita come dovrebbe essere. Ognuno di noi è libero di decidere i confini del proprio racconto digitale, però non deve perdere di vista l'essere se stesso. C'è una scelta su cosa raccontare: "quanto del proprio lavoro; quanto della propria vita personale; quanto delle proprie passioni". C'è una scelta su come raccontare: "Attraverso le parole; con le immagini; con i video; attraverso altre linguaggi".

La narrazione del sé ha un impatto anche all'interno delle organizzazioni aziendali. Spesso quando si parla di Corporate Storytelling, si pensa in maniera esclusiva a come un'impresa comunichi verso l'esterno attraverso i racconti. È importante capire che un'efficace attività di narrazione interna è fortemente propedeutica a quella verso tutti gli *stakeholders* esterni. Ancora una volta il racconto del singolo, se ben costruito, diventa parte integrante di un racconto collettivo che è quello dell'impresa. Questo non significa uniformare o condizionare il racconto di ognuno di noi, ma ci pone nella situazione di progettare e pensare la nostra personale storia come la più attinente a ciò che effettivamente siamo.

In uno scenario generale dove l'unica certezza è data proprio dall'incertezza, non possiamo permettere che il nostro racconto non sia rappresentativo di noi stessi. C'è un tema di relazioni. Siano esse personali o professionali devono basarsi sulla fiducia e su una rappresentazione realistica del nostro essere e dei nostri valori. Relazioni durature si basano sulla capacità di trasferire la nostra persona e questo è alla base di tutto. Già perché tutti sono alla ricerca di persone reali e non di personaggi e la nostra vera identità, passa attraverso un racconto sincero di noi stessi. Sii te stesso. È questo il mantra che ognuno di noi dovrebbe ripetersi. Questo in particolar modo prima di premere invio e pubblicare tracce di noi nel mondo digitale, ricordandoci che siamo ciò che raccontiamo e questa cosa è stata ben espressa anche qualche settimana fa a Trieste durante una due giorni dedicata all'utilizzo delle parole in rete e dove ne è uscito il seguente manifesto che ognuno dovrebbe far proprio.

parole
 stili

Il Manifesto della comunicazione non ostile

- 1. Virtuale è reale**
 Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- 2. Si è ciò che si comunica**
 Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
- 3. Le parole danno forma al pensiero**
 Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
- 4. Prima di parlare bisogna ascoltare**
 Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
- 5. Le parole sono un ponte**
 Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.
- 6. Le parole hanno conseguenze**
 So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- 7. Condividere è una responsabilità**
 Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
- 8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare**
 Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
- 9. Gli insulti non sono argomenti**
 Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10. Anche il silenzio comunica**
 Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

paroleostili.it



LA GIUSTA DIREZIONE

04/04/2017

La pianificazione strategica della tua impresa di consulenza

Dopo l'ottimo articolo di Andrea Bettini sullo storytelling, riprendiamo oggi ad occuparci di impresa e più nello specifico di impresa del Consulente Finanziario.

Con oggi intraprenderemo insieme un percorso dedicato espressamente alla pianificazione strategica di impresa.

Lo faremo nella consueta forma di articolo a puntate dove, nelle prossime settimane, andremo ad analizzare le cinque fasi che rappresentano la giusta "ricetta" per mettere a punto una strategia efficace e che possa dare risultati.

La "fame" di metodo e la Leadership del Consulente

Ho appena concluso due giornate intensissime di formazione presso la bellissima sede di GAM Italia Sgr.

Mi sono intrattenuto per due giorni con una quindicina di Consulenti Finanziari di una grande rete a parlare di evoluzione della professione, di innovazione dei modelli di business ma soprattutto di pianificazione strategica.

Le due giornate sono state la prova generale del primo modulo della Imprendi(promo)tore Academy by GAM che a partire dal prossimo 27 aprile mi permetterà di offrire a circa un centinaio di professionisti nell'arco dei successivi tre mesi l'opportunità di poter ripensare e riprogettare la loro attività dal punto di vista imprenditoriale.

Raccogliendo i vari feedback ricevuti dai partecipanti, è emerso chiaramente che più lo scenario si fa incerto, più è sentita l'esigenza di dotarsi di un metodo al quale fare affidamento.

Nei miei trascorsi come manager di rete, vi è sempre stata una cosa che mi ha colpito più di altre: ho sempre

rilevato una grande capacità da parte dei Consulenti finanziari nello stimolare i clienti ad adottare un metodo di pianificazione degli obiettivi finanziari, ma nel tempo non ho potuto che constatare la quasi totale assenza di metodo nel pianificare il futuro della propria azienda da parte dei medesimi professionisti.

Pensandoci bene, aiutare i clienti nel raggiungere degli obiettivi attraverso la pianificazione finanziaria ha il medesimo valore che per l'imprenditore ha il pianificare i propri obiettivi e le azioni conseguenti per raggiungerli!

Non vi è alcuna differenza!

Per un cliente, prendere una decisione corretta in termini di investimento, coerente con quanto intende raggiungere è equivalente a tutti gli effetti alla decisione che un singolo consulente compie in merito a quali risultati intende far conseguire alla propria azienda.

Alla base di ogni decisione che il Consulente compie, che si tratti del proprio business, che si tratti di investimenti, di clienti, tutto ciò rientra nella pianificazione strategica.

Pensandoci bene, la pianificazione strategica per la propria impresa è lo strumento più importante a disposizione del professionista.

Ma, se questo è lo strumento più importante, perché non viene adottato comunemente?

Perché viene utilizzato in maniera incidentale, sporadica?

Perché la pianificazione strategica viene considerata un processo troppo complesso, che richiede uno sforzo troppo rilevante?

È indubbio che pianificare richiede impegno e responsabilità molto forti nell'esecuzione, nell'attuazione del piano che si è messo a punto.

Ma, come peraltro affrontato su queste colonne alcune settimane fa, definire degli obiettivi senza porsi la priorità di cambiare le proprie abitudini, rischia di essere un ottimo esercizio di stile che però non muta le cose intorno a noi.

Per cambiare le cose è necessario agire e compiere delle azioni che “stressino” la nostra area di comfort: in fondo i limiti della nostra comfortable area sono rappresentate proprio dal cambiamento e dalla paura connessa ad esso.

Da ciò è facilmente desumibile che una buona pianificazione strategica si deve fondare innanzitutto su una forte leadership che il consulente deve avere nei confronti di sé stesso.

Cambiare fa paura, implica l’assunzione di responsabilità in prima persona e non permette di attribuire la responsabilità dei propri insuccessi alle circostanze.

Per questo l’Imprendi(promotore) Academy by GAM comincerà proprio con una giornata dedicata alla leadership: cambiare sé stessi per poter poi cambiare/ influenzare la gli altri e la realtà circostante.

Un obiettivo sfidante ma in linea con quanto ci siamo prefissati di raggiungere: aiutare i Consulenti Finanziaria a diventare imprenditori!

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro “L’Imprendi(promotore) - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario” - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

DA VENDITORI (?) A CONSULENTI: IL VALORE DELLA CONSULENZA A PARCELLA

11/04/2017

La temperatura comincia ad alzarsi e con essa la fibrillazione del settore. La consulenza a parcella costituirà una minaccia o un'opportunità?

Voglio svelare immediatamente al lettore il finale di questo articolo: a mio parere la consulenza a parcella costituirà un enorme opportunità per i Consulenti Finanziari.

Ad una condizione: che si approcci l'argomento con gradualità e nel contempo con fermezza.

La fermezza da adottare dovrà essere nei confronti dei clienti? No... dovrà essere innanzitutto applicata nei confronti di sé stessi e della propria impresa.

Ma, a detta di molti, il mercato non è ancora pronto a ricevere un servizio di consulenza dove il cliente dovrà sostenere il pagamento di un corrispettivo per il quanto ricevuto.

Credo invece che il mercato, a questa novità, sia già pronto e per giunta da molto tempo!

Il cliente del Consulente Finanziario è già servito da altri professionisti (commercialista, notaio, avvocato, medico specialista) che provvedono ad erogare prestazioni remunerate attraverso regolare parcella.

Perché non dovrebbe esserlo anche per il mondo della Consulenza Finanziaria?

Credo che il problema principale sia rappresentato essenzialmente da un elemento: per quanto il settore della Consulenza Finanziaria abbia sviluppato tecniche e doti straordinarie di relazione con la clientela, in realtà l'attività è ancora fortemente basata sulla vendita di prodotti ovvero sullo scambio di prodotto contro commissioni.

La sfida di cominciare a costruire un proprio modello di business basato sulla consulenza a parcella.

La figura del Consulente Finanziario – oggi – è quella di un commerciale molto evoluto. Ma sempre e comunque di un commerciale.

Il commerciale vive delle commissioni generate dalla vendita dei prodotti che suggerisce/consiglia, non importa quali essi siano.

A fronte dello sforzo profuso nel persuadere la clientela ad acquistare i prodotti realizzati da altri (società mandante, sgr di casa o sgr terza, compagnia assicurativa), vengono retrocesse delle commissioni: commissioni legate proprio alla transazione/scambio di denaro contro prodotto.

Quanto potrà durare ancora un modello di business di questo genere?

Un modello strutturato in questo modo presuppone che molto del tempo a disposizione del Consulente venga utilizzato di fronte ai clienti per poter proporre loro nuove opportunità rappresentate dai prodotti.

Inoltre, la necessità di crescere espressa dalla costante attività di ricerca di nuova clientela porta il Consulente a saturare, più o meno rapidamente, la capienza massima di clientela all'interno del portafoglio.

In sostanza, se il nostro Advisor intendesse far crescere la propria azienda in termini di fatturato, non potrebbe che intraprendere due strade possibili:

- Aumentare la vendita di prodotti con maggiore marginalità;
- Aumentare la dimensione delle transazioni ovvero aumentare la dimensione media delle Asset Under Management per singolo cliente.

Queste attività alla lunga rischiano di logorare sia i rapporti con i clienti, sia il Consulente Finanziario.

La “transazione” è sempre un gioco a somma zero: la ricerca di un equilibrio è sempre difficile e molto spesso tende a favorire o il cliente o il Consulente.

Nel primo caso - quello di aumentare la vendita di prodotti con maggiore marginalità per il Consulente (upselling) – il rischio che si corre è rappresentato dalla minaccia di erosione dei rendimenti, generata dai costi impliciti ed espliciti dei prodotti proposti.

Nel secondo caso – quello di aumentare la dimensione delle transazioni o il patrimonio medio affidato dai clienti – la principale difficoltà riscontrabile è rappresentata dall’elevata concentrazione di concorrenza sulla clientela di alto standing e dalla difficoltà nell’acquisire questa fascia di clientela, servita bene e fidelizzata ad altri istituti e/o advisor.

A questo punto la Consulenza a parcella può essere la chiave di volta con la quale strutturare lo sviluppo futuro della propria attività imprenditoriale.

Attenzione però! Anche con la Consulenza a parcella non si smetterà di vendere.

Non saranno più i prodotti ad essere l’oggetto della transazione, ma il servizio di consulenza in sé.

Ovvero, per essere ancora più espliciti, la capacità di problem solving del Consulente.

Problem solving rappresentato da quel mix di empatia, competenze tecniche, soft skills e people skills, il tutto assemblato in maniera originale ed unica.

Il Consulente che proporrà il servizio a parcella diventerà esso stesso il “prodotto” da proporre e vendere.

Ma a quali condizioni?

Ne ho individuate tre:

- 1) **Standardizzare il processo di investimento e di relazione con la clientela:** ne abbiamo già parlato su queste colonne. Definire standard qualitativi elevati in termini di processo di investimento e di relazione con la clientela, aiuterà a sostenere il valore della consulenza e la conseguente marginalità dell’impresa.
- 2) **Espandere i propri servizi di pianificazione introducendo altre competenze (sia interne che esterne):** diventando oggetto della vendita il servizio di consulenza e non più il prodotto finanziario – che diventerà uno dei mezzi con il quale dare corpo alle soluzioni offerte ai clienti – sarà necessario un grande lavoro di ricerca e sviluppo da parte del consulente.
Ciò permetterà di ampliare la gamma di servizi offerti ai clienti.
Come? Tornando a studiare, accrescendo le proprie competenze e nel contempo cominciando collaborazioni con altri professionisti.
- 3) **Introdurre gradualmente il servizio di consulenza:** tutte le novità necessitano di tempo per essere comprese dai clienti e proposte con efficacia dal Consulente. Sarà senz’altro importante dare risalto al nuovo servizio attraverso una accurata campagna di marketing personale, alla stregua di quella che ciascun Consulente mette già in atto ad esempio per proporre soluzioni quali il Passaggio Generazionale o il Bail-In.

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro “L’Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario” - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

CARO CLIENTE, GRAZIE PER IL FEEDBACK!

18/04/2017

Che valore può avere, oggi, il feedback fornitoci da un cliente?

“Ho comprato quel libro su Amazon perché aveva delle ottime recensioni da parte dei lettori.”

“Sono stato in quell'hotel fidandomi di quanto scritto da chi vi ha soggiornato.”

“Ho evitato di andare nuovamente in quel ristorante a causa delle recensioni negative che ho letto”.

Quante volte ci è capitato di fare questo tipo di affermazioni?

E, soprattutto, quante volte, nel momento di prendere una decisione in merito all'acquisto di un bene e servizio, siamo andati a cercare dei feedback di altri utilizzatori?

Il successo ottenuto da siti come Amazon, Booking.com, TripAdvisor, Air B&B ci dimostra che:

- Il sistema dei feedback è uno strumento straordinario per le aziende per interrogare il mercato sulla loro reputazione;
- I clienti sono desiderosi di dare feedback e soprattutto desiderano conoscere l'opinione dei loro simili in merito alle medesime esperienze vissute;
- Ricevere dei feedback, anche se negativi, permette di continuare a migliorarsi e a migliorare il servizio proposto.

Mettersi in ascolto dei clienti senza paura

L'entrata in vigore della MIFID II comporterà un salto di paradigma importante per tutto il settore finanziario ed in particolare per i consulenti.

La generazione di valore comunicata con efficacia diventerà, a mio avviso, la sfida più importante che atten-

derà i Consulenti finanziari a partire dal prossimo anno.

- Come “sintonizzarsi” sulle frequenze d'onda dei clienti per comprendere come il proprio servizio viene percepito da questi ultimi?
- Quanto e cosa fa il Consulente per verificare se e cosa il mercato sta pensando di lui?
- Da quanto tempo non viene richiesto un feedback a clienti?
- È sufficiente dare per scontato che se un Cliente rimane con il Consulente vuol dire che sta bene?

In più occasioni ho avuto modo di chiedere a diversi Consulenti come e se chiedessero dei feedback ai propri clienti in merito al servizio erogato.

Raramente ho ricevuto risposte differenti dal No.

Mi rendo conto che non sia semplice.

Troppo spesso, infatti, per timore di poter ricevere dei feedback negativi, il Consulente preferisce non mettersi in ascolto del cliente.

È vero: quando si svolge una libera professione, basata completamente sulle competenze della persona e sulle azioni realizzate, è molto difficile scindere ciò che espresso in merito alle azioni compiute e ciò che invece è vero e proprio giudizio sulla persona.

Lo scrittore giapponese Murakami in un suo aforisma scrive: “La barriera tra un sana fiducia in sé stessi e un malsano orgoglio è molto sottile.”

Il fattore orgoglio gioca nel Consulente un ruolo importantissimo che però, alla lunga, rischia di far perdere molte opportunità a quest'ultimo.

Opportunità di saldare in maniera ancora più forte il legame che l'advisor ha con la propria clientela.

Come strutturare un processo di richiesta feedback alla clientela

Vi sono essenzialmente due modalità per poter raccogliere dei feedback dai clienti.

Feedback al termine della visita di assistenza.

Una prima modalità è quella, al termine di una visita di assistenza, di poter sottoporre al cliente un questionario sulla qualità del servizio sinora erogato.

Quali sono i pro ed i contro di questa modalità?

Pro

- Apprezzamento da parte del cliente di richiedere una sua opinione.
- Differenziazione e posizionamento del Consulente rispetto agli altri competitors. Nessuno, infatti, è abituato a chiedere feedback ai clienti.

Contro

- Mancanza di serenità ed obiettività del Cliente nel poter rispondere alle domande, visto che a proporglielo è proprio il Consulente che è seduto di fronte a loro.
- Le risposte potrebbero risentire dell'emozione che ha caratterizzato quella specifica visita di assistenza.

Feedback richiesto tramite terza parte/piattaforma web.

Questa modalità, a mio parere, è la più consigliabile.

Preavvisare i clienti dicendo o scrivendo loro che riceveranno una telefonata dove una terza parte provvederà a chiedere loro un feedback in merito al servizio sinora ricevuto, costituisce senz'altro la modalità più efficace.

Ciò vale anche se il questionario verrà sottoposto tramite piattaforma web.

Oggi vi sono molte soluzioni che permettono, a bassissimi costi, di poter inoltrare dei questionari di valutazione sfruttando internet ed il web.

Quali i pro e contro di quest'altra modalità?

Pro

- Velocità della raccolta delle informazioni.
- Elaborazione con statistiche complete.
- Risposte meno influenzate dall'emozione.
- Feedback negativi favoriti dall'anonimia.

Contro

- Costi, anche se nella modalità web sono molto ridotti

Gli elementi su cui indagare

Infine, quali potrebbero essere gli elementi su cui costruire l'indagine da rivolgere ai clienti?

Soddisfazione: la soddisfazione è il primo elemento da sondare visto che è proprio sulla mancanza di soddisfazione che un cliente lascia il proprio consulente.

Aspettative: come per la soddisfazione, anche le aspettative giocano un ruolo rilevante nel mantenimento del rapporto con il cliente. Le risposte che i clienti daranno sulle aspettative, permetteranno di strutturare al meglio il servizio di consulenza da offrire.

Preferenze: ogni cliente ha le proprie preferenze e con esse misura e paragona il servizio ricevuto. Attraverso la comprensione delle preferenze il Consulente potrà ad esempio strutturare diversamente la propria modalità di comunicare, i contenuti delle proprie newsletter ecc.

Interessi: i clienti hanno interessi e passioni differenti. Quale migliore occasione per comprenderli e strutturare, ad esempio, dei salotti finanziari aventi per tema proprio gli interessi e le passioni dei clienti?

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro “L’Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario” - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

LA REGOLA INVERSA - CHIEDI E TI SARÀ DATO!

25/04/2017

Quando è il cliente a consigliarti cosa fare

Cosa differenzia un Consulente Finanziario da un altro?

Come differenziarsi quando buona parte dei modelli di business delle reti di consulenza attualmente presenti sul mercato sono simili?

E con essi l'approccio dei Consulenti finanziari che vi fanno parte?

Negli ultimi venticinque anni di attività ho avuto modo di incontrare parecchi professionisti.

Alcuni, più di altri, avevano la caratteristica di ottenere risultati migliori, con performance ragguardevoli.

Mi sono sempre chiesto quali caratteristiche avessero in più rispetto alla media del settore.

Mi sono inoltre chiesto se queste caratteristiche fossero replicabili.

Analizzando a posteriori questi casi mi rendo sempre più conto che chi otteneva grandi risultati aveva una innata capacità di potersi distinguere attraverso l'esatta interpretazione delle esigenze dei clienti, l'esatta proposta di soluzioni alle loro problematiche.

Questione di empatia? Non solo.

Probabilmente a fare la differenza erano la grande capacità di ascolto e di osservazione.

Questi Consulenti avevano la capacità di non dare nulla per scontato.

Ogni cosa veniva tenuta in considerazione, analizzata, studiata, per consentire ai propri clienti di vivere un'esperienza unica, unita a soluzioni realmente efficaci ed utili a risolvere i bisogni latenti e non espressi dei clienti.

Del resto, quando viene data per scontata una cosa, è evidente che non ne viene riconosciuto il valore.

Ma se non si fosse in presenza di una buona dose di questi "ingredienti", come si potrebbe fare?

Probabilmente dovremmo focalizzarci su ciò che è veramente di **valore per i clienti**.

Come potremmo immaginare di continuare a **generare valore** per loro, dove valore non è da intendersi solo ed esclusivamente come il risultato in basso a destra della sintesi di portafoglio del cliente che alla fine di ogni anno costituisce croce e delizia per il Consulente?

Credo che per un Consulente finanziario le vie più efficaci per poter comprendere le esigenze dei clienti dalla loro prospettiva, "indossando" i loro occhi siano essenzialmente due:

- **Una costante attività di monitoraggio attraverso questionari di valutazione o indagine telefonica:** di questa modalità ne ho parlato nell'articolo precedente, quando suggerivo di strutturare un solido processo di ricognizione della soddisfazione dei clienti relativa al servizio sinora ricevuto. Questo tipo di attività ci fornisce un'ottima analisi di ciò che è stata l'esperienza per il cliente. Essa è inevitabilmente focalizzata sulle esperienze passate. Purtroppo non è in grado di fornirci grandi indicazioni in termini prospettici e futuri, per poter migliorare i nostri standard di servizio.
- **L'istituzione di una Client Advisory Board:** questa modalità integra efficacemente la prima, permettendoci di dare una visione prospettica di come i clienti gradiscano essere approcciati, di che tipo di caratteristiche dovrebbe avere il servizio ideale, ecc.

Che cos'è una **Client Advisory Board**? Che caratteristiche dovrebbe avere? Perché potrebbe essere utile al Consulente Finanziario?

Andiamo per ordine.

Una **Client Advisory Board** dovrebbe essere costituita da un ristretto numero di clienti tra i più rappresentativi del segmento che il Consulente Finanziario intende servire.

I componenti del Board aiuteranno il Consulente a mettere a punto nuove modalità di approccio e nuove caratteristiche del servizio.

Durante le prime sedute il Board dovrà concentrare la propria attenzione su quali siano le migliori modalità per migliorare l'esperienza che i clienti possono fare con il Consulente Finanziario.

Ecco alcuni temi da affrontare durante le prime sedute:

- Quanti incontri di assistenza sono necessari durante l'anno?
- Che agenda e che contenuti dovrebbero avere i singoli incontri tra Consulente Finanziario e Cliente?
- Che modalità di comunicazione è preferibile (newsletter, email, telefono, incontri di persona)?
- Quale è stata l'esperienza sinora vissuta con la società mandante (call center, accoglienza in ufficio, ecc.)?
- Qual è il numero adatto di salotti finanziari a cui partecipare?
- Quali i temi più utili da affrontare?

Grazie a questo strumento il Consulente Finanziario sarà in grado di dare concretamente valore alle indicazioni dei clienti, senza dover cadere nel tipico errore di dare per scontato ciò che in realtà per il cliente è di valore.

Non dimenticando che, una volta che il servizio sarà strutturato coerentemente con quanto indicato dall'advisory board, la probabilità di ottenere referrals dai membri del board sarà altissima.

Un esempio tra tutti: molto spesso chi è impegnato in organismi di gestione quali i CDA di aziende si prodiga spontaneamente a referenziare l'azienda stessa presso i propri conoscenti.

A maggior ragione nel caso della Client Advisory Board.

Una delle remore che hanno i clienti nel fornire i referrals è data proprio dall'aver timore di fare brutte figure con i propri contatti.

In questo caso, al contrario, essendo gli stessi membri del Board "progettisti" del servizio fornito dal Consulente, non avrebbero alcun timore a parlarne e pubblicizzare la bontà ed il livello qualitativo.

Provare per credere!

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

MIGLIORA LA TUA PRODUTTIVITÀ: COMINCIA A STRUTTURARE MEGLIO LA TUA AGENDA

08/05/2017

Il tempo: la risorsa più scarsa quando serve, la risorsa più abbondante quando non è necessaria. Come migliorare la propria produttività e vivere una vita in equilibrio tra sfera professionale e sfera privata.

Mi risuonano nella testa le parole di un vecchio Consulente Finanziario che, alla vista del mio primo palmare, mi disse: “Attenzione perché fra non molto, grazie a quell’aggeggio lì, avrai l’impressione di dominare il tuo business ed invece sarà lui a dominarti”.

Sono trascorsi almeno 15 anni da quell’incontro e credo che quelle parole, pronunciate da un “senatore” della professione, si siano rivelate profetiche.

Premetto, caro lettore, che non è mia intenzione fare il revisionista del movimento “luddista”, quel movimento che all’inizio della prima rivoluzione industriale si preoccupava di impedire l’introduzione delle macchine, per evitare la disoccupazione operaia.

Credo fermamente che la tecnologia abbia consentito e consentirà di raggiungere traguardi sempre più ambiziosi, ad una condizione: che sia utilizzata intelligentemente, in modo “smart”.

Oggi incontro sempre più professionisti sopraffatti da quanto l’attività che svolgono richieda loro sforzi ed energie: tutti impegnati spasmodicamente nel cercare di far coesistere, in un precario equilibrio, i differenti ruoli a cui la vita personale e professionale li chiama.

In aggiunta a ciò, una clientela sempre più esigente, costantemente attratta dal provare nuove esperienze, veloce nello stancarsi, ansiosa di passare al nuovo, al più luccicante, al meno costoso ecc.

Se poi aggiungiamo che a quel palmare è stato anche sommato un telefono e che oggi lo smartphone coniuga contemporaneamente più strumenti, con potenza di calcolo sempre in crescita, abbiamo un quadro abbastanza

preciso di come è la vita professionale del Consulente: essenzialmente **reattiva**.

Essere **re-attivi** vuol dire rispondere con solerzia e velocità alle numerosissime sollecitazioni che ci provengono dall’esterno: telefonate, impegni, appuntamenti, email, ecc.

In una sorta di “crescendo rossiniano” fatto di eventi a cui dare pronta risposta, il Consulente finanziario si trova a trascorrere una vita fatta di attività multitasking, in una sorta di equilibrismo circense, dove si cerca di tenere tutto costantemente sotto controllo.

Con quali conseguenze?

Stress, insonnia, preoccupazioni, tutti elementi che non possono far bene all’equilibrio tra vita professionale e vita personale.

Ma come poter trasformare la propria quotidianità da **re-attiva a pro-attiva**?

Innanzitutto cerchiamo di dare una definizione al termine **pro-attività**.

Wikipedia definisce la **pro-attività** come **una modalità anticipatoria, orientata al cambiamento e ad auto-iniziativa, in particolari situazioni, nei luoghi di lavoro**.

Dalla definizione si ricava che il Consulente finanziario, mettendo a punto un processo, non importa in quale ambito, avrebbe un metodo, una check-list, una modalità con la quale affrontare al meglio quanto gli proviene dall’esterno.

Tutto ciò è senz’altro una questione di leadership personale.

Non a caso, anche nel percorso di formazione “Imprendi(promo)ore Academy” che abbiamo organizzato per GAM, uno dei moduli formativi è proprio dedicato alla leadership ed al time management.

Ed è proprio di time management che vorrei scrivere ora, immaginando come potrebbe essere una agenda settimanale di un Consulente finanziario in modalità **re-attiva** e di come, attraverso alcuni accorgimenti, si

possa trasformare in una agenda settimanale **pro-attiva**. Due schemi potrebbero aiutarci nel trovare le differenze e a valle le dinamiche che si verrebbero a creare.

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì
8.00	email	email	attività preparatoria visita	attività preparatoria visita	pianificazione finanziaria clienti
9.00	attività preparatoria visita	email	pianificazione finanziaria clienti	email	riunione
10.00	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti	email	email	appuntamento clienti
11.00	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti
12.00	email	appuntamento clienti	attività preparatoria visita	pianificazione finanziaria clienti	email
13.00	riunione	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	attività preparatoria visita
14.00	riunione	email	riunione	appuntamento clienti	appuntamento clienti
15.00	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	attività preparatoria visita	appuntamento clienti
16.00	pianificazione finanziaria clienti	pianificazione finanziaria clienti	attività preparatoria visita	email	pianificazione finanziaria clienti
17.00	appuntamento clienti	attività preparatoria visita	appuntamento clienti	attività preparatoria visita	email

Figura 1: Agenda settimanale di un Consulente Finanziario re-attivo

Come si può evincere dalla figura 1, l'agenda di questo consulente è poco omogenea nelle attività svolte giorno per giorno.

Vi è un'alta reattività agli eventi, costringendo lo stesso Consulente a cambiare costantemente "spartito".

Ciò crea alto stress nel dover trovare livelli di concentrazione differenti a seconda delle attività svolte.

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì
8.00	email	email	email	email	email
9.00	riunione	attività preparatoria visita	attività preparatoria visita	attività preparatoria visita	riunione
10.00	riunione	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	attività preparatoria visita
11.00	attività preparatoria visita	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti
12.00	attività preparatoria visita	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti
13.00	email	attività preparatoria visita	attività preparatoria visita	attività preparatoria visita	email
14.00	pianificazione finanziaria clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti
15.00	pianificazione finanziaria clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti
16.00	pianificazione finanziaria clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	appuntamento clienti	pianificazione finanziaria clienti
17.00	email	email	email	email	email

Figura 2: Agenda settimanale di un Consulente Finanziario pro-attivo

Nella figura 2 è possibile vedere l'agenda di un Consulente pro-attivo.

I tre giorni centrali della settimana - dal martedì al giovedì - sono dedicati esclusivamente alle visite alla clientela, mentre il primo e l'ultimo giorno della settimana - il lunedì ed il venerdì - sono dedicati a tutte le attività di pianificazione e programmazione delle attività dei giorni centrali.

I due schemi ci raccontano due modalità di approcciare il lavoro.

La quantità di attività svolte è la medesima in entrambi i due esempi, ma con una sostanziale differenza.

La tabella 2 può diventare il pattern, la sequenza organizzativa che caratterizza ciascuna settimana dell'anno del Consulente finanziario.

Quali i vantaggi?

Minore stress, maggiore concentrazione, minor multi-tasking a tutto favore di una qualità nel fare le cose, nello svolgere i compiti che, in una settimana re-attiva, difficilmente si potrebbe raggiungere.

Provare per credere!

Di questo e altri argomenti ne parlo nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente Finanziario" - ed. LSWR

Scarica gratuitamente il primo capitolo su:
www.imprendipromotore.it

CHI È IL TUO CLIENTE?

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

09/05/2017

È dalle domande più scontate che si può capire il margine di miglioramento nel proprio lavoro

Chi si occupa di narrazione sa bene quando sia importante la costruzione dei protagonisti del proprio racconto. Senza di essi non esisterebbe una storia. Senza le peculiarità che l'autore gli ha assegnato, una storia ci sarebbe, ma sicuramente sarebbe diversa. È uno dei momenti chiave del processo creativo di uno scrittore o di uno sceneggiatore quello di definire i "characters", i personaggi del proprio racconto. Personaggi che avranno caratteristiche fisiche, psicologiche/comportamentali, ruoli ed emozioni. Poi starà all'autore disseminare all'interno del racconto quella serie di indizi che permetteranno al lettore di scoprire ed avvicinarsi man mano anche al mondo interiore di questo personaggio.

Con opportune differenze, anche quello che succede nella recitazione ha qualcosa di analogo. In questo caso il personaggio è già ben descritto all'interno del copione, ma sta all'attore la capacità di interpretare ed immedesimarsi nel ruolo assegnatogli, entrando più o meno completamente nella parte. Chi ha studiato recitazione ha avuto modo di conoscere diversi metodi per far ciò, forse il più conosciuto anche dai meno addetti al lavoro è quello chiamato metodo Stanislavskij, che si basa sull'approfondimento psicologico del personaggio e sulla ricerca di affinità tra il mondo interiore del personaggio e quello dell'attore.

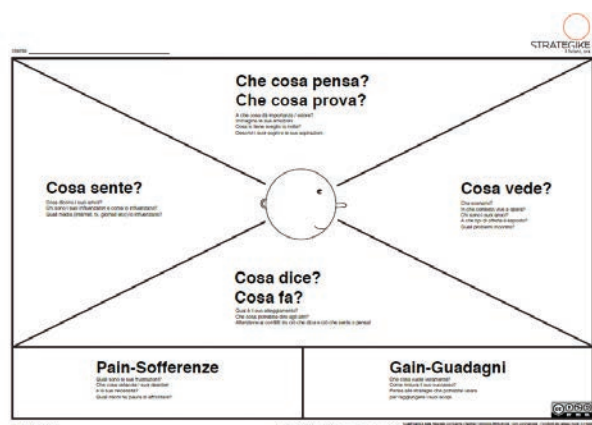
Perché parliamo di personaggi e della capacità di entrare in sintonia con essi? Perché quotidianamente ci troviamo per motivi personali e professionali a confrontarci con persone che nella migliore ipotesi pensiamo di conoscere, differentemente non ne abbiamo una minima conoscenza, se non quella magari di stereotipi che ci accompagnano per nostra forma mentis ed esperienze passate.

Questo spesso ci porta a commettere degli errori o a non approfittare di opportunità. Concentriamoci sulla sfera lavorativa. Siamo sicuri di conoscere i nostri clienti? Abbiamo un'idea di ciò che pensano, di ciò che provano, magari proprio durante una trattativa commerciale? Non sono interrogativi secondari, perché proprio dalle risposte che siamo in grado di dare a queste domande può variare il nostro racconto professionale. Le persone nella stragrande maggioranza dei casi compiono delle azioni perché vogliono allontanarsi da sofferenze e dolori oppure perché sono mossi dal piacere di ottenere qualcosa o raggiungere qualcos'altro. Di solito "la fuga da" ha il sopravvento da "l'andare verso", però entrambi sono aspetti che dovremmo conoscere, o comunque cercare di capire nel nostro cliente.

Per fare questo un aiuto può arrivare da diverse modalità di design thinking, in particolar modo quella che viene chiamata empathy map, un esercizio che ognuno di noi dovrebbe ripetere con una certa frequenza per esercitare la propria capacità di entrare in empatia con il suo interlocutore e aiutarlo nell'approccio relazionale. Il suo utilizzo si basa innanzitutto sull'individuazione delle cosiddette Personas, che non sono altro che dei profili fittizi, creati però sulla base di una combinazione di dati, ipotesi, informazioni raccolte tramite attività di ricerca sia qualitativa che quantitativa. Sulla base di queste personas poi si utilizza un canvas suddiviso in sei aree che permette con domande specifiche di entrare nei panni dei propri clienti. Le domande da rispondere sono le seguenti:

- Cosa vede?
- Cosa sente?
- Che cosa pensa? Che cosa prova?
- Cosa dice? Cosa fa?

Vanno a completare lo schema le aree dedicate ai Pain (le sofferenze) e ai Gain (Guadagni) del nostro cliente. Per rispondere si utilizzano dei post-it che vengono inserite nelle diverse aree e ad ogni parola chiave corrisponde un singolo concetto.



L'utilità derivante da un'esercitazione come questa è immediata. Se poi viene ripetuta periodicamente permette di facilitare le proprie capacità nell'entrare nei panni del nostro interlocutore.

Forse nessuno mai vi chiederà di scrivere un romanzo. Nemmeno solcare il palco di un teatro sarà un'attività che mai farete. Ma quello di rispondere affermativamente alla domanda "Conosci il tuo cliente?", non è solo un dovere, ma un modo per migliorarvi nel lavoro (e nella vita).

QUAL È IL TUO TARGET DI MERCATO? QUAL È LA TUA NICCHIA?

16/05/2017

A due domande differenti, due risposte differenti.

Nella mia attività di Consulente e trainer ho sempre avuto la fortuna di incontrare parecchi imprenditori e liberi professionisti.

Regolarmente, dopo qualche ora di training, mi capita di rivolgere loro sempre lo stesso quesito: "A quale target di mercato la tua attività è interessata? A quale nicchia?".

Buona parte di essi mi risponde che non ha un **target** ben definito e tanto meno si sono premurati di individuare una **nicchia**.

Il più delle volte le risposte che ottengo sono tutte molto simili: "L'importante è che il cliente abbia un buon patrimonio ed un portafoglio rilevante, non importa a quale target o categoria esso appartenga".

La maggior parte dei consulenti utilizza i termini **target** e **nicchia** indistintamente.

Ciò comporta una forte resistenza ad adottare una specifica strategia rivolta alla **nicchia** di mercato che si intende servire.

Vorrei innanzitutto cercare di fare chiarezza in merito alla differenza che sussiste tra **target** di mercato e **nicchia** di mercato.

Comprendere a fondo la nicchia di mercato alla quale ci si intende rivolgere e comprenderne le modalità con le quali comunicare a clienti e prospect appartenenti a quest'ultima, è uno dei principi fondamentali del marketing.

Quali sono le differenze tra **target** e **nicchia** di mercato?

Il **target** di mercato è quell'insieme di persone che il Consulente intende attrarre ed annoverare tra i propri clienti.

Quanto più viene definito in maniera specifica il **target** di mercato, tanto più semplice sarà definire - a valle - la **nicchia** a cui rivolgersi.

Durante la costruzione del proprio portafoglio è naturale che il Consulente si sia rivolto indistintamente a vari segmenti di clientela.

Tant'è vero che, analizzando il proprio portafoglio, il Consulente si accorgerà che vi saranno alcuni segmenti di clientela maggiormente rappresentativi rispetto ad altri.

Ciò rivela, senza ombra di dubbio, con quale tipologia di clientela il Consulente è stato maggiormente efficace.

Vendendo l'intangibile, è naturale pensare che il cliente prima di tutto comperi il professionista ed il suo modo di essere, la sua credibilità, la sua reputation, il suo modo di interpretare la professione.

È molto probabile quindi per il Consulente avere differenti **target** di mercato rappresentati in seno al proprio portafoglio.

Andando ad analizzare meglio il risultato di tale segmentazione, potremo accorgerci che saranno presenti differenti **target** a seconda dell'età dei clienti, dello status professionale, dello stato civile, dell'appartenenza ad alcune organizzazioni (associazioni, club, ecc.), della coltivazione di determinate passioni o hobbies ecc.

Questo tipo di segmentazione, molto generica, produce una scarsa definizione della **value proposition/proposta di valore** che il Consulente finanziario offre ai propri clienti, con una debolissima differenziazione che il professionista avrà rispetto ad altri suoi simili e/o aziende del settore.

La **nicchia**, a differenza del **target**, si preoccupa di rappresentare una frazione, una particella del più generale

segmento di mercato, con delle **specifiche problematiche** alle quali il consulente fornirà delle **specifiche soluzioni**.

Le **specifiche soluzioni** creano la **uniqueness/unicità** del Consulente, che lo differenzierà rispetto agli altri professionisti come lui.

Questa **uniqueness** rappresenta il particolare che si “insinua” nella testa del cliente e ne determina le scelte d’acquisto.

Un esempio che amo spesso citare durante la mia attività di formazione è quello della Consulente finanziaria che ha deciso di specializzarsi nell’assistere le donne dirigenti d’azienda e manager presenti nelle multinazionali.

In questo caso siamo in presenza di una **nicchia** molto specifica, con linguaggi e modalità d’approccio unici.

Come è arrivata la Consulente a definire la nicchia?

In primis segmentando la propria clientela e scoprendo che la presenza femminile, all’interno del portafoglio, era decisamente più rilevante rispetto a quella maschile.

In secondo luogo constatando che la fascia di età maggiormente rappresentativa era quella delle donne tra i 45 e 55 anni.

In terzo luogo, imprenditrici e donne dirigenti rappresentavano circa il 20% delle “teste” componenti il portafoglio.

Da qui è stato semplice organizzare, da parte della professionista, un ciclo di interviste venendo a contatto con la nicchia, comprendendone le esigenze e soprattutto i problemi ed individuando poi le migliori soluzioni.

Individuare la nicchia deve diventare il mantra del Consulente 2.0.

Il mondo sta andando sempre di più nella direzione della specializzazione.

Anche i Consulenti finanziari non sono esenti da questo ineluttabile destino.

MANAGER E GENERAZIONE DI VALORE

23/05/2017

La MIFID II metterà in forte discussione i vari modelli di business in seno al mondo della Consulenza Finanziaria.

Non saranno solamente i Consulenti Finanziari a dover rivedere il proprio modello di business.

Anche i Manager dovranno farlo: con quali rischi? Diventare superflui.

Ci siamo quasi: le grandi manovre e strategie relative al prepararsi allo show-down della MIFID II sono in atto.

Tutte le reti si stanno attrezzando per poter arrivare all'appuntamento pronte, con la marcia innestata, per poter cominciare con lo sprint una competizione nuova, dura, che porterà a selezionare i migliori, i più efficaci nel servire i clienti e nel generare valore in uno scenario complesso e nuovo, dove la disruption tecnologica è nel contempo foriera di minacce ed opportunità.

In questo scenario in cui la generazione di valore per il cliente sarà ciò che farà la differenza tra i vari competitors, che tipo di caratteristiche dovrà avere la figura manageriale?

Continuerà ad essere un elemento di raccordo tra la testa dell'azienda e la rete commerciale?

Che tipo di business model dovrà adottare per poter continuare ad offrire una proposta di valore per i differenti portatori di interesse-stakeholder con i quali ha a che fare (Consulenti coordinati, Clienti, Società mandante, Consulenti in selezione e recruiting)?

Inoltre, di fronte a minacce quali:

- 1) L'inevitabile compressione dei margini legata alla maggiore trasparenza delle fees a favore dei Consulenti;

- 2) La disruption tecnologica che porterà una parte della clientela - quella con minori patrimoni - a rivolgersi a portali e robot-advisor;
- 3) La consulenza a parcella, dove sempre più il cliente sceglierà il Consulente rispetto alla Società mandante;

quale potrà essere il nuovo ruolo del Manager?

Come per il Consulente Finanziario, anche per il Manager il "cambiare pelle" sarà determinante.

Questa "mutazione" riguarderà le modalità con le quali andrà a generare del valore per i suoi due clienti principali: da un lato i Consulenti Finanziari da lui coordinati, dall'altro la Società Mandante a cui appartiene.

Il "nuovo manager" ed i Consulenti Finanziari

Se il vecchio paradigma del Manager portatore di informazioni è oramai saltato a causa dei molteplici canali di informazione di cui i Consulenti dispongono, la figura manageriale si dovrà avvicinare sempre più a quella di **Consulente dei Consulenti**.

La capacità di assistere gli Advisors nello sviluppo del loro business, nella capacità di risolvere i problemi dei clienti finali, nell'avere quella giusta "terzietà" per dare indicazioni razionali e non emotive saranno le prerogative di una rinascita del ruolo.

Per attrezzarsi ad interpretare questo nuovo ufficio non potranno mancare lo sviluppo di nuove competenze, in particolare quelle maggiormente dedicate all'impresa.

Il Manager dovrà cominciare a strutturarsi per conoscere e dare consulenza ai propri coordinati su tematiche quali:

- Marketing - aiutando il Consulente a differenziarsi e a posizionarsi sul mercato

- Vendita - aiutando il Consulente a generare valore ed a trasmetterlo ai clienti, facendolo percepire efficacemente a questi ultimi.
- HR/Human Resources - aiutando il Consulente a creare un proprio team (assistenti) per potersi maggiormente concentrare sulle attività ad alto valore aggiunto e ad alto ROI (Ritorno sugli investimenti).
- Finanza Aziendale - aiutando il Consulente a pianificare le proprie attività attraverso un Bilancio ed un sistema di budgeting personale.
- Operations - aiutando il Consulente a delineare i propri processi di azienda personale con un'importante attenzione all'efficacia nel trasferimento del valore al cliente.

Il “nuovo manager” e la società mandante

Le società mandanti avranno sempre più bisogno di figure manageriali che intendano il loro ruolo più da imprenditore che da manager.

Ciò vuol dire che come tutte le imprese, anche il Manager non potrà esimersi dal redigere un proprio Business Plan ed un proprio Marketing Plan.

Ovviamente focalizzati sulla crescita sia per linee esterne (il recruiting e la selezione) sia per linee interne (la crescita dei Consulenti).

Le riflessioni fatte sopra, nella relazione Manager/Consulenti Finanziari, valgono a maggior ragione nel caso del rapporto Manager/Società Mandante.

In particolare il Manager non potrà esimersi dallo sviluppare competenze di:

- Marketing - aiutando sé stesso a pianificare le azioni di marketing dedicate al recruiting, senza dimenticare anche le risorse coordinate. Questo a garantire metodicità dell'azione di sviluppo, mettendo da parte estemporaneità e incidentalità.
- Vendita - aiutando sé stesso a migliorare le proprie tecniche di relazione, le proprie doti di ascolto e di empatia utili per l'attività “consulenziale” verso le risorse coordinate ovvero i propri clienti.
- HR/Human Resources - aiutando sé stesso ad efficientare la propria struttura organizzativa propeudica al conseguimento di nuovi e più importanti risultati e traguardi.
- Finanza Aziendale - aiutando sé stesso a pianificare le proprie attività attraverso un Bilancio ed un sistema di budgeting coerente con quanto richiesto dalla società mandante.
- Operations - aiutando sé stesso a migliorare i propri processi aziendali. Anche il Manager, in quanto azienda deve definire standard qualitativi elevati che solo l'accuratezza della definizione dei processi sarà in grado di garantire.

La complessità dello scenario è tale che immaginare di affrontarla con le medesime competenze di sempre, diventa un gioco molto rischioso che può portare il Manager “old fashion” a diventare veramente superfluo.

Come per le aziende che, volendo rimanere sul mercato, continuano ad investire sulla ricerca e sviluppo e sulla tecnologia, anche il Manager/Impresa non potrà esimersi di fare altrettanto.

La sfida è cominciata! Chi ben comincia, è a metà dell'opera.

L'IMMAGINAZIONE: LA MIGLIORE ALLEATA PER LA CRESCITA DELLA TUA IMPRESA

30/05/2017

Una delle caratteristiche principali insite nell'attività imprenditoriale, è quella di immaginare una realtà che non esiste ed attuare tutte le strategie, le tattiche e le azioni per poterla creare.

La caratteristica che accomuna tutti gli imprenditori di successo è quella di avere la capacità di vedere un futuro che altri non sono in grado di scorgere. Questo vale non solo per i grandi capitani di industria ma anche per chi, tutti i giorni, esercitando la propria professione con cura e passione, ha avuto modo di farla crescere e prosperare.

Quanti di voi immaginavano che le cose sarebbero andate come effettivamente sono andate?

Quanti di voi avrebbero immaginato di conseguire i risultati, vincere le sfide, raggiungere i traguardi e che hanno portato la propria impresa ad essere ciò che è?

È evidente che procurare alla propria impresa, e conseguentemente a sé stessi, una chiara Vision del proprio futuro, può aiutarci meglio a definire non solo gli obiettivi ma anche e, soprattutto, le azioni necessarie al conseguimento degli stessi.

Ho già trattato questo argomento in un altro articolo: il conseguimento di traguardi ed obiettivi, passa necessariamente attraverso un cambio delle proprie abitudini. Solo in questo modo le sfide potranno essere vinte.

Oggi, in un momento di grandissima transizione, di grandi cambiamenti e rivoluzioni tecnologiche, avere una Vision chiara e ben definita è una prerogativa essenziale nel poter fare impresa.

A differenza del passato, però, l'imprenditore, nel formare la propria Vision non potrà prescindere da alcuni fattori ed elementi:

- Il potere delle tecnologia
- La necessità di dotarsi di nuovi processi per cercare maggiore efficienza
- Aggiungere alla propria impresa nuove competenze e capacità
- Ricercare costantemente la crescita della propria impresa

Il potere della tecnologia

In questo preciso momento storico, la tecnologia costituisce al tempo stesso una minaccia rilevante ed anche una straordinaria opportunità.

La capacità dell'imprenditore di fare affidamento in maniera massiva alla tecnologia può mettere la propria impresa nella condizione di godere di un importante vantaggio competitivo.

Nel caso del Consulente Finanziario/Imprendipromotore la tecnologia potrebbe ad esempio favorire una migliore relazione con la clientela.

Oggi sono disponibili strumenti straordinari di web collaboration e di comunicazione che potrebbero mettere nella condizione il consulente ed il cliente di poter stare maggiormente in contatto, molto di più che attraverso la tradizionale relazione one-to-one.

La necessità di dotarsi di nuovi processi per cercare maggiore efficienza

Il servizio di Consulenza finanziaria è una "merce" intangibile. Tutto il mondo dei servizi è alla costante ricerca di poter rendere "tangibile" ciò che in realtà tangibile non è.

Nel caso dell'acquisto di un servizio di consulenza è rilevante per il cliente acquistare il servizio e vivere un'esperienza indimenticabile.

Per poter garantire un'esperienza che abbia livelli di standardizzazione molto elevati, è necessario mettere mano ai processi, ridefinendoli, efficientandoli, avendo anche il coraggio di "buttare via" ciò che non funziona e al quale si è legati più per abitudine, che per risultati ottenuti.

Aggiungere alla propria impresa nuove competenze e capacità

Il reparto Ricerca e Sviluppo di un'azienda deve essere costantemente impegnato ad individuare nuove soluzioni utili alla clientela. Nell'impresa del Consulente Finanziario è evidente che tale reparto è principalmente rappresentato dal cervello.

L'acquisizione di nuove competenze consentirà di poter elaborare sempre nuove più raffinate proposte di valore che intercettino le esigenze sempre più complesse dei clienti.

Ricerca costantemente la crescita della propria impresa

Il senso di appagamento che può dare l'essere arrivati ad un certo traguardo non deve diventare l'alibi sul quale l'Imprenditore/Consulente non fa crescere più la propria impresa.

Ciò accade spesso e tutto ciò è dovuto al fatto che c'è una perfetta "confusione" tra persona ed azienda: non potrebbe essere altrimenti in una libera professione!

L'appagamento personale è probabilmente il peggior nemico dello stato aziendale.

Ma se per un attimo provassimo a ragionare da azionisti della nostra azienda, è evidente che chiederemmo al management della stessa - sempre noi! - continui risultati in termini di crescita, miglioramento delle performance di vendita, miglioramento dei margini, ecc.

Essere "condannati" alla crescita, che piaccia o no, è connotato all'essere impresa e ad essere imprenditori.

Provare ad immaginare una realtà differente per la nostra azienda, porsi immediatamente all'opera nel progettare il percorso per poter realizzare questo sogno è ciò che farà la differenza.

E tu sei pronto a cogliere questa sfida?

PERCHÉ PIÙ CERCO DI DIFFERENZIARMI E MENO CI RIESCO?

06/06/2017

I Consulenti finanziari vivono un grande paradosso: tutti desiderano differenziarsi ma normativa, business model delle società mandanti e compliance li costringono in realtà ad assomigliarsi, con poche differenziazioni.

Posizionamento e percezione: i due grandi temi su cui le aziende e le imprese combattono quotidianamente.

Tutte impegnate a cercare una nicchia nella testa dei clienti, nicchia che consenta loro di essere scelti.

Scelti da clienti sempre più esigenti, consapevoli della loro forza contrattuale derivante da un'offerta di gran lunga superiore alla domanda.

In questo contesto difficile e complesso, i consulenti finanziari come si stanno muovendo?

Hanno consapevolezza che questi temi sono centrali nel condurre la propria azienda ai risultati ed al successo?

Come viene percepito il servizio che offrono?

La loro azienda è sufficientemente differente rispetto alle altre?

Nella prospettiva dell'avvio della MIFID II il posizionamento della propria impresa e la percezione della proposta di valore saranno le vere sfide a cui sottoporsi.

Vincerle sarà un must: chi non ce la farà rischierà la via dell'oblio, tra competitors molto agguerriti e robot advisor che faranno dell'economicità del servizio il loro punto di forza.

Va detto che per il mondo della Consulenza finanziaria, differenziarsi non è molto semplice.

La normativa molto stringente, la compliance aziendale ed i modelli di business delle società mandanti tra loro pressoché identici, costringono il Consulente finanzia-

rio a notevoli peripezie nel poter emergere tra i propri concorrenti diretti.

Alcuni hanno intrapreso delle strade molto "impervie" fatte di proposte di valore molto complicate, di difficile comunicazione alla clientela.

Altri, invece, scegliendo la semplicità, si sono limitati a dare delle descrizioni molto generiche, molto simili tra loro, con la conseguente indifferenziazione.

Altri ancora hanno formulato delle buone proposte di valore distribuite però in maniera generale a qualsiasi tipologia di cliente, con la conseguente inefficacia derivante dall'essere in qualche modo troppo generalisti, o nel dare a tutti la stessa cosa.

Da quanto descritto sopra, è evidente che il punto debole su cui poggia buona parte del mondo della consulenza finanziaria è quello di non interrogarsi troppo approfonditamente su quali siano le reali esigenze e problematiche dei clienti, e su quali possano essere le soluzioni e gli strumenti adatti a risolverle.

In fondo una valida proposta di valore non è né più e né meno la soluzione ad una esigenza specifica di un determinato segmento di clientela.

Insomma, come riportato in più di qualche occasione all'interno di questa rubrica, è necessario sempre di più partire dal cliente.

C'è un altro punto debole che mi sento di evidenziare relativamente alle proposte di valore elaborate dal settore: esse sono troppo impersonali, poco taylor-made.

Lo sono nelle intenzioni, lo sono molto meno nella realizzazione.

Mi è capitato di leggere una ricerca effettuata negli Stati Uniti nel 2014 dove il 60% degli investitori dichiarava di

non essere in grado di rilevare differenze sostanziali tra un consulente finanziario e l'altro.

Tutti dicevano all'incirca le stesse cose, esibivano le medesime credenziali e certificazioni delle proprie competenze.

Non ho idea se questa ricerca venisse effettuata in Italia che tipo di risultati sortirebbe: credo che però le opinioni dei clienti italiani non si discosterebbero di molto da quelle dei clienti a stelle e strisce!

A questo punto cosa fare per poter realmente provare ad essere differenti?

Innanzitutto è necessario provare a cambiare prospettiva.

La prospettiva dovrà necessariamente essere quella di ciò che il cliente percepisce maggiormente di valore.

Per fare ciò è necessario sintonizzarsi sulle frequenze della clientela.

Ma come?

“Umanizzando” la propria proposta di valore. Lavorando in profondità sulle preoccupazioni/pain dei clienti.

Sono infatti le emozioni legate alle preoccupazioni che portano gli esseri umani ad agire.

Sapere che la proposta di valore di un consulente intercetta le necessità del cliente ed è portatrice di soluzioni e sollievo alle sue preoccupazioni, potrà garantire al Consulente la necessaria differenziazione.

Differenziazione che - guarda caso - è la sintesi di ottimo posizionamento nella testa del cliente e di percezione del valore distribuito.

PERCHÉ FACCIAMO CIÒ CHE FACCIAMO?

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

13/06/2017

Da una domanda apparentemente banale, si può tracciare il nuovo racconto del proprio lavoro.

Dalla sala Perla, così come veniva chiamata per via del colore del soffitto molto simile a quello di una gemma dorata, si era da poco concluso il workshop dedicato al tema dell'evoluzione della professione del consulente finanziario. Era stata una giornata intensa. Ricca di spunti e di altrettanti stimoli. L'attenzione dei numerosi partecipanti era stata costante. Come pure la loro partecipazione. Appunti. Domande. Testimonianze. C'era stata molto teoria, ma altrettanta applicazione pratica. Gli esempi non erano mancati. I punti che andavano a definire come questa professione, che aveva nella fiducia il suo elemento portante, stesse cambiando, erano stati ben fissati ed analizzati.

Tutto sembrava piuttosto chiaro ai partecipanti che andavano lentamente ad alzarsi per dirigersi verso la porta. Fu proprio in quel momento che il relatore di quell'incontro interruppe il brusio dato dalla parola fine a quella giornata di lavoro per porre una domanda apparente innocua: "Un'ultima cosa prima di lasciarvi. Ricordate di dare una risposta a questa domanda... Perché fate ciò che fate? Buona serata".

Alcuni sorrisero. Altri non ci fecero più di tanto caso. Altri ancora lanciarono qualche sguardo interrogativo, come a dire "sì, ma che domanda è?". In tutti però quella notte, mentre si accingevano a lasciarsi trasportare in un meritato riposo, quella domanda ritornò. Tornò come quei motivetti musicali che ogni tanto affiorano nella memoria e che non si può fare a meno di canticchiare. All'indomani la maggior parte di loro non era riuscita ancora a trovare una risposta che soddisfacesse appieno la propria persona. Per lo più chi pensava di averne trovata una, subito dopo si rendeva conto che non poteva essere "solo per questo". La cosa andò avanti per giorni. Appena la mente riprendeva la bussola

dalle distrazioni quotidiane, l'interrogativo tornava. A distanza di una settimana tutti avevano messo nero su bianco la propria risposta. Già l'avevano addirittura scritta. Ne erano fieri e ne capivano l'impatto straordinariamente positivo per il lavoro e per se stessi. Ognuno aveva trovato una propria singolare e unica risposta che rappresentava la chiave di accesso per migliorare ciò che faceva.

Perché è così importante trovare una reale risposta alla domanda? Perché rappresenta il viatico per fare meglio ciò che sappiamo fare. Il lavoro di ognuno di noi è dato da competenze tecniche, ma anche da competenze umane, personali, caratteriali, motivazionali. Le prime si possono apprendere. Le seconde bisogna scoprirle. È il tema della consapevolezza, che una volta raggiunta ci fa fare balzo evolutivo come professionisti e come persone. Solo se riusciamo a darci una risposta sincera a questo interrogativo, possiamo pretendere qualcosa di più sicuramente da noi e di conseguenza anche dagli altri.

Rispondere a questo interrogativo non significa che non commetteremo più errori, ma che sapremo come porvi rimedio. Aumenteremo la fiducia nelle nostre capacità, come pure il senso di fiducia nei confronti dei nostri collaboratori e, cosa ancor più importante, questo senso del fare le cose in un certo modo, prendendosene cura, impatterà positivamente sul nostro cliente. Già perché sarà lui in primis a capire che non siamo concentrati su noi stessi, ma che la nostra attenzione è indirizzata in maniera univoca a risolvergli un problema. C'è un tema che ci accompagna nella nostra esistenza. Questo va sotto il nome di felicità. Quando siamo realmente felici? Forse proprio quando riusciamo a rendere felici noi stessi e quindi le persone che stanno vicino a noi. Il senso di ciò che facciamo forse deve andare in questa direzione. È da presuntuosi dire che possiamo rendere felici i nostri clienti? No, è un atto dovuto conseguenza naturale di un lavoro ben fatto.

L'evoluzione della professione del consulente finanziario,
come pure quella di tanti altri lavori passa anche da qui.
Da una domanda posta in maniera innocua dopo una
giornata di formazione di una sera di maggio.



IO MI PRENDO CURA DI TE

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

20/06/2017

Oggi la vera sfida è quella di passare dall'essere un consulente a diventare il consulente solution provider.

"Noi abbiamo", "Noi facciamo", "Noi pensavamo" o addirittura "Noi vogliamo".

Se fosse un esercizio di grammatica italiana in cui trasformare tutte le frasi nella prima persona plurale sarebbe corretto. Dal momento che si tratta di capire come risolvere i problemi delle persone attraverso ciò che sappiamo fare, forse bisogna rivedere qualcosa.

Quel qualcosa è il cambio di soggettiva. Mettersi nei panni del nostro interlocutore. Procedere con un ascolto attivo. Essere focalizzati su ciò di cui si sta parlando. Far percepire che Noi (in questo caso sì) siamo lì per prenderci cura di lui. Questa è la base sulla quale instaurare il rapporto con il nostro cliente. È una base che ha come pilastri valori come la fiducia, l'affidabilità, il saper fare, ma soprattutto l'interesse verso (e per) lui. Questo è un passaggio basilare e per capirne l'importanza. Basta che ci proiettiamo con la memoria nell'archivio delle nostre esperienze professionali, ma pure personali. Quante volte abbiamo avuto l'impressione che il nostro interlocutore fosse lì solo per recitare una parte, ma che alla fine non ci fosse un vero interesse nei nostri confronti? Situazioni sul lavoro, tensioni familiari che degenerano con frasi tipo *"Tu non mi ascolti"* oppure *"Tu non mi puoi capire"*. Vere e proprie sentenze queste, che non ci permettono più di costruire qualcosa di importante.

L'esempio più esplicito è quando siamo di fronte ad un medico. Da lui mi aspetto l'ascolto totale. Il desiderio, purtroppo non sempre mantenuto, che *"si prenda cura di me"*, che trovi una soluzione ad un mio problema.

Se riusciamo in questo, non solo onoriamo il nostro lavoro, ma apportiamo il vero valore aggiunto di ciò che ognuno di noi sa fare. Prendere una persona e accom-

pagnarla in un percorso di crescita. Proprio così perché se riusciamo a risolvere dei problemi ai nostri clienti, vuol dire che permettiamo a loro di stare meglio ed evolversi. Non c'è tecnologia che possa soppiantare questa capacità, spiccatamente ed unicamente, umana. Il futuro del consulente finanziario si gioca anche su questo tavolo. Passare dall'essere un consulente a diventare il consulente solution provider, il fornitore di soluzioni.

Fatto questo c'è un altro aspetto da prendere in considerazione e questo va sotto il nome di successo. Spesso e volentieri c'è un malinteso legato a questo termine. "Il fare successo" è spesso visto più che altro nella sua accezione negativa. Raggiungere un profitto individuale, magari anche a scapito di altri. Ma la vera essenza del successo sta nel significato dell'accaduto, del realizzare.

Il consulente deve essere colui che fa succedere le cose per il proprio cliente. L'attivatore e il realizzatore. Capite bene che se andiamo in questa direzione cambiano completamente i paradigmi legati ad un professionista che può (e deve) rivedere il proprio approccio al fare le cose. Se come dice Enrico Florentino nel suo libro *L'imprendi(promo)tore* (Ed. LSWR), il consulente finanziario deve introdurre competenze tecniche, organizzative e relazionali, come quelle richieste ad un imprenditore per la sua azienda, così il consulente finanziario deve ridefinire i fondamentali del perché fa il suo lavoro.

Se spostiamo il baricentro dell'interesse dal "noi" al "tu" si procede nella direzione virtuosa di fare qualcosa d'importante per l'altro. Mai come oggi questo tema è fondamentale in tutte le professioni, a maggior ragione in quelle dove l'oggetto del contendere è qualcosa di intangibile. Non si tratta solo di fare proclami che hanno come sottotitolo "mettere il cliente al centro".

Qui si tratta di fare un cambio di passo di rilievo. Rinunciando anche a certe (cattive) abitudini ed inserendo un nuovo modus operandi.

Mi prendo cura di te non può e non deve essere uno slogan. Mi prendo cura di te è un atteggiamento che noi dobbiamo avere nei confronti di chi abbiamo di fronte. Solo allora, queste persone potranno aprirsi e raccontarci la loro storia. Questo permetterà di capire di cosa hanno bisogno e solo allora di presentare quali secondo noi sono le soluzioni.

Non è questione di bacchetta magica, ma di essere ciò che un robo-advisors non potrà mai essere: una persona che si prende cura di un'altra.

STARE SUL PEZZO

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

27/06/2017

In un mondo interconnesso l'attenzione al dettaglio può fare la differenza.

L'espressione "stare sul pezzo" ha qualcosa di volutamente catalizzante. Tralasciando le origini, alcuni la riconducono al gergo produttivo industriale, cioè stare sul pezzo della catena produttiva a cui si lavora, la cosa che affascina però è il suo immediato richiamo all'attenzione.

Questo aspetto di essere completamente presenti mentre si sta facendo qualcosa, non è solo affascinante, ma forse l'uovo di Colombo per fare bene le cose. Il tema può essere analizzato da varie angolazioni. In un'ottica puramente temporale, stando alle otto ore canoniche di un lavoro, ci sarebbe alquanto da discutere su come possiamo mantenere una costante concentrazione sulla totalità delle nostre attività. Solo per far un esempio l'interruzione di ciò che stiamo facendo da parte di un collega che ci chiama al telefono o si affaccia all'uscio del nostro ufficio, ci richiede dai 25 ai 35 minuti per riprendere la concentrazione totale su ciò che eravamo impegnati. Provate solo ad immaginare lo stress al quale siamo sottoposti tra notifiche di WhatsApp, mail in arrivo, squilli di cellulare. L'interruzione del flusso del pensiero assume le sembianze di una ritmica sincopata.

Ma lo stare sul pezzo è anche sinonimo di aggiornamento. Tutti noi abbiamo necessità di conoscere ciò che ci circonda. Essere informati. Affinare ciò che sappiamo ed imparare cose nuove. Se poi ci si occupa di consulenza e di mercati, questo diventa pure una condizione necessaria. Una conoscenza che va costantemente ampliata. Un sapere che deve quotidianamente essere alimentato. Non solo in ambito tecnico e strettamente legato alle proprie materie. Tutto ciò va fatto in un'ottica di colmare un pozzo, che non potrà risultare mai pieno, che va sotto il nome della curiosità. L'essere curiosi dovrebbe essere un pre-requisito richiesto a tutti coloro che vogliono intraprendere un lavoro com'è quello del consulente finanziario. Una curiosità non banale da rotocalchi rosa. Una curiosità in grado di fornirci degli

elementi ulteriori per svolgere meglio la propria attività. Perché solo se siamo preparati ed aggiornati, possiamo permetterci di fornire utili consigli ai nostri interlocutori.

In questa veloce disamina di un'espressione gergale c'è però un'interpretazione che più di altre forse vale la pena soffermarsi. È lo stare sul pezzo quando si è di fronte ad un cliente. È in questo preciso momento che i dettagli possono fare la differenza. Se è vero che esiste un rituale durante una trattativa con un cliente, un rituale fatto da accortezze e precisi momenti di scambi di dialogo, è altrettanto vero che ogni persona che incontriamo immediatamente la riconduciamo ad un nostro personale archivio casistico. Un archivio frutto della nostra esperienza e del nostro modo di interpretare la realtà. Un archivio spesso però alimentato (e minato) anche da stereotipi da una parte e pseudo certezze dall'altra. È naturale abbiamo bisogno di sicurezze, quindi più ancoriamo al noto il profilo del nostro interlocutore, più, apparentemente, ci sentiremo in grado di gestire il dialogo e la relazione. È qui che lo "stare sul pezzo" però può venirci in aiuto più di ogni altra cosa. Si tratta di mettersi in ascolto, sintonizzarsi sulle frequenze del nostro interlocutore. Non sto parlando di PNL o di altre tecniche particolari di comunicazione e di linguaggio. Anzi proprio il termine tecnica qui ha poco a che vedere. Qui si tratta di fare un gesto naturale quanto antico di puro ascolto. Un ascolto interessato e sulla base del quale si possa poi costruire una proposta concreta per aiutare il nostro interlocutore. Altrimenti il rischio qual è? Che il lavoro del consulente finanziario diventi una pura commodity e questo non può e non deve accadere. È qui che ognuno si gioca la sua effettiva capacità di poter fare la differenza.

Stare sul pezzo è soprattutto questo. In un alternarsi di stimoli e di interconnessioni digitali si tratta di fermarsi, rivolgere lo sguardo verso il nostro interlocutore ed accendere la mente.

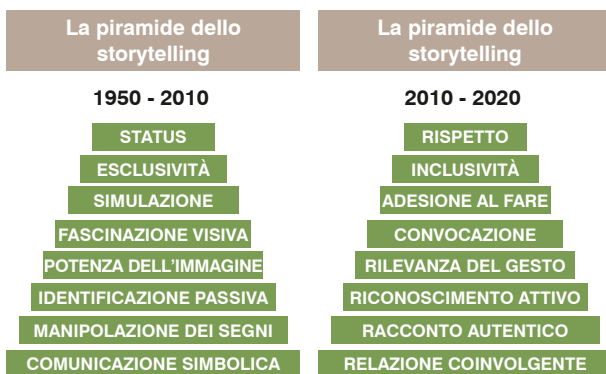
Facile? Doveroso.

DIMMI COSA FAI

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

04/07/2017

Dallo storytelling allo storydoing, per rendere più virtuosa la relazione con il tuo Cliente.



La piramide storytelling – storydoing.

Fonte: FutureConcept Lab

In un recente articolo apparso sulla versione online del quotidiano “la Repubblica”, il sociologo e saggista Francesco Morace, ha ripreso il tema legato alla necessità di raccontare ciò che si fa. Il suo intervento era legato alla relazione che le nuove generazioni hanno nei confronti dei brand. Superata la fase della comunicazione di status, legata all’immagine e al senso di esclusività, le persone esprimono sempre più il bisogno di una relazione coinvolgente con il brand che permetta loro di instaurare un rapporto basato non su storie affascinanti ma slegate dalla loro realtà, ma su racconti effettivi di ciò che un brand è e fa.

Questo è un tema centrale anche per un professionista com’è il promotore finanziario. Lo è perché al di là che ognuno di noi è un brand (non per altro è così d’attualità l’adozione di tecniche di personal branding), ma pure perché alla base del lavoro c’è il saper fare e la fiducia. Come ho più volte ripreso anche nel libro “Personal Storytelling – Costruire una narrazione efficace del sé” (A. Bettini e F. Gavatorra, FrancoAngeli, 2016) diventa sempre più una necessità quella di raccontarsi e riuscire a farlo bene.

L’anno scorso mi è capitato d’incontrare uno straordinario professionista nell’ambito della finanza. Preparato, capace, attento all’ascolto e che soppesava molto bene le parole prima di esprimersi in concetti chiari e puntuali. Tutte caratteristiche che abbinate a saldi valori e principi che trasparivano, non potevano che renderlo una brava e bella persona. Dialogando con lui però emerse come vivesse con un pizzico di frustrazione la sua non completa capacità di comunicare verso l’esterno tutto ciò che aveva fatto e che stava facendo. Non era certamente alla ricerca di una formula per celebrare ciò che era, non era una questione di ego la sua, piuttosto avvertiva come il non raccontare cosa facesse, in maniera coerente rispetto alla sua persona e personalità, potesse risultare una limitazione in un mercato sempre più basato su relazioni strette e continuative con i propri attuali e potenziali clienti.

Alcuni dicono che “esiste solo ciò che viene raccontato”, nel caso del mio interlocutore la cosa prendeva anche una piega più strutturata, dal momento che non solo egli raccontava poco di sé, ma non lasciava nessuna traccia di tutte le cose importanti che stava facendo. Detto questo, mi sono offerto di accompagnarlo a strutturargli un piano integrato di narrazione. Questo piano che partiva da un’attenta analisi di ciò che lui era e faceva, si sviluppava poi attraverso una strategia di come raccontarsi, attraverso quali linguaggi e attraverso quali media. Dopo una prima fase di formazione e di costruzione dei contenuti, è riuscito a far sue le tecniche e i modelli principali di narrazione e ora ci sentiamo con una cadenza mensile solo per dei veloci allineamenti. Il percorso da lui intrapreso con entusiasmo e con soddisfazione (visti i risultati raggiunti), gli hanno permesso di completare quell’unico anello che mi mancava per rendere ancora più virtuosa la relazione con i suoi clienti. Già perché se erano già in suo possesso “il fare, il saper fare, il saper far fare”, gli mancava “il far sapere”.

Lo storydoing è proprio questo: la costruzione metodologica di un racconto reale in grado di far sapere ai nostri clienti ciò che facciamo. Il processo empatico inizia anche da qui, dall'innescare anche con una persona che ancora non mi conosce la curiosità e la voglia di fare qualcosa insieme. Se si riesce in questo il legame che andremo a costruire con il nostro interlocutore, sarà un legame basato sul rispetto, l'onestà e la fiducia. Tre termini questi che forse racchiudono l'essenza del lavoro di ognuno di noi.



LA VALIGIA SUL LETTO

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

11/07/2017

Anche la partenza per una vacanza può essere un momento per pensare a come migliorare.

Al centro del letto c'era la valigia aperta. Ai lati una quantità di indumenti di vario genere. Non ci volevano grandi calcoli matematici per capire che qualcosa sarebbe entrato, ma molto altro sarebbe rimasto fuori. Ora si sarebbe trattato di fare delle scelte. Come sempre, d'altra parte l'intera vita è una scelta. La stessa decisione di esserne protagonista o esserne l'interprete di un copione assegnato è già una prima fondamentale scelta.

Comunque sia, sarà stato il caldo tropicale di quella stanza, la smania di fare in fretta o più semplicemente l'eccitato pensiero per una nuova partenza, la valigia continuava a rimanere vuota e si faceva sempre più forte il significato del termine indispensabile.

È vero che si trattava di una semplice vacanza e non di un viaggio alla ricerca di se stessi, ma per un lungo istante iniziai a sostituire t-shirt, pantaloni e calzini con valori, competenze e obiettivi. Anche la valigia assumeva una dimensione diversa. Stava sempre più assumendo la forma di uno zaino. Quello zaino che ogni giorno viaggia con me, sulle mie spalle ed è parte integrante di ciò che sono e ciò che so fare.

È così che ho stilato una lista, che invito a fare ad ognuno di voi. È una lista non esaustiva, personale e sicuramente migliorabile. Una serie di cose che voglio portarmi in viaggio, ma che vorrò soprattutto che mi accompagnino a partire dal mio ritorno. Quando dovrò riprendere il lavoro, ma pure la vita (lascio a voi se limitarlo alla vostra sfera professionale o allargarlo anche a quella personale).

Ecco cosa vorrò che ci sia con me:

- 1) **Non dare nulla per scontato.** Se c'è un errore del quale non ci possiamo permettere di pagare i danni è proprio quello viziato dalla presunzione e dalle apparenti certezze. Quando si acquisisce un cliente, si inizia una nuova relazione, non si è fatto ancora nulla. C'è un tema di gestione, ma forse ancora più corretto c'è un tema evolutivo. Occorre alimentare il rapporto. Dare per scontato che questo succeda da solo è decisamente grave. Si rischia di perdere il cliente e con il porsi l'oramai tarda domanda *"ma cosa avrei potuto fare?"*. Ricordiamoci che non si può modificare il passato e nemmeno preoccuparsi del futuro. L'unica cosa che possiamo fare e dobbiamo farla assolutamente bene è quella di occuparci del presente.
- 2) **Spostare il baricentro.** Non siamo noi il centro del mondo, ma ne siamo un'infinitesima parte. Perciò meglio mettere da parte egoismi, individualismi e deliri di onnipotenza, per concentrarci piuttosto sul fare bene ciò che sappiamo fare in un'ottica di portare, anche se pur piccolo, un miglioramento nella vita delle altre persone. È questo il concetto del prendersi cura degli altri. Solo in questo modo potremo dire di aver compiuto la nostra missione.
- 3) **Niente paure.** Se c'è una cosa che può limitarci nel lavoro e nell'esprimere al meglio ciò che siamo sono proprio le paure. Hanno un effetto bloccante e di zavorre non c'è posto nella nostra valigia. Le paure esistono. Fanno parte dell'essere umano. Ma esiste pure il coraggio, che non è un antidoto, ma un'attitudine nell'affrontare le cose. Senza nascondere i problemi, ma soffermandosi sulle loro soluzioni. Si tratta di guardare ciò che ci circonda con la giusta messa a fuoco. Capire quando è il momento di vivere in maniera più distaccata, lasciarsi coinvolgere quando le circostanze lo richiedono. È sempre una questione di emozioni. La paura va trattata come tale.

- 4) **Non dipendere.** Qualunque forma di dipendenza è nociva. Occorre far leva sulle proprie forze con l'umiltà di chiedere aiuto quando è necessario. Un errore da non commettere però è quello di pensare che ci sia sempre qualcuno che possa sostituirsi a noi. I supereroi non esistono, esistono però gli eroi, ed è quel ognuno di noi che affronta con determinazione le piccole o grandi sfide quotidiane. Una vita senza problemi è un'utopia. Una vita con problemi delegati agli altri non è etica.
- 5) **Uno specchio.** C'è sempre bisogno di uno specchio con noi. Non è una forma di vanità, ma un modo per capire chi realmente siamo. Soffermarsi almeno una volta al giorno davanti ad uno specchio e porsi delle domande è un modo per migliorarsi. Alcune volte possono essere anche domande scomode, ma è nella ricerca delle loro risposte che si può arrivare a stare meglio e a fare stare meglio. *"Chi è la più bella del reame"*, anche questa può essere una domanda consona, se per bellezza intendiamo il tirar fuori il meglio di noi per dividerlo.

Mi fermo qui. Non voglio appesantire troppo il mio zaino e poi rimane ancora una valigia da riempire. Oggetti con un loro singolo perché se dovranno trovare una sistemazione o meno durante questa mia vacanza. Quasi quasi però lascio a casa tutto, mi metto sulle spalle solo questo mio zaino. Prima lo faccio, prima potrò trasformare una bella vacanza in uno straordinario viaggio personale e professionale.

Buona estate. Buona vita.

CERTO CHE NON IMMAGINAVO GUADAGNASSI COSÌ TANTO...

18/07/2017

Con l'avvento della MIFID II la maggiore trasparenza provocata dalla normativa imporrà al settore e soprattutto ai Consulenti finanziari a compiere un importante salto di paradigma: o si cambia o si muore...più o meno lentamente.

CLIENTE: "Buonasera dottor Rossi, grazie per aver accettato di anticipare il nostro incontro di una settimana ma, con i documenti che ci sono arrivati l'altro giorno, non le nascondiamo di esserci allarmati!"

CONSULENTE FINANZIARIO: "Ci mancherebbe dottor Bianchi, sono ormai dieci anni che ci conosciamo e, per me, gli interessi dei clienti vengono prima di tutto. Eccomi qui: in cosa posso esservi utile?"

CLIENTE: "Mah, credo che ci debba alcune spiegazioni, in particolar modo su queste voci che compaiono per la prima volta nella rendicontazione che la sua società ci manda periodicamente. Sa che amo controllare ogni cosa - non a caso mia moglie mi dice che sono particolarmente puntiglioso! - . Ma questa voce relativa ai suoi compensi ci ha fatto sobbalzare sulla sedia!"

CONSULENTE FINANZIARIO: "In che senso, mi scusi?"

CLIENTE: "Nel senso che sapevamo perfettamente quali potessero essere i costi relativi alla posizione che le abbiamo affidato. Lei ci ha sempre detto che si aggiravano intorno all'1,5%. E su un milione di euro affidatole sono circa 15.000 euro annui. Ma mai avremmo pensato che di questi 15.000 euro Lei ne percepisse 7.500 euro. Non per farle i conti in tasca - sia chiaro - ma per le 6 volte l'anno che ci si vede, vuol dire che Lei ci costa circa 1.250 Euro ad incontro. Per carità, Lei è molto bravo, non ci ha mai fatto correre rischi particolari, ma francamente 1.250 Euro ad incontro ci sembrano un po' troppi"

CONSULENTE FINANZIARIO: "Ehm?"

CLIENTE: "Nel senso che neanche il nostro commercialista ci costa così tanto ! Credo che dovremmo ridiscutere i termini economici, poiché mi è arrivata anche la documentazione dell'altro Consulente Finanziario al quale ci siamo affidati e debbo dire che siamo in presenza di costi e guadagni da parte del suo concorrente decisamente più bassi"

Il dialogo riportato sopra sarà molto frequente durante gli incontri che i Consulenti Finanziari avranno con i loro clienti a partire dal prossimo anno.

A prescindere dalle decisioni che le mandanti prenderanno in merito all'attuazione della MIFID II, la trasparenza porterà inevitabilmente i clienti a ragionare su altri piani.

Cominceranno a paragonare il servizio offerto dal Consulente Finanziario a quello offerto da altre libere professioni: si pensi ai dottori commercialisti, agli avvocati o ai notai.

Vi sarà una competizione serrata tra professionisti, dove pur di aumentare la quota di portafoglio del cliente, si mirerà inevitabilmente a far scendere i prezzi.

Di conseguenza a soffrirne saranno i margini.

Indubbiamente lo scenario che si presenta, se dovesse essere affrontato con mentalità e modi appartenenti all'epoca pre-MIFID II, vedrebbe i Consulenti Finanziari in grande sofferenza: si troverebbero a giocare una partita tutta in difesa, preoccupati di come mantenere il livello di fiducia con i clienti alla medesima intensità di sempre.

Questo tipo di strategia sarebbe oltre che sbagliata anche molto inefficace.

Il Consulente Finanziario dovrà avere la capacità di poter "rifondare" la propria azienda su altre basi.

Quali?

Target e segmenti di clientela ben definiti

Il Consulente dall'approccio generalista farà sempre più fatica a trovare spazio sul mercato.

Nel portafoglio di ciascun Consulente sono già presenti alcune categorie che più di altre sono state avvicinate e acquisite dal professionista con maggiore efficacia. Ogni consulente ha la propria storia e con essa le categorie di clienti con le quali è più affine.

Proposte di valore/value proposition ben definite

L'approccio generalista porta alla conseguenza di avere una Proposta di Valore essa stessa generalista, con la tendenza da parte del Consulente ad assumere un atteggiamento **push** nell'approcciare il mercato.

Un esempio eloquente di cosa voglia dire avere una proposta di valore generalista è ben rappresentato dalla televisione generalista.

La programmazione tende ad accontentare un po' tutti, non accontentando in realtà bene nessuno.

Ecco il perché della crescita esponenziale della televisione a canali tematici. L'approccio del canale tematico parte dal presupposto che uno spettatore abbia un bisogno di conoscenza da soddisfare ed il canale tematico - e solamente quel canale - sarà in grado di soddisfarlo.

Concentrarsi su una reale **Proposta di valore/Value Proposition** accordata al segmento di clientela consentirà al professionista di servire al meglio il target di clientela e di differenziarsi sul mercato.

Un'ottima **Value Proposition**, inoltre, aiuterà il consulente a presentarsi agli occhi del cliente come un reale *problem solver*.

E quando si ha un problema e c'è qualcuno che ce lo risolve, difficilmente ne viene fatta una questione di prezzo.

Standard di servizio elevati attraverso una accurata definizione dei processi

Guidereste un'automobile costruita artigianalmente? Probabilmente no.

La standardizzazione dei processi costruttivi di un'automobile, all'interno di una moderna fabbrica automobilistica, è garanzia del suo funzionamento oltre che della drastica riduzione di difetti costruttivi.

Allo stesso modo, il servizio che il Consulente finanziario offrirà alla propria clientela dovrà necessariamente fondarsi su processi ben codificati e standard elevati.

Sarà l'unico modo con la quale si sosterrà la percezione del valore agli occhi del cliente.

Mancano pochi mesi a quello che potrebbe essere un vero "armageddon" per il settore.

Senza voler fare inutili allarmismi, credo che un atteggiamento responsabile sotto il profilo imprenditoriale non possa prescindere dal prendere in considerazione la necessità di dover fare un importante salto di qualità nella modalità di servire la clientela.

Specialmente quando si "vende" l'intangibile, l'esperienza che il Consulente Finanziario sarà in grado di far vivere al proprio cliente, insieme alle soluzioni proposte, sarà il più grande contributo che il professionista potrà dare a sé stesso ed alla propria impresa.

TU SEI CIÒ CHE IL TUO CLIENTE PENSA DI TE

22/08/2017

Qual è la tua uniqueness/unicità? Essa è rappresentata dalla visione che il cliente ha di te e del tuo servizio. Come renderti unico? Lavorando sul tuo modello di business.

Se un tuo cliente dovesse raccontare qual è la tua unicità, la cosa che lo ha persuaso ad affidarsi a te, la caratteristica che lo ha convinto ad avvalersi della tua collaborazione, che cosa direbbe? Cosa racconterebbe di te ad altre persone, con le quali intrattiene relazioni? Come ti referenzierebbe?

Sappi che la risposta che il cliente ti darebbe, costituirebbe, che ti piaccia o meno, la tua *uniqueness*: ciò che ti distingue probabilmente dai tuoi concorrenti.

Ogni azienda combatte quotidianamente la propria battaglia per differenziarsi su una di queste tre caratteristiche: *la qualità, il prezzo o la convenienza*.

Relativamente alla tua attività di consulenza finanziaria quali di queste tre caratteristiche - qualità, prezzo, convenienza - ritieni di offrire meglio dei tuoi concorrenti?

Una volta scoperto ciò che ti differenzia e soprattutto quale delle tre caratteristiche è stata maggiormente apprezzata sinora dalla tua clientela, non ti resta che puntare dritto verso quella direzione.

Attenzione però: è di fondamentale importanza continuare ad innovare proprio in quell'ambito che il mercato riconosce essere uno dei tuoi punti di forza.

La caratteristica che ti differenzia dagli altri competitor costituisce la parte fondante dell'esperienza che i clienti vivono con te.

Prova a pensarci per un attimo: anche tu sei cliente di qualche azienda e/o professionista.

Che cosa ti porta a continuare a fare acquisti sempre in quel negozio? Perché continui a rivolgerti al medesimo professionista?

Probabilmente perché in termini di prezzo, qualità o convenienza rivivi costantemente delle esperienze che ti gratificano.

I tuoi clienti fanno la stessa identica cosa: rivolgendosi a te cercano costantemente di ripetere e ritrovare lo stesso feeling, le stesse emozioni.

Cosa determina la tua capacità di poter offrire prezzo, qualità o convenienza?

La risposta è solamente una: il tuo modello di business.

Durante i miei seminari dedicati proprio all'innovazione del modello di business del Consulente, insieme ai partecipanti lavoriamo parecchio sul concetto di business model.

Ma che cos'è un modello di business? Vediamo la definizione maggiormente adottata dalle Business School:

Un modello di business è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo.

Inoltre il modello di business descrive la logica con la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore.

In altri momenti all'interno di questa rubrica mi sono soffermato sull'importanza per l'impresa - e quella del consulente finanziario è un'impresa *tout court!* - di poter individuare quali possano essere i propri vantaggi competitivi.

La MIFID II è alle porte e con essa tutte le novità legate alla trasparenza dei costi per il cliente ed alla necessità di poter ragionare non più in termini di vendita di prodotto, ma di vero e proprio servizio di Consulenza.

Nei prossimi mesi sarà di fondamentale importanza per il consulente interrogarsi su quali possano essere i propri vantaggi competitivi rispetto agli altri concorrenti.

In un mondo dove il modello di business delle società mandanti è pressoché simile - architettura aperta, banca e compagnia di assicurazioni *captive* - la vera differenza in termini di vantaggio competitivo sarà proprio rappresentata dalla *uniqueness/unicità* del Consulente.

Da quella sua capacità di poter lavorare sul prezzo, sulla qualità o sulla convenienza.

Tutto ciò avrà importanti implicazioni nell'organizzazione della propria impresa.

Farà la differenza dotarsi di una struttura organizzativa - collaboratori, assistenti - come pure il decidere *ex ante* quale segmento di clientela seguire per poter meglio definire una proposta di valore che sia realmente riconosciuta dal cliente come generatrice di valore per tutti gli attori in gioco.

Come pure lo stabilire collaborazioni con altre professionalità per poter meglio servire il segmento di clientela prescelto.

Non da ultimo la necessità di cominciare a lavorare sullo sviluppo delle proprie competenze, in particolar modo quelle competenze trasversali, necessarie al Consulente per potersi distinguere rispetto ai propri competitor.

Insomma, la sfida è iniziata!

Generare valore, facendolo in maniera unica.

Facendo attenzione ad un unico nemico: sé stessi ed all'area di comfort alla quale il nostro ego è saldamente ancorata!

Buona ripresa del lavoro dopo la pausa estiva!

IL LIFE FINANCIAL COACH: UNA NUOVA FIGURA PROFESSIONALE?

29/08/2017

E se il Consulente Finanziario si trasformasse in un Life Financial Coach?

È quanto sta emergendo negli Stati Uniti. Da sempre gli USA in termini di innovazione conducono la partita e anche questa volta dimostrano come la loro capacità di essere flessibili, di innovare, di mischiare le competenze inventando nuove professioni potrebbe essere una buona via per ridare nuove prospettive anche alla professione di consulente finanziario qui in Italia, MIFID II permettendo.

Dedicare la pausa estiva alle letture ed alla riflessione, da sempre ha rappresentato per me il miglior modo per ricaricare le batterie ed apprestarsi a vivere intensamente l'ultima frazione dell'anno.

I libri portati sotto l'ombrellone sono stati essenzialmente di due tipi: quelli dedicati al tema dell'imprenditorialità - il mio principale argomento di studio - e quelli dedicati al coaching, una attività che mi ha sempre affascinato e che ha fortissimi legami con l'attività del Consulente finanziario.

Si perché il Consulente finanziario, a suo modo, non è né più e né meno che un Coach, un allenatore del proprio cliente, una persona che è in grado, grazie alla sua *terzietà*, di aiutare il proprio *assistito* ad avere un approccio disciplinato verso i propri obiettivi finanziari.

Gli obiettivi della vita hanno molto spesso implicazioni finanziarie.

La sfida che fra pochi mesi attende tutto il settore della Consulenza finanziaria - la famigerata MIFID II - non potrà che indirizzare sempre di più l'attività svolta dai Consulenti verso quella sorta di coaching finanziario necessario a dare e generare valore per il cliente, passando da una attività tipicamente basata sulla **transazione** di prodotti e strumenti finanziari, ad una attività di **transizione**, dove con transizione-*transition* i Financial Advisor statunitensi identificano tutto ciò che è legato

alla vita, al nostro "passaggio" sulla terra, ai fatti più o meno rilevanti della nostra esistenza, agli obiettivi che ciascuno si prefigge di raggiungere.

Quando si comincia a ragionare sugli obiettivi, sulla loro importanza e sulla loro collocazione nel tempo, **sulle implicazioni finanziarie nel raggiungimento degli stessi**, è evidente che non siamo più in presenza di una attività di promozione ma di una vera e propria attività di consulenza o, come mi piace chiamarla, un'attività di coaching finanziario.

Un'attività che in ultima istanza sarà probabilmente l'unica vera modalità in grado di sopravvivere alla *disruption tecnologica* e nel contempo di assicurare una vera ed importante remunerazione.

Cosa potrebbe essere il Coaching finanziario?

Cercando in internet una buona definizione di coaching, ed in particolar modo di Life Coaching mi sono imbattuto in un sito di un Life Coach che dichiarava:

"Le sedute di Life Coaching sono orientate all'azione e si focalizzano contemporaneamente sul presente e sul futuro.

Un life coach ti aiuterà a:

**Scoprire, chiarire e ridefinire I tuoi obiettivi
Incoraggiare la scoperta dei tuoi valori e delle tue priorità
Ricavare strategie e soluzioni
Responsabilizzarti.**

Gli argomenti delle conversazioni saranno essenzialmente definiti da te.

Il tuo life coach ti ascolterà,

Ti restituirà dei feedback e ti porrà delle domande di verifica.

Questo processo ti aiuterà a coprire il gap tra la situazione attuale e cosa vorresti raggiungere in futuro."

La cosa che più mi ha colpito è che non vi è alcuna differenza tra un Life Coach ed un Consulente Finanziario.

Anzi, sono già molti i Consulenti che hanno cominciato a dedicarsi allo sviluppo di competenze trasversali quali l'ascolto, la comunicazione, la finanza comportamentale, per poter meglio servire la loro clientela, trasformandosi da "fornitori" di un servizio di consulenza finanziaria a veri e propri partner del cliente.

Un obiettivo, differenti approcci.

Negli Stati Uniti sono molti i Financial Advisor che cominciano ad iscriversi a corsi di Life Coaching per poter includere nelle loro competenze anche quelle legate alla persona ed alla comprensione della psicologia di quest'ultima.

Ma sta avvenendo anche il processo inverso: sono molti i Life Coach che decidono di includere tra le loro competenze quelle più squisitamente legate all'attività di Financial Advisor.

Come ho avuto modo di trattare in altre occasioni in questa rubrica, i cosiddetti lavori ibridi cominciano sempre più a caratterizzare il nostro tempo, dove le differenze ed i confini tra professioni e le competenze legate alle stesse, si fanno sempre più labili.

Anzi, sembra quasi che chi è più in grado di "osare" maggiormente in questa attività di ibridazione, più verrà premiato nel cambiare le regole del gioco.

A dare un importantissimo contributo ai Consulenti Finanziari in questa nuova sfida lo sta dando la finanza comportamentale: lo testimonia il seguito che la rubrica "I soldi in testa" tenuta dal professor Legrenzi riceve ormai da alcuni anni nella comunità finanziaria.

In fondo, pensandoci bene, un progetto di pianificazione finanziaria non potrebbe funzionare se non fosse seguito da azioni concrete e disciplinate collocate nel tempo. Per assicurare che un progetto di pianificazione finanziaria possa funzionare, il consulente non potrà che agire come un mentore, un vero e proprio coach, aiutando il cliente a restare disciplinato ai cambiamenti esterni - mercati e strumenti finanziari - ed interni - gli imprevisti positivi e negativi che potrebbero verificarsi durante la vita-.

Sei pronto per diventare Life Financial Coach?

COMUNICARE IL VALORE PER SOSTENERE LE FEES

05/09/2017

Sono ormai veramente pochi i mesi che separano l'attuale scenario in cui la consulenza finanziaria opera e il nuovo ambito delineato dalla MIFID II.

Tra preoccupazioni (legittime!) dei consulenti finanziari su come adattare l'attività alla nuova normativa e come riuscire a trasformare quella che è una apparente minaccia in una opportunità straordinaria ed unica.

Perché di opportunità si tratta!

La battaglia delle fees

Quale sarà la modalità con la quale i clienti verranno a conoscenza delle fees percepite dal Consulente Finanziario per la sua attività?

E, soprattutto, quali saranno le conseguenze per i ricavi del Consulente finanziario?

È indubbio che la MIFID II costringerà tutto il settore a dover rivedere le proprie modalità di approccio alla clientela, dove la trasparenza delle commissioni percepite porrà definitivamente nelle mani del cliente - e della sua modalità di percepire il valore offertogli dal consulente - il potere di "vita o di morte" della relazione consulenziale.

Inoltre - e ciò già avviene in un mercato maturo come quello statunitense - la "battaglia delle fees" tra consulenti si farà ancora più "tosta".

Non mancherà chi deciderà di fare leva sul prezzo offerto ai clienti per poter acquisire quote di mercato a scapito di altri: è la concorrenza, bellezza!

Ma rispetto ad uno scenario di questo tipo, dove la compressione dei margini sarà inevitabile, come si stanno preparando i Consulenti finanziari?

La loro struttura organizzativa, il loro tenore di vita, il loro status ne risentirà?

Differenziare il valore anziché il prezzo. Ma come?

Incontro spessissimo Consulenti finanziari. Li incontro per lavoro. Con molti di essi ho avuto modo di scambiare opinioni e riflessioni sullo scenario che verrà.

Tutti esprimono molta preoccupazione. Tutti hanno la sensazione, in qualche modo, che un'epoca vada chiudendosi e che se ne apra un'altra, particolarmente selettiva, fatta di sempre maggiore forza contrattuale dei clienti, di competizione serrata tra professionisti.

Una parte, fortunatamente non maggioritaria - o almeno si spera! -, continua ad essere molto concentrata sulle tecnicità con le quali verranno rendicontati i costi alla clientela, nella speranza che un rendiconto non troppo esplicito salvi il consulente dalle fatiche di una negoziazione delle fees.

Trovo quest'ultimo atteggiamento poco avveduto, forse un tantino miope - non me ne vorranno i lettori di questa rubrica -.

Sperare in una rendicontazione che continui a non essere troppo chiara mi riporta ai tempi della scuola, dove si cercava la distrazione del professore, per fare in modo che non ci facesse quelle domande verso le quali sapevamo di non essere particolarmente preparati.

In realtà, l'opportunità che la MIFID II offrirà sarà di grande interesse per tutti gli attori in campo: ripensarsi, ridisegnando il proprio modo di generare valore.

Sarà necessario un cambio radicale di modello di business e di approccio.

Oggi buona parte dei Consulenti approccia il mercato in maniera generalista.

Domani a fare la differenza sarà proprio il servire nicchie specifiche di clientela, le quali necessiteranno di specifiche risposte e soluzioni a richieste e problemi.

È lì che dovrà essere ricercata la vera differenziazione, ed è lì che sarà possibile sfuggire alla logica di mercato di ribasso delle fees.

Essere pagati per ciò che si fa e non per ciò che si offre

La rivoluzione copernicana sarà proprio rappresentata dall'**essere pagati per ciò che si fa**, anziché da ciò che si offre - prodotti, strumenti finanziari, servizi -.

Essere pagati per ciò che si fa richiede un approccio totalmente differente.

Un approccio che ponga al centro la pianificazione finanziaria, l'*education finanziaria* del cliente, la disciplina e responsabilità che il cliente deciderà di osservare - grazie all'aiuto del Consulente - nel rispettare i diversi step previsti in seno al progetto di pianificazione, l'attività di costante follow-up che il Consulente dedicherà al cliente.

Ne abbiamo parlato in altri momenti su queste colonne: l'attività di consulente finanziario assomiglierà sempre di più all'attività di un financial life coach dove lo sforzo più grande per il Consulente non sarà solo quello legato alla formulazione del progetto iniziale per il cliente.

Sarà anche l'affiancare il proprio cliente nelle scelte che creino coerenza tra il proprio *status quo* e i propri desiderata futuri.

Ultimo, ma non ultimo, nel raccontare ai clienti cosa accade dietro le quinte dell'attività del consulente.

Raccontare di come si è organizzati, di quanto aggiornamento e formazione vengono svolti, di quanto tempo viene dedicato a ciascuna delle attività che compongono la propria giornata, aiuterà il cliente a percepire il valore che gli viene riservato, evitando o quanto meno riducendo le possibilità di una richiesta di riduzione delle fees.

Per buona pace dei conti della propria impresa, della propria ansia e della soddisfazione nel condurre un'attività estremamente di valore per la società.

LEADERSHIP È CAMBIAMENTO: QUANDO SEI TU CHE DEVI CAMBIARE PER POTER CAMBIARE TUTTO CIÒ CHE TI CIRCONDA

12/09/2017

Si è chiusa, con grande soddisfazione, la terza edizione della **Imprendipromotore Academy by GAM**. Tre edizioni sold-out dove oltre sessanta Consulenti finanziari hanno deciso di investire due giornate del loro tempo per poter acquisire nuove competenze e scambiare tra loro esperienze ed idee.

Con unico scopo ed obiettivo: essere pronti per il cambiamento.

Sono tempi - quelli che stiamo vivendo - dove la necessità di esercitare una propria self-leadership è di fondamentale importanza per poter assicurare a sé stessi ed alla propria professione, un futuro sereno e possibilmente prospero.

In questo momento, allenare il “muscolo” della propensione al cambiamento diventa probabilmente una delle attività più urgenti ed importanti da svolgere.

Viene richiesta una nuova condizione mentale dove a fare la differenza sarà la capacità di adattarsi veloce-

mente alle situazioni, di poter prevedere gli sviluppi della professione e dei contesti in cui si opera, di sviluppare la resistenza alla fatica, di fare della cosiddetta resilienza quasi una sorta di fede, di motivarsi e - in caso si ricoprano dei ruoli manageriali - di saper motivare.

Insomma di imparare velocemente a fare i leader.

I leader di sé stessi.

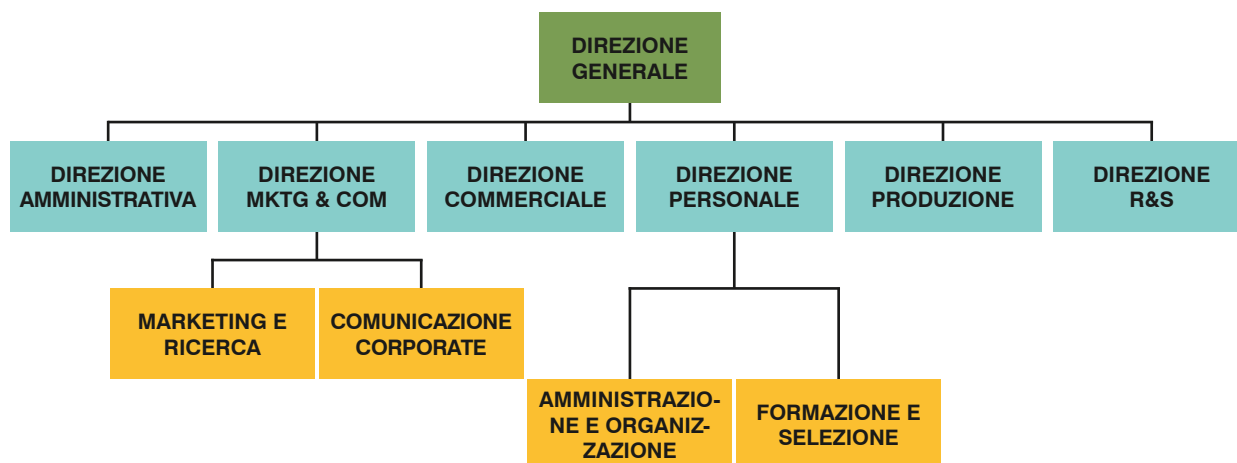
Il Consulente Finanziario è un'impresa

Il Consulente finanziario è un'impresa a tutti gli effetti. Non sempre, però, questa consapevolezza lo accompagna durante la propria attività quotidiana.

Le ragioni sono le più disparate anche se tutte in qualche modo riconducibili ad un tema di leadership.

Perché?

Proviamo per un attimo ad analizzare l'organigramma per funzioni organizzative di un'azienda tradizionale.



Come si può evincere dal grafico sopra, in una azienda strutturata vi sono varie e differenti funzioni aziendali: la direzione generale, il marketing, le vendite, la ricerca e sviluppo e così via.

Ciascuna funzione è presieduta da un manager il quale si avvale di uno staff di collaboratori.

Dando per assodato che l'attività del Consulente finanziario è un'attività imprenditoriale *tout-court*, è evidente che in ciascuna delle caselle dell'organigramma il nome della persona a capo della funzione sarà sempre lo stesso: quello del Consulente finanziario!

Leadership e decisioni

Questa condizione presenta un indubbio vantaggio: quello di poter prendere delle decisioni molto rapidamente.

Una condizione difficilmente presente in un'azienda strutturata.

In un'organizzazione complessa le decisioni sono frutto di continue mediazioni, riunioni, equilibri politici, personalismi, insomma tutto ciò che non è presente in una azienda composta da un unico "solista": il Consulente.

È qui però che la potenziale efficienza dell'impresa del Consulente mostra la corda.

I motivi: la leadership.

Leadership tra responsabilità e cambiamento

Quando penso alla leadership e ad una sua definizione non posso non pensare ad altre due parole: responsabilità e cambiamento.

Ciascuno di noi, svolgendo una qualsiasi delle funzioni deputate al buon funzionamento dell'impresa, non può prescindere dall'assunzione delle responsabilità connesse al ruolo.

Ruolo che deve osservare delle regole ben definite, dove il tema dell'*accountability* - il rendere conto a qualcuno - e della *execution* - la capacità di portare a termine i compiti affidati - rientrano in un più ampio concetto di leadership.

Leadership è innanzitutto sapere con estrema precisione **il perché facciamo ciò che facciamo**, coerentemente alla nostra visione del futuro aziendale e dei valori che ci portano quotidianamente ad agire.

Questo per poterci motivare ed ispirare chi collabora con noi.

Leadership è anche esercitare responsabilmente quello **spazio di libertà** che ci appartiene completamente e che si pone tra lo stimolo che ci perviene esternamente e la nostra risposta a questo stimolo.

Tutto ciò è rappresentato dalla **pro-attività**, l'agire anticipando le soluzioni ai problemi o ancor meglio strutturando i propri processi aziendali al fine di poter evitare l'emergenza continua o ancor peggio la riparazione a posteriori di un problema.

Leadership è **saper scegliere differenti risposte** - che escono appunto dal nostro modo di vedere consueto - per poter affrontare i problemi in maniera differente.

L'individuare risposte differenti è strettamente connesso alla nostra capacità di apprendere, di informarci, di aggiornarci continuamente, di rifornire la nostra funzione aziendale Ricerca e Sviluppo di tutto il materiale utile e le intelligenze necessarie per essere costantemente all'avanguardia.

Leadership è cambiamento

Ciascuno di noi combatte costantemente con i propri fantasmi, i propri limiti, le proprie pigrizie.

Costringiamo noi stessi all'interno del recinto della nostra area di comfort, creandoci l'illusione che le nostre abitudini siano più "salutari" e "piacevoli" e "divertenti" rispetto a quelle nuove abitudini che sapremmo essere quelle che realmente ci potrebbero far progredire, far stare meglio.

In realtà siamo pienamente consapevoli di cosa dovremmo fare di diverso per poter migliorare la nostra situazione. Ma non lo facciamo perché intimoriti, per pigrizia, perché portati costantemente a calcolare, immersi nella paralisi da analisi.

Per questo, oggi più che mai, **leadership è cambiamento.**

Un cambiamento che principalmente deve nascere internamente e non costretto dalle circostanze esterne.

Un cambiamento rivolto al futuro.

Come diceva Socrate:

"Il segreto del cambiamento è concentrare tutte le tue energie non combattendo il vecchio, ma costruendo il nuovo".

SE NON PENSI STRATEGICAMENTE DIVENTI UNA COMMODITY

19/09/2017

Il processo di pianificazione strategica che il Consulente finanziario deve cominciare ad adottare per la propria attività, sarà ciò che potrà fare la differenza nel “nuovo mondo” della MIFID II.

Le competenze tecniche come asset manager non saranno più sufficienti se non abbinate ad ottime competenze relazionali ed organizzative.

Questo per evitare di diventare una commodity, dove è il prezzo a determinare la differenza tra un Consulente e l'altro.

Cominciare a farsi pagare per ciò che si fa invece di continuare a farsi pagare per ciò che si offre.

È il salto di paradigma a cui tutti i Consulenti finanziari - pena l'estinzione - dovranno fare in vista dell'avvio della MIFID II.

Lo scrivevo in altri momenti all'interno di questa rubrica: la professione assomiglierà sempre più a quella di un Life Financial Coach dove l'attività di assistenza alla clientela sarà molto concentrata sull'aiutarla a compiere scelte coerenti con il proprio piano strategico finanziario.

Grazie alla pianificazione strategica il cliente è in grado - assistito dal Consulente finanziario - di poter prendere le decisioni maggiormente rilevanti che gli consentano di raggiungere i macro obiettivi definiti in precedenza.

Ma la pianificazione strategica è uno strumento importantissimo anche per l'attività svolta dal Consulente.

In che modo?

Sono ormai molti i consulenti che ho incontrato in questi ultimi due anni che mi hanno chiesto consigli e suggerimenti su come migliorare il loro business.

Tutti hanno idee sufficientemente chiare su dove vorrebbero essere fra qualche anno; pochi, veramente pochi,

sono invece quelli che sono ancora alla ricerca di una direzione precisa.

A tutti, indistintamente, ho suggerito di cominciare a mettere a punto un serio processo di pianificazione strategica della professione.

Grazie alla pianificazione strategica è possibile far emergere tutti quei micro aggiustamenti necessari a creare grandi progressi nell'attività.

Taluni continuano ad insistere sul rafforzamento della loro competenza in qualità di asset manager, la quale però - ed ormai è assodato - rappresenta ciò che l'aria condizionata o l'abs rappresentano per il mercato automobilistico: standard che il mercato dà per scontati, il minimo necessario per poter affacciarsi al mercato e provare a competere.

Non è un caso che, sul mercato, sia più probabile trovare Consulenti finanziari di successo tra coloro i quali hanno sviluppato doti relazionali e di network eccellenti, affiancate da ottime capacità organizzative, piuttosto che consulenti con competenze esclusivamente di tipo tecnico.

La storia ci ha regalato moltissimi esempi di persone che grazie alle loro capacità relazionali e organizzative - d'ora in poi definite come capacità di sviluppare business, perché questo è fare business! - hanno sovrastato anche chi era dotato di grandi competenze di tipo tecnico.

Un esempio tra tutti è rappresentato dalla rivalità tra **Nikolas Tesla** e **Thomas Alva Edison**, due inventori che hanno avuto la capacità di dare un grandissimo contributo all'umanità attraverso le loro scoperte.

Eppure leggendo le biografie di entrambi, scopriamo due diversi “finali” nel film delle rispettive vite.

L'azienda fondata da **Edison - la Electric Light Company** - finì per diventare la **General Electric** mentre **Tesla** fu costretto a vendere tutti i suoi brevetti alla **Westinghouse** per morire da solo ed in povertà.

Molti sostengono che **Tesla** fu un inventore decisamente più dotato di **Edison**.

Edison, però, ebbe la capacità tutta imprenditoriale di applicare la produzione di massa alle scoperte che aveva realizzato.

In sintesi **Edison** dimostrò di essere in grado di fare l'imprenditore, molto più di **Tesla**.

Raccontando questo episodio, non voglio banalizzare chi ha un approccio principalmente tecnico.

Sostengo semplicemente che - non prescindendo mai dalla competenza tecnica - sono altre le competenze da sviluppare per poter far crescere la propria azienda: le competenze organizzative e quelle relazionali.

Se vogliamo parlare di pianificazione strategica efficace, sono 3 gli elementi che - combinati insieme - posso far sprigionare al Consulente finanziario il massimo del proprio potenziale:

- 1) capacità nell'asset management
- 2) capacità organizzativa
- 3) capacità relazionale

Una adeguata analisi degli standard organizzativi e delle competenze relazionali diventa un appuntamento improcrastinabile per il Consulente finanziario che si trova ad affrontare il momento di cambiamento dettato dalla MIFID II.

Non è un caso, infatti, che la generazione di valore e la relativa comunicazione dello stesso ai clienti passi attraverso processi standardizzati e capacità comunicative non ordinarie.

Questo per evitare di essere trattati come una commodity - dove è il prezzo a fare la vera differenza tra un Consulente e l'altro - e dove invece è la comunicazione del valore a determinare la differenziazione, il posizionamento ed il successo sul mercato.

Come dicono i Financial Advisor americani: from commoditization to communication.

What else!

GENERARE VALORE ATTRAVERSO UNA SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA...SMART

26/09/2017

La percezione del valore da parte del cliente sarà un punto cruciale nella relazione Consulente/cliente all'alba della MIFID II.

Come poter sostenere il valore?

Cominciando da una segmentazione della clientela che non sia solo attuata tramite il criterio principe delle AUM affidate al Consulente, ma introducendo una "agenda" per ogni fascia di clientela.

L'obiettivo?

Assicurare a tutti un servizio, differenziando però i vantaggi destinati al cliente.

Segmentare la clientela per un miglior servizio

Generare valore. Questo ormai è diventato il mantra di ogni impresa che vuole avere successo sul mercato.

Generare valore per la clientela, che ricordiamo essere la vera boss dell'impresa, nel momento in cui decide di spendere i propri soldi acquistando i servizi che le vengono offerti da noi o presso un altro competitor.

Generare valore per l'impresa, visto che senza marginalità, ogni impresa è destinata ad un lento ed inesorabile declino fino alla scomparsa.

Il mantra, però, è valido solo se il valore trasmesso è innanzitutto percepito come tale proprio dal cliente.

Per fare ciò, le imprese continuano costantemente a differenziare il livello di servizio offerto. Ed ecco che, a seconda della marginalità, del fatturato o di altri parametri, i clienti possono accedere a differenti esperienze, a differenti modalità di approccio.

Ma nel caso della consulenza finanziaria è giusto segmentare la clientela? Il parametro principalmente adottato dai consulenti - le masse conferite in gestione dai clienti - può essere l'unico criterio?

Ma soprattutto, una volta eseguita la segmentazione, come potrebbe essere organizzato il servizio per ciascun segmento?

L'approccio del Consulente finanziario, infatti, non è dissimile da quello di un medico.

Essendo una sorta di medico dei risparmi egli ha una visione molto "olistica" del rapporto con il proprio cliente. Al pari del medico, il consulente difficilmente si limiterà a "visitare" parzialmente il proprio cliente/paziente se appartenente a quella fascia di pazienti non particolarmente remunerativa.

Attraverso la segmentazione di portafoglio il Consulente potrebbe correre il rischio di dovere rivolgere delle attenzioni "parziali" ai clienti: ciò oltre che avere implicazioni "etiche" discutibili è fortunatamente e sicuramente una direzione che i consulenti non intraprendono con piacere.

Una cosa è certa: qualsiasi scelta che implichi una segmentazione della clientela ed una relativa differenziazione del servizio proposto, implica una differente organizzazione delle attività ed un differente modello di business.

Segmentare la clientela utilizzando differenti criteri

Nel processo di segmentazione della clientela, sono quattro i criteri principali da prendere in considerazione.

- AUM - asset under management.
- Tempo da dedicare a ciascun cliente, inteso come costo di mantenimento.
- Marginalità per singolo cliente, ovvero la differenza tra ricavi (fees) ed i costi sostenuti per erogare il servizio di consulenza a quello specifico cliente.
- Social index del cliente ovvero la sua capacità di essere connettore di altre relazioni

Il Consulente finanziario vende principalmente tempo, di conseguenza segmentare adeguatamente il proprio portafoglio gli può consentire di decidere con quali priorità assegnare il proprio tempo all'assistenza alla

clientela o, come vedremo più avanti, riservare differenti attività e vantaggi.

Proviamo ad analizzare la tabella sottostante:

Cliente	AUM	Tempo	Marginalità	Social index	Indice sintetico
Umberto Giordano	B	C	A	A	B
Giacomo Puccini	A	A	A	A	A
Giuseppe Verdi	A	A	C	B	B
Gioacchino Rossini	A	A	A	B	B
Alfredo Catalani	C	A	C	C	C

Ciascun criterio è stato poi valorizzato in terzili:

A: Valore Alto

B: Valore Medio

C: Valore Basso

Nel caso del cliente Giacomo Puccini tutti e quattro i criteri - essendo di Valore Alto - rientrano nel primo terzile tanto da far identificare il cliente come appartenente alla fascia A.

Nel caso di Verdi, Giordano e Rossini, l'attribuzione dei criteri attraverso differenti valori, ha fatto sì che a ciascuno dei clienti venisse assegnata la fascia B come indicatore sintetico.

Nel caso di Catalani, infine, l'indicatore sintetico C è determinata dalla presenza in maggioranza, per ciascun criterio, di bassi valori quantitativi/qualitativi.

L'indicatore sintetico che ne risulta determinerà l'appartenenza di ciascun cliente ad una specifica fascia alla quale verranno riservati differenti "agende".

Crea una specifica agenda per ciascun segmento di clientela

La trasmissione del valore da parte del Consulente e la relativa percezione da parte del cliente, sarà agevolata se a ciascun segmento verrà riservata un differente e specifica "agenda".

Anche in questo caso, i criteri potrebbero essere ricondotti a:

- Servizio
- Produzione
- Vantaggi

Vediamo nella tabella sottostante come idealmente potrebbero essere rappresentati i differenti approcci da riservare a ciascuna fascia.

Tipologia	Agenda per fascia	Segmentazione per fasce		
		C	B	A
Servizi	Obiettivi della pianificazione finanziaria	Solo Accumulo / Decumulo	Comprensivo di pianificazione	Comprensivo di pianificazione finanziaria + gestione assicurativa dei rischi
Produzione	Numero di incontri personali (per anno)	1	2	4
	Numero di contatti telefonici (per anno)	1	4	12
	Tempo di risposta alle email	72 ore	24 ore	in giornata
	Location degli incontri	Presso l'ufficio del consulente o attraverso piattaforma virtuale	Presso l'ufficio del consulente o attraverso piattaforma virtuale. Un appuntamento è a scelta del cliente	Tutti i luoghi degli incontri sono definiti dal cliente
Vantaggi	Eventi di coinvolgimento della clientela	Eventi pubblici organizzati dalla società mandante	Salotti finanziari - Eventi dedicati (Concerti, eventi sportivi)	Evento esclusivo (Cena in ristorante stellato, Green fee St. Andrews, ecc)
	Pianificazione fiscale	Invio a professionista di fiducia	Invio a professionista di fiducia + sconto su consulenza	Consulenza gratuita del professionista pagata dal Consulente

L'elemento di novità rappresentato dal presente approccio è nel mettere in forte risalto i vantaggi che ciascuna fascia merita di ricevere.

Per ciascuna fascia non è messo in discussione il “**se o non**” fornire un servizio.

Il servizio continua ad essere fornito, ma con criteri, frequenza e contenuti differenti.

A tutto vantaggio della percezione del valore da parte di tutti i segmenti di clientela.

WOW! - QUANDO È IL SERVIZIO A FARE LA DIFFERENZA

03/10/2017

Il mondo della Consulenza Finanziaria è un mondo estremamente evoluto in termini di capacità di relazionarsi con la clientela. Ciò non toglie che possa e debba migliorarsi visto che la MIFID II porrà un tema centrale nella relazione Consulente/Cliente: la percezione del valore trasmesso. Per poter trovare ispirazione ed esempi di come rendere concreta una esperienza di valore per il cliente e come fare in modo di far percepire il valore del servizio come un qualcosa di unico e di altissimo standing, ci può venire in aiuto l'osservare cosa accade in altri settori.

Due fra tutti: l'automotive e l'hotellerie.

In particolar modo nel settore dell'hotellerie, dove l'attenzione al servizio ed alla qualità percepita dai clienti è prioritaria in termini di sforzi e ricerca.

Lago di Garda. Dalle parti di Gardone Riviera. Una bellissima giornata autunnale, dove i colori sono esaltati da un bel sole che, scaldando l'aria, permette ai viaggiatori di poter godere ancora di qualche confortevole ora all'aria aperta.

Francesca e Mario arrivano finalmente nel primo pomeriggio all'hotel che ormai da molto tempo avevano prenotato. Era da settimane che non staccavano un attimo. Il lavoro, i figli di Francesca, i viaggi in giro per l'Italia di Mario.

Scaricano i bagagli dall'auto e si dirigono verso la reception.

Vengono accolti dal Concierge con un bellissimo sorriso ed un: "Benvenuti all'hotel du Lac. Avete fatto buon viaggio?"

"Certamente, grazie!" risponde Francesca mentre Mario contempla interessato la locandina di una mostra al Vittoriale degli Italiani, la celeberrima residenza di Gabriele d'Annunzio.

"Per poter procedere con il check-in" - dice il Concierge - "avrei bisogno dei vostri documenti".

Mario estrae la propria patente dal porta-documenti. Francesca apre la borsa e dal portafoglio estrae la propria carta di identità.

Prima di porgerla per la registrazione si assicura di togliere - non senza qualche difficoltà - le foto dei suoi due piccoli, Carlotta e Marcello, poste all'interno della custodia plastificata del documento.

"Faccia pure con comodo, signora" esclama il Concierge non dimenticando di dare un'occhiata alle foto dei due pargoli.

"Complimenti! Quanti anni hanno?" chiede.

"Carlotta ha cinque anni, mentre Marcello ne ha tre" esclama Francesca, riuscendo finalmente ad estrarre le foto ed a consegnare il documento.

Il Concierge inserisce i dati nel gestionale dell'hotel e di lì a poco Francesca e Mario possono uscire per poter fare una passeggiata e godersi il lago.

Dopo circa un'ora decidono di rientrare in hotel: le valigie, nel frattempo, erano già state portate in camera dal personale dell'albergo.

Francesca avvicina la chiave al sensore magnetico: un clic e la porta della camera si apre.

La camera è molto bella, luminosa ed arredata romanticamente, in perfetta sintonia con lo stile dell'hotel.

Entrambi, però, sono immediatamente colpiti da un particolare: su entrambi i cuscini del letto vi sono degli oggetti.

Il tradizionale cioccolatino di benvenuto sul cuscino che dà sul lato finestrato della camera; due piccoli pupazzetti di peluche sul cuscino all'altro lato.

Con stupore e meraviglia Francesca si avvicina al cuscino con i due peluche: li prende in mano, li stringe a sé esclamando: “Wow! È la prima volta che mi capita un’esperienza del genere. Complimenti all’hotel! Straordinari! “

Non c’erano dubbi: complice la difficoltà di estrarre le foto dei piccoli, il Concierge aveva avuto il tempo di poter far predisporre questa accoglienza veramente “speciale”.

WOW

Perché ho voluto cominciare il contributo editoriale di questa settimana con il racconto dell’esperienza di Francesca e Mario?

Perché mai come in questo momento il Consulente finanziario deve cominciare ad interrogarsi su quale sia la reale percezione che i propri clienti hanno del servizio che egli offre.

L’esempio del Concierge che si interessa della composizione del nucleo familiare dei due ospiti, trasformando questa informazione in una piccola ma straordinaria esperienza per questi ultimi, dimostra come, il più delle volte, sono i dettagli ed i particolari a fare la differenza.

La domanda che ci dovremmo fare, piuttosto, è sapere se aver fatto trovare i due pupazzetti sul cuscino sia stato un atto estemporaneo e circoscritto o se, all’interno delle prassi adottate dall’hotel per poter offrire agli ospiti una esperienza da WOW, tutto fosse codificato nei minimi dettagli.

È infatti il WOW, ciò che dovremmo cercare costantemente di perseguire nel momento in cui offriamo un servizio od un prodotto ad un cliente.

Ed è quel WOW che ci fornisce l’immediato riscontro che siamo sulla strada giusta; che il servizio che stiamo fornendo è percepito come un servizio di qualità.

Un errore frequente commesso da chi propone servizi è proprio quello di dare per scontato che il servizio o le caratteristiche connesse ad esso vengano apprezzate all’istante dal cliente.

In realtà, il processo per poter fornire un servizio di eccellenza, passa innanzitutto dal mettersi in ascolto del cliente, dall’osservarlo, dall’immedesimarci in lui/lei, dal vivere la sua quotidianità, dall’aver la sua vista, il suo olfatto, il suo udito, il suo tatto.

Una volta analizzato tutto ciò, sarà fondamentale costruire un processo che consenta di replicare costantemente l’esperienza vissuta dal cliente.

Questo per permettere a tutti i clienti del Consulente di poter godere di tale esperienza, a prescindere dal momento, dall’umore e dalle circostanze che il Consulente sta vivendo, dalla situazione in cui è coinvolto.

Mi piace pensare che i pupazzetti, a prescindere dal Concierge presente in quel momento ad accogliere Francesca e Mario, ci sarebbero stati comunque...!

A proposito: il Mario del racconto sono io e l’esperienza raccontata è realmente accaduta. ;-)

CRACK THE CODE - DECODIFICA IL CODICE PER PUNTARE ALL'ECCELLENZA NEL SERVIZIO

10/10/2017

Esiste un codice, una ricetta che consenta al Consulente finanziario di poter erogare un servizio di eccellenza?

Il problema del misurare la qualità di un servizio è fortemente legata alla percezione che il cliente ha dello stesso.

Essendo la percezione un fattore molto soggettivo e personale, la misurazione si complica e con essa le modalità per comprendere come migliorare il giudizio su ciò che il Consulente offre.

Non dimenticando che con MIFID II il Consulente dovrà cominciare a farsi pagare per ciò che fa e non più per ciò che offre.

La crescita del portafoglio è l'unica variabile a cui il cliente tiene? Fortunatamente non è così.

Il cliente si lega al Consulente principalmente per un fattore di fiducia.

Ed è la fiducia che è motore delle emozioni e delle sensazioni che il cliente ha nei confronti del Consulente finanziario e del servizio che egli offre.

Fiducia che è stata costruita nel tempo attraverso degli incontri ed altri momenti di contatto.

Ma se in qualche modo volessimo provare a misurare la bontà del servizio offerto?

La risposta non è di facile individuazione, poiché il percepito di ciascuno è talmente personale, soggettivo che ciò che potrebbe andare bene per un cliente, per un altro potrebbe rappresentare esattamente l'opposto!

Ma allora come comprendere se si è sulla strada giusta?

Ho avuto modo di affrontare in altri momenti su questa rubrica il come mettersi in ascolto della propria clientela per comprendere al meglio che tipo di servizio gradirebbe ricevere.

Il focus group oppure il Customer Advisory Board sono due strategie semplici da poter mettere in pratica, utili nel restituire al Consulente una visione più chiara di cosa offrire ai propri clienti in termini di assistenza, comunicazione ecc.

Ma se volessimo andare maggiormente in profondità, che cosa potrebbe essere fatto?

Il codice del servizio eccellente.

Ho appena terminato di leggere un bellissimo libro intitolato "The Power of full engagement" degli autori Jim Loher & Tony Schwartz.

All'interno del saggio vengono messi in risalto due concetti:

- 1) **Viviamo un'epoca dove l'efficiente gestione del tempo deve lasciare il passo ad una altrettanta efficiente gestione delle energie**
- 2) **La condizione di ciascun essere umano è anche delle proprie abitudini e delle proprie routine (rituals).**

Pertanto è attraverso il cambio delle proprie abitudini che possono essere raggiunti differenti risultati.

Vi sono molti esempi all'interno del libro di persone che grazie all'apprendimento di nuove abitudini, hanno avuto la capacità di uscire da situazioni di vita difficili o di migliorare le proprie condizioni.

L'acquisizione di nuove e buone routine può determinare e soprattutto influire sulla percezione che il cliente può avere del servizio che viene proposto dal Consulente?

Sotto questo aspetto, i Financial Advisor americani dimostrano che, attraverso una accurata elaborazione di un modello di servizio da proporre al cliente in fase di acquisizione dell'incarico di consulenza, la percezione del servizio che il cliente avrà sarà senz'altro più elevata.

Perché?

Perché vi è un documento a cui richiamarsi in termini di responsabilità e che rende concreto il perché un cliente dovrebbe sostenere i costi della consulenza, portando quindi il Consulente a non farsi pagare per ciò che offre, ma per ciò che fa per il cliente.

Farsi pagare per ciò che si fa è la nuova dimensione con la quale i Consulenti finanziari dovranno fare i conti fra pochi mesi, con l'avvento della MIFID II.

4-12-24

Relativamente a questo argomento, mi ha molto colpito la storia di quel financial advisor che ha sintetizzato con il codice 4-12-24 il proprio modello di servizio.

Questa storia mi è stata riportata da Fabrizio Pirolli - che ringrazio - responsabile della formazione rete di Fideuram.

Ogni volta che l'advisor si presentava ai propri clienti egli esibiva un documento che sintetizzava il servizio che avrebbe offerto loro, una volta ricevuto l'incarico.

4 rappresentava il numero di incontri fatti *de visu* con il cliente.

12 rappresentava il numero di comunicazioni che il cliente avrebbe ricevuto da parte del consulente in merito all'andamento dei propri investimenti

24 sarebbero stati i contatti telefonici durante l'anno - uno ogni due settimane - dove il consulente poteva dare aggiornamenti in termini di view di mercato e/o aggiornamenti della posizione rispetto al piano programmato.

Quale valenza può assumere un "codice" di questo tipo?

Innanzitutto siamo in presenza di una vera e propria routine.

Una routine robusta, alla quale il Consulente può affidarsi per poter meglio organizzare la propria attività.

Poi un modo per rendersi "accountable/responsabile" nei confronti del cliente il quale saprà subito come si svolgerà il "film" che il Consulente intende proporgli.

Cosa c'è di più rassicurante di sapere quale sarà la promessa del Consulente a fronte del *quantum* pattuito in sede di accordo economico?

In fondo, da clienti e consumatori, apprezziamo enormemente chi mantiene le promesse: è ciò che continua a fare la differenza tra le aziende di successo e quelle che si barcamenano con risultati mediocri.

Ed è ciò che quotidianamente pretendiamo ogni volta che acquistiamo qualcosa, prodotto o servizio.

LA FORMULA SEGRETA PER UN SERVIZIO DI ECCELLENZA

24/10/2017

Nei precedenti articoli di questa rubrica, ci siamo concentrati sull'importanza di poter far percepire il valore al cliente, cercando di stupirlo nel definire i processi del servizio a lui dedicato o puntando ad una consistency/coerenza tra ciò che viene detto e ciò che successivamente viene fatto.

Esiste una formula per poter strutturare un servizio di eccellenza?

Eccola, in cinque punti.

Si sa, cercare una formula "magica" che possa consentire di poter creare un servizio di vera eccellenza è estremamente difficile.

Prima di tutto perché ogni cliente ha una propria sensibilità, e ciò che potrebbe andare bene per uno, non è così importante per un altro.

E poi perché diventa sempre più difficile trovare qualcosa di nuovo che riesca a stupire il cliente.

Definire però un processo, un modello di servizio su cui poi poter organizzare il tempo della propria attività, in modo tale da definire le risorse e le priorità da destinare, è alla base di ogni attività imprenditoriale che abbia il cliente al centro.

Ho voluto sintetizzare nei cinque punti qui di seguito una possibile "formula-ricetta" con la quale affrontare la ridefinizione del servizio alla clientela, con un occhio privilegiato alla percezione del valore, cosa rilevantissima nel momento in cui entrerà in vigore la MIFID II.

1. Contatti e conversazioni programmate

C'è poco da fare. Siamo esseri abitudinari. Facciamo delle abitudini i pilastri su cui poggia la casa del nostro agire quotidiano.

Abitudinario è il Consulente finanziario, abitudinari lo sono anche i clienti.

Da questo punto di vista, è proprio dall'adozione di "sane" abitudini che dipende il nostro star bene, così come lo star bene dei nostri clienti.

E, naturalmente, visto che il "materiale" che il Consulente finanziario tratta - il denaro - è altamente "infiammabile" dal punto di vista emotivo, la buona consuetudine di programmare anticipatamente con il cliente i differenti contatti e conversazioni costituirà uno degli elementi essenziali per poter far percepire il valore del servizio offerto.

Nello scorso articolo - crack the code - citavo quel Financial Advisor statunitense che aveva sintetizzato nel codice 4-12-24 il proprio modello di servizio dedicato alla clientela: 4 incontri l'anno, 12 contatti telefonici e 24 comunicazioni tra newsletter ed email di contenuto.

Quale miglior esempio per dimostrare come, anche nel mondo dei servizi finanziari, sia possibile la creazione di solidi processi di assistenza ai clienti, dove la programmazione dei contatti e delle conversazioni è la spina dorsale di una customer experience di altissimo livello.

2. Risposte rapide ai problemi

Pensa per un attimo a quante volte ti sarà capitato di incorrere in qualche difficoltà o problema e di come ti sarebbe piaciuto avere in tempi rapidi risposte esaustive che avrebbero risolto, eliminandolo, quanto ti stava fino a quel momento crucciando.

Tutti noi siamo clienti di qualcuno e tutti noi viviamo quotidianamente la croce e delizia di una pessima, discreta, buona o eccellente customer experience.

Strutturarsi per dare rapide risposte ai problemi è un altro modo di poter far percepire il valore del servizio. Nel secondo articolo dedicato al WOW, dove raccontavo dell'esperienza negativa vissuta da Marcello andando ad acquistare da Mc Donald degli Happy Meal per i figli e dove un bravo store manager si prodigava per

recuperare l'errore commesso, c'è l'essenza della capacità di stabilire processi chiari di recupero della fiducia del cliente, qualora qualcosa andasse non per il verso giusto.

3. Attenzione ai dettagli

Il vecchio detto "Il diavolo si nasconde nei dettagli" è decisamente appropriato quando siamo in presenza di customer experience di alto livello o al contrario, di customer experience pessime.

Legata alla cura dei dettagli vi è la "promessa" che ogni azienda fa ai propri clienti. Mantenere la promessa data o disattenderla è ciò che determina quanto il cliente parlerà positivamente o negativamente di cosa avrà sperimentato con noi.

I dettagli da curare sono ovunque: dall'accoglienza del cliente in agenzia, alla scrivania in ordine, al profumo dell'ambiente, a come gli porgete la posizione, al caffè che gli viene o non viene offerto.

Insomma a tutto ciò che punti in qualche modo a superare le aspettative del cliente.

Piccole cose che però, in termini emotivi, hanno il potere di impattare tantissimo sul cliente.

Perché i clienti si ricorderanno per come li hai fatti sentire, piuttosto che per cosa hai detto loro!

4. Anticipare i problemi

C'è un importante insegnamento che ho tratto dalla mia esperienza manageriale. Anticipare i problemi è probabilmente la miglior via per potersi assicurare credibilità e leadership nei confronti del cliente.

Purtroppo spessissimo accade il contrario.

Si preferisce che i problemi scoppino o si congelino, immaginando che ad un certo punto essi si risolvano da soli.

Winston Churchill diceva: "Nessun problema può essere risolto congelandolo"

A maggior ragione nel caso di servizio al cliente.

L'attività consulenziale ha la prerogativa di migliorare la condizione del proprio cliente.

Essa cerca di mettere il cliente nella condizione di risolvere e superare tutti quei problemi ed ostacoli che attualmente gli impediscono di raggiungere ciò che desidera.

5. Ampiezza e profondità del servizio offerto

I clienti, oggi più di un tempo, sono esigentissimi. Le esperienze di acquisto vissute quotidianamente hanno portato la clientela a richiedere standard sempre più elevati.

La grande disponibilità sul mercato di offerte ed opzioni alternative ha fatto in modo che il cliente si consideri "the King", il Re. Un Re a volte annoiato, che desidera essere stupito costantemente.

Ampiezza e profondità del servizio sono necessari per poter offrire un alto valore percepito.

Ma cosa rappresentano l'ampiezza e la profondità del servizio offerto?

Offrire ampiezza di servizio significa garantire al cliente uno spettro ampio di risposte ai suoi problemi.

Tutto ciò comporta un salto importante di paradigma per il Consulente finanziario che dovrà saper sviluppare ulteriori competenze tecniche, combinate con competenze trasversali orientate alla persona (ascolto attivo, capacità di saper porre domande che aiutino il cliente

a fare chiarezza in merito ai propri propositi, obiettivi e preoccupazioni).

Nel caso della profondità di servizio, valgono le cose scritte prima: maggiori competenze permetteranno di sviluppare una maggiore focalizzazione su determinati argomenti.

Il focus su specifiche tematiche, inoltre, permetterà al Consulente di essere riconosciuto come uno specialista di settore e soprattutto qualcuno che, più di altri, sarà in grado di dialogare con una specifica nicchia di mercato.

A condizione che si sia consapevoli, fin da subito, che l'individuazione di un target di clientela specifico a cui fare riferimento nell'azione quotidiana è la chiave di volta di un ottimo posizionamento sul mercato.

Le ricette vanno provate, migliorate avendo cura di mettersi in ascolto dei clienti, con la consapevolezza che ciò che può essere buono ora, non possa andare più bene domani.

È il mercato, bellezza!

I 6 FATTORI “C” CHE AUMENTANO LA FEDELTÀ/LOYALTY DEL CLIENTE

31/10/2017

Percezione del valore.

È questo il mantra che il mondo della consulenza finanziaria adotterà a partire dai primi giorni del 2018.

Ma come assicurarsi che il cliente sia in grado di percepire correttamente il valore che gli viene offerto?

Il portare ad eccellenza i 6 fattori “C” potrà aiutare il Consulente Finanziario a raggiungere questo importante obiettivo, evitando efficacemente di entrare nel tunnel della richiesta di contenimento dei costi da parte dei clienti.

Perché quando il cliente si è focalizzato sui costi, vuol dire che il consulente Finanziario non si è sufficientemente focalizzato sul valore (percepito).

Fermati per un attimo e rifletti: in quale delle due strategie elencate qui sotto ritieni possa esserci maggiore valore?

A) ricercare costantemente nuovi clienti e acquisirli;

B) fare poca attività di marketing, focalizzandoti piuttosto sul servire molto meglio i tuoi clienti, in modo da farli diventare tuoi ambasciatori e mettendoli nella condizione di affidarti maggiori disponibilità finanziarie.

Nella lunga esperienza maturata nel settore della Consulenza Finanziaria, sono stati pochi i professionisti che ho incontrato che hanno preferito attuare la strategia A).

Ciò è principalmente dovuto ad una ragione: acquisire un cliente nuovo è attività molto dispendiosa sia in termini di impiego di risorse economiche, sia in utilizzo di tempo.

Al contrario, aumentare la fedeltà dei clienti già acquisiti permette di poter ampliare il proprio share of wallet - la quota di portafoglio affidata dal cliente al professionista

- oltre all'opportunità di acquisire nuovi clienti tramite referrals.

La strategia B) si fonda però sopra un unico presupposto: che la percezione del valore da parte del cliente sia molto elevata.

La percezione del valore è supportata da tutti quegli atti quotidiani, piccoli e grandi, con i quali il cliente viene a contatto con la nostra impresa.

Informazioni, comunicazioni, incontri in presenza, tutte attività che il Consulente non potrà e dovrà lasciare all'estemporaneità ed al proprio estro.

Dovranno piuttosto esserci la riprogettazione del proprio modello di servizio, in modo tale da renderlo semplice, chiaro ed efficace dal punto di vista del cliente.

Di questi argomenti ne ho trattato negli articoli usciti nelle ultime settimane.

Costruire la fedeltà/loyalty.

Costruire una base di clienti fedeli è il primo obiettivo che ogni azienda deve porsi.

Senza clientela fedele che continua a rivolgersi all'offerta di servizi dell'azienda, non vi è possibilità di fare investimenti e di poter crescere sul mercato.

Il mondo della Consulenza Finanziaria vive una situazione di grande privilegio rispetto ad altri settori: quella di avere un limitato turnover di clientela.

Ciò è un grande vantaggio per l'impresa-Consulente.

Vi è infatti la possibilità di poter pianificare investimenti per poter migliorare il servizio destinato al cliente, aumentandone e migliorandone la customer experience, e con essa la fedeltà/loyalty.

In epoca di MIFID II però il rischio concreto che questo parametro possa saltare è molto elevato.

Perché il rendere palese ciò che palese non è - ovvero la remunerazione del Consulente - porrà immediatamente in evidenza al cliente se ciò che ha sostenuto sinora, in termini economici, è stato coerente con il valore che ha percepito e ricevuto dal professionista.

Per ridurre od evitare questo rischio, ogni Imprenditore-Consulente dovrà fare affidamento su 6 fattori, le 6 "C" della Loyalty:

- 1) Carattere
- 2) Chimica
- 3) Cura
- 4) Competenza
- 5) Consulenza
- 6) Costi

I primi quattro fattori, le prime quattro C - Carattere, Chimica, Cura e Competenza - sono elementi fondativi della relazione tra Cliente e Consulente.

Ma questi quattro fattori se all'inizio sono rilevanti nell'avviare un rapporto di partnership Consulente/Cliente, alla lunga rischiano - e spesso accade così - di essere dati per scontati.

Per un momento provate a pensare se mancasse uno qualsiasi di questi fattori: un rapporto potrebbe avviarsi? E se sì, che spessore avrebbe? Senz'altro si avvierebbe su basi molto fragili.

A fare la differenza, in realtà, saranno gli ultimi due fattori - Consulenza e Costi -.

È proprio grazie a questi due fattori che il Cliente comin-

cerà a considerare la professionalità del Consulente e a comprendere se e come continuare ad avvalersi della sua collaborazione, dei suoi consigli, del suo impegno.

Ed ovviamente se continuare a sostenere un costo per l'attività che il consulente farà per lui.

Ma proviamo ad analizzare ciascun fattore singolarmente.

1. Carattere

Il Carattere rappresenta e sintetizza le qualità personali che il cliente ricerca nel proprio Consulente Finanziario.

Il Carattere è determinante per l'anticipo di fiducia che il Cliente decide di concedere al Consulente per avviare il rapporto.

Se dovessimo individuare tre delle principali qualità personali richieste da un cliente, la scelta ricadrebbe necessariamente sull'**Integrità, l'attendibilità e l'affidabilità**.

Fateci caso: queste tre qualità sono le più citate dai Consulenti finanziari nel momento in cui si presentano ai clienti o quando descrivono la loro attività.

2. Chimica

Con Chimica intendo la capacità di entrare in sintonia con i clienti.

È fare in modo che il sesto senso del cliente decida di dare "semaforo verde" al Consulente, affidandogli i propri risparmi ed investimenti.

Non va infatti dimenticato che soldi, figli e salute sono i tre argomenti che creano più emozione nelle persone: se non scatta la Chimica, difficilmente un cliente può decidere di affidarsi al Consulente.

Individuare un target di clienti "ideali", ovvero un cliente con il quale si condividono i valori e le sensibilità, può aumentare l'efficacia dell'azione provocata dalla Chimica.

3. Cura

Prendersi Cura di un'altra persona è faccenda legata all'empatia ed al sincero interessamento di ciò che è veramente importante per il cliente: non solamente dei suoi obiettivi finanziari.

Il Consulente Finanziario deve avere la capacità di essere non solamente interessato al Cliente ed al suo patrimonio in gestione, quanto a come sarà in grado di far sentire il cliente al sicuro, nella tranquillità di sapere di essere seguito da un professionista autorevole e preparato professionalmente.

4. Competenza

Un cliente, nel momento in cui si affida al Consulente, richiede che quest'ultimo abbia, dimostri e comunichi Competenza.

La fedeltà del Cliente sarà ancora più forte, nel momento in cui comincerà a considerare il proprio Consulente come il migliore tra i propri pari.

Per un momento provate a pensare al momento in cui vi siete affidati - felicemente - ad un altro professionista.

Se siete soddisfatti vi piace immaginare di esservi affidati al miglior avvocato, dottore commercialista, notaio, medico che c'è sulla piazza.

Questa sensazione deriva proprio dalla capacità che quest'ultimo ha dimostrato nel farvi sperimentare la propria competenza.

Seminari finanziari, pubblicazioni, contributi di contenuto sono tutti strumenti che possono aumentare questa credibilità ed autorevolezza nei confronti del segmento di mercato che il Consulente sta servendo.

5. Consulenza

L'essere Consulente con la "C" maiuscola, l'essere riconosciuto dal cliente come tale, è uno dei fattori decisivi per assicurarsi la fedeltà/loyalty del cliente.

La Consulenza si poggia su tre fattori distintivi:

- 1) **Cooperazione.** Il cliente ha bisogno di essere guidato nel raggiungere i propri obiettivi finanziari. Ciò richiede da parte del Consulente un atteggiamento collaborativo e di cooperazione, dove si vince e si perde insieme al cliente. È ciò che accade comunemente in un rapporto tra financial coach e cliente, in un rapporto di vera partnership.
- 2) **Contatto costante.** La fedeltà è figlia di contatti costanti, attraverso differenti modalità e canali, non basati esclusivamente sugli aggiornamenti di portafoglio o di view di mercato, ma anche su momenti legati a dimensioni differenti da quelle strettamente professionali.
- 3) **Comunicazioni personalizzate.** Creare una comunicazione che si connetta realmente ai valori profondi dei clienti, vuol dire saper utilizzare linguaggi differenti a seconda di chi ci troviamo di fronte. Questo consente al cliente di sentirsi unico. In fondo è ciò che desideriamo costantemente ogni volta che indossiamo i panni di cliente: sapere che l'azienda a cui ci rivolgiamo parli solo ed esclusivamente a noi. Ed a nessun altro!

6. Costo

La MIFID II farà diventare i clienti maggiormente sensibili alla tematica dei costi.

Non tarderanno le richieste di ridimensionare le spettanze - consulenza o costo dei prodotti offerti - a prescindere da quanto poi ciò sia effettivamente possibile.

La verità è che tutto ciò avverrà se non vi sarà percezione del valore offerto.

Difficilmente i clienti - una volta percepito il valore - si metteranno a discutere sulle fees dovute: purché le soluzioni ed il servizio forniti siano di altissima qualità.

La focalizzazione dei clienti sui costi avviene quando i Consulenti Finanziari non sono sufficientemente focalizzati sul valore offerto e soprattutto percepito.

Mettere in pratica i 6 fattori "C"

Per poter efficacemente far lavorare insieme tutti e sei i fattori, è necessario prima di tutto comprendere come essi vengono percepiti dal cliente.

Per fare ciò si potrebbero intraprendere due vie:

- 1) Attraverso un soggetto terzo - assistente personale, società di servizi - sottoporre i propri clienti ad una intervista per poter ricavare il livello di percezione del servizio e del valore che viene proposto dal Consulente. Questa via è senz'altro la più efficace. Mettersi in ascolto dei clienti è il modo più smart per poter capire se si sta attuando la giusta strategia di eccellenza nella customer experience.
- 2) Autovalutazione/Assessment degli standard qualitativi di ciascun fattore "C", in modo da comprendere fin da subito dove poter apportare le giuste variazioni e migliorie, avendo modo di sviluppare un'offerta di valore unica.

Entrambe le modalità hanno il pregio portare ad una differente consapevolezza il Consulente.

Portare a reale eccellenza ciascun fattore dimostrerà, in modo inequivocabile ai propri clienti, di essersi affidati al giusto professionista.

3 STRATEGIE PER INNOVARE IL TUO MODELLO DI BUSINESS E AFFRONTARE MIFID II CON MENO PENSIERI

07/11/2017

Affrontare MIFID II con meno pensieri. Ma come?

Innovando il tuo modello di business attraverso queste 3 strategie che ti permettano di poter far percepire al cliente il valore di cosa stai facendo per lui e non più di ciò che gli vai offrendo.

La MIFID II si avvicina e con essa la preoccupazione legittima dei Consulenti Finanziari, di poter continuare ad esercitare la professione limitando al massimo i contraccolpi.

Contraccolpi legati ad alcuni ambiti specifici:

- 1) La parte reddituale d'impresa.
- 2) Il rapporto fiduciario con la clientela.

I temi sono stati sviluppati in più occasioni all'interno di questa rubrica: sarà fondamentale cominciare a raccontare ai clienti il "dietro le quinte" della professione, il cosa accade e quali attività vengono svolte quando il Consulente Finanziario non è in presenza del proprio assistito.

Insomma, **tutto ciò che viene fatto e non più ciò che viene offerto.**

Un salto di paradigma della professione rilevante e, mi rendo conto, non facile, dopo che la professione è nata, si è sviluppata e fortificata proprio sull'offerta e la promozione di prodotti.

Il consulente *solo-preneur*

Un limite oggettivo che oggi vive il Consulente finanziario è quello di essere - definizione anglosassone - un *solo-preneur* (un imprenditore individuale a capo di una impresa individuale).

Volutamente pongo l'accento sul concetto di impresa individuale, troppo spesso messo in secondo piano dalla semplice descrizione di libero professionista.

Quello di libero professionista è sicuramente un termine più agevole che consente, apparentemente, al Consulente di sentirsi più "leggero" in termini di responsabilità imprenditoriale.

Prendiamo un qualsiasi organigramma aziendale.

Potremmo immediatamente individuare le varie funzioni aziendali (marketing, vendite, produzione, organizzazione ecc.) con a capo dei responsabili con precise funzioni, responsabilità, prassi da rispettare ed obiettivi da conseguire.

Nel caso dell'impresa del Consulente Finanziario, l'organigramma aziendale sarebbe sempre suddiviso in funzioni, con a capo però sempre la stessa persona: il Consulente.

Una condizione invidiabile dal punto di vista dell'efficienza.

La velocità con cui un *solo-preneur* è in grado di prendere delle decisioni non ha paragoni rispetto alla velocità di una organizzazione complessa, con differenti persone a capo di differenti funzioni aziendali.

Eppure non sempre questa velocità è messa al servizio del "progresso" di impresa.

Perché?

Principalmente perché l'impresa deve necessariamente fare i conti con le competenze, le abitudini, le aree di comfort e le umane resistenze del Consulente - a capo di tutte e funzioni aziendali - .

Innovare il modello di business: ma come?

Mifid II obbligherà i Consulenti, pena la minaccia di riduzione dei ricavi e della quota di mercato - o nella peggiore ipotesi, di uscita dal mercato della stessa impresa del Consulente - a dover rivedere profondamente il loro modello di business.

Si fa un gran parlare in questi giorni di certificazione delle competenze come risposta alla minaccia MIFID II.

Il problema è che si continua a parlare di certificare le competenze tecniche che sono solamente una parte, indubbiamente importante, degli elementi che debbono contraddistinguere l'offerta del Consulente.

Le competenze tecniche dovranno essere portate a standard elevatissimi. Su questo non c'è dubbio.

Peccato che il mercato, i clienti, le diano e continueranno a darle per scontate.

La percezione del valore passa attraverso le competenze relazionali e quelle organizzative: sono queste due che determinano quanto il cliente vorrà affidarsi al Consulente.

Azzarderei che a fare veramente la differenza saranno proprio le competenze organizzative.

Esse saranno determinanti per riformulare la propria proposta di valore destinata ai clienti.

E saranno determinanti nel far percepire loro il valore del servizio offerto, di ciò che si sta facendo.

Saranno infine determinanti per portare a livelli di eccellenza la Customer experience dei clienti.

3 strategie che potranno trasformare il tuo modello di business

Quali saranno gli ambiti ai quali mettere mano urgentemente per assicurarsi un vantaggio competitivo e per ridurre al minimo l'impatto della direttiva europea?

Ne individuo 3.

- 1) Da generalisti a specialisti individuando nicchie di mercato specifiche da servire

- 2) Vere proposte di valore che si adattino alla nicchia/target di clientela

- 3) Adozione di nuove competenze - hard e soft - utili alla formulazione di proposte di valore personalizzate.

1. Definisci un target di clientela specifico: è lì che troverai il futuro della professione

Definire ex ante uno o più target di clientela da poter servire, renderà più efficace l'azione del Consulente Finanziario MIFID II.

Specializzarsi nel proporre vere soluzioni a determinati specifici problemi relativi ad un singolo target consentirà di potersi adattare pienamente alle sensibilità della clientela appartenente a quel segmento, di poterne comprenderne meglio di altri le problematiche, fornendo soluzioni ad hoc.

In fondo oggi tutti noi cerchiamo nello specialista ciò che una volta trovavamo nel generalista.

2. Costruisci una vera proposta di valore

Definire una vera proposta di valore, con forti caratteristiche di personalizzazione al target di clientela prescelto permetterà di essere maggiormente efficaci, distintivi e affidabili agli occhi dei clienti.

Senza una accurata segmentazione, difficilmente si riuscirà a determinare cosa tiene sveglia la notte i clienti (pain-dolore) e cosa invece li "ingolosisce" e rasserena (gain-piacere).

I clienti oscillano costantemente dallo sfuggire al pain-dolore ricercando successivamente il gain-piacere.

3. Sviluppa nuove risorse (competenze) per essere più competitivo

Per generare vere proposte di valore, non si può prescindere dal dotare la propria impresa di quelle competenze che, amalgamate insieme, creino un'unicum, l'unicità che il mercato andrà a riconoscere all'impresa.

I Consulenti finanziari dovranno cominciare a pianificare - esattamente come fanno le aziende - budget di investimento sul miglioramento delle proprie competenze.

Le competenze stanno all'essere umano come i macchinari o il software stanno all'impresa.

È immaginabile che un'impresa non investa - per continuare a mantenere il proprio vantaggio competitivo sul mercato - sul rinnovamento delle proprie infrastrutture?

Qualcuno potrà dire che la formazione nel mondo della Consulenza Finanziaria non è mai mancata.

Anzi! Al contrario ce ne è sempre stata molta.

Ma invito i Consulenti Finanziari a fare un riflessione.

In tutti gli anni di esercizio della loro attività, essi hanno beneficiato di ore ed ore di formazione offerta dalle società mandanti. Una condizione estremamente fortunata se confrontata con altri e differenti settori industriali, dove la formazione alle reti commerciali è molto modesta se non addirittura inesistente.

Oggi però è necessario imparare ad usufruire non solo della formazione delle società mandanti, ma espandere le proprie competenze anche attraverso l'acquisto di formazione all'esterno.

Per poter aumentare le competenze, puntando a formulare vere e distintive proposte di valore.

In modo tale che la MIFID II non appaia solamente come una minaccia, ma soprattutto come una opportunità.

3 VALIDI MOTIVI PER COSTITUIRE UN TEAM

15/11/2017

Molti consulenti stanno cominciando a pensare che, per poter affrontare le complessità future della professione, una delle strategie più efficaci sia quella di costituire e lavorare in team.

Proviamo a capire perché lavorare in team potrebbe fornirti delle ottime opportunità per poter ridurre gli effetti negativi di MIFID 2, differenziandoti e facendo percepire maggiore valore ai tuoi clienti, a tutto vantaggio della marginalità della tua azienda.

Mi piace il termine *solo-preneur*. Lo lessi la prima volta in un libro americano dedicato al miglioramento delle prassi dell'attività di Financial Advisor.

Mi piace perché coniuga un concetto che - se dovesse essere tradotto in italiano - sarebbe rappresentato dal termine *artigiano*.

Sì perché in un certo modo il Consulente Finanziario è un artigiano.

È imprenditore perché la sua è un'impresa con tutti i sacri crismi: struttura, costi, ricavi, margini ecc.

È artigiano perché l'approccio che egli ha con la clientela non è dissimile a quello che lo stesso Consulente riserva ai propri assistiti: cura dei dettagli, assistenza continua, personal branding, processi aziendali non sempre strutturati.

Un artigiano/consulente di alto livello ma con un grande problema nel proprio modello di business: la non scalabilità.

Cosa vuol dire scalabilità?

Wikipedia ci offre la seguente definizione: "Con scalabilità si intende la capacità di un sistema di "crescere" o diminuire di scala, in funzione delle necessità e delle disponibilità. Un sistema che gode di questa proprietà viene detto scalabile.

Il tempo del Consulente finanziario non è scalabile, non è moltiplicabile.

Ogni attività svolta implica, in linea di principio, la presenza del Consulente Finanziario in persona.

Si pensi all'assistenza alla clientela, alla formazione, alle attività di back office.

Certo, specialmente per lo svolgimento delle attività burocratiche, la soluzione di dotarsi di una assistente che si occupi di sgravare il Consulente di tutte le attività di tipo burocratico, costituisce già una prassi abbastanza diffusa e che consente concretamente di poter moltiplicare il tempo del professionista.

Esistono altri modi per poter rendere scalabile il modello di business del Consulente?

Ritengo di sì.

Come? Costituendo un team.

Perché oggi un Consulente Finanziario dovrebbe provare ad organizzarsi in team?

Per le seguenti tre ragioni.

Prima ragione: il tempo

Chi "vende tempo" lo sa bene. Essere presenti fisicamente dappertutto è impossibile.

Essendo il tempo sostituibile solo con altro tempo, la costituzione del team potrebbe mettere nella condizione i Consulenti di poter "moltiplicare" questo tempo.

Il Consulente sperimenta giornalmente la seguente situazione: se è da un cliente non è né a formarsi né a svolgere le attività utili a far andare avanti la propria azienda (marketing, back office, finanza ecc.)

Se è a formarsi non sarà né dai clienti, né a fare back-office o marketing.

Se è a fare back-office o marketing non sarà con i clienti e tantomeno a formarsi.

Un bel dilemma che con il team sarebbe risolto in pochissimo tempo.

Un team di tre consulenti, per esempio, sarebbe in grado di organizzare una turnazione tale da non lasciare mai scoperta l'attività di assistenza alla clientela, di formazione e di back-office.

Non a caso altre libere professioni - avvocati, notai, commercialisti - già da molti anni sperimentano, con efficacia, l'attività di team.

Seconda ragione: le competenze

La complessità che l'epoca odierna presenta a clienti e professionisti è tale per cui difficilmente è pensabile che un singolo professionista sia in grado di poter connaturare in sé competenze sufficientemente ampie per poter trattare più argomenti.

Ecco che la specializzazione e l'iper-specializzazione sono le vie più battute per poter avere successo in una professione.

E se differenti competenze - ciascuna relativa al singolo Consulente - venissero messe a fattor comune in un'ottica di team?

Pensate a quel Consulente che per passione professionale abbia coltivato le tematiche relative al passaggio generazionale, acquisendo competenze tali da essere una spanna sopra rispetto ai suoi competitor.

Ma acquisendo tali competenze ne ha trascurate delle altre, che magari qualcun altro ha avuto la capacità e passione di sviluppare.

Immaginate se entrambi i professionisti decidessero di mettersi insieme per poter offrire un servizio alla clientela frutto delle rispettive competenze ultra-specialistiche.

Tutto ciò costituirebbe un forte elemento di differenziazione sul mercato che consentirebbe loro di posizionarsi in modo tale da essere riconoscibili, stimati e ricercati.

Jefferson, il presidente degli Stati Uniti una volta disse: "Se io e te possediamo entrambi una mela ciascuno e ce la scambiamo, ciascuno di noi se ne andrà con una mela in mano. Ma se io e te possediamo un'idea ciascuno e ce la scambiamo, ciascuno di noi se ne andrà con due idee".

Terza ragione: la percezione del valore per i clienti

Uno dei rischi più importanti a cui il Consulente finanziario sarà esposto con l'avvento della MIFID 2 sarà la compressione dei margini dovuta alla disclosure dei costi alla clientela.

Pertanto il tema della percezione del valore porterà i Consulenti finanziari a doversi necessariamente attrezzare per poter comunicare questo valore.

Il team ha connaturate in sé delle ottime soluzioni al problema.

Pensiamo a tre consulenti che decidano di strutturarsi in team e che si dotino di una assistente full time che segua loro tutto il processo di back office e di assistenza post-vendita. Oltre a liberare del tempo importante per ciascun consulente, vi sarà la possibilità di raccontare meglio ai clienti cosa accade quando il Consulente non è in loro presenza.

Il tema della narrazione di ciò che accade dietro le quinte è una delle cose che appassiona di più i clienti e nel contempo trasmette valore a questi ultimi.

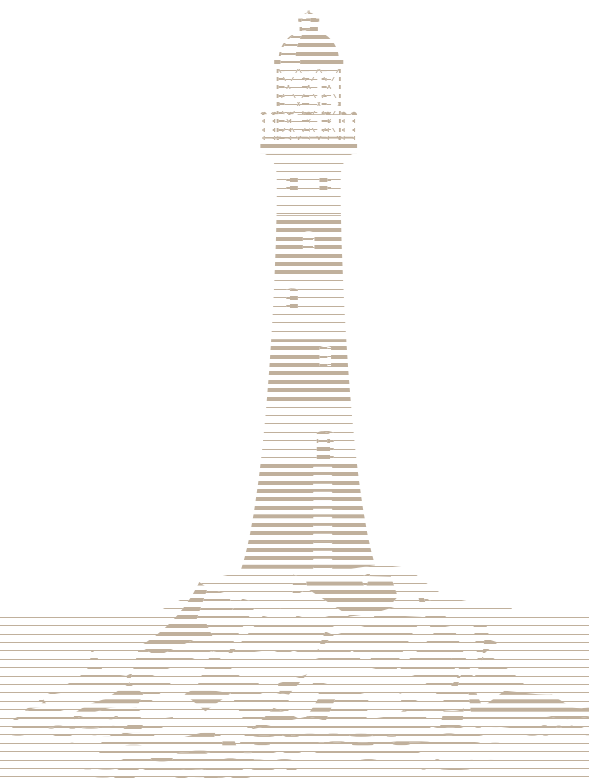
Essi avranno la sensazione che il costo sostenuto per la consulenza, sia stato investito bene e soprattutto per una buona causa: la loro felicità finanziaria.

Realizzata grazie all'assistenza del proprio Consulente, anzi del team di Consulenti.

Sentite come suona meglio...?

Un vecchio proverbio africano recita: "Se vuoi andare veloce, vai da solo, se vuoi andare lontano, trovati un compagno."

Cosa aspetti a cominciare seriamente a pensare di costituire un team?



COSA PUÒ INSEGNARTI IL BLACK FRIDAY

21/11/2017

Mancano pochi giorni al Black Friday. E con esso la corsa alla ricerca dell'offerta più conveniente da cogliere.

Ma il Black Friday è anche la straordinaria occasione di comprendere come le aziende intercettano i bisogni dei loro clienti.

E non necessariamente solo attraverso sconti e promozioni, ma anche attraverso una articolata pianificazione di marketing.

Venerdì prossimo in tutto il mondo si festeggerà il Black Friday.

Una tradizione importata dagli Stati Uniti dove a partire dal giorno successivo ai festeggiamenti del Giorno del Ringraziamento - il Thanksgiving Day - i negozianti avviano, con una giornata dedicata agli sconti ed alle promozioni, il periodo di shopping che precede il Natale.

La tradizione narra che il Venerdì nero sia nato negli anni '60, per permettere ai libri contabili delle attività commerciali di passare dal colore rosso - l'essere in perdita - al colore nero - l'andare in utile - grazie proprio a questa giornata speciale, dedicata alla convenienza ed ai clienti.

Questo appuntamento è diventato talmente importante che anche gli analisti finanziari se ne sono accorti, misurandone l'impatto in termini di propensione dei consumi e alla spesa negli Stati Uniti.

Ma il Black Friday è anche un momento significativo per poter analizzare le strategie che le differenti realtà commerciali mettono in atto per ciò che concerne la Customer Experience - espressa d'ora in poi nell'articolo con l'acronimo CX -.

Ho trattato spesso questo argomento negli ultimi miei contributi a questa rubrica, perché sono convinto che è proprio attraverso la CX che tu, come Consulente finanziario, sarai in grado di trasmettere ai tuoi clienti il

valore che offri.

Ovviamente ad una condizione: che esso venga correttamente percepito dai tuoi clienti.

Riporto due citazioni che possono costituire degli ottimi pilastri su cui cominciare a riprogettare la tua offerta e la customer experience che stai offrendo ai tuoi clienti.

La prima proviene da Sam Walton - il fondatore di Wal Mart- una delle catene di rivendita al dettaglio più grandi del mondo.

Walton diceva:

“C'è un solo boss. Il cliente. E può arrivare a licenziare chiunque all'interno di una azienda, dal Presidente fino all'ultimo degli impiegati, andando a spendere i propri soldi da un'altra parte”.

Mai frase è stata più efficace nel dare importanza al valore percepito dal cliente.

In un'epoca - la nostra - caratterizzata da una grande varietà di offerta, lavorare sulla loyalty del cliente deve diventare un must ed una routine consolidata nello svolgimento della tua attività giornaliera.

Probabilmente non sarai il solo a condividere la gestione del portafoglio del tuo cliente.

Nell'ipotesi più frequente, sarai in co-gestione con una banca tradizionale.

Nell'ipotesi meno frequente con un altro consulente finanziario di una società concorrente.

In ambedue le situazioni, l'avvento di MIFID 2 potrà costituire per la tua impresa personale sia una minaccia ma anche un'ottima opportunità.

Minaccia nel caso che la percezione del valore che vai offrendo a quel cliente condiviso con un altro competitor, non sia percepita adeguatamente.

Con quale conseguenza? La scelta (definitiva!) da parte del cliente di “licenziarti” e affidare il suo patrimonio al tuo diretto concorrente.

Oppure, al contrario, un’ottima opportunità.

Ciò avverrà nel preciso istante in cui la percezione del valore che avrai offerto, sovrasterà - non uso a caso questo verbo - la qualità offerta dal tuo concorrente.

La seconda citazione è invece di Jeff Bezos, il CEO e fondatore di Amazon.

Bezos dice:

“Vediamo i nostri clienti come ospiti invitati ad una festa e noi siamo i padroni di casa. È compito nostro migliorare, un po’ ogni giorno, gli aspetti più importanti della Customer Experience.”

Quando sei un *solo-preneur* è evidente che a dover pensare al miglioramento della Customer Experience dei tuoi clienti sei solamente tu.

È normale che questa condizione di “solitudine” nel poter affrontare un compito per te nuovo e complesso possa spaventarti.

Essenzialmente per due motivi.

- 1) Il passo fondamentale per poter migliorare la Customer Experience dei tuoi clienti è chiedere loro cosa pensano del servizio che ricevono da te. Molti Consulenti hanno timore di chiedere ai clienti cosa questi ultimi pensino di loro. In una professione come la tua, dove c’è una perfetta identificazione tra esperienza offerta e ciò che sei tu, i feedback negativi che potresti ricevere potrebbero farti “male”. Ma se per un attimo pensassi che è proprio grazie a quei feedback che hai l’opportunità di migliorare la CX dei clienti, beh, dovresti proprio ringraziare quel cliente per i suggerimenti che ti ha dato.

Del resto, che alternative avrebbe il cliente per fartelo capire? Prima o poi l’invio di una lettera a te indirizzata con la richiesta di disinvestimento dei propri asset da liquidare e bonificare presso la società mandante del tuo concorrente.

- 2) Il voler fare tutto subito. Bezos è chiaro. Ogni giorno, prova a lavorare sul processo che genera il servizio al tuo cliente. Prova ad apportare dei miglioramenti minimi ma costanti. In fondo è proprio dal cambio di abitudini che si cominciano a costruire i grandi successi.

Cosa ci può quindi insegnare il prossimo Black Friday?

Che oggi è il cliente ad avere il “boccino” in mano. Lo ha in virtù delle differenti esperienze d’acquisto che compie giornalmente e che lo hanno abituato a standard molto elevati.

Ed allora, comincia ad offrire in occasione della ricorrenza del Black Friday, qualcosa di differente, di diverso.

Ogni occasione può essere buona per poter coccolare il cliente, facendogli capire quanto è importante per te e soprattutto quanto tu sei importante per lui.

Forse nel momento in cui leggerai questo articolo, il tempo a disposizione per poter mettere a punto qualche iniziativa sarà troppo scarso.

Approfittane per studiare come i grossi colossi si sono attrezzati nel promuovere il Black Friday.

Sono convinto che sarai in grado di trovare molti spunti per rinnovare la tua comunicazione, la tua organizzazione, le tue iniziative, i tuoi inviti all’azione rivolti ai tuoi clienti.

Vedrai: non sarà difficile.

L’importante è cominciare. Ed i risultati non tarderanno ad arrivare.

MIFID 2 - CHE IMPATTO AVRÀ SUI MANAGER DI RETE?

28/11/2017

Che tipo di impatto avrà MIFID 2 sui ruoli manageriali di rete?

Quale potrebbe essere il futuro di un ruolo che molto ha contribuito allo sviluppo ed alla crescita delle reti negli ultimi trent'anni?

Che tipo di valore dovrà essere generato dalla figura manageriale, in un momento di cambiamento dello scenario determinato da MIFID 2?

Ed infine,

Dovendo il Consulente Finanziario ridisegnare completamente la propria relazione con la clientela, avrà ancora bisogno di una figura manageriale a cui fare riferimento?

Ho voluto cominciare questo articolo riportando un "poker" di domande che in più di qualche occasione mi sono state poste dai manager di rete ed anche dai consulenti.

È indubbio: MIFID 2 nel mettere in discussione la figura del Consulente Finanziario per come si è evoluta negli ultimi trent'anni, non potrà non mettere in discussione anche la figura del manager di rete.

Se ripenso alla mia esperienza personale, svolgendo il ruolo manageriale per oltre dieci anni nelle principali reti di consulenza finanziaria, non posso che dirmi fortunato nell'aver incontrato sulla mia strada dei mentori che mi hanno insegnato un "mestiere" che non ha pari in altre situazioni e realtà.

Proprio così: la caratteristica del manager di rete nel settore della Consulenza finanziaria, è unica. In altri settori questa figura non esiste, o se esiste ha caratteristiche e competenze completamente differenti: caratteristiche più semplici, più lineari, rispetto a quanto richiesto dal ruolo nel settore delle reti di consulenza.

C'è però una domanda che mi pongo costantemente pensando alla mia esperienza: e se non avessi avuto dei mentori così di spessore, che tipo di manager sarei stato?

Probabilmente non lo stesso manager.

Perché?

Essenzialmente per una ragione: una mancanza di un percorso formativo adeguato al ruolo pensato dalle società mandanti.

Con ciò non sto dicendo che la formazione non ci sia stata. Anzi!

Di formazione ce ne è stata molta, ma sempre con caratteristiche legate alla contingenza - il reclutamento e selezione, la gestione del gruppo.

Mai, però, un percorso organico, con un "inizio", uno "svolgimento", una "coda", insomma qualcosa che mettesse ordine e spessore alle tante competenze acquisite più dalla pratica che dalla grammatica.

Ecco perché oggi, per poter dare un futuro ad una figura così importante dell'industria, affrontare un percorso "ordinato", "strutturato" di miglioramento, scoperta ed innovazione delle competenze manageriali credo potrà e dovrà essere l'unica via per poter dare un futuro a questo specifico ruolo.

Se ciò non dovesse accadere, difficilmente il manager di rete sarà in grado di poter resistere ai forti "marosi" che MIFID 2 creerà.

Le minacce all'orizzonte non sono di poco conto: a partire dalla compressione dei margini, proseguendo verso una reale proposta di valore che il manager dovrà saper dare ai propri clienti (i consulenti coordinati), alle nuove istanze (fintech, RoboAdvisor) che lo scenario presente e futuro porranno.

Sono a conoscenza che alcune reti stiano già correndo ai ripari, cercando di pianificare dei nuovi percorsi utili a raggiungere lo scopo.

Tutto ciò è bene, ma se in alcune realtà questa sensibilità non fosse ancora arrivata a maturazione, credo che il manager abbia il dovere nei confronti di sé stesso, della propria azienda personale, del proprio futuro professionale e personale di correre ai ripari acquisendo queste competenze all'esterno dell'azienda.

Sono molte le business school sul territorio nazionale che offrono percorsi manageriali strutturati ed efficaci nel poter acquisire quelle competenze che MIFID 2 richiederà di portare a livelli decisamente superiori rispetto a quelli attuali.

Il futuro manageriale sarà proprio giocato sulla capacità che il manager avrà di generare valore per i propri subordinati e per i potenziali clienti da acquisire, in questo caso Consulenti e banker prestanti la loro opera in altre realtà.

Esso dovrà diventare una sorta di consulente di impresa. Dovrà aiutare le aziende che segue - i Consulenti finanziari in struttura - a sviluppare il loro business.

Solo così potrà giustificarsi il ruolo.

Il re è ormai nudo.

Il tempo è molto poco. È tempo di cambiare pelle, non solo per i Consulenti finanziari.

Anche per i manager.

Di questo ed altri argomenti, ne parlo quotidianamente sul canale Telegram dell'Imprendipromotore.

Ogni giorno approfondimenti sulle strategie più efficaci per migliorare la tua impresa di Consulente Finanziario ed Agente Assicurativo. Commentati direttamente da me, Enrico Florentino

Scarica Telegram dallo store del tuo Smartphone e poi digita:

<https://t.me/impredipromotore>

COME PIANIFICARE IL 2018 E FARLO DIVENTARE IL TUO MIGLIORE ANNO DI SEMPRE - PRIMA PARTE

05/12/2017

Anche quest'anno non potevo mancare di scrivere un articolo sul tema della pianificazione degli obiettivi della tua impresa di Consulente Finanziario.

Da sempre sostengo che il Consulente Finanziario è un imprenditore a capo di una impresa che ricopre un ruolo importantissimo sul mercato: quello di aiutare i risparmiatori a diventare investitori, proteggendo il loro patrimonio, facendolo crescere e permettendo loro di poter raggiungere i loro obiettivi.

Se questa necessità di pianificare rappresenta la pietra angolare sulla quale poggia l'attività di Consulenza prestata dall'Advisor, possiamo dire altrettanto della pianificazione che il Consulente dovrebbe attuare per la propria impresa? Purtroppo no.

Tutto ciò non è bene. Ogni volta che un'impresa "muore" lascia degli "orfani": gli stakeholder, i portatori di interesse.

Chi sono gli stakeholder? Clienti, società mandante, società di gestione, insomma tutti coloro i quali, gravitando intorno all'impresa del Consulente Finanziario, contribuiscono alla prosperità della stessa o godono dell'attività che la stessa svolge per loro, direttamente o indirettamente.

Per questo è fondamentale pianificare, ed in particolare pianificare accuratamente l'anno che fra poche settimane comincerà la propria vita.

Dicembre, è il mese ideale per poter svolgere questa attività.

L'anno è in dirittura d'arrivo. Con l'avvicinarsi della sua conclusione diventa molto più semplice tirare le somme e comprendere cosa abbia funzionato e cosa invece non ha dato i risultati sperati.

Per poter pianificare adeguatamente nuovi traguardi, nuovi obiettivi, nuove strategie, non si può non guardarsi indietro senza ripercorrere i giorni, le settimane, i mesi trascorsi.

Ecco perché ti propongo, insieme a me, di prendere la tua agenda, non importa se elettronica o cartacea.

Comincia a scorrerla partendo dall'inizio dell'anno, da gennaio.

Scorri i singoli giorni, le settimane. Prova a fare mente locale. Comincia a riflettere su ciò che è accaduto. Prendi nota degli eventi più rilevanti. Di quelli che hanno rappresentato per te un successo, di quelli che, al contrario, avresti preferito non vivere: una trattativa non andata a buon fine, un evento di successo, ecc.

Quali sono stati gli eventi più significativi dell'anno appena trascorso?

Quali invece, ti hanno messo di fronte a delle difficoltà?

Da questi eventi quali insegnamenti hai ricavato?

Tieniti a fianco un blocco di carta e comincia a scrivere tutto ciò che ti ha colpito o che per te è stato significativo.

Comprenderai immediatamente la quantità di cose che sei riuscito a realizzare, non importa se grandi o piccole, se determinanti o ininfluenti nella progressione e nella crescita della tua attività imprenditoriale.

Raggruppa per categorie omogenee i vari elementi che avrai segnato: scoprirai di aver fatto oltre 5 seminari finanziari ma ti sarai anche reso conto, per esempio, di non aver fatto seguire una adeguata e circostanziata attività di follow-up con i clienti potenziali che hanno partecipato ai tuoi eventi.

Oppure scoprirai che la trattativa con il cliente XY non è andata a buon fine per una tua leggerezza o per una non accurata preparazione antecedente la visita (raccolta delle informazioni, creazione di un mini-dossier sul cliente, ecc.).

Rileggere gli episodi a distanza di tempo, potrebbe offrirti la possibilità di scorgere elementi nuovi oppure di rileggerne alcuni non più sull'onda dell'emotività dettata dal momento appena vissuto.

O ancora: scopri che hai passato poco tempo con la tua famiglia. Questo potrebbe aiutarti a rileggere la tua pianificazione settimanale, prevedendo degli appuntamenti fissi inderogabili con i tuoi figli o con il tuo partner.

Rileggere l'anno appena trascorso ti aiuterà a trarre insegnamenti, metodi e procedure più utili per poter progettare un anno che possa veramente considerarsi il miglior anno di sempre.

La prossima settimana ci concentreremo invece sulle migliori strategie per poterci proiettare nel futuro, comprendendo ciò che è veramente importante per poter realizzare il nostro miglior anno di sempre.

Alla prossima settimana.

COME PIANIFICARE IL 2018 E FARLO DIVENTARE IL TUO MIGLIORE ANNO DI SEMPRE - SECONDA PARTE

12/12/2017

Winston Churchill, in uno dei suoi più celebri aforismi, diceva:

“Il piano non è nulla, la pianificazione è tutto.”

Ed è proprio di pianificazione e di piano d'azione che il Consulente Finanziario, in questa parte d'anno, dovrebbe cominciare ad interessarsi e focalizzarsi.

Prima di tutto per una questione di coerenza tra ciò che professa ai clienti e ciò che mette in pratica su sé stesso e sulla propria impresa.

In secondo luogo perché attraverso la definizione degli obiettivi e dei traguardi oltre che dei percorsi e delle scelte necessarie per poterli raggiungere, il Consulente potrà prendere le decisioni più efficaci: in fondo, l'attività principale di un imprenditore è proprio quella di prendere continuamente decisioni.

Nel contributo della settimana scorsa, evidenziavo quanto importante fosse il poter scorrere l'agenda dell'anno che volge al termine per poter fare il punto nave: un navigatore satellitare, se non è in grado di comprendere il punto in cui si trova, non sarà in grado di portarti in nessun luogo!

Per pianificare il futuro, però, sono necessari alcuni accorgimenti, in modo tale da evitare che gli sforzi di poter immaginare il nostro futuro e di poterlo realizzare, non diventino vani.

1. Obiettivi: pochi, pochissimi. Ma chiari, cristallini

Uno dei problemi più rilevanti che possono emergere durante il processo di pianificazione dell'anno che verrà è il porsi un numero di obiettivi eccessivo.

La concorrenza tra obiettivi è probabilmente una delle cause più rilevanti di inefficienza.

Tutto ciò dovrebbe essere emerso durante la tua revisione dell'agenda dell'anno che è appena trascorso.

Se non hai raggiunto alcuni obiettivi, il probabile motivo è da ricercarsi nel contrasto tra le varie azioni che hai intrapreso per raggiungere la moltitudine di obiettivi che ti sei prefissato.

Gli esperti di time management, suggeriscono di individuare massimo 3 obiettivi ai quali dedicare tutti gli sforzi e le azioni necessarie per poterli conseguire.

Focalizzarsi e chiedersi quali azioni abbiano il miglior ritorno in termini di investimento (tempo e denaro) sarà ciò che realmente ti permetterà di conseguire i risultati che ti sei dato.

2. Commitment: l'impegno e l'abitudine di mangiare un elefante a piccoli pezzi

Nell'ambiente dei Consulenti Finanziari è nota la metafora dell'elefante:

“Se ti dicessero: saresti in grado di mangiare un elefante intero?”

La risposta sarebbe ovviamente negativa. Ma se pensassimo al mangiarlo a pezzettini, beh, tutto ciò da impossibile potrebbe diventare possibile e successivamente reale.

Pianificare e raggiungere gli obiettivi è più una questione di cambio di atteggiamento mentale e di abitudini.

Prova a pensarci: tutti noi siamo ciò che siamo in virtù delle abitudini che abbiamo acquisito.

Il raggiungimento di nuovi obiettivi passa necessariamente attraverso il cambio delle nostre abitudini.

Anzi, ciò che raggiungeremo è meno importante di ciò che saremo diventati per poter raggiungere i traguardi che ci siamo posti.

Rifletti: quante volte ti sei sentito differente, nuovo, dopo aver raggiunto degli obiettivi e dei traguardi che qualche

tempo prima immaginavi non potessero in alcun modo appartenerti, né essere raggiungibili dalla tua persona?

Se ci pensi, è tutta questione di commitment, l'impegno del **fare** legato a doppio filo all'acquisizione di nuove abitudini.

Attenzione però: una volta fissato l'obiettivo, se questo implica l'acquisizione di nuove competenze o lo svolgimento di attività che sino ad ora non hai mai svolto, avrai bisogno di tempo.

Difficilmente obiettivi complessi hanno tempi di realizzazioni brevi.

Ciò che può arrivare in tempi brevi è la frustrazione e demotivazione dovuta ad aver spinto troppo sull'acceleratore, non avendo la pazienza di fare in modo che la "natura delle cose" abbia il suo corso: Roma non è stata costruita in un giorno!

Le persone di successo, in fondo, sono proprio quelle che hanno deciso di mettere mano alle proprie abitudini, per poter realizzare un disegno molto più grande della loro vita.

3. Buono è meglio di perfetto: non è importante da dove parti, basta che tu lo faccia

Ricerchi costantemente la perfezione? Attenzione che in questo modo rischi di non partire mai!

Immagina che tu abbia voglia di cimentarti in una attività di seminar marketing per il prossimo anno. Ne vuoi organizzare uno al mese, in modo di dare continuità a questa importante attività di marketing, creando così quel volano che ti permetterà di conoscere ed acquisire nuovi prospect.

Ma, per alcune ragioni, tardi a partire.

Dentro di te risuona una vocina che ti dice: "Ma come fai ad organizzare un seminario finanziario se non hai mai parlato in pubblico? E poi c'è da organizzare la cosa nei minimi dettagli. Non è proprio il caso di fare brutte figure, ecc."

In questo modo, però, difficilmente partirai.

Anzi: non sarai mai pronto! E non ci sarà mai una buona e perfetta occasione per poter partire attrezzato di tutto.

Quanto più sarai in grado di interiorizzare il fatto che buono è meglio di perfetto, tanto più comincerai da subito a fare delle esperienze, a sperimentare. Probabilmente a sbagliare.

È solo compiendo alcuni errori e facendone tesoro, che riuscirai ad ottenere la consapevolezza di aver realizzato, intanto, qualcosa che, se avessi atteso la perfezione, non sarebbe mai nato.

I 3 ERRORI DA EVITARE NEL FARE MARKETING NEL 2018

19/12/2017

Il marketing, nelle varie attività che il Consulente Finanziario svolge quotidianamente, viene considerato troppo spesso ancora una “Cenerentola”: viene praticato come attività secondaria o terziaria, alla quale viene dedicato poco tempo e poco budget.

Eppure, se un'azienda vuole crescere, non può prescindere dall'investire tempo e denaro in una attività fondamentale per il mantenimento delle relazioni con i clienti e per l'acquisizione di nuovi.

La fine dell'anno è una occasione per fare dei bilanci, ma anche per poter decidere su cosa, come e quanto investire in Marketing.

Magari evitando questi 3 errori.

Il marketing: una attività presa troppo poco seriamente dal Consulente Finanziario.

Mi dispiace scrivere questo e so già che qualcuno si sentirà toccato nel vivo.

Ma credo di non sbagliarmi nel dire che il marketing non è posizionato al primo posto nella testa del Consulente Finanziario.

Quando dico che non è una attività prioritaria per il Consulente finanziario, intendo dire che al marketing viene dedicato poco budget economico e di tempo.

Un'attività, quella del marketing, che nella pianificazione settimanale, mensile ed annuale deve cominciare ad avere pari se non superiore dignità rispetto alle altre attività svolte dal Consulente e dal suo staff: mi riferisco a quelle di incontrare i clienti, di formarsi, di partecipare ad eventi e seminari, di partecipare alle riunioni di aggiornamento ed allineamento proposte dalla propria mandante.

Non che i Consulenti non ne facciano di marketing.

Ne fanno, ma troppo spesso in maniera non strutturata, estemporanea: sfruttando magari la “scia” delle attività svolte dalla mandante o approfittando della generosità delle società prodotte che volentieri sostengono gli eventi che gli stessi Advisor dedicano ai loro clienti.

Lo so, fare marketing costa e risparmiare sul costo degli investimenti perché qualcun altro lo sostiene al posto nostro è una cosa bella, di cui approfittare a piene mani.

Ma non è questo il punto.

Se il financial advisor vorrà affrontare e trasformare in opportunità tutte le minacce di cui MIFD 2 sarà portatrice, non potrà fare a meno di mettere mano al portafoglio ed alla propria agenda e cominciare ad investire in un concreto progetto di marketing.

C'è però una attenzione da porre nel pianificare le proprie attività di promozione: quella di evitare di considerare l'attività del Consulente finanziario alla stregua delle altre attività libero professionali o di impresa.

Calare tout court le strategie di marketing adottate dalle imprese medio piccole su una attività che ha caratteristiche sensibilmente differenti rispetto a qualsiasi altra impresa sul mercato, rischia di costituire un errore grossolano che farà ottenere risultati non in linea con l'investimento sostenuto.

Ecco 3 errori da evitare nel pianificare il proprio marketing per il 2018.

1. L'errata scelta dei canali di comunicazione

Sono un fervente sostenitore di come la forma sia anche sostanza.

Ecco che una bella brochure, curata nei dettagli, graficamente gradevole, non può che aiutare l'impresa nel suo posizionamento agli occhi e nella testa del cliente.

Ciò vale anche per il sito internet, il blog e tutti gli strumenti di comunicazione che il Consulente volesse adottare.

Ma non va dimenticato che chi dovrà beneficiare innanzitutto dei messaggi provenienti da tutti questi media è il cliente.

Il quale si attende di poter comprendere, in maniera semplice, e non semplicistica, concetti complessi come quelli legati al lavoro del Consulente Finanziario.

Pertanto, il primo errore da non commettere è proprio quello di farsi ammaliare dalla forma, immaginando che essa stessa sia più che sufficiente per veicolare il messaggio ai propri clienti e prospect e che questi lo possano comprendere ed apprezzare.

Non è così: lo sforzo più importante da compiere nel pianificare la propria attività di marketing è quello di individuare ed adottare gli strumenti più idonei per poter comunicare ai clienti a cui intendiamo rivolgerci.

A dato target, dati mezzi e specifici media e canali di comunicazione.

Oggi funziona così.

2. L'essere complicati nel comunicare

Lo so, la finanza è materia complessa.

Leonardo da Vinci sosteneva che: "La semplicità è il massimo della sofisticazione."

Nel comunicare - ed il marketing è comunicare! - puntare a rendere semplice ciò che è complesso sarà la carta vincente per poter far percepire il vostro valore ai clienti.

Proviamo per un attimo ad andare indietro nel tempo, quando frequentavamo la scuola superiore o l'università: senz'altro il nostro ricordo andrà a quel docente che più di altri ci faceva amare la sua materia.

Che cosa ci ricordiamo di lui/lei? Probabilmente la sua grande capacità di rendere piana, semplice, meno ostica la materia di studio.

È il grande dono che hanno i divulgatori: avete mai sentito Piergiorgio Odifreddi - il matematico - parlare della sua materia? Dopo poco non potete che innamorarvi di una materia che magari a scuola odiavate perché la consideravate troppo astrusa.

Ecco, i clienti desiderano capirne di più: e voi siete il mezzo per aiutarli a comprendere.

Per questo, nella pianificazione delle vostre attività di marketing, per il prossimo anno, dovranno esserci tutte quelle attività che potranno rendere semplice il vostro messaggio ai vostri clienti.

3. Il non investire in adeguati strumenti di comunicazione

Mi rendo conto che tutto si è fatto più complicato. Oggi non è più sufficiente comunicare con il cliente come si faceva una volta. Siamo tutti connessi.

Ed allora perché non sfruttare la tecnologia per poter, a seconda del target di clientela, decidere quali canali di comunicazione adottare?

In base alla tipologia di clientela con cui vuoi comunicare, corrisponderà un canale più idoneo, rispetto ad altri.

Non mi riferisco necessariamente solo ai social network.

Conosco alcuni Consulenti che hanno creato in WhatsApp un gruppo a cui i loro clienti sono iscritti, che invia settimanalmente una "pillola" audio o un link ad un articolo che li può interessare. Ecco un modo innovativo di poter tenersi costantemente in contatto con la clientela.

Pianificare l'utilizzo di questi strumenti vuol dire anche fissare in agenda del tempo da dedicare alle attività da condurre per il tramite di essi.

Una volta lessi in un libro questa bellissima metafora:
“il marketing è come la slot machine devi per forza inserire una moneta per poter giocare e tentare di vincere il jack pot.”

Se il Consulente non interiorizza che l'attività di marketing necessita di un investimento in termini monetari e di budget, rischia di essere come quello che al casinò si diverte solamente a guardare.

Per carità, forse si diventerà ugualmente, non avrà perso soldi, ma certamente non avrà avuto la possibilità di tentare la sorte e vincere il jackpot.

2018

LE 2 COSE SU CUI PUNTARE IN QUESTO 2018

09/01/2018

Il 2018 sarà un anno di transizione. Ciò non toglie che il Consulente finanziario debba cominciare immediatamente a focalizzarsi su due elementi utili a poter mantenere e consolidare il proprio rapporto con la clientela: la generazione di valore e la Customer Experience (CX).

Da pochi giorni la MIFID 2 è entrata in vigore.

Con essa il legislatore intende regolare e ridisegnare i rapporti tra il mondo della finanza ed i clienti.

L'intento è quello di ridurre il più possibile quella asimmetria informativa che ha permesso al settore di poter condurre il gioco, specialmente in ambito di pricing.

La disclosure sui costi alla quale MIFID 2 obbligherà tutta l'industria finanziaria, comporterà inevitabilmente dei cambiamenti.

Sulla dimensione e gli effetti dell'impatto della direttiva europea è difficile, oggi, fare delle stime.

Una cosa è certa: gli effetti si faranno sentire e con essi l'inevitabile cambio di equilibri all'interno del settore.

Equilibri che dovranno sempre più indirizzarsi in un cambio del modello di business: da industria essenzialmente "prodotto-centrica" ad industria "servizio-centrica" dove per servizio si intende tutto ciò che deve portare finalmente consulenti e clienti a ragionare di pianificazione finanziaria e di goal based investment.

È proprio qui - nei servizi di pianificazione finanziaria - che si trova la chiave di volta per poter ridisegnare il settore.

Sarà necessario tener conto anche di ulteriori variabili che andranno a rendere complesse le previsioni di come il settore potrà evolvere:

1) Il Fintech (Robo-Advisor in primis), con la sua forza in termini costi bassi e di Customer Experience offer-

ta ai clienti nell'accedere all'esperienza di pianificazione finanziaria;

- 2) la generazione dei Millennial o Y e la generazione Z (che nel frattempo comincia ad avere i primi diciottenni) ciascuna con le differenti modalità di approccio ai temi finanziari e con le inferiori disponibilità economiche rispetto alle generazioni precedenti (Baby Boomers);
- 3) i Consulenti Finanziari, di età media vicina alla cinquantina, con un modesto ricambio generazionale all'interno della categoria e con le difficoltà generate dal dover apprendere, in età avanzata, un modo differente di condurre la loro attività. Mi riferisco in particolare all'utilizzo della tecnologia e della comunicazione tramite essa (social media in primis, ma non solo).

Sullo sfondo di questo scenario, un'unica cosa: il cliente e la sua esperienza d'acquisto.

Quest'ultima sta cominciando a pesare sempre di più in qualsiasi relazione di natura commerciale e consulenziale.

L'ascesa repentina della tecnologia, è stata contraddistinta dall'aver reso semplice ciò che prima era come minimo complicato: in particolar modo in ambito finanziario.

Che tipo di esperienza viveva, precedentemente ad internet, un cliente che doveva, ad esempio, acquistare un biglietto del treno?

Code alla biglietteria della stazione ferroviaria o la necessità di recarsi in agenzia di viaggi.

Ora basta un click.

Del resto la vendita di un biglietto non ha contenuti di valore tali per cui si giustifichi oggi l'interazione umana.

Nel mondo finanziario è la stessa cosa.

Quante cose che prima accadevano tramite l'interazione di un essere umano - che si chiamasse dipendente bancario, sportello, promotore o consulente finanziario, tutto ciò non importa - oggi, sono state soppiantate da un click: oggi un cliente può accedere, da solo, a strumenti finanziari il cui acquisto era impensabile fino a pochi anni fa senza l'interazione umana.

La partita quindi si sposta su due terreni di gioco, entrambi interconnessi l'uno con l'altro:

1. La generazione del valore per il cliente.

La generazione di valore avverrà esclusivamente attraverso la ridefinizione del rapporto Consulente/Cliente, fondato sulle solide fondamenta della pianificazione finanziaria. Più precisamente il Consulente dovrà finalmente cominciare a far ragionare il cliente in termini di Goal Based Investment. Ciò consentirà di far emergere il valore del Consulente, a prescindere dalle tematiche di performance, rendimenti e caratteristiche dei prodotti.

2. La Customer experience (CX) e la percezione del valore.

Il cliente è sempre più orientato nel fare un'esperienza di acquisto che lo sorprenda, che lo rassicuri, che gli faccia fare WOW.

Più il cliente vivrà una CX di elevato standard, più da parte sua vi sarà percezione di valore.

Ciò determinerà quanto il Consulente venga percepito caro - con la conseguente richiesta di riduzione dei costi di consulenza - o costoso - dove invece il cliente crederà coerente il rapporto tra la qualità ricevuta ed il prezzo sostenuto -.

Su questi terreni di gioco, MIFID 2 rappresenterà l'arbitro.

A ciascuno il compito di decidere dove stare.

Essere legati ad un passato bello che sfortunatamente o fortunatamente - dipende dai punti di vista - è finito, o, in alternativa, imboccare con determinazione, vigore ed impegno un futuro che potrà riservare delle ottime opportunità.

A tutti voi l'augurio che questo 2018, un anno che sarà principalmente di transizione, possa offrire l'occasione per poter ridisegnare la vostra azienda: per poter sfidare il futuro.

Con una consapevolezza: quella appartenente a quegli imprenditori che non hanno paura dell'incertezza.

Perché è proprio nelle pieghe dell'incertezza che risiede il successo.

Auguri e buon anno !

I 6 “INGREDIENTI” PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE STRAORDINARIA

16/01/2018

Se vorrai vincere la sfida lanciata da MIFID 2, dovrai puntare dritto a migliorare la percezione del valore offerto ai tuoi clienti.

Come? Semplice, migliorando la loro Customer experience.

Customer experience, percezione del valore da parte del cliente, generazione di valore.

Tre definizioni di cui mi sentirete parlare spessissimo quest'anno negli editoriali dell'Imprendipromotore qui su GAM CON TE.

Perché?

Mai come in questo periodo il concetto di valore e di esperienza sono centrali nella relazione Consulente/Cliente.

Le piattaforme di e-commerce - Amazon in primis - ci hanno abituato a vivere una Customer Experience straordinaria.

Gli standard (elevatissimi) di servizio adottati da Amazon, ad esempio, hanno costretto moltissimi e-commerce ed attività commerciali ad adeguare le loro modalità di vendere ed offrire i propri prodotti.

Chi si è sforzato di ridisegnare il percorso che il cliente compie per accedere ai propri prodotti ed ai propri servizi ha cominciato a raccogliere frutti molto importanti.

Ma quali sono gli “ingredienti” per offrire un'ottima Customer Experience (CX)?

Ne ho individuati 6

1. Affidabilità: i clienti si aspettano da te che tu mantenga la promessa fatta.

Cosa vuol dire promessa? Certamente con promessa non faccio riferimento ai rendimenti, quanto a ciò che il

cliente otterrà da te in termini di servizio.

Prova per un attimo a pensare a quel Consulente americano che, nel presentarsi ai propri clienti, utilizzava il seguente slogan: 4-12-24.

Se ti fosse sfuggito il significato di questo codice, ti invito a leggere l'articolo che ha trattato l'argomento.

Lo puoi trovare qui:

https://www.gam.com/media/2521711/20171024_impredipromo.pdf

Il mantenimento della tua promessa è la condizione per trasmettere fiducia ed essere considerato affidabile dal cliente.

2. Competenza: altro elemento rilevante nella CX che il cliente vive con te.

Prova a pensare, per un attimo, a quanto è importante l'intervista iniziale che proponi al cliente per conoscerne i problemi ed i bisogni.

Oltre ad essere uno strumento essenziale per la tua attività - conoscere il pain del cliente è vitale per poter fare una diagnosi accurata fornendo le soluzioni migliori - l'intervista è il veicolo più semplice e naturale per far percepire le tue competenze.

Così come tutte le attività successive - dalle visite di assistenza ai seminari finanziari - esse sono ottime occasioni per poter far percepire la tua competenza in materia.

3. Reattività e prontezza nel rispondere: la reattività e la prontezza nel rispondere, sono un altro elemento che potrà fare la differenza nel far vivere al cliente una CX di standard elevato.

Prova per un momento a pensare a come è strutturato un servizio di Concierge in un hotel.

Sei in stanza e, aprendo la valigia, ti sei accorto di aver dimenticato a casa il necessaire per poterti radere.

In quel momento sei non solo incavolato con te stesso, ma anche molto ansioso perché fra circa un'ora dovrai andare a parlare di fronte ad una platea di 200 persone e non hai un aspetto particolarmente professionale.

Premi il pulsante 9 e chiedi aiuto al Concierge. Credimi - mi è capitato esattamente un mese fa! -

In quella situazione, i pochi secondi che intercorrono tra la tua chiamata e la risposta ti sembreranno interminabili.

Attenderai con una certa trepidazione ed impazienza la risposta del Concierge che, fortunatamente, ti rassicurerà dicendoti che l'hotel ha a disposizione rasoi e saponi da barba per i clienti.

Nonostante ciò, i minuti che passeranno da quando avrai messo giù il telefono a quando un addetto dell'hotel ti busserà alla porta portandoti tutto il necessario per raderti, saranno interminabili.

Ecco, in quel momento comprendi quanto sia importante la reattività e la prontezza nel rispondere - il Concierge - e la velocità nel trovare la soluzione - l'arrivo alla tua porta dell'addetto dell'hotel con il tanto agognato rasoio -.

Ricordati: per i tuoi clienti è la stessa cosa, specialmente se stanno vivendo una situazione di incertezza.

4. Cortesia e gentilezza: questo è l'elemento chiave più facile da offrire al cliente. Lo indico comunque.

Perché?

Perché potrebbe capitarti di desiderare ardentemente di metterla da parte, la gentilezza, con alcuni clienti!

Nonostante ciò è necessario fare in modo che alla base della CX che offri, cortesia e gentilezza dovranno essere costantemente presenti.

Dostoevskij scriveva: "La bellezza salverà il mondo!".

Credo che altrettanto potrà fare la gentilezza!

5. Credibilità: ti sei mai chiesto come il cliente ti percepisce?

Il cliente percepisce, è convinto che ciò che dici poi lo metti in atto?

La credibilità è probabilmente l'ingrediente più importante dei sei che ti sto elencando.

Alla credibilità è legata a doppio filo la tua reputazione.

Ricordati di mantenere sempre molto elevati gli standard a supporto della tua credibilità.

"Fare ciò che si dice" aumenta in maniera importante il tuo valore reputazionale.

L'ottima reputazione sarà uno dei veicoli principali di promozione della tua attività.

6. Consistenza/costanza: questo è l'elemento chiave che tiene insieme tutti i restanti cinque ingredienti.

La consistenza/costanza nell'adottare quanto detto sopra è ciò che ti permetterà di poter acquisire nel lungo periodo molti clienti.

Abituarsi a "cucinare" con tutti gli "ingredienti" di cui ti ho parlato, ti porterà ad acquisire un nuovo modello di approccio alla professione, al cliente ed alla relazione con esso.

Allora, sei pronto a ridefinire la Customer experience da riservare al tuo cliente?

Sei pronto a mettere mano all'organizzazione del tuo business?

SEI A CORTO DI IDEE PER FARE MARKETING? CHIEDILE AI TUOI CLIENTI!

23/01/2018

Più cerchi di copiare, meno sei originale e distinguibile da parte dei tuoi clienti. Pertanto chi, meglio del nostro cliente, è in grado di suggerirci quali iniziative di marketing fare.

Mi sono sempre chiesto come mai i Consulenti Finanziari non impegnino sufficienti risorse - tempo e denaro - nel mettere a punto delle serie campagne di marketing.

La ragione non credo sia dovuta a motivi riconducibili ad una sorta di parsimonia legata ad una mancanza di disponibilità economiche.

Anzi: diciamo che rispetto alle altre professioni, per il momento l'attività di Consulente finanziario è ancora ben remunerata ed offre dei buoni ritorni rispetto agli sforzi profusi.

Eppure, in un momento come questo - MIFID2, Fintech, arrivo sul mercato di altri player (commercialisti?) che potrebbero spargliare le carte - una seria attività di marketing potrebbe dare degli importanti vantaggi competitivi a ciascun consulente.

Nei miei frequenti contatti sul territorio con i professionisti, dovuti all'attività di consulenza e formazione che svolgo con le differenti reti presenti nel Paese, noto che sono pochi quelli che, ad esempio, svolgono regolare attività di marketing.

Attività principalmente centrata sui cosiddetti "salotti finanziari".

Il Seminar marketing è una attività di marketing estremamente valida perché lavora su due driver:

- 1) La reputazione del Consulente in quanto esperto e soprattutto solutore di problemi.
- 2) L'abbattimento della barriera di fiducia da parte del cliente potenziale il quale, sentendo parlare l'advisor ne può apprezzare le doti oratorie e di competenza.

Nonostante ciò, i risultati in termini di acquisizione di clientela stentano ad arrivare o, quando arrivano, sono comunque caratterizzati da cicli temporali lunghi nella presa di decisione da parte dei clienti di farsi seguire dal professionista organizzatore dell'evento.

In aggiunta a ciò, una totale omogeneità degli argomenti trattati - Bail in e passaggio generazionale - che rende ogni iniziativa uguale alle altre, senza alcun tipo di distinzione.

Eppure, le modalità per fare un marketing distintivo ed efficace, ci sarebbero tutte.

Ma come?

Per prima cosa, smettendo di copiare gli altri colleghi in ciò che fanno.

È vero: copiare è sempre stato nella natura umana.

Ma, purtroppo, il copiare molto spesso è figlio di pigrizia mentale.

Meno fai e meno faresti. Oltre a non essere affatto originale e con grandi problemi per distinguerti.

Ma allora cosa fare?

Semplice!

Mettersi in ascolto dei propri clienti!

Saranno loro a darci tutte le risposte e tutti gli stimoli per poter cominciare a pensare di fare una attività di marketing efficace, originale e soprattutto mirata.

Ma come?

Per creare una campagna di marketing efficace, che possa essere avvertita dai clienti come "finalmente qualcuno che sta pensando a me e mi sta dando proprio ciò di cui avevo bisogno in questo momento!" è sufficiente

partire dal mettersi in ascolto della propria audience.

Nel 1999 fece scalpore nella comunità dei marketer la raccolta di 95 tesi che sovvertivano le regole sinora adottate nel condurre le campagne di marketing ed advertising delle aziende.

Internet aveva completamente rivoluzionato tutto.

Non vi era più la situazione in cui un'azienda parlava ai propri clienti attraverso il mezzo televisivo, costringendoli in un certo qual modo, a dover subire la pubblicità, il messaggio intorno al prodotto ed il prodotto stesso.

Con internet i clienti cominciavano ad essere sullo stesso piano delle aziende.

Oggi, grazie ad internet la situazione si è totalmente rovesciata: sono i clienti a governare le dinamiche di relazione tra loro e le aziende!

Quelle 95 tesi vennero riunite in un unico manifesto - il Cluetrain Manifesto - e da allora hanno avuto la capacità di influenzare definitivamente il modo che le aziende hanno di approcciare il mercato.

Le prime 6 tesi erano riunite intorno ad un concetto: **i mercati sono conversazioni.**

Prendendo proprio queste prime 6 tesi, per poter cominciare a pianificare una campagna marketing e delle attività di marketing veramente efficaci, è necessario cominciare a mettersi in ascolto dei nostri clienti.

Il cliente è come un prisma: ha molte sfaccettature.

Prova a cominciare ad osservarlo sotto differenti profili quali:

Demografico: età, sesso, luogo in cui abita.

Psicografico: il loro credo, la loro filosofia, le loro credenze, paure, aspirazioni. Osservare questi elementi

aiuta a metterti nel loro modo di vedere le cose .

Sfide e situazioni negative: che cosa non li fa dormire la notte? Quali sono i problemi che la vita presenta loro? Quali sono i timori che vivono e che impedisce loro di poter vivere la vita che vorrebbero?

Bisogni, desideri ed obiettivi: cosa cercano di raggiungere più di ogni altra cosa? Di cosa necessitano?

Abitudini e preferenze: che tipo di giornali leggono? Che siti internet frequentano? Come interagiscono con i differenti media? Quali sono le loro fonti di aggiornamento?

Obiezioni: che cosa li blocca nell'agire? Cosa causa resistenza nel loro processo di acquisto?

Più verranno approfondite queste tematiche, maggiore sarà la capacità di poter realizzare attività di marketing che realmente saranno utili ed apprezzate dai clienti e che eviteranno di dare l'impressione di un déjà vu o di copiato.

Se infatti si continuasse a copiare dagli altri colleghi, si rischierebbe, come a scuola, di consegnare tutti lo stesso tema, con un inevitabile 4 collettivo da parte dell'insegnante - ovvero il nostro cliente - .

I DUE SEGRETI DEI CONSULENTI TOP PERFORMER PER OTTENERE RISULTATI STRAORDINARI

30/01/2018

Cosa caratterizza l'impresa di un Consulente finanziario Top Performer?

Quali sono i motivi che lo portano ad avere maggiore successo?

È solo una questione di talento innato oppure c'è la possibilità di replicare un modello di successo adattandolo alla tua realtà di impresa?

Vuoi saperlo? È tutta questione di posizionamento e di brand personale.

Cosa differenzia un Consulente Finanziario Top Performer rispetto al resto dei consulenti?

Me lo sono chiesto molte volte: sono alcune caratteristiche innate, insite nella persona, a portarla a risultati differenti ed importanti rispetto ai propri simili? O c'è dell'altro?

È una questione collegata all'essere "baciati dal fato" oppure dietro determinati successi c'è una strategia messa in atto con azioni consapevoli e concrete realizzate nel quotidiano?

Visti dall'esterno, questi Consulenti "di razza" presentano alcuni fattori in comune:

- 1) un posizionamento chiaro sul mercato, migliore rispetto ai loro pari;
- 2) un Personal Branding distintivo, differente, che permette loro di spiccare tra la massa, un profilo - detta all'americana - "standing out of the crowd".

Ma andiamo per ordine.

Cosa vuol dire **posizionamento**?

Se dovessimo prendere la definizione data da Wikipedia **"Il posizionamento è il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore"**.

Nel nostro caso, il prodotto è il Consulente Finanziario.

Ciò vuol dire che ogni volta che un cliente chiuderà gli occhi e penserà di aver bisogno di un consulente finanziario, la prima persona che gli dovrà venire in mente, sarai tu.

Ed invece **Personal Branding**?

Anche in questo caso chiediamo aiuto a Wikipedia, la quale ci dice che "il Personal Branding è l'attività con cui prima si consapevolizza e poi si struttura il proprio brand ovvero la propria marca personale.

Può essere definito come ciò che viene detto, sentito e pensato a livello collettivo dalle persone su di voi e sui servizi che offrite, nella vostra vita professionale e non."

Tradotto: **ciò che il mercato o il segmento di clientela che intendi servire pensano di te e come ti percepiscono.**

A queste due importanti caratteristiche, i Top Performers aggiungono anche una struttura del loro business, della loro impresa che è caratterizzata da:

- Costante acquisizione di nuova clientela;
- Numero di clienti in portafoglio molto basso con AUM media molto elevata.

Se volessi condensare con un unico concetto quanto esposto sinora, **i Top Performers svolgono una regolare e costante attività di marketing.**

Per poter svolgere un'attività di marketing efficace, che si traduca in risultati concreti, è necessario prima di tutto avere ben chiaro il target di clientela che è necessario approcciare.

Basta con l'approccio generalista della serie: "È sufficiente che abbia soldi ed io sono pronto a servirlo".

Lo dimostra chiaramente l'evoluzione delle abitudini di acquisto dei clienti: oggi i clienti chiedono qualità e iperspecializzazione negli interlocutori con i quali entrano in relazione.

Vale anche per il mondo dei Consulenti Finanziari.

Non puoi pensare di parlare a tutti con lo stesso linguaggio, come non puoi pensare di imparare una moltitudine di linguaggi per poterti relazionare con chiunque.

Non solo la cosa è irrealizzabile, utopistica, ma implicherebbe un dispendio di tempo e di energie che non varrebbero, in termini di risultati, gli sforzi profusi.

L'azione di fare marketing con regolarità, implica però che alla base di tutto vi sia una strategia ben definita, che esprima chiaramente dove si vuole arrivare.

In particolare:

- Una meta ben definita, con obiettivi intermedi precisi;
- Una proposta di valore chiara, che viene promossa attraverso differenti canali di comunicazione: video, newsletter, seminari finanziari, social network, ecc.;
- Un marketing pensato, costruito e realizzato basandosi sul cliente ideale e a target;
- Una chiarezza di approccio al cliente target che consenta al Consulente di escludere qualsiasi altro cliente non rientrante nel profilo predefinito;
- Una attenzione particolare alla redditività proveniente da ciascun cliente, con l'esclusione dal servizio di tutti quei clienti con i quali non viene realizzato margine.

Quanto riportato sopra costituisce l'essenza per poter conseguire risultati importanti e portare la tua impresa di Consulente finanziario ad un altro livello.

Molte delle cose ti sembreranno ovvie, scontate.

In realtà ciò che le rende ovvie e scontate è la loro parziale e/o mancata applicazione.

Realizzare il successo della tua impresa parte principalmente dal presupposto che siano due le leve su cui agire:

- Il fare, la cosiddetta **execution**
- La costanza o **consistency**

Sono queste le due cose che prima di tutto caratterizzano il modo di vivere l'impresa dei Consulenti Top Performers.

In fondo per avere un po' di "fondo schiena", bisogna farselo...il "fondo schiena"!

FAR PERCEPIRE IL VALORE AL CLIENTE, PURCHÉ IL CLIENTE SIA DI VALORE PER TE!

05/02/2018

Nel rischio di essere considerati “cari” dai propri clienti i Consulenti tendono a non prendere in considerazione una cosa importantissima:

quanto costerebbe, economicamente ad un cliente, il far da sé?

Di più... molto di più!

Se penso al ruolo del Consulente, non importa in quale campo esso operi, penso ad una persona che viene chiamata a risolvere un problema, a fare la differenza nella vita del cliente.

In particolare, una delle funzioni principali di un Consulente, è quella di far risparmiare tempo ai propri assistiti.

Spesso i Consulenti finanziari danno per scontato questo aspetto, così concentrati nel dare risultati al patrimonio dato loro in consulenza.

Ma in realtà, il far risparmiare tempo al proprio interlocutore è uno degli aspetti più importanti nella relazione Cliente/Consulente.

Se per un momento un cliente decidesse di fare da sé, quanto tempo impiegherebbe per poter prendere delle decisioni consapevoli?

Certo, qualcuno dirà che oggi ci sono infinite soluzioni offerte dalla tecnologia che, con prezzi minimi, sono in grado di fornire risultati completamente paragonabili a quelli procurati da un essere umano.

In realtà tutta la preparazione che il Consulente porta al cliente, fatta di esperienza, capacità di ascolto, studio, chilometri e tempo, non potrà mai essere sostituita da una macchina.

Il vero valore, infatti, non risiede nel prodotto o in una asset allocation.

O quanto meno non esclusivamente in questi due

elementi.

Il vero valore risiede nel tempo fisico, ma soprattutto mentale che il Consulente dedica al proprio cliente

Il vero valore risiede inoltre nel risparmio di tempo che il Cliente ottiene, nella gestione del proprio patrimonio, affidandosi al Consulente.

Partendo da questo principio, il tema della percezione del valore diventa bidirezionale:

- Il cliente deve percepire del valore se poi decide di pagare un Consulente Finanziario per il servizio offerto.
- Il Consulente deve raccogliere del valore, nel momento in cui investe del proprio tempo con un cliente.

Come?

Cominciando a dare valore al proprio costo orario e cercando di comprendere se, nel dedicare energie e tempo ad un determinato cliente, si compie un'operazione che assicuri del margine, del profitto, alla propria impresa di consulenza.

Ma nel contempo dando valore anche al tempo che il cliente risparmia avvalendosi della collaborazione del Consulente!

Prova per un momento a soffermarti su questo ultimo concetto che molto spesso viene dato per scontato: quanto tempo risparmia il cliente, e soprattutto, che valore economico rappresenta questo risparmio?

Quanto costerebbe al cliente il far da sé?

Non mi riferisco solamente al costo sostenuto dall'investitore in termini di sforzo intellettuale, dovuti all'apprendimento di una materia nuova e complessa come quella della finanza e degli investimenti finanziari.

Faccio riferimento proprio al costo orario che il Cliente sosterrrebbe nel doversi occupare, al posto del Consulente, delle questioni legate alla gestione dei propri risparmi.

Provo a farti due esempi:

- 1) Vista dalla prospettiva del Consulente, la conoscenza del proprio costo orario è la base da cui partire per poter condurre la propria azienda - dal punto di vista economico aziendale - in maniera efficiente, efficace e profittevole. Il costo orario mette immediatamente in relazione il tempo da dedicare a ciascun singolo cliente ed il ritorno economico riveniente dalla Consulenza dedicata ad esso. Nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore" ne parlo approfonditamente al paragrafo 6.3.

Prendendo l'esempio riportato nel libro, per un Consulente con ricavi lordi di 100.000 euro, il costo orario sarà di circa 104 euro.

Considerato che il tempo medio annuale di assistenza "frontale" dedicato ad un cliente si attesta tra le 7,5 e le 9 ore, il calcolo è presto fatto.

Ricavare meno di 800 euro/anno per cliente vuol dire non marginare ovvero "vendere" il proprio tempo sotto costo.

L'unica giustificazione nel vendere sotto costo è:

- a. svuotare il proprio magazzino (ma il tempo non può essere immagazzinato, conseguentemente questa opzione non ricorre per il Consulente!);
- b. decidere di imputare il proprio mancato margine al proprio budget di marketing (il caso ricorre unicamente quando si decide di dedicare del tempo ad un cliente con grande potenziale, ma che per il momento ci ha affidato poca quota del proprio portafoglio).

- 2) Dalla prospettiva del Cliente, la cosa si fa ulteriormente interessante (per inciso, quanto riportato da qui in poi, potrà esserti molto utile quando incontrerai il cliente che avrà appena ricevuto il faticoso estratto conto, riportante non solo quanto ha pagato di commissioni nell'ultimo anno, ma quante di queste commissioni ti sono state riconosciute dalla mandante).

Prendiamo l'esempio di un cliente che faccia il Dirigente e che anch'egli ricavi, come compenso per la propria attività circa 100.000 euro lordi.

Un anno è composto di circa 8760 ore.

Il valore economico di un'ora del dirigente sarà, perciò, di circa 11,41 euro.

La maggior parte dei clienti, se dovesse gestire le proprie finanze, utilizzerebbe il proprio tempo personale, non quello lavorativo.

Pertanto, presupponendo che circa 1/3 del monte ore totale disponibile viene utilizzato per le attività del c.d. tempo libero, l'ammontare delle ore disponibili del nostro cliente da dedicare alle attività di investimento fai da te, si riducono a circa 2.500, con un innalzamento del costo a euro 40 circa per ora!

Oggi un Consulente con una attività avviata e con una certa seniority non impiega più di una ventina di ore/anno per ciascun cliente.

Nel conteggio sono comprese le 9 ore dedicate agli incontri di persona con i clienti oltre alle rimanenti 11 ore circa dedicate al completamento di tutte quelle attività necessarie al seguire attivamente la posizione del cliente (mi riferisco a tutta la parte "burocratica" passando attraverso anche lo studio del piano del cliente più le attività di formazione a cui il Consulente si dedica per rimanere sempre aggiornato ed efficiente nel servizio al cliente).

E se il Cliente dovesse fare da sé, per raggiungere la medesima efficienza e competenza del nostro Consulente senior, quanto impiegherebbe?

Ho stimato prudenzialmente:

- 40 ore per leggere almeno due libri che gli consentano di conoscere meglio il mondo degli investimenti.
- 60 ore per mettere a punto il proprio piano finanziario sotto tutti gli aspetti: scelta prodotti, asset allocation, risk management, fiscalità, ecc.
- 10 ore per l'implementazione della strategia, lo stock e fund picking
- 20 ore anno per le revisioni periodiche di portafoglio.

Da qui, il conto è molto facile da fare.

L'attività che il cliente farebbe nel tempo libero, per occuparsi professionalmente del proprio portafoglio investimenti - con un livello simile di competenza rispetto a quello del proprio consulente finanziario - sarebbe pari a circa 130 ore con un costo complessivo di circa 5.200 euro!

A questo si aggiunge il costo non strettamente economico, ma di valore rilevante, di quel tempo che diversamente sarebbe stato destinato alla famiglia, agli affetti, agli hobbies, ecc.

Immaginiamo che il costo richiesto dal Consulente per la propria attività sia di circa 3.000 euro.

Il cliente troverebbe sicuramente più conveniente utilizzare un Consulente - con il suo processo efficiente di 20 ore per cliente- rispetto all'ammontare complessivo delle circa 130 ore che avrebbe dedicato per ottenere lo stesso risultato.

Del resto, la domanda che un cliente si dovrebbe costantemente fare è: quanto mi costerebbe non avvalermi della competenza e della consulenza di un professionista?

Probabilmente molto di più di quanto si possa credere.

Ed i numeri non mentono... mai!



3 STRATEGIE PER AFFRONTARE L'INCERTEZZA DELLA MIFID 2

13/02/2018

È indubbio: la MIFID 2 ha messo grande incertezza tra i Consulenti Finanziari.

Vediamo quali potrebbero essere 3 strategie per poter allontanare l'incertezza e guadagnare maggiore sicurezza verso il futuro.

Negli incontri - tanti! - fatti durante ConsulenTia18 è emerso un sentimento comune tra tutti i Consulenti: l'incertezza legata al momento di grande cambiamento che MIFID 2 sta imponendo a tutto il settore.

Un cambiamento che intimorisce.

È naturale che, quanto più i confini di un fenomeno imminente e non stimabile siano incerti, non stimabili, tanto più il timore di non riuscire a farne fronte crei fibrillazione.

Le risposte e le rassicurazioni a questi timori non sono arrivate nella quantità e qualità utili a rassicurare la platea dei partecipanti.

In parte credo perché oggettivamente sia difficile fare previsioni quando gli attori in campo sono più di uno - industria, società mandanti, Consulenti e clienti - ciascuno dei quali con interessi specifici e talvolta contrapposti da esercitare.

In altra parte perché il grande assente, il invitato di pietra, ovvero colui il quale determinerà gran parte degli effetti che MIFID 2 procurerà all'intero settore, era proprio lui: il cliente.

Già, il cliente.

Sarà determinante comprendere le reazioni dei clienti, quando riceveranno il fatidico primo estratto conto, nel gennaio 2019, per capire che impatto MIFID2 realmente procurerà ai singoli Consulenti, alle mandanti, al settore.

Le mandanti, da questo punto di vista, si stanno già attrezzando, con razionalizzazioni importanti dei mandati

verso le Sgr, riduzioni unilaterali dei costi dei prodotti, con le inevitabili riduzioni dei ricavi per tutta la filiera.

Nel frattempo, i mesi intercorrenti tra oggi e lo show-down, la resa dei conti, potranno, anzi **dovranno** essere utilizzati dai Consulenti per poter costruire la comunicazione e tutto quanto è necessario, per far percepire il valore offerto sinora al cliente.

Per fare ciò il Consulente deve sviluppare una consapevolezza nuova: quella di essere cosciente che la propria impresa di consulenza non potrà prescindere da tre forti elementi caratterizzanti.

- 1) **Un'impresa di consulenza che si posizioni come avanguardia sia per il settore a cui appartiene, sia per i clienti. Deve essere acquisita una perfetta conoscenza di argomenti e problematiche che potrebbero toccare i clienti, in modo da anticipare a questi ultimi le relative implicazioni sul loro futuro e sul futuro degli investimenti e risparmi affidati.**

Le implicazioni legate alla congiuntura economica ed alle decisioni politiche ed economiche sull'andamento dei mercati, sono temi sui quali il Consulente finanziario dovrà accompagnare i clienti nella comprensione, nella valutazione degli impatti che tutte queste variabili avranno sulla loro pianificazione finanziaria.

- 2) **Un'impresa di consulenza che abbia la forza di slegarsi dalle performance di prodotto e di mercato, focalizzandosi sul raggiungimento degli obiettivi del cliente.**

Parliamoci chiaro: le performance di prodotto e quelle di mercato, che ci piaccia o no, non rientrano nella c.d sfera di influenza del Consulente finanziario. Il Consulente deve trovare la forza per poter indirizzare i clienti a ragionare sui loro obiettivi finanziari, non sugli obiettivi di rendimento di portafoglio o di pro-

dotto. È l'unico modo per poter dare valore al cliente e giustificare il compenso per la prestazione erogata.

3) **Un'impresa di consulenza che sia in grado di diffondere la propria competenza.**

È proprio vero: il motore che ha sempre spinto i Consulenti finanziari è stato raggiungere un tipo di successo fortemente caratterizzato dalla componente economica. Ma credo che nella nuova fase creata da MIFID 2, il successo economico sarà la risultante di un altro tipo di successo: il successo determinato dalla capacità di diffondere la propria competenza ad un numero sempre crescente di persone. In fondo, proviamo per un momento a soffermarci su altre attività professionali di consulenza - avvocati, commercialisti, notai -: il successo di questi professionisti è proprio determinato dalla loro capacità di generare cambiamenti nella vita dei loro clienti.

Per fare ciò il Consulente finanziario dovrà per forza cominciare ad utilizzare strumenti quali i social media, il public speaking durante i seminari finanziari, la buona scrittura nel creare libri, ebook, pamphlet che potranno essere utili ai clienti, facendo in modo che i benefici della relazione non saranno esclusivamente demandati all'incontro di persona, ma potranno diffondere i loro effetti prima, durante e dopo l'incontro con il consulente in persona.

Ultima, ma non ultima una considerazione a conclusione di questo contributo.

Un'impresa di consulenza non potrà prescindere dal mettere al centro il cliente ed i suoi valori.

Valori quali la serenità, la sicurezza, i motivi per cui il cliente ha sinora operato le proprie scelte non solamente in campo finanziario, le conseguenze di queste scelte, i risultati, le convenienze...

È solo attraverso una accurata pianificazione basata sui valori ed obiettivi del cliente che i Consulenti saranno in grado di poter offrire e far percepire valore.

IL MATTINO HA L'ORO IN BOCCA... E TU LO SAI!

20/02/2018

Come è possibile realizzare i propri obiettivi, in qualità e quantità sempre maggiore?

Semplice: svegliandosi presto la mattina.

Perché il mattino ha l'oro in bocca.

E gli imprenditori di successo lo sanno molto bene!

“Sono le 21.30

È stata una giornata intensa quella di quest'oggi.

Stamattina è incominciata molto presto: alle 5.00

Sì, da qualche settimana ho cominciato a svegliarmi presto perché ho deciso di dare una svolta alla mia professione.

Ho capito che svegliandomi prima, adottando una routine mattutina, riesco a svolgere più attività, più compiti.

Ecco che finalmente riesco a leggere i giornali con la dovuta attenzione.

Ho persino cominciato a leggere un libro su come utilizzare i social media: del resto, sino ad ora sono sempre stato molto scettico sul loro utilizzo.

Li ho sempre considerati una perdita di tempo.

In realtà vedo sempre più consulenti che li utilizzano efficacemente.

E, tra le altre cose, dicono di aver registrato risultati importanti in merito al loro lavoro.

Sono poi riuscito a fare una colazione con la mia famiglia, senza correre.

Ho chiacchierato con i ragazzi e con mia moglie: era veramente molto tempo che ciò non accadeva.

Forse perché il tempo a disposizione era sempre molto poco.

Ci si svegliava all'ultimo e, trafelati, si faceva tutto nel minor tempo possibile.

Effettivamente questa storia di svegliarmi presto la mattina presenta i suoi vantaggi.

Mi dà la sensazione di riuscire a fare più cose e di avere tutto sotto controllo.”

Quello che hai appena letto potrebbe essere un estratto di un diario di un Consulente finanziario che ha deciso di adottare un nuovo stile di vita: quello di svegliarsi molto presto la mattina e di seguire una routine quotidiana.

Due anni e mezzo fa, rimasi colpito da un articolo dedicato alle abitudini ed alle giornate “tipo” di top manager quali Tim Cook di Apple, Sergio Marchionne di FCA, Richard Branson di Virgin.

Tutti hanno una cosa in comune: si alzano molto presto e seguono una loro routine predefinita.

C'è chi verifica la posta, legge i giornali e fa un po' di attività fisica.

Chi invece preferisce immediatamente dedicarsi al corpo e successivamente alla mente.

Al termine dell'articolo veniva fatto riferimento ad un libro intitolato “The Miracle Morning - Trasforma la tua via un mattino alla volta prima delle 8:00” scritto da Hal Elrod ed edito in Italia da Macro edizioni.

Pochi secondi ed il libro in formato digitale era disponibile sul mio tablet.

Da quel momento le mie giornate non sono state più le stesse.

Cosa ho trovato nel libro e soprattutto in cosa consiste il metodo proposto da Elrod?

Creare una routine mattutina che ti consenta di curare corpo, spirito e mente.

Attraverso un acronimo da lui ideato - S.A.V.E.R.S - che indica una precisa sequenza di azioni da compiere tutte le mattine, Elrod ti guida nei successivi trenta giorni a cambiare completamente il tuo stile di vita.

Come?

In questo modo.

S. - Silence - Meditazione

A. - Affirmations - Affermazioni

V. - Visualizations - Visualizzazioni

E. - Exercises - Esercizio fisico

R. - Reading - Lettura

S. - Scribing - Diario giornaliero

Ma, analizziamo ciascuna delle azioni da intraprendere e soprattutto quanto tempo dedicare a ciascuna di esse.

S. - Silence - Meditazione

È noto che meditare procura grandi benefici a coloro i quali praticano questa attività millenaria.

L'equilibrio mentale raggiunto dal meditante lo aiuta a ridurre lo stress, a migliorare il proprio focus verso gli obiettivi, la propria chiarezza mentale.

Vi sono tantissime tecniche di meditazione.

Il web è pieno di risorse che ti consentiranno di poter cominciare quest'utilissima pratica.

Elrod suggerisce di meditare ogni giorno per circa 10-20 minuti.

A. - Affirmations - Affermazioni

Il nostro cervello è uno strumento potentissimo purché non costretto da credenze limitanti.

La maggior parte delle persone non riesce a raggiungere risultati significativi a causa delle credenze limitanti a cui loro stesse si asseccano.

Attraverso la lettura e la ripetizione di una affermazione scritta e potenziante, ritroverai fiducia in te stesso e nelle tue capacità.

Cinque i minuti da dedicare alla lettura e recitazione di questo "mantra".

V. - Visualizations - Visualizzazioni

Questa è una pratica che gli sportivi conoscono molto bene.

Quante volte ti è capitato di vedere in tv un saltatore in alto che, prima di saltare, visualizza i passi da compiere ed il salto da realizzare per superare l'asticella.

Il cervello non è in grado di riconoscere se quanto visualizzato dovrà accadere o è già accaduto.

Ne sono una riprova i sogni: quante volte ti sarà capitato di fare un sogno che, a causa della forte vivezza, ti ha portato a vivere delle emozioni paragonabili in toto a come se quel momento fosse reale e tu lo stessi vivendo in prima persona e soprattutto nella realtà.

Ecco, visualizzare delle immagini, provare le sensazioni e le emozioni che queste immagini ti provocano, ti consentirà di guidare il tuo inconscio ad agire per portarti a compiere le azioni necessarie a realizzare quella situazione.

Ricordati del saltatore in alto!

Per questa attività 5-10 minuti saranno sufficienti.

E. - Exercises - Esercizio fisico

“Mens sana in corpore sano”. La saggezza dei latini ancor oggi influenza la nostra quotidianità.

Svolgere dell'attività sportiva, oltre ad essere un ottimo anti stress, ti aiuterà a sviluppare quella resilienza - ovvero la capacità di resistere alle avversità - utile a farti mantenere sempre la “barra a dritta”.

Per questa attività 30-45 minuti ogni giorno.

R. - Reading - Lettura

La lettura, specialmente di saggi legati alla tua professione, è allo stato attuale, il tuo unico vantaggio competitivo.

Leggere ti consente di poter acquisire in un sol colpo:

- Proprietà di linguaggio, a tutto beneficio della tua comunicazione.
- Esperienza di altre persone che, attraverso il libro, hanno deciso di condividere con te le loro strategie, i loro metodi, i loro successi ed insuccessi.
- Idee. Per chi fa un'attività come quella del Consulente le idee sono la base per poter eccellere nella professione e per poter servire sempre meglio i propri clienti.

Leggere mezz'ora al giorno, ti consente di poter “far fuori” un libro ogni circa 10-15 giorni.

In questo modo diventerei un fortissimo lettore, capace di leggere tra i 20 e 30 libri l'anno.

Considera che il 60% degli italiani legge appena un libro all'anno.

Per questa attività, il tempo da dedicare è tra i 30 e 45 minuti.

S. - Scribing - Tenere un diario

Scrivere un diario giornaliero attraverso il quale ricordare cosa ci è successo il giorno prima e come intendiamo “progettare” il giorno che sta per iniziare, ti aiuterà ad avere molta chiarezza sui tuoi propositi e sui tuoi obiettivi, ma soprattutto su come stai procedendo per poterli realizzare.

Per questa attività, ti ci vorranno tra i 10 e 15 minuti.

Che tu ci creda o no, svegliarsi preso ha cambiato radicalmente la mia vita. Ovviamente in meglio.

Non è un caso che il mattino abbia l'oro in bocca.

E tu, quando sei pronto a cambiare la tua vita?

6 STEP PER SVECCHIARE IL TUO MARKETING DI CONSULENTE FINANZIARIO

27/02/2018

Le attività di marketing che sinora hanno funzionato, cominciano a mostrare la corda.

Oggi, se vuoi svolgere una attività efficace di marketing, non puoi prescindere dall'utilizzare i social media. Ecco 6 step e due consigli utili per poter "svecchiare" definitivamente il tuo marketing.

Perché i vecchi metodi di acquisizione di nuova clientela non funzionano più a dovere?

È una delle domande che più frequentemente mi rivolgono i Consulenti finanziari durante le mie conferenze ed i miei corsi di formazione.

Le ragioni sono molteplici.

Tra le principali individuo:

- Il fatto che oggi c'è tanto di tutto e attirare l'attenzione dei clienti/consumatori è sempre più difficile.
- Uno scarso e indifferente posizionamento dei consulenti finanziari sul mercato. Sono pochissime le differenze tra un consulente finanziario e l'altro. Ovviamente visto dalla prospettiva del cliente che deve sceglierne uno.
- La complessità nella scelta delle soluzioni finanziarie che porta i clienti a preferire coloro i quali sono in grado di dare risposte semplici a problemi complessi.

I social media, in tutto questo, hanno un ruolo rilevante.

In quanto "amplificatori" di immagine e messaggio, i social mettono in risalto le particolarità del Consulente finanziario, nel momento in cui esso è presente sulle differenti piattaforme, a condizione che abbia un preciso, chiaro e distinguibile posizionamento.

Allo stesso modo ne amplificano il silenzio, la non visibilità, nel momento in cui il financial advisor sceglie di non esserci.

Certo, non esserci può essere una ottima strategia di marketing - Lucio Battisti e Mina insegnano - ma a condizione che si decida di sparire dopo aver raggiunto una certa notorietà.

Oggi, se hai intenzione di renderti visibile, di rendere visibile il tuo brand, la presenza sui social media è necessaria ed essenziale.

Così come necessaria ed essenziale sarà l'originalità con la quale deciderai di essere visibile.

Non basta infatti aprire profili sulle differenti piattaforme, senza prima definire con accuratezza una strategia di marketing in primis e successivamente una di social media marketing.

Non c'è dubbio: i social media hanno totalmente cambiato le modalità con le quali poter avvicinare i clienti potenziali.

Sia per ciò che concerne il **COME** attirarli, sia per **COSA** fare con loro, una volta che hai colpito la loro attenzione.

- 1) Ricordati che per il **COME** attrarre nuovi clienti al tuo brand, i social media svolgeranno un'importante attività complementare alle attività tradizionali di marketing che stai svolgendo. Se per esempio hai intenzione di organizzare dei seminari finanziari, i social media ti aiuteranno prima, durante e dopo.

Come?

Prima: sulle diverse piattaforme, comincia a pubblicizzare il seminario. Registra qualche piccola pillola video raccontando di quali problemi buona parte dei clienti in questo momento sta soffrendo. Anticipa loro che durante il seminario svelerai alcune soluzioni, alcuni rimedi che li porteranno a sollevare le loro preoccupazioni, i loro pensieri.

Durante: registra in video il tuo seminario. Il materiale ti potrà essere utile per essere pubblicato sul tuo sito personale. Oppure potrà essere materiale che distribuirai a Natale a tutti i tuoi clienti come strenna natalizia. Non tutti avranno avuto l'opportunità di partecipare al seminario, o per impossibilità o perché non ancora invitati da te. Inviare loro il cadeau della registrazione video, ti aiuterà a distinguerti ed a posizionarti come esperto nella materia oggetto del seminario. Ed il rafforzamento del tuo brand sarà notevole.

Dopo: la registrazione video dell'evento ti aiuterà a produrre del materiale che ti consentirà di pubblicizzare successivamente il tuo seminario finanziario. Dalle immagini registrate potrai ricavare un piccolo trailer - sì, come quello utilizzato per il lancio dei film - che ti potrà essere utile per promuovere nuove edizioni del seminario. Dove? Sui social media, ovviamente!

- 2) Per ciò che concerne il **COSA** fare una volta che hai attirato la loro attenzione, i social media, ma anche il tuo sito web ed il tuo blog, saranno strumenti fondamentali per poter curare le relazioni con i prospect che nel frattempo si saranno avvicinati al tuo brand.

Lo so, leggendo fino a questo punto avrai capito che avere solamente un profilo Facebook non è più sufficiente e che fare marketing è diventato molto complesso.

Per poter cominciare a svolgere una attività di marketing efficace, moderna, distintiva, che "svecchi" quanto finora hai messo in opera, non potrai prescindere da questi 6 "step" che dovranno comporre il tuo piano di marketing.

- 1) Individua uno specifico target di clientela e comincia ad utilizzare le piattaforme social che il tuo target utilizza (Linkedin, Facebook, Twitter o Instagram). La definizione ex-ante di un target ti aiuterà a stabilire

quale sarà la piattaforma alla quale dovrai dedicare maggior tempo e risorse e ti faciliterà nel mettere a punto una presenza distintiva.

- 2) Pubblica regolarmente contenuti. Per cominciare, se non ti senti particolarmente confidente nello scrivere qualcosa di tuo, rilancia dei contenuti altrui, senza però dimenticare di esprimere un tuo pensiero personale, di poche righe, su quanto stai condividendo con altri.
- 3) Troppo spesso, in questo caso, noto Consulenti che compiono due errori grossolani:
 - il primo errore lo compiono nel condividere contenuti tecnici adatti esclusivamente ad altri consulenti finanziari o a clienti talmente "eruditi" che probabilmente difficilmente necessitano dell'ausilio di un consulente.
 - il secondo errore è quello indolente di condividere contenuti altrui senza alcun tipo di commento o contenuti che non danno risposte ai problemi che affliggono in qualche misura i clienti target. Ricordati che un cliente si muove sempre per poter risolvere un problema che lo affligge! E si affiderà immediatamente a chi è in grado di fornirgli una soluzione semplice e comprensibile.
- 4) I clienti utilizzano le piattaforme con scopi e modalità totalmente differenti. Pensa innanzitutto al tuo target e adatta il tuo tono, i tuoi contenuti alla piattaforma utilizzata principalmente dal segmento individuato che intendi colpire/servire.
- 5) Il blog. Uno strumento essenziale per poter far percepire al grande pubblico che tu sei un esperto. Qui potrai pubblicare i tuoi scritti, le slides dei tuoi seminari finanziari, le foto delle tue iniziative, i video, insomma tutto ciò che può contribuire a farti percepire come un professionista di cui non si può fare a meno!

- 6) Comincia a progettare un sistema di email marketing che ti consenta di mantenere il contatto e la relazione con i tuoi clienti prospect. Parti da una semplice newsletter: già questa è un qualcosa che solamente pochi consulenti finanziari realizzano e che comincerà a far sentire la tua presenza presso i tuoi clienti e prospect, distinguendoti e posizionandoti al primo posto nella loro testa.
- 7) Fai in modo che il tuo sito web possa diventare una miniera di informazioni e contenuti di qualità. Ricordati che con l'avvento del web, devi offrire molto prima di ricevere in cambio. Ma è l'unica strada per poter ottenere risultati consistenti e duraturi nel tempo.

Solo una piccola avvertenza: comincia ad intraprendere il cammino passo passo. Non farti prendere dalla smania di voler mettere in piedi tutte le cose elencate sopra contemporaneamente.

Come amo dire: con i social media è necessario adottare una mentalità da maratoneta e non da sprinter.

Ogni passaggio andrà intrapreso con la dovuta calma e approfondimento e non è consigliabile passare agli step successivi senza aver prima interiorizzato e sperimentato quanto previsto dallo step precedente.

E poi sperimenta!

In fondo l'attività di marketing è come la slot machine. Devi introdurre la monetina per poter cominciare a giocare ed avere qualche probabilità di vittoria.

LE 6 AZIONI PER INTRAPRENDERE UN NUOVO RINASCIMENTO DELLA PROFESSIONE DI CONSULENTE FINANZIARIO

06/03/2018

Siamo in una nuova fase dettata da MIFID 2 dove è possibile vivere un nuovo Rinascimento della professione di Consulente Finanziario.

Come? Attraverso queste 6 azioni.

Sono sempre di più le richieste che mi provengono dai Consulenti finanziari, di esprimere un mio parere su come sarà il futuro della loro professione.

Più passa il tempo, più mi convinco che la MIFID2 sarà veramente disruptive-distruttiva nei confronti del settore.

La riduzione dei margini, in primis, unita ad una competizione che richiederà standard di servizio sempre più elevati da parte dei consulenti, rappresenterà la *redde rationem*, la resa dei conti tra mercato e settore finanziario.

Prima o poi la cosa sarebbe capitata.

È ciò che è già accaduto in buona parte degli altri settori economici.

Sembra ineluttabile: la tecnologia e l'informazione stanno correggendo quell'asimmetria informativa sulla quale il settore finanziario ha prosperato da quando esiste.

Tutto ciò cosa comporterà?

A costo di essere impopolare per quanto sto scrivendo ora, l'effetto più rilevante sarà che solo coloro i quali saranno in grado di generare valore per il cliente potranno vincere, vivere e prosperare.

Tutto ciò presupporrà che i consulenti comincino necessariamente ad adottare un approccio veramente imprenditoriale.

Come? Attraverso 6 azioni.

1) Dismettendo per sempre quell'aura di "alta artigianalità" che è stata più che adeguata in un mercato

come quello conosciuto sinora.

Un'artigianalità che ha permesso a tutt'oggi di prosperare ma che, a partire dal prossimo anno, non costituirà più un elemento di garanzia e tranquillità per il consulente.

- 2) Cominciando a fare vera strategia imprenditoriale.
- 3) Cominciando ad interrogarsi sulla propria mission, sul perché ciascuno fa ciò che fa,
- 4) Cercando di capire dove si vorrà portare la propria azienda tra 3-5 anni, iniziando a formarsi un'idea della propria vision aziendale.
- 5) Definendo degli obiettivi quantitativi e qualitativi con, a fianco, degli indicatori chiave di performance che consentano di misurare i progressi della propria azienda: questo è ciò che fanno tutte le imprese capaci di produrre risultati. Ed è ciò che stanno già facendo quei consulenti che hanno già capito il momento e che, non a caso, macinano crescita, risultati, valore per la loro azienda, per i loro clienti.
- 6) Iniziando a progettare un nuovo approccio alla clientela, sapendo che quest'ultima è sempre più abituata a standard elevati (Amazon insegna, conduce i giochi ed influenza!).

Le cose a cui mettere mano non sono poche: me ne rendo conto!

Non bisogna, però, spaventarsi.

Le 6 azioni debbono stimolare i consulenti a cominciare una nuova fase, una sorta di Rinascimento della professione.

Un Rinascimento che fortunatamente non parte da zero, ma che può tener conto delle cose che, nella propria azienda, ancora funzionano.

Un Rinascimento che, se non realizzato, rischierà di portare all'estinzione la propria impresa di consulenza.

Sarebbe un vero peccato che ciò accadesse.

Ci sono nove mesi davanti.

Non sono molti, ma neanche pochi.

Ai consulenti il decidere da che parte stare.

LA QUALITÀ È FIGLIA DELLA QUANTITÀ

13/03/2018

Perché i Consulenti finanziari non amano svolgere una seria ed organizzata attività di prospezione?

Eppure, è solo mettendosi di fronte ad un numero importante di persone che si riescono ad ottenere dei risultati significativi.

Crescere è doveroso!

Lo è per qualsiasi impresa, non importa a quale settore essa appartenga.

Crescere è quindi doveroso anche per l'impresa del Consulente finanziario.

Ma lo sviluppo dell'attività non sempre è nelle corde del Consulente.

Un po' perché si arriva alla saturazione del tempo disponibile.

Un po' perché è necessario fare i conti con la propria dose di "pigrizia professionale": andare a clienti nuovi richiede energie, disponibilità ad incassare dei "no".

I "no", in particolare, sono probabilmente ciò che più di ogni altra cosa tengono lontani i Consulenti dall'attività di pura prospezione.

Se ci aggiungiamo che la lista di potenziali clienti è sempre molto corta, è evidente che i "no" abbiano un peso specifico molto rilevante.

Ogni tanto ripenso ai consigli e suggerimenti dei colleghi con maggiore seniority, ai tempi di quando comincio la professione.

Tutti, nessuno escluso, mi raccontavano di un'epoca - gli anni '80 e '90 - dove era fondamentale, per svolgere con successo la professione, dotarsi di una lista di clienti potenziali.

E da lì cominciare l'attività di contatto.

Una volta esaurita la lista di conoscenze, non rimaneva che l'elenco telefonico.

Altri tempi! Oggi tutto questo avrebbe ancora un senso?

Non ho idea se l'elenco telefonico venga ancora stampato dalle compagnie telefoniche.

Una cosa è certa: ogni professione non può prescindere dal crescere.

Oggi le modalità per poter fare attività di prospezione possono essere molto diverse dal mero esercizio di sollevare la cornetta, comporre un numero di telefono e interloquire con uno sconosciuto dall'altra parte del filo-etere.

Oggi grazie al web, le opportunità possono essere inseguite, possono essere create, possono essere colte.

Il web può mettere nella condizione il Consulente di investire in attività di marketing a basso costo, esaltando la propria reputazione, la propria expertise, mettendosi contemporaneamente in ascolto di cosa i potenziali clienti necessitano.

Sì perché il web, ed in particolare i Social network, nella loro veste di nuovi media, consentono contemporaneamente di offrire contenuti ai clienti e nel contempo di "impicciarsi" degli affari loro.

Quest'ultima cosa è probabilmente il vantaggio più rilevante offerto dai Social media.

E per chi fa marketing, questo farsi i fatti degli altri, è una vera e propria manna caduta dal cielo.

Quanto detto sinora, però, non può distogliermi dall'oggetto di questo articolo: avere una "lista" di contatti qualificati che venga costantemente alimentata, contattata, visitata.

Come fare?

Combinando attività on-line ad attività off-line.

Utilizzerei l'attività on-line con due precisi scopi.

- 1) **Amplificare la mia reputazione professionale** attraverso una costante pubblicazione di contenuti - scritti, video, audio - utili a raggiungere il target di clientela che avrò precedentemente definito. I contenuti dovranno rispondere principalmente ad un'esigenza specifica del segmento che intendiamo colpire. Esigenza il più delle volte legata ad un problema che affligge il cliente e per il quale tu, e solamente tu, sarai in grado di dare una soluzione.
- 2) **Svolgere una seria attività di intelligence** sopra uno specifico target di clientela se non addirittura sopra uno specifico cliente. Uno strumento molto utile e per giunta gratuito è Google Alert. Google Alert ti permette di poter scandagliare il web attraverso l'immissione di parole chiave. Per esempio: ti interessa conoscere quante volte il nome del cliente imprenditore che intendi avvicinare compare sul web e, soprattutto, desideri essere informato ogni volta che appare sul web? Basterà inserire in Google Alert il nome e cognome dell'imprenditore e ogni volta che essi appariranno, riceverai una email di avviso. Tutto ciò ti può aiutare a creare un dossier specifico sulla persona o sul segmento di mercato che intendi servire.

Una volta raccolti i dati, passerei all'azione attraverso un'attività di seminar marketing.

L'attività di seminar marketing - alias Salotti finanziari - è probabilmente oggi l'attività che più di ogni altra consente di ottenere contemporaneamente due obiettivi:

- 1) **Lavorare sulla tua reputazione di esperto**, accelerando i tempi di concessione della fiducia da parte dei clienti. È evidente che per ottenere dei risultati importanti, a parlare di fronte ai clienti deve essere il Consulente finanziario, che tramite la sua esper-

tise fornisce contenuti di valore e soluzioni a dei problemi dei clienti che hanno deciso di partecipare all'evento.

- 2) Fare del **Marketing One to many**, ovvero avere la possibilità, in un sol colpo, di potersi mettere di fronte a 10/15 persone. Immagina se, attraverso un calendario ben definito di una decina di eventi l'anno, avessi l'occasione di conoscere una ottantina di nuovi clienti. Faccio fatica a pensare che almeno una decina di essi non possa persuadersi a diventare tua cliente.

Cambiano gli strumenti, cambiano i mezzi, ma il vecchio adagio insegnatomi da un marketer la bellezza di vent'anni fa, ad inizio carriera, è sempre lo stesso:

La qualità deriva dalla quantità: è solamente un gioco di numeri.

CAVE CANEM OVVERO SVEGLIA IL CAN CHE DORME!

21/03/2018

Perché invece che continuare a pre-occuparsi di MIFID 2, non passi subito all'azione andando a parlare ai tuoi clienti di cosa accadrà a partire da gennaio 2019?

Allo stato attuale è la decisione più saggia da prendere!

In queste ultime settimane ho svolto parecchie giornate di formazione con Consulenti finanziari appartenenti a differenti reti.

La ragionevole preoccupazione che ho raccolto durante i coffee break che, inframmezzavano il training, era solamente una: l'impatto che MIFID 2 avrà verso e sulla professione.

Questa preoccupazione trae origine dal non saper quantificare l'ampiezza e l'intensità degli effetti che la direttiva europea entrata in vigore da gennaio, produrrà:

- sulla relazione che il Consulente Finanziario detiene oggi con la propria clientela;
- sull'ampiezza, in termini economici, con la quale essa si manifesterà.

È indubbio: MIFID 2 costituirà probabilmente la vera **disruption-discontinuità** nel settore.

Alcuni osservano che il settore finanziario, grazie all'asimmetria informativa tra industria e mercato (clienti), ha goduto di un privilegio importante: gli ampi margini acquisiti dall'intera filiera (produzione e distribuzione).

Una condizione che altri settori industriali vedono appartenere ad un glorioso passato, definitivamente scomparso, così stretti nella morsa di una competizione serrata con prezzi in discesa e marginalità sempre più risicata.

Accadrà la stessa cosa per i Consulenti?

Francamente non so dare una risposta precisa: certa-

mente il mondo, a far data gennaio 2019, non sarà più lo stesso.

Ma allora che fare?

Certamente non attendere. Né tanto meno continuare a preoccuparsi.

La preoccupazione è un'attività inutile che, più di surriscaldare il cervello di chi la vive, non va a cambiare in modo assoluto il mondo circostante.

La strategia più utile può essere solamente una: agire.

Guidare la relazione con i clienti dovrà portare il Consulente finanziario a porre più l'accento sulla prima parola della propria job description - Consulente - e molto meno sull'aggettivo finanziario.

In questo momento c'è più bisogno di tirar fuori il **"Consulente"** che c'è in ciascuno e di lasciare da parte quel **"finanziario"** che per troppo tempo - a torto e/o a ragione - ha contraddistinto la professione.

In una recente conversazione avuta durante il mio show live su Facebook l'APERIPROMOTORE, chiedevo ad Alberto Fedel, uno tra i più conosciuti formatori italiani, in che modo i Consulenti potessero affrontare MIFID 2.

Fedel è stato lapidario: svegliare il can che dorme!

Ovvero affrontare i clienti sin da subito, anticipando loro cosa accadrà a gennaio del 2019.

Perché solo in questo modo aumenteranno le chance di poter mantenere la relazione intatta, senza impatti su fiducia e ricavi.

Perché la minaccia più grande non sarà data dalla improvvisa conoscenza che il cliente avrà di quanto il suo Consulente gli stia costando, quanto il fatto che di questa cosa il Consulente non gliene aveva mai fatto cenno prima!

MIFID 2 chiede agli intermediari di comunicare ai clienti in termini assoluti e non più solo in percentuale le commissioni/competenze richieste per l'attività di investimento, gestione e pianificazione del patrimonio.

È evidente che l'impatto sul cliente sarà notevole: un 2% è molto più "digeribile" emotivamente rispetto al vedere scritto che il costo annuo per la gestione dei suoi 500.000 euro sarà pari a Euro 10.000 (il 2%*Euro 500.000).

Di qui un'altra considerazione del cliente: "ma il servizio di Consulenza prestatomi sinora vale quanto sto pagando?"

Se ad oggi il cliente è stato soddisfatto di quanto il Consulente finanziario gli ha offerto in termini di assistenza, la cosa non creerà più di tanto sconvolgimento: MIFID 2 in fondo chiede solamente di poter esplicitare quanto già il cliente sosteneva in precedenza ma che in definitiva non vedeva.

Il problema è se questo rapporto tra costo sostenuto e valore ottenuto - e con valore ottenuto non intendo la performance, o almeno non solo quella! - viene percepito da parte del cliente come qualcosa di oggettivamente adeguato.

Per questo i Consulenti hanno ancora pochi mesi per poter "svegliare il can che dorme" ma soprattutto porre mano alla struttura del proprio modello di servizio, per evitare di essere percepiti come cari e non come costosi.

Ed il cane, se svegliato con le dovute maniere, è più facile che si faccia accarezzare.

LA SEMPLICITÀ È IL MASSIMO DELLA SOFISTICATEZZA

27/03/2018

Più sarai semplice, più riuscirai a coinvolgere e persuadere i clienti a fidarsi di te.

La semplicità, oggi, è ciò che è in grado di fare la differenza e determinare il successo di un consulente e della sua impresa di consulenza.

Leonardo Da Vinci, il grande genio rinascimentale, scriveva:

“La semplicità è il massimo della sofisticatezza”.

Effettivamente Leonardo ci vedeva lungo.

Oltre alla sua produzione “geniale” in ambito artistico, meccanico ed ingegneristico, con questa espressione ha anticipato molto di ciò che oggi è diventato un “must” per aziende, clienti, prodotti e servizi: la semplicità.

Prova per un attimo a pensarci: oggi tutto ciò che si rivela semplice in termini di accesso ed utilizzo è al primo posto nel gradimento delle persone.

Il design aiuta la semplicità.

John Maeda nel suo bellissimo libro “Le Leggi della semplicità” - ed. Bruno Mondadori, racconta di come il design deve spingersi a togliere il superfluo, arrivando al limite massimo in cui, levando anche l'ultimo particolare, l'oggetto rischia di cambiare completamente la propria funzionalità od il motivo per cui è stato concepito, progettato e realizzato.

Apple con il suo recente modello di smartphone, eliminando l'ultimo particolare rappresentato dal tasto home, ha portato il proprio cellulare all'essenzialità in termini di design e funzionalità, creando un oggetto che nella sua semplicità rappresenta, oggi, il massimo della sofisticatezza.

La semplicità ed il design non sono solo appannaggio del mondo del tangibile, ma anche del mondo dell'intangibile.

Amazon ci ha abituati ad una esperienza di acquisto che ha completamente sovvertito ogni nostra aspettativa: il “soddisfatti o rimborsati” portato all'estremo, dove i soldi vengono restituiti prima ancora di aver reso la merce che non soddisfaceva le nostre aspettative. Ed il processo di rimborso e di ritiro della merce è stato studiato nei minimi particolari, in modo da risultare semplice e comodo.

Molto più semplice e comodo di quanto non possa essere presso un negozio tradizionale: non vengono poste domande all'acquirente, la somma ti viene rimborsata direttamente sulla carta di credito con la quale avevi pagato e - cosa non da poco - il corriere che ti aveva consegnato la merce viene anche a ritirartela.

Il tutto senza intoppi, in maniera fluida, senza frizioni alcune.

In questo modo Amazon ha spargliato le carte.

Ecco perché è diventato lo store più frequentato al mondo e perché le tante imprese commerciali esistenti sul mercato faticano a resistere e sopravvivere: forse perché non hanno avuto la capacità, la forza e la voglia di ripensarsi e di innovarsi, o di avere l'idea innovativa e disruptive di Jeff Bezos.

Il salto di paradigma attuato da Amazon è stato quello di concentrarsi sui bisogni e problemi dei clienti, rendendo la nostra esperienza d'acquisto di una semplicità ed efficienza disarmanti.

L'importanza di concentrarsi sui bisogni e sui problemi dei clienti.

L'altro giorno ho letto su Facebook una frase di Marco Montemagno che recitava: “Non cercare clienti per i tuoi prodotti, cerca prodotti per i tuoi clienti”.

In questa frase è sintetizzato il mood odierno del fare business: se non parti da una rigorosa segmentazione

del mercato, dove decidi di servire uno specifico target, difficilmente avrai successo.

Le ragioni, come potrai intuire, sono semplici: in un mercato di offerta, vince chi riesce ad interessare i clienti con delle specifiche soluzioni ai loro problemi.

La cosa non è banale, ma può vedere i Consulenti finanziari giocare un ruolo estremamente importante nello scenario di mercato.

Un cliente che è già consapevole di ciò che vuole, probabilmente non avrà bisogno di te e della tua consulenza.

Fortunatamente c'è una grande quantità di persone che molto spesso è ignara di avere dei bisogni, dei problemi e delle esigenze.

Queste persone necessiteranno sempre di più di chi li aiuta a comprendersi nel profondo: e chi, se non tu, sarà in grado di poterle guidare attraverso questa scoperta dei loro bisogni, dei loro obiettivi?

In fondo la conoscenza dei propri obiettivi di vita, che cos'è se non la conoscenza di sé?

Più “Consulente” e meno “finanziario”.

Ciò cosa significa? Che il Consulente si deve trasformare improvvisamente anche in uno psicologo?

Fortunatamente no, anche se il conoscere le emozioni dei propri clienti e di come il denaro esalti tali emozioni, siano esse negative o positive, porterà sempre di più il Consulente finanziario a dover essere più “**Consulente**” che “**finanziario**”.

Di questo ne sono profondamente convinto.

Per fare ciò la via principale è quella di poter rendere semplici le cose complesse.

Come?

Direi che sono due le competenze da sviluppare e portare a livelli di eccellenza:

- **L'ascolto e la capacità di porre domande di qualità.** Un ascolto attivo, non focalizzato solo a comprendere di quanto il cliente dispone in termini di investimenti, quanto piuttosto le ragioni e le emozioni legate alle somme di denaro per le quali il cliente ti sta chiedendo aiuto. Un buon ascolto è figlio di un'ottima capacità di porre delle domande. In questo il Consulente dovrà somigliare sempre più ad uno psicologo, ad un medico.
- **La capacità di comunicare** che deve assomigliare sempre di più a quella del divulgatore. Quanto più saprai lavorare sul tuo linguaggio, sul tuo modo di comunicare, tanto più il cliente comincerà a fidarsi di te, di più e in breve tempo.

Keep it simple, direbbero i tuoi colleghi statunitensi.

Noi ci siamo arrivati molto prima grazie a Leonardo!

COME RENDERSI UNICI IN DUE MOSSE

04/04/2018

Renderti distinguibile rispetto ai tuoi concorrenti è la tua sfida più importante in un mercato molto competitivo.

I Consulenti finanziari non sempre sono distinguibili gli uni dagli altri.

Ecco due strategie utili per cominciare a differenziarsi.

L'altro giorno aggiornavo, come di consueto, la brochure di presentazione della mia azienda.

Ogni tre mesi faccio il punto su quanti Consulenti finanziari ho avuto modo di incontrare grazie alla mia attività di formatore e di speaker.

Il numero - fortunatamente - cresce costantemente.

Di ciò mi sento soddisfatto e gratificato: è il segnale più tangibile che i contenuti formativi che propongo piacciono e sono considerati utili a chi ha modo di conoscerli.

Ma da due anni e mezzo a questa parte, da quando ho cominciato a fare questa "nuova vita", ho potuto notare come i consulenti facciano ancora fatica a distinguersi gli uni dagli altri.

A parte una stretta minoranza che ha già cominciato a lavorare sul proprio personal branding, su attività di marketing e promozione specifiche (video, eventi, newsletter, blog), buona parte dei consulenti è indistinguibile l'una dall'altra.

Cerco di spiegarmi meglio e soprattutto spero di non urtare la suscettibilità di qualcuno.

In quanto Consulente finanziario devi - e sottolineo devi! - cominciare a lavorare maggiormente sulla tua uniqueness-unicità.

È solo questa che ti permetterà di poterti distinguere dai tuoi competitor.

Ma cosa vuol dire uniqueness e soprattutto cosa puoi fare per poterla comunicare al mercato, rendendoti maggiormente riconoscibile?

Per l'Oxford Dictionary la definizione di uniqueness è la seguente:

"The quality of being the only one of its kind - La qualità di essere l'unico del proprio genere"

E ancora

"The quality of being remarkable, special or unusual - La qualità di essere meritevoli di attenzione, speciali, inusuali".

Leggendo entrambe le definizioni, mi sono reso conto che il lavoro che dovresti fare è duplice:

- 1) Lavorare su te stesso
- 2) Lavorare sulla tua clientela

1. Lavorare su te stesso.

Il lavoro su se stessi riguarda l'analizzare con attenzione ciò che differenzia te dagli altri.

Guardandoti allo specchio della vita, rivedendo il film della tua esistenza, potrai accorgerti di ciò che ti differenzia rispetto alle altre persone.

Prova a scrivere una tua breve biografia, sia personale che professionale: non è necessario che tu scriva un libro.

Sarà sufficiente un elenco sintetico di punti, riordinati a livello temporale, per avere con buona approssimazione descritta la tua vita.

Di questa bio individua e metti in evidenza i momenti che ritieni più importanti.

- Il tuo percorso di studi

- Le tue esperienze professionali
- Le tue esperienze personali
- I tuoi momenti top e quelli down.

Quando avrai fatto tutto ciò, sarai senz'altro in grado di scorgere molti elementi che - messi in adeguato risalto - cominceranno a costituire la tua base di differenziazione, di uniqueness rispetto agli altri concorrenti.

Guarda bene quanto hai scritto e vedrai che emergeranno molte cose che davi per scontate, alle quali non attribuivi il giusto valore che oggi, se adeguatamente messe in risalto, potranno indicarti delle strade nuove da percorrere professionalmente.

2. Lavorare sulla tua clientela.

Come e cosa guadagnano i tuoi clienti dal relazionarsi con te?

Quando parlo di guadagni, non intendo quanto hai fatto loro raggiungere in termini di performance di portafoglio.

Mi riferisco più nello specifico in cosa stai migliorando concretamente la vita dei tuoi clienti.

Come avrai capito, se oggi i clienti si servono di te solamente in quanto gestore dei loro risparmi e/o generatore di performance, è evidente che il valore della tua professionalità e la tua impresa sono a rischio.

Fare in modo che la performance sia l'unico collante e propellente della relazione, vuol dire mettere in serio pericolo il tuo legame con il cliente.

Per migliorare la condizione del tuo cliente è necessario cominciare a parlare di *goal based investing*, di investimento basato sugli obiettivi, insomma di pianificazione finanziaria.

È lì che potrai fare realmente la differenza nella vita di chi ti ha affidato il proprio denaro.

Solamente lavorando su questi due elementi, potrai mettere in vero risalto la tua *uniqueness-unicità*.

Woody Allen una volta ha detto:

"Il mio unico rimpianto nella vita è di non essere stato un altro."

Quale migliore occasione per diventare veramente un altro?

Chi?

Te stesso.

COME EVITARE DI DIVENTARE UNA COMMODITY

10/04/2018

Se non ti distingui, ti estingui. Come? Diventando una commodity, un prodotto la cui differenza rispetto ad un altro competitor è data solo dal prezzo.

Ovviamente dal prezzo inferiore. Cosa che tutti i clienti desiderano.

Commodity è un termine inglese che indica un bene per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato.

Così recita Wikipedia.

Più nello specifico, pensando a Commodity, la prima cosa che mi viene in mente è un elettrodomestico o più in generale, un bene di largo consumo.

A determinare la nostra scelta verso l'una o l'altra alternativa di prodotto è solo ed unicamente il prezzo: possibilmente il più basso possibile.

Con MIFID 2 avverrà la stessa cosa?

Sarà il prezzo a determinare la scelta del risparmiatore nel preferire il Consulente finanziario A rispetto al Consulente finanziario B?

Un certo rischio c'è: è inutile negarlo.

C'è nella misura in cui il Consulente finanziario non lavorerà adeguatamente ad una seria e differenziante proposta di valore.

Se non lo farà, rischierà di essere "**commoditizzato**" allo stesso modo di un qualsiasi prodotto o servizio, stretto da una concorrenza sempre più agguerrita e da piattaforme tecnologiche sempre più avanzate in termini di offerta di prodotti, strumenti e gestione del patrimonio.

Per un momento, però, proviamo a metterci dalla parte dell'investitore che si trova a dover decidere tra due consulenti, entrambi simili nella loro proposta di valore,

con alle spalle due aziende mandanti senz'altro solide, conosciute e rispettabili.

Due consulenti aventi il medesimo linguaggio e modo di fare.

Quali potranno essere i criteri, le linee guida che il cliente adotterà per operare una scelta tra il primo ed il secondo?

Il Prezzo o Costo del servizio.

Quale dei due è meno costoso?

Una domanda del genere rivela immediatamente il come viene percepito dal cliente il servizio di consulenza offerto: una **commodity**.

La scelta del prezzo è la più semplice da fare.

Un cliente è abituato in ogni momento a fare delle comparazioni.

Ciò vuol dire che non vi è percezione di differenza alcuna tra il Consulente A ed il Consulente B.

Qualora entrambi si presentassero con le medesime offerte in termini di costo del servizio, quale potrebbe essere il criterio, il punto di comparazione successivo?

La Convenienza.

Dove ha l'ufficio? Viene a domicilio? Ed alle ore più comode per me?

Il cliente ragiona sempre sulla ricerca della convenienza che, se avrai notato, non è un fattore di tipo economico ma piuttosto di tipo psicologico e di comodità.

Ma se anche in questo caso i Consulenti fossero equivalenti agli occhi del cliente, quale altro criterio entrerebbe in gioco per operare una scelta corretta?

La Relazione.

Quali altri clienti sta seguendo? È un consulente referenziato? Lavora abitualmente con altri professionisti?

E con quale tipologia di clientela è solito relazionarsi?

I clienti sono alla costante ricerca di elementi comuni che li aiuti a minimizzare i rischi: di fronte a due ristoranti, uno affollato, l'altro vuoto, quale di questi due il cliente sceglierebbe?

Smettere di essere una commodity o come evitare di diventarla.

Ti sarai reso conto di come non sia bello essere considerati come dei prodotti e pertanto l'unico modo di potersi sottrarre a questa sorta di "beauty contest-concorso di bellezza" è sviluppare un forte posizionamento sul mercato determinato da tre cose essenziali:

- 1) Definire con accuratezza il target di clientela che intendi servire.
- 2) Sviluppare una forte proposta di valore che ti permetta di risolvere i problemi del tuo segmento di clientela e nel contempo di distinguerti.
- 3) Sviluppare il tuo personal branding.

In fondo, prova a pensarci per un attimo.

Ogni prodotto possiede:

- 1) Un cliente ideale
- 2) Un contenuto di valore
- 3) Un packaging accattivante.

E chi, se non tu, sei il miglior prodotto da vendersi?

HAI VENT'ANNI DI ESPERIENZA O VENTI VOLTE UN ANNO?

18/04/2018

Se ti approcci ai clienti cercando di comunicare la tua credibilità semplicemente dicendo che svolgi la professione da X anni, rischi seriamente di risultare noioso e poco al passo con i tempi.

Si è appena concluso il Salone del Risparmio 2018 e sono stati molti i Consulenti finanziari che mi hanno avvicinato per raccontarmi di loro, delle loro esperienze professionali, delle ragionevoli preoccupazioni per il futuro.

Da parte di tutti la voglia di poter affrontare la sfida di MIFID 2 attrezzati di tutto punto, cercando di trasformare una minaccia in opportunità.

E qui viene il bello: con quale "attrezzatura"?

Certamente non con quella che sinora ha permesso di raggiungere i risultati e prosperare nella propria attività.

È necessario migliorare ed aggiornare ciò che funziona, ma anche eliminare totalmente ciò che ormai appartiene ad un glorioso passato che ora sa solamente di polveroso e stantio.

Anche perché il mercato, i risparmiatori, sebbene necessitino ancora di molta "educazione finanziaria", nel frattempo si sono sufficientemente "eruditi" nel cominciare a comprendere chi hanno di fronte e, correttamente, a richiedere valore per ciò che pagano.

La partecipazione al Salone me ne ha dato conferma: i Consulenti necessitano di cominciare veramente a differenziarsi in termini di immagine, posizionamento, linguaggio.

È capitato anche me di dirlo e quante volte l'ho sentito dire da altri: "Guardi, caro cliente, lei dovrebbe riporre fiducia in me, se non altro perché svolgo la professione da oltre vent'anni".

Riflettendoci, è sufficiente essere meritevoli di fiducia per il semplice fatto che da vent'anni si svolge la professione?

Il tempo è un elemento significativo nel trasmettere al cliente che il professionista che ha di fronte è tecnicamente competente? E credibile?

Dieci anni fa, quando facevo il manager, partecipai ad un corso di formazione dove un docente - molto bravo ma anche molto franco e diretto nei modi - ad una affermazione di un collega su come, in virtù degli anni trascorsi nel ruolo, si ritenesse competente e credibile, ottenne come risposta dal formatore: "Hai vent'anni di esperienza o venti volte l'esperienza di 1 anno?"

Senza dubbio, in un'epoca che non è più, il collegamento tra credibilità ed anni trascorsi nel proprio ruolo professionale potevano essere un elemento preferenziale per il cliente nello scegliere ed affidarsi ad un professionista.

Ma oggi, dove il fatto di essere competente tecnicamente è dato per scontato dai clienti, beh questa modalità di porsi sa di stantio: non comunica in nessun modo valore.

Il valore sta nella narrazione di come questi vent'anni di professione sono trascorsi, sono stati vissuti, nelle cose fatte, nei corsi di formazione a cui si è partecipato, nelle certificazioni conseguite, nel numero di clienti a cui ci si è dedicati.

Sono la narrazione ed il contenuto della storia che andrai raccontando gli elementi che ti porteranno a differenziare agli occhi del cliente, a fargli percepire il tuo valore, a fare in modo che tu rispetto ad un altro Consulente tuo concorrente, sei degno di maggior fiducia, sei maggiormente credibile.

Ma come poter narrare questa tua unicità?

Eccoti alcuni esempi:

- Ho cominciato a fare il Consulente finanziario nel 1986 ed ho imparato immediatamente cosa vuol dire avere a che fare con mercati in forte rialzo. Ho vissuto anche le grosse crisi dei mercati finanziari degli ultimi trent'anni stando accanto ai miei clienti, aiutandoli a proteggere e far crescere i loro risparmi. In tutti questi anni sono state oltre 500 le famiglie delle quali mi sono preso cura del loro patrimonio.
- Svolgo questa attività da 15 anni e da 10 - quindi da oltre 2/3 della mia carriera professionale - sono certificato EFPA. Ciò ha un grande valore per la mia professione, ma soprattutto per i miei clienti: ogni anno, infatti, dedico almeno X giornate all'aggiornamento delle mie competenze a tutto favore della qualità del mio servizio di consulenza verso i miei clienti. Ho inoltre maturato una importante esperienza sui temi legati al passaggio generazionale attraverso un percorso di studi dedicato presso la mia società mandante.
- Questi ultimi vent'anni di attività sono stati molto intensi. Ho avuto l'onore di curare gli interessi di circa 100 famiglie imprenditoriali. Nel contempo ho conseguito due Master, uno in Private Banking, il secondo in Wealth Management che mi hanno permesso di perfezionare al meglio le mie competenze nel prendermi cura dei patrimoni delle famiglie che seguo.

Come avrai potuto notare, la narrazione di ciò che è avvenuto nel tempo in cui hai svolto la professione, rappresenta un modo sicuramente più accattivante di comunicare la tua esperienza professionale, in luogo della solita frase "Svolgo la professione da X anni".

Tutto ciò non deve essere intesa come una sorta di promozione auto-celebrativa in stile "chi si loda si imbroda".

Anzi: potrà aiutare i clienti a non dare per scontata la preparazione tecnica che, combinata con la tua esperienza - gli anni che hai trascorso nello svolgere la professione - permetterà loro di percepire il valore di chi hanno di fronte.

Non dare per scontata tutta la formazione di cui hai beneficiato durante la tua carriera professionale: potrebbe proprio essere quella che oggi ti potrebbe far apparire differente e di grande valore per i tuoi clienti.

PERCHÉ È IMPORTANTE CHE TU SCOPRA IL “PERCHÉ FAI CIÒ CHE FAI”

24/04/2018

“La gente non compra quello che fai, ma il perché lo fai”.

Così scrive Simon Sinek nel suo libro “Partire dal perché” e così debbono fare i Consulenti finanziari se vorranno continuare ad avere un ruolo rilevante per il mercato, attraverso la generazione di valore e, soprattutto la percezione di valore da parte di clienti e mercato.

Ho appena finito di rileggere il bellissimo libro “Partire dal perché” di Simon Sinek - edizioni Franco Angeli.

Il libro parla di leadership, di come poterla coltivare, di come farla crescere, di come fare in modo che essa venga riconosciuta dagli altri, soprattutto i clienti ed il mercato.

Sinek è riuscito a ricavare un modello, chiamato Golden Circle, dove dimostra che tutti i grandi leader, ivi comprese le aziende leader di mercato, conoscono e comunicano molto bene il **perché** fanno ciò che fanno.

La motivazione per la quale ogni giorno si fa ciò che si fa, sembra essere ciò che maggiormente risuona nelle persone.

Ogni volta che incontriamo una persona od un’azienda che eserciti leadership nei nostri confronti o verso il mercato, in ciascuno di noi risuona talmente forte la motivazione, il **perché** di quanto viene agito che, magicamente, sembra che tutto ciò sia fatto da noi e per noi!

“Estrarre” il proprio **perché** ritengo sia la parte più difficile per ogni essere umano e per l’impresa.

Esso è presente in ogni cosa che facciamo quotidianamente, in ogni comportamento che agiamo ma, appartenendo tale motivazione - il **perché** - alla sfera delle emozioni, essa tende a nascondersi, a non rivelarsi, fino al momento in cui non decidiamo di scoprirla.

Ti avverto: scoprirlo non sempre può rappresentare una piacevole conquista.

Potresti realizzare che stai svolgendo una professione che, magari, non ti gratifica più, o forse non ti ha mai gratificato.

O, al contrario, scoprire il tuo **perché**, il **perché** fai ciò che fai, ti può donare nuove energie, nuove prospettive, nuovi obiettivi da raggiungere.

La professione di Consulente finanziario, oggi, richiede urgentemente di ripensarsi, alla luce degli scenari di grande **discontinuità/disruption** rappresentati da MIFID2 e Fintech.

Mai come in questo momento, dedicarsi alla ricerca del *perché*, della tua **mission** - una ricerca molto profonda, ti avverto!- è ciò che potrà realmente fare la differenza per te, per la tua impresa di consulenza, per i tuoi clienti.

Per poter aiutare i tuoi clienti nell’individuare i loro obiettivi finanziari, nel fare chiarezza in ciò che desiderano, penso tu non possa prescindere dal fare soprattutto chiarezza in te stesso.

Se vuoi esprimere valore e soprattutto se vuoi far percepire valore, non posso immaginare per il tuo futuro e per il futuro della tua professione di Consulente finanziario che l’approccio verso la tua clientela sia esclusivamente quello adottato sinora da buona parte del settore: aiutare il cliente ad investire denaro per fare solamente denaro, senza alcun cenno ai temi più “nobili” della pianificazione finanziaria, dell’investimento basato su obiettivi.

Sì, mi hai capito bene: la maggioranza assoluta dei clienti, oggi, non ha ben chiaro quali siano i propri obiettivi ed investe i propri soldi solo per fare soldi.

Di chi la responsabilità? In parte dei clienti, in parte dell’industria - troppo concentrata sui prodotti -, in parte

sui Consulenti finanziari - stretti nella morsa Cliente/
Industria-.

Tutto ciò può avere ancora senso? E per quanto tempo
ancora?

Probabilmente sì, ma voglio immaginare solamente per
una stretta minoranza di persone e per un tempo che
comincia ad essere sempre più limitato.

Ci sono tanti clienti che desiderano fare chiarezza sul
loro futuro.

Desiderano poter avere qualcuno che li possa aiutare
a capire il perché fanno ciò che fanno, ma soprattutto
come il loro denaro possa aiutarli nel raggiungere quei
traguardi che nella loro vita potranno rappresentare il
segno più tangibile e concreto del loro passaggio su
questa terra.

E chi, se non il loro consulente, potrà aiutarli a fare tutto
ciò?

Ad una condizione però: che chi li sta aiutando conosca
molto bene il proprio **perché**, la propria **mission**.

Perché, come dice Sinek:

**“La gente non compra quello che fai, ma il perché lo
fai”.**

I 3 “INGREDIENTI SEGRETI” DEI CONSULENTI FINANZIARI DI SUCCESSO

02/05/2018

Cosa accomuna i Consulenti finanziari in grado di raggiungere risultati importanti?

Sono tre gli elementi distintivi:

- **Organizzazione,**
- **Ufficio personale e/o staff di segreteria,**
- **Marketing.**

È ciò che è emerso dalle interviste che ho condotto durante le mie live Facebook dell'IMPRENDIPROMOSHOW.

Da circa 3 mesi ho cominciato questa nuova esperienza delle trasmissioni live su Facebook.

I format sono due e ben distinti.

Nel primo format intervisto differenti personalità del mondo della consulenza finanziaria ed è intitolato l'Aperipromotore: va in onda ogni venerdì alle ore 19.00 sul mio profilo personale Facebook - <https://www.facebook.com/enrico.florentino>

Il secondo format le interviste sono rivolte esclusivamente ai Consulenti finanziari.

Chiedo loro di condividere le loro esperienze professionali, le loro strategie, i loro fallimenti ed i loro successi: va in onda ogni lunedì alle ore 21.30 all'interno del gruppo Facebook dell'IMPRENDIPROMOTORE - <https://www.facebook.com/groups/impredipromotore/>

I due show sono molto seguiti dai professionisti perché riescono a mettere in condivisione molte informazioni utili per poter far crescere la propria impresa di consulenza finanziaria.

Dell'IMPRENDIPROMOSHOW siamo arrivati ormai alla quattordicesima puntata: si sono alternati al microfono 14 consulenti, ciascuno con le proprie peculiarità,

il proprio posizionamento sul mercato, il proprio stile relazionale.

Dopo oltre quattordici ore di trasmissione, quali sono gli elementi di comune denominazione tra tutti questi professionisti?

Ne ho individuati alcuni.

Premetto che non ho idea se ciascun elemento che ti andrò ad elencare rappresenta la causa o l'effetto del loro successo.

Per alcuni le strategie e le soluzioni organizzative adottate sono sicuramente causa dei loro risultati.

Per altri, invece, sono esclusivamente un effetto.

Tre sono gli elementi che ho identificato e che accomunano tutti i Consulenti da me intervistati:

- Organizzazione
- Ufficio personale e/o staff di segreteria
- Marketing

Organizzazione

Ciascuno di questi professionisti ha un profondo senso dell'organizzazione.

Con organizzazione mi riferisco, in particolare, ad una perfetta gestione del tempo, dove sono molto chiare, per ciascuno professionista, le priorità da dare a ciascuna attività svolta durante la giornata lavorativa.

Molto spesso le priorità riguardano compiti che sono fuori dall'area di confort di ognuno di essi.

Però, proprio perché esterne al campo delle loro abitudini, sono attività che hanno importanti ritorni sull'investimento di tempo e/o denaro.

Sono task molto spesso correlati alle iniziative di prospezione e di marketing e di presenza sui social network.

Stare sui social network oggi è essenziale per l'importante ricaduta che tale presenza ha in termini professionali.

Fare di sé il "prodotto" da vendere richiedete un'attività costante ed un'organizzazione ineccepibile.

Tutto ciò è quanto viene condotto con determinazione dai Consulenti finanziari da me intervistati.

Ufficio personale e/o staff di segreteria

Dotarsi di un ufficio personale e/o personale di staff richiede un impegno finanziario notevole.

Sembra quasi che l'essere responsabili del pagamento di un leasing immobiliare destinato all'acquisto dell'ufficio e/o del pagamento mensile di uno o più stipendi, assicurati al Consulente finanziario risultati o successo.

O è forse il senso di responsabilità verso questi impegni economici a motivare il Consulente finanziario ad essere determinato?

Con ciò non intendo motivare le persone ad indebitarsi per poter avere successo, anche se ho la netta sensazione che onorare gli impegni sia già di per sé un muoversi al di fuori della propria area di comfort.

Oppure è proprio grazie all'ufficio personale ed allo staff che si è in grado di poter svolgere meglio la propria attività?

L'ufficio personale aiuta il CF in due ambiti:

- Il Personal branding
- La Customer experience dei clienti.

È grazie alla location che il Consulente può posizionarsi in maniera chiara sul mercato facendo nel contempo Personal branding.

Un ufficio in centro città o in una location particolarmente prestigiosa, evidenzia immediatamente a che tipo di standard professionale il Consulente finanziario fa riferimento.

La location inoltre potrà dare un contributo importantissimo al far vivere un'esperienza unica-Customer experience ai propri clienti

L'essere posizionati ad un primo piano in un palazzo storico, ad esempio, garantisce riservatezza e privacy, caratteristiche molto apprezzate dalla clientela, specialmente di alto standing.

A suggello di tutto ciò lo staff.

Dotarsi di un'assistente o di un team è ciò che è in grado di far percepire al cliente di essere seguito da una vera e propria realtà organizzata, dove nulla è lasciato solamente alla figura del Consulente o al caso.

Marketing

Lo scrivo da sempre: il marketing è troppo poco "praticato" dai Consulenti finanziari.

Non è il caso, fortunatamente, dei CF di successo.

In loro è chiara la consapevolezza e l'importanza di investire con regolarità denaro e tempo nel promuovere iniziative e nel promuoversi.

Aiutare i clienti a conoscerti, piacergli e fidarsi di te di più è la mia personale definizione di marketing.

Per fare in modo che il tuo marketing sia efficace e concreto devi:

- Essere presente sui social network con video, post ed immagini.
- Istituire una newsletter dove fornire ai tuoi clienti contenuti di valore. I contenuti dovranno essere informativi e di utilità.
- Organizzare dei seminari finanziari dove fornirai informazioni importanti ai tuoi clienti ma nel contempo lavorerai sulla tua credibilità e reputazione.
- Fare networking coltivando costantemente relazioni e contatti con altri professionisti o influencer che aiutino a farti conoscere nuove persone e a referenziarti.

Come avrai avuto modo di leggere, le cose da fare sono molte.

La cosa non deve spaventarti: risentendo le interviste ti accorgerai che molte volte è sufficientemente eseguire alla lettera le “ricette” altrui per ottenere risultati simili.

Se hanno funzionato per altri, perché non dovrebbero funzionare anche per te?

Provare per credere!

COSA PUOI IMPARARE DA UN CONCIERGE D'HOTEL DI LUSO

09/05/2018

Che differenza c'è tra un Consulente finanziario ed un Conciierge di un'hotel di lusso?

Nessuna!

Mi considero molto fortunato perché sono riuscito a realizzare un mio sogno: quello di trasformare una passione in un lavoro.

Condividere le mie competenze con altri, aiutando i Consulenti ed il settore a migliorarsi, non mi fa sembrare il mio lavoro un lavoro.

Essere in aula ed incontrare altre persone, altri professionisti con i quali successivamente possono nascere dei legami di amicizia è forse uno dei risvolti più belli dell'attività che sto svolgendo.

In questi ultimi mesi ho avuto occasione di dormire in tantissimi alberghi: l'occasione di aver provato settimanalmente uno o più hotel, mi offre lo spunto di raccontarti come abbia trovato grandi assonanze tra il lavoro di Consulente finanziario e quello del Conciierge d'Hotel o come amiamo chiamarlo qui in Italia, il Portiere d'Albergo.

Devi sapere che sono nato ad Abano Terme e per me è sempre stato molto naturale incontrare per strada dei signori, solitamente vestiti di nero, con l'aria un po' austera, con una spilla con delle chiavi appuntate al bavero: ad Abano sono oltre 100 le strutture alberghiere, con hotel di ogni sorta, tipologia e standard!

Dei Conciierge d'hotel mi ha sempre colpito la loro capacità di interazione con la clientela, la loro capacità di ascolto, di problem solving, la conoscenza e padronanza di almeno tre lingue, il sapere un po' di tutto: competenze necessarie per poter regalare all'ospite un'esperienza di alto livello.

Riflettendoci, ho avuto modo di trovare molte assonanze tra il Conciierge ed il Consulente finanziario.

Tant'è vero che in una delle mie ultime mete per fare formazione, mi sono ricavato il tempo di scambiare proprio quattro chiacchiere con uno di essi: come immaginavo le similitudini tra le due professioni sono impressionanti!

Sono tre i "segreti" dei Conciierge che, se avrai la capacità di seguire, potranno aiutarti a raggiungere risultati molto importanti.

1. Forza di volontà

Una delle cose che più mi ha colpito di quanto raccontati dal mio interlocutore, è la forte determinazione e volontà nell'essere il più bravo nel proprio ambito, rimanendo però molto umile.

Gli ho chiesto quali potessero essere gli "ingredienti" necessari a perseguire e raggiungere tale obiettivo.

La risposta è stata immediata: una forte passione per l'apprendimento continuo, unito al desiderio di essere d'aiuto alle persone.

Se non vado errato, queste sono le medesime caratteristiche che ho riscontrato in molti consulenti finanziari di successo, ovvero di consulenti capaci di raggiungere risultati.

Spirito di servizio, costante miglioramento delle competenze, umiltà ma nel contempo consapevolezza del proprio ruolo e di come essere utile ai propri clienti.

2. Impegno/dedizione

Qui la cosa si fa particolarmente interessante.

Nella figura del Conciierge c'è un inarrestabile impegno e dedizione nel cercare di fare in modo che quanto richiesto dal cliente venga soddisfatto, accada, non importa quali siano le circostanze.

Riportando tale caratteristica nella professione del Consulente finanziario, l'assonanza è forte.

A prescindere dalla situazione di mercato, dai limiti oggettivi che le circostanze loro impongono, i Consulenti finanziari di successo cercano di poter soddisfare costantemente le richieste dei loro clienti in mille modi: e ci riescono!

3. Prontezza ad agire

Senza voler prendere a prestito il claim della Nike "Just do it", un Concierge d'hotel è sempre pronto ad agire cercando di anticipare le esigenze ed i bisogni dei propri clienti.

C'è una bella storia che il mio interlocutore mi ha raccontato. È la storia raccontata in una brochure elaborata da una grossa catena di hotel di lusso statunitense, dedicata alla figura del Concierge e di come i clienti potessero trarre vantaggio dai servizi offerti da quest'ultimo.

Un affezionato ospite della catena alberghiera una volta disse al Concierge: "I vostri cheeseburger sono veramente straordinari. Vorrei inviarne uno a mio fratello che vive in Bahrein. E, ah si, vorrei che arrivasse caldo."

Il Concierge rispose: "Come lo desidera: con il cheddar o con il blue cheese?".

Questa storia mi ha particolarmente colpito perché dimostra quanto possa fare la differenza una mentalità improntata sull'agire e sulla soddisfazione massima per il cliente.

Anche questa terza caratteristica appartiene a molti consulenti finanziari: il voler offrire un servizio di eccellenza, con standard elevati è ciò che più di ogni altra cosa farà percepire ai clienti il valore. Ed è a questo valore di esperienza che inevitabilmente sarà collegato il valore economico del Consulente.

La tua impresa di consulenza finanziaria non è molto differente da un hotel.

Hai a che fare con molti clienti, tutti più o meno esigenti, di differente estrazione sociale, con abitudini, usi e costumi diversi.

Ad accomunarli un unico desiderio: vivere un'esperienza di alto livello.

I tre "segreti" confidatimi dal Concierge potranno aiutarti nel raggiungere questo scopo.

E così permettendoti di dare il benvenuto ai tuoi clienti, che da oggi in poi mi piacerà immaginare essere ospiti della tua impresa di consulenza finanziaria.

PERCHÉ NON ESSERE SUI SOCIAL NETWORK PUÒ RALLENTARE LA CRESCITA DEL TUO BUSINESS

15/05/2018

C'è poco da fare: oggi se non sei presente sul web e sui social network, rischi di essere quel ristorante che su TripAdvisor non ha poche recensioni e per giunta non particolarmente positive.

E questo potrebbe rallentare di molto la crescita della tua impresa di consulenza.

“Quanti di voi sono sui social network?”

Questa domanda sono solito farla verso la metà della mattinata durante le mie giornate di formazione.

Alzo per primo la mano, ad invitare i partecipanti a fare altrettanto.

Uno, due, tre, quattro...quindici, sedici, diciotto.

Circa il 70% dei partecipanti ha un profilo Facebook o LinkedIn.

Il 30% no.

Il bello è che se avessi fatto questa stessa domanda cinque anni fa, la percentuale di chi possedeva un profilo social sarebbe stata esattamente l'opposto: solamente il 30% sarebbe stato presente su Facebook, mentre il 70% viveva serenamente la propria vita senza essere in nessun modo visibile sul web.

Consentimi ora una piccola digressione ma che ti sarà utile nel prosieguo di questo articolo.

È il 1993 ed insieme alla fidanzata dell'epoca mi trovo a fare il turista in una città che non conosco.

Sono le 21.00 e fame e stanchezza si fanno sentire.

Cominciamo a cercare un ristorante: con noi non abbiamo nessuna guida dove poter cercare un locale per poter cenare.

Camminando, capiamo in una via dove, uno di fronte

all'altro, vi sono due ristoranti.

Il primo pieno di avventori, il secondo vuoto.

Dopo una rapida consultazione decidiamo di entrare.

Dove? Ovviamente nel locale più affollato.

Un cameriere ci accoglie, ci fa accomodare, ci consegna il menù.

Poco dopo viene a prendere la comanda e dopo pochi minuti la cena è servita.

Dopo circa un'ora ci alziamo, soddisfatti.

Paghiamo il conto ed usciamo in strada contenti dell'esperienza vissuta.

Inevitabile il dare nuovamente un'occhiata al ristorante di fronte: ancora vuoto.

Ciò ci fa riflettere e ci rende ancora più convinti e felici della scelta fatta poc'anzi.

Eppure, razionalmente, non potremmo dire di avere alcuna controprova del fatto che il ristorante vuoto fosse altrettanto valido.

Ma è andata così: ristorante affollato 1 - ristorante vuoto 0. Palla al centro!

Spostiamo la stessa situazione - quella di due fidanzati affamati in cerca di un ristorante - ai giorni nostri.

Oggi, di fronte ad un locale pieno e ad uno vuoto, estrarremmo il nostro smartphone e andremmo su TripAdvisor o The Fork.

Tramite queste due app, cercheremo di capire che tipo e soprattutto quante recensioni ciascun locale avrebbe totalizzato.

Scopriremmo che il locale affollato è un ristorante storico, con oltre 500 recensioni, perlopiù positive.

Il locale vuoto, apprendiamo, ha aperto da poco. Ha solamente una decina di recensioni distribuite percentualmente allo stesso modo.

Quale scegliere?

Probabilmente torneremo a sederci nel locale pieno e con oltre 500 recensioni.

Perché?

Semplice: più o meno consciamente ci fideremo di più.

Ma di chi?

Sicuramente di noi, supportati dall'esperienza fatta anche da chi ci ha preceduto lasciando una recensione.

Ciò che hai appena letto, viene definito Z.M.O.T. - Zero Moment of Truth, il Momento Verità Zero.

Z.M.O.T. è probabilmente uno dei segni più distintivi della nostra epoca.

Una volta nel ricercare un ristorante, lo Z.M.O.T. era rappresentato dalla raccomandazione di un amico, del concierge dell'hotel o della Guida Michelin o del Gambero Rosso.

Oggi lo Z.M.O.T. è il web e lo è attraverso le app o molto più semplicemente una veloce ricerca su Google.

Torniamo nuovamente alle mani alzate durante le mie giornate di formazione.

Oggi non essere presenti sul web e sulle piattaforme social è equivalente all'essere considerati come il ristorante vuoto dell'esempio di poco fa.

I clienti e soprattutto i prospect, nel momento in cui accettano di incontrarti, magari per la prima volta, andran-

no sicuramente a verificare su Google chi sei.

Lo dico supportato dalle statistiche: grazie agli smartphone, la connessione ad internet è disponibile a tutti, non importa la fascia d'età.

Oggi, se mettesi il tuo nome e cognome su Google, che tipo di informazioni emergerebbero sul tuo conto?

Se sono troppo poche, chiediti se ciò è un bene dal punto di vista del cliente.

Probabilmente no!

Essere sui social ed esserci ovviamente in modo "professionale" può aiutarti ad accorciare i tempi che il cliente avrà nel concederti la propria fiducia.

Perché?

Perché l'essere umano è "informivoro".

Ha basato tutta la sua evoluzione sull'acquisizione di informazioni.

Le informazioni sono vitali per la sopravvivenza, la crescita e aiutano a prendere migliori decisioni.

Certo: qualcuno potrà dire che non è presente sui social perché è una persona riservata e che non ama che altri si facciano gli affari suoi.

Ma in un mondo interconnesso come quello odierno, il rischio di non esserci potrebbe essere rappresentato proprio dal fatto che qualcun altro, al posto nostro, potrebbe raccontare una storia di noi che non corrisponde al vero.

Per questo essere presenti sulle piattaforme consente di:

- 1) Raccontare la storia di sé che più si preferisce
- 2) Evitare che qualcuno la racconti al posto nostro

3) Abbreviare i tempi di concessione della fiducia da parte dei clienti.

E la fiducia corrisponde ad avere costantemente il proprio ristorante pieno.



CONSAPEVOLEZZA IMPRENDITORIALE E GIUSTA REMUNERAZIONE

23/05/2018

L'estratto conto verità in arrivo a gennaio 2019, porrà il Consulente finanziario di fronte al dover definire un pricing corretto per il servizio di consulenza offerto.

Senza conoscere però in profondità il bilancio della propria impresa, difficilmente il professionista-imprenditore sarà in grado di stimare con precisione il valore del proprio servizio.

Il momento dell'estratto conto "verità" comincia ad avvicinarsi.

La preoccupazione che leggo tra i Consulenti finanziari è forte e legittima: non c'è cosa peggiore di sapere che qualcosa accadrà ma della qual cosa si fatica a percepire i contorni e l'impatto.

Eppure quanto provocherà MIFID 2 non è, ne più ne meno, quanto è già accaduto in altri settori.

Venendo meno l'asimmetria informativa che ha consentito fino ad ora al settore di godere di buona marginalità, ad emergere saranno competizione e qualità tra quei Consulenti che avranno deciso di migliorare la propria impresa, grazie allo sviluppo delle competenze proprie e della propria azienda.

Mettere mano alla riorganizzazione del proprio business non è mai cosa facile.

Primo perché è necessario fare i conti con le proprie abitudini.

Secondo perché è necessario fare i conti con il mercato e con un nuovo approccio ad esso.

E se per ciò che concerne le abitudini, è necessario fare i conti con sé stessi - ed a volte la cosa è "durissima" - nel caso del mercato gli attori in scena sono addirittura tre: il cliente, il Consulente e la società mandante.

Data tale complessità, da dove partire?

Credo che il Consulente finanziario debba innanzitutto cominciare a ragionare da imprenditore, dove i conti debbano essere sotto controllo.

Quanto costi l'ora?

O meglio, quanto costi alla tua impresa di consulenza per l'attività che vai svolgendo?

Sì perché tu non ricevi direttamente dalla tua mandante il compenso per la tua attività.

Ad essere remunerata dalla tua mandante è la tua impresa di consulenza, la quale, tra le varie voci di bilancio prevede anche un compenso per l'attività che tu svolgi nel generare business.

Questo approccio mentale non è di poco conto, ma sono convinto che se avrai voglia di adottarlo, ti porterà grandi benefici.

Provo a farti alcuni esempi.

Nel mondo "reale" - non faccio riferimento al mondo dei consulenti finanziari - l'amministratore di una società riceve un compenso dalla propria società in base a quanto, nella sua funzione, ha prodotto per la propria impresa.

Ti porto un esempio che mi riguarda da vicino.

In quanto amministratore unico della mia società - Strategike Srl - ricevo un compenso mensile in base a quanto sono riuscito a far fatturare a Strategike stessa.

Strategike non mi girerà l'intero ammontare di quanto avrà fatturato ed incassato dai clienti, ma solamente la parte residua dedotti i costi generali (affitto dell'ufficio, marketing, personale di staff), l'accantonamento per le imposte, il margine o utile (definito in anticipo ad inizio anno).

Approcciare i conti della tua impresa in questo modo,

cambierà completamente il tuo modo di pensare la tua professione, la tua attività.

Avrai modo di considerare i tuoi costi e ricavi con una sensibilità totalmente differente.

Ecco che comincerai a prendere più facilmente in considerazione il fare degli investimenti in marketing e nel dotarti di personale di staff.

Ti renderai anche conto che senza questo tipo di investimenti, difficilmente la tua impresa sarà destinata a crescere a ritmi consistenti.

Comincerai a prendere più concretamente in considerazione il tuo costo orario.

Ne parlo approfonditamente nel mio libro "L'Imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il Consulente finanziario" - Ed LSWR, mostrandoti come calcolare il tuo costo orario.

Sai quanto costa mediamente un'ora di un Consulente finanziario che fattura 100.000 euro l'anno? Circa 104 euro.

Avere un termine di paragone ti potrà aiutare a comprendere meglio se e quanto chiedere ad un cliente per la tua attività di assistenza e consulenza.

Potrai inoltre capire quanto è il livello minimo di disponibilità che il cliente dovrà avere per potersi far seguire da te.

Non ultimo, comprendere il proprio costo orario ti sarà utile per conoscere il ROI - il Return on investment, il ritorno sugli investimenti - di ogni azione che vai compiendo.

Ecco che compilare un contratto di un cliente potrebbe essere antieconomico per la tua impresa.

Visto che la tua impresa ti remunera per generare alto

valore economico, compilare un contratto è azione che andrebbe delegata ad un assistente il cui costo orario potrebbe essere 3-5 volte inferiore al tuo.

Ciò ti permetterebbe di liberare del tempo per attività a più alto ritorno in termini di investimento (per es. Incontrare clienti, organizzare un seminario finanziario).

Il tuo costo orario sommato al margine che dovrai garantire alla tua azienda ti fornirà, inoltre, un'ottima base per stabilire il giusto livello di prezzo che andrai ad applicare al tuo cliente.

Un prezzo che, per mantenersi a livelli corretti, dovrà essere in grado di generare valore per il cliente.

Un valore che solo la Consulenza - quella con la C minuscola - sarà in grado di offrire.

Consulenza offerta da un'impresa che è cosciente del proprio bilancio, del proprio valore e che è consapevole che, nel mettere a disposizione del cliente un professionista di valore, TU!, è giusto che aspiri alla giusta remunerazione del servizio che ha deciso di offrire.

LA SOTTILE DIFFERENZA TRA COSTO E VALORE

30/05/2018

È tempo di cominciare a raccontare le tante cose che fai per il cliente e che sinora non hai valorizzato adeguatamente.

Lo pretende il legislatore chiedendoti una maggiore trasparenza in merito ai costi sostenuti dal cliente per il servizio che offri.

Questa è la grande occasione per raccontare - finalmente! - quante cose stai facendo per il cliente.

Per trasformare il costo della tua consulenza in valore: per il cliente e per te!

“Il treno FrecciaBianca 9544 delle ore 7.00 proveniente da Napoli e diretto a Milano è in arrivo al binario 16. Carrozze executive e business in coda. Allontanarsi dalla linea gialla.”

Negli ultimi mesi la voce sintetizzata dello speaker di Trenitalia mi è diventata particolarmente familiare, visti i continui spostamenti che sto facendo, in lungo in largo per lo Stivale, per parlare di imprenditorialità ai consulenti finanziari.

Cambiano i luoghi, le inflessioni dialettali, le reti di appartenenza ma una preoccupazione accomuna tutti gli advisor: che cosa accadrà a gennaio 2019, quando arriverà il “famigerato” estratto conto verità?

C'è chi è seriamente preoccupato, c'è chi invece ritiene che tramite qualche escamotage grafico o informatico (leggi invio del documento in pdf e quindi non su carta), una volta in mano dei clienti, l'estratto conto non sortirà particolari effetti, lasciando la situazione e la relazione sostanzialmente inalterata.

Osservando cosa sta accadendo a livello mondiale, non posso non notare come tutti i settori iper-normati e che godono di evidenti rendite di posizione, siano sotto pressione e sotto attacco.

Uber sta letteralmente cambiando il mondo dei taxi: settore iper-normato per eccellenza e con una rendita di posizione evidente.

AirB&B sta facendo altrettanto nel settore dell'hotellerie.

Potrei proseguire con un elenco infinito di app e portali che grazie al meccanismo di far incontrare domanda ed offerta di prodotti e servizi hanno messo sotto pressione ed in crisi interi settori.

Pressioni, inoltre, provengono dal legislatore, sempre più orientato a tutelare i consumatori, attraverso il ribilanciamento di quella “asimmetria informativa” (opacità) che ha sempre contraddistinto quei settori con alta marginalità: il settore finanziario è uno di questi!

Con la trasparenza emergeranno i migliori, ma anche e soprattutto i mediocri.

Il cliente sarà messo nella condizione di poter decidere a chi rivolgersi e soprattutto a quale prezzo.

Per questo i Consulenti che continuano a sperare nell'opacità grafica o nella forma elettronica dell'estratto conto, rischiano ad un certo punto di trovarsi fuori gioco.

Ho già usato questa metafora in un altro articolo: immagina di essere a scuola e, mancando 10 minuti al suono della campanella, si cerca di far perdere tempo all'insegnante per evitare l'interrogazione.

Ci si riesce senza problemi. Peccato però che alla lezione successiva, ovvero il giorno dopo, il professore comincerà comunque ad interrogare.

E non sono le tre ore che abbiamo recuperato nel pomeriggio di quel giorno, dove abbiamo compiuto l'impresa di riuscire a rinviare la verifica, a permetterci di darci quella solida preparazione utile a superare l'interrogazione.

La sfida, a partire già da ora, è proprio quella di cominciare a mettere mano alla propria organizzazione ed alle proprie competenze per cominciare a dare concreto supporto alla generazione di valore per i clienti e, soprattutto, alla loro percezione di questo valore generato.

Ho provato a stilare un breve elenco di cose a cui mettere subito mano, per cominciare questo rinnovamento della propria offerta di valore.

- Mettere subito in evidenza che tipo di competenze si sono acquisite nel tempo e soprattutto negli ultimi 1-2 anni;
- risultati specifici ottenuti negli ultimi anni grazie alle politiche di portafoglio suggerite ed adottate;
- la priorità o la velocità con la quale il Consulente finanziario ha trattato i temi posti dal cliente;
- il grado di personalizzazione che il Consulente finanziario ha adottato nel relazionarsi con il cliente e nel modo con il quale ha composto il portafoglio;
- Il livello di interazione e relazione sottostante il rapporto professionale.

Quelli elencati precedentemente sono solo alcuni degli elementi che, se adeguatamente evidenziati e comunicati con costanza al cliente, potranno far percepire il **valore** - e non il costo - generato dal Consulente.

Troppo spesso, infatti, vengono dati per scontati dal CF.

La quotidianità, le routine professionali ben strutturate possono portare spesso a non dare valore a ciò che si fa.

In realtà è necessario essere sempre coscienti che anni di esperienza e conoscenza che rendono “facile” al Consulente muoversi nella complessità dei mercati, non sono affatto materia altrettanto semplice per i clienti.

Prova per un attimo a pensare se un cliente dovesse da zero acquisire tutta la competenza ed esperienza che hai accumulato negli anni: quanto tempo impiegherebbe? E soprattutto a che costo?

È tempo di “rifare il vestito” a ciò che fai quotidianamente.

Il legislatore chiede trasparenza. È tempo che anche tu sia trasparente facendo vedere le tante cose che fai ma che sino adesso non hai saputo valorizzare adeguatamente!

2+1 INGREDIENTI PER ARRIVARE AL SUCCESSO: EXECUTION+CONSISTENCY+ESSERE UN MARATONETA

05/06/2018

Execution/Fare e Consistency/Coerenza-Costanza sono gli ingredienti per la ricetta di uno straordinario successo.

Senza rinunciare ad avere un atteggiamento da maratoneta, dove i risultati sono il frutto di fatica e determinazione.

Una delle cose che più ho dovuto apprendere nel fare l'imprenditore è il valore della pazienza.

C'è poco da fare: quando cominci a "mettere a terra" una serie di strategie utili a far crescere la tua impresa, devi fare i conti con le differenti risposte che il mercato è in grado di dare.

Molto spesso, se i risultati non arrivano è necessario andare alla fonte, all'origine del perché le cose non sono andate a buon fine.

Una prima ragione è dettata dall'over-confidence, dall'idea che ti sei fatto di una determinata situazione o strategia, dove credi che le cose possano andare come ti aspettavi.

Salvo poi fare i conti con la dura realtà: poche adesioni al tuo progetto, pochi consensi, minor fatturato.

L'*over-confidence* è una brutta "bestia". Ti porta in alto, molto in alto in termini di aspettative, salvo poi darti una brutale lezione.

Ed è proprio dagli errori che si apprendono le migliori lezioni della nostra vita.

Anche se, talvolta, le escoriazioni rischiano di lasciarti senza fiato, con dolori e soprattutto paure.

La seconda ragione è figlia della prima: l'abbandonare, il mollare.

Mollare al primo no, al primo rifiuto

Questa è un'altra delle motivazioni principali di mancato successo imprenditoriale.

Mai come in questo periodo, poi, la capacità di resistere alle avversità, la capacità di combattere si sono fatte più flebili, vuoi per il livello di benessere raggiunto, vuoi per le tante, a volte troppe alternative che ciascuno è nella condizione di poter scegliere.

In realtà ciò che contraddistingue tutti gli imprenditori di successo, e quindi anche i consulenti con capacità di raggiungere risultati, è proprio la forte determinazione a realizzare i loro obiettivi attraverso due strategie ed un atteggiamento mentale/mindset specifico.

Strategia 1: Execution/Fare

Strategia 2: Consistency/Costanza e coerenza

La Mindset: l'approccio da maratoneta.

Strategia 1: Execution/Fare

Ho incontrato negli ultimi mesi moltissimi consulenti.

Alcuni, chiacchierandoci insieme, mi hanno messo a parte di bellissime idee commerciali ed imprenditoriali.

Peccato però che poi, alla prova dei fatti, siano stati solamente pochissimi quelli che hanno cominciato a metterle in pratica, a realizzarle.

Intervistandoli mi sono reso conto che la loro capacità di concretizzare quanto avevano in testa era tutta nella forte determinazione esecutiva.

Scopri allora che vi sono persone che lavorano 5-6 ore in più dei loro colleghi per poter concretamente vedere realizzato il loro progetto, il loro disegno, la loro visione.

Execution vuol dire **fare, farlo bene** e soprattutto **in un tempo interessante**.

È tutto qui.

Strategia 2: Consistency/Costanza e coerenza

Se cerco sul dizionario inglese-italiano traduzione e significato di **consistency** trovo contemporaneamente le parole costanza e coerenza: **costanza di esecuzione, coerenza di esecuzione.**

Nell'essere costanti e coerenti - altro elemento dell'imprenditore di successo - ci sono 3 step da rispettare:

- 1) Conoscere le cose giuste da fare che siano in grado di darci i risultati attesi.
- 2) Fare le cose giuste con costanza, giorno dopo giorno.
- 3) Migliorarle costantemente, in particolare l'esecuzione.

Ci sono consulenti che hanno cominciato, prima settimanalmente, poi quotidianamente a proporre sui social dei video con contenuti divulgativi.

Che tipo di risultati sono stati in grado di registrare?
All'inizio sicuramente molta frustrazione.

Registrare un video richiede di sviluppare una serie di competenze trasversali che un essere umano non possiede all'istante: capacità di parlare in pubblico, capacità di sintesi, tecniche di ripresa video ed audio, ecc.

Ma coloro i quali non hanno mollato ed hanno saputo resistere alle inevitabili difficoltà iniziali, perseguendo il loro disegno ed i loro obiettivi, sono riusciti a produrre dei contenuti di grande qualità.

Hanno raggiunto l'importante risultato di diventare un punto di riferimento per i loro clienti e il loro mercato potenziale, divulgando in forma semplice ed immediata concetti molto complessi come quelli rappresentati dalla finanza.

La Mindset: l'approccio da maratoneta.

In un mondo che richiede costantemente l'essere degli sprinter a vincere oggi sarà sempre di più chi avrà la costanza/coerenza e la determinazione del maratoneta.

Perché?

Perché il maratoneta, per mentalità, conosce a fondo il valore dello sforzo costante, della pratica, del risultato progressivo e soprattutto del battere costantemente non un altro avversario, ma sé stesso, il tempo della precedente gara.

Per arrivare dove?

Ma al termine.

Perché solo chi arriva alla fine potrà raccontare di cosa ha provato ma soprattutto potrà raccogliere la soddisfazione dei tanti sacrifici compiuti.

PERCHÉ DEVI COMINCIARE SERIAMENTE A POSIZIONARTI

12/06/2018

Molti dei risultati che sarai in grado di conseguire dipenderanno dal tuo posizionamento, dall'essere percepito unico da parte di un segmento specifico di clientela.

È tutta questione di come la mente del tuo cliente ti ricorderà!

Cicerone è stato un grande oratore e politico.

È inoltre conosciuto come colui il quale ha inventato alcune tecniche di memorizzazione, la più famosa delle quali era quella dei loci (luoghi).

Egli era solito attribuire ai differenti luoghi che incrociava durante il tragitto dalla propria dimora al Senato, pezzi dell'orazione che di lì a poco avrebbe dovuto pronunciare.

Questo metodo gli consentiva di memorizzare facilmente discorsi molto lunghi.

Con altrettanta facilità, egli li richiamava dalla propria memoria nella giusta sequenza ripercorrendo mentalmente il proprio cammino.

Oggi la tecnica dei loci ciceroniani è ampiamente utilizzata da politici, oratori, speaker e studenti.

Questa tecnica, inoltre, viene utilizzata dal campione del mondo di Memoria Clemens Mayer, che ha utilizzato questo metodo per memorizzare più di 1.000 numeri in mezz'ora.

In realtà non è necessario utilizzare la tecnica dei loci per poter richiamare alla mente parole, concetti, cose apprese e successivamente esprimerle nella medesima sequenza.

Immagina, ad esempio, che io ti dica le seguenti parole: penna, nuvola, orologio, corsa, arancione, pomodoro, febbre.

Immagina inoltre che prosegua a dirti altre parole fino ad arrivare al numero complessivo di 20.

Se ti chiedessi di ripetermi tutte le parole che ti ho detto e per giunta nella giusta sequenza, è molto probabile che arriveresti a pronunciarne correttamente 8, massimo 10.

Tutto ciò è assolutamente naturale.

La nostra capacità mnemonica arriva fino ad un certo livello.

Ma se ti chiedessi: "Qual era il colore all'interno della lista di cose che ti ho detto?"

Senza esitazione mi risponderesti: "Arancione!"

Ciò dimostra che il nostro modo di memorizzare è articolato in scatole/categorie.

Come probabilmente avrai cominciato ad intuire, far parte di una specifica categoria mentale aiuta ad essere ricordati.

Nel bellissimo ed utile libro "Il Posizionamento - La battaglia per le vostre menti", gli autori Al Ries e Jack Trout ci raccontano dell'importanza di essere posizionati nella mente dei nostri clienti al primo posto.

Un consumatore statunitense, alla fine degli anni '60, era sottoposto quotidianamente a circa 500 messaggi pubblicitari al giorno.

Negli anni 2000 tale numero ha raggiunto quota 5.000.

Oggi, alcuni esperti stimano che la quantità di messaggi pubblicitari a cui siamo esposti giornalmente abbia raggiunto la quantità di 10.000!

Ries e Trout, però, continuano a raccontare che solamente 500 messaggi sono il numero che il nostro cer-

vello è in grado di sostenere: tutto il resto è confusione e rumore.

Ed è qui che nel marasma di stimoli che raggiunge i clienti è necessario che tu faccia una serie di attività che lavorino sul tuo posizionamento.

I Financial Advisor americani lo hanno capito da molto tempo.

Give me a niche to get rich

Dammi una nicchia per diventare ricco

Individuare una nicchia ti aiuterà a comprendere meglio i bisogni e soprattutto i problemi di quella specificità di clienti.

Di conseguenza sarà meno difficile riuscire ad elaborare delle soluzioni specifiche con le quali cominciare a distinguerti sul mercato.

Sì, perché è il distinguersi che ti porterà ad essere percepito in maniera differente.

Ma dovrai fare molta attenzione: distinguersi è importante, ma facendolo in modo smart.

Cosa intendo con smart.

Vuol dire individuando dei punti di differenziazione tra te e gli altri consulenti.

Punti di differenziazione che però - ricordalo - dovranno metterti nella condizione di continuare ad essere compreso dal tuo pubblico/segmento/target.

Essere troppo differenti rischia la non comprensione da parte del tuo pubblico di elezione.

Devi cominciare a lavorare ed a curare maggiormente la tua comunicazione articolando correttamente:

- 1) **Cosa fai:** non limitarti a dire che fai il consulente finanziario. Questa risposta presenta due svantaggi.

Primo svantaggio: è la risposta standard di tutti quelli che come te svolgono questa attività. Pertanto agli occhi di un cliente se tutti rispondessero che fanno il consulente finanziario, con quale criterio potrebbero essere scelti? In base simpatia? Da come sono vestiti? Dall'aspetto fisico? Per la società mandante con la quale collaborano?

Secondo svantaggio: rispondendo che fai il consulente finanziario deleghi al cliente la responsabilità di immaginarsi che cos'è un consulente finanziario. E, credimi, se provassi ad interrogare i tuoi clienti su qual è la loro personale definizione di consulente finanziario, potresti rimanere stupito dalle loro risposte.

E quindi? Comincia a concentrarti su ciò che fai quotidianamente per un tuo cliente e soprattutto in cosa migliori la sua condizione, attraverso la tua azione professionale. Lì potrai trovare una definizione di cosa fai.

- 2) **Per chi puoi essere utile:** il tuo portafoglio, la tua storia ti dicono già con quale target di clientela sei più efficace. Concentrati su quello. Se hai a che fare maggiormente con clienti uomini di età 50-70 anni, imprenditori, vuol dire che già naturalmente questa tipologia di persone è nelle tue "corde". Continua ad insistere su quella tipologia di clientela. In fondo, ognuno ha i clienti che si merita/a propria immagine e somiglianza!
- 3) **In che modo sei unico:** anche qui la tua storia, le tue competenze, il tuo modo di essere e di relazionarti al mercato ti potranno essere utili nel definire la tua unicità. Non dimenticando che più ti concentrerai su una nicchia, più sarà semplice individuare la tua unicità.

Te lo dice uno che fin dall'inizio si è concentrato su una nicchia specifica di clienti potenziali, i consulenti finanziari (per chi puoi essere utile), sapendo di poter essere loro utile condividendo con loro i concetti di imprenditorialità (cosa fai) ed essendo unico perché ha scritto il primo ed unico manuale di imprenditorialità per loro - L'imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il consulente finanziario (in che modo sei unico).

Provare per credere!

LE QUATTRO COSE CHE OSTACOLANO IL TUO CAMBIAMENTO

20/06/2018

Che cosa si frappona tra te ed il tuo successo? Le tue abitudini.

Scopri cosa ti trattiene dal cambiare e soprattutto, come riuscire a cambiare.

Mifid 2, Fintech, clienti sempre più esigenti, margini in calo, nuove competenze da acquisire velocemente.

Non c'è dubbio, il mondo dei consulenti finanziari è sotto attacco.

Diciamo meglio: il modo di intendere la professione per come è stato sinora, comincia a mostrare la corda.

Più i giorni passano, più la consapevolezza di dover apportare dei cambiamenti su come approcciare il mercato è diventata urgente.

I consulenti lo sanno. Sanno anche da dove cominciare ma, nonostante ciò, continuano a posporre l'inizio del cambiamento.

Perché?

Me lo sono chiesto più volte.

Ma delle risposte a questo perché, te ne darò conto più avanti in questo articolo.

Il gap tra intenzioni ed azioni.

L'ho scritto tantissime volte su queste colonne.

Faccio l'imprenditore, il consulente ed il formatore.

Nel terzo ruolo - quello del formatore - mi ritrovo spesso a combattere la resistenza al cambiamento.

È significativo come spesso mi trovo a chiedere ai Consulenti che idee nuove si sono portati a casa dall'ultimo corso che hanno frequentato.

Mediamente tutti mi rispondono che dal corso prece-

dente hanno appreso due/tre idee veramente nuove.

Successivamente chiedo quante di queste idee hanno poi messo in pratica.

Risposta: nessuno interviene o raramente qualcuno alza la mano dicendomi che è riuscito a metterne in pratica una, al massimo due.

Alla domanda sul perché c'è stata questa caduta di risultati, la risposta unanime ed onesta è sempre la stessa: un conto sono le intenzioni, un conto trovare il tempo di mettere le cose in pratica.

Della serie: "tra il dire ed il fare c'è di mezzo il mare".

Perché è difficile cambiare?

Ecco le quattro risposte che ho ricavato dai tanti incontri con i consulenti:

1. Tempo

Il tempo è l'ostacolo più importante. Quello che viene sempre citato per primo.

I clienti, la burocrazia, l'aggiornamento, i vari problemi che si presentano durante la giornata non consentono di avere margini per inserire altre iniziative in agenda.

2. La routine

Siamo figli delle nostre abitudini.

Abbiamo raggiunto o non raggiunto i molti risultati grazie alle nostre abitudini.

Siamo le nostre abitudini.

E specialmente quando le cose sono andate bene, perché cambiare abitudini?

Lo status quo, prima di tutto!

3. Priorità

In un'epoca che ci ha abituati a dover sempre fare, ogni cosa sembra prioritaria rispetto ad altre.

Ed ecco che la giornata è impegnata a "smarcare" infinite "to do list" - quando capita che il Consulente si prenda cura di scriverle - dove tutto sembra avere la medesima priorità.

4. Risorse

Tempo, denaro, energia. Tre risorse che purtroppo sono limitate. E che portano le persone, spesso, ad impiegare le male, specialmente quando c'è un disallineamento tra sforzo e ricompensa.

Quando la ricompensa è in là nel tempo, difficilmente gli sforzi vengono fatti subito.

Quattro strategie per superare la resistenza al cambiamento.

Come riuscire a superare le quattro principali resistenze al cambiamento che i Consulenti finanziari hanno nel procedere quotidianamente con la loro professione?

Ecco quattro strategie che potranno aiutarti ad ottenere immediatamente dei risultati.

1. Cambia poche cose. Ma comincia a cambiarle.

È famosa la storia di Warren Buffett che un giorno, ad un proprio collaboratore di nome Flint, disse:

"Scrivi la lista dei 25 obiettivi per te importanti per la tua carriera professionale."

Una volta scritti, Buffett chiese di revisionare la lista e di cerchiare i 5 obiettivi più importanti.

Successivamente disse a Flint: "Trascrivi i cinque obiettivi che hai cerchiato in una nuova lista su un nuovo foglio."

"Fatto?" chiese Buffett.

"Fatto!" rispose Flint.

Flint continuo: "Ora ho due liste, una con i primi cinque obiettivi, una seconda con i restanti 20 obiettivi che andrò ad eseguire solamente dopo che avrò raggiunto i 5 della prima lista."

"No!" rispose Buffett "Tutto quello che non hai cerchiato - ovvero i 20 obiettivi della seconda lista - sono quegli obiettivi da evitare a tutti i costi".

Morale: se voi apportare dei veri cambiamenti al tuo business, less is more/meno è più, concentrati solamente su poche cose e fatte bene.

2. Blocca il tempo sulla tua agenda e sul tuo calendario.

Lo ammetto. L'idea non è nuova. Ho letto recentemente una biografia di Benjamin Franklin.

Lui era solito suddividere il proprio tempo in blocchi. A ciascun Franklin attribuiva delle specifiche attività.

Applico questo metodo da quando faccio l'imprenditore. E funziona!

Questo articolo, per esempio, è figlio di due blocchi di 1,5 ore circa durante la mia settimana.

Il giovedì utilizzo il primo blocco per raccogliere il materiale e le idee.

La domenica mattina utilizzo invece il secondo blocco per scrivere l'articolo.

Per inciso: creare dei blocchi ti obbliga a stare nei tempi che ti sei prefissato per svolgere quella determinata attività.

3. Cercati un partner verso il quale sentirti responsabile delle tue azioni e dei tuoi risultati. Accountability.

La cosa ti farà sorridere, ma io chiamo questo punto il metodo degli alcolisti anonimi.

Non ti sto chiedendo di diventare alcolista per poter testare il metodo.

Dico solo che sentirsi responsabile verso qualcuno dei risultati, ma soprattutto delle azioni che devi fare per ottenerli, quei risultati, è il metodo più efficace per fare e fare costantemente.

Prova a fare una revisione settimanale con il tuo “accountability partner”.

Fallo per le successive quattro settimane.

Vedrai che, passo passo, le cose cominceranno a cambiare e con essere i risultati non tarderanno ad arrivare.

4. La forza del qui ed ora e degli obiettivi a 7 giorni.

Per costruire un percorso efficace volto a raggiungere dei risultati, obbligati a porti obiettivi a 7 giorni e non a 30-60 giorni come solitamente buona parte delle persone fa.

Solamente in questo modo sarai in grado di costruire, giorno dopo giorno, il primo mattoncino settimanale che ti permetterà di edificare la tua piccola e poi sempre più grande torre, verso i risultati.

So che cambiare è difficile e che richiede sforzi importanti. Ma una volta riconosciute le barriere e gli ostacoli che si frappongono tra te ed il successo, potrai cominciare, poco a poco, a costruire gli strumenti e le strategie utili a superare e raggiungere questi successi.

Perché?

Perché te li meriti.

LE CINQUE CARATTERISTICHE DELL'ECCELLENZA

26/06/2018

MediocrITÀ, medietÀ ed eccellenza. Tre livelli di interpretazione della professione.

Eppure, non ci sono alternative: è all'eccellenza che è necessario puntare.

Come? Attraverso le cinque strategie che i Consulenti finanziari di successo stanno già adottando.

MedietÀ s.f. [dal lat. Mediĕtas-atis; v.metÀ]

1. Letter. Condizione di ciò che è in mezzo a due cose, che è medio tra due estremi.

Quando mi sono imbattuto in questa parola sfogliando il dizionario della lingua italiana Treccani, non ho potuto fare a meno di pensare ad uno dei due estremi dai quali la **medietÀ** si tiene adeguatamente a distanza: l'**eccellenza** ovvero qualità di chi o di ciò che è eccellente.

L'altro estremo è la **mediocritÀ**, della quale, in questa sede, non intendo scrivere.

Era doveroso, a questo punto, andare a vedere anche il significato della parola **eccellente**.

Eccellente agg. [dal lat. Excellens-entis]

ProprietÀ superiore agli altri o alle altre cose dello stesso genere, per merito, qualità, bontÀ; quindi comunemente, di gran pregio, di molto valore, ottimo.

Voglio tranquillizzarti. Non sei capitato sul periodico dell'Accademia della Crusca.

Ma le parole, spesso, vengono utilizzate con leggerezza, senza comprenderne il peso, il valore e soprattutto il significato.

Oggi vincere le sfide alle quali questo preciso momento storico ci costringe, non può prescindere dal puntare seriamente all'eccellenza.

Però, per arrivare a standard elevati, è necessario prima di tutto fare un sano check-up degli standard che oggi hai adottato nel servire i tuoi clienti e nel condurre la tua impresa di consulenza.

Negli ultimi 40 anni di esistenza della professione di Consulente finanziario, non sono mancati momenti di discontinuitÀ come quello che stiamo vivendo oggi.

Ma rispetto al passato, Mifid 2 e Fintech si preannunciano delle disruption/discontinuitÀ molto piÙ "potenti".

In primis perché attraverso la forza del rendere simmetrico ciò che simmetrico sinora non è stato - ovvero il livello di informazione tra settore finanziario e mercato - il legislatore punta a dare maggiore potere ed informazione al consumatore/cliente.

Un consumatore/cliente che non ha ancora raggiunto degli standard di educazione e maturità finanziaria adeguati.

In secondo luogo, perché le sfide debbono essere raccolte da una categoria già matura in termini anagrafici e di seniority professionale, quella dei Consulenti finanziari, abituata a lavorare in un certo modo e poco propensa al cambiamento se non costretta dalle circostanze.

Fortunatamente, però, una minoranza di professionisti ha già ridisegnato il proprio approccio al mercato, il proprio modo di fare impresa.

I risultati che questa minoranza sta raggiungendo, danno il senso di quell'**eccellenza** a cui è necessario aspirare per poter vincere e sopravvivere.

Ma quali sono le caratteristiche principali che contraddistinguono questi eccellenti professionisti?

Ne ho individuate cinque:

1) **Capacità di ascolto.**

- 2) **Modello di servizio e di investimento ben definiti.**
- 3) **Focus su ciò che conta di più per i clienti.**
- 4) **Customer experience di eccellenza.**
- 5) **Leadership e networking tra professionisti.**

1. Capacità di ascolto.

La capacità di ascolto rivela una doppia abilità/competenza. Quella di saper fare domande di qualità. Domande che, allo stesso tempo, permettano al cliente di rivelarsi al Consulente, di fare chiarezza in merito ai propri obiettivi, di far parlare di sé.

Questa caratteristica è poco presente nel Consulente finanziario che ha puntato alla “medietà”: esso tende più a parlare che ad ascoltare.

2. Modello di servizio e di investimento ben definiti.

Le imprese di eccellenza hanno una cosa che le accomuna: i processi ben definiti.

Ho incontrato dei Consulenti che hanno compreso, da molto tempo, l'importanza di dotarsi di processi e modelli chiari e ben definiti.

Dal come accogliere un cliente, al come comunicare la loro promessa di valore, a come il cliente potrà/dovrà relazionarsi con il consulente, a come avverrà il processo di investimento.

Tutto viene codificato per poter mirare costantemente ad eccellere.

Definire un processo consente successivamente di poterne misurare gli effetti.

Misurando si ha la possibilità di apportare continue modifiche, mirando a standard sempre più elevati.

Nel Consulente finanziario di “medietà” la definizione di

modelli e processi è molto blanda, se non inesistente.

Ciò a tutto svantaggio del cliente e del buon funzionamento dell'impresa di consulenza.

3. Focus su ciò che conta di più per i clienti.

Customer is King. Il cliente è il Re! Di questo i Consulenti finanziari di eccellenza ne sono pienamente consapevoli e fanno di tutto per orientarsi al risolvere i problemi dei propri clienti.

Del resto, un Consulente viene chiamato dai clienti proprio per migliorare la loro condizione, per risolvere dei problemi, per dare risposte a determinati bisogni.

La mancata focalizzazione su ciò che conta per i clienti porta ai tipici risultati di un gioco a somma zero anziché di una relazione c.d. win-win: una relazione dove il Consulente è poco focalizzato sul cliente e molto focalizzato su sé stesso.

Una relazione di “medietà” e non di eccellenza. Una relazione destinata alla chiusura dopo poco tempo con clienti insoddisfatti e soprattutto prodighi di pubblicità negativa verso il consulente.

4. Customer experience di eccellenza.

Non si contano più gli studi ed i report che evidenziano la correlazione tra crescita del fatturato e dei margini delle aziende con la customer experience (CX) vissuta dai clienti.

Progettare e realizzare una CX di eccellenza: ecco probabilmente una delle sfide e scommesse più importanti che i Consulenti finanziari si troveranno ad affrontare.

Perché? Perché è proprio sulla CX che il Consulente finanziario oggi può realmente differenziarsi rispetto ai propri competitors.

La competizione sarà aspra, dura. Ma chi saprà **delizia-**

re i propri clienti, non dovrà aver timore alcuno e si metterà nella condizione di poter dare crescita consistente alla propria impresa.

5. Leadership e networking tra professionisti.

Un vero leader si attorna di persone più competenti di lui. Il Consulente finanziario ha questa grande opportunità. Costruire un network di differenti professionalità le quali siano in grado di generare ed apportare valore al cliente ed al Consulente stesso. L'epoca della **tuttologia** è terminata! Oggi a fare l'eccellenza sono proprio le capacità del Consulente di dare risposte alle complessità dei problemi dei clienti grazie alla sua capacità di essere regista, connettore, deus ex-machina.

Sei pronto a mirare all'eccellenza?

COSA PUÒ IMPARARE UN CONSULENTE FINANZIARIO DA “IL PADRINO”?

02/07/2018

“Il Padrino” di Francis Ford Coppola è un vero capolavoro. Le vicende della famiglia Corleone, di Don Vito e dei suoi figli Michael e Sonny sono terribilmente coinvolgenti.

Ma c'è una figura altrettanto affascinante: quella di Tom Hagen, il Consigliori.

Che presenta moltissime assonanze con la figura del Consulente finanziario.

Avrò visto “Il Padrino” almeno una decina di volte.

La saga di Don Vito Corleone e della sua famiglia è avvincente.

Un film bellissimo, coinvolgente. Voglio tranquillizzarti: non intendo esaltare in questa sede i valori di Cosa Nostra, né tantomeno i metodi utilizzati da Marlon Brando alias Don Vito Corleone, nel “persuadere” i propri interlocutori a fare ciò che egli desiderava.

Ma de “Il Padrino” mi ha sempre affascinato la figura di Tom Hagen, Interpretato da Robert Duvall, Il Consigliori del Padrino.

Chi è il Consigliori?

Il Consigliori è il braccio destro del Boss ovvero colui che aiuta il capofamiglia a decidere cosa fare nelle situazioni più delicate. Solitamente il Consigliori si occupa della contabilità finanziaria dell'organizzazione e a risolvere le questioni tra il Boss ed i capidecina. Il Consigliori è il “numero 3” della famiglia, dopo il Boss ed il Vice Boss.

Nella finzione cinematografica Tom Hagen costituiva un'eccezione per le regole di Cosa Nostra.

Il Consigliori del Boss è sempre scelto tra i componenti della famiglia.

Nel romanzo di Mario Puzo da cui è stato tratto il bellis-

simo film di Francis Ford Coppola, Tom Hagen è invece una persona esterna alla famiglia: è un orfano che viene portato a casa da Sonny, figlio di Don Vito.

Adottato ed allevato dal Padrino, Tom Hagen studia legge e una volta laureato, fa praticantato in uno dei più grossi studi legali newyorkesi, studio collegato al Clan dei Corleone.

Successivamente Don Vito lo chiama al proprio fianco per occuparsi della gestione dei propri affari.

Pensando alla figura del Consigliori, è naturale pensare alle “assonanze” con il ruolo che alcuni consulenti finanziari di successo ricoprono nei confronti di alcuni loro clienti particolarmente importanti.

Non è la prima volta, infatti, che qualche professionista mi racconta di essere stabilmente interpellato dai propri clienti per esprimere pareri non solamente di natura finanziaria: le richieste da parte dei clienti riguardano molto spesso anche questioni di famiglia e/o legate alla professione o all'impresa.

Per arrivare a questo livello di rapporti, il Consulente/ Consigliori ha lavorato intensamente su fiducia, leadership e autorevolezza.

Fiducia, leadership e autorevolezza sono i tre tratti che fanno di questi Consulenti finanziari dei Consigliori.

Fiducia

La radice della parola **fiducia** deriva dal latino **Fides**.

Quante sono le parole che cominciano con la radice Fides?

Fede, fidanzato, fiduciaria, fideiussione, fedeltà.

In ognuna di queste parole è prevalente l'elemento irrazionale, Istintivo, elemento che ci permette di prendere delle decisioni non temendo il prossimo, l'altro, abban-

donandoci a lui proprio perché non avvertiamo alcun pericolo.

Il Consulente Finanziario/Consiglieri lavora molto attraverso la consuetudine, la presenza costante, l'attenzione riservata al cliente volta a conquistare, a poco a poco, la di lui fiducia: del resto la fiducia ha bisogno di azioni costanti, quotidiane per essere accordata e percepita.

Leadership

Radice della parola leadership è **“to lead”**, **condurre**.

Un leader viene sempre riconosciuto dagli altri: non si auto-definisce, non si auto-proclama né si auto-nomina.

È colui il quale ha ben presente il **perché fa ciò che fa**.

E la comunicazione di questo suo **perché** è ciò che motiva le persone a seguirlo.

Il suo bellissimo libro “Partire dal perché” Simon Sinek racconta di come tutti i leader e le aziende leader, abbiano lavorato intensamente e profondamente nella ricerca del loro perché, cercando tutti i modi di tramettere e comunicare questo perché all'esterno.

Le persone scelgono dei leader perché questi hanno la capacità di far risuonare dentro di loro il loro stesso **perché**.

Nel famosissimo discorso “I have a dream” tenuto da Martin Luther King a Washington davanti al Lincoln Memorial il 28 agosto 1963, c'erano oltre 250.000 persone. Molte erano afroamericani ma molti erano bianchi.

Tutte le persone che parteciparono all'evento erano lì non solamente per King, ma soprattutto per sé stesse, perché il messaggio del predicatore nero era il messaggio che loro stessi avrebbero voluto pronunciare.

Il Consulente/Consiglieri ha la capacità di far risuonare nei propri clienti il proprio **perché fa ciò che fa**.

Un perché che si accorda perfettamente al perché dei propri clienti.

Autorevolezza

Non ci sono scorciatoie per arrivare ad essere autorevoli.

L'autorevolezza è fatta di costanza nell'apprendimento di nuove competenze e di applicazione di queste ultime nel quotidiano.

Non a caso Don Corleone scelse di far frequentare al futuro Consigliere la migliore università ed il miglior studio legale di New York.

E non a caso i Consulenti Finanziari/Consiglieri considerano l'aggiornamento costante, la crescita delle competenze e soprattutto la fatica nel migliorarsi continuamente, l'unica vera via per poter diventare autorevoli.

C'è poco da fare: il cliente è il Boss.

Ed un Boss ha sempre bisogno di avere al proprio fianco un Consigliere.

Chi?

Tu!

LEGGERE ATTENTAMENTE LE ISTRUZIONI PRIMA DELL'USO

10/07/2018

Il Consulente finanziario ha, dalla sua, la possibilità di servire il cliente con una moltitudine di servizi che, talvolta, non ha la capacità di raccontare.

Ecco che a dargli una mano potrebbe essere proprio un vero e proprio "Manuale di istruzioni ai servizi del e per il cliente".

Leggere attentamente le istruzioni prima dell'uso.

Quante volte ti è capitato di leggere questa frase sulla scatola dell'ultimo gadget o prodotto che hai acquistato?

Buona parte delle persone raramente lo fa.

Primo: perché si è desiderosi di utilizzare immediatamente ciò che si è appena comprato.

Secondo: perché oggi, buona parte dei prodotti viene creata nel cercare di assecondare la testa del cliente, mettendolo il più possibile nella condizione di limitare al minimo gli sforzi richiesti per l'utilizzo.

Lo dimostrano chiaramente gli smartphone, i quali hanno fatto dell'essenziale, dell'eliminazione del superfluo il loro punto di forza.

Ho avuto modo di scriverlo già un'altra volta su queste colonne: oggi qualsiasi cosa venga progettata, l'approccio al design è altissimo, così come la customer experience e la usability.

Questi sono i tre driver ai quali le case produttrici si appellano per vendere i propri prodotti/servizi e, soprattutto, sono gli elementi che permettono di fare la differenza nella testa dei clienti in termini di posizionamento.

Eppure, se ci pensi, dietro a tanta semplicità - la linea essenziale dello smartphone o di qualsiasi altro bene che strizzi l'occhio all'eleganza del design - esistono pensiero umano e software ed hardware estremamente complessi.

Esattamente ciò che sta dietro anche al tuo servizio di consulenza.

Ogni giorno porti a compimento moltissimi task ed azioni la cui risultante è il servizio offerto alla tua clientela.

Buona parte di essi, ormai, li realizzi con facilità grazie all'esperienza accumulata, ai software di cui disponi, all'hardware che ti ausilia e supporta nello svolgimento della tua professione.

Ma questa facilità di realizzazione spesso potrebbe portarti a dare per scontate tutte queste attività che, invece, costituiscono l'unicità della tua professione e soprattutto la tua unicità.

E più queste cose vengono date per scontate, più ce se ne dimentica. E dimenticandosene, non vengono raccontate ai clienti, i quali, in realtà, di queste cose potrebbero trarne ulteriore beneficio.

È quello che accade sovente quando acquistiamo un'automobile.

Difficilmente, appena abbiamo acquistato l'auto, andiamo a leggerci l'intero manuale di istruzioni, salvo poi dedicarci la giusta attenzione ed il giusto approfondimento solamente in caso di necessità - quindi quando spesso è troppo tardi - oppure quando siamo in procinto di vendere quell'auto.

Ecce eccolo che ti trovi a scoprire molte funzioni che ti sarebbero state utili, ma che proprio a causa della mancata lettura del manuale, non hai mai scoperto né utilizzato.

Per i tuoi clienti è la stessa cosa. Si sono abituati a vederti esclusivamente sotto quella specifica veste, non sapendo che potresti fare molte più cose per loro di quanto loro stessi non immaginino, proprio perché non le conoscono.

Per questo potrebbe essere arrivato il momento di poter creare un manuale di istruzioni ai tuoi servizi di consulenza.

Un manuale che andresti a consegnare ai clienti nel momento in cui avviate il rapporto di collaborazione con la tua persona e con la tua impresa di consulenza finanziaria.

Quali potrebbero essere le caratteristiche di questo “Manuale di istruzioni del e per cliente”?

Prima di cominciare a scriverlo, forse sarebbe opportuno fare un inventario delle competenze che possiedi e soprattutto delle cose che potresti fare per il cliente.

Mi capita di incontrare Consulenti finanziari che non si rendono minimamente conto - e conseguentemente hanno poca consapevolezza - di tutte le cose che sarebbero in grado di fare per i loro assistiti.

Le ragioni di questa “amnesia professionale e commerciale” sono da ricercarsi nel non aver mai codificato i vari processi che sottendono le differenti parti del servizio che offrono ai propri clienti.

Questo è senz'altro il primo step per poter cominciare a scrivere un vero e proprio “manuale di istruzioni” dei servizi della tua impresa di Consulenza finanziaria.

Quali potrebbero essere le sezioni di questo manuale?

- I differenti servizi che offri con le rispettive modalità per accedervi.
- Una parte dedicata a tutto ciò che sarebbe necessario fare in caso di emergenza (perdita bancomat, discesa dei mercati, ecc.)
- Che cosa succede una volta che il cliente ha siglato l'accordo con il quale comincia la tua assistenza: il racconto del tuo processo di investimento, della valutazione del suo profilo di rischio, dei suoi obiettivi

in termini di pianificazione finanziaria.

- Eccetera.

Cominciando a spiegare, in un documento ben redatto, il tipo di vantaggi che potrebbero trarre dal tuo servizio di consulenza, credo che non avresti difficoltà a migliorare nell'ordine:

- La fidelizzazione del cliente al tuo brand
- L'attività di cross-selling dei servizi
- L'attività di up-selling dei servizi

I supporti attraverso i quali potresti creare il manuale potrebbero essere sia la cara e vecchia tradizionale carta - stampando un vero e proprio libro - sia il supporto dei video - in questo caso attraverso la pubblicazione sul tuo sito web/blog - .

Prova a pensarci: il manuale di istruzione ai servizi di consulenza che offri, oltre ad essere un importantissimo strumento che consente al cliente di trarre il massimo vantaggio da te, diventa anche uno straordinario ed efficace mezzo per fare marketing per la tua impresa di consulenza.

Esso, inoltre, può rappresentare anche un ottimo strumento di dissuasione dell'azione dei tuoi concorrenti sui tuoi clienti: più un cliente è a conoscenza di quanto e cosa puoi fare per lui, meno sarà tentato dalle “sirene” di qualche altro tuo competitor.

Sarebbe un vero peccato che poi, perdendo un cliente, ti sorgesse il dubbio che il manuale delle istruzioni ai tuoi servizi di consulenza avrebbe fatto la differenza nel trattenere il tuo cliente e nel continuare a servirlo con soddisfazione reciproca.

PERCHÉ CREDIBILITÀ ED ESPERIENZA SONO INUTILI SE NON SONO COMUNICATE CORRETTAMENTE

20/07/2018

Credibilità ed esperienza sono i due driver principali che ti consentiranno di sostenere il valore della tua Consulenza. A patto che tu sappia comunicarli correttamente.

Dal punto di vista del cliente, quanto può valere il servizio di consulenza che presti?

Lascia per un momento stare il famoso numero in basso a destra: quello non dipende da te, anche se sinora, nella relazione con i clienti, ha rappresentato senza dubbio un metro di giudizio importante.

Ma fortunatamente non l'unico!

Se dovessi rappresentare il concetto di valore attraverso una formula matematica, questa sarebbe rappresentata da:

Valore = Benefici - Costi.

Oggi con te vorrei soffermarmi proprio sul tema dei benefici, perché è lì che si annida buona parte del valore che stai già esprimendo ma che il cliente non riconosce, probabilmente per causa tua.

Sì, proprio per causa tua. Troppo spesso i Consulenti finanziari danno per scontate le tante cose che quotidianamente fanno per i loro clienti assistiti.

Il "dare per scontate le cose", oltre ad essere uno dei motivi principali di malintesi tra coniugi, è anche ciò che erode, giorno dopo giorno, il valore e la sua percezione.

Chiedere lo sconto non fa che ridurre il valore di un servizio - questo dal punto di vista di chi lo offre, ovviamente -.

Se il cliente è convinto che il valore fornito da te sia quello di battere costantemente un benchmark o un indice di mercato, è evidente di come il valore sia continuamente in ostaggio delle performance di mercato: performance che, come detto precedentemente, non

dipendono in minima parte dal consulente finanziario.

Ma allora, se le performance non dipendono dal consulente finanziario, come è possibile indirizzare il cliente a far meglio percepire il valore della propria consulenza?

Innanzitutto mi chiederei in cosa sto migliorando la condizione del cliente.

Si perché il miglioramento della condizione del cliente costituisce le fondamenta del servizio di qualsiasi consulente.

Ogni volta che un cliente o un'impresa si rivolgono ad un consulente è perché cercano una soluzione a dei problemi ai quali non sanno dare risposta.

Ed i problemi di cui soffre inconsapevolmente buona parte dei clienti non possono essere ricondotti ad una mera questione di rendimento o di aumento tout court del capitale.

I soldi per i soldi sono senz'altro un driver importante per una parte della clientela, ma non per tutta.

Se così fosse, in un prossimo futuro il mestiere di financial advisor come si è sviluppato sinora non esisterebbe più, sostituito da piattaforme molto più efficienti, efficaci e meno costose della piattaforma a "trazione umana" rappresentata dal Consulente.

Sono dell'avviso che il futuro sarà dei Consulenti, nella misura in cui vi sarà la capacità da parte di questi ultimi di valorizzare le tante attività che in questo momento il cliente non vede ma che esistono, ed esistono in virtù delle grandi competenze acquisite nel tempo.

Mi ha colpito una recente ricerca condotta negli Stati Uniti dove veniva chiesto ai clienti quali fossero i benefici ottenuti dal relazionarsi con un Consulente finanziario:

Le due risposte più frequenti sono state:

- Tranquillità

- Controllo sulle proprie finanze

Entrambe le risposte fanno riferimento a dei benefici “immateriali”, dei benefici non misurabili direttamente con dei numeri come potrebbero essere le performance, dei benefici però molto significativi per la vita e l'equilibrio stesso dei clienti.

Se penso alle più recenti grandi crisi dei mercati - 2001 e 2008 - non posso esimermi dal ricordare quanto i Consulenti finanziari siano stati di supporto psicologico alla clientela che vedeva in quegli anni i propri risparmi ridursi a causa delle discese dei mercati.

Che valore ha avuto in quei momenti il supporto del Consulente ai propri clienti? Enorme!

Esistono studi e ricerche effettuate da alcune società di investimento che sono arrivate a quantificare tra i 3 e 4,5 punti percentuali il vantaggio in termini di redditività del patrimonio di quei clienti che si avvalsero della professionalità di un consulente finanziario.

Queste ricerche sono degli ottimi punti di partenza su cui cominciare ad elaborare una proposta di valore per i clienti che consenta loro, immediatamente, di poter percepire quali vantaggi presenta il farsi seguire da un consulente.

Ma non tralascerei un'altra “arma” importante: l'esperienza, o meglio, la narrazione dell'esperienza che il Consulente finanziario ha accumulato negli anni.

Quante situazioni ha vissuto il Consulente finanziario che possono essere portate come esempio ad altri clienti? Prova a pensarci: ogni volta che ti avvicini ad un professionista alla ricerca di soluzioni a dei tuoi problemi, una delle cose che più conta è la credibilità.

Credibilità accumulata negli anni di svolgimento della professione.

Credibilità che viene riconosciuta dal mercato.

Credibilità che è data solamente da una cosa: la tua capacità di aver vissuto molte situazioni che ti hanno permesso di accumulare esperienza.

Ecco, credo che l'Esperienza e la Credibilità possano essere i veri driver su cui trasferire e sostenere il valore della tua offerta.

I modi per trasferirli al cliente sono molteplici, ma tutti legati ad una unica modalità: la tua comunicazione.

Per questo è importante cominciare concretamente a mettere mano alla propria comunicazione.

Perché è quella che ti consentirà di poter sostenere il tuo valore, ma soprattutto ti permetterà di farlo percepire in modo corretto alla tua clientela.

PERCHÉ LA PAROLA PROGETTO DEVE DIVENTARE IL TUO MANTRA

24/07/2018

Consulente finanziario o Architetto di Soluzioni. Qualsiasi definizione tu scelga, avrai a che fare con una parola che dovrà diventare il tuo mantra: progetto.

Prezzo(costo) o valore?

Abituati, a partire dal prossimo anno, a sentire spesso i tuoi clienti utilizzare questi termini.

Augurati innanzitutto che la parola valore sia più frequente rispetto alla parola prezzo(costo).

Augurati di essere considerato costoso, piuttosto che caro.

Perché è attraverso il percepito dei clienti che traspare il valore che offri.

Credo che il settore della Consulenza Finanziaria debba fare un sincero atto di umiltà nel chiedersi che tipo di valore stia offrendo al mercato.

Sicuramente di valore ce n'è: e molto! Di questo ne sono certo!

Ma sei proprio sicuro che sia il valore di cui realmente ha bisogno il cliente?

I più grandi malintesi si creano proprio nel momento in cui una parte ha attese differenti rispetto a ciò che sta ricevendo dall'altra.

Nel caso specifico dei Consulenti finanziari, ciò che viene principalmente offerto è una soluzione che possa battere - possibilmente - un benchmark o un indice di mercato.

Poi sicuramente c'è la presenza del Consulente, la sua capacità di dare tranquillità al cliente e di metterlo nella condizione di avere tutto sotto controllo - vedi l'articolo della settimana scorsa -.

Ma, che piaccia o meno, è sempre attraverso la perfor-

mance che il Consulente Finanziario viene valutato.

E tutto ciò rappresenta un gioco molto pericoloso e snervante, specialmente se i mercati sono particolarmente volatili o cedenti.

Un gioco molto pericoloso da cui tenersi ampiamente alla larga.

Ma come riuscire a portare un cliente a ragionare su altro?

Con un approccio al lavoro ed alla professione totalmente differente.

Un approccio che preveda un metodo che sia comprensibile da parte del cliente.

Un metodo che possa fornire alla persona che intendiamo acquisire in consulenza motivazione ad affidarsi a te ed agli strumenti che hai messo a punto.

Tutto ciò presuppone però un cambio di paradigma molto importante.

Deve esserci prima di tutto un impegno da parte tua nel fare una valutazione onesta dei tuoi standard, delle tue competenze ed una forte determinazione a portare queste ultime ad un miglioramento.

Se vuoi essere credibile sul mercato come consulente, ricordati sempre di farti questa domanda: "In cosa sto migliorando la condizione del mio cliente?"

È evidente che per dare risposte a problemi specifici di determinata clientela, le competenze debbono esserci e debbono essere di alto livello.

Successivamente devi sottrarti alla dinamica a cui la professione ti ha obbligato sinora: quella di competere con altri consulenti o con altre realtà bancarie.

Devi cominciare a scegliere con chi lavorare.

Solamente puntando ad uno specifico segmento di clientela, ti sarà possibile cominciare a conoscere approfonditamente quali sono i reali **pain/dolori/problemi** che affliggono i clienti appartenenti a quella specifica nicchia.

Poi, grazie alle informazioni che avrai saputo cogliere, potrai lavorare - **con metodo** - ai singoli **progetti** che ciascun cliente sarà a questo punto, motivato ad affidarti.

Perché se c'è una parola che più di altre accomuna tutte le professioni consulenziali, questa è la parola **progetto**.

Una parola bellissima, la cui etimologia latina **-pro** avanti **-jacere** gettare, **ciò che viene gettato davanti** che cos'è se non il progetto di vita che ciascun cliente possiede.

Molto spesso inconsapevolmente, altre volte con la consapevolezza di sapere dove voler andare, ma con la totale incapacità di come poter arrivare ai propri obiettivi, alla propria meta.

Ma in cosa dovrebbe consistere un progetto preparato da un Consulente finanziario?

Sicuramente di tre parti:

- 1) **Pianificazione:** l'atto della pianificazione presuppone una raccolta dati che non tocchi solamente le questioni legate al portafoglio ed all'esperienza accumulata dal cliente in termini di investimenti. Dovrà addentrarsi nella conoscenza approfondita del cliente, nel comprenderne i bisogni presenti e futuri. Questi dati, adeguatamente elaborati costituiranno il vero e proprio progetto, il documento che costituirà le fondamenta su cui Consulente e cliente potranno costruire il loro rapporto di collaborazione e partnership. Ma il documento sarà inoltre la vera e

propria mappa a cui affidarsi per poter individuare i percorsi più efficaci per poter raggiungere gli obiettivi. Il progetto, inoltre, sarà ciò per cui ti farai pagare dal cliente.

- 2) **Implementazione:** attraverso l'implementazione del piano il Consulente potrà dare gli opportuni suggerimenti per poter "mettere a terra" il potenziale espresso dal progetto elaborato per il cliente. È la fase con la quale, metaforicamente, vengono scelti i materiali per la costruzione della casa il cui progetto è stato elaborato nella fase 1.
- 3) **Revisione:** la revisione è un'altra fase molto importante nel processo di pianificazione offerto al cliente, dove il Consulente affianca quest'ultimo e lo mette nella condizione di avere tutto sotto controllo, di raggiungere un importante livello di tranquillità. Inoltre apportando le necessarie modifiche in corso d'opera utili ad adeguare il progetto alle costanti variabili di vita, il Consulente potrà giustificare, in maniera molto naturale, le fees richieste per la sua attività.

Tre fasi, tutte e tre in grado di esprimere in pieno il valore che il Consulente finanziario è in grado di generare per il proprio cliente.

Un valore che sarà in grado di poter consolidare e cementare una relazione che ti consentirà di assistere a lungo il tuo cliente, evidenziando il grande valore che esprimi, a prescindere da ciò che i mercati - dalla loro - daranno in termini di contributo.

Un valore che ti farà percepire più come un partner, come un compagno di strada, come un "architetto di soluzioni".

CHIEDI E SARAI SEGNALATO

30/07/2018

La richiesta referrals è morta...viva la richiesta referrals.

Ma fatta in un altro modo: attraverso la segnalazione/raccomandazione che i clienti faranno per te.

Scopri come.

Fermati un attimo e rifletti.

Quando è stata l'ultima volta che un cliente ti ha chiamato e ti ha detto: "Ho parlato bene di te ad un mio conoscente e mi piacerebbe che tu lo incontrassi. Sicuramente potrebbe nascere qualcosa di interessante per te e per lui".

Se ti riporti con la mente a quel momento, prova a chiederti cosa fosse successo, quale fosse lo stato dell'arte del servizio e perché quel cliente fosse stato così generoso con te nel farsi parte attiva e nel promuoverti.

Probabilmente il livello di soddisfazione procurato era molto elevato.

Talmente elevato da produrre immediatamente una raccomandazione.

Se ci pensi, è ciò che facciamo tutti i giorni con altri nostri simili, nel momento in cui siamo letteralmente "deliziati" da un'esperienza.

La prima cosa che desideriamo fare è proprio quella di parlarne con qualcuno.

L'esperienza però deve essere talmente di alto livello da farci esclamare un bel "WOW".

O, al contrario, deve essere talmente terribile da indurci a nostra volta a parlarne con altri, per metterli in guardia nel non commettere il nostro medesimo errore o nel non vivere quanto sperimentato da noi in precedenza.

Viviamo tutto il giorno di "raccomandazioni/segnalazioni".

A partire da Amazon e proseguendo su TripAdvisor o Booking.com, ogni volta che dobbiamo procedere con un acquisto, la prima cosa che facciamo è quella di andare a leggere le recensioni, le "raccomandazioni" che altri hanno lasciato in merito alla loro esperienza di acquisto e/o di utilizzo del bene.

Oggi questo fenomeno - quello di andare a verificare prima dell'acquisto cosa ne pensino altre persone - è chiamato Z.M.O.T., Zero Moment of Truth, il Momento Zero della Verità.

Lo Z.M.O.T. determina ed orienta ormai buona parte delle persone nei loro processi d'acquisto.

Riflettendo, tutti coloro i quali rilasciano una recensione o una raccomandazione non sono né più né meno, che dei testimonial di quello specifico prodotto, ristorante od hotel.

Un'ulteriore riflessione sull'argomento: il testimonial produce concretamente dei nuovi contatti - peraltro ad un costo molto basso per l'impresa -.

Non è un caso che tutte le aziende che abbiano puntato con determinazione a livelli di Customer Experience e Satisfaction molto elevati, registrino fatturati e marginalità di rilievo.

Come avrai ben compreso, il passa-parola continua ad essere la via più economica per far arrivare nuovi clienti alla tua impresa.

Ma allora, sarebbe sufficiente chiedere ai nostri clienti delle referenze, ed il gioco è fatto!

Se fosse così, il mondo dei Consulenti finanziari prospererebbe e crescerebbe a ritmi serrati.

In realtà sono molto pochi coloro i quali si sentono a

proprio agio nella richiesta referrals.

E gli stessi clienti, spesso, si sentono “violati” nel loro intimo nel dover “scucire” dei nominativi che il più delle volte rappresentano per il Consulente l’ennesima lista di contatti a freddo da chiamare e che, alla fine, non vengono contattati.

Diverso è invece quando è il cliente a fare opera di segnalazione, di raccomandazione.

Tutto cambia.

Ma come indurre le persone a segnalarci, a raccomandarci?

Due doverose avvertenze prima di proseguire:

- 1) Il processo per arrivare ad essere raccomandati/segnalati è lungo e richiede come sempre applicazione e costanza.
- 2) Devi essere disponibile a ricevere dei feedback, talvolta non particolarmente gradevoli in merito al tuo servizio e a come svolgi la tua professione.

Ma una volta iniziato, il percorso sarà in grado di produrre risultati copiosi e costanti nel tempo.

Perché?

Perché la prima cosa da mettere subito in atto è chiedere ai clienti un feedback sul loro livello di soddisfazione in merito al servizio che tu stai fornendo loro.

Ma, soprattutto, è coinvolgerli nella co-creazione del servizio a loro più adatto.

Per fare ciò è importante chiedere loro un feedback.

Come?

Prova in questo modo:

“Lei sa quanto per me sia un vero piacere poterla assistere, soprattutto perché lei rappresenta quel tipo di cliente che più di ogni altro desidero assistere ed aiutare.

Debbo farle una confidenza: sono preoccupato.

Preoccupato che tutto ciò che sto facendo per lei non sia abbastanza.

Vede, i clienti che sono realmente soddisfatti e felici del mio servizio e che pensano che io stia facendo un ottimo lavoro, solitamente mi raccomandano ad altri.

E questo è il modo con il quale la mia attività è cresciuta nel tempo e continuerà a crescere.

Attraverso il passaparola di clienti veramente soddisfatti.

Non ho idea se lei abbia già avuto occasione di parlare di me ad altri.

Se non fosse ancora accaduto, posso chiederle che cosa dovrei fare di differente per renderla veramente soddisfatto e conseguentemente per permetterle di parlare di me e raccomandarmi o segnalarmi?”.

Prova a riadattare questo script al tuo stile.

Sii pronto a ricevere i feedback che il tuo servizio merita.

Non importa di quale natura saranno. Costituiranno il contributo più importante che i clienti potranno darti, consentendo a questi ultimi di fare due cose:

- Aiutarti a renderli soddisfatti del tuo servizio cominciando ad offrire loro ciò che realmente si aspettano.
- Cominciare a referenziarti ed a segnalarti.

Ed in fondo, cosa c’è di meglio di essere delle vere celebrità... per i propri clienti?

PERCHÉ IL CONSULENTE NON È ANCORA UN CONSULENTE

07/08/2018

Anche se la conquista dell'appellativo di Consulente finanziario è finalmente arrivata, la strada da percorrere è ancora molta per poter definitivamente mettere da parte la vecchia descrizione della professione, quella di Promotore finanziario.

“Che cosa c'è in un nome?”

Ciò che noi chiamiamo con il nome di rosa, anche se lo chiamassimo con un altro nome, serberebbe pur sempre lo stesso dolce profumo.

Forse che quella che chiamiamo rosa cesserebbe d'averne il suo profumo se la chiamassimo con un altro nome?”

Da Romeo e Giulietta di William Shakespeare

L'altro giorno stavo cercando alcune citazioni da inserire nel prossimo progetto di formazione, quando mi sono imbattuto in questa bellissima frase tratta dal Romeo e Giulietta di Shakespeare.

La cosa che mi ha colpito di più nella riflessione che il grande drammaturgo inglese fa fare a Giulietta è quanto, nonostante noi si cerchi di chiamare le cose in maniera differente, queste ultime non cessino di produrre i loro effetti a prescindere dalle variazioni di appellativo.

È così anche per il Consulente finanziario?

Il processo di completa trasformazione della professione nel nuovo ruolo professionale può dirsi completato?

Ho la sensazione che non sia così.

Il complesso passaggio dall'essere promotore di strumenti finanziari all'interpretare il vero e proprio ruolo di consulente implica due importanti salti di paradigma.

Il primo salto di paradigma: cominciare realmente a fare attività di pianificazione finanziaria.

Oggi questo tipo di attività viene svolta molto parzial-

mente, con una forte concentrazione sulla parte tecnica e tecnologica, anziché sulla parte “filosofica” del pianificare finanziariamente, del progettare insieme al cliente il percorso utile a conseguire i differenti obiettivi con i propri risparmi ed investimenti.

Se non ci sarà la volontà di imboccare senza paura questa strada, difficilmente vi potrà essere un futuro per la professione.

Mi rendo conto che questa affermazione è molto forte, ma continuare ad approcciare la clientela assecondandola solamente sui temi della performance di breve termine, sul proporre in definitiva delle soluzioni che battono un indice di mercato o un benchmark, difficilmente garantirà prosperità e futuro al settore.

Già oggi sono disponibili sul mercato piattaforme che, a prezzi contenuti e con maggiore efficienza rispetto a quanto fornito da un essere umano, sono in grado di proporre soluzioni molto interessanti per i clienti.

I clienti, peraltro, sono sempre più abituati ad interfacciarsi con portali e piattaforme e ne sono attratti per la semplicità d'utilizzo, per l'immediatezza di risposta, a differenza della “farraginosità” e della lentezza di risposta nell'interloquire con un essere umano.

Piattaforma o robot che difficilmente potranno, però, sostituire il consulente in quanto essere umano in grado di intuire, comprendere ed interpretare le emozioni del proprio cliente legate all'utilizzo del denaro ed alla necessità di conseguire i propri obiettivi di natura finanziaria.

Il secondo salto di paradigma: la forma di remunerazione.

Finché la forma di remunerazione della professione continuerà ad essere quella legata al collocamento di prodotti, il destino del settore è purtroppo irrimediabilmente segnato.

La compressione dei costi dei prodotti sarà talmente rilevante che immaginare che tutto possa rimanere nel modo in cui le cose sono andate sinora, rischia di essere una mera utopia.

Con margini in caduta libera, è evidente che la remunerazione del consulente dovrà necessariamente spostarsi su modalità di pagamento delle prestazioni molto differenti.

I clienti vorranno cominciare a pagare i consulenti non per ciò che gli viene offerto **ma per ciò che il consulente fa per loro**.

È il principio di tutte le libere professioni che si occupano di risolvere dei problemi ai clienti e che contestualmente ne migliorano le condizioni di vita.

Il medico, il dottore commercialista, l'avvocato emettono le loro parcelle e si fanno pagare in virtù delle attività che svolgono.

Inoltre, la remunerazione derivante dall'applicazione di una percentuale alle masse, non mette in alcun risalto le capacità del singolo professionista.

Che un consulente sia bravo oppure no, non vi è differenza alcuna di costi per il cliente.

Il cliente pagherà il suo 1% sulle masse sia che le abbia affidate ad un Consulente competente, sia ad un Consulente "cialtrone".

La parcella, al contrario, farà veramente giustizia, permettendo ai consulenti di potersi far remunerare per la reale qualità del servizio offerto e soprattutto per la customer experience che saranno in grado di far vivere ai clienti.

Più quest'ultima sarà di standard elevato, più una parcella coerente con quanto offerto sarà giustificata.

In definitiva, l'equazione è veramente molto semplice:

Consulenza finanziaria=Pianificazione finanziaria.

Non potranno esserci - a mio avviso - altri differenti significati da dare ad un nome - quello di Consulente finanziario - visto che la generazione di valore da parte del Financial Advisor avverrà proprio grazie alla sua capacità di combinare capacità relazionali quali l'ascolto, il problem solving, il networking e le competenze tecniche in un unicum che nessuna macchina sarà in grado di emulare.

Solo allora la **rosa (il Consulente finanziario)** di Shakespeariana memoria comincerà veramente ad essere considerata una *rosa*.

Oggi profuma di *rosa*, ma non lo è ancora, o almeno lo è solamente in parte.

SMETTILA DI FARE IL GUARDONE

29/08/2018

I Consulente finanziario non può prescindere dal considerare il marketing come una delle attività più importanti per la propria impresa di consulenza finanziaria.

Fare marketing, però, vuol dire anche stare sui Social network in maniera attiva, non limitandosi a fare i Social “guardoni”

Perché il marketing continua ad essere un'attività poco praticata dai Consulenti finanziari?

Eppure il settore della Consulenza finanziaria, se paragonato ad altri ambiti economici, è sempre stato molto ricco di stimoli e di formazione.

Pensando agli incontri che periodicamente mi capita di fare con i responsabili della formazione delle diverse reti, le richieste che mi vengono fatte con più frequenza sono quelle di preparare dei progetti che cerchino di far entrare il marketing nella routine quotidiana del singolo professionista.

Tutto ciò per permettergli di promuovere il proprio brand con un unico scopo: l'acquisizione di nuova clientela.

Del resto il marketing che cos'è?

Aiutare i clienti a conoscerti, a piacergli e a fidarsi di te di più.

Ma i clienti - quelli che dovrebbero sceglierti - dove sono?

Vent'anni fa se ne stavano tranquilli nelle loro case, nei loro luoghi di lavoro, nei circoli, nei club.

Oggi, che piaccia o meno, la loro presenza è anche sui social network.

Li trovi su Facebook, su LinkedIn.

I Millennial sono anche su Instagram.

Ed i Consulenti finanziari, sui social network ci sono?

E se ci sono, in che modo sono presenti?

Più incontro Consulenti finanziari, più comprendo che sono solo una minoranza coloro i quali considerano i Social network come uno degli strumenti più potenti delle loro strategie ed attività di marketing.

La stragrande maggioranza considera i Social network come poco utili, come una perdita di tempo.

Ed è qui l'enorme errore che questi professionisti commettono.

Stare sui Social ed essere attivi oramai è diventato imprescindibile.

Le ragioni sono facilmente intuibili.

I Social network ti consentono, al di là delle ovvietà, di:

- 1) Essere social
- 2) Fare networking
- 3) Lavorare sulla tua credibilità e sulla diffusione del tuo brand.

Inoltre consentono di amplificare delle conversazioni tra professionisti e clienti, perché oggi i mercati sono conversazioni !

È evidente che le conversazioni debbano poggiare su basi solide rappresentate dai contenuti.

Probabilmente è proprio su questo tema, quello della produzione di contenuti, che il settore teme (?) di non essere adeguato.

A mio modo di vedere sbagliando!

Per una serie di ragioni.

La prima è legata alla cosiddetta “maledizione della conoscenza”, ovvero il pensare che i clienti abbiano lo stesso livello di competenze dei consulenti stessi.

Di qui la remora, il timore di diffondere dei contenuti per paura di essere giudicati non sufficientemente preparati.

Non è così!

O almeno non è così per buona parte dei consulenti.

Cosa succede quando un Consulente incontra “de visu”, di persona, un cliente?

Divulga, approfondisce, spiega, fornisce tantissime informazioni.

La riprova è data dal fatto che, in media, la “maturità finanziaria” di un cliente di un CF è nettamente superiore rispetto a quella dello stesso soggetto che avesse come interlocutore uno sportello bancario.

Ecco che i contenuti, oggetto di divulgazione durante le visite e gli appuntamenti, possono diventare veri e propri articoli e commenti da pubblicare sui Social network.

La seconda è legata al timore di violare le rigide regole dettate dalla compliance della propria società mandante.

Anche in questo caso, se attraverso i contenuti si pone attenzione al non promuovere prodotti e strumenti finanziari, se non si citano direttamente la mandante stessa e/o altre società concorrenti, ebbene non vi deve essere timore alcuno di incorrere in sanzioni.

La terza è rappresentata da una mancanza di consapevolezza del ruolo che i CF, oggi, hanno sul mercato.

E tutto ciò è un vero peccato perché un cliente, quando tenta di affrontare le complessità dell'investire i propri risparmi, da chi dovrebbe ricevere informazioni se non da un Consulente finanziario?

L'industria finanziaria comunica troppo male, in maniera complicata, troppo auto-referenziale e noiosa.

A rendere il tutto più attraente dovrebbero essere proprio i Consulenti finanziari.

Ecco che i Social network rappresentano il mezzo più economico e nel contempo efficace per portare a compimento questa missione.

Con l'accortezza di seguire queste cinque regole:

- 1) L'onestà nel comunicare e nell'agire. Esattamente come stai già facendo nel c.d. mondo off-line
- 2) L'attenzione alla privacy, anche in questo caso nelle medesime modalità che utilizzi quando ti muovi sul mercato.
- 3) Dando consigli solamente di persona. E questo lo sai.
- 4) Attirando e coinvolgendo le persone. Fare networking attraverso i Social vuol dire socializzare e conversare. I Social network funzionano a due vie. E se non ti fosse stato chiaro, ora lo sai.
- 5) Smettendo di fare “il guardone”. È deplorabile e a nessuno piace essere spiati. Il mondo on line ti sta aspettando! Ed anche questo lo sai.

Ah, dimenticavo: c'è un'ultima regola d'oro nel fare business.

Non dare consigli interessati ed essere autoreferenziale.

I consigli interessati non piacciono a te quando ti vengono offerti.

Perché dovrebbero piacere ai tuoi clienti, tanto più se a darli è una persona che - come dicono a Roma - *se la canta e se la sona?*

Fine.

TRE POSTI DOVE FARE MARKETING

04/09/2018

La diffusione dei Social Network rende imprescindibile, per il Consulente finanziario, l'essere presente attraverso una accurata strategia di marketing.

Ma su quali piattaforme concentrare le proprie energie, i propri sforzi? E soprattutto come dovrà essere caratterizzata la propria presenza?

Oscar Wilde nel bellissimo romanzo "Il ritratto di Dorian Gray" ad un certo punto fa esclamare al protagonista "C'è al mondo una sola cosa peggiore del far parlare di sé: il non far parlare di sé."

Non so se lo scrittore inglese avesse ragione.

Una cosa è certa: avere un po' di pubblicità non fa mai male, specialmente se questa è gratuita.

E se, soprattutto, è buona.

Lo sanno molto bene i Consulenti Finanziari che godono di una certa notorietà, dovuta ad un'ottima reputazione.

Reputazione conquistata grazie ad un sapiente mix di competenze organizzative, tecniche e relazionali.

Un indubbio acceleratore di notorietà e di visibilità è senz'altro rappresentato dai social network.

Molti Consulenti Finanziari, avvicinandomi, sono a chiedermi su quali piattaforma social è più importante stare.

La mia risposta è sempre la stessa: dipende!

Decidere su quale social network stare dipende molto dal tipo di strategia di marketing che si intende elaborare ed alla quale subordinare tutte le successive azioni di marketing.

Troppo spesso vedo i Consulenti soffermarsi sulle tecniche e gli strumenti da utilizzare, piuttosto che dagli obiettivi e mete da raggiungere, dalla direzione da far

intraprendere alla loro impresa di consulenza finanziaria.

Decidere anticipatamente chi si intende servire in termini di segmento di clientela è determinante per i canali di comunicazione sui quali far ricadere le scelte e gli sforzi, nonché per la tipologia di contenuti da produrre.

Una cosa è certa: le differenti piattaforme social cominciano a vantare numeri impressionanti.

Pertanto, comincia a non essere più giustificabile che un Consulente finanziario decida di non esserci.

Vediamo alcuni numeri in dettaglio.

A gennaio del 2018, il 73% della popolazione italiana ha una connessione internet. Il tasso di crescita annuo si attesta al 10%!

L'italiano spende mediamente 6 ore connesso ad internet.

Il 57% degli italiani ha un account social e la crescita, anno su anno, anche in questo caso è stata del 10%.

In numeri assoluti, sono 34 milioni gli utenti del nostro Paese.

Gli italiani, mediamente, trascorrono poco meno di 2 ore sui social ogni giorno.

Le differenti piattaforme, che diffusione hanno?

YouTube, il social dedicato interamente ai video, viene utilizzato dal 62% degli italiani.

Facebook si rivela in assoluto il social network che attrae più persone: il 60%

Seguito da Instagram al 33%.

Twitter al 23% e LinkedIn al 18%.

Dai numeri sopra esposti, appare chiaro che i social

network sono imprescindibili nella strategia di marketing di qualsiasi azienda, ivi compresi i Consulenti finanziari che sono delle microaziende.

Presenza utilissima nell'accrescere la propria reputazione nel medio-lungo termine e per cominciare delle conversazioni con il mercato, a tutto vantaggio della creazione di opportunità di business.

Le percentuali di penetrazione dei differenti social network può condurre il Consulente finanziario a decidere su quali piattaforme stare.

Ecco i 3 posti dove un Consulente finanziario dovrebbe cominciare ad essere presente.

- 1) **LinkedIn**, ad esempio, è sicuramente il social da preferire in una strategia che miri a rendersi visibili in un approccio B2B-Business to Business.

In quanto social network professionale, è molto più facile individuare specifiche categorie di persone alle quali offrire contenuti fortemente "verticalizzati" alla risoluzione di alcuni loro problemi.

- 2) **Facebook**, invece, può essere molto d'aiuto nel lavorare sulla brand awareness e sulla credibilità. Il social network più diffuso al mondo è ideale per cominciare delle conversazioni con potenziali clienti, offrendo l'opportunità di farsi conoscere.
- 3) **YouTube**. Qui potrai cominciare a pubblicare dei video divulgativi, utili in questo caso ad offrire contenuti, a lavorare sulla tua credibilità, a raccogliere potenziali clienti.

Tutti e tre i social si prestano ad una strategia incrociata dei contenuti, nel senso che potrai utilizzare ad esempio un video pubblicato su YouTube per pubblicare un post su Facebook o LinkedIn, in modo da offrire a pubblici differenti i tuoi contenuti.

Per essere efficaci sui social dovrai necessariamente seguire questi suggerimenti.

- 1) **Essere interessante per il tuo pubblico**. Ovvero fornire attraverso i tuoi contenuti, delle informazioni utili per le persone che, in prospettiva, intendi servire.

Una delle regole auree è proprio quella di offrire dei contenuti di valore gratuitamente, ovvero informazioni che un cliente, se lo desiderasse, dovrebbe necessariamente pagare per averle.

- 2) **Evitare auto-promozioni**, auto-celebrazioni, "Io di qui, lo di là".

Si rischia di risultare solamente antipatici.

Ah, dimenticavo...

Dotarsi di grande pazienza. È solamente attraverso la costanza nel fare che i risultati cominceranno ad arrivare.

Di questo ne ho assoluta certezza.

L'importante è sapere che nel marketing è l'approccio da fondista quello vincente.

VENDERE O NON VENDERE: QUESTO È IL PROBLEMA

11/09/2018

Vendere è considerata da molto 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 procacciarsi 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 perché 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 perché 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, perché 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.

Perché?

Perché 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.

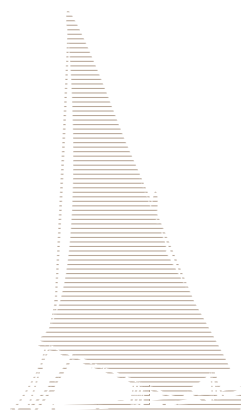
Ti sembrerà paradossale ma è solo attraverso il continuo sviluppo delle tue competenze di venditore che sarai in grado di svolgere pienamente la tua attività di consulente.

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

È paradossale ma:

Più venderai,

Più sarai un consulente!



FREE O FEE? COME COMINCIARE A TOGLIERE LA R ED INIZIARE A PARLARE DI COSTI DI CONSULENZA AI CLIENTI

18/09/2018

Perché la maggior parte dei clienti è convinta che il servizio di Consulenza offertogli sia FREE?

MIFID 2 darà finalmente l'opportunità ai Consulenti di poter parlare anche di quanto ammontano le loro competenze e completare definitivamente la transizione da professione che ricava dalla promozione di prodotti ad una professione che ricava dalla promozione dei servizi di consulenza offerti.

Basterà semplicemente togliere una "R" e trasformare la parola FREE in FEE.

Ripercorro con la mente la storia del settore della Consulenza finanziaria.

Lo faccio mettendo insieme le esperienze di vita vissuta ai racconti di chi il settore della consulenza finanziaria l'ha fatto.

Dai mitici anni ottanta ad oggi, il mondo della consulenza ha conosciuto una costante evoluzione.

Su una cosa, però, continua ad assomigliare a sé stesso.

Imperituro negli anni, il principale provento dell'attività continua ad essere la commissione sui prodotti collocati.

Quest'ultima, in maniera più o meno opaca o più o meno trasparente, continua ad essere sostenuta dal mercato.

Fin qui niente di male. Non si può fare impresa senza un conto economico che preveda dei ricavi che possano rendere sostenibile la vita stessa dell'azienda, dei suoi stakeholder, i portatori di interesse.

Ma c'è una cosa che questa "semiotrasparenza" ha generato nei clienti e nel mercato.

Che l'attività svolta dal Consulente finanziario fosse per

certi versi gratuita, FREE.

MIFID 2, per quanto impensierisca ragionevolmente il settore - in primis i consulenti - può trasformarsi in un'ottima occasione per far sparire quella "R" di troppo dalla parola FREE e cominciare finalmente a ragionare con i clienti di FEE (i c.d. costi della consulenza e del consulente).

Sì, perché tutto questo timore da parte dei consulenti in parte si fonda sul percepito dei clienti che, sino ad oggi, l'attività di consulenza sia stata prestata in forma gratuita, FREE!

Per cominciare a ragionare di FEE, di costo della consulenza, è necessario far percepire al cliente quale sia la vera differenza nel farsi seguire da te, piuttosto che da un altro consulente o in alternativa rivolgersi ad una piattaforma/supermarket di strumenti finanziari.

Questa regola sta alla base di tutte le professioni legate alla consulenza.

Pensa ad un avvocato, ad un notaio, ad un commercialista, ad un medico specialista.

È sempre molto chiara la differenza che sta nel rivolgersi a ciascuna delle figure professionali elencate in precedenza, come è naturale, al termine della loro prestazione, ricevere la parcella e pagarla.

Ecco che queste 5 semplici regole potranno aiutarti nello scopo.

Potrai e dovrai rappresentare correttamente al cliente che ciò che sta ricevendo da te non è gratis et amore Dei, ma è frutto di investimento di tempo nel migliorare le tue competenze.

Potrai così dimostrargli che ciò che paga è legato alla tua esperienza, ai costi della struttura organizzativa di cui ti sei dotato, al tempo che gli dedichi quando non

sei in sua presenza, alla formazione nella quale investi tempo e risorse per essere sempre sul pezzo.

Regola 1 - Spiegare le proprie competenze collegate ai benefici di cui il cliente gode.

La prima barriera che si frappone tra il Consulente ed il cliente nel cominciare a ragionare di fee è l'incapacità dello stesso Consulente di spiegare in maniera efficace la propria expertise.

Troppo spesso è tutto condensato in un frettoloso: "Ho lavorato per quella istituzione bancaria o per quell'altra struttura finanziaria".

Oppure

"Ho 20 anni di esperienza nel settore".

Due frasi che non raccontano in nessun modo le competenze che possono generare realmente dei benefici per il cliente.

I clienti, ricordalo, (e anche noi a nostra volta siamo clienti di qualcuno) ragionano sempre con la formula: benefici-costi.

Regola 2 - Prendere l'iniziativa e cominciare a parlarne.

Lo so, sarà durissima. Ma è il consulente che deve cominciare la discussione.

Il cliente difficilmente è in grado, in piena autonomia, di fare delle domande su che cosa consista l'attività di consulenza che gli viene prestata.

Regola 3 - Essere trasparenti.

Un cliente difficilmente è in grado di immaginare tutto il lavoro che sta dietro le differenti azioni che un consulente finanziario gli riserva.

Far comprendere *passo passo* a cosa corrisponda ciascun costo sostenuto, può senz'altro dimostrare al cliente il valore dell'assistenza che riceve.

Regola 4 - Il Contesto.

Qui il consulente dovrà essere più specifico possibile nel collegare a ciascun beneficio il relativo costo sostenuto.

Per esempio: "Lo 0,20% di ciò che sta pagando serve a coprire i costi di staff. Questo le permette di essere informato tempestivamente sull'andamento dei suoi investimenti, o, qualora necessitasse di assistenza tempestiva, saprebbe che, in qualsiasi momento, ci siamo per assisterla".

Regola 5 - Mettere tutto per iscritto.

Ho un sogno: cominciare a vedere Consulenti che, in fase di acquisizione di clientela, propongano un loro modello di servizio.

Un modello elaborato da loro, dove raccontano come, quanto, quando e perché si prenderanno cura del cliente.

Attenzione: qui la società mandante non c'entra nulla.

Questo è un ambito ed una prerogativa esclusiva del Consulente finanziario.

Proporre e far sottoscrivere un modello di servizio al cliente diventa vincolante per il Consulente e per il cliente.

So che la cosa potrebbe costituire una criticità qualora, ad esempio, il Consulente venisse meno a quanto scritto nel contratto di servizio.

Ma voglio pensare il tutto in una accezione positiva.

Lato Consulente - dare il massimo e soprattutto rispettare quanto pattuito.

Lato Cliente - accettare quanto dovuto dal Consulente in base al modello di servizio.

Solo così sarà possibile compiere quel salto di maturità professionale come Consulente finanziario.

In fondo, basta semplicemente togliere una "R".

Più venderai,

Più sarai un consulente!

CI SPOSIAMO?

25/09/2018

Perché i Consulenti finanziari pensano subito a fare la proposta di matrimonio, che per loro è rappresentata dalla vendita, senza dare il giusto spazio al corteggiamento, ovvero il marketing?

La scorsa settimana ho partecipato al matrimonio di due amici.

Cerimonia molto bella, curata nei minimi particolari.

Finché l'officiante leggeva le frasi di rito e di lì a poco i fidanzati si sarebbero scambiati le fedeli e sarebbero definitivamente diventati sposi, riflettevo sul percorso che i due amici avevano fatto.

Si erano conosciuti un venerdì sera e, dopo essersi frequentati per tre anni, un anno prima lui le aveva chiesto: "Vuoi sposarmi?"

Subito dopo questa prima riflessione, mi sono chiesto ancora: "Quante sono le proposte di matrimonio che hanno ottenuto un sì solamente dopo 2-3 appuntamenti?"

Me lo sono chiesto perché spesso il Consulente finanziario vorrebbe che il cliente, alla proposta "Ci sposiamo?", rispondesse subito "Sì!".

Per carità, la tal cosa può certamente accadere. E, talvolta anche funzionare.

Ma il più delle volte, la velocità con la quale si convola a nozze è equivalente alla velocità con la quale il matrimonio termina.

La facilità che c'è, al nostro tempo, di "mettersi insieme" e di altrettanto facilmente "lasciarsi", la dice lunga su come siano sempre più necessarie basi solide su cui "costruire la relazione", dove il "cemento" è la fiducia.

Fiducia/cemento che necessita di tempo per "asciugarsi", di tempo per fare in modo che faccia "presa" e che consolidi la struttura della relazione.

Ma se di lunga ed assidua frequentazione si deve nutrire il rapporto di coppia prima di convolare a giuste nozze, nel caso della relazione Consulente/Cliente, il fidanzamento da cosa è rappresentato?

Dal marketing, naturalmente!

L'ho scritto già in altri momenti.

Se dovessi definire il marketing, lo sintetizzerei come l'insieme delle azioni che aiutano il cliente a conoscerti, a piacergli e, soprattutto a fidarsi di te, di più.

Se noti, potremmo tranquillamente attribuire questa definizione anche al fidanzamento.

Solo dopo un congruo periodo di fidanzamento potrà essere fatta la proposta di matrimonio, ovvero la vendita.

Il problema è che molti consulenti continuano a scambiare il marketing con la vendita.

O a non fare marketing e pretendere, andando subito al sodo - con la vendita -, di ottenere il fatidico "Sì" per convolare a giuste nozze.

In realtà fare marketing implica l'aver chiaro:

- **La propria proposta di valore** ovvero che cosa posso darti se decidessimo di sposarci.
- **La comprensione del proprio target di mercato** ovvero capire se la persona che abbiamo di fronte fa per noi, se è in definitiva la persona giusta. O in alternativa, se così non fosse, il metterci alla ricerca di chi potrebbe fare al caso nostro. Con l'approccio generalista adottato finora dai Consulenti finanziari, sono troppi i clienti acquisiti che sono fuori target, con l'inevitabile perdita di tempo ed insoddisfazione (reciproca!) nel seguirli.
- **Il proprio personal brand** ovvero comprendere se il rapporto che si intende avviare rischia di compro-

mettere la reputazione. Non è infrequente leggere di come alcuni consulenti abbiano fortemente compromesso la loro immagine in seguito all'aver cominciato a prendersi cura di alcuni clienti "discutibili".

- **Il business che potrà svilupparsi** ovvero la consapevolezza e la comprensione del potenziale espresso dal cliente che può evitare le cosiddette "nozze con i fichi secchi".

In definitiva, fare marketing è prima di tutto creare delle opportunità.

Vendere è ciò che porterà a "convertire" il finanziamento in matrimonio.

Ma come potresti creare maggiori opportunità per la tua impresa di consulenza finanziaria?

Prima di tutto coinvolgendo un numero importante di persone.

Per farlo, i Social media sono essenziali.

La capacità di "propagazione" della tua immagine da parte dei Social non ha paragoni con nessun'altra forma di comunicazione.

In aggiunta a ciò, l'attività di organizzazione di seminari finanziari, può rafforzare ulteriormente la tua autorevolezza presso il pubblico, questa volta nel mondo off-line, nel mondo reale.

Successivamente, ad essere determinante sarà la pazienza.

Una virtù abbastanza rara nei consulenti finanziari.

Manca ad esempio la pazienza nel comprendere il processo con il quale il cliente si coinvolge.

E quindi ogni incontro diventa a sé stante, come fosse un incontro del venerdì sera, il primo incontro, dove

però non c'è mai un seguito.

Per questo mettere a punto un processo di coinvolgimento, di vero e proprio corteggiamento, è essenziale per la buona riuscita del tutto.

Ma di quali fasi è composto questo processo?

Le fasi sono sette:

- 1) **Consapevolezza:** "So chi sei, sono consapevole che esisti e che forse puoi fare qualcosa per me."
- 2) **Interesse:** "Fammi capire se le tue soluzioni possono risolvere i miei problemi".
- 3) **Desiderio:** "Eh si, è proprio ciò che cercavo".
- 4) **Acquisto:** "Quanto devo spendere per risolvere il mio problema?"
- 5) **Supporto:** "Meno male che nell'applicare questa soluzione, ricevo aiuto costante e supporto".
- 6) **Fedeltà:** "Sono felice di questo rapporto professionale. Un consulente così me lo tengo stretto".
- 7) **Sponsorship:** "Debbo parlare di Lei/Lui a quei miei amici che, come me, avevano il mio stesso problema."

Se vuoi che il tuo marketing funzioni, cerca di mettere da parte la domanda "Vuoi sposarmi?" e concentrati sul corteggiamento.

Far sentire il cliente a proprio agio, condividendo con lui informazioni, suggerimenti, consigli, senza chiedere nulla in cambio.

Aiutalo ad essere sé stesso.

Vedrai che sarà lui stesso a risponderti "Sì", senza che neanche tu glielo chieda.

Basterà uno sguardo...

UNA PROFESSIONE PERICOLOSA: IL GENERATORE DI RISULTATI

02/10/2018

La MIFID 2 offrirà una grande opportunità ai Financial Advisor: quella di poter dismettere i panni di “generatori di risultati” ed indossare quelli più sobri e tranquilli di “pianificatori di soluzioni”. A patto che lo desiderino.

Le occasioni legate alla mia attività di formatore e conferenziere, mi portano costantemente a contatto con i Consulenti finanziari.

Oltre alla piacevolezza di condividere con loro ciò che ho studiato, se c'è una cosa che apprezzo molto di questa attività, sono i momenti immediatamente successivi alla conclusione dell'evento formativo o della conferenza.

Più di qualcuno si avvicina, cercando un contatto, cercando di poter scambiare personalmente qualche parola, chiacchiera od opinione con me.

Ma mi capita anche di assistere, involontariamente, a brani di conversazione tra consulenti, specialmente quando al termine delle conferenze viene offerto dall'organizzazione un aperitivo a buffet.

L'argomento affrontato prevalentemente è sempre lo stesso: il prodotto (migliore), la performance che è stato in grado di generare, le alternative, ecc.

La cosa non mi impressiona più di tanto: anch'io quando facevo il Consulente mi trovavo esattamente a discutere di quegli stessi argomenti.

Oggi, però, svolgendo questa attività di consulenza ai Consulenti finanziari, mi rendo sempre più conto di quanto essere concentrati sul prodotto, sulle sue caratteristiche, sulle sue capacità di generare performance, sia un atteggiamento molto pericoloso.

Lo è innanzitutto perché il Consulente finanziario non può limitarsi ad essere solamente un selezionatore di prodotti.

Se questo modo di intendere la professione poteva avere un senso in un'epoca in cui la tecnologia non era così sviluppata e vi era la necessità di distinguersi dal servizio offerto dalle banche tradizionali, oggi questa modalità rischia di essere proprio messa in discussione da quella stessa tecnologia in grado di offrire velocità, economicità ed efficienza nella gestione dei portafogli.

Concentrarsi sul prodotto, inoltre, costringe il consulente ad interpretare un altro ruolo, quello di generatore di risultati, anch'esso figlio del percorso di distinzione, del farsi spazio in un settore iper-conservatore che la professione ha perseguito negli ultimi trent'anni per competere contro il sistema bancario tradizionale.

“Vai da quello, perché è bravo e ti fa guadagnare!”

Quante volte ho sentito pronunciare questa frase dai clienti che si passavano il nominativo di un consulente finanziario particolarmente bravo - a loro dire - ad ottenere risultati.

Affidarsi al prodotto ed al risultato che quest'ultimo sarà in grado di generare è normale ed umano.

Lo sanno bene gli imprenditori del Nord-Est, la zona d'Italia dove sono nato, che hanno fatto del prodotto il loro cavallo di battaglia, fino a quando la Cina prima e la tecnologia dopo, li hanno messi di fronte ad una dura verità: se ti affidi solamente al prodotto, alla lunga hai finito di lavorare e di esistere come impresa.

Ed è il rischio più grosso che i Consulenti finanziari stanno correndo se non cominciano a cambiare pelle, trasformandosi da “generatori di risultati” a “pianificatori di soluzioni”.

Lo premetto subito: trasformarsi in “pianificatori di soluzioni” è un processo lungo, faticoso ma non più procrastinabile.

Implica il disimparare ciò che si è appreso sinora e

reinventarsi il proprio lavoro, riprogettando approccio, modello di servizio e tipo di relazione con la clientela.

Credo inoltre che sarà l'unica via per poter continuare a generare valore per i clienti e per la propria impresa di consulenza finanziaria.

Ho provato ad individuare cinque regole - 3 pratiche e 2 etiche - che penso potranno esserti utili per cominciare questo processo di trasformazione.

Queste regole fanno riferimento ad un approccio, quello dell'investimento per obiettivi, il c.d. Goal Based Investing, di cui ne sto parlando parecchio in questi giorni in un giro di conferenze.

Credo che il Goal Based Investing sia l'unico approccio - oggi ed in futuro - che sarà in grado di assicurare una crescita serena e costante della tua impresa di consulenza finanziaria.

Il prodotto, d'ora in poi, non sarà più rappresentato dal fondo di investimento, dalla sicav o dall'etf.

Il prodotto sarai tu! E lo sarai attraverso l'unicità di approccio con la clientela.

Unicità rappresentata da un metodo, da un processo di relazione codificato nei minimi dettagli.

Ecco le prime tre regole delle cinque che ho individuato e che ti permetteranno di cominciare a lavorare sul tuo processo:

1) Identifica gli obiettivi ed i bisogni dei clienti attraverso la conoscenza approfondita della loro situazione personale e finanziaria.

In merito a questa regola, da sempre ho un sogno: che i Consulenti finanziari approccino i clienti con un processo ed un metodo ben strutturati, con i quali aiutino il cliente a fare chiarezza dentro di loro in merito agli obiettivi per i quali stanno risparmiando

ed investono il loro denaro.

2) Fornisci istruzioni chiare sul tipo di consulenza che offri.

Quante relazioni sono nate sul "non detto" o sul "parzialmente detto" dei clientim, trasformandosi successivamente in rapporti poco soddisfacenti per ambo le parti? Accogliere i clienti a tutti i costi, senza definire ex ante le regole legate al tipo di consulenza che si è in grado di offrire, è inutilmente pericoloso.

È l'errore tipico che molti compiono - specialmente quando avviano una relazione sentimentale - nel pensare, con il tempo, di poter cambiare il proprio partner.

Accade anche con i clienti.

Se un cliente ti ha approcciato per volere da te un servizio di trading e tu non sei in grado di fornirlo, resisti alla tentazione di acquisirlo!

Anche se questa cosa dovesse farti rinunciare ad un grosso incentivo, non sarai mai andato in conflitto con la natura ed i valori del tuo servizio. E questo alla lunga premierà la tua serietà sul mercato.

3) Documenta e cerca di comprendere a fondo i bisogni più rilevanti dei tuoi clienti.

Un architetto, quando approccia un cliente, chiede immediatamente quali possano essere le necessità più importanti, in modo da approntare un progetto che sia aderente ai bisogni ed esigenze del cliente.

Così dovrai fare anche tu, in quanto "pianificatore di soluzioni".

Comprendere i bisogni, i pain - dolori - dei clienti e fornire di conseguenza le soluzioni è la base di un servizio di consulenza distintivo e di eccellenza.

Le due regole che ti riporto qui, invece, hanno una base fortemente etica.

4) Imponiti di approfondire meglio con i clienti i loro obiettivi, le loro esigenze.

Per il cliente non è semplice andare in profondità, comprendere che cosa rappresenti il risparmio che sinora ha accumulato.

Aiutarlo in questa attività di introspezione è forse una delle cose più belle che tu, come Consulente finanziario, possa fare.

Ma non accontentarti di risposte superficiali: cerca di andare a fondo nelle questioni. Il cliente ti ringrazierà proprio perché avrai avuto modo di sondare il livello dei suoi valori e delle sue emozioni, due driver fondamentali quando un essere umano si trova a dover prendere delle decisioni.

5) Chiediti: Ho competenza ed esperienza per fornire quanto richiestomi?

Lo so, certe volte è dura ammettere che in taluni campi non abbiamo competenza. Ma è proprio attraverso il riconoscimento dei propri limiti che si possono evitare situazioni spiacevoli in futuro, quando il cliente potrebbe rendersi realmente conto di avere un professionista poco competente nel dargli supporto alla risoluzione di determinate tematiche.

Applicare parzialmente le 5 regole ti potrebbe portare a correre rischi eccessivi nel condurre la tua attività di Consulente finanziario.

Riuscire a seguirle potrà realmente darti quella serenità e risolutezza di un professionista “fatto e finito”.

Un professionista con una integrità professionale straordinaria!

L'integrità di un vero “pianificatore di soluzioni”.

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

09/10/2018

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 perché 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 perché 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.

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 perché 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 profitabilità.

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

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.

IL NUOVO PARADIGMA DEL MARKETING DEL CONSULENTE FINANZIARIO

16/10/2018

Il marketing è profondamente cambiato, così come è profondamente cambiata la professione di Consulente finanziario.

Se una volta il focus era sul sedersi di fronte ad un numero importante di clienti, per poter poi successivamente acquisirne un numero molto ristretto, oggi è importante coinvolgere un numero importante di clienti per poterne acquisire altrettanti.

La qualità deriva dalla quantità...

La qualità deriva dalla quantità...

La qualità deriva dalla quantità...

Non ti nascondo che questa frase continua a ronzarmi in testa da alcuni giorni.

Sto infatti preparando dei nuovi contenuti per la formazione che andrò a proporre alle reti per il 2019 e continuo a chiedermi se alla base dell'attività di marketing di un Consulente finanziario, la quantità (di contatti) faccia ancora la differenza nel tradursi poi in qualità (di contatti) ovvero in numero di nuovi clienti acquisiti.

Si perché in passato, quando i social network non esistevano, l'unico modo per poter far crescere il tuo business era quello di sedersi di fronte al maggior numero possibile di persone, per poi riuscire ad acquisire una percentuale bassissima di clientela.

Il database che un consulente finanziario aveva a disposizione al tempo era composto da:

- 1) Lista di parenti ed amici
- 2) Lista di clienti seguiti nella precedente realtà lavorativa (se avevi avuto la fortuna di poter lavorare in un'altra realtà lavorativa!)
- 3) Elenco telefonico.

Oggi, fortunatamente è tutto cambiato. Potenzialmente la lista dei prospect è infinita: i social network consentono di poter entrare in contatto con una quantità di persone immensamente più grande di quanto un consulente in passato potesse aspirare.

Eppure, il problema di trasformare dei clienti potenziali in clienti veri e propri continua a rimanere sul tavolo.

Le ragioni sono molteplici, ma ce n'è una che, più di altre, mi porta a pensare che non vengono profusi sufficienti sforzi per riuscire a colpire l'attenzione di questa clientela potenziale: il coinvolgimento.

Voglio partire, in questa riflessione, da una definizione di marketing che ho fatta mia in questi ultimi anni:

Il marketing è aiutare i clienti a conoscerti, a piacergli e a fidarsi di te di più.

Se mi soffermo su questa definizione, trovo che il *fil rouge* che tiene unita la frase è il coinvolgimento, l'*engagement* che deve rappresentare la principale attività in cui il Consulente finanziario dovrebbe cimentarsi e approfondire i maggiori sforzi.

Il marketing è...

...aiutare i clienti a conoscerti,...

Prova per un momento a fare un'analisi franca di quali e quante attività hai messo in campo per farti conoscere e soprattutto per farti riconoscere dal mercato.

Quanto è curato il tuo personal brand?

Quanto sei conosciuto nella tua comunità?

Sei riconosciuto come uno dei tanti consulenti finanziari oppure sei il consulente finanziario di un certo segmento, di una certa nicchia di mercato?

La tua presenza sui social è anonima, indistinguibile?

Oppure hai una visibilità univoca dove le persone, quando ti cercano, sanno dove trovarti?

Se un cliente potenziale, oggi, chiudesse gli occhi e pensasse che a risolvergli un certo problema dovesse essere un consulente finanziario, quel consulente finanziario saresti tu?

Rispondendo a queste domande potrai avviare un'analisi obiettiva sullo stato dell'arte della visibilità del tuo brand e comprendere quali e quante attività devi necessariamente mettere in campo per poter aiutare i clienti a conoscerti.

...a piacergli,...

Quanto credi possa essere attraente la tua figura di professionista agli occhi dei tuoi clienti?

Non ti sto chiedendo di cambiare improvvisamente look o di cominciare ad essere una persona differente da ciò che sei.

Ti sto solo chiedendo di poter verificare quanto appeal la tua impresa ha sul mercato, quanto il tuo brand abbia "presa" sui clienti.

Che tipologia di professionista incarni?

Quali accortezze adotti per poter risultare fin da subito gradevole ai tuoi potenziali clienti?

Hai del materiale (brochure, presentazioni, ecc.) che racconti di te, del tuo brand ma soprattutto di come sei professionalmente e personalmente?

Che tipo di experience vive il tuo cliente, relazionandosi con te?

Anche in questo caso, la risposta a queste domande ti potrà aiutare moltissimo nel poter definire meglio il tuo approccio ai clienti.

Non dimenticherei, comunque, di porre queste domande direttamente ai tuoi clienti, per poter ottenere dati veritieri su cui poter apportare i necessari miglioramenti.

...a fidarsi di te, di più.

La fiducia viene accordata proprio grazie al livello di coinvolgimento che sarai in grado di poter stabilire con i tuoi clienti.

Coinvolgimento attuato attraverso differenti canali e mezzi.

Che tipo di contenuti produci?

Distribuisci una newsletter?

Organizzi dei seminari finanziari?

Pubblichi dei video che ti vedono, ad esempio, fornire delle soluzioni ai tuoi clienti ?

Ti capita di essere chiamato a parlare in pubblico di argomenti legati alla tua professione?

Scrivi dei post o degli articoli che consentono ai clienti di poter verificare la tua competenza?

Hai delle pubblicazioni all'attivo da poter distribuire ai clienti potenziali?

La fiducia la si costruisce nel tempo ma soprattutto attraverso l'autorevolezza data dai contenuti che sei disposto a condividere.

Ecco che il vecchio modo di concepire il marketing che rispondeva alla domanda:

Come posso sedermi di fronte ad un numero maggiore di persone per poi acquisirle come clienti

Si deve trasformare in:

Come posso coinvolgere ciascun cliente in maniera efficace e significativa, al punto che desidereranno diventare miei clienti?

A questo punto, forse, il mio pensiero iniziale è giusto che si trasformi in:

La qualità deriva dalla qualità e quantità di contenuti con la quale hai la capacità di coinvolgere i clienti.

REGIONALE, FRECCIAROSSA O ORIENT EXPRESS?

23/10/2018

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

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!

COME TI “QUALIFICO” IL CLIENTE

30/10/2018

La ricerca di nuova clientela è una delle priorità di tutte le aziende. Ciò vale per i consulenti finanziari, non importa che tipo di seniority abbiano raggiunto. Ad una condizione però: che ci si concentri su un determinato segmento di mercato e che si impari a qualificare la clientela.

“Buongiorno signor Florentino, sono Carla, una giovane consulente finanziario.

La seguo da un po' di tempo e le scrivo per chiederle aiuto: come si riescono a trovare nuovi clienti?”

Non è la prima volta che, tramite LinkedIn, a scrivermi sono le Carla o gli Antonio, ragazzi in gamba che da poco hanno intrapreso la professione di Consulente finanziario.

Sono ragazzi svegli, molto preparati tecnicamente, probabilmente molto più svegli, preparati e determinati di quanto non potessi esserlo io ed altri miei colleghi coetanei quando ci siamo avviati alla professione.

Eppure, nonostante le migliori competenze che hanno saputo crearsi grazie ad un ambiente molto stimolante - si pensi ad esempio alla facilità con la quale oggi si è in grado di cercare e trovare le informazioni su qualsiasi cosa - la ricerca di nuova clientela continua ad essere la “croce” della professione.

Non so se ciò dipenda anche dal fatto che, per una professione come quella del consulente finanziario che tratta una materia - il denaro - che genera grandi emozioni nelle persone, avere qualche capello bianco aiuti.

In realtà, anche chi oggi naviga intorno alla mezza età è stato giovane ed ha affrontato le stesse difficoltà di chi in questi tempi comincia la professione: se è qui a parlarne, vuol dire che quella del Consulente finanziario è una professione dura, difficile ma non impossibile.

Ma allora, come trovare nuovi clienti?

Oggi il processo di trovare nuova clientela è sicuramente più complesso, ma una volta “messo a terra” direi che si dimostra sicuramente più avvincente e gratificante di quanto non potesse essere una volta.

La complessità è data dall'utilizzare più strumenti e modalità per poter costruire una propria reputazione ed un proprio brand personale.

Per fare ciò, il web è un percorso obbligato.

A maggior ragione per una persona che è alle prime armi con la professione, dove il primo problema da risolvere è quello di fare in modo che tutta la “grammatica” appresa durante il percorso di studi incontri la “pratica” dell'incontrare i clienti potenziali, i cosiddetti prospect di persona.

Qui è necessario ricorrere ad una regola molto importante: finché un cliente non è qualificato - e fra poco andrò a spiegare cosa intendo per qualificato - non possiamo definirlo un prospect.

La qualificazione di un *prospect*, la sua “promozione” da *suspect* a *prospect* passa necessariamente attraverso la definizione dei suoi bisogni.

Ma che cos'è un *suspect*?

Andando a cercare la definizione su Wikipedia, il *suspect* può essere chiunque possa essere interessato ad acquistare la tua offerta.

Non sei tenuto a conoscere se il *suspect* è realmente interessato a ciò che offri. Esso può essere rappresentato da un individuo o un'organizzazione con un bisogno potenziale del tuo servizio e/o prodotto.

Ed un *prospect*?

Un *prospect* è un individuo o un'organizzazione che può potenzialmente diventare tua cliente dopo un processo di qualificazione.

Per avere maggiore efficacia nella definizione dei bisogni, la segmentazione della clientela diventa uno step obbligato.

L'approccio generalista sinora adottato dalla categoria dei Consulenti finanziari oggi si dimostra sempre meno efficace.

Più comprendi i bisogni, ma soprattutto i problemi che affliggono quel determinato segmento di mercato, più ti sarà semplice individuare le soluzioni ed essere riconosciuto come esperto.

Questa è la base di partenza sulla quale costruire la tua credibilità, la tua reputazione.

E gli step successivi?

Sicuramente cominciare a produrre dei contenuti che parlino a questi prospect.

Le forme di contenuto possono essere le più disparate: articoli, video, audio, l'organizzare dei seminari finanziari, le partnership con altri professionisti che offrono servizi complementari ai tuoi, le interviste a persone che siano rappresentative di quello specifico segmento di clientela.

Tutto deve essere fortemente caratterizzato dalla percezione che tu sia lo specialista con sufficiente autorevolezza nel poter dare soluzione ai problemi di quello specifico segmento di mercato.

L'impegno e gli sforzi profusi nelle differenti attività di marketing, andranno a creare delle opportunità di contatto, di vendita.

A patto che, come scrivevo precedentemente, tu abbia qualificato il cliente.

Qualificare un cliente, vuol dire comprendere se ciò che offri può essere di suo interesse e soprattutto che le tue competenze tecniche - questa volta necessarie! -

siano in grado di individuare le migliori soluzioni ai suoi problemi.

Provo a darti una breve check list che potrà consentirti di capire meglio se stai procedendo correttamente.

- Adeguatezza: il cliente ha un bisogno che non è in grado di soddisfare da solo? Ha un problema che non riesce a risolvere da solo?
- Il cliente ha una necessità, un desiderio? Ha degli obiettivi? O vive alla giornata?
- Hai messo a punto delle soluzioni che si adattino perfettamente alle necessità ed ai suoi problemi?
- Hanno disponibilità finanziarie? Non c'è cosa peggiore di incontrare persone che non possono permettersi la tua consulenza anche se, qualche volta, offrire dell'assistenza gratuita, "pro bono", fa bene a te ed al mercato.
- Hanno l'autorità di prendere delle decisioni?
- Conosci quali sono i principali motivatori al cambiamento?

Questa checklist è molto basic.

Sicuramente potrai metterci mano e svilupparla aggiungendovi altre varianti ed altre domande.

L'obiettivo che si è in grado di raggiungere facendosi queste domande è innanzitutto quello di non perdere del tempo o, in alternativa, di avere costantemente la consapevolezza di quanto stai investendo in termini di risorse - tempo, denaro- e dei risultati che ti attendi di ottenere dalla tua attività di marketing.

Una volta fatto tutto ciò, allora sì che sarà necessario incontrare i clienti.

Ma con una consapevolezza reciproca di essere interessanti ed interessati l'uno all'altro.

TROVARE NUOVI CLIENTI NON È MAI STATO COSÌ FACILE...PER ALCUNI

06/11/2018

Acquisire nuovi clienti è un “must” per qualsiasi imprenditore.

Una volta, sviluppare le proprie competenze di vendita era probabilmente ciò che ti poteva consentire di raggiungere risultati importanti per la tua attività.

Oggi, con clientela sempre più informata ed esigente, il lavoro duro lo deve fare il marketing.

Marketing che sta sempre più trasformando il Consulente finanziario da Cacciatore di relazioni a coltivatore di Relazioni.

Qual è la più grande sfida che oggi un consulente finanziario si trova a fronteggiare?

Probabilmente se provassi a porre questa domanda a 100 consulenti, buona parte di esse mi risponderebbe allo stesso modo:

“Acquisire nuovi clienti per raggiungere i miei obiettivi”

Se questa domanda l'avessi fatta 10, 20 o 30 anni fa, la risposta sarebbe stata sempre la stessa.

Ma credo che otterremmo esattamente le stesse risposte anche se questa domanda la ponessimo ad un consulente finanziario che svolgesse la propria attività fra 10, 20, 30 anni in futuro.

È evidente che l'acquisizione di nuova clientela è uno dei presupposti essenziali per continuare a fare impresa.

Probabilmente la domanda più corretta da porre non è quella di capire quale possa essere la sfida più grande da affrontare: una volta tanto, **darei per scontato che questa è la vera sfida da affrontare.**

Mi concentrerei piuttosto sul come affrontarla questa sfida.

E soprattutto sul come vincerla.

Qui modi e mezzi per vincere sono completamente differenti rispetto al passato.

È cambiato il mercato, sono cambiate le persone.

Sono cambiate quanto meno nel loro approccio alle questioni finanziarie anche se, alla fine, l'essere umano continua a decidere commettendo gli stessi errori, vivendo le stesse emozioni, non importa l'epoca nella quale si trova a vivere.

Dieci, vent'anni fa era normale che pubblicità da una parte e vendita “push” dall'altra, fossero la cifra distintiva di un certo modo di fare mercato.

Il consulente di successo - allora promotore - era colui il quale aveva sviluppato delle doti di “cacciatore” che gli erano utili per poter affrontare in maniera “pushy” il mercato.

Oggi tutto è cambiato.

Il tema del coinvolgimento del cliente, del cosiddetto engagement, coinvolgimento che deve avvenire molto tempo prima della sua decisione di acquisto attraverso i social network e la comunicazione multicanale che il consulente finanziario deve essere capace di mettere in atto, stanno trasformando questa professione in un mestiere che deve avere la capacità di apprendere ed utilizzare competenze trasversali molto diverse.

Competenze che spaziano dalla capacità di scrivere contenuti a quella di parlare in pubblico, dalle competenze come grafico e designer a persona capace di utilizzare tutte le potenzialità messe a disposizione dalla tecnologia.

Tutto ciò per avvolgere il prospect, il potenziale cliente di una attenzione, di una cura, di un nutrimento che possano far crescere quel seme chiamato fiducia.

Un seme che, una volta germogliato, sarà in grado di irrobustirsi e consolidarsi facendo finalmente nascere la relazione professionale Consulente/cliente.

Oggi la figura del Consulente deve sempre di più assomigliare a quella di un “coltivatore” di relazioni più che di un “cacciatore” di relazioni.

Prova a pensare per un attimo alla figura del “coltivatore”.

Immaginalo come un moderno imprenditore agricolo che conosce approfonditamente come madre natura si muove - e madre natura per il consulente finanziario è rappresentata dalle dinamiche umane che emergono durante la relazione -.

L'imprenditore agricolo di oggi è in grado, grazie alla tecnologia, alle scoperte scientifiche, alle nuove tecniche di coltivazione, di poter ottenere in minor tempo e maggiore quantità/qualità raccolti impensabili fino a pochi anni fa.

Allo stesso modo il Consulente finanziario può, avvalendosi di tecnologia e nuove tecniche di comunicazione, efficientare il proprio processo di acquisizione della clientela, attraverso quel costante contatto che proprio i mezzi tecnologici gli consentono di attuare.

L'atto del “coltivare” equivale al fare marketing del proprio personal brand.

Tenendo conto, però di tre fattori chiave:

- 1) I clienti, oggi, hanno accesso in abbondanza e gratuitamente ad informazioni tecniche e di prodotto oltre a tutto ciò che è relativo ai temi di compliance - vedasi MIFID2 -.

Questa mole di informazioni arriva attraverso uno strumento che hanno sempre con sé: lo smartphone.

- 2) I clienti si sentono più consapevoli di ciò che fanno grazie alla miniera di informazioni gratuite a cui possono accedere.
- 3) I clienti, nella scelta di un consulente finanziario, mettono in relazione i punti 1 e 2 chiedendo che il loro interlocutore sia competente, conveniente e integro in termini reputazionali.

Nonostante quanto sopra, gli esseri umani si comportano sempre allo stesso modo, preferendo prendere decisioni importanti quali quelle finanziarie sempre coadiuvati da un interlocutore professionale, con il quale confrontarsi e con il quale condividere le responsabilità delle scelte e delle decisioni.

Per questo il “social network”, a differenza di un passato dove il brand a cui si apparteneva poteva fare la vera differenza nell'acquisire un cliente, ha letteralmente trasformato la modalità con la quale avvicinare i clienti, farsi conoscere, piacergli e poi avviare la relazione di business.

Una relazione che sempre più assomiglia alla partnership che si instaura tra l'imprenditore agricolo e madre natura.

Entrambi rispettosi l'uno dell'altro ed entrambi consapevoli che ciascuno può aver bisogno dell'altro.

Ed è esattamente ciò che sta accadendo a quei Consulenti che hanno compreso e si sono attivati nel poter costruire la loro reputation ed il loro network attraverso i Social.

E per loro i clienti continuano ad arrivare: copiosi!

COME SPIEGARE I COSTI DELLA CONSULENZA AI CLIENTI

13/11/2018

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.

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 perché 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 perché 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?"

8+1 RAGIONI PERCHÉ DOVRESTI FARE MARKETING CON I CONTENUTI

20/11/2018

Produrre contenuti, sebbene sia una attività estremamente intensa ed impegnativa, si dimostra essere la strategia più efficace per potersi posizionare e distinguere sul mercato. Oltre a ciò, la produzione di contenuti conferisce autorevolezza: un valore fondamentale per il Consulente finanziario di oggi.

Ho appena terminato la prima aula di formazione all'interno dell'IMPREDIPROMOTORE Academy, il mio percorso di formazione dedicato alla crescita dell'impresa dei Consulenti finanziari.

Se penso ai temi emersi durante la giornata, favoriti dalle domande dei partecipanti, riscontro che la produzione di contenuti (articoli, video, newsletter, ecc.) è ciò che attira di più i consulenti ma, contemporaneamente, li spaventa e talvolta, addirittura, li respinge.

Trovo che la cosa sia assolutamente normale, specialmente quando per produrre dei contenuti sovente non si sa da dove cominciare.

Soprattutto in che modo produrli, come veicarli all'esterno, come farli arrivare ai clienti ed ai potenziali clienti.

Mi ha colpito una ricerca fatta negli USA dove, proprio in merito alla produzione di contenuti realizzata da consulenti finanziari, veniva esaltata l'importanza di dotarsi di una piattaforma (in questo caso un sito web con un blog) che potesse rappresentare il "quartier generale" dei contenuti, del pensiero del Financial Advisor.

In particolare:

- Tutte le imprese B2C, business to consumer (ed il consulente finanziario è un'impresa B2C!) tramite la piattaforma Blog hanno avuto la capacità di generare mediamente un 88% in più di contatti utili rispetto a chi il blog non lo possiede.

- Le aziende che hanno pubblicato una media superiore ai 50 contenuti ha avuto un incremento del 77% dei contatti utili rispetto a chi ne ha prodotti meno di 50.
- Il 21% dei lettori del blog utilizza la piattaforma informativa per prendere decisioni in merito all'acquisto di particolari servizi.
- Il 17% dei lettori del blog scopre proprio tramite il blog l'esistenza di nuovi servizi.
- Il 14% dei lettori del blog usa i contenuti del blog come una sorta di assicurazione - carta canta, villan dorme - che quanto acquistato è quanto effettivamente promesso.

Le numeriche riportate sopra dovrebbero definitivamente persuaderti a cominciare a mettere in atto una strategia di contenuti.

Ricordo ancora, molti anni fa, quando ebbi l'occasione di incontrare uno dei miei autori preferiti in materia di marketing.

La cosa che mi colpì di più della chiacchierata che facemmo fu una sua frase: "la scrittura ti rende autorevole".

Effettivamente io ero lì, da lui, con 3 dei suoi libri da farmi dedicare.

Ed è proprio quella frase che mi risuona continuamente in testa, specialmente quando anch'io - talvolta - mi trovo a non aver voglia di scrivere, di registrare un commento audio sul canale Telegram o di fare un video.

Scrivere, o più in generale produrre contenuti, ti rende autorevole.

Scrivere, inoltre, ti aiuta a far comprendere la tua expertise in un determinato ambito.

Oggi i consumatori sono costantemente alla ricerca di persone esperte che abbiano capacità di articolare e comunicare bene la loro capacità, ad esempio, di problem solving.

Scrivere ti può aiutare a farti trovare attraverso i motori di ricerca.

Prova a pensare quante volte l'hai fatto tu quando avevi un problema da risolvere e proprio tramite il web sei riuscito a risalire ad una soluzione: ciò vale anche per i tuoi clienti e per i tuoi clienti potenziali!

Fare blogging, produrre contenuti, ti fornisce un vantaggio competitivo enorme rispetto ai tuoi concorrenti che non lo fanno.

Ad una condizione, però: quello di farlo con costanza.

La costanza assume un'importanza fondamentale.

È in grado di farti trovare, di renderti distinguibile rispetto agli altri, di coinvolgere su differenti piani i clienti, permettendo loro di condividere a loro volta i tuoi contenuti con altre persone, aumentando la tua visibilità e credibilità.

Fare marketing di contenuti è probabilmente una delle strategie più intelligenti che può fornire alla tua audience una ragione per cercarti e seguirti.

Ti elenco qui sotto le 8+ 1 ragioni perché dovresti cominciare a produrre con regolarità dei contenuti:

- 1) Rafforzi il tuo personal brand ed il tuo posizionamento sul mercato;
- 2) Contribuisci ad essere riconosciuto come esperto;
- 3) Aiuti i potenziali clienti a sceglierti;
- 4) Migliori il tuo posizionamento sui motori di ricerca. Non dimenticare che ormai tutto passa di lì;

5) Aiuti a promuovere i tuoi servizi;

6) Il blog è una parte rilevante della tua strategia di marketing;

7) Fornisci materiale in maniera continuativa al tuo sito web e questo piace ai motori di ricerca;

8) Aiuti te stesso a sintetizzare il tuo pensiero. E questo ti aiuterà moltissimo nel migliorare la tua comunicazione in generale.

Ovviamente, se NON vuoi ottenere risultati, non aprire alcun blog e/o piattaforme.

O, ancora meglio continua a considerarli una perdita di tempo. Ti accorgerai nel medio periodo quanto la crescita del tuo business ne soffrirà.

Ah, dimenticavo la ragione + 1.

Produrre i contenuti con regolarità ti disciplina e ti insegna a diventare un achiever.

Achiever = colui il quale è abituato a fare risultati.

E di consulenti finanziari che abbiano ben in mente quali risultati intendono conseguire ve ne sono molto pochi.

E tu, da che parte stai?

TU HAI CIÒ CHE HAI DONATO

27/11/2018

“Io ho quel che ho donato.”

Così è scritto sul muro di cinta del Vittoriale degli Italiani, la residenza del Vate Gabriele D’Annunzio.

Mai come in questo momento, la potenza di questa frase dimostra tutti i suoi effetti per quei consulenti finanziari che hanno deciso di investire in marketing e, soprattutto, nel marketing di contenuti.

Trovo necessario - specialmente dopo periodi molto intensi a livello professionale - staccare la spina e rigenerarmi andando a visitare qualche museo o qualche luogo che mi doni pace ed ispiri la mia creatività.

C’è un luogo che visito sempre con grande piacere in ogni stagione dell’anno.

Esso è adagiato sulla parte ovest del Lago di Garda. Mi sto riferendo a Gardone Riviera, ed in particolar modo alla casa di Gabriele d’Annunzio, il Vittoriale degli Italiani.

La visita al Vittoriale merita il tempo del viaggio ed il costo del biglietto.

Incastonato sulle alture di Gardone, con una vista lago letteralmente mozzafiato, il Vittoriale degli Italiani è il simbolo di ciò che Gabriele D’Annunzio ha donato alla letteratura ed al nostro Paese.

All’ingresso del Vittoriale degli Italiani, in alto, sul muro di cinta una scritta recita:

“Io ho quel che ho donato”.

Ed effettivamente, dopo aver visitato la casa di D’Annunzio, aver goduto di una atmosfera magica, una persona si può rendere ben conto del contributo che il Poeta è stato in grado di poter dare all’umanità, e nel contempo quanto l’umanità gli abbia potuto restituire.

Quando lessi per la prima volta la frase “Io ho quel che

ho donato” ero molto giovane. Al tempo non colsi quanto di potente vi potesse essere dietro quelle sei parole.

Pensavo che D’Annunzio, avendo donato molto in termini letterari, avesse guadagnato a sufficienza per potersi permettere una casa così bella in un luogo così bello.

Un ragionamento molto semplice fatto da un adolescente che visitava in gita scolastica, per la prima volta, la casa dell’autore de “La pioggia nel pineto”.

È solo dopo, in età adulta, che ho cominciato a capire effettivamente che cosa D’Annunzio volesse dire.

La sintesi è proprio questa: dona, fallo disinteressatamente e vedrai che il mondo sarà capace di renderti con gli interessi quanto ha ricevuto.

Se ci pensi, è ciò che accade oggi grazie ad Internet ed alla capacità di poter donare contenuti di valore al proprio pubblico, senza apparentemente ricevere nulla in cambio.

In realtà l’atto del donare contenuti - informazioni utili - è probabilmente il passo più importante nella costruzione della propria autorevolezza, nel farsi percepire come degli esperti, nell’attrarre le persone in cerca di soluzioni.

Soluzioni che potranno arrivare esclusivamente da una persona di riconosciuta esperienza come sei tu.

Quando durante i miei corsi di formazione condivido questi pensieri, spesso mi viene rivolta una domanda: ma quanto debbo donare prima di ottenere dei risultati?

Inoltre: non c’è il rischio che donando troppo le persone ottengono le informazioni e, “arrivederci e grazie”, avendo soddisfatto il loro bisogno di conoscenza o di ricerca di una soluzione ai loro problemi, non si rivolgano più a te?

Credo che su questo tema sia necessario fare un po’ di chiarezza.

Prima di tutto è necessario dividere ciò che riguarda la tua esperienza, la tua seniority, la tua expertise su determinati temi ed i contenuti che andrai a produrre.

Provo a spiegartelo in questo modo:

- 1) I contenuti che rispondono al **PERCHÉ**: perché le persone sentono il bisogno di darti ascolto? Perché hanno una serie di problemi che li accomuna e perché è opportuno che intraprendano una serie di azioni per risolvere i loro problemi.

Ecco, le risposte a questo tipo di domande - le domande che derivano dal **PERCHÉ** - dovrebbero essere gratuite, offerte senza chiedere nulla in cambio. **GRATIS**.

- 2) I contenuti che rispondono al **COME**: come faccio a risolvere il problema? come faccio ad arrivare ad una soluzione? come comincio il percorso verso la soluzione?

I contenuti che rispondono al **COME** dovrebbero essere caratterizzati da un livello medio di informazione che è in grado di essere utile, ma che non fornisce totalmente tutte le soluzioni.

Prova a pensare, ad esempio, alla funzione che può avere l'organizzare un seminario finanziario a cui partecipano sia i tuoi clienti, sia dei prospect.

Inviti le persone ad ascoltarti in merito ad un argomento - ad esempio il passaggio generazionale - dove le informazioni ci sono ma non sono così approfondite.

Tutto ciò per poi portarli ad incontrarti personalmente e a questo punto - nel momento in cui li acquisisci come clienti - al farti remunerare per ciò che offri loro.

Ma cosa offrirai loro nello specifico? Leggi il punto 3.

- 3) I contenuti che rispondono al **COSA**: qui ci sono i contenuti ad alto valore. Le soluzioni che grazie alla tua esperienza sarai in grado di fornire facendoti remunerare.

È qui che il prospect e/o il cliente deciderà di farsi seguire da te, in quanto persona in grado di risolvergli dei problemi, grazie alla tua esperienza e professionalità.

Quanto descritto poc'anzi è quanto ho avuto modo di mettere in pratica in questi ultimi tre anni, da quando ho cominciato a fare l'imprenditore e a offrire contenuti senza chiedere nulla in cambio.

Oggi non sono solo felice della mia scelta, ma sono molto felice che tante persone abbiano tratto consigli e suggerimenti utili per far crescere la loro impresa di consulenza finanziaria.

E non sono mancati i tanti consulenti che successivamente hanno deciso di diventare miei clienti, spontaneamente.

La prova provata che tutto ciò che sto ricevendo è dovuto a ciò che ho donato.

Io ho quel che ho donato...

A pensarci bene... funziona!

NON CREARE UNA CITTÀ FANTASMA

04/12/2018

Molti consulenti finanziati si dotano di differenti strumenti di social media marketing, convinti del fatto che, per esempio, dotandosi di un sito web o di una pagina Facebook, gli affari potranno svilupparsi e crescere. In realtà se i social media non vengono curati quotidianamente, rischiano di far diventare la piattaforma di comunicazione con la quale il consulente intende posizionarsi sul mercato, come un paese fantasma.

Due estati fa ho voluto portare mio padre in vacanza con me.

È anziano ma ancora molto in gamba.

Fintanto che lo assiste la salute e la lucidità di testa, ne approfitto per fargli visitare qualche luogo che non conosce ancora, restituendogli così il tempo e le opportunità che anche lui mi ha offerto - quando aveva la mia età attuale - facendomi visitare ed apprezzare le bellezze del nostro amato Belpaese.

La vacanza che ho organizzato, ha toccato i luoghi della sua infanzia, un'infanzia trascorsa pochissimi anni in Basilicata, terra in cui è nato, lasciata in tenera età a causa del secondo conflitto mondiale.

Una delle tappe di questo nostro tour era rappresentata da Craco, un vero e proprio paese fantasma.

Craco si erge su un promontorio calcareo.

A causa di una frana di vaste proporzioni ed a seguito del successivo terremoto del 1980, gli abitanti del piccolo borgo sono stati costretti ad evacuare dal centro storico, trasformando l'agglomerato in un paese fantasma.

Grazie all'unicità del suo paesaggio, vi sono stati girati molti film.

Perché ti parlo di Craco, di questo minuscolo e disabitato borgo della Basilicata?

Perché, metaforicamente, trovo che molti consulenti finanziari abbiano costruito pagine Facebook, profili LinkedIn, siti web anche molto belli, salvo poi abbandonarli, non nutrendoli di contenuti, non aggiornandoli.

Facendo diventare ciascuno un edificio di quelli che si possono trovare in un paese fantasma, tipo quelli che spesso si sono visti nei film western in bianco e nero.

Lì il Saloon, dall'altra parte l'emporio, ancora più avanti il barbiere, e così via.

Resti di una cittadina dal passato glorioso che successivamente si è trasformata in un brutto centro abitato, talvolta sinistro, coperto di erbacce e rampicanti e soprattutto disabitato.

Le ragioni di tale abbandono sono sempre le stesse: la mancanza di una strategia di comunicazione e di marketing elaborata a monte.

Mi sto riferendo, ovviamente, ad una strategia di marketing e comunicazione che utilizzi con coerenza e soprattutto con costanza, tutti i social media che si è deciso di mettere in campo.

Nel momento in cui si decide di realizzare il proprio sito internet, la propria pagina Facebook, è necessario programmare tutta l'attività editoriale utile a tenere sempre vivi questi luoghi virtuali di promozione della propria attività, del proprio brand.

Con una attenzione costante al proprio pubblico, alle informazioni da donare, da veicolare, da far raggiungere ai propri lettori.

Senza una chiara strategia di contenuti, la cosa si fa estremamente difficile.

Lo sanno bene le persone che mi chiedono consigli in merito a cosa e come fare una attività di content marketing efficace.

Solitamente rispondo loro con due parole ed un consiglio.

COSTANZA

FARE

“A PICCOLI PASSI”

In questi ultimi tre anni di attività sui social network, ho potuto verificare con mano che la costanza nel fare premia moltissimo in termini di visibilità ed autorevolezza.

Molti, invece, sull'onda della novità e dell'entusiasmo, partono “in quarta” con la produzione intensa di contenuti, postandone sino a 15 nelle prime settimane di vita dei loro social media.

Salvo, poi, mollare per altrettante settimane, riprendendo poi il tutto con altrettanta lena, o, il più delle volte a singhiozzo.

Poi, dopo poco, l'abbandono.

Con i social media non funziona così!

È necessario assumere una mentalità da maratoneta.

A piccoli passi, in maniera costante e soprattutto facendo, è possibile cominciare ad allenarsi per poi realmente correre ed arrivare al traguardo di una maratona.

La stessa cosa vale per il social media marketing.

Non si può pensare di allenarsi intensamente per 4 settimane, poi mollare per altre quattro e poi riprendere.

I social network, come peraltro la vita, richiedono disciplina.

Il miglioramento a piccoli passi, prodotto dall'apprendere e praticare una nuova cosa ogni giorno, è la formula segreta del successo.

Sembra incredibile quanto stia nel viaggio e non nel raggiungimento della meta, il vero significato della nostra vita personale e professionale.

Metaforicamente è proprio grazie ad una strategia chiara che puoi immaginare di creare un nuovo paese, una nuova comunità.

Solo allora potrai cominciare a popolarla, a farne crescere gli abitanti in quantità e qualità, a fare in modo che chi abita questo nuovo centro abbia e condivida dei valori comuni, che si affezioni a questo luogo, che lo senta proprio.

In questo modo trasformando l'insieme degli strumenti di comunicazione che utilizzi come i tanti edifici di un centro vivo, vissuto dai suoi abitanti - i tuoi clienti - con quell'intenzione dello stare, del viverci da mane a sera.

E non con quella curiosità quasi morbosa, tipica del turista (il prospect), attratto dalla singolarità di una desolazione tipica del borgo fantasma.

Una curiosità che inizia e finisce nel tempo di una fugace visita. Una curiosità che prende e non dà.

Una curiosità inutile in una prospettiva di partnership e di rapporto duraturo nel tempo.

Per questo, se fossi anche tu proprietario di un borgo fantasma, affrettati a ripopolarlo di nuova attenzione da parte tua: probabilmente qualche turista comincerà a valutare seriamente di potersi fermare.

All'inizio per una notte, poi comincerà a trascorrere delle vacanze, in ultima a chiedere di potervi risiedere.

In fondo, quando una persona desidera poter abitare all'interno di una comunità, vuol dire che la comunità stessa è stata capace di accoglierlo e farlo sentire a casa.

E tu, grazie a contenuti e ad una nuova strategia, hai tutte le carte in regola per farlo sentire definitivamente a casa, farlo sentire e diventare un tuo cliente per sempre.

Non un fantasma, ma una persona in carne, ossa ed anima.

LA PAZIENZA È LA VIRTÙ DEI CONSULENTI FINANZIARI IMPRENDITORI

11/12/2018

Sembra che gli ingredienti per poter avere successo siano essenzialmente due: avere un piano scritto e dotarsi di grande pazienza.

È ciò che nell'ultimo anno ho potuto apprendere sulla mia pelle facendo l'imprenditore.

Siamo quasi arrivati al termine di questo anno molto intenso.

Un anno di grandi soddisfazioni che ricorderò principalmente per l'aver applicato con costanza e metodo la strategia di marketing che avevo messo a punto l'anno precedente.

C'è una cosa che il fare l'imprenditore mi sta insegnando: l'aver pazienza.

Una pazienza che trova forti punti di contatto, di somiglianza all'attività di chi coltiva la terra, di chi per forza di cose è costretto ad attendere i tempi della natura..

Per quanto la tecnologia, oggi, consenta di ricavare maggiori rese dal terreno, difficilmente è possibile comprimere i tempi di maturazione della frutta, degli ortaggi.

La natura fa il suo corso e non sente ragioni di alcun tipo.

Più la forzi, più essa si ribella: chi troppo vuole, di solito, nulla stringe.

Pazienza e strategia si combinano perfettamente nel proposito di ottenere risultati importanti.

La pazienza è ciò che ti permette di saper attendere che le tue competenze migliorino giorno dopo giorno.

Hai bisogno di dare "luce ed acqua" alle tue competenze affinché possano crescere, rafforzarsi, consolidarsi e trasformarsi materialmente in risultati.

La strategia è altrettanto essenziale nel poter decidere -

in base al terreno che si ha a disposizione ed al clima a cui questo terreno è sottoposto - che tipo di coltivazioni seminare.

Nel caso del Consulente finanziario, la pazienza e la strategia sono essenziali per la crescita della loro impresa di consulenza finanziaria.

Non è possibile però - per la sostenibilità di detta crescita - prescindere dagli strumenti necessari ad implementare questa strategia.

Nella storia dell'umanità, le scoperte tecnologiche hanno permesso di fare dei balzi in avanti notevoli!

Ciò vale anche per il professionista che oggi volesse raggiungere nuovi mercati, servire nuovi segmenti di clientela.

Oggi sono sempre meno i consulenti che non sono presenti sui social.

Ma sono, al contrario, molti i Consulenti finanziari che pur presenti sulle differenti piattaforme - Facebook, LinkedIn, Instagram - non hanno elaborato a monte una vera e propria strategia.

Penso di non sbagliarmi nell'affermare che, a monte, manchi proprio una pianificazione strategica dei risultati da conseguire per la loro impresa.

Ed in un momento come questo, di grande trasformazione della professione, avere ben chiaro dove si vuole portare il proprio business, quali traguardi si intendano raggiungere tra 3-5 anni è di fondamentale importanza.

È una questione di coerenza.

Non è possibile che il consulente cerchi di parlare di pianificazione finanziaria, di obiettivi collocati nel tempo futuro e sia egli stesso privo di un piano di crescita per la propria impresa.

Lo so, i clienti sono costantemente a richiedere performance.

Ciò obbliga il consulente finanziario ad elevare la tattica a strategia: cosa sbagliatissima, lo si chieda a chi si occupa di arte militare!

I risultati di questo modo di concepire la consulenza finanziaria sono sotto gli occhi di tutti:

- nervosismo quando la volatilità aumenta;
- sensi di colpa da parte del consulente chiamato a giustificare delle performance di cui non è in nessun modo responsabile - questo per chiarezza sia in caso di performance positive, sia in caso di performance negative -;
- clienti che dopo aver affidato i propri denari al consulente, ne diventano gli implacabili controllori, in una sorta di perversa relazione dove:
 - Il cliente affida i propri soldi al consulente
 - Il cliente delega e trasferisce la responsabilità dei risultati al consulente
 - Il cliente diventa il controllore del buon operato del consulente.

In realtà, ciò che deve essere comunicato è proprio il fatto che l'impresa di consulenza è attrezzata di tutto punto per esserci ora, domani e nel futuro.

Un'impresa che si è dotata di un proprio business plan.

Un'impresa condotta da un imprenditore - in questo caso un imprendipromotore - capace di aver elaborato e pianificato tutte le soluzioni organizzative, finanziarie e relazionali utili ad assicurare al cliente una partnership duratura, più forte delle oscillazioni di breve dei mercati.

L'elaborazione di questo piano strategico deve essere

fatta, però, in forma scritta. Sì, scritta!

Disegnare, pianificare il futuro della propria impresa deve essere fatto per iscritto.

Scrivere un piano dettagliato ha il pregio di impegnare le persone nel cercare di raggiungere gli obiettivi, permettendo loro di misurare i progressi.

Troppo spesso vedo Consulenti finanziari che navigano a vista, non consapevoli di quali obiettivi raggiungere, di che tipo di impresa fra 3-5 anni vorranno realizzare.

In un momento come questo, dove i cambiamenti si susseguono a velocità incredibili, avere un piano scritto è l'unico modo per poter rimanere focalizzati.

Del resto, persino il moderno agricoltore - si pensi a chi produce vino di eccellenza - ha ben chiaro dove voler andare e soprattutto come affrontare le bizzarrie meteorologiche di qualche annata.

Del resto anche un buon vino richiede della progettazione.

Così come anche una buona azienda richiede una capacità di prevederne il futuro.

Ah, dimenticavo, sempre avendo molta pazienza.

L'EFFETTO DOMINO

18/12/2018

In fondo i risultati cosa sono? L'ultima tessera del domino unita al prezzo che sei disposto a pagare per poterli realizzare.

L'anno scorso, in questo periodo, ho ricevuto da parte di un amico un piccolo dono.

In un sacchettino di velluto rosso, con tanto di nastro bianco ad assicurarne la chiusura, 28 tessere numerate.

Consegnandomelo, mi ha detto: "Questo gioco del domino è per te. Abbine cura. Perché la vita, ma soprattutto i risultati che otterrai nella tua vita, è proprio come il domino. Cominciando da un piccolo miglioramento quotidiano, avrai la capacità di poter raggiungere risultati sempre più grandi."

Si riferiva a quella modalità di utilizzare le tessere mettendole in verticale, una vicina all'altra, in modo che - muovendo la prima e facendola cadere addosso a quella immediatamente successiva - si realizzi un effetto a catena.

Riflettendoci è proprio così: i risultati che siamo in grado di ottenere, sono l'effetto di una serie di azioni e miglioramenti "a catena" che ciascuno di noi vive e sperimenta.

Specialmente se queste reazioni a catena "causa-effetto" riguardano le competenze.

Lo dico con la consapevolezza di chi ha avuto modo di venire a contatto con molti consulenti finanziari di successo.

Ho chiesto loro di condividere con me quale fosse la ricetta, il loro segreto per ottenere risultati superiori alla norma.

Tutti - nessuno escluso - hanno attribuito al miglioramento continuo delle competenze, alla costanza ed alla determinazione, la ricetta del loro successo.

Nell'ambito della crescita delle competenze funziona solamente in questo modo: piccoli miglioramenti fatti quotidianamente, generano una sorta di "interesse composto" della conoscenza.

Un vero e proprio effetto domino che, con l'andare del tempo aumenta l'efficacia del consulente sul mercato.

Prendiamo ad esempio il cominciare a scrivere dei contenuti da pubblicare sulle differenti piattaforme (il proprio blog, LinkedIn, una propria newsletter).

All'inizio sarà dura, molto dura. Specialmente se non si ha l'abitudine di scrivere.

Scrivere è un fatto meramente tecnico. Come, peraltro, buona parte delle cose che siamo chiamati a fare nello svolgere qualsiasi professione.

Ma con il passare del tempo, con l'esercizio, la scrittura si farà sempre più fluida.

Pertanto basta fare esercizio. Ogni giorno.

Ed a migliorare non sarà solamente la scrittura in sé, ma anche la capacità di raccogliere le idee e soprattutto di esprimerle in maniera sempre più chiara alle orecchie dei propri clienti.

Ecco che cosa intendo con effetto domino: migliorare una competenza, migliora progressivamente anche altre competenze utili alla professione.

C'è un "ma" di cui tenere conto: c'è sempre un prezzo da pagare.

Un prezzo da pagare fatto di maggiori sacrifici.

Quando durante la mia formazione racconto di quanto sia importante cominciare a fare dell'attività di marketing strutturata, la maggior parte dei consulenti finanziari mi dice che si tratta di aggiungere al lavoro abituale anche un altro lavoro, un'altra professione.

Ciò li scoraggia non poco.

Purtroppo non posso che confermare loro che è proprio così.

Fare marketing oggi vuol dire cominciare a sviluppare alcune competenze che non sono riconducibili alle conoscenze specifiche della professione.

È un altro lavoro. Lavoro che però il consulente finanziario deve cominciare a fare.

Ecco perché è necessario mettere in conto che un sovrapprezzo lo si deve pagare.

Il prezzo include il lavorare di più, il prendersi dei rischi sempre più grandi, l'investire tempo e denaro nella propria formazione.

Al termine di ciascuna giornata non esiste nessun obiettivo che non implichi un prezzo da pagare per riuscire ad ottenerlo.

Pertanto, visto che mancano veramente pochissimi giorni alla fine di quest'anno, quando ti troverai a progettare ed a pianificare la tua attività per il 2019, a definirne i contorni, gli obiettivi, il perché, il come ed il cosa dovrai fare, chiediti:

"Che prezzo sarò disposto a pagare per raggiungere tutto ciò?".

Se non sarai disposto a sostenere questo sacrificio extra, beh... sappi che ti stai occupando solamente di sogni.

Certamente non di obiettivi, né tantomeno di piani di sviluppo della tua impresa.

Auguri di buone feste e di un meraviglioso 2019!

2019

LE 6 P. PER OTTENERE RISULTATI STRAORDINARI

08/01/2019

La capacità di generare risultati è data principalmente dall'aver un metodo e dal seguirlo quotidianamente.

Gli sportivi e gli imprenditori di successo si affidano quotidianamente a metodi e sistemi che consentono loro di poter assecondare un valore fondamentale per raggiungere risultati e successo: il miglioramento continuo.

Le recenti vacanze di natale mi hanno consentito di poter recuperare un po' di letture che, a causa dei vari impegni intercorsi durante l'anno, erano rimaste indietro.

Gli argomenti dei libri che ho avuto modo di leggere sono stati perlopiù incentrati sulle tematiche della motivazione e di come migliorare la proprie performance, sia in ambito personale, sia in ambito professionale.

Ciò che ho potuto ricavare è che c'è un fil rouge, un nesso che lega gli imprenditori e gli sportivi al loro successo: ciascuno di essi ha messo a punto un proprio sistema, un processo, un metodo al quale affidarsi con costanza, per poter migliorare la propria performance.

Riflettendoci, il tema del dotarsi di un metodo è ciò che da 3 anni promuovo attraverso le differenti attività che girano intorno all'ecosistema dell'IMPRENDIPROMOTORE, di cui questi articoli sono una parte.

Ma come stare costantemente al top in termini di risultati?

Come fare in modo che i picchi di performance si possano mantenere costanti nel tempo?

Ma, soprattutto, all'interno dei metodi e sistemi adottati dai best performer quali sono gli elementi che più di altri sono in grado di fare la differenza?

Prima di cominciare ad elencarli, va fatta una doverosa premessa.

Senza focalizzazione e attività quotidiana, non è pensabile ottenere risultati al di fuori dell'ordinario.

Le attività da portare avanti, inoltre, hanno una caratteristica "circolare": una volta esaurito il ciclo è necessario riavviarlo, e così giornalmente.

Senza mai dimenticare che è necessario prima di tutto partire dal marketing.

Il marketing, oggi, è una disciplina troppo poco praticata dai Consulenti finanziari: viene attuata in maniera incidentale, con attività poco legate le une alle altre, senza una strategia alla base.

Proviamo ad analizzare ciascuna delle componenti del sistema.

Le ho sintetizzate con l'acronimo 6P.



Promozione:

Il marketing dovrebbe far parte della quotidianità del Consulente finanziario.

La mia personale definizione di marketing è la seguente:

“aiutare i clienti a conoscerci, a piacergli ed a fidarsi di noi di più”.

Per poter costruire una credibilità ed autorevolezza riconosciute dal mercato, è necessario che le azioni di marketing siano fatte con costanza.

Se per esempio decidessi di cominciare a puntare ad una specifica nicchia di mercato, i tuoi messaggi nel costruire autorevolezza e reputazione verso quel determinato segmento di mercato, dovrebbero essere veicolati quotidianamente attraverso quelle piattaforme social (Facebook, LinkedIn, il tuo blog) che sono anche frequentate dai clienti potenziali che intendi avvicinare.

Produzione:

Nessuna azienda è in grado di sostenersi senza generare ricavi e margini in maniera continuativa.

Il settore della Consulenza finanziaria, se ci pensi, è probabilmente l'unico settore che è in grado di generare ricavi dal primo istante nel quale il cliente affida i propri denari al consulente.

Questo aspetto non è assolutamente da sottovalutare. La capacità dell'impresa del consulente finanziario di poter avere un cashflow continuo consente di poter programmare degli investimenti importanti a sostegno della crescita dell'attività. Questo però presuppone un grande impegno in termini di prospezione. Se non ti offri l'opportunità di sederti tutti i giorni di fronte ad un cliente, difficilmente metterai la tua impresa nella condizione di crescere.

Presentazione:

Ogni giorno devi offrire alla tua impresa di consulenza finanziaria l'opportunità di incontrare nuove persone e di raccontare che cosa puoi fare per loro.

Il fatto che sia necessario del tempo per poter acquisire un cliente presuppone che tutto dipenda molto dalla quantità di clienti potenziali che sarai in grado di incontrare.

Tutto ciò in virtù del miglioramento delle tue capacità re-

lazionali e della quantità maggiore di soluzioni che sarai in grado di mettere a disposizione, dovute alla quantità maggiore di incontri realizzata.

Clienti ai quali racconterai la tua storia professionale, clienti che ascolterai cercando di capire quali problemi e/o preoccupazioni stiano vivendo.

Clienti ai quali proporrà le tue soluzioni.

Fare impresa è veramente un gioco di numeri: più clienti incontrerai, più la tua redemption - la capacità di convertire un cliente da potenziale a effettivo - aumenterà.

That's it!

Processi:

I miglioramenti non avvengono dall'oggi al domani.

Le competenze hanno bisogno di tempo per essere accresciute e migliorate.

Per questo cercare di migliorare quotidianamente i propri processi, le proprie competenze è l'unica strada per poter fare realmente la differenza.

Per fare ciò una buona strategia è quella di darsi un obiettivo quotidiano di migliorare dell'1% i propri processi, le proprie conoscenze.

Se, ad esempio, decidessi di mettere mano al tuo processo di assistenza alla clientela, creando dei modelli di email da utilizzare per il prima ed il dopo appuntamento, quanto tempo saresti in grado di risparmiare? E questo è un piccolo esempio di come si potrebbe efficientare un processo di comunicazione con la propria clientela.

Per un attimo prova ad analizzare i differenti processi che ogni giorno segui per portare a termine dei compiti.

Ti renderai conto che buona parte di essi potranno essere migliorati a tutto vantaggio di ampliare il tempo a tua disposizione, da impiegare in attività a più alto ritorno sull'investimento.

Perfezione:

L'abitudine, specialmente nella sua accezione negativa, è ciò che più di altro non ci fa migliorare, dandoci l'illusione che le cose funzionino.

In realtà l'abitudine ci porta molto spesso a dare per

scontate cose, che in realtà andrebbero valorizzate e/o cambiate.

Agire cercando la perfezione vuol dire invece percorrere la strada del miglioramento continuo.

Ecco che mettere mano ad esempio ai testi delle email, ad imparare a comunicare meglio, a revisionare il processo con il quale abbiamo organizzato l'ultimo seminario finanziario ci porta a sviluppare quella giusta mindset, mentalità tipica delle persone di successo.

La ricerca della perfezione ti consente di poter "stressare" i confini della tua area di confort.

Pianificare:

Ogni giorno revisiona la tua pianificazione. Cerca di capire se ciò che hai realizzato è coerente con i tuoi obiettivi mensili ed annuali.

Pianifica attentamente l'impiego del tuo tempo. Cerca di delegare tutte quelle attività che sono troppo costose se svolte da te in prima persona e concentrati invece su quelle attività ad alto ROI.

Una volta eseguiti tutti gli step, ricomincia da capo...

Posso dirti che da almeno tre anni, adotto quotidianamente questo programma di miglioramento continuo.

Ed è lo stesso programma che consiglio di seguire ai miei studenti.

Beh, debbo dire che da quando l'ho adottato, i risultati non hanno tardato ad arrivare.

E tu, che cosa aspetti a fare in modo che il 2019 sia il tuo anno migliore di sempre?

COME CREARE UNA PROPOSTA DI VALORE EFFICACE

15/01/2019

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"**.

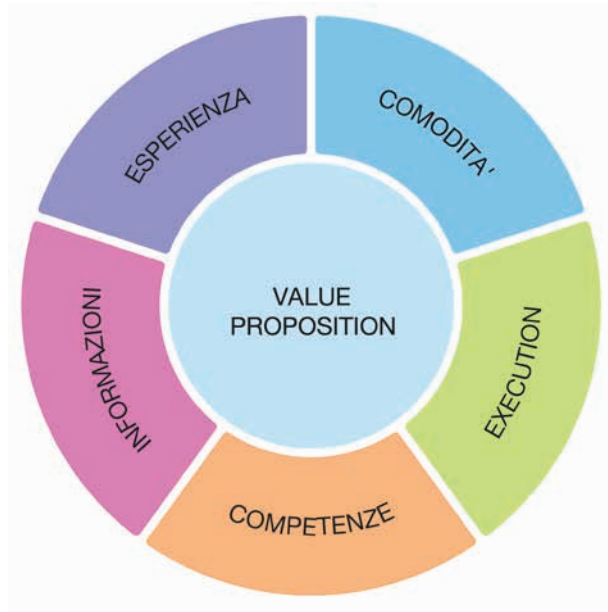
Per cominciare a mettere a punto una efficace **promessa** è necessario, prima di tutto, che tu capisca che cosa fai, cosa possiedi, cosa possiede la tua impresa di consulenza, cosa conosci, di che competenze disponi.

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.



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 delinearci 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.

I 5 STEP PER DIVENTARE UN CONSULENTE FINANZIARIO D'ECCELLENZA

22/01/2019

Puntare all'eccellenza e vivere già oggi il futuro della professione. Ma come? Seguendo rigorosamente il percorso in 5 step che ti consentirà di diventare un vero Imprendipromotore, un Consulente finanziario d'eccellenza.

Mi ha molto colpito una frase letta un po' di tempo fa in un libro:

“Non importa essere i migliori. Ciò che conta è essere migliore di come eri ieri”.

Una frase bellissima che mi sento di condividere e che fa il paio con ciò di cui sono estremamente convinto: è il viaggio che noi intraprendiamo verso il miglioramento di noi stessi a determinare la nostra grandezza.

È l'esperienza del viaggio che ci consente, attraverso gli errori e le cose che apprendiamo giorno dopo giorno, a portarci ad essere dei professionisti migliori (almeno si spera!).

Nel percorrere ciascuno il proprio viaggio, è possibile raggiungere mete differenti.

Mete più o meno ambiziose. Mete che richiedono differenti capacità, competenze, volontà.

Mete che ci possono far percepire all'esterno come Consulenti buoni, ottimi o d'eccellenza.

Non smetterò mai di ringraziare il giorno in cui ho cominciato a svolgere la mia attuale attività di consulente e formatore dei Consulenti finanziari.

Essa mi ha messo nella condizione di poter conoscere moltissimi professionisti.

Sono sempre stato attratto dal comprendere i percorsi, le traiettorie, i singoli “viaggi” che ciascuno dei professionisti incontrati ha potuto compiere per poter raggiungere ciò che è oggi.

Ho incontrato professionisti di ogni sorta: pochi di qualità “scarsa” (fortunatamente!).

La maggior parte di buona qualità.

Pochi, invece, quelli che mi hanno dato la sensazione di essere degli autentici “fuoriclasse”.

Ma cosa differenzia un Consulente finanziario di eccellenza da un “buon” Consulente Finanziario.

Faccio una doverosa premessa: non è obbligatorio diventare Consulenti finanziari d'eccellenza.

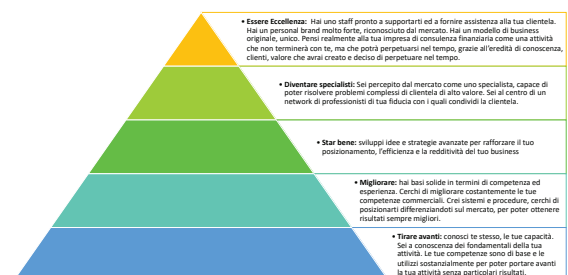
Ognuno è giusto che decida ciò che è meglio per sé: la vita è la ricerca di un continuo equilibrio tra vita personale e professionale.

Qualunque sia la scelta, c'è sempre un “prezzo” da pagare.

Purtroppo la vita spesso assomiglia ad un gioco a somma zero.

Più si eccede in un ambito - ad esempio l'ambito professionale o viceversa, quello personale - più a risentirne è la parte complementare a quella su cui stiamo investendo di più.

DIVENTARE UN CONSULENTE FINANZIARIO D'ECCELLENZA: UN IMPRENDIPROMOTORE



Una cosa è certa: se oggi volessi cominciare a fare la scalata verso la vetta della Consulenza d'eccellenza, devi mettere in conto di:

1. Avere una mentalità rivolta al miglioramento continuo;
2. Sapere che stai facendo un viaggio che ti porterà a migliorare te stesso, un viaggio che richiederà investimenti importanti, un viaggio che ti vedrà mettere in discussione il tuo attuale modello di business, la tua organizzazione personale. Un viaggio che ti porterà ad andare oltre i confini della tua comfort zone.

Ma quali sono gli step necessari ad intraprendere questa “scalata”.

Ne ho individuati 5.

1. Tirare avanti: conosci te stesso, le tue capacità. Sei a conoscenza dei fondamentali della tua attività. La tue competenze sono di base e le utilizzi sostanzialmente per poter portare avanti la tua attività senza particolari risultati.

2. Migliorare: hai basi solide in termini di competenza ed esperienza. Cerchi di migliorare costantemente le tue competenze commerciali. Crei sistemi e procedure, cerchi di posizionarti differenziandoti sul mercato, per poter ottenere risultati sempre migliori.

3. Star bene: sviluppi idee e strategie avanzate per rafforzare il tuo posizionamento, l'efficienza e la redditività del tuo business.

4. Diventare specialisti: Sei percepito dal mercato come uno specialista, capace di poter risolvere problemi complessi di clientela di alto valore. Sei al centro di un network di professionisti di tua fiducia con i quali condividi la clientela.

5 . Essere Eccellenza: Hai uno staff pronto a supportarti ed a fornire assistenza alla tua clientela. Hai un personal brand molto forte, riconosciuto dal mercato. Hai un modello di business originale, unico. Pensi realmente alla tua impresa di consulenza finanziaria come una attività che non terminerà con te, ma che potrà perpetuarsi nel tempo, grazie all'eredità di conoscenza, clienti, valore che avrai creato e deciso di perpetuare nel tempo.

Pensandoci bene, hai cominciato dallo step 1: acquisire le “basi” per poter svolgere la professione è stato di fondamentale importanza per poter progredire e raggiungere i livelli successivi.

Il mestiere, il tempo, la formazione ti hanno permesso, probabilmente, di raggiungere il secondo livello già da qualche anno.

Il livello 3, quello dello star bene, è invece lo “stadio” più affollato. Qui vi sono buona parte dei professionisti presenti sul mercato.

Hanno raggiunto un buon equilibrio tra vita personale e professionale.

Oggi la redditività dell'impresa di cui sono a capo permette loro di poter vivere un vita più che dignitosa.

Non dimentichiamo che l'attività di Consulente finanziario gode ancora di una serie di vantaggi che altri settori, ormai, non conoscono più.

Uno tra tutti: avere ancora dei ritorni economici interessanti per unità di sforzo profusa.

Continuano ad essere veramente molto pochi quelli che hanno deciso di cominciare a muoversi verso il livello 4: scegliere di specializzarsi, di diventare punto di riferimento di una nicchia specifica di mercato è una scelta molto forte.

Una decisione che però li sta ripagando in termini di riconoscibilità, redditività e qualità e valore della cliente servita.

Sono ancora troppo pochi quelli che, tra i 30.000 consulenti finanziari attivi, hanno deciso di puntare all'eccellenza.

Questi professionisti stanno già vivendo il futuro.

Un futuro che, se potessi sintetizzare con una unica parola, risponde al nome di imprendipromotore..

AH, PERÒ! FINALMENTE HO CAPITO COSA FA IL CONSULENTE FINANZIARIO

29/01/2019

Sei proprio sicuro che il tuo cliente sappia che cosa fa un Consulente finanziario!

Se provi a chiederlo a ciascuno di essi, ti sorprenderai delle differenti risposte e definizioni che otterrai.

In realtà, se vuoi continuare a generare valore e soprattutto farlo percepire ai tuoi clienti, l'unica strada è quella della pianificazione finanziaria.

Ti propongo di fare un esperimento.

Dopo aver finito di leggere questo articolo, prova a chiedere ad un tuo cliente di descriverti che cos'è un Consulente finanziario e, soprattutto, che cosa fa.

Probabilmente otterrai da ciascuno di essi una definizione differente.

C'è chi ti dirà che sei lo specialista a cui ha affidato i propri risparmi per farli fruttare meglio.

C'è chi, invece, preferirà descriverti come una sorta di bancario "evoluto" che è presente 24/7 per ogni tipo di esigenza.

Altri, in maniera molto più cruda, ti diranno che ti hanno scelto perché fai ottenere loro risultati sopra la media.

Altri ancora ti diranno che sei la persona che seguiva i loro genitori: "È naturale che, nel proseguire la tradizione di famiglia lei continui ad occuparsi dei nostri risparmi."

Ti renderai conto che ogni cliente avrà la propria personale definizione di ciò che fai per lui. Più le descrizioni saranno simili, più lasceranno trasparire - in filigrana - il tuo stile e modello di servizio, il modo attraverso il quale fai percepire loro il tuo valore.

Il modo con il quale generi valore per loro.

Ma queste definizioni, queste modalità di portare avanti la professione, saranno in grado di resistere all'onda d'urto, all'impatto che ad esempio MIFID 2 provocherà al settore?

Sono convinto di sì, a condizione che il Consulente finanziario sia sempre più consapevole di essere prima di tutto un solutore di problemi e non un asset allocator.

Vedo ancora troppi consulenti la cui "promessa" è quella di proporre soluzioni che battono un benchmark o un indice di mercato, piuttosto che occuparsi in maniera "olistica" della vita presente e futura dei propri clienti.

Una vita che sempre più necessita di cospicue sostanze finanziarie per essere vissuta, sia al presente, ma soprattutto in futuro.

È nella pianificazione finanziaria basata sugli obiettivi - il cosiddetto Goal Based Investing - sulla quale i Consulenti debbono cominciare a puntare con decisione.

Continuare ad occuparsi di Asset Allocation espone ad un rischio immenso: quello di essere sostituiti da una piattaforma - un robot advisor - in grado di comporre portafogli con maggiore efficienza, velocità ed economicità di quanto possa fare un essere umano.

L'Asset Allocation sta ai consulenti finanziari come il la pellicola fotografica stava a Kodak.

Con l'avvento della fotografia digitale, il rullino è stato mandato in soffitta e Kodak ha chiuso.

L'Asset Allocation - il prodotto d'elezione della categoria - sta per subire la stessa sorte decretando la fine di un modo di interpretare la professione.

Se Kodak, anziché concentrarsi solo sul realizzare il miglior rullino fotografico della storia, avesse alzato gli occhi e si fosse interrogata sulle reali esigenze e sui problemi della categoria dei fotografi, si sarebbe accorta

che la necessità di poter scattare un numero illimitato di fotografie a prezzi irrisori era ciò che più di ogni altra cosa rappresentava i desideri delle persone.

Per i clienti dei Consulenti finanziari questa consapevolezza - ovvero il bisogno di pianificare finanziariamente - non è ancora così viva.

Sono ancora molti quei clienti orientati ancora “alla pellicola”.

All’asset allocation, al rendimento. Sì, entrambi potrebbero essere “la pellicola”, il prodotto nel rapporto tra clienti e Consulenti.

Ma oggi la pellicola/asset allocation, deve lasciare il posto alla foto digitale/pianificazione finanziaria.

La piega che sta prendendo il futuro di persone e società sono tali per cui non vi è più tempo da perdere.

L’allungamento delle aspettative di vita, l’equilibrio molto precario in cui versa il sistema pensionistico nazionale, la piramide demografica con il rapporto nati/morti prossimo allo zero, pone una forte ipoteca sul futuro di buona parte dei risparmiatori.

Mai come in questo momento avere un interlocutore professionale come il Consulente finanziario è necessario per i clienti.

Ma come potremmo rappresentare in maniera più efficace il nuovo ruolo del Consulente finanziario come coach finanziario del cliente, come “architetto e pianificatore” di soluzioni per la vita finanziaria del cliente?

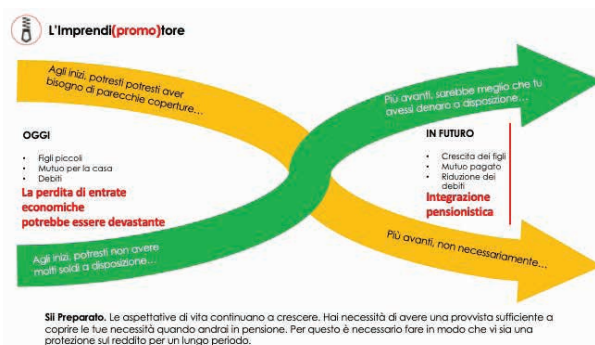
Ma, soprattutto, come potremmo far arrivare il cliente ad esclamare: “**AH, PERÒ!**... non sapevo che tu potessi fare per me tutte queste cose.”

A correrci in aiuto, come sempre, vi è la semplicità di carta, penna e un semplice schema.

Un’immagine vale più di 1.000 parole.

Uno schema semplice, come quello riportato sotto, corredato della giusta spiegazione, potrà più di ogni altra cosa, rendere concreto al cliente il nuovo ruolo che il Consulente finanziario assume per la vita dei propri clienti.

Proviamo a darci un’occhiata:



Due semplici linee, la prima che spiega come i temi della pianificazione finanziaria e della gestione del rischio si rapportano e si influenzano durante tutta la vita del cliente.

Lo schema è molto semplice e non è necessario essere degli artisti per poterlo tracciare.

Credo che il momento **AH, PERÒ!** possa essere raggiunto grazie a questo schema.

Il cliente si renderà immediatamente conto dell’importanza che un approccio alla pianificazione finanziaria dei propri investimenti sia l’unica strada percorribile oggi.

Perché la pianificazione finanziaria, il goal based investing, obbligano il cliente a porsi delle domande sui reali obiettivi della propria vita, e sulle priorità da dare a questi obiettivi.

Renderanno consapevole il cliente che fare o procrastinare delle scelte oggi, ha una rilevanza fondamentale nella realizzazione del loro futuro.

Il Consulente finanziario, in sostanza, sarà colui il quale realmente potrà aiutare i propri clienti a raggiungere i propri obiettivi.

Questo approccio, inoltre, ha un altro **AH, PERÒ!** da far esclamare al cliente.

Il cliente si renderà immediatamente conto del valore di avere un interlocutore come il proprio Consulente finanziario.

Un professionista che - a differenza di una piattaforma - non gli porterà solo numeri.

Gli porterà una cosa molto più importante: la capacità di poter prendere delle decisioni basate sulla raziona-

lità, non sull'emozione, capendone immediatamente prospettive e conseguenze.

Un professionista che aiuterà il cliente a poter prendere i giusti rischi in previsione degli obiettivi definiti.

Mi piace immaginare il Consulente finanziario come quel soggetto che, mettendosi all'intersezione delle due frecce del diagramma, sarà in grado di poter aiutare il cliente - come un buon navigatore - a renderlo consapevole che alcune volte, frenando, si rischia di andare troppo lunghi con i tempi di realizzazione dell'obiettivo posto a qualche anno di distanza.

O, al contrario, invitando il cliente ad assumere qualche rischio "calcolato" in più, sarà in grado di poter raggiungere meglio ed in tempi più brevi ciò che si è prefissato.

Il valore del Consulente finanziario sarà proprio quello di poter trovare sempre la quadra tra obiettivi ed aspettative di vita del cliente e andamento dei mercati.

E così il cliente non tarderà ad esclamare: **"AH PERÒ !**
Bene! Sono proprio felice di averti scelto e di averti al mio fianco, caro Consulente!

LE 5 COMPETENZE SOFT SU CUI PUNTARE PER OTTENERE RISULTATI FUORI DAL COMUNE

05/02/2019

Cinque competenze da sviluppare per poter vincere le sfide che il settore, in questo momento si trova ad affrontare.

Il futuro della professione sarà quello di avere la capacità di affiancare alle competenze tecniche - date per scontate dal mercato - le competenze soft, trasversali riferibili all'ambito relazionale ed organizzativo.

Per ottenere risultati fuori dal comune per te e per la tua impresa di consulenza finanziaria.

C'è una cosa che più di ogni altra, in questo momento, attira la mia attenzione.

Tutte le reti, nessuna esclusa, continuano a puntare - con differenti intensità - sul miglioramento delle competenze tecniche dei Consulenti finanziari.

Ma siamo veramente sicuri che, allo stato attuale - con le imminenti sfide lanciate da MIFID 2 e Fintech al settore - puntare sulle cosiddette Hard Skills, sia la strada corretta, quella giusta?

Qualcuno mi dirà che le competenze tecniche sono le uniche a prestarsi ad una misurazione e soprattutto senza di esse è impossibile svolgere la professione.

In parte non posso che condividere questa tesi: ci si affiderebbe nelle mani di un medico se non fosse titolato a svolgere la professione?

Ma provo a lanciare una provocazione: ci si affiderebbe nelle mani di un chirurgo che, pur titolato, si fosse trovato a svolgere pochissime operazioni chirurgiche?

Ebbene, il consulente finanziario si trova da una parte a dover continuare a puntare sul miglioramento ed aggiornamento delle proprie competenze tecniche.

Ciò è di fondamentale importanza.

In primis perché la professione di Consulente finanziario è complessa ed ha a che fare con una materia - il denaro - che notoriamente crea molte emozioni nelle persone.

In secondo luogo perché è il legislatore a richiederlo attraverso la direttiva MIFID2.

È anche vero però che, se tutta questa conoscenza tecnica non viene messa a disposizione di un più vasto pubblico, c'è il rischio di ritrovarsi con "super chirurghi" molto competenti sulla carta, ma purtroppo con poche operazioni alle spalle per poterli definire realmente esperti.

Ecco che è necessario, per il Consulente finanziario del futuro, puntare dritto allo sviluppo di quelle competenze trasversali, soft, che gli potranno consentire di sedersi di fronte ad un numero maggiore di pazienti/clienti - per rimanere agganciati alla metafora del chirurgo - in modo tale che a beneficiarne sia prima di tutto l'esperienza.

Del resto l'esperienza che cos'è se non l'applicazione delle proprie competenze tecniche ad un numero sempre maggiore di casi?

Ma quali sono le competenze "morbide", le soft skills sulle quali il Consulente finanziario dovrà puntare?



Ne ho individuate cinque:

1. Gestione della propria reputation

Quando penso alla parola reputation - e volutamente la scrivo in inglese - mi riferisco a quell'insieme di elementi che fanno percepire la propria persona come autorevole, sia dal punto di vista professionale, sia dal punto di vista personale.

La tua reputation, oggi, è il tuo brand. Gestire il brand è l'attività più importante che un'impresa possa e debba fare.

Il mercato deve sapere della tua esistenza. Il mercato deve conoscerti, deve conoscere che se vi fosse un problema da risolvere, la persona a cui rivolgersi sei tu.

Non essere presente sui social network oggi, è come non esistere.

I social sono in grado di dare visibilità, propagazione alla tua reputazione.

Immagina per un momento di essere in una città che non conosci ed hai bisogno di cercare un buon ristorante.

In quel momento il tuo problema principale è trovare un posto di buona reputazione dove poter pranzare o cenare.

Che sensazioni proveresti se arrivassi in un ristorante che non conosci senza aver consultato il web?

E se dopo aver provato a digitare su Google il nome del locale, non trovassi alcuna informazione?

Scegliaresti un ristorante che non ha un sito internet o le cui uniche informazioni sono "Ristorante Tal dei Tali, via XY"? Credo che come la maggior parte delle persone andresti a cercare delle alternative. E probabilmente le troveresti, per buona pace del tuo stomaco ed anche del tuo senso di sicurezza.

Sappi che i clienti ed i potenziali clienti fanno la stessa cosa con te: cercano su Google notizie sul tuo conto, sulla tua reputazione.

Prova settimanalmente a cercare il tuo nome e cognome sui motori di ricerca.

Prova a vedere quali risultati il motore di ricerca ti sta rivelando: ecco, quella è la tua reputation on line.

2. Trasparenza

Con trasparenza non mi riferisco solamente al rendere palese ciò che fino a poco tempo fa era opaco o poco chiaro.

La trasparenza è una filosofia di vita, un approccio mentale e professionale necessari al giorno d'oggi.

Mi piace pensare la trasparenza come all'essere "umani".

Intendendo in questo caso con il dimostrare empatia, emozione, passione verso ciò che si fa e soprattutto verso i clienti.

La trasparenza è alla base del modo con il quale sarai in grado di farti conoscere, di piacere ai clienti e soprattutto di permettere loro di fidarsi di te, di più.

3. L'essere persuasivi

Ho sempre amato la parola "persuasione".

Il dizionario ne dà una definizione molto bella: "L'ottenimento dell'approvazione e della fiducia attraverso un'opera generalmente personale, graduale e metodica, di convinzione".

In questa definizione - facci caso - è connotata tutta la professione di Consulente finanziario.

Vuol dire interpretare un ruolo come partner, come coach finanziario, come quella persona che abbia la capacità di prendere per mano il cliente e condurlo nel suo viaggio verso i propri obiettivi finanziari, grazie alla realizzazione di un piano, di un progetto di vita, dove il Consulente è interlocutore - chi se non lui/lei - fondamentale.

Un professionista che stimoli, faciliti il cambiamento, l'uscita dalla comfort zone da parte del cliente.

Nell'essere persuasivi c'è buona parte del valore che la professione è in grado di generare e far percepire alla clientela.

4. Adattabilità

La velocità con la quale le cose accadono impone alla professione di Consulente finanziario di cambiare pelle.

Il valore del cambiamento e della capacità di adattarsi al mutamento repentino di contesto e scenario, facci caso,

è una delle caratteristiche principali degli imprenditori di successo.

E tu, sei un imprenditore. E la tua impresa di consulenza finanziaria **deve** avere la capacità di adattarsi a questi cambiamenti.

Credo sia infatti impensabile adottare le strategie, le tattiche, le modalità che sino ad oggi - e negli ultimi trent'anni di evoluzione della professione - hanno consentito al settore di raggiungere gli attuali livelli e traguardi.

Dovrai avere quella capacità tutta **camaleontica** di anticipare i tempi, i pericoli, sfruttando paradossalmente proprio le minacce che rischiano di spazzarti via e facendole diventare invece un tuo punto di differenziazione e di successo.

5. Intuizione, sensibilità, comprensione

Il comprendere e l'intuire sono direttamente connessi ad una competenza - la sensibilità - che, se il Consulente finanziario sarà in grado di elevare a standard importanti, sarà ciò che più di ogni altra cosa risulterà vincente nella relazione con la clientela.

Molto più di questionari MIFID2, check list, slides e altre "diavolerie" che puntano più a non connettere il Consulente al cliente che il contrario.

Le cinque competenze di cui sopra sono il perfetto complemento alle tue competenze tecniche.

La sfida è cominciata: è necessario vincerla.

Per il futuro di questa meravigliosa professione.

PERCHÉ I CONSULENTI FINANZIARI FATICANO A CRESCERE?

12/02/2019

Perché i Consulenti finanziari non riescono a sfondare la “soglia psicologica” del 15% di quota di mercato? Perché la professione soffre di “nanismo”? Ho individuato i cinque elementi che più di ogni altra cosa, stanno impedendo ai Consulenti finanziari di poter finalmente spiccare il volo. Perché è ora che ciò avvenga!

Quanto tempo intercorre dal primo istante in cui un cliente conosce il proprio Consulente finanziario ed il momento in cui decide di affidargli il proprio denaro?

Alcuni risponderanno: “Molto”. Altri: “Poco”.

In realtà, le ore, i minuti effettivi trascorsi insieme dalle parti sono molto pochi.

Consegnare i proprio sudati risparmi ad una persona semi-sconosciuta - il consulente - è faccenda breve.

Nonostante la situazione sia ad alta emotività.

Lo dico da sempre: denaro, salute e figli sono i temi che creano più emozione e passione nelle persone.

Ma torniamo per un attimo a quel momento in cui il cliente decide di consegnare l’assegno con la somma da investire al consulente finanziario.

Dentro di sé avrà già superato - non completamente, per la verità - quelle emozioni negative che lo faranno essere ancora un po’ diffidente verso il consulente.

“Speriamo bene! Chissà chi ho davvero di fronte...” questo il dialogo interno del cliente.

Dopo poche settimane, il cliente si renderà conto di quali e quanti vantaggi porti l’affidarsi ad un consulente.

Tanto da portarlo successivamente a fare un’ulteriore riflessione: “Visto che farsi seguire da un Consulente finanziario non presenta rischi particolari, perché non affidarsi anche ad un secondo consulente? In fondo due

è sicuramente meglio di uno!”

Ti ho appena finito di descrivere il principale motivo per il quale il settore della Consulenza finanziaria fatica a sfondare la “soglia psicologica” del 15% di quota di mercato.

Buona parte dei clienti che oggi si avvale di un consulente finanziario, ne ha almeno un altro che si prende cura del proprio patrimonio.

E questo è forse uno dei motivi principali della mancata crescita del settore: insistere sostanzialmente sulla stessa clientela.

Eppure, riflettendoci, quell’85% di mercato che continua ad essere legato a doppio filo alla banca tradizionale, non avrebbe alcun motivo per non affidarsi ad un consulente.

Di chi è la responsabilità?

Dal punto di vista imprenditoriale, l’unica risposta che mi riesco a dare è la seguente: la responsabilità di questo 15% di quota di mercato è principalmente del Consulente finanziario.

I CINQUE MOTIVI PER I QUALI I CONSULENTI FINANZIARI NON CRESCONO



Metto immediatamente le mani avanti, conoscendo l’ipersensibilità sul tema: la mia è una generalizzazione

con tutti i limiti che essa comporta.

Detto ciò a ciascuno riconoscersi o meno in questa tesi.

So solo che - da imprenditore - se le cose non vanno, la ricerca delle responsabilità va innanzitutto cercata in sé stessi e nella propria impresa.

Solo dopo è necessario cercare all'esterno.

Partire da ciò che effettivamente è possibile cambiare - noi, le nostre abitudini, le nostre competenze, il nostro modo di condurre la professione - è la via per crescere.

Ma cosa non funziona? Cosa potrebbe essere migliorato?

Ho individuato cinque fattori che più di altri stanno determinando questa sorta di "nanismo" della professione.

Ciascun fattore è conseguenza dell'altro.

Cominciare a mettere mano ad uno qualsiasi di questi elementi, ti consentirà di influenzare gli elementi successivi, convertendo il circolo da "vizioso" a "virtuoso".

Ma analizziamo ciascun fattore e vediamo quali soluzioni approntare per risolvere l'impasse.

1. Dimensione del portafoglio/dimensione del proprio business.

Anche se la media del portafoglio negli ultimi anni è stata in costante crescita, i portafogli gestiti dai CF sono ancora troppo piccoli.

Sì, certo, qualcuno potrà dire che la dimensione sinora raggiunta consente quell'equilibrio economico e quel senso di "sazietà ed appagamento" che porta a non spingere più.

Su questo senso di sazietà ed appagamento incombono due minacce:

a. Erosione naturale del portafoglio: un portafoglio si "erode" - in termini di masse - di circa un 8%-10% annuo. È necessario pertanto sapere che se non si opporre una forza contraria che consenta di portarsi a fare un pari e patta alla fine dell'anno, si sta facendo del male alla propria impresa. Ti ricordo che recuperare una perdita del 10% comporta uno sforzo di segno opposto pari all'11,1%.

b. MIFID2: la MIFID 2 comprimerà i margini. Nel tuo

caso la minaccia non proverrà solo dalla richiesta di rinegoziazione dei costi da parte dei tuoi clienti più importanti: il fatto che li stai già assistendo bene potrebbe risparmiarti la loro richiesta di "limatura" degli oneri.

La compressione dei margini deriverà principalmente da quei clienti che - essendo poco seguiti da te in virtù della loro bassa marginalità e dal loro portafoglio molto piccolo - cominceranno a chiedersi perché debbono pagare delle commissioni per un servizio che al momento non stanno ricevendo.

2. Bassa crescita.

Il Consulente finanziario è a capo di un'impresa: la propria.

Ogni impresa è condannata a crescere. Tu sei un imprenditore e devi garantire alla tua impresa ed a tutti i portatori di interesse/stakeholders che ruotano intorno ad essa, crescita costante di margini e fatturato.

Vedo troppi consulenti che concepiscono il lavoro che svolgono come una sorta di professione "para-subordinata" anziché una vera e propria attività imprenditoriale.

Oggi per crescere è necessario tornare a diventare "cacciatori". Da sempre la selvaggina/opportunità si trova nel bosco, in situazioni non perfettamente confortevoli.

So che è più comodo coltivare il terreno che cacciare, ma le opportunità si trovano al di fuori della zona di confort di ciascuno.

Puntare alla crescita è fondamentale per il futuro della propria impresa.

3. Bassa efficienza/produttività.

Il Consulente finanziario come impiega il proprio tempo?

Tutte le attività che svolge sono ad alto R.O.I./Ritorno sugli investimenti?

Nel mio libro "L'IMPRENDIPROMOTORE" ti fornisco la formula per poter calcolare il tuo costo orario.

Pensa che il costo orario di un consulente finanziario che fattura 100.000 euro annui è pari a 104 euro.

Ogni volta che stai svolgendo una qualsiasi attività, chiediti sempre se questa merita di essere remunerata con il valore del tuo costo orario.

Stare davanti al Pc per stampare della documentazione, compilare dei moduli o altre attività burocratiche, giustificano un costo orario così alto come quello che la tua impresa di consulenza finanziaria sta sostenendo per te?

Oppure sarebbe più ragionevole delegare tali attività a chi ha un costo orario inferiore (per esempio una assistente)?

Più riuscirai a delegare, più riuscirai a liberare tempo da trascorrere con i clienti.

Il tempo trascorso con i clienti è in assoluto il tempo a più alto ROI.

4. Bassi investimenti.

Quanto hai speso in marketing nell'ultimo anno?

Quanto hai speso in formazione per migliorare le tue competenze?

Il tema dell'investire nella propria professione mettendo mano al portafoglio è probabilmente ciò che sarebbe in grado di farti fare un vero e proprio salto di qualità.

Se vuoi vincere le sfide che oggi il contesto ti impone, non puoi pensare di non investire!

Molti mi chiedono: ma quanto dovrei investire, ad esempio, in marketing?

E quanto in miglioramento delle mie competenze?

Prova a stanziare un 10% del tuo fatturato su queste due voci.

Scegli accuratamente dove impiegare questi denari e vedrai che i risultati non tarderanno ad arrivare.

5. Avversione al rischio imprenditoriale.

Che strana la vita del Consulente finanziario: ha a che fare quotidianamente con i mercati azionari - suprema sintesi del rischio e delle opportunità del fare impresa -.

Ma per sé, il Consulente finanziario pensa spesso: "Se posso evitare dei rischi...preferirei...".

Fare l'imprenditore presuppone l'assunzione di rischio. Punto.

A maggior ragione in una situazione ottimale come quella vissuta dal consulente finanziario.

Incassi certi, regolari, dal primo istante in cui il cliente affida il denaro.

Una condizione invidiabile se paragonata a quella di un imprenditore "normale" che si trova molto spesso a fare i conti con clienti iper-esigenti e magari poco solvibili.

Sapere di poter contare ad inizio anno su un flusso di casa - la management fee - che ti accompagnerà durante tutto l'arco dell'anno, ti può consentire di pianificare con accuratezza gli investimenti utili a "risicare" per poter "rosicare".

I cinque elementi che ti ho elencato, sono probabilmente ciò che più di ogni altra cosa stanno impedendo a te ed ai consulenti finanziari di crescere.

A te il capire da dove cominciare a metterci mano.

A me il compito, attraverso i contenuti formativi che potrai trovare in questa rubrica o visitando il mio sito www.imprendipromotore.it, il riuscire ad aiutarti in questa impresa.

QUOTA ZERO

19/02/2019

Ogni anno, nel momento in cui pianifichi i tuoi obiettivi, devi tenere conto di tre forze che si contrappongono alla tua azione: l'erosione naturale del tuo portafoglio, l'inflazione e la remunerazione dei portatori di interesse che ruotano intorno alla tua impresa di Consulenza.

Mettitela via. Accetta la realtà: i clienti se ne vanno.

Molto spesso lo fanno perché hanno raggiunto i loro obiettivi di investimento.

Altre volte perché sono insoddisfatti.

Altre volte perché sono sopraggiunti degli imprevisti: è mancato qualcuno, un divorzio in vista, un figlio da aiutare, un cambio di progetto di vita.

Nulla di personale: è il business della consulenza che è fatto in questo modo.

I soldi vanno, i soldi vengono.

L'esperienza di anni trascorsi svolgendo questa professione, mi ha insegnato che la **naturale erosione del portafoglio si attesta intorno all'8-10% annuo.**

E con essa i corrispondenti ricavi.

Ciò vuol dire che a dicembre di ogni anno, quando ti troverai a tirare le conclusioni in merito all'anno appena trascorso e comincerai a pensare all'anno che verrà, dovrai mettere in conto di partire da una situazione negativa, a prescindere da quanto poi si potrà effettivamente realizzare.

Attenzione però: oggi mi piacerebbe che tu prendessi in considerazione la tua attività di consulenza non dal punto di vista delle Asset Under Management (AUM) bensì dal punto di vista dei ricavi.

Un imprenditore parte sempre da fatturato, costi e margini.

Successivamente declina il tutto in termini di azioni da intraprendere per raggiungere gli obiettivi di budget.

Per il Consulente finanziario/imprenditore vale lo stesso ragionamento.

Per un momento prova ad accantonare la solita logica delle "masse acquisite/masse da acquisire".

Proviamo a vederla dal punto di vista del fatturato.

Il primo obiettivo/pensiero che dovrai avere è raggiungere **"quota zero"**.

Sì, metti prima di tutto nella condizione di recuperare la possibile "erosione" legata alla fuoriuscita di clienti dal tuo portafoglio.

Attenzione perché recuperare un -10% richiede uno sforzo di segno opposto pari all'11%.

Per fare ciò non ci sono molti modi.

Ne ho individuati 3.



1. Aumentare il numero di clienti.

Questo è un tema molto delicato, oserei dire il nervo scoperto della categoria dei Consulenti finanziari.

Se solamente il 15% è la quota di mercato raggiunta dalla Consulenza finanziaria negli ultimi 30 anni della propria storia, vuol dire che ci sono ampi margini di crescita.

Ovvio che quanto è stato sufficiente per raggiungere lo “status quo”, non è più sufficiente per raggiungere nuovi traguardi.

Sedersi di fronte ad una platea maggiore di potenziali clienti, presuppone un aumento della produttività e investimenti costanti in termini di marketing.

2. L'aumento della dimensione media del portafoglio clienti.

Il valore medio del portafoglio investimenti messo sotto la “tutela” professionale di un Consulente finanziario è ancora di importo relativamente modesto.

Ciò è dovuto all'abitudine dei clienti di suddividere il loro patrimonio tra più interlocutori.

Diverso sarebbe se i Consulenti finanziari riuscissero a persuadere i clienti ad adottare un approccio di vera pianificazione finanziaria.

La pianificazione finanziaria attraverso il goal based investing, comporterebbe per il cliente l'averne un unico interlocutore - il Consulente finanziario - come “architetto e pianificatore” delle soluzioni di investimento.

Di qui la crescita del portafoglio di investimenti messo in Advisory e seguito da un unico Consulente ne sarebbe una naturale conseguenza.

3. L'aumento della frequenza di acquisto delle differenti soluzioni messe a disposizione della clientela (cross-selling ed up-selling).

Spesso i clienti conoscono solamente il 20% della gamma di strumenti che il Consulente finanziario potrebbe mettere loro a disposizione.

La responsabilità di questo “spreco” è riconducibile all'abitudine, una volta che il cliente è acquisito, di non esplorare eventuali altre esigenze, bisogni, problematiche.

Ecco che, ad esempio, nella cattiva abitudine - tutta italiana - di lasciare molta liquidità sul conto corrente perché “non si sa mai...”, vi possono essere moltissime opportunità.

Il livello patologico di sottoassicurazione degli italiani potrebbe in realtà - se curato - liberare liquidità da destinare ad obiettivi più ambiziosi e rientranti nel progetto finanziario di vita dei clienti.

Questo è un tipico esempio di come, attraverso un'attenta attività di pianificazione finanziaria, il Consulente finanziario possa aumentare la “gamma” di strumenti da mettere a disposizione della clientela.

La “quota zero” però ha ancora altri due elementi da aggiungere all'elemento di naturale erosione del portafoglio.

- l'aumento dei costi legati al tasso inflativo;
- il legittimo ritorno economico dei portatori di interesse
- stakeholder che ruotano intorno all'impresa del consulente.

Credo che tener conto di queste 3 variabili - erosione, inflazione, ritorno per gli stakeholder - sia doveroso per far crescere la tua impresa in modo sano, con a disposizione risorse da destinare ad investimenti ed al consolidamento del business.

Se non sai quanto potrebbe essere un tasso adeguato di crescita, parti da un 20% di aumento dei ricavi.

La ricetta dei 3 punti ce l'hai.

Lavoraci e vedrai che i risultati sono molto di più alla portata di quanto tu non possa pensare.

DISTINGUITI PER NON ESTINGUERTI

26/02/2019

Perché i Consulenti finanziari non riescono a differenziarsi a sufficienza sul mercato?

Come posizionarsi ed essere effettivamente riconoscibili?

Nell'articolo di quest'oggi vengono analizzati i fattori che, combinati insieme, possono veramente fare la differenza per il Consulente finanziario in termini di posizionamento e differenziazione.

Sono fortunato. Decisamente!

Il mio lavoro mi offre l'opportunità di viaggiare in lungo ed in largo per l'Italia, venendo a contatto con differenti consulenti.

Ogni contesto ha le proprie caratteristiche e ciascun consulente è diretta espressione del territorio in cui opera, del segmento di clientela alla quale offre i propri servizi, di mentalità, tradizioni, seniority ed esperienze differenti.

Nonostante i diversi modi di intendere la professione, trovo che gli elementi che caratterizzano la proposizione commerciale di ciascun consulente, siano sempre i medesimi.

Te li elenco:

- 1) Il prezzo;
- 2) Il prodotto;
- 3) L'accessibilità;
- 4) Il servizio;
- 5) La customer experience.

Di questi 5 elementi, che compongono ogni proposta di valore, ne ho sentito parlare per la prima volta durante il mio MBA nel corso di Strategia aziendale.

Quando il professore ci parlò dell'importanza del pensiero strategico in azienda ed in particolare di quanto la strategia aziendale dovesse ricomprendere i 5 elementi di cui sopra, disse anche che difficilmente era possibile portarli tutti e cinque ad eccellenza.

C'è sempre un trade-off, un equilibrio, un rapporto tra prezzo e modalità d'accesso, tra livello di servizio e Customer experience, ecc.

Siamo circondati da proposte commerciali di beni e servizi che sono una continua espressione di questa relazione.

Prova, per esempio, a pensare al settore dell'hotellerie e della ristorazione.

Pensa all'ultimo hotel in cui hai soggiornato.

“Accoglienza: ok. Dormire: ok. Colazione: poteva essere più ricca. ...Però, per quello che ho pagato il rapporto qualità/prezzo è buono!”

O, di converso, avrai ritenuto di aver pagato troppo in quel dato ristorante per ciò che hai ottenuto.

O, ancora, ti ha colpito - in negativo - la difficoltà ad accedere a determinate prestazioni attraverso quel determinato sito internet di prenotazione.

C'è poco da fare: eccellere e dominare in una qualsiasi delle cinque aree della proposizione commerciale, porta a dover sacrificarne qualche altra.

Sono solo poche le aziende, e perlopiù di dimensioni molto importanti, in grado di poter avere standard molto elevati per ciascun degli elementi che compongono la proposta commerciale.



Per una microimpresa come quella del Consulente finanziario, la cosa si fa particolarmente ardua.

Per questo è necessario che i consulenti finanziari comincino a pianificare in modo strategico il loro marketing oltre a cercare di agire su uno o più dei cinque elementi per comporre la loro proposizione commerciale.

Debbono anche cominciare a ricomprendere nella loro strategia delle scelte che valorizzino uno o più dei cinque elementi che compongono la loro proposizione commerciale.

Tutto ciò per un unico obiettivo, un unico scopo: posizionarsi e differenziarsi sul mercato.

Quali, dei cinque elementi della proposta di valore, possono rientrare nell'area di controllo del Consulente finanziario?

Tutti?

Purtroppo no.

Negli ultimi trent'anni, per il settore della consulenza finanziaria, prezzo e prodotto hanno rappresentato un vantaggio competitivo importante.

Tantissimi portafogli sono stati costruiti proprio grazie all'unicità dell'offerta commerciale.

Purtroppo, questo vantaggio competitivo con il tempo è andato sempre più assottigliandosi: oggi i consulenti finanziari che hanno costruito il loro portafoglio su prezzo e prodotti cominciano a soffrire molto.

Non c'è più valore nel prodotto come poteva esservi in passato.

Prendiamo ad esempio l'Asset Allocation.

Ancora oggi la diversificazione, l'A.A., per molti consulenti rappresenta il prodotto distintivo con il quale approcciano il mercato.

Peccato che l'asset allocation oggi sia diventata una commodity, un prodotto il cui prezzo è crollato grazie alla tecnologia.

Oggi vi sono piattaforme che in maniera molto più efficiente, veloce ed a minor prezzo, sono in grado di poter offrire ai clienti esattamente quanto fino a pochi anni fa era esclusiva del consulente finanziario.

Ci sono invece ancora tre ambiti sui quali il Consulente finanziario è in grado di puntare ma soprattutto di creare valore: **l'accessibilità, il servizio e la Customer experience.**

Proviamo ad analizzarne le caratteristiche:

Accessibilità: quanto sei accessibile? Quanto sono accessibili i tuoi servizi?

Questo termine ha grande rilevanza, ad esempio, nel mondo delle applicazioni web o per smartphone.

In realtà rispondere alle due domande che ti ho posto sopra, ti costringe immediatamente a metterti nei panni della tua clientela attuale e di quella potenziale, costringendoti a ripensare il modo con il quale i clienti possono venire in contatto con te.

In che modo un tuo cliente o potenziale cliente è in grado di poter utilizzare i tuoi servizi? Li conosce tutti? In caso di bisogno ha facilità di accesso a questi ultimi?

Servizio: come viene percepito il livello di servizio che offri? È legato a standard precisi? Hai messo a punto delle procedure che consentano di garantire alla clientela - sempre! - standard di servizio elevati?

Troppo spesso vedo consulenti finanziari dare per scontato che quanto offrono in termini di servizio alla clientela, sia di livello buono.

Salvo poi lamentarsi del fatto che il cliente non è in grado di apprezzare a sufficienza.

I destinatari dei tuoi servizi di consulenza, sono mai stati interpellati in merito a cosa effettivamente vorrebbero ricevere nel servizio per cui pagano le fees?

Mettersi in ascolto dei propri clienti e “procedurizzare” il servizio sono due segreti delle aziende di grande successo. Provare per credere!

Customer experience: che esperienza vive il tuo cliente nel momento in cui si avvicina a te? Che emozioni vive quando ti raggiunge, per esempio, in ufficio?

Queste ed altre domande sulla Customer experience dei clienti ti aiuteranno a lavorare sulla generazione di valore ma soprattutto sulla percezione di valore da parte del cliente.

Accessibilità, servizio e Customer experience sono elementi di diretta pertinenza del consulente finanziario.

Lavorare su di essi, ti consentirà una riconoscibilità, una differenziazione ed un posizionamento unici sul mercato.

Basta veramente poco: chiedi ai tuoi clienti come ti vorrebbero.

Le loro risposte ti aiuteranno a lavorare sulla tua proposta di valore e a farti percepire unico.

COME ACQUISIRE CLIENTELA TRAMITE I REFERRAL

05/03/2019

Il referral marketing è probabilmente il modo migliore e più efficace per far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria.

Ad una condizione: che tu concepisca questa attività non come un evento ma come un processo. E che tu possa applicare strategia e metodo ogni giorno.

È ciò che ogni giorno fanno i best performer.

Referral, referral, referral!

Ogni volta che parlo con i Consulenti finanziari di come sviluppare il proprio business, la parola "referral" affiora immediatamente sulle loro labbra.

La sensazione è quella che di referral se ne parli tanto, salvo poi chiederne molto pochi.

Ma come generare referral in maniera efficace?

E, soprattutto, quali errori devi evitare quando punti alla crescita della tua impresa di consulenza finanziaria tramite la segnalazione del tuo nome ad altri?

Prima di tutto credo necessario fare chiarezza su come si possono acquisire dei clienti.

Quattro sono i modi per generare clienti potenziali per il tuo business:

- il marketing tradizionale
- le referenze da clienti
- le partnership professionali
- la vendita diretta

Un tipico errore che compiono tutte le aziende, compresi quindi anche i Consulenti finanziari, è quello di pensare che i clienti debbono necessariamente essere solo quelli "nuovi di zecca".

Acquisire un cliente nuovo costa molto, talvolta troppo!

Ecco perché la propensione dei consulenti finanziari ad investire in marketing è scarsa!

La remora principale è data dal fatto che a fronte di spese certe - gli investimenti in marketing - i risultati non sempre arrivano secondo le attese.

Investire in marketing - a mio parere - vuol dire prima di tutto farlo avendo i propri già clienti in mente.

Sì, loro. Sono loro infatti che ti permettono di poter generare fatturato.

Sono loro che saranno in grado di finanziare le tue campagne di marketing.

Ma sono ancora loro che, più di altri, dovranno beneficiare di tali investimenti.

Perché?

Semplice: acquisire un cliente nuovo costa molto di più che mantenere ed ampliare la quota di portafoglio di un già cliente. Inoltre un già cliente soddisfatto è sicuramente un ottimo "megafono" per te e la tua attività.

Prima di andare ad analizzare quali possano essere le caratteristiche che portano un cliente a decidere di referenziarti, è necessario che tu ti ponga alcune domande.

Nello specifico - ed il tema ho avuto modo di trattarlo più volte in questa sede - quanto di ciò che fai è a conoscenza dei tuoi clienti?

I tuoi clienti conoscono perfettamente cosa puoi fare per loro?



I tuoi clienti conoscono i nuovi servizi, le nuove soluzioni che hai sviluppato grazie alle nuove competenze nel frattempo acquisite da te negli ultimi tempi?

Penso ad esempio alla certificazione EFPA o ai vari master in consulenza patrimoniale o wealth management.

Ed è proprio da qui, da queste nuove informazioni, che puoi cominciare a porre le basi per sviluppare il tuo referral marketing.

Nei percorsi formativi che metto a disposizione dei Consulenti, ve n'è uno dedicato nello specifico al marketing attraverso le referenze.

Il percorso formativo è solido e si basa essenzialmente su tre principi:

1. Chiedere le referenze non è un evento a sé stante: è un processo.

Chiedere ed ottenere le referenze vuol dire stare costantemente "top of mind" dei propri clienti.

Vuol dire che se un cliente chiudesse gli occhi e dovesse pensare ad un professionista in grado di dargli una soluzione ad uno specifico problema finanziario e/o patrimoniale, quella persona devi essere tu, e solo tu!

Per posizionarsi al primo posto nella testa dei clienti è necessario cominciare ad "avvolgerli" con i tuoi messaggi, con i tuoi contenuti.

Devi fare in modo che, grazie all'offerta continua, oserei dire ridondante, dei tuoi contenuti tu possa "installare" nel cliente la buona abitudine di leggerti, di ascoltarti.

Lo scambio di contenuti contro attenzione è il primo fondamentale passaggio per cominciare ad ottenere referenze spontanee dal cliente.

Tutto ciò grazie alla maggiore reputation e credibilità che avrai acquisito nel tempo.

2. Non essere specifico: sii specifico.

Quante volte ho sentito raccontare dai Consulenti finanziari che la loro frase di richiesta referral era la seguente: "Se conosci qualcuno che possa essere interessato ai nostri servizi, fammelo sapere!".

Per comprendere quanto inefficace possa essere una proposizione di questo tipo, ti invito a fare un gioco con me.

Prova ad immaginare di perdere tuo figlio di quattro anni, in un parco di divertimenti.

La prima cosa che faresti, dopo averlo cercato incessantemente, sarebbe quella di rivolgerti alla direzione del parco per far fare un annuncio di ricerca di tuo figlio.

Che tipo di efficacia avrebbe un annuncio come questo: "Se avete visto un bambino di 4 anni da solo, segnalatelo e riportatelo all'ingresso del parco. Grazie!".

Ti starai già rendendo conto che, un annuncio così generico, non sarebbe in grado di comunicare a chi lo ascolta come dovrebbe essere il bambino da ricercare.

Pensa se invece l'annuncio fosse di questo tenore: "È stato smarrito un bambino di 4 anni, altezza 1 metro. Indossa una maglietta rossa, dei calzoncini corti di colore blu. Ha dei sandali bianchi e rossi ed un cappellino con frontino di colore blu. Ha i capelli castani e le lentiggini."

Direi tutta un'altra cosa. Non credi?

La stessa cosa vale per i tuoi clienti.

Se non specifichi per bene le soluzioni sei in grado di offrire loro, difficilmente i tuoi clienti saranno in grado di referenziarti.

Inoltre troveranno grande difficoltà a sapere qual è il momento giusto per referenziarti e parlare di te ad altri.

L'occasione sarà data loro proprio da quell'amico o conoscente di cui saranno venuti a conoscenza, che soffre di un problema e che ha bisogno di qualcuno che glielo risolva.

Quella persona sarai ovviamente tu.

3. Non chiedere l'elemosina.

Sei un professionista che ha una sua seniority ed esperienza: non è necessario che tu vada a chiedere l'elemosina di referral.

Fraasi quali: "Ciao sono Mario. Mi segnaleresti un nome di un tuo conoscente perché così riesco a chiudere il mese con un ottimo risultato" è una formula da evitare come la peste.

Le referenze si ottengono come risultato della costruzione di una relazione solida e profonda.

Come ti dicevo all'inizio, chiedere referenze è prima di tutto un processo, non un evento.

Per questo voglio condividere con te due suggerimenti da applicare immediatamente.

Ti daranno risultati certi se avrai voglia di applicarli.

1. Analizza il tuo network

Prendi un foglio di carta e dividilo in due colonne.

La prima colonna conterrà i Referral Partner. La seconda colonna il Network Potenziale.

I Referral partner sono tutti quei nominativi - clienti e conoscenti - che in passato ti hanno dato dei referral ma che da un po' di tempo non provvedono a segnalarti qualcuno.

In questo caso, chiediti come potresti riattivare queste relazioni.

Prova ad invitare questi contatti a pranzo o in alternativa ad un tuo evento (seminario finanziario, mostra, ecc.).

Per quanto riguarda la colonna dedicata al Network Potenziale, comincia a pianificare di avvicinare questi contatti.

2. Utilizza l'agenda per pianificare i azioni e contatti

Per i Referral Partner, pianifica settimanalmente un contatto con almeno cinque di essi.

Quando parlo di contatto mi riferisco ad una visita, una telefonata, una email.

Per il Network Potenziale, invece, metti in agenda di poter incontrare almeno un contatto di questa lista ogni mese.

Solamente mettendo a punto una strategia ed un metodo di approccio, e applicandolo alla lettera, potrai dire che, effettivamente, il tuo portafoglio è cresciuto grazie ai referral.

CHI CONOSCI È MOLTO PIÙ IMPORTANTE DI COSA CONOSCI (IN TERMINI DI COMPETENZE)

12/03/2019

I Consulenti finanziari continuano ad intestardirsi sul migliorare le loro competenze tecniche.

In realtà il mercato da molto tempo le dà per scontate.

Oggi è più importante chi conosci che cosa conosci (in termini di competenze).

I Consulenti finanziari, e con loro le società mandanti, sono sempre più impegnati nel cercare di migliorare le competenze tecniche.

MIFID 2 ha posto paletti ancora più stringenti sul tema: la formazione degli addetti è conditio sine qua non perché possa essere generato valore per la clientela.

Un valore che giustifica la legittima richiesta di fees per la curatela dei risparmi e dei patrimoni dei clienti.

Una professione come quella della Consulenza finanziaria, che si prende quotidianamente a cuore le sorti dei risparmi degli italiani, deve avere addetti e personale con alte competenze in materia.

Competenze – quelle tecniche – con una caratteristica: l'essere misurabili.

Rilevo però una contraddizione in tutto questo affannarsi nel certificare i Consulenti finanziari.

Tutte queste competenze - se non vengono portate a conoscenza di un maggior numero di persone – rischiano paradossalmente di essere inutili.

In aggiunta a ciò debbo darti anche una ulteriore brutta notizia: questo tipo di competenze vengono ormai date per scontate dal mercato.

Tranquillo, ciò accade a tutte le professioni che per natura offrono consulenza: avvocati, dottori commercialisti, notai, medici.

Che un avvocato ne sappia di diritto, che un medico ne sappia di medicina, che un dottore commercialista ne sappia di diritto societario o di fiscalità viene dato per assodato. Anzi scontato!

Ciò vale anche per il Consulente finanziario.

Con l'aggravante che siamo in presenza di una professione che è ancora guidata troppo dall'offerta e non dalla domanda.

Dal medico specialista ci vai se hai un problema.

E più il medico è conosciuto, più probabilmente vi sarà da aspettare per avere un appuntamento.

Più la sua competenza è riconosciuta, più il valore della consulenza sarà elevato, più la sua tariffa sarà premium.

È il gioco della domanda e dell'offerta: abbondanza di domanda contro scarsità di offerta porta il professionista ad essere ricercato e desiderato oltre la propria oggettiva disponibilità fisica e di tempo.

Ne parla molto bene Daniel Priestley nel suo libro "Tutto esaurito" – Ed. Giunti.

Nel libro Priestley fornisce una serie di suggerimenti pratici su come avere la fila fuori dalla propria porta.

Nel caso del Consulente finanziario, la situazione sembrerebbe molto diversa da quanto raccontato nel libro: l'offerta di Consulenza finanziaria è sovrabbondante rispetto all'offerta.

A mio parere non è così.



O meglio: vi è sovrabbondanza di quella consulenza finanziaria che si è sempre mossa con un approccio di tipo generalista.

Ci sono una serie di circostanze, riconducibili ai Consulenti finanziari, che mi portano a scrivere - senza tema di smentita - che c'è troppa poca determinazione nel sedersi di fronte a clientela nuova.

E ciò è un vero peccato.

In realtà è arrivato il tempo dove è più importante chi conosci di quanto effettivamente conosci (in termini di competenze).

Più giro tra le aule a fare formazione, più conosco consulenti, più mi rendo conto di che patrimonio di competenze ci sia che però non viene adeguatamente valorizzato e soprattutto fatto conoscere al mercato.

Un po' perché la categoria continua a vivere una sorta di senso di inferiorità nei confronti di altre professioni che hanno più storicità (si pensi agli avvocati ed ai dottori commercialisti, entrambi posizionati molto bene nella testa degli italiani come professioni di rilievo, prestigiose e generanti valore).

Senso di inferiorità che costringe molti a continuare a prepararsi cercando di raggiungere una perfezione di competenze che il più delle volte rischia di essere inutile se non portata a conoscenza del mercato.

Successivamente trasformando questa necessità di preparazione in una sorta di alibi per non affrontare il

mercato.

È trasversale nei consulenti finanziari il timore del no, del rifiuto.

Ciò fa preferire loro lo stare in ufficio piuttosto che andare sul mercato a divulgare le proprie competenze.

Competenze che - ne sono convinto - sono ampiamente sufficienti per poter cominciare ad essere riconosciuti come degli interlocutori di valore, alla stregua delle altre libere professioni che ho citato precedentemente.

La capacità di fare networking è a mio modo di vedere la competenza che più di altre deve essere allenata e messa in pratica dai Consulenti finanziari per "sbocciare" e cominciare a conquistare quell'altro 85% di quota di mercato ancora nelle mani salde delle banche tradizionali.

Quali sono i punti qualificanti per una efficace attività di networking?

Ne ho individuati 8:

1. Attitudine: fare networking vuol dire avere ben chiaro che la relazione che si instaura tra te ed il cliente è win-win. Vi deve essere reciproco vantaggio nello scegliersi, nel decidere di compiere un pezzo di strada insieme.

2. Essere sul pezzo al 100%: ogni azione che compi quotidianamente deve avere sempre l'obiettivo ed il fine di generare potenziali relazioni, di generare business. Ogni incontro che fai può rappresentare l'occasione di ampliare il tuo network. Ogni persona è al centro di una rete di conoscenze come lo sei tu.

3. Amare l'avventura (ovvero il non conosciuto): essere aperti a nuove esperienze, ad esplorare nuovi ambiti e nuove relazioni è essenziale per poter fare attività di networking in maniera efficace e soprattutto divertente.

4. Essere sinceramente interessati agli altri: sii interessato prima di tutto agli altri come esseri umani, solo successivamente come eventuali opportunità di business. Interessati alla loro storia, alle loro esperienze, alle vittorie ed alle sconfitte che hanno vissuto. Le persone amano che altri si prendano cura di loro.

5. Essere interessanti (inteso come la capacità di farsi scegliere): ti sarà sicuramente capitato di incontrare persone che tentavano di venderti qualcosa, di proporti

qualche servizio che dopo 5 minuti di sproloquio cominciavano ad annoiarti e non vedevi l'ora che finissero per concludere la conversazione. Ti sei mai chiesto quanto tu possa interessare agli altri? Come ti presenti? Come presenti ciò che sai fare? Come presenti le tue soluzioni ai problemi della tua clientela? Saper comunicare in modo efficace è alla base dell'essere percepiti interessanti dalla propria clientela. Comunicare in modo efficace è forse la competenza più importante per il Consulente finanziario. Una competenza da migliorare con impegno e costanza.

6. Follow-up: una efficace attività di networking è fatta anche di azioni ed attenzioni costanti da rivolgere al cliente una volta che l'incontro è avvenuto. Quante volte ti è capitato di scrivere una e-mail di ringraziamento ad un cliente appena conosciuto, dove lo ringraziavi per il tempo dedicato? Fai in modo che chi entra in relazione con te, non abbia avuto la sensazione di aver sciupato del tempo.

Al contrario: ha avuto la sensazione di essere di fronte alla persona giusta, al momento giusto. Un professionista che gli ha offerto valore e con il quale ha scambiato valore.

7. Donare (la legge della reciprocità): l'ho scritto in un altro dei miei articoli. Gabriele D'Annunzio, il grande poeta italiano, fece scolpire sul muro di cinta del Vittoriale degli Italiani, la sua residenza a Gardone Riviera questa frase: "Io ho quel che ho donato".

Molti anni dopo Robert Cialdini, il famoso psicologo americano, autore del best-seller "Pre-suasione", racconta di come un regalo inaspettato e di valore generi nelle persone che lo ricevono il bisogno di contraccambiare.

È la legge della reciprocità. Donare è alla base di una efficace attività di networking. Donare è anche alla base dell'azione quotidiana dei Consulenti finanziari di successo. Funziona! Credimi. Credici!

8. Avere un sistema: per fare networking è impensabile fare affidamento solo alla propria memoria. È necessario avere metodo ed un sistema che sia in grado di poter raccogliere tutte le informazioni sui vari contatti ed incontri che quotidianamente facciamo. Argomenti delle nostre conversazioni, nomi di persone che vengono citati durante i colloqui, compleanni, date memorabili. Questa è solo una parte delle informazioni che dovrebbero essere inserite - con metodo - in un sistema

di CRM, di Customer Relationship Management. Oggi la tecnologia e gli smartphone ci consentono di poter velocizzare la memorizzazione ed il richiamo di questa grande mole di dati. Più ti affiderai a questo sistema più questo sistema diventerà affidabile. Ed i risultati non si faranno attendere.

Per un attimo prova a riflettere: non c'è imprenditore, politico, artista, musicista di successo, che non abbiano fatto della loro capacità di fare network una delle basi del loro successo.

Se ha funzionato per loro, perché non dovrebbe funzionare anche per te?

CRONACA DI UN DISASTRO DI MARKETING ANNUNCIATO

19/03/2019

Perché alcune iniziative di marketing non danno i risultati sperati?

Quali sono gli ingredienti utili ad evitare che il marketing si trasformi in s-marketing?

“Ciao Enrico, posso chiederti un parere?”

“Certo, prego!”

“Volevo chiederti il perché, nonostante abbia organizzato il mio ultimo evento con tutti i “sacri crismi”, alla fine non sono riuscita ad acquisire nessun cliente.”

“Probabilmente perché l’hai fatto per te e non per i tuoi clienti!”

Più incontro consulenti finanziari, più mi capita di avere questo tipo di conversazione.

Vedo Consulenti finanziari volenterosi ma che si affidano un po’ troppo alle emozioni e troppo poco alla razionalità.

Sì perché nel fare marketing, è prima di tutto il cervello ed il portafoglio che devono guidare, poi la creatività.

Provo a fare un po’ di ordine con le mie riflessioni in merito a come evitare dei disastri annunciati di marketing.

Perché una (apparente) buona idea di marketing va a finire male?

E da sogno si può trasformare in un vero e proprio incubo?

Perché, nonostante crediamo di avere avuto l’intuizione del secolo in fatto di azioni commerciali, alla fine ci ritroviamo con un pugno di mosche in mano?

Tranquillo, se mi permetto di darti qualche consiglio e/o suggerimento è proprio perché anch’io ci sono passato, rimettendoci tempo, denaro, energia e notti insonni.

Alcuni esempi di errori madornali che ho commesso e che mi sono stati, successivamente, di enorme insegnamento.

1. Muoversi su target specifici ma con il timing sbagliato.

Organizzare un evento o un’azione di marketing dedicata ai dottori commercialisti a maggio-giugno quando entrano nel loro periodo professionale “caldo”, vuol dire mettersi già in difficoltà da soli.

Questo è un tipico esempio di timing sbagliato.

Chiediti sempre, o meglio, chiedi al tuo target quale potrebbe essere il periodo migliore per essere coinvolto.

2. Mancata riconoscibilità del tuo brand e/o relazione inesistente.

Continuo a ricevere su LinkedIn, con una certa frequenza, e-mail di persone che un secondo dopo essersi collegate con me, mi inviano offerte di ogni sorta.

A parte che mi piacerebbe prima di tutto poter entrare in relazione con loro: LinkedIn del resto nasce con questo scopo.

Solo dopo sarei in grado di valutare con una certa consapevolezza se le cose che mi propongono potrebbero fare al caso mio.

Ma la cosa più sconcertante è che buona parte di essi mi propone la loro grande competenza in ambito di marketing...mah!

Come minimo vuol dire che non hanno letto il mio profilo!



Se questo è il loro modo di fare marketing, auguri di grande successo...!

Oggi è necessario attrarre le persone e non spingere le proprie proposte ed offerte.

Per fare questo, il primo passo è donare.

Donare contenuti di valore senza chiedere nulla in cambio.

Solo così sarà possibile costruire quella credibilità che potrà farci percepire interessanti dal nostro interlocutore, inducendolo a chiederci consigli e suggerimenti.

3. Non hai destato interesse.

È incredibile vedere consulenti finanziari che inventano format molto sofisticati destinati alla loro clientela.

Salvo poi raccogliere adesioni con estrema difficoltà o, ancor peggio, non ottenendo a valle, risultati significativi.

Quando organizzi qualcosa devi innanzitutto puntare a:

- a. Semplicità
- b. Ripetibilità

La **semplicità** del format e/o della tua iniziativa di marketing deve innanzitutto soddisfare il tuo cliente.

Anche in questo caso, mettili in ascolto della tua clientela.

Coinvolgila chiedendole a quali temi potrebbe essere maggiormente interessata.

Ripetibilità: anche qui vedo spesso Consulenti cimentarsi nell'organizzazione di eventi unici.

Ciò comporta che, alla maggior parte dei clienti appartenenti al network del Consulente, l'iniziativa sarà preclusa.

È un po' come per il concerto dei Pink Floyd a Venezia.

O c'eri o l'unica chance per poterlo rivedere è quella di attendere l'uscita del DVD.

La ripetibilità dell'evento o dell'azione di marketing è ciò che è in grado di garantirti la massima diffusione e coinvolgimento per la clientela.

Magari all'inizio i risultati saranno modesti, ma è proprio grazie alla ripetizione che le persone cominceranno ad accorgersi di te e ad essere disponibili a farsi coinvolgere.

O addirittura a chiederti di poter essere partecipi della prossima iniziativa che avrai intenzione di intraprendere ed organizzare.

4. Attività di follow up inesistente.

Mi ha sempre colpito una ricerca della National Sales Executive Association, l'associazione dei Direttori Commerciali e Vendite americana, riportante il seguente dato: "l'80% delle vendite avviene dopo l'ottavo contatto che il cliente ha con il commerciale/venditore."

Come potrai immaginare, il fatto che un cliente decida di darti i propri soldi, la sua fiducia, è legato a doppio filo alla quantità e qualità di tempo che ha trascorso con te.

L'attività di follow-up, ovvero le azioni che seguono il momento in cui il cliente viene per la prima volta in contatto con te, debbono essere pianificate molto attentamente.

Sullo sfondo di questi 4 errori madornali, c'è solamente una cosa: una scarsa attività di marketing del tuo brand, del tuo nome, della tua reputazione.

Viene attribuita ad Oscar Wilde questa massima: "Non c'è una seconda buona occasione per fare una buona impressione".

Wilde aveva perfettamente ragione!

Che impressione sei solito lasciare di te al tuo pubblico?

Ricordati che la percezione di te, del tuo essere professionale, autorevole e credibile è tutto!

Ma se l'iniziativa di marketing è stata un disastro, a questo punto quali potrebbero essere i rimedi migliori da adottare?

1. Un'azione di marketing va vista come una sequenza di azioni, come un processo, non come un singolo evento.

Quanto viene organizzato di solito dai Consulenti è un evento che il più delle volte ha natura incidentale, improvvisata.

Tutto deve essere pianificato in ogni dettaglio.

Continua sempre a chiederti quali saranno i passi da compiere.

Fatti sempre queste domande:

Per ottenere questo, per raggiungere questo risultato, che cosa debbo fare?

Una volta che ho fatto questo, che risultati avrò ottenuto?

Se ho ottenuto questo risultato, quale sarà il passo successivo?

E se invece non riuscissi ad ottenere quel risultato, cosa dovrei fare? Cosa dovrei cambiare?

Ponendoti in sequenza queste domande, sarai in grado di costruire uno scenario più definito di come potrebbe andare la tua iniziativa di marketing.

Il marketing è un costante test su azioni causa/effetto.

2. Sintonizzati meglio con il tuo target di mercato.

Sbagliare il timing, i mezzi di comunicazione e la tua offerta: questa è la vera anticamera del disastro.

Il timing è fondamentale.

Non è un caso che di gelati se ne vendono più d'estate...

3. I risultati a breve termine non esistono, tranne se hai fortuna.

Non credo alla fortuna, pertanto faccio molta fatica a credere ai risultati a breve termine.

E se dovessero esserci, come sono arrivati velocemente, con altrettanta velocità rischiano di dissolversi come neve al sole.

Per costruire risultati solidi e duraturi nel tempo, devi lavorare sodo alla costruzione del tuo brand.

Hai bisogno di tempo per fare tutto ciò.

Torno a ripeterlo: è il donare che ti consentirà di costruire il tuo brand.

E solo alla luce della tua autorevolezza che riuscirai ad ottenere risultati solidi e concreti nel tempo.

4. Dietro ogni azione deve esserci del pensiero.

Prova per un attimo a pensare se un Amministratore Delegato di una grande società quotata, impostasse tutto il marketing dell'azienda che governa solamente d'impulso.

Ti fideresti di lui? Della sua governance?

Visto che, fino a prova contraria, tu sei il CEO della tua impresa di consulenza finanziaria, devi considerare che dietro ad ogni tua decisione ci sono degli stakeholder, dei portatori di interesse che ti chiederanno conto di ciò che fai.

Per questo è necessario che ogni decisione che intendi prendere in termini di marketing, abbia del pensiero dietro. Le emozioni arrivano dopo!

5. Tieni a bada le emozioni!

Le idee, specialmente quelle originali, sono una cosa bellissima!

Non sempre, però, sono di facile attuazione e, in ultima istanza, non è detto che funzionino.

Ricordati sempre che hai bisogno della giusta audience, del giusto timing, del giusto approccio, della giusta offerta per poter massimizzare il tuo risultato.

Del resto, lo diceva Sun Tzu, il grande generale cinese vissuto tra il V e VI secolo a.c. nel suo celeberrimo libro "L'arte della guerra":

"La più grande vittoria è quella che non richiede alcuna battaglia"

QUANDO ARRIVI AL PUNTO DI SENTIRTI UN INCOMPETENTE

26/03/2019

In ogni organizzazione, le persone tendono a salire di grado fino al proprio livello di incompetenza.

È il Principio di Peter e riguarda tutti quelli che hanno un ruolo di responsabilità.

“Sai Enrico, in ogni organizzazione le persone tendono a salire di grado fino al proprio livello di incompetenza”.

Giorgio, un collega manager di lungo corso, mi rassicurava guidando l'auto che di lì a poco ci avrebbe fatto arrivare a destinazione: la sede di area dove si sarebbe tenuta una riunione manageriale.

Gli avevo appena chiesto un consiglio in merito ad una situazione in cui mi ero trovato di recente e che non ero riuscito ad affrontare con il giusto spirito ed adeguatezza.

“Questo è chiamato il Principio di Peter” chiosò “ed è molto frequente rilevarlo in tantissime organizzazioni”.

Avevo ricevuto da poco l'incarico manageriale. Era assolutamente naturale poter commettere errori e sentirsi non sufficientemente all'altezza.

Giorgio parcheggiò l'auto. Tolsse la chiave e scese velocemente dalla macchina dicendomi: “ Dai pivello, muoviti che siamo in ritardo!”.

Quella conversazione continuo tuttora a ricordarla con piacere.

Fu l'occasione per accelerare ancora di più sul miglioramento delle mie competenze, utili a cercare di minimizzare gli errori ed a svolgere con maggiore efficacia le attività per le quali ero stato scelto.

Ma che cos'è il Principio di Peter?

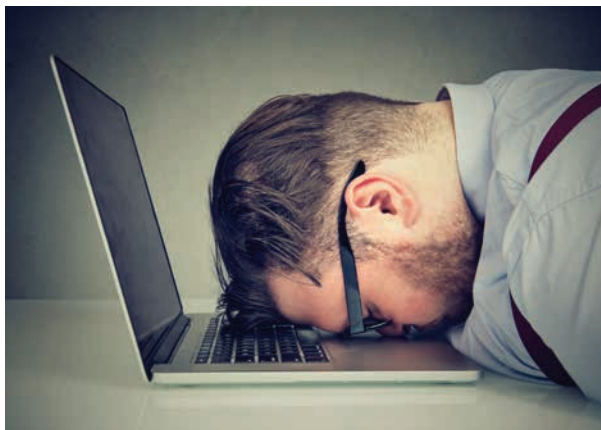
Wikipedia recita:

Il **principio di Peter** è una tesi, apparentemente paradossale^[1], che riguarda le dinamiche di carriera su basi meritocratiche all'interno di organizzazioni gerarchiche. Noto anche come **principio di incompetenza**, esso fu formulato nel 1969 dallo psicologo canadese Laurence J. Peter, in un libro dal titolo *The Peter Principle*, pubblicato nel 1969 in collaborazione con l'umorista Raymond Hull. Il saggio ebbe una notevole fortuna letteraria e ha conosciuto numerose edizioni e traduzioni.

[...]

Il principio di Peter va inteso nel senso che, in una gerarchia, i membri che dimostrano doti e capacità nella posizione in cui sono collocati vengono promossi ad altre posizioni. Questa dinamica, di volta in volta, li porta a raggiungere nuove posizioni, in un processo che si arresta solo quando accedono a una posizione poco congeniale, per la quale non dimostrano di possedere le necessarie capacità: tale posizione è ciò che gli autori intendono per «livello di incompetenza», raggiunto il quale la carriera del soggetto si ferma definitivamente, dal momento che viene a mancare ogni ulteriore spinta per una nuova promozione.

Fermati! So già a cosa stai pensando...



Stai pensando al tuo manager.

A prescindere da quelle che possono essere le tue considerazioni, vorrei invece che ti potessi concentrare sul tuo ruolo di Consulente finanziario.

Ed in particolare chiederti se il Principio di Peter può essere valido anche per i Consulenti finanziari.

Credo proprio di sì.

Lo è nella misura in cui il Consulente finanziario, a causa del mancato aggiornamento delle proprie competenze, è arrivato al massimo delle proprie possibilità nell'interpretare il proprio ruolo.

Lo è per il fatto che, arrivando al limite delle proprie competenze, i risultati stentano ad arrivare, la propria impresa non cresce o non cresce come dovrebbe.

Vorrei che, per un attimo, ti concentrassi su te stesso:- sulle azioni che compi giornalmente, sulle competenze di cui disponi.

Ciò che sei, i risultati che hai conseguito sinora, sono il prodotto, la risultante delle azioni e delle competenze che rispettivamente hai messo in atto e che hai acquisito nel tempo.

Prova per un attimo a ripercorrere le fasi della tua storia professionale.

Sicuramente sarai in grado di riscontrare 3 fasi:

- 1) Si studia per diventare Consulenti finanziari. Il tipo di preparazione è essenzialmente tecnica. Del resto, sono le competenze tecniche quelle effettivamente misurabili. Sapere cos'è l'alpha, il beta, l'indice di Sharpe è di fondamentale importanza per potersi prendere cura degli investimenti delle persone.
- 2) Poi sopraggiunge la strada. La dura vita di strada ti forgia. I "no grazie", gli errori, le soddisfazioni, le sconfitte e le vittorie ti fanno diventare sempre più bravo nel relazionarti con la clientela. Nel fare di te un ottimo relationship manager.
- 3) Il Consulente finanziario ha cominciato a combinare le competenze tecniche con le competenze relazionali e, come prodotto di queste due "forze" ecco che arrivano i primi risultati. All'inizio piccoli risultati che poi, giorno dopo giorno, cominciano a trasformarsi in risultati sempre maggiori, con le conseguenti maggiori soddisfazioni.

Ma poi, ad un certo punto, il giocattolo si blocca.

Il Consulente finanziario non riesce più a fare "gol", si avvita su sé stesso, è convinto di aver perso il tocco magico.

Ciò che fino a poco prima gli aveva permesso di poter conseguire i risultati, ora sembra non funzionare. Sembra addirittura frenarlo.

Ne parla in maniera molto efficace un grande coach riconosciuto a livello internazionale: Marshall Goldsmith.

Nel suo libro più famoso "Ciò che ti ha portato qui non ti farà andare avanti. Come evitare le 20 cattive abitudini che possono ostacolare la carriera" Goldsmith espande proprio quanto espresso dal Principio di Peter.

Quanto ti ha permesso di arrivare dove sei arrivato è ciò che in questo momento ti sta frenando.

Questa cosa la conoscono bene gli sportivi professionisti: tutti, nessuno escluso, nel momento in cui non riescono più a performare a dovere, vuol dire che hanno raggiunto il loro limite massimo di competenza.

Per questo decidono di affidarsi a coach e consulenti per poter spostare ancora più su la loro asticella.

Anche il consulente finanziario che avesse raggiunto il proprio livello massimo di incompetenza potrebbe mettere mano ad azioni e competenze per poter fare un ulteriore balzo in avanti.

A mio parere ciò che potrà determinare un grande salto di paradigma nei consulenti è il cominciare a concepire sempre di più la propria professione, come una professione imprenditoriale.

Del resto, avendo scritto un libro sullo sviluppare questo tipo di competenza, che cosa ti potevi aspettare...?

SE NON SI FA UN TATUAGGIO, ALLORA NON È UN TUO FAN

02/04/2019

Cosa mi ha insegnato il viaggiare in metropolitana a Milano, a stretto contatto con un palestrato, amante della Harley Davidson.

Sono appena sceso dalla metro che mi ha portato a casa.

Milano è veramente una città europea: ti puoi permettere di non toccare auto per settimane, avvalendoti della possibilità di utilizzare un sistema di mezzi pubblici molto efficiente.

Ogni volta che viaggio in metro osservo la moltitudine di persone che, come me, usufruiscono di questo servizio.

Giovani, anziani, famiglie, italiani, stranieri.

Se non vi fossero le pubblicità di attività commerciali milanesi posizionate al di sopra dei finestrini, potrei pensare di viaggiare in una qualsiasi metrò di una delle principali capitali europee: Londra, Parigi, Madrid.

Oggi, durante il tragitto, sono rimasto molto colpito dalla personalità di un uomo di mezza età che, approfittando dei primi caldi primaverili, esibiva i propri tatuaggi sui bicipiti da palestra.

Su un bicipite un volto di donna. Sull'altro bicipite il logo della Harley Davidson.

Ero tentato di chiedere al "forzuto" passeggero se Harley Davidson lo avesse pagato per poter esibire il proprio marchio sulla sua pelle.

Ma, francamente, non avevo voglia di correre rischi inutili...

A parte le battute, Mr Harley Davidson - d'ora in poi lo chiamerò così! - rappresenta una delle tante situazioni in cui un cliente, un appassionato, diventa fan (ti ricordo che la parola fan è la contrazione della parola inglese fanatic) di un marchio.

Quanti Consulenti finanziari vorrebbero avere degli autentici fan tra i loro clienti?

E quanti sarebbero disposti a tatuarsi il volto del loro consulente finanziario sui loro bicipiti?

Credo che la cosa potrebbe tranquillamente costituire il sogno segreto di molti dei professionisti che stanno leggendo queste colonne.

Nel marketing un cliente che pubblicizza, supporta o raccomanda un brand, viene definito un advocate.

Il mercato è pieno di fan sfegatati di un determinato prodotto.

Io stesso adoro tutto ciò che porta il marchio della mela morsicata, la Apple.

E mi capita di raccomandarlo a tutte le persone con le quali vengo in contatto e che mi chiedono consigli su quale device adottare, su quale computer acquistare.

Ho provato ad analizzare che cosa è necessario fare affinché dei clienti si innamorino del nostro brand, trasformandoli in veri e propri supporter della marca.



1. Percezione di ottenere un alto valore dal bene/servizio che si sta utilizzando;

2. Una Customer experience con standard superiori a quanto sperimentato precedentemente;

3. Focus sul cliente.

Nelle aziende molto orientate al cliente, la frase più comune è: “Certo che è possibile...!”

La mentalità è la cura nel tenere a livelli molto alti il rapporto commerciale che si instaura tra brand e cliente;

4. Pro-attività declinata nella costante anticipazione dei desideri e delle soluzioni ai problemi/bisogni della clientela;

5. Orientamento all’azione. Se qualche errore dovesse essere commesso, viene immediatamente intrapresa un’azione volta a risolvere il problema.

Se analizzi attentamente i 5 fattori che ho elencato, nessuno di essi è così determinante nel poter far vivere alla clientela una esperienza da “WOW”.

Eppure, è proprio la combinazione di tutti e cinque gli elementi che porta i clienti a vivere un attaccamento al brand fuori dal comune.

Ma cosa dovresti fare per fare in modo che i tuoi clienti possano arrivare a “tatuarsi” (metaforicamente) il tuo brand sul loro braccio?

Ecco cinque regole che, se seguite, possono creare per la tua impresa una cultura della referenziabilità.

1. Il cliente deve percepire immediatamente che c’è valore nell’affidarsi a te.

Ricordati che quando un cliente affida i propri denari ad un consulente finanziario, sottoscrive con effetto immediato un contratto di consulenza su abbonamento. Sì, su abbonamento!

Pertanto le sue aspettative sono legate a ciò che tu sei in grado di fare per lui, non a ciò che gli stai offrendo.

La percezione del valore si trasmette attraverso il tuo modello di servizio, la tua promessa nei suoi confronti.

Un modello di servizio che è strutturato in una attenta codificazione di tutti i processi che ti consentono di erogare la tua proposta di valore.

2. Creare una cultura interna alla tua impresa, orientata al cliente/customer oriented.

Tutto ciò che è relativo ai valori, alle procedure, agli standard che la tua impresa di consulenza ha deciso di adottare, deve essere pensato per il cliente e dal punto di vista del cliente.

Il settore della Consulenza finanziaria, negli ultimi trent’anni, ha dovuto farsi largo sul mercato attraverso un approccio molto “push”.

Oggi questo approccio sta mostrando la corda.

Il Consulente finanziario deve essere interessante ed interessato al cliente.

L’approccio al mercato dovrà necessariamente essere “pull”.

Il Consulente finanziario è a capo di una community rappresentata proprio dai clienti.

In una community si entra perché attratti dalla leadership di chi è il portatore dei valori, delle regole, degli intenti ed obiettivi comuni.

3. Ascolta pro-attivamente.

L'atteggiamento "push" che il settore ha tenuto nel fare mercato, ha sempre portato il Consulente finanziario a non eccellere nella nobile arte dell'ascolto.

Le competenze trasversali dedicate alle persone, le cosiddette "People Skills" sono ciò che farà fare la vera differenza al settore.

In particolare, l'ascolto pro-attivo è ciò che più di ogni altra cosa farà sentire il cliente unico.

Unici saranno i suoi bisogni. Uniche saranno le sue esigenze, i suoi pain/problemi.

L'ascolto pro-attivo sarà determinante nel consolidamento della relazione con la clientela.

4. Intercetta ed anticipa le novità.

Più avrai la capacità di leggere il contesto che il cliente sta vivendo, più sarai in grado di anticiparlo nei suoi bisogni, nelle sue esigenze.

Analizzare ed intercettare quelli che possono essere i trend è una straordinaria occasione per essere innovativi ed anticipatori.

Innovare ed anticipare i tempi sono le due strategie che più di altre sono in grado di far esclamare "WOW" alla propria clientela.

5. Execution ad altissimi livelli.

La competenza che, più di ogni altra, potrà fare la differenza nel far diventare i tuoi clienti dei veri e propri "hooligans" della tua azienda, è l'execution.

L'execution del tuo modello di servizio attraverso una organizzazione certosina di tutti i punti di contatto/touchpoint con i quali il cliente si relaziona con te e la tua impresa di consulenza, dovranno essere pensati, progettati, organizzati e strutturati avendo sempre in mente il tipo di esperienza che il cliente vorrebbe vivere.

Seguendo queste cinque regole, non ho dubbi sul fatto che, ben presto, più di qualche cliente desidererà tatuarsi il tuo brand sul proprio bicipite.

Sarà la consacrazione definitiva del tuo brand.

Sarà il suo battesimo come tuo fan sfegatato.

COSA PUOI IMPARARE DAI FAST E STREET FOOD PER MIGLIORARE LA TUA OFFERTA DI SERVIZI

09/04/2019

Il Consulente finanziario deve cominciare a differenziare i propri servizi adottando un sistema a più livelli.

Un po' come accade in corso Buenos Aires a Milano, dove, a seconda di fame, tempo e disponibilità economica, puoi trovare pane per i tuoi denti.

Milano, in queste prime giornate primaverili, conferma la sua bellezza cosmopolita.

Può, senza timore di smentita, considerarsi a pieno titolo una capitale europea alla stregua di Parigi, Londra o Berlino.

C'è energia, operosità. C'è vivacità economica.

L'altro giorno mi trovavo, per ragioni professionali, a camminare in corso Buenos Aires.

Corso Buenos Aires è una delle vie più trafficate di Milano, oltre ad essere una delle più importanti strade dello shopping della città meneghina.

Nel suo chilometro e duecento metri di lunghezza vi è un interminabile susseguirsi di attività commerciali: negozi di abbigliamento, bar, ristoranti.

C'è un cosa che mi colpisce sempre quando percorro Corso Buenos Aires a piedi: la presenza di una incredibile quantità di fast food e street food.

Ogni 20 - 30 metri un esercizio pubblico: Mc Donald's, Burger King, Panino Giusto, la Piadineria, Il Panzerotto.

Ma anche la trattoria ed il ristorante ricercato.

Non c'è che l'imbarazzo della scelta: se sei assalito dal morso della fame, in Corso Buenos Aires hai l'imbarazzo della scelta.

Il fatto che vi siano molte catene che offrono cibo ad un prezzo conveniente, mi fa riflettere su alcune cose.

Perché le catene preferiscono aprire dove sono presenti altre catene?

La cosa mi colpisce perché, di primo acchito, sembrerebbe una scelta abbastanza avventata: non sarebbe meglio aprire dove non vi sono concorrenti diretti?

In realtà, se offri cibo ad un prezzo economico, devi sempre tener conto della convenienza che il consumatore ha nello sceglierli.

Se una persona dovesse percorrere troppa strada per poter raggiungere il fast food, la sua idea di convenienza verrebbe meno, in virtù del maggior costo/tempo che dovrebbe sostenere rispetto al costo/convenienza/qualità percepita dall'acquisto del prodotto.

In realtà, la vicinanza tra differenti esercizi che offrono cibo a prezzo conveniente, aumenta in maniera considerevole il valore percepito di ciò che viene offerto.

C'è poco da fare: la varietà per il consumatore è esaltatrice della qualità, specialmente se siamo di fronte a qualcosa di veramente economico.



Non è un caso che buona parte di queste catene decidano di aprire l'una vicina all'altra.

Nel mondo dei servizi, sono moltissime le realtà che decidono di stare vicine le une alle altre, se non addirittura di integrarsi tra loro.

Tutto ciò per poter aumentare le chance di essere scelte

dai clienti.

Per aumentare la percezione di valore della loro offerta.

I Consulenti finanziari potrebbero fare altrettanto?

Ritengo di sì, anche se, all'atto pratico, ciò non avviene.

Questo perché la professione è intesa ancora come una professione molto individualista, con forti connotazioni di tipo artigianale.

L'artigiano fa della propria arte una degli elementi di vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

Così è anche il Consulente finanziario.

Peccato che oggi, per poter rimanere sul mercato e aumentare le proprie chance di farsi scegliere dai clienti, è necessario avviare delle collaborazioni con altre professionalità che siano in grado di rafforzare la proposta di valore offerta ai clienti.

La figura di un consulente finanziario "tuttologo" è destinata a tramontare, così come il suo approccio "generalista" al mercato.

Il futuro sta nella specializzazione della professione e nella collaborazione con altre figure professionali - siano esse consulenti finanziari con altre specializzazioni, siano altri liberi professionisti con altre competenze tecniche.

Ma i consulenti finanziari, oggi, debbono fare anche i conti con la minaccia/opportunità delle piattaforme tecnologiche, che rischiano di far scomparire un certo modo di fare consulenza finanziaria.

Mi riferisco in particolare alla consulenza basata sulle transazioni.

Parliamoci chiaro: fino ad oggi - e non poteva essere altrimenti - la consulenza finanziaria ha approcciato la clientela cercando di portarla a sé attraverso una proposta di valore che potesse essere "innovativa nella tradizione".

C'era un mercato da inventare e da conquistare.

Pertanto la parola d'ordine era quella di differenziarsi rispetto al settore bancario tradizionale, senza però eccedere.

Non a caso l'adagio pronunciato continuamente dai

consulenti finanziari, fino ad ora è stato: "Caro cliente, vieni da me. Sarai in grado di trovare tante delle cose che conosci e che appartengono al modello di business della banca tradizionale, oltre ad un servizio di alto "accudimento" di te e dei tuoi risparmi."

Si è preferito intraprendere la strada dell'efficientamento del portafoglio, del cercare di battere un benchmark e/o un indice, piuttosto che parlare di pianificazione finanziaria.

E non poteva essere altrimenti!

Peccato che ora l'oggetto della transazione ovvero l'asset allocation più efficiente, quella che ti permette di perdere di meno o di guadagnare di più, non esprime più agli occhi dei clienti quel valore che poteva rappresentare in passato.

L'asset allocation è diventato il prodotto che oggi una piattaforma è in grado di offrire al cliente a prezzi molto contenuti.

La generazione di valore è altrove e più precisamente nella vera attività di pianificazione finanziaria.

Pianificazione finanziaria come via maestra per generare valore.

Pianificazione finanziaria che però non è ancora nelle corde dei clienti e del mercato.

Ma a questo punto è necessario chiedersi se non sia il caso che i consulenti finanziari, un po' come accade in corso Buenos Aires a Milano, non comincino ad organizzare il loro servizio offrendo distinti livelli di servizio, in modo tale che, a seconda delle richieste dei clienti - lo street food, il ristorante o il ristorante stellato - ciascuno di essi possa avere "pane per i propri denti".

Di questo argomento ne parlo compiutamente nel mio libro "L'IMPRENDIPROMOTORE - Manuale di imprenditorialità per il consulente finanziario".

Immagino infatti che il Consulente finanziario possa riorganizzare la propria offerta di servizi attraverso tre livelli.

Come accade esattamente per i servizi di carta di credito.

Nello specifico faccio riferimento ad American Express, la quale attraverso la suddivisione della propria offerta di carte di credito su tre livelli, è in grado di differenziare la clientela e soddisfarla in tutte le proprie esigenze.

Carta verde: servizio base

Carta Oro: servizio più evoluto

Carta Platino: come carta Oro + servizio “conciierge”.

Allo stesso modo, mi piace immaginare che il Consulente finanziario possa proporre tre differenti modelli di servizio alla propria clientela.

Livello di servizio “fai da te”

Conto corrente a costo zero a cui si abbina una piattaforma per compravendita di titoli/fondi. Questo tipo di servizio è offerto ormai dalla totalità delle società mandanti.

Pertanto può essere tranquillamente inserito nella “carta dei servizi” del singolo Consulente finanziario.

Qui il Consulente finanziario dovrebbe sfruttare questo livello di ingresso a fee zero per poter acquisire clientela.

In attesa che quest'ultima possa trovarsi nella necessità di non sapere come affrontare la complessità del mondo finanziario e che quindi si decida a chiedere aiuto al proprio consulente.

Livello di servizio “base”

Costo basso/servizio standard/impegno modesto da parte del consulente finanziario in termini di servizio.

Comunque con un servizio di consulenza finanziaria “entry level”.

Livello di servizio “full optional”

Costo adeguato al livello di servizio personalizzato di consulenza.

Questo è il servizio “premium” offerto dal Consulente finanziario e che comprende la pianificazione finanziaria, la manutenzione del portafoglio in coerenza con il piano finanziario del cliente.

Oltre a ciò per esempio, l'invito a seminari finanziari ed altre iniziative organizzate dal consulente.

Immaginare che la tua offerta possa svilupparsi su tre livelli di servizio potrà far vivere al cliente ciò che probabilmente vivi anche tu quando ti trovi a passeggiare in una delle vie più affollate della tua città.

Se ti dovesse venire fame, non avrai difficoltà a trovare pane per i tuoi denti ed alla portata delle tue tasche.

LE 9 REGOLE PER DIVENTARE IMPRENDITORE, ANZI... IMPRENDIPROMOTORE

16/04/2019

La differenza tra libero professionista ed imprenditore è sostanziale.

Nel caso dei consulenti finanziari, questa differenza si sente ancora di più, sia in termini di risultati, sia in termini di visione del proprio futuro.

Per poter vincere le sfide che il settore sta vivendo, è necessario cominciare a cambiare pelle: da Consulenti finanziari a imprenditori, anzi imprendipromotori.

Che differenza c'è tra l'essere a capo di un'impresa di consulenza finanziaria - e quindi svolgere l'attività ed il ruolo di imprenditore - e svolgere la professione di consulente finanziario?

Continuo a farmi questa domanda da tre anni, da quando ho deciso di dare le dimissioni dal ruolo manageriale che ricoprivo, per trasformarmi in imprenditore.

Mi considero veramente fortunato: ho fatto il lavoratore dipendente in un importante istituto bancario della mia città natale, Padova.

Ho pertanto conosciuto cosa vuol dire vivere un rapporto di lavoro dipendente.

Lo stipendio al 27 del mese, le responsabilità commisurate alla relativa libertà concessa dal ruolo e dal grado ricoperto.

Poi ho cambiato lavoro ed imparato un mestiere: quello del Consulente finanziario.

All'epoca, il 1997, lasciare la banca per una libera professione era considerata una scelta molto avventurosa.

Lasciare il "certo" - e che "certo"! - per l'"incerto" non era una scelta semplice e, soprattutto, era poco condivisa dai più.

Ricordo ancora quando decisi di annunciare la cosa ai miei genitori: è ancora vivo in me l'immagine del loro sguardo (triste per la notizia appena ricevuta), il loro silenzio, le loro perplessità.

Successivamente, l'opportunità di ricoprire un ruolo manageriale junior e poi, dopo qualche anno, senior, hanno completato un'esperienza professionale che oggi, guardandomi indietro,

è stata molto appagante, sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista professionale.

I latini dicevano: *audentes fortuna iuvant*, la fortuna aiuta gli audaci, il destino favorisce chi osa.

Perché ho voluto raccontarti la mia storia professionale?

Perché tutte le esperienze che ho avuto modo di vivere, di sperimentare, mi continuano a tenere vicino al mondo dei Consulenti finanziari.

Oggi faccio l'imprenditore e la mia azienda ha lo scopo di aiutare i Consulenti finanziari a trasformarsi in veri e propri imprenditori: imprenditori a capo della loro impresa di consulenza finanziaria.



Tengo molte aule di formazione. Per me un'occasione straordinaria di incontrare una moltitudine di consulenti finanziari.

Perlopiù gente in gamba, che ha avuto la capacità di raggiungere degli ottimi livelli di soddisfazione professionale.

Oggi, però, credo che ogni consulente finanziario debba farsi una domanda per il proprio futuro: voglio continuare a fare il libero professionista oppure decido di fare il salto definitivo verso l'imprenditorialità?

Le differenze tra libera professione ed imprenditività sono sostanziali.

Più il consulente finanziario avrà la capacità di essere chiaro con sé stesso, più avrà la grande chance di costruire e far crescere un'impresa che potrà condurre, che lo potrà

accompagnare per molti anni e che per altrettanto tempo, potrà fare del bene ad altre persone.

E più vi sarà chiarezza, più potrà fare le cose che maggiormente lo appassionano.

L'alternativa?

Odiare la propria professione e trovarsi in una situazione non desiderata, con tutti gli inevitabili problemi da risolvere e relativi strascichi che influenzeranno anche la propria vita personale.

Ma qual è la differenza più rilevante tra libera professione ed imprenditività?

Fermati un attimo e rifletti: la libera professione è essenzialmente l'eseguire una serie di attività e/o lo sviluppare delle attività utili ad acquisire e mantenere delle specifiche competenze.

Ecco: il Consulente finanziario è proprio come descritto dalle poche righe di cui sopra.

Imprenditività, il fare l'imprenditore, vuol dire creare una entità che sia fortemente rivolta allo sviluppo di una attività commerciale: l'impresa.

Nel suo bellissimo libro "E-Myth Revisited" Michael Gerber racconta di quanto sia importante essere on the business e non in the business.

Essere on the business vuol dire avere la piena consapevolezza che Imprenditore ed Impresa non sono la stessa cosa. Non si trasfondono l'uno nell'altra.

Da parte dell'imprenditore vi deve essere la consapevolezza e quel giusto distacco necessari a considerare la propria impresa come un'entità terza e non come un figlio da accudire costantemente.

L'impresa non è un figlio dal quale è difficile staccarsi.

L'impresa non è un figlio da guardare sempre con occhi amorevoli e misericordiosi, anche quando il figlio non si meriterebbe in realtà tutto ciò.

L'imprenditore deve sempre - per quanto possibile - avere quella lucidità utile a potergli far prendere delle decisioni - anche dolorose - ma necessarie per salvaguardare l'impresa ed i relativi portatori di interesse-stakeholder che le ruotano attorno.

Ma quali potrebbero essere le vere e reali differenze di cui dovresti tenere conto, nel momento in cui comincerai a chiederti dove vorrai vedere la tua impresa di consulenza finanziaria fra 3-5 anni?

Ne ho individuate 9 e credo potranno esserti molto utili per pianificare e programmare tutta la transizione e trasformazione da libera professione a vera e propria impresa della tua attività di Consulenza finanziaria.

1. Un'impresa è dotata di un sistema. Una libera professione no.

A cosa mi riferisco quando parlo di sistema/i?

Un sistema - come sostiene Gerber - è un insieme di azioni che si ripetono e che sono in grado di portare la tua impresa ad ottenere risultati.

Se dovessi ricondurre questo concetto all'impresa del consulente finanziario, sintetizzerei il tutto con due parole: staff/team e procedure.

2. Staff e fornitori esterni. Difficilmente un libero professionista è dotato di staff.

In un'impresa, staff e fornitori esterni sono trattati come un tutt'uno. Una entità unica e coesa.

Lo staff fa parte del sistema. È imprescindibile la sua presenza.

Sono ancora troppi i consulenti finanziari che per oscure ragioni - responsabilità, desiderio di non fare investimenti - non si sono dotati di uno staff a cui delegare buona parte delle attività meno importanti.

3. un'impresa continua ad investire con costanza in miglioramenti, automazioni, riduzione degli sprechi, delega del lavoro.

E' difficile incontrare un imprenditore di successo che non abbia e continui ad investire in miglioramenti, automazioni, riduzione degli sprechi e delega del lavoro.

Tutto ciò per contrastare con continuità la competizione molto serrata che il mercato impone.

Non sempre ciò accade per i liberi professionisti, i quali molte volte si trovano a svolgere compiti in prima persona, quando invece sarebbe più utile ricorrere ad automazione e/o delega.

4. un'impresa migliora con continuità la customer experience per attrarre sempre più clienti con minor sforzo.

Il libero professionista è spesso troppo impegnato nell'erogare i propri servizi piuttosto che interrogarsi sul tipo di esperienza che ciascun cliente sta facendo nell'accedere a questo tipo di servizi.

Oggi la customer experience è diventata molto più rilevante del brand.

Oggi fare branding, vuol dire prima di tutto riprogettare la customer experience della propria clientela, in modo che sia quest'ultima a fare da ambasciatrice dell'azienda presso il

mercato.

5. un'impresa fissa obiettivi e gestisce attivamente vendite, ricavi, margini e tutti gli step necessari a conseguire gli obiettivi.

Fissare degli obiettivi, pianificare, agire per poter conseguire i risultati. Tutte attività che rappresentano la spina dorsale del buon intraprendere.

Ma per fissare obiettivi e gestire tutta l'impresa è necessario rendersi misurabili.

Una caratteristica ancora troppo poco diffusa tra i liberi professionisti ed i consulenti finanziari.

6. Un imprenditore può tranquillamente prendersi una vacanza senza che il proprio business accusi il colpo.

Ciò non accade per il libero professionista. Perché?

Perché si trova essenzialmente a vendere tempo.

Per questo per il Consulente finanziario è fondamentale cercare di creare un sistema che possa far andare avanti la propria azienda a prescindere dalla propria presenza.

7. Un'impresa ha una propria valutazione sul mercato, fornendo all'imprenditore un flusso di reddito.

Certo, i Consulenti finanziari non hanno problemi di cashflow.

La professione di Consulente finanziario è una tra le poche professioni che comincia ad incassare nel momento in cui il cliente versa i primi denari.

Al di là di questa specificità del settore, un Consulente finanziario, se volesse realmente cominciare a ragionare in termini imprenditoriali, dovrebbe immaginare la propria attività proseguire nel tempo, a prescindere se in futuro egli ci sarà o meno.

Tutti i grandi imprenditori costruiscono le proprie imprese immaginando che esse sopravvivano a loro stessi.

Le costruiscono sapendo di poter, un giorno, capitalizzare il massimo da ciò che sono riusciti a costruire.

Uno studio di un libero professionista ha un valore di molto inferiore rispetto ad un'impresa.

Talune volte non ha alcun valore sul mercato, visto che l'impresa è "confusa" con la persona del professionista stesso.

8. Un'impresa continua a migliorare e a far crescere le competenze dei propri collaboratori. Un'impresa ha a capo un amministratore delegato a tempo pieno che la guidi.

Non escludo, in futuro, che molti consulenti finanziari possano costituirsi in team e che, crescendo, si dotino di staff sempre più ampi.

È evidente che più il loro team/impresa crescerà, più vi sarà la necessità che ad occuparsi del buon andamento del team, vi sia una persona che a tempo pieno svolga questo tipo di incarico.

Nel caso del libero professionista, se è vero che quest'ultimo è l'amministratore delegato della propria impresa, è vero anche che mancano i presupposti (team, staff, collaboratori) che permettano a quest'ulti-

mo di delegare mansioni e di occuparsi delle attività a più alto ritorno sull'investimento: la gestione e la crescita della propria impresa.

9. Un'impresa continua incessantemente ad investire in sistemi, in miglioramenti e nelle persone.

È il must di ogni impresa quello di investire senza soluzione di continuità su tutto ciò che consenta di essere maggiormente competitivi.

Purtroppo non accade frequentemente per il libero professionista ed il consulente finanziario.

L'investimento sulla propria impresa, in realtà, dovrebbe tra le prime attività nell'agenda del Consulente finanziario.

Non è pensabile, oggi, che un imprenditore investa poco in innovazione tecnologica, in miglioramenti organizzativi se vuole che la propria impresa sopravviva, viva ed arrivi a competere contro concorrenza e ad altre avversità presentate dal mercato.

Buona parte dei business muoiono perché hanno a capo un imprenditore che non ha le idee chiare su sé stesso e sul futuro di sé e dell'impresa che guida.

Spesso e volentieri ego, orgoglio, poca preparazione e scelte sbagliate, non mettono nella condizione l'imprenditore di poter comprendere l'impatto che le scelte e le "non scelte" avranno sul futuro della propria impresa.

Chiediti: cosa vuoi per la tua impresa e per te fra tre o cinque anni.

Se non sai risponderti, lascia da parte ego ed orgoglio ed affidati a chi potrebbe aiutarti nel fare chiarezza per il tuo futuro.

Leggi libri, rivolgiti a business coach, a consulenti d'impresa.

Qualunque cosa possa essere necessaria per poter fare chiarezza, falla.

Ne va del tuo futuro e del futuro della tua impresa di consulenza finanziaria.

NON C'È MAI UNA SECONDA OCCASIONE PER FARE UN'OTTIMA PRIMA IMPRESSIONE

30/04/2019

Come sempre, dai romanzi si possono ricavare molti insegnamenti. Da poco ho riletto con piacere il capolavoro di Oscar Wilde "Il ritratto di Dorian Gray".

Wilde, nel far invecchiare il dipinto posto del protagonista del romanzo, racconta di quanto sia importante la percezione che il mondo ha di noi.

Cosa e come fare per distinguersi come professionisti sul mercato? Vi sono cinque elementi da prendere in considerazione.

Ho avuto il piacere di rileggere recentemente - complice l'aver una figlia quattordicenne - "Il ritratto di Dorian Gray" di Oscar Wilde.

La rilettura a distanza di anni di questo capolavoro mi ha indotto non poche riflessioni su quanto - citando Wilde - «La vita imita l'arte molto più di quanto l'arte non imiti la vita.»

È indubbio: oggi siamo fortemente sensibili a tutto ciò che vediamo, a tutto ciò a cui siamo esposti in termini di stimoli visivi, uditivi.

Lo sanno perfettamente le aziende nel cercare spazio nelle "coscienze" dei consumatori, lavorando tantissimo sui fattori di percezione.

Quanto andrò scrivendo da qui in poi non vuole chiederti di fare un patto "faustiano" con il Diavolo, come fece Dorian Gray, facendo invecchiare per sé il proprio dipinto e consentendosi di commettere le cose più efferate in cambio della impunità e della perenne giovinezza.

Ciò che però voglio provare a stimolare in te è la consapevolezza che - e qui mi tocca nuovamente citare Oscar Wilde - "Non c'è mai una seconda occasione per fare un'ottima prima impressione".

Più lavoro con i consulenti finanziari, più mi occupo di questioni legate al loro marketing, più realizzo che

l'importanza della percezione che i clienti hanno del consulente è fortemente correlata al successo raggiunto da quest'ultimo.

Lo so, qualcuno leggendo queste ultime righe storcerà il naso: il successo è causato da altre cose, il duro lavoro, la fortuna... ognuno completi questa frase come meglio ritiene.

Credo invece che - come sostenuto da Al Ries e Jack Trout nel loro stupendo "Le 22 immutabili leggi del marketing", libro che ti consiglio di leggere se vuoi migliorare il tuo business - il successo di una azienda sul mercato è direttamente correlato alla percezione che il mercato ha di essa.

Ed il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotto!

Partendo da qui, la domande che voglio porti quest'oggi sono proprio queste:

Come vieni percepito dal mercato?

Come vieni percepito dalla tua clientela?

Quali variazioni potresti apportare per poter cominciare a vincere questa battaglia di percezioni?

I modelli di business delle mandanti, la gamma prodotti a tua disposizione non sono elementi differenzianti sufficienti: i tuoi competitor dispongono esattamente delle tue stesse cose.

Pertanto, parti dal presupposto che avendo tu ed i tuoi competitor a disposizione le stesse identiche cose, il cliente, l'investitore, il consumatore faranno fatica a distinguere l'uno dagli altri.

Mi ha molto colpito una ricerca effettuata negli Stati Uniti nel 2014 dove veniva chiesto ai clienti investitori se fossero in grado di distinguere un consulente finanziario dall'altro.



Ebbene, il 60% degli investitori americani dichiarava che non vi erano elementi differenzianti sufficienti per poter distinguere un consulente finanziario dal suo omologo appartenente ad un'altra società.

Se la stessa domanda venisse posta agli investitori italiani, la percentuale sarebbe la stessa?

Secondo me sarebbe addirittura più alta...

Ed allora, tornando al nostro Oscar Wilde, com'è il tuo ritratto?

Eccoti una breve check list in 5 punti che ti potrà essere utile per cominciare fin da subito a valutare con obiettività se e come il tuo brand viene percepito sul mercato.

E, soprattutto, se la percezione del tuo personal brand è differente, così differente da farti emergere nell'immenso mare dell'indistinto.

1. LA TUA PRESENZA ON LINE

Prova per un attimo a digitare il tuo nome e cognome su Google.

Il motore di ricerca che risultati ti restituisce?

Opzione a.: sei invisibile, ovvero non si riescono a recuperare notizie su di te, su cosa fai e soprattutto su cosa potresti fare per i tuoi clienti ed i tuoi clienti potenziali.

Se così fosse hai un problema molto importante da risolvere.

Ti faccio una domanda: andresti mai in un ristorante che oggi non possiede neanche un sito internet e nessuna recensione da parte dei clienti che lo hanno frequentato?

Opzione b.: sei visibile, ovvero ci sono moltissime notizie sul tuo conto.

Sei appassionato di sport, ami stare con le persone... insomma emergono moltissime informazioni su di te, sulla tua persona. Da un lato tutto ciò è un bene.

Dall'altro lato una serie di informazioni che non siano coerenti con il voler - da parte tua - far percepire che sei un professionista a "tutto tondo", rischiano di portare fuori strada quel cliente che volesse affidarsi a te.

In questo caso è necessario riorganizzare immediatamente i contenuti, in modo tale che se un cliente potenziale ti cercasse per affidarsi a te o semplicemente per farsi un'opinione di te, tutte le informazioni che potrebbe ricavare dovrebbero essere corrispondenti alle sue aspettative.

2. SEI (APPARI) PFOSSIONALE?

Com'è il tuo profilo LinkedIn?

Hai una foto professionale?

La tua biografia - non il tuo CV - è ricca di informazioni su di te?

Racconta di te e soprattutto racconta di cosa puoi fare per la tua clientela?

Il tuo network su LinkedIn è composto prevalentemente da clientela potenziale appartenente al segmento di mercato che intendi servire?

Oppure buona parte del tuo network è costituita da colleghi?

Se a visitare il tuo profilo sono persone del settore, LinkedIn ti servirà molto poco per poter sviluppare il tuo business.

3. SEI (APPARI COME) UN'IMPRESA?

Hai un sito web personale? O la solita pagina fornita dalla tua società mandante?

Sei riuscito a personalizzare il tuo sito o la pagina fornita dalla società mandante con contenuti originali di tua produzione?

Avere un sito web ed un blog sono le prime cose a cui un Consulente finanziario dovrebbe pensare, per poter cominciare a costruire la propria credibilità on line.

Il sito web ed il blog ti consentono di poter raccontare più in dettaglio chi sei e cosa puoi fare per la clientela.

Ovviamente il sito web dovrà essere particolarmente curato, originale e rispecchiante la tua personalità, stile e professionalità.

Vedo troppi siti web di consulente finanziari che sembrano delle epigrafi: tutti uguali, con foto brutte, con gli stessi testi.

La scelta della realizzazione di un sito web bello e funzionale presuppone che si facciano degli investimenti seri.

Ne va della percezione che la tua impresa avrà sul mercato.

4. SEI (APPARI) STRUTTURATO?

Ai clienti piace fare affari con gente di successo, che ha raggiunto obiettivi e traguardi professionali importanti.

Com'è il tuo personal branding?

Hai sviluppato un'immagine coordinata?

Hai curato la tua immagine, il tuo logo, la tua carta da lettere, i tuoi bigliettini da visita, in modo che costituiscano un tutt'uno con la percezione che vuoi dare al mercato di te, in quanto professionista affermato?

5. SEI (VIENI PERCEPITO) COME UNA AUTORITÀ NEL TUO CAMPO D'AZIONE?

Autorevolezza e credibilità derivano principalmente dalla scrittura.

Scrivere costa fatica e richiede competenze.

Competenze da sviluppare ed aggiornare con continuità.

Nel tuo caso, scrivere potrebbe portarti degli indubbi vantaggi:

- a. capacità di fare sintesi;
- b. migliorare la tua esposizione;
- c. obbligarti a documentarti e quindi ad accrescere - senza accorgertene - le tue competenze;
- d. produrre una quantità importante di contenuti che ti potranno essere utili anche per altri scopi (libro, po-

dcast, commenti su Telegram, seminari finanziari).

Scrivendo articoli dedicati alla risoluzione di specifici problemi della tua clientela, sarai in grado, giorno dopo giorno, di conquistare quella credibilità di esperto che tanto piace al mercato.

Di lì a poco i risultati non tarderanno ad arrivare.

Del resto, avrai finalmente cominciato a farti percepire per il valore che realmente esprimi e che, sino ad ora, hai voluto tenere nascosto, dando per scontato che il pubblico se ne accorgesse.

Un po' come Dorian Gray...effettivamente il dipinto lo teneva in soffitta e non esposto in bella vista.

COME DIVENTARE LEADER DI PENSIERO NEL TUO MERCATO

07/05/2019

È sempre affascinante venire a contatto con dei Leader di pensiero. Che cosa distingue un Leader di pensiero da un esperto? Competenze tecniche eccellenti e...

Sono appena entrato nella Feltrinelli della stazione Centrale di Milano.

Spesso attendo qui la partenza dei miei treni.

A volte cerco di arrivare volutamente mezz'ora, quarantacinque minuti prima, per concedermi un po' di tempo tra i libri.

Andare in libreria mi dona grande pace: è un vero momento di piacevole solitudine.

Il reparto che più prediligo di Feltrinelli Stazione Centrale è quello al piano binari.

Entrando e percorrendo per intero la libreria, direttamente in fondo, trovo gli scaffali dedicati ai libri di management e marketing.

Poco più in là gli scaffali dedicati alla filosofia ed alle religioni.

Non è un caso che questi macro temi siano "dirimpettati" gli uni con gli altri.

I primi sono dedicati all'anima ed al pensiero aziendale, i secondi all'anima e pensiero individuale.

Facendo scorrere lo sguardo trovi i libri di Peter Drucker e Michael Porter, più in là i libri di Heidegger, Schopenhauer, più in là ancora Sant'Agostino, Lutero.

È una vera epifania del pensiero umano, una vera messe di stimoli.

Vedendo tutti questi grandi nomi del pensiero filosofico, del pensiero religioso, del pensiero manageriale, mi pongo frequentemente alcune domande.

Come sono arrivati a diventare dei leader di pensiero? È stato sufficiente pubblicare dei libri?

Prima di pubblicare i loro scritti, di cosa si occupavano?

Ma, soprattutto, cosa caratterizza un Leader di pensiero rispetto ad una persona comune?

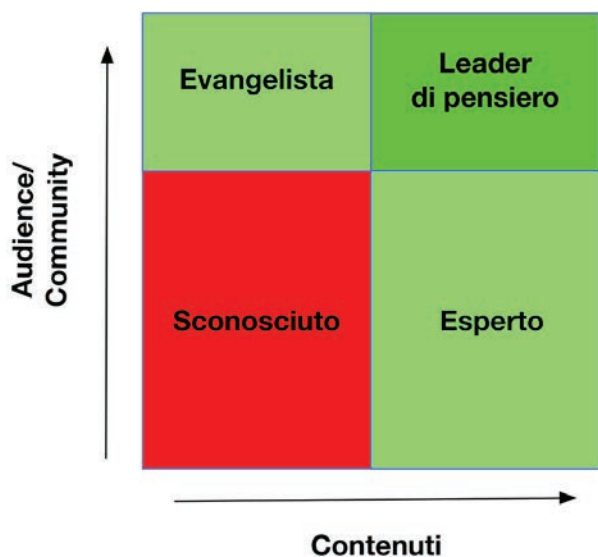
Ed, a questo punto, come diventare un leader di pensiero? Esiste una formula specifica, un metodo, un percorso da intraprendere?

Un consulente finanziario può diventare Leader di pensiero nel proprio mercato di riferimento?

Riflettendo, anche i leader di pensiero hanno fatto della gavetta.

È molto probabile che ciascuno di essi sia nato "professionalmente" come un esperto, un tecnico.

Anzi, per essere più preciso, prima di diventare un tecnico degli argomenti di cui poi è diventato punto di riferimento, è molto probabile che il leader di pensiero si sia formato presso qualcun altro, grazie alla mentorship di qualche percorso accademico e/o professionale che gli abbia consentito di imparare.



Poi, con il passare del tempo e grazie alle esperienze accumulate, la propria condizione di “apprendista stregone” ha cominciato ad evolvere sino a diventare quella di professionista affermato: buona parte dei Consulenti finanziari che mi stanno leggendo in questo momento sono dei professionisti affermati.

Essere professionisti affermati, però, non vuol dire aver raggiunto lo status di “esperto”, una delle due condizioni necessarie per poter essere considerati eligibili al rango di leader di pensiero.

Oggi sono ancora troppo pochi i Consulenti finanziari che riescono ad elevarsi a status di esperti, perché il loro approccio al mercato continua ad essere ancora troppo generalista.

Diventare Leader di pensiero vuol dire raggiungere lo status di esperto.

In aggiunta a ciò la seconda condizione necessaria: una audience, una community.

Una audience e community che sia in ascolto del proprio leader, che richieda opinioni, analisi ed approfondimenti.

Una community consapevole che, solamente dal leader attorno al quale si è raccolta, potranno provenire suggerimenti, consigli ma soprattutto soluzioni.

Prova a pensarci: oggi grazie agli smartphone, siamo in grado di poter accedere ad una rilevante quantità di informazioni. E siamo noi a decidere chi, come e cosa ascoltare.

Questo è un cambiamento epocale rispetto a quanto vissuto dai consulenti finanziari negli ultimi trent'anni, dove era l'industria che ti diceva che cosa dovevi ascoltare, che cosa dovevi fare.

Oggi i processi di acquisizione delle informazioni, di espressione delle preferenze - si pensi alla musica, ma non solo - avvengono bottom-up, dal basso verso l'altro, e non top-down, dall'alto verso il basso.

Sono purtroppo ancora molti i Consulenti finanziari con una certa seniority che non hanno adeguato la loro strategia di stare sul mercato, adattandosi a questo nuovo trend.

Come, a questo punto, diventare dei leader di pensiero?

Ho individuato tre passaggi da percorrere:

1. Individuare una nicchia di mercato che ti consenta di poter cominciare a rafforzare le tue competenze nella risoluzione di problemi specifici.

Più ti concentri su specifici segmenti di mercato, più comincerai ad acquisire sensibilità, linguaggio, competenze utili a diventare un vero e proprio esperto in quel determinato campo.

Metaforicamente pensa alla differenza che c'è tra un medico generico ed un medico specialista: devi puntare a diventare un esperto nella risoluzione di determinate “patologie” finanziarie.

2. Cominciare a produrre contenuti che siano realmente utili a quello specifico segmento di mercato, nel risolvere i propri problemi;

3. Far arrivare con continuità questi contenuti al mercato.

Per fare ciò i social network, il blog, un libro, dei seminari finanziari possono costituire l'arsenale a tua disposizione per essere identificato come esperto e, successivamente, leader di pensiero.

Vuoi diventare leader nel tuo mercato di riferimento?

Comincia a produrre contenuti interessanti e comincia a costruirti la tua audience.

Preoccupati principalmente di queste due cose: tutto il resto - ion primis i risultati - sarà una naturale conseguenza.

COME CREARE UN VERO SERVIZIO PERSONALIZZATO IN 4 STEP

14/05/2019

Cosa si può imparare da una sarta che ha deciso di dare una svolta alla propria vita professionale grazie alla tecnologia?

Che è possibile realizzare “vestiti tailor made” ma con un processo altamente standardizzato: è la Customization Mass.

“Enrico, sei cresciuto di una taglia rispetto a 5 anni fa!”

Sandra, la mia sarta, ha appena terminato di prendermi le misure del girovita per confezionarmi un nuovo abito.

Eh sì, l'età, la vita in giro per l'Italia, i pranzi - spesso consumati velocemente! -, le cene di lavoro.

L'esperienza ed una vita professionalmente intensa non solo vengono misurate in persone formate, in aule fatte, in chilometri percorsi, ma, ahimè, anche in centimetri: quelli del girovita!

Le chiedo: “E quindi? Dovrò aspettare di più per ottenere il mio abito, visto che dovrai modificare tutti i cartamodelli?”

Sandra mi rivolge uno sguardo tra il compassionevole ed il divertito: “Guarda che oggi, a fare tutto è un programma CAD (ndr Computer Aided Design) che in pochi istanti rielabora digitalmente i cartamodelli e poi provvede non solo a stamparli, ma addirittura a tagliare la stoffa”

La guardo anch'io tra lo stupito ed il soddisfatto e penso: “Eh brava Sandra, anche questa volta non hai mancato di stupirmi con effetti speciali...”

Lei continua: “La maestria di sarta sta nel prender bene le misure e nel disegnare al computer l'abito. È lì il vero valore aggiunto. Tutto il resto - taglio e cucitura - lo dà da fare fuori. Questo mi consente di poter mantenere un ottimo rapporto qualità/prezzo, senza rinunciare ad un altissimo livello di personalizzazione che tutti i miei clienti chiedono, percepiscono ed apprezzano”.

“E quindi, quando posso passare a prendere l'abito?” - le chiedo sfidandola.

“Al solito: passa a provarlo fra due settimane” mi risponde con sguardo sornione.

Eh già... touché...

Un'altra splendida lezione appresa oggi da un settore totalmente differente dal mio e dal settore della consulenza finanziaria.

Signore e signori, Sandra mi ha appena presentato la Mass Customization, la personalizzazione di massa!

Di Mass Customization ne avevo sentito parlare la prima volta durante il mio MBA, quando uno dei docenti ci portò a visitare una piccola azienda di Vicenza che era leader mondiale nella produzione di stampanti 3D.

È lì che compresi immediatamente il potenziale che la tecnologia poteva mettere a disposizione delle aziende, permettendo loro di poter produrre industrialmente oggetti, ma con un livello di personalizzazione altissimo.

Tornando a Sandra, la mia sarta, difficilmente sarebbe riuscita a coniugare un prodotto con standard qualitativi elevati, ad un prezzo ragionevole e soprattutto in tempi brevi.

Sandra, però, dalla sua ha anche un'altra arma segreta: un database aggiornato scrupolosamente dove, in maniera molto accurata ha raccolto tutte le informazioni dei suoi clienti.

Non solo le misure antropometriche, ma i gusti in fatto di colori, di stoffe, oltre al numero di vestiti e camicie che le sono state commissionate da ciascuno dei propri clienti.



Ti ho raccontato questo episodio personale perché mi ha molto colpito e perché credo che ciascun consulente finanziario debba cominciare a conoscere i propri clienti esattamente come ha fatto Sandra, raccogliendo con scrupolo tutti i dati che potrebbero essere utili per poter erogare un servizio ad alto livello.

Il tutto per continuare a generare del valore e a far percepire del valore alla propria clientela.

Un valore che possa rendere sempre più coerente il rapporto qualità/valore/prezzo che si instaura tra cliente e consulente.

Ma come riuscire a fornire un servizio ad oltre 100 clienti - questo di solito è il numero di persone seguite con più assiduità da un Consulente finanziario - che venga realmente percepito da ciascuno di essi come un vero e proprio servizio personalizzato? Come un servizio tailor made?

Ho individuato 4 passaggi fondamentali per poter cominciare a creare un modello di servizio percepito dai clienti come realmente tagliato su misura

1) Costruisci, per ciascun cliente, un Profilo che vada oltre i dati di portafoglio e/o anagrafici. Il profilo deve contenere maggiori informazioni su:

- relazioni dei clienti
- interessi
- aspirazioni
- hobbies
- passioni.

Tutti questi dati debbono essere facilmente reperibili, in modo tale da poterti consentire di realizzare comunicazioni ad hoc, eventi dedicati ecc.

2) La raccolta dei dati ti consentirà di poter cominciare a segmentare in maniera molto più efficace i tuoi clienti, potendo progettare per ciascun segmento modelli di servizio ad hoc, strategie di comunicazione dedicate, ecc.

Creare per ciascun segmento azioni di marketing specifiche ti consentirà di far percepire il servizio che eroghi come qualcosa di maggior valore.

Per questo tipo di attività, a venirti in aiuto dovrà essere necessariamente un software o una app di CRM, di Customer Relationship Management. Sicuramente tra gli applicativi forniti dalla mandante potrebbe esservi il CRM. Se non fosse a disposizione, vi sono moltissime soluzioni presenti nel web.

3) Metti a punto una strategia di comunicazione ad hoc per ciascun segmento che hai individuato precedentemente. Il CRM - se integrato ad esempio con la tua email - potrà aiutarti ad interagire con la tua clientela e a coinvolgerla meglio.

4) Utilizzando i dati e le differenti segmentazioni ecco che potrai cominciare a spedire email, articoli personalizzati, inviti ad eventi specifici, destinati solamente a quei clienti che appartengono a certi specifici segmenti.

Ti faccio un esempio: immagina di inviare una email la cui grafica sia estremamente curata e che racconti della scelta di dotare il tuo ufficio di una macchina del caffè Nespresso.

La macchina potrà consentirti di poter offrire non solo caffè ma anche caffè macchiato e cappuccino ai clienti, potendo scegliere tra una vasta varietà di blend.

Questa email sarà inviata esclusivamente a quei clienti che sei solito ricevere in ufficio.

Cosa ci sarà scritto nella email?

“Caro cliente, da questa settimana nell’accoglierla in ufficio vi sarà una piacevole novità: la possibilità di prenderci insieme un buon caffè o un cappuccino o una qualsiasi bevanda calda. Questo per rendere più piacevole il momento della revisione del suo portafoglio. E visto che le cose stanno andando particolarmente bene... il caffè sarà probabilmente ancora più buono!

Gestire con la tecnologia la personalizzazione diventerà sempre più facile ma sempre più essenziale per continuare ad avere clienti felici e soddisfatti.

VUOI FAR VIDEO? COMINCIA DAL METTERE A PUNTO UNA STRATEGIA

21/05/2019

La produzione di video ma più in generale di contenuti è ciò che realmente può differenziare un Consulente finanziario da un suo competitor. A condizione che alla base di tutto vi sia un Progetto editoriale ed una strategia di produzione di contenuti. Diversamente, c'è il rischio di spendere energie, tempo e denaro in qualcosa che tutto sarà fuorché utile per poter far crescere la propria impresa di consulenza finanziaria.

Il video è il presente!

Il video è il futuro!

Se non fai video difficilmente riuscirai a fare business!

L'opportunità che ciascuno di noi ha - in quanto imprenditore - di potersi trasformare in un media è molto ghiotta.

La tecnologia non solo è stata in grado di abbattere i costi di produzione di contenuti, ma ci sta permettendo di poter realizzare cose che fino a pochi anni fa erano letteralmente impensabili.

Pensa solamente a cosa poteva voler dire realizzare dei video o delle registrazioni audio e poterle mettere a disposizione di un vasto pubblico: incredibilmente costoso ed impegnativo!

Oggi con i social network tutto ciò è possibile. Sono molti i consulenti finanziari che hanno cominciato a cimentarsi con queste nuove forme comunicative.

Ecco che c'è chi si è creato il proprio canale YouTube dove ha caricato tutti i video che ha prodotto.

O chi, in alternativa, ha aperto un canale Telegram o ha creato una lista Broadcast su Whatsapp dove informa con regolarità i propri clienti attraverso dei messaggi "audio".

O chi, ancora, sta cominciando ad esplorare forme di

comunicazione audio come il podcast.

Insomma, oggi più che mai, se vuoi cominciare a distinguerti ed a comunicare con i tuoi clienti, diventa essenziale cominciare ad utilizzare anche queste nuove forme di comunicazione.

Mi è capitato di recente di leggere una ricerca fatta negli Stati Uniti.

Veniva chiesto ai Consulenti finanziari come giudicassero il video come forma di comunicazione e se il video facesse parte del loro "arsenale" di marketing.

La risposta da parte dei Financial Advisor americani confermava l'importanza dei video come strumento essenziale per costruire la propria credibilità e reputazione.

Una credibilità e reputazione professionale costruita attraverso una produzione di video "Educational": il consulente finanziario, infatti, tramite il video è in grado di fare educazione finanziaria in maniera massiva.

C'è però un'altra cosa che mi ha colpito delle risposte fornite dai Financial Advisor: il fatto che solamente una minima parte si era dotata di una strategia chiara nella produzione di contenuti.



Provoco: la maggior parte dei consulenti non ha alcuna idea di come intende coinvolgere i propri clienti nel presente e nel futuro con i contenuti.

Ciò è grave.

È grave perché non pianificando, c'è il grosso rischio di spendere energie, soldi, tempo in maniera poco strutturata.

Quando, al contrario, è proprio in una situazione di ristrettezza di energie, soldi e tempo che elaborare un piano è doveroso e può consentire di poter decidere dove destinare queste risorse "scarse".

Senza un progetto di comunicazione, il rischio più alto è proprio quello di buttare letteralmente fuori dalla finestra dei soldi.

Per cominciare a realizzare un progetto di comunicazione che possa essere realmente efficace, prima di tutto debbo capire che buona parte delle persone che in questo momento si approssima a vedere dei video, lo fa perché vuole capire come fare alcune cose.

Sono i cosiddetti video "tutorial", i video "how to": come faccio a fare questa cosa, come faccio a fare quest'altra cosa...?

Sarebbe molto interessante che i Consulenti finanziari insegnassero tramite i video a capire ad esempio come o in cosa si differenzia uno strumento finanziario dall'altro.

Oppure, come verificare sul proprio estratto conto alcuni costi.

O ancora, come cominciare a pianificare finanziariamente la propria vita futura.

Sono convinto che, da parte dei clienti, vi sia "fame" vera di questo tipo di informazioni.

Non dimentichiamoci che soldi, salute e figli sono gli argomenti che creano maggiore emozione nelle persone.

Prova ad esempio a chiederti che tipologia di video sei solito cercare sul web: ti renderai conto che buona parte dei video che ricerchi sono relativi proprio al come trovare soluzioni a problemi specifici.

E magari buona parte di questi problemi riguarderanno proprio i soldi, la salute ed i figli.

Per cominciare a produrre video, però, è necessario creare un Progetto editoriale.

Il progetto editoriale ti consentirà di poter decidere a priori i destinatari, i contenuti e soprattutto i canali attraverso i quali diffondere ciò che hai realizzato: questo per consentirti di poter raggiungere più efficacemente il tuo pubblico target.

Creare una Progetto editoriale non è difficile.

Ecco 5 step utili a realizzare la tua Strategia di comunicazione:

- 1) Fatti un'idea chiara con chi vuoi comunicare (segmento/nicchia di clientela);
- 2) Metti a punto una strategia ben definita di come andrai a comunicare con quella specifica nicchia (la tipologia di contenuti che intendi produrre, la frequenza, il tono e lo stile);
- 3) Elabora la modalità con la quale andrai a raccogliere il materiale che una volta elaborato, ti permetterà di poter produrre il tuo contenuto;
- 4) Elabora il come, il dove, il quando intendi produrre il contenuto.
- 5) Metti tutto insieme in un piano editoriale e, soprattutto, pianifica in termini temporali quando intendi realizzare i contenuti e quando intendi pubblicarli. Darti delle scadenze è un'ottima garanzia di poter razionalmente utilizzare le tue risorse - tempo, denaro, energie - in maniera efficace e passare dalla teoria alla pratica.

Immaginare di produrre dei video che siano realmente interessanti è veramente cosa da pazzi se prima non hai pianificato adeguatamente sforzi ed obiettivi.

COSA PUOI IMPARARE DALLE SERIE TV PER MIGLIORARE IL TUO MODO DI FARE CONSULENZA

28/05/2019

Le serie televisive stanno conoscendo una nuova stagione di notorietà: appassionano, destano interesse.

Ma dietro la realizzazione di una serie televisiva vi sono molte "tecnicità". Una tra tutte: il cliffhanger.

Vediamo come questa tecnica può aiutare i consulenti finanziari a migliorare il loro modo di presentare le loro soluzioni alla clientela.

Sono sempre alla ricerca di nuove modalità per comunicare in maniera più efficace.

Gli esempi di comunicazione che "buchino" l'attenzione di un'altra persona, di una platea di spettatori, sono molteplici.

Se ti dovesse capitare di frequentare un corso di Public Speaking, sicuramente potresti apprendere moltissime tecniche, trucchi e segreti per poter mantenere desta l'attenzione del tuo pubblico, così come il cercare di far arrivare più efficacemente il tuo messaggio.

Leggevo in questi giorni un saggio su come scrivere una sceneggiatura cinematografica.

Dietro la realizzazione di una sceneggiatura vi sono moltissime regole da seguire.

Il numero di parti (atti) di cui deve essere composta: tre.

Il fatto che entro i primi dieci minuti debba sempre succedere qualcosa: il teaser.

Il protagonista e/o i protagonisti debbono sempre essere descritti in modo tale che lo spettatore si riconosca in loro.

Ed infine il finale che deve essere sempre memorabile.

C'è però una eccezione a tutto ciò: le serie televisive.

Oggi le serie televisive stanno letteralmente appassionando milioni di persone.

Il loro segreto: la dilatazione dei tempi con la quale si svolgono le vicende.

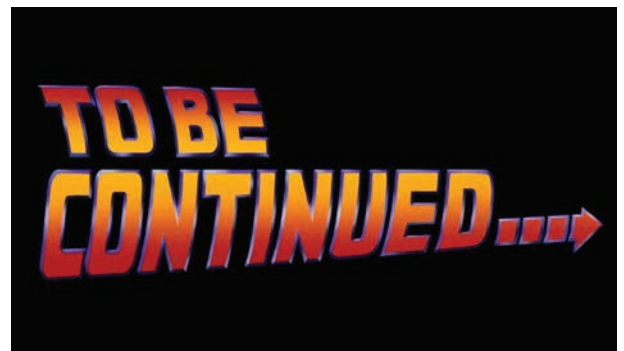
Ciò permette di arrivare a livelli di approfondimento che sono molto differenti rispetto alla sintesi necessaria di un film.

In aggiunta a ciò un altro fattore determinante e che contribuisce a farle amare dal grande pubblico: il fatto che ogni puntata, finendo sul più bello, ti lasci il desiderio di vedere la puntata successiva.

Puntata che andrà in onda la settimana successiva o addirittura alcuni mesi dopo (qualora si preveda il seguito attraverso una nuova stagione).

Come esseri umani amiamo che le storie si concludano.

Questa interruzione "sul più bello" ha una valenza scientifica ed è chiamato "Effetto Zeigarnik" o, in gergo cinematografico cliffhanger (trad. appeso alla scogliera).



Riporto testualmente da Wikipedia:

L'effetto Zeigarnik, dal nome della psicologa lituana Bluma Zeigarnik, è la tendenza a ricordare i compiti o le azioni incompiute o interrotte con maggior facilità di quelle completate.

La psicologa Bljuma Zeigarnik studiò il fenomeno partendo dalle osservazioni dello psicologo gestaltiano e suo professore Kurt Lewin. Nel 1927 pubblicò uno studio che descrive il fenomeno che prese il suo nome.

Zeigarnik aveva notato che, in un ristorante affollato, un cameriere ricordava tutte le ordinazioni parzialmente eseguite, mentre non ricordava niente delle ordinazioni già concluse.

Per realizzare il suo studio la Zeigarnik affidò a diversi soggetti una serie di 18-22 esercizi da completare (enigmi, giochi, problemi aritmetici).

I soggetti alla fine dell'esperimento si ricordavano due volte di più gli esercizi non conclusi rispetto a quelli completati con successo.

L'effetto Zeigarnik descrive come la mente umana ha più facilità a continuare un'azione già cominciata e portarla a termine, piuttosto che dover affrontare un compito partendo da zero.

Infatti, quando si incomincia un'azione si crea una motivazione per portarla a termine che rimane insoddisfatta se l'attività viene interrotta.

Sotto l'effetto di questa motivazione un compito interrotto rimane nella memoria meglio e più profondamente di un'attività completata.

L'effetto Zeigarnik è il fenomeno psicologico alla base del funzionamento in narrativa del cliffhanger.

Proprio sfruttando il meccanismo dell'effetto Zeigarnik, nelle serie televisive gli episodi si interrompono con classici cliffhanger, lasciando incompiuta la trama dell'episodio al fine di spronare lo spettatore a seguire l'episodio successivo.

Ti starai chiedendo tutto ciò cosa c'entra con la tua professione di consulente finanziario.

Ritengo che la cosa c'entri molto e possa assumere dei risvolti molto positivi nel tuo modo di comunicare con la clientela.

Pensa alla situazione nella quale spesso ti trovi nell'illustrare delle novità a dei clienti oppure quando sei di fronte a dei clienti durante una visita di assistenza e/o durante una prima visita ad un cliente potenziale.

Prova ad immaginare che, nell'illustrare una soluzione ad un problema specifico, ad un certo punto, quando

sei sul momento di andare a rivelare il finale, tu decida di cambiare discorso, lasciando in sospeso il cliente proprio sul più bello, quando la sua attenzione era massima.

Questo improvvisa sospensione contribuirà con efficacia a far sì che il cliente attenda con grande trepidazione la rivelazione da parte tua della soluzione.

Ho provato ad immaginare un dialogo possibile tra un consulente finanziario ed un cliente, facendo in modo di inserire al momento giusto l'effetto Zeigarnik o cliffhanger.

Ti renderai conto anche tu - immediatamente - dell'efficacia di questo espediente comunicativo.

Immagina che il consulente cominci a delineare una nuova strategia di investimento, raccontando i benefici che altre persone hanno cominciato ad ottenere.

Ma, proprio nel momento in cui si stanno per presentare i numeri ottenuti grazie alla strategia, il Consulente fa una deviazione sui benefici fiscali della soluzione, lasciando in sospeso i presenti proprio al momento di più alta attenzione.

Il cliente - lasciato in sospeso - desidererà che la storia si completi proprio con quegli elementi numerici temporaneamente accantonati dal Consulente.

Ecco, grazie a questa metodologia, la probabilità che il cliente ricordi con maggiore intensità ciò che gli hai detto, sarà la garanzia di rimanere impresso nella sua mente come professionista.

E del resto...

(...to be continued...)

L'ASSISTENTE VIRTUALE – UN ASSET IMPRESCINDIBILE PER L'IMPREDIPROMOTORE

04/06/2019

Avere del personale in staff deve diventare un “must” per il Consulente finanziario che voglia realmente imprimere una nuova marcia alla propria attività.

Ecco che la figura della Assistente virtuale può convincerti a fare un passo che sino ad oggi hai costantemente rinviato.

“Allora Enrico, dovrai prendere l’aereo alle 9.10 a Linate. A destinazione troverai un’auto che ti porterà all’hotel. Dovresti parlare alle 15.00, quindi hai tutto il tempo per poterti rilassare, rinfrescarti e, se necessario, ripassare i contenuti del tuo speech”.

“Grazie Beatrice!”

“Prego. Fammi sapere se hai bisogno di altro. Diversamente comincio a lavorare sull’organizzazione dei tuoi spostamenti della settimana prossima”.

È ormai da alcuni mesi che ho avuto modo di affiancare a Debora, la mia prima assistente virtuale, una seconda assistente, Beatrice, che si occupa dell’intera organizzazione della mia agenda.

A Debora ho delegato interamente la gestione della mia presenza sui social, oltre che tutte le questioni legate alla IMPREDIPROMOTORE Academy.

Debora pubblica i contenuti che le fornisco quotidianamente grazie alla sua precisione ed al fatto che è una vera “cintura nera” di app, pc e software vari.

È grazie alla sua azione quotidiana che ho potuto realizzare ed implementare la mia strategia di marketing durante questo ultimo anno e mezzo.

Senza il suo apporto pratico, difficilmente sarei riuscito a raggiungere il livello di notorietà che oggi ho nel settore della Consulenza finanziaria.

Un livello di notorietà costruito nel tempo, fatto di costante presenza on line e sui social, a cui non poteva mancare una altrettanta massiccia presenza in aula, a fare formazione, a tenere conferenze e speech in ogni dove in Italia.

E quando ti capita di essere cinque giorni su sette in aula, hai bisogno di farti dare una mano: non è assolutamente pensabile arrangiarsi e fare tutto da soli.

Per questo ho avuto bisogno di “mettere in pista” un’altra assistente: Beatrice.

Anche Beatrice è una virtual assistant con una grande esperienza come assistente di direzione.

I risultati? Straordinari!

Soprattutto in termini di serenità e concentrazione.

Avere chi ti copre le spalle dal punto di vista organizzativo libera tempo ed energie che puoi dedicare tutte alla crescita della tua impresa.

Oggi voglio parlarti di assistenti perché ritengo indispensabile, per un consulente finanziario che voglia fare un grande salto di qualità in termini di numeri e risultati, il dotarsi di personale di staff.



Lo scrivo qui perché so che vi sono tantissimi consulenti che continuano a “resistere” all’idea di poter cominciare ad avvalersi di collaboratori.

In primis perché il lavoro del Consulente finanziario è ancora concepito come un lavoro artigianale, dove - da buon artigiano - il professionista è abituato a farsi tutto da solo.

Compilazione dei contratti, preparazione dei documenti per le visite, telefonate, conferme di telefonate, acquisto di carta e toner per la stampante, preparazione degli inviti per i seminari finanziari, accoglienza dei clienti in ufficio, ecc.

Le attività che ho appena elencato sono solamente alcune delle tante che quotidianamente i consulenti finanziari si ostinano a far da soli, anziché delegare ad una o ad un assistente.

Lo so, all’inizio non è facile: cominciare a delegare è durissima, specialmente se si è andati avanti così per anni.

Inoltre, la resistenza a dotarsi di un assistente molto spesso è legata all’idea che “bastarsi da soli” sia sufficiente, in particolar modo dal punto di vista delle responsabilità.

Bastandomi, posso anche venir meno a quella responsabilità tipicamente imprenditoriale di dover pensare non solo a me stesso, ma anche ai dipendenti il cui benessere è legato proprio al buon andamento della mia impresa.

Benessere a cui i collaboratori - se bravi - danno un contributo concreto. Questo non va mai dimenticato!

In ultima, il fatto che in Italia assumere un dipendente è come contrarre una sorta di matrimonio, specialmente dal punto di vista degli oneri e degli obblighi.

La rigidità delle regole imposte dal contratto di lavoro dipendente porta chi deve assumere a pensarci più di una volta prima di fare “il grande passo”.

Il timore - legittimo - è sempre lo stesso: e se le cose non dovessero andare bene, come posso risolvere il rapporto di lavoro senza complicazioni economiche, etiche, umane e relazionali?

Nonostante tutti questi distinguo, tutte queste remore, avvalersi della collaborazione di un’assistente credo debba diventare un must.

Tutti i consulenti finanziari che hanno raggiunto importanti traguardi e che ho avuto l’onore di conoscere ed intervistare hanno del personale di staff.

Personale al quale delegano buona parte delle attività: del resto il 99% delle attività di un consulente finanziario sono delegabili!

C’è solamente un’attività che non può essere delegata e che, peraltro, è l’attività a più alto ritorno sull’investimento: lo stare di fronte ai clienti.

Tutto il resto non solamente è delegabile, ma deve essere delegato!

Perché? Semplice, perché il costo orario di un consulente finanziario è altissimo!

Lo scrivo nel mio libro “L’IMPRENDIPROMOTORE - Manuale di imprenditorialità del Consulente finanziario”: il valore di un’ora di un consulente finanziario che fatturi 100.000 euro è pari ad Euro 104.

Un costo orario notevolmente superiore rispetto a quello di una qualsiasi assistente.

So già che la prima obiezione che mi potrai fare è la seguente: non ho un giro d’affari sufficiente da potermi permettere una assistente a tempo pieno.

Beh, il suggerimento che mi permetto di darti è il seguente: comincia magari condividendo una assistente con qualche altro collega.

In questo modo potrai ottenere contemporaneamente due risultati:

1. Abituarti a cominciare a delegare alcune funzioni.
2. Condividere il costo.

Il maggior tempo a tua disposizione potrà essere dedicato all’attività di prospezione ed allo stare maggiormente vicino ai tuoi clienti, traducendosi in maggiore soddisfazione e fatturato.

Un’altra remora da superare è quella di doversi dotare di un collaboratore solo attraverso una assunzione.

Non necessariamente: oggi fortunatamente esiste la figura dell’assistente virtuale.

Essa potrà legarsi a te attraverso un contratto di prestazione libero professionale, senza alcun tipo di vincolo.

Una condizione fantastica per chi vuole cominciare ad avere qualcuno in staff, senza doversi impegnare fino in fondo con una assunzione.

Pronto a cominciare?

A proposito: se vuoi approfondire il tema delle assistenti virtuali, vai su Google e digita "Assistenti virtuali". Troverai un sacco di informazioni oltre a molte offerte di virtual assistant professioniste che potranno sicuramente fare al caso tuo.

QUANDO LA CONSULENZA DIVENTA IL PREMIO PER PROTEGGERE IL PROPRIO CAPITALE

11/06/2019

È indispensabile spiegare e ricordare ai clienti cosa voglia dire affidarsi ad un professionista.

Soprattutto oggi, all'alba dell'estratto conto verità, è utile prepararsi a rispondere in maniera efficace se anche a voi dovessero dire:

“Senta Marco... vorrei che mi spiegasse una cosa”

Marco posa la penna e respira a fondo. Fa il Consulente finanziario da troppo tempo per non comprendere ormai che cosa si celi dietro lo sguardo di un cliente.

Ricambia lo sguardo in maniera aperta e lascia affiorare un sorriso di comprensione:

“Lei pensa che tutto quello che ha pagato l'anno scorso sia servito a poco, visti i risultati non particolarmente brillanti. Aggiungerei che ha quasi il rimorso di aver portato i suoi denari qui. Forse perché sperava di perderli tutti. Peccato che anche quest'anno non ci siamo riusciti!”

Il cliente sgrana gli occhi, fissa Marco con stupore e dice:

“Scusi ma cosa intende con questa affermazione? Ho portato qui i miei denari per guadagnare, non per perderli”

Marco si aggiusta gli occhiali sul naso e riprende:

“Semplice: parte importante del mio lavoro è quella di gestire il rischio collegato ai differenti investimenti dei miei clienti. Mi pagano essenzialmente per questo.

Provi a rifletterci: nessuno desidera che la propria casa, per un cortocircuito, prenda fuoco e bruci. Nessuno desidera rimanere su una sedia a rotelle, impossibilitato a svolgere il proprio lavoro. Nessuno desidera morire e nessuno desidera sprecare soldi qui, rimanendo con il proprio capitale azzerato.

Sappiamo però che potrebbe succedere: per questo adottiamo tutte le attenzioni per limitare la probabilità che accada qualcosa di negativo.

Tutto quello che facciamo è cercare di coprirci da questi rischi pagando dei premi assicurativi nel caso gli eventi dovessero accadere. E sottolineo **NEL CASO DI**. “

Il cliente continua a seguire Marco con attenzione e lo invita a proseguire.

“Nessuno desidera sprecare soldi e rimanere con il proprio capitale azzerato. Ecco, lei in questo momento sta pagando un premio **“NEL CASO DI”**. Un premio che è rappresentato dal costo della mia consulenza.

In questo costo inoltre non c'è solo la mia consulenza.

C'è anche l'attività di altre persone che - anche se non le sta vedendo - stanno operando per lei.

In questo momento stanno adottando tutte le attenzioni possibili cercando di proteggerla: proteggerla da tutti quei rischi che, se dovessero accadere, probabilmente renderebbero più difficile il vivere oggi.”

“Onestamente non avevo mai avuto modo di considerare la cosa da questo punto di vista” ammette il cliente.

Marco sorride premuroso e continua:

“Sa, l'altro giorno, ho incontrato per la prima volta un nuovo cliente. Gli ho chiesto che cosa pensasse dei consulenti finanziari e, soprattutto, che tipo di attività - secondo lui - il consulente finanziario dovesse svolgere per la propria clientela.



Vuole sapere la sua risposta? Ha immaginato che il consulente finanziario fosse come una sorta di giocatore professionista di poker. Sì, proprio così: un giocatore professionista di poker.”

“In che senso?” chiede il cliente a Marco.

“Nel senso che pensava il Consulente finanziario fosse una sorta di giocatore professionista al quale si affidano i soldi per riuscire a portare a casa dei risultati. Come? Semplice! Facendolo andare a giocare per noi, con i nostri soldi al Casinò chiamato mercato.

Il cliente di cui le parlavo poco fa, insieme ad alcuni suoi amici, aveva dato dei soldi ad un loro conoscente il quale - essendo conosciuto come un grande frequentatore di casinò ed un giocatore professionista di poker - doveva “investirli” per loro, giocando sempre per loro al tavolo di Poker Texas Hold'em. A quel punto gli ho risposto che se avesse pensato al Consulente finanziario come una sorta di giocatore professionista che va al Casinò a cercare di portare a casa dei soldi, beh, non ero certamente la persona che faceva al caso suo.”

Il cliente sembra essere sempre più interessato a capire dove Marco vuole arrivare con il suo discorso.

Marco prosegue:

“La certezza finanziaria - ammesso che esista - presuppone SEMPRE il pagamento di un prezzo. I miei amici assicuratori questo prezzo lo chiamano PREMIO. E meno sei disposto a rischiare, più non ti potrai permettere ciò che desideri. È sempre una questione di prezzo.

Ora, nel nostro caso specifico, il prezzo è alto non perché ciò che le sto proponendo sia raro o poco disponibile sul mercato. Ciò che lei fa fatica a valutare solamente attraverso il prezzo è il valore del piano, del progetto che insieme abbiamo messo a punto. Per

carità, potremmo spendere meno denaro cercando un prezzo inferiore sul mercato, ma poi la protezione finanziaria verrebbe meno. E, al contrario, mi pare che questa certezza finanziaria lei intende mantenerla. Anzi, mi sembra di capire che sia il suo obiettivo primario, vero? Il vero valore è qui?”

Il cliente risponde: “Sì, suppongo proprio di sì”.

“Lei crede? Il progetto finanziario che ho costruito per lei, insieme a lei, è la miglior assicurazione del suo patrimonio, definita dopo aver trovato le sue priorità, quelle giuste per lei.

Se però lei non è pienamente soddisfatto, vuol dire che qualcosa mi è sfuggita e possiamo migliorarla.

Immagini che in questo momento le venga data l'opportunità di poter scegliere tra una Toyota di dieci anni fa, del 2009, ed una Toyota di oggi. Che cosa vorrebbe guidare per i prossimi tre anni?

Il cliente guarda con aria interrogativa Marco e risponde: “Una Toyota del 2019 ovviamente... ma se fosse possibile preferirei scegliere un'Audi.”

“Certo che può... ed è proprio qui il punto: lei può scegliere tutto ciò che le piace, a qualsiasi prezzo. Ma converrà con me che ci potranno essere delle differenze di qualità, di comfort e di affidabilità?”

“Sì, certamente!” risponde il cliente

Marco prosegue:

“Si renderà immediatamente conto che starà pagando molto di più per l'AUDI rispetto ad una Toyota del 2009, di dieci anni fa.

Eppure - se lei ci pensa bene - sia l'AUDI, sia la Toyota, le farebbero girare la città allo stesso modo.

Lei però mi ha detto che se fosse possibile preferirebbe l'AUDI.

E sa perché l'ha scelta?

Il cliente sorride e risponde: “AUDI da sempre è sinonimo di qualità costruttiva, sicurezza ed affidabilità. “

Anche Marco sorride: “Beh, consideri che lei sta pagando una AUDI al prezzo di una Toyota del 2019. Questo vuol dire affidarsi ad un professionista.”

Marco e il suo cliente sono personaggi di fantasia: ho provato ad immaginare il dialogo che, tra poco, potrebbe intercorrere tra un consulente finanziario ed un cliente, una volta ricevuto l'estratto conto verità.

Mi auguro che possa darti un contributo per spiegare ai clienti il vantaggio di avere come interlocutore un consulente finanziario proprio come te, la loro AUDI.

Un professionista che, prima di tutto, è in grado di aiutare i clienti a gestire la complessità dei mercati finanziari ed a ragionare con loro di pianificazione finanziaria.

E, del resto, siamo tutti d'accordo su un fatto: per quanto i clienti possano ricercare soluzioni più a buon mercato, quanto costerebbe loro non avvalersi di un consulente finanziario in tema di mancata protezione e/o risultati?

PERCHÈ LA SCRITTURA TI RENDE AUTOREVOLE

18/06/2019

La scrittura rende autorevoli. C'è poco da fare. Scrivere è un percorso di crescita personale che ti consente di disciplinarti, di aumentare le tue competenze, di misurarti. Insomma, un percorso di trasformazione. Esattamente quello che ti serve per poter cominciare ad interpretare in modo nuovo la professione. Ad una condizione: che quanto scrivi sia realmente farina del tuo sacco...

Perché la scrittura ti rende autorevole

La scrittura rende autorevoli. C'è poco da fare. Scrivere è un percorso di crescita personale che ti consente di disciplinarti, di aumentare le tue competenze, di misurarti. Insomma, un percorso di trasformazione. Esattamente quello che ti serve per poter cominciare ad interpretare in modo nuovo la professione. Ad una condizione: che quanto scrivi sia realmente farina del tuo sacco...

Ero particolarmente emozionato quel giorno. Arrivo con la mia auto - una station wagon - all'indirizzo che la segretaria mi aveva indicato.

La palazzina era abbastanza anonima. Una di quelle palazzine costruite negli anni Ottanta. Sicuramente al tempo - appena edificata - faceva la sua bella figura tra gli edifici di quel quartiere popolare di Padova.

Suono "int. 4" al citofono. Una voce metallica chiede: "Chi è?"

Rispondo emozionato: "Florentino, ho appuntamento alle 16.00 con il dottor..."

Non faccio in tempo a terminare la frase che il rumore dello scrocco della porta irrompe nella conversazione.

"Quarto piano, uscito dall'ascensore vada a destra, l'ultima porta è la nostra"

I pochi secondi del tragitto dal piano terra al quarto piano sembrano non finire.

Ho tutti i suoi quattro libri sottobraccio: ricordo di averli comprati l'anno prima alla Feltrinelli.

Libri con contenuti robusti, come piacciono a me.

Quattro saggi sul marketing dedicati alle piccole imprese.

Seguo le istruzioni ed arrivo di fronte all'interno 4. La porta è già aperta e ad accogliermi c'è lei, la figlia dell'autore. Mi invita ad accomodarmi.

"Mio padre sarà da lei tra pochi minuti".

Mi siedo e, come d'abitudine, comincio a guardarmi intorno, cercando di cogliere i particolari dell'ambiente.

Alle pareti grandi poster di vecchie campagne pubblicitarie ideate dall'agenzia.

Di fronte una libreria con parecchi libri, tra i quali scorgo l'immancabile Kotler, i differenti volumi di Seth Godin ed altri libri di marketing.

Mi sembra di essere a casa mia: molti dei volumi sono presenti anche tra i miei scaffali.

"Caro Florentino eccomi: piacere!"

È lui. Mi alzo, gli vado incontro con emozione, gli stringo la mano.

Mi fa accomodare e cominciamo subito a conversare. Sembra contento della mia visita. Mi dice che non gli capita spesso di incontrare i suoi lettori e ancor di più dei lettori che hanno acquistato contemporaneamente tutti i suoi libri.

Glieli porgo chiedendogli una dedica su ciascuno di essi.

Gli chiedo cosa l'ha spinto a cominciare a pubblicare.

E lui mi risponde secco: "La scrittura rende autorevoli.

A maggior ragione se poi cominci ad avere un pubblico che ti legge e che interagisce con te”



Già, la scrittura rende autorevole. Da sempre porto con me il ricordo di quell'incontro con uno dei miei autori preferiti in ambito marketing.

Ed è da quell'incontro che avrei deciso, un giorno, di scrivere un libro.

Cosa che ho potuto realizzare qualche anno dopo, quando dovevo cominciare ad avviare la mia impresa di consulenza e formazione.

Non avevo alle spalle quella credibilità professionale richiesta dalle reti per poter diventare un loro fornitore ed il libro mi avrebbe potuto dare una forte mano nel cercare di migliorare il mio posizionamento, la percezione di me.

Il mio libro, l'IMPREDIPROMOTORE, ha avuto la capacità di aprire molte porte e mi ha consentito di poter raggiungere in poco tempo traguardi inaspettati.

Ancora oggi, avere tra le mani il mio libro, pubblicato da una casa editrice importante, è motivo di grande orgoglio e di emozioni.

Emozioni legate alla fatica di scriverlo, alla trepidazione nel vederlo sugli scaffali pronto per il giudizio dei lettori, a tutto ciò che è accaduto dopo la sua uscita.

Ma c'è una cosa che più di altre mi piace ricordare: il rapporto con i miei lettori. Fantastico!

Non voglio però trascurare il fatto che il libro testimonia le mie competenze in tema di marketing ed imprenditorialità.

È proprio così: la scrittura rende autorevole.

Molti consulenti finanziari mi chiedono da dove cominciare per poter scrivere dei contenuti che possano essere interessanti.

Ecco i miei cinque personalissimi consigli per poter cominciare a scrivere settimanalmente un articolo da inviare alla propria clientela.

Perché un articolo e non subito un libro? Perché scrivere un libro è complesso e richiede molta preparazione.

La preparazione - che intendo come lo sviluppo delle proprie competenze - è un processo lento che richiede tempo.

Per questo credo molto nello sviluppo delle competenze fatto in maniera graduale, senza scorciatoie.

Per essere autorevoli è necessario innanzitutto diventare degli autori.

L'etimologia della parola autore deriva dal latino auctor-oris, derivazione di augere "accrescere, chi fa crescere"

Scrivere è un atto tecnico, alla stregua del suonare uno strumento musicale: all'inizio farai sicuramente fatica, ma applicandoti con costanza, riuscirai ad ottenere in poco tempo grandi risultati.

Ecco i miei cinque consigli:

1. **Scrivi per chi ti legge, per il lettore.**

Prova a pensarci.

Ogni volta che ti approcci ad un testo scritto, inconsciamente pensi: **"Che utilità ha per me leggere questo articolo, questo libro?"**

Nel cominciare a scrivere devi sempre chiederti per chi stai scrivendo ed il motivo per cui lo stai facendo.

Una delle cose che faccio di solito, prima di scrivere, è crearmi un avatar, un profilo del mio lettore tipo - in questo caso il consulente finanziario - cercando di rappresentarmi immediatamente le caratteristiche, il linguaggio, i gain e pain che contraddistinguono il suo agire quotidiano.

Se riuscirai a fare questo, tutto diventerà meno difficile.

Altra cosa importante è chiedermi sempre che cosa mi aspetto che il lettore faccia dopo aver letto il mio articolo.

lo. Ciò determina in maniera chiara la finalità del testo che andrò a comporre.

2. Comincia raccontando una storia.

Anche questo articolo è cominciato con una storia. Il mio incontro con uno dei miei autori preferiti in ambito marketing.

Cresciamo grazie alle storie. Le storie appassionano e ci portano immediatamente ad immergerci nel testo.

3. Sii divulgativo, semplice e possibilmente asciutto. Come Alberto Angela ed Ernest Hemingway.

È famosa una lunga lettera che Winston Churchill indirizzò alla moglie dove per finale scrisse: "Mi dispiace di avervi scritto una lettera così lunga. Non ho avuto il tempo di abbreviarla".

Cerca di "asciugare" i periodi troppo lunghi.

Abbrevia usando parole brevi e frasi concise. Oggi la soglia di attenzione delle persone si è notevolmente abbassata e con essa la loro capacità di memorizzare.

Ridurre il "carico cognitivo" delle persone, vuol dire agevolarle nella comprensione del testo.

Quando comunichi, la responsabilità della comprensione di ciò che dici è la tua, non di chi riceve il messaggio.

Per questo devi essere semplice, divulgativo. La finanza è materia complessa. Più riuscirai a renderla semplice, più i tuoi lettori apprezzeranno.

4. Usa il tuo stile, è l'unico modo per distinguerti.

Il tuo modo di porti deve trasparire anche nel tuo modo di scrivere.

Per questo è fondamentale che sia tu a scrivere gli articoli e non qualcun altro per te.

La scorciatoia di farsi scrivere da altri le cose, ti metterà abbastanza presto di fronte a problemi reputazionali.

Immagina per un attimo che la tua fonte di "ispirazione" sia la stessa di altri tuoi colleghi. Che figura faresti nel consegnare ad un cliente lo stesso libro di un altro collega?

Oppure che differenza c'è tra te ed un altro collega se alla fine l'argomento che tratti è il medesimo?

Sì, certo, qualcuno potrà dirti che anche se l'argomento è lo stesso, cambia il pubblico. Peccato che oggi c'è il rischio che tutti trattino gli stessi due/tre argomenti...

Ma rimane sempre sullo sfondo una cosa: che stai preferendo comunque una scorciatoia alla sana fatica di prepararsi.

Prepararsi vuol dire studiare, scrivere, studiare e ancora scrivere.

Solamente così potrai cominciare realmente a distinguerti.

5. Essere preparato per sostenere ciò che scrivi.

Scrivere costa fatica e ti pone di fronte ad una grande responsabilità: l'essere preparato.

La preparazione prima di poter scrivere qualsiasi cosa ti aiuterà, settimana dopo settimana, articolo dopo articolo, ad acquisire quella autorevolezza che ti consentirà di distinguerti realmente rispetto agli altri.

La preparazione ti permetterà anche di spiegare al tuo lettore il perché è importante, urgente o strategico seguire i tuoi consigli.

Ah, dimenticavo...

Se cominci a scrivere un articolo ogni settimana, tra 52 settimane, senza neanche accorgertene, avrai scritto il tuo primo libro.

Un libro interamente realizzato da te, con "farina del tuo sacco" al 100%.

E che testimonierà la tua competenza, la tua autorevolezza!

RITORNO DAL FUTURO

25/06/2019

Una pagina di diario collocata fra cinque anni nel futuro, racconta di come potrà essere il nuovo modo di fare marketing per il Consulente finanziario.

Raccontando di nicchie, comunicazione e focus.

Milano, 20.06.2024

Sono già trascorsi cinque anni dalla prima lezione della IMPRENDIPROMOTORE Academy.

Sono stati cinque anni intensi, fatti di incontri, risultati, successi, delusioni, sconfitte e vittorie.

Ho una consapevolezza: quella di aver potuto aiutare tantissimi consulenti finanziari a superare un bel po' di difficoltà.

A superare le loro credenze limitanti. A credere che questa professione potesse avere ancora un futuro. Che potesse essere realmente una professione che migliorasse la condizione dei loro clienti.

Ad immaginare che la professione di consulente finanziario non potesse essere solamente un fatto individuale, ma che potesse esprimere tutte le proprie potenzialità grazie al senso di appartenenza ad una community.

Beh, debbo dire con grande soddisfazione che la missione è stata compiuta.

Cinque anni sono stati, inoltre, un periodo di tempo sufficiente per capire quali strategie hanno funzionato, quali no.

Cinque anni di sperimentazioni, test, raccolta di informazioni mi fanno dire con una ragionevole certezza che sono 4 le caratteristiche che più di altre, hanno consentito ai miei consulenti finanziari di poter ottenere risultati al di sopra della norma.

1. Focus sulle priorità dei clienti, non sulle loro disponibilità.

All'inizio questo nuovo modo di approcciare il lavoro ha presentato moltissime resistenze. Ciò era normale: si veniva da un approccio al mercato essenzialmente "push", dove il focus era legato alle disponibilità dei clienti ed al collocamento di prodotti e strumenti: del resto, buona parte della remunerazione era proveniente dal mero collocamento di questi ultimi.

Poi qualcuno ha iniziato a cambiare approccio - del resto c'è sempre qualcuno che prima di altri si attiva e funge da avanguardia! - .

I seminari finanziari dedicati alla metodologia del Goal Based investing hanno cominciato a produrre i primi timidi risultati.

Poi, evento dopo evento, i clienti hanno cominciato a comprendere il valore di questo approccio.

Va detto che gli stessi consulenti hanno cominciato a sentirsi maggiormente a proprio agio. E con loro i clienti.

Da allora, un "crescendo rossiniano". Un vero e proprio contagio positivo di esperienze, differenti modalità di approccio alla clientela, difficoltà.

Ma finalmente con una consapevolezza: di fare veramente la differenza nella vita dei clienti, aiutandoli a focalizzarsi sulle loro priorità.



2. Target di clientela ben definito.

Trent'anni di approccio generalista e push sono stati duri a morire.

La sfida lanciata fin dalle prime lezioni, era proprio quella di cominciare ad individuare specifici segmenti di clientela da servire.

Focalizzandosi su specifici target e nicchie, il lavoro ha cominciato a diventare meno difficile, meno complesso.

Oltre a ciò, l'unicità di ciascun consulente finanziario ha cominciato finalmente ad emergere.

Individuare delle specifiche soluzioni a specifici problemi è stato molto sfidante.

Ma le fatiche sono state ampiamente ripagate sia in termini di definizione di proposte realmente di valore, sia di credibilità e reputazione sul mercato: tutto ciò per ogni consulente che abbia voluto imboccare questa strada.

3. Budget di marketing interamente destinato al target di clientela.

È stato bello vedere i Consulenti cominciare ad investire in marketing con decisione.

Facendolo però in maniera completamente differente da come erano abituati.

Pianificando le differenti azioni, dotandosi di un calendario di marketing ma, soprattutto, destinando il budget di marketing esclusivamente al target di clientela individuato.

Ciò ha permesso immediatamente di poter cominciare ad essere visibili sul mercato e, cosa più importante, ad essere percepiti come autorevoli e credibili per quella specifica nicchia.

Inoltre, aumentare l'investimento in marketing ha consentito di entrare in una logica "pull" di mercato.

Ha permesso a molti di cominciare ad essere avvicinati dai clienti proprio grazie a reputation e credibilità come mai prima di allora era accaduto.

4. Un messaggio chiaro e di facile comprensione.

La comunicazione. Croce e delizia dei Consulenti. In realtà, avendo seguito con attenzione tutti gli step precedenti, le modalità di comunicazione, i mezzi e gli strumenti adottati sono stati una naturale conseguenza.

Si è comunque puntato ad una chiarezza di messaggio e ad una semplificazione dello stesso per poter aumentare al massimo la comprensione ai destinatari.

Senza però rinunciare all'autorevolezza. Anzi, acquisendo autorevolezza propria grazie ad un mantra: rendi semplice ciò che è complesso e la tua autorevolezza aumenterà di pari passo.

Ora non mi resta che pensare a cosa accadrà nei prossimi cinque anni, per aiutare i miei consulenti finanziari a raggiungere nuovi e più importanti traguardi!

Oggi ho voluto scrivere questa pagina di diario facendo una fuga nel futuro ed immaginando quali potrebbero essere le strategie vincenti che un consulente finanziario potrebbe, anzi dovrebbe adottare, per aiutare la propria impresa di consulenza finanziaria a prosperare.

Credo moltissimo in questo tipo di evoluzione come credo altrettanto che queste quattro modalità differenti di approccio all'impresa, ai clienti ed al mercato potranno far ottenere risultati al di sopra di ogni aspettativa.

A fra cinque anni, per scoprire quanto delle cose che ho scritto, si saranno avverate.

EFFICACE O EFFICIENTE - QUESTO È IL PROBLEMA!

02/07/2019

Efficacia o efficienza? Efficacia ed efficienza! Questo deve essere il nuovo mantra del Consulente finanziario 4.0

Ogni tanto mi piace riprendere in mano gli appunti delle lezioni del mio MBA.

Sono stati 18 mesi intensi. Lavorare, studiare, andare a lezione ogni quindici giorni per l'intera giornata del venerdì e del sabato è stata una tra le più belle esperienze della mia vita.

Un Master ti consente di poter dare struttura "grammaticale" ad una professione, quella del consulente finanziario, che affonda le proprie radici nell'esperienza concreta, diretta.

Tra le varie materie studiate durante il master, la classe di strategia è stata una tra quelle che ho seguito con maggiore entusiasmo.

Spesso, grazie a quanto ho appreso in quella classe, ho potuto rivedere la prospettiva con la quale concepivo la mia attività di manager e di consulente finanziario.

Frequentando quella classe, ho cominciato a considerare la consulenza finanziaria diversamente: più un mestiere che una professione.

Un mestiere fatto di competenza tecnica, ma soprattutto di esperienze sul campo.

Insomma, un mestiere prettamente "artigianale".

Ma questa mestiere, sarà in grado di sopravvivere ai grandi cambiamenti che si stanno presentando?

Sarà in grado di sopravvivere alla "disruption" rappresentata da MIFID 2?

Ritengo di sì! Del resto non scriverei settimanalmente in queste colonne se non credessi al futuro della Consulenza finanziaria.

Certo, non posso pensare che la Consulenza, per come è nata e si è evoluta negli ultimi trent'anni, possa sopravvivere e prosperare allo stesso modo.

Sono molte le cose a cui i Consulenti finanziari dovranno cominciare necessariamente a mettere mano.

Prima di tutto allo sviluppo di quelle competenze trasversali - mi riferisco alle competenze organizzative e relazionali - che più di ogni altra cosa saranno in grado di poter trasmettere valore e, soprattutto, far percepire valore alla clientela.

Poi saranno anche altre le competenze di tipo tecnico, da non lasciare in secondo piano: mi riferisco in particolare alle c.d. competenze patrimoniali.

Queste ultime sono delle competenze tecniche accessorie per le quali il consulente Finanziario non riceve direttamente remunerazione, ma che sono già ora imprescindibili per poter garantire un futuro alla propria impresa di consulenza.

Negli ultimi anni, specialmente durante i grandi eventi del settore - mi riferisco a Consulentia ed al Salone del Risparmio - è emerso un tema: l'ampio margine di miglioramento che i consulenti finanziari hanno nei confronti della produttività.

MIFID 2 obbligherà tutti i consulenti finanziari a dover essere necessariamente più produttivi, per poter continuare a mantenere invariati i fatturati delle loro micro imprese.

Produttività, come avrai ben capito, vuol dire aumentare gli sforzi per poter contrastare la riduzione dei margini.

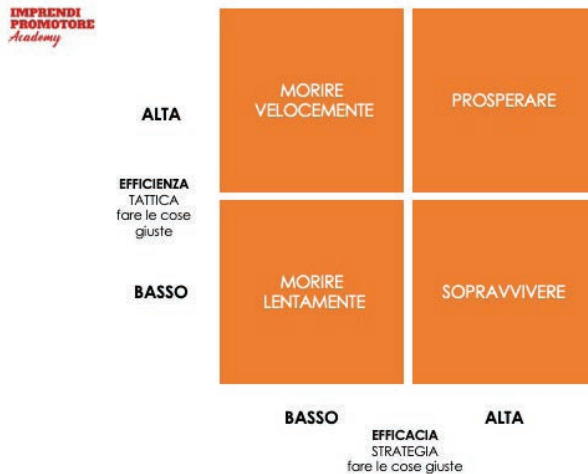


Su questo tema è difficile non dover tirare in ballo due concetti importanti: quello di efficacia e quello di efficienza.

Mi piace cercare di dare una definizione ad entrambi i termini, visto che spesso li vedo utilizzati senza distinzione alcuna.

Efficacia: capacità di raggiungere l'obiettivo prefissato.

Efficienza: abilità di raggiungere l'obiettivo impiegando le risorse minime indispensabili.



Nell'attività imprenditoriale di un consulente finanziario, quale delle due è più importante?

Essere efficaci o essere efficienti?

Più osservo e studio l'attività di consulenza, più mi rendo conto che è necessario avere un giusto bilanciamento tra entrambe le situazioni.

Troppo spesso, infatti, mi è capitato di vedere persone che, in passato, interpretando in maniera autentica lo

spirito di espansione del settore, sono state molto brave a raggiungere importanti risultati, sviluppando una grande capacità di acquisire nuova clientela.

Questa forte spinta alla crescita, spesso aveva un rovescio della medaglia: una scarsa attitudine all'attività di follow-up, di cura di tutta la fase di post-vendita.

Crescita ed efficacia che, però, a lungo andare portavano di fatto a vivere una mera condizione di sopravvivenza.

Cerco di spiegarmi meglio: la "forsennata" acquisizione di nuova clientela era necessariamente a scapito dell'attività di follow up successiva, poiché per definizione, un consulente finanziario vende tempo.

Il professionista era di fronte al più tipico dei dilemmi: vado a caccia di nuova clientela o, come un ottimo agricoltore, coltivo il "fondo/portafoglio" esistente?

Ho avuto modo di utilizzare questa metafora del cacciatore e dell'agricoltore in più momenti in questi anni, all'interno di questa rubrica.

Il fare nuova clientela - l'andare a caccia - anziché il prendersi cura della clientela esistente - il coltivare il proprio fondo - è stato ciò che ha contraddistinto il settore specialmente durante la sua fase di nascita e crescita.

Gli economics erano essenzialmente rappresentati dalle front-fee o up-front: di qui la necessità da parte dei Consulenti finanziari di acquisire sempre nuova clientela, pena la propria sopravvivenza.

Sviluppando giocoforza **efficacia** nello svolgimento della loro professione.

Chi non riusciva, periva.

Al contrario, con l'avvento della management fee, l'attitudine a cacciare è venuta progressivamente meno, a scapito della grande capacità di seguire la clientela in seno al portafoglio.

Ciò ha portato il settore ad essere sicuramente riconosciuto in maniera differente rispetto al passato.

L'efficienza, in questo caso, ha preso il sopravvento.

E con essa, però, la sempre più modesta espansione in termini di quote di mercato.

Il fatto che oggi il settore abbia uno share del 15% la dice lunga sul potenziale di crescita che c'è ma che non viene adeguatamente sfruttato.

Tutta colpa della management fee? Può darsi.

Sicuramente questa ha permesso da un lato di concentrarsi maggiormente sulla clientela, sviluppando quelle competenze tecniche che, in un periodo di "efficacia" erano sicuramente inferiori.

Ma nel contempo portando i consulenti ad accontentarsi dei propri risultati, visto che - come precedentemente definito - bastavano pochi "sforzi" per raggiungere il minimo indispensabile per poter vivere.

Peccato che in una situazione competitiva come quella odierna, essere solo efficienti rischia di portare la propria impresa a morire di asfissia.

Per questo, per poter continuare a prosperare, il Consulente finanziario dovrà sviluppare **efficacia** (nuovi clienti, cross-selling e up-selling) ed **efficienza** (soluzioni organizzative utili a mantenere la clientela in portafoglio, costituzione di team, dotazione di staff) come prima d'ora non era mai accaduto.

Trovando il giusto equilibrio, il giusto bilanciamento, per potersi permettere di far percorrere alla propria impresa di consulenza finanziaria quel nuovo tratto di strada che si chiama "futuro".

IL FUTURO È NELLA NICCHIA

09/07/2019

Più passa il tempo, più mi rendo conto che i Consulenti finanziari, per potersi garantire un futuro roseo, dovranno cominciare a specializzarsi servendo nicchie e segmenti di mercato specifici. Come? Studiando attentamente il mercato e migliorando delle competenze specifiche.



Continuo a pensare che il futuro della professione di consulente finanziario risieda nel rivolgersi sempre di più a specifici segmenti/nicchie di mercato.

Lo so che la cosa ti intimorisce.

Solitamente, quando parlo ai Consulenti finanziari durante le mie giornate di formazione o durante i percorsi di consulenza individuale, la prima sensazione che provano quando cominciamo a ragionare su specifici segmenti di clientela, è quella di aver paura.

Aver paura di non avere una platea sufficiente di persone che consenta una crescita adeguata della propria impresa di consulenza finanziaria.

Aver paura di non avere sufficienti competenze per essere considerati autorevoli dalla nicchia che si intende colpire/servire.

Provare questi timori è normale.

A tal proposito voglio riportarti quanto mi venne detto da uno dei miei mentori durante un momento di difficoltà professionale, dove dovevo prendere delle decisioni che mi intimorivano.

“Provare paura di fare una cosa, di agire, è il sintomo che in quel momento quella cosa è giusto farla, è giusto agire”.

Ripensandoci, non poteva che avere ragione.

Una nicchia di mercato va però approcciata con la giusta mentalità e la giusta preparazione.

Certamente non con la preparazione e le competenze figlie dell’approccio generalista che ha contraddistinto il modo di condurre la professione negli ultimi trent’anni.

Il miglioramento delle competenze adatte a dare soluzioni ad uno specifico segmento di mercato è conditio sine qua non.

Da dove cominciare? E quali potrebbero essere i vantaggi che, in futuro, un consulente finanziario potrebbe trarre?

Cominciamo prima di tutto dai vantaggi:

1. Essere riconosciuto come uno specialista nel risolvere specifici problemi.

Per come si è sviluppata la professione negli ultimi trent’anni, non credo di sbagliarmi se, utilizzando una metafora, il Consulente finanziario è oggi paragonabile ad un ottimo medico di base.

Medico di base che è soggetto completamente differente da un medico specialista.

Per diventare degli specialisti, però, c’è bisogno di cominciare a potenziare ed affinare delle Skill specifiche. Competenze adatte a “sintonizzarsi” sulle problematiche di specifici clienti, fornendo soluzioni specifiche.

Esattamente come accade in ambito medico: se hai problemi di cuore vai dal cardiologo, se hai problemi di schiena vai dall'ortopedico ecc.

2. Protezione dei margini.

In uno scenario di progressiva riduzione dei margini, che il settore finanziario va registrando, specializzarsi seguendo e servendo specifici segmenti di clientela, può permettere al professionista di puntare ad una consulenza c.d high ticket.

Quando parlo di high ticket mi riferisco a servizi dove sarà proprio il prezzo, inteso come valore distribuito e come parcella, a fare la differenza tra professionista e professionista.

Prendendo sempre esempio dal campo medico: a fronte di un serio problema di salute, a quale professionista ci rivolgeremmo?

Sicuramente a quello più conosciuto e che probabilmente presenterà una parcella più elevata rispetto ad altri suoi simili?

Perché?

Semplice! In una situazione dove l'offerta è rigida - ho bisogno di essere seguito solamente da quel professionista e non da altri - ad essere determinante sarà il prezzo.

È un semplice concetto microeconomico.

Una volta analizzati i due principali vantaggi nel focalizzarsi su segmenti di mercato specifici, è necessario "mettere a terra" una strategia efficace di sviluppo della propria attività.

Come?

Facendo in modo che preparazione ed attività di marketing siano fortemente connotate da messaggi e modalità che "risuonino" nelle persone appartenenti a questo o quello specifico segmento di mercato.

Prova a riflettere: che differenza c'è tra te ed un altro consulente finanziario che approccia il mercato in maniera generalista esattamente come fai tu?

Probabilmente nessuna.

Nessuna specificità, nessuna specializzazione, nulla che possa far intravedere delle reali differenze.

Per cominciare a lavorare e specializzarsi sulle nicchie, è necessario innanzitutto approfondire la conoscenza della c.d. buyer persona ovvero il cliente che si troverà a dover scegliere te e nessun altro per poter risolvere i propri problemi.

Per poter approfondire il tema della buyer persona, può sicuramente venirci in aiuto la Empathy Map/Mappa dell'empatia, uno strumento che ti consente di poter isolare con una ragionevole confidenza, tutti quegli elementi caratterizzanti la nicchia, in modo tale da poter elaborare con precisione una adeguata proposta di valore.

Per comodità ti allego una copia della Empathy Map.



Di questo argomento e dell'utilizzo della Mappa dell'Empatia, ne ho parlato approfonditamente nel mio libro "L'IMPREDIPROMOTORE - Manuale di imprenditorialità per il Consulente finanziario" ed. LSWR.

Una volta svolto questo lavoro di analisi, è giusto cominciare ad elaborare un piano strategico di marketing rivolto in maniera specifica al segmento di mercato.

Che caratteristiche deve avere il profilo del proprio mercato di riferimento?

Alcuni spunti per cominciare ad estrarre dati:

- Principali preoccupazioni/pain finanziarie
- Domande sul futuro finanziario della nicchia
- Motivi che potrebbero portare le persone a cambiare banca/consulente
- Obiettivi
- Tolleranza al rischio

- Esigenze di pianificazione patrimoniale specifica
- Passioni personali
- Posizione geografica
- Genere (M/F)
- Età
- Occupazione
- Iscrizioni ad associazioni/club
- Pubblicazioni e siti web preferiti
- Interessi ed hobby
- Centri di influenza frequentati dal segmento (avvocati, dottori commercialisti, ecc.)
- Eventi a chi hanno partecipato.

Una volta fatta questa analisi, diventerà molto più semplice cominciare a formulare un vostro messaggio personalizzato, che possa venire considerato sicuramente più persuasivo dalla nicchia di mercato.

Prima di formulare il messaggio è necessario mettere a punto una sorta di dichiarazione di intenti di marketing, che sarà utile ad avere una bussola ogni qualvolta il consulente si troverà a dover pensare a delle soluzioni e a dei messaggi di marketing rivolti alla nicchia.

Vediamo un esempio:

Francesco è un unico consulente che si rivolge ai dirigenti aziendali di età compresa tra i 45 e 60 anni. Il suo obiettivo è quello di fare in modo che le sue soluzioni ed i suoi messaggi di marketing mettano nella condizione i dirigenti aziendali di poter seguire i loro investimenti ed il patrimonio: attività complessa che richiede molto tempo.

L'obiettivo di Francesco è anche quello di metterli nella condizione di potersi ritirare presto da una vita molto frenetica.

Come potrebbe Francesco far arrivare ai clienti potenziali, con il ruolo di dirigenti, il proprio messaggio?

Un esempio potrebbe essere attraverso un curriculum vitae.

Sì, hai capito bene, un curriculum vitae. Perché?

Prova a farci caso: un curriculum vitae è probabilmente uno dei documenti più consultati dai dirigenti aziendali, visto che per il loro ruolo, si trovano spesso a valutare delle candidature.

E se il dirigente, una volta preso in mano il curriculum, si rendesse conto che ha a che fare non con un candidato, bensì con un consulente finanziario che si candida a seguirgli il patrimonio?

So che questo tipo di modalità potrebbe stupirti ma, prova a pensarci: utilizzare uno strumento così affine al ruolo del cliente potenziale, dimostra quanto studio è stato fatto nello specifico sul tema nicchia e soprattutto su cosa ti potrebbe realmente differenziare.

In fondo servire una nicchia che cos'è se non differenziarsi e posizionarsi in modo unico sul mercato?

LE PERSONE ADORANO FARE SHOPPING MA DETESTANO CHE QUALCUNO GLI VENDA QUALCOSA

16/07/2019

C'è poco da fare: le persone detestano che qualcuno venda loro qualcosa, ma adorano fare shopping. Eppure vendere e comprare sono le facce della stessa medaglia...

“Guardi signora, questo le sta benissimo!” argomenta con una certa insistenza la commessa della boutique.

“Non sono proprio convinta: mi farebbe provare anche quella maglia blu?” risponde la cliente un po' scocciata.

Nel frattempo la cliente si rivolge anche all'amica che l'ha accompagnata: “Ma è mai possibile che ogni volta che vado a cercare qualche cosa da vestire, la scena che mi si presenta è sempre la stessa? Commesse all'attacco del cliente! Vendere, vendere, vendere!”

Eh sì, quante volte ti è capitato di assistere ad una conversazione di questo tipo, magari accompagnando la tua partner in un negozio a comprare dei vestiti.

Come avrai notato, l'insistenza della commessa viene mal digerita dalla signora in procinto di acquistare.

Del resto **le persone detestano che qualcuno gli venda qualcosa, ma adorano fare shopping.**

Eppure, vendere e comprare sono le due facce della stessa medaglia.

Nonostante ciò, l'idea di poter essere **noi a scegliere**, piuttosto che qualcuno ci imponga qualcosa, è ciò che preferiamo.

Legato alla possibilità di scegliere c'è la **libertà**: un valore fondamentale per l'essere umano.

Negli ultimi trent'anni, il settore della Consulenza finanziaria ha dovuto farsi spazio sul mercato, adottando un approccio **“PUSH”**.

Quando devi inventare un settore che prima non esisteva, è normale che vi sia la necessità di farsi strada, di

aprire nuovi percorsi.

Spingere, pertanto, è la strategia più naturale ed efficace che si possa adottare.

Spingere ti porta necessariamente ad essere molto concentrato sull'atto della vendita.

La riprova di tutto ciò è data dal forte interesse che il settore - specialmente all'inizio della sua comparsa sul mercato - ha avuto nei confronti delle c.d. tecniche di vendita.

Al tempo - e lo potranno confermare i “senatori” della professione - era obbligatorio frequentare il corso Kaeser, un corso di tecniche di vendita fortemente basato sul porre delle domande.

Domande volte a scoprire le esigenze della clientela.

Domande utili ad anticipare la risoluzione delle obiezioni, in modo da poter procedere con poca difficoltà alla vera e propria vendita.

Oggi tutto è cambiato.

A partire dall'offerta - enorme! - di opportunità che un cliente si trova di fronte e che pone quest'ultimo come il vero protagonista del mercato.



Customer is King! Il cliente è il Re!

Diventa pertanto difficile immaginare che ciò che poteva funzionare sino a poco tempo fa, sia sufficiente oggi per poter acquisire nuova clientela e sviluppare del nuovo business.

Se oggi dovessimo far rappresentare da un'unica parola il concetto di vendita, questa parola sarebbe la parola **"PULL"** - tirare, attrarre.

Attrarre i clienti vuol dire prima di tutto essere concentrati su di loro, in particolar modo sul loro **processo di acquisto**.

Processo di acquisto che è composto essenzialmente di quattro step.

Per ciascuno step ho provveduto ad elencarti le differenti azioni compiute dal cliente.

1. Bisogni/problemi

1.1 Il cliente si rende conto di avere un problema.

1.2 C'è qualcosa che il giorno prima non c'era ed ora è emersa.

1.3 Non è possibile stare inermi: bisogna fare qualcosa.

2. Ricerca

2.1 Valutare differenti opzioni, cercando info

2.2 Cerca di individuare una soluzione che permetta di fare tutto da solo

3. Acquisto

3.1 Decide soluzione o range di soluzioni. Battaglia interna tra Accettazione e Riluttanza.

3.2 Arriva il momento dove i benefici sono superiori ai rischi nell'acquistare la soluzione.

4. Valore

4.1 Dopo che è stata presa la decisione, si continua a rimuginare sulla scelta. "È la scelta giusta?"

4.2 Il rimorso dell'acquirente si fa sentire. Customer experience e post vendita possono fare la differenza.

In passato Ricerca ed Acquisto avvenivano contestualmente.

Prima dell'avvento della grande distribuzione, dei mega store e di internet, se ti si rompeva la lavatrice, la prima cosa che facevi era rivolgerti alla bottega di quartiere che vendeva elettrodomestici.

Ricerca ed acquisto erano pressoché contestuali.

Oggi, al contrario, la fase di ricerca si è enormemente ampliata, portando ad una dilatazione dei tempi di acquisto da parte dei clienti.

Il cliente rimane molto più a lungo nella c.d. area di procrastinazione dell'acquisto.

Perché?

Essenzialmente perché ricerca soluzioni o a miglior prezzo, o di maggiore qualità, o più convenienti (rapporto qualità/prezzo).

In aggiunta a ciò - ed il settore medico, ad esempio, questo problema lo conosce perfettamente! - le persone arrivano di fronte allo specialista già con un'idea in testa, arrivando persino a chiedere conferma allo specialista se l'idea che si sono fatti è corretta.

In altri termini, vanno dal medico non per chiedere un consulto affidandosi alla sua competenza e professionalità, ma piuttosto per chiedere conferma di quanto sono riusciti a trovare facendo le ricerche su internet!

Facci caso, ma questo comporta per il professionista una enorme perdita di tempo!

Ecco perché lavorare sul fornire informazioni attraverso il web, tramite la produzione di contenuti, può aiutare la propria professionalità ad emergere e, a perdere meno tempo.

Quando un cliente si rivolge ad un consulente finanziario per un problema legato ai propri investimenti, è molto probabile che qualche idea se la sia già fatta precedentemente l'incontro.

Se la sarà fatta per il tramite di propri conoscenti o attraverso internet.

Il consulente finanziario che avesse una solida presenza su internet e che avesse realizzato contenuti rilevanti e di valore per la propria clientela, potrebbe avere maggiori chance di essere notato e, cosa più importante, di perdere meno tempo con quei clienti ancora fortemente indecisi.

È evidente che la costruzione di credibilità e reputazione, unite ad una presenza sul web efficace, non possano essere lasciati all'improvvisazione.

Prima di tutto è necessario chiedersi a che livello si pongono le soluzioni che stai offrendo.

Cerco di spiegarmi meglio.

Se il tuo approccio è ancora legato al miglioramento/efficientamento del portafoglio del cliente.

Se la tua promessa è: "Venga da me che vedremo di proteggere/far crescere meglio il suo portafoglio" devi cominciare a fare molta attenzione:

stai vendendo essenzialmente una soluzione di asset allocation e diversificazione!

Asset allocation e diversificazione, oggi, sono delle soluzioni "fai da te" per il cliente.

Un cliente oggi può tranquillamente realizzare la propria asset allocation, la propria diversificazione, andando sul mercato ed avvalendosi di una piattaforma la quale gli permetterà a più basso costo, con maggiore efficienza e maggiore velocità di poter allocare i propri denari.

E senza l'aiuto di nessuno! Se hai strutturato la tua attività nel fornire essenzialmente un servizio di diversificazione, fai attenzione!

Il tuo modello di business è in serio pericolo. Devi cominciare a muoverti verso modelli di business che non siano replicabili da parte di un cliente.

Devi, in sostanza, trasformarti da ottimo "medico di base" dei tuoi clienti a vero e proprio "specialista".

Individuare un segmento/nicchia a cui rivolgere i tuoi sforzi di marketing, le tue soluzioni, le tue competenze è un passaggio fondamentale per poter assicurare un futuro alla tua professione di consulente finanziario.

Specializzarsi su nicchie/segmenti è ciò che determinerà in assoluto la tua unicità.

Ed allora sarà molto più semplice che sia il cliente a volersi rivolgere a te e non il contrario.

In una logica di attrazione.

La magia di fare marketing in modalità PULL.

CAMBIARE È DIFFICILE! MA NE VALE SEMPRE LA PENA!

23/07/2019

Perché siamo così resistenti al cambiamento? Perché cambiare costa fatica, spesso genera dolore. E a nessuno piace lasciare - se non costretto - la propria area di confort. Ciò vale per il Consulente finanziario, vale per i clienti. Eppure, dietro ad un cambiamento c'è sempre del valore. L'importante è riconoscerlo!



Il settore della consulenza finanziaria ha sempre investito moltissimo in formazione.

Se penso alla quantità di giornate, ore e trasferimento di competenze a cui ho assistito durante la mia vita come consulente finanziario, posso tranquillamente affermare che almeno un mese all'anno l'ho trascorso in aula a formarmi.

Questa caratteristica è una delle "anomalie positive" di cui il settore ancora gode.

Difficilmente altre industrie registrano investimenti così rilevanti nel cercare di migliorare le competenze dei propri "addetti ai lavori".

Ma buona parte di questa formazione è destinata ad argomenti tecnici.

Pensandoci, non potrebbe essere altrimenti: il Consulente finanziario tratta un tema molto delicato - il denaro

- che crea fortissime emozioni nelle persone.

Essendo il denaro legato a doppio filo al concetto di sopravvivenza, una delle conseguenze più importanti è che la "volatilità" emotiva della clientela sia molto alta.

Pertanto, la preparazione tecnica è fondamentale ed imprescindibile.

Peccato però che le competenze tecniche siano date per scontate dal mercato.

Un esempio proviene da altri settori libero professionali: che un medico sappia di medicina o che un avvocato sappia di diritto, ebbene, tutto ciò viene dato per scontato.

Per poter far emergere il valore della competenza tecnica, il Consulente finanziario non può quindi prescindere anche dallo sviluppare delle competenze organizzative e relazionali adeguate.

Skills organizzative e relazionali appartenenti alla "famiglia" delle competenze trasversali o, come a me piace identificarle, delle competenze imprenditoriali.

Un consulente finanziario che sia preparatissimo a livello tecnico, ma che non abbia sviluppato una buona capacità di veicolare i concetti tecnici nel tempo e con le persone, rischia di essere un "ottimo cervello" ma purtroppo sprecato.

Non poter mettere a disposizione degli altri ciò che più può fare la vera differenza nella vita altrui è un vero delitto!

Per questo continuo, da ormai tre anni, a sensibilizzare il settore sullo sviluppare le competenze organizzative e relazionali - le c.d. competenze dell'imprenditore -.

Tutto ciò per fare in modo che il settore della consulenza possa realmente trovare nuova motivazione nella crescita, attraverso una nuova consapevolezza professionale ed una nuova credibilità e reputazione sul mercato.

C'è però un problema che potrebbe fortemente mettere in discussione il futuro della professione: la resistenza al cambiamento.

In questo preciso momento storico, il cambiamento è rappresentato principalmente dall'aumentare le proprie competenze, dallo studiare nuove modalità di condurre la propria impresa di consulenza finanziaria.

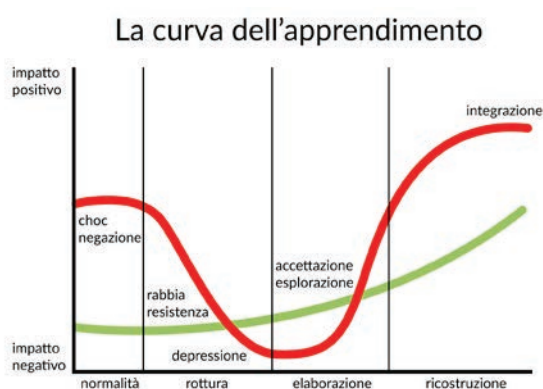
Ma perché i Consulenti finanziari, come del resto i loro clienti e, più in generale, gli esseri umani, sono così resistenti al cambiamento?

Perché il cambiamento costa fatica. E modificare le proprie abitudini è faticoso.

Recentemente ho avuto modo di leggere alcuni report sul tema del cambiamento e dell'apprendimento.

Mi ha molto colpito questo grafico che mette insieme due modelli:

- il primo modello relativo alla cosiddetta curva dell'apprendimento che dimostra come il sapere, la conoscenza, il miglioramento delle proprie competenze è incrementale al trascorrere del tempo. (Nel grafico tale modello è rappresentato dalla linea verde).
- il secondo modello è stato sviluppato da Elisabeth Kübler Ross sulla modalità con la quale gli esseri umani affrontano il dolore.



La sovrapposizione dei due modelli fornisce una lettura significativa delle emozioni che ciascun essere umano prova di fronte al dover acquisire nuove competenze.

Il grafico sintetizza egregiamente il viaggio emozionale del cliente.

Acquisire nuove competenze, il più delle volte, coincide con il cambiare le proprie abitudini, le proprie modalità

di vedere ed intendere il mondo circostante.

Tutto ciò provoca dolore, un dolore legato proprio alla fatica di dover cambiare.

Prova per un momento a pensare ai tanti momenti in cui, ad esempio, una normativa cambiava e tu eri costretto a modificare le tue abitudini e a doverti informare/formare per affrontare correttamente il cambiamento: che fatica!

Se tutto ciò vale per te, allora vale anche per i tuoi clienti.

Riflettendoci:

quanto più avrai la capacità di comprendere a quale stadio il tuo cliente si trovi nel suo processo di cambiamento/non cambiamento, tanto più sarai in grado di poter essere efficace nel proporgli soluzioni che lo possano persuadere a progredire allo stadio successivo del proprio viaggio emozionale.

Offrire il giusto tempo, il giusto supporto emotivo, le giuste informazioni al momento giusto, ti permetteranno di poter essere maggiormente efficace.

Ma come?

Cominciando a lavorare sul tuo modello di servizio, dando sistematicità al tuo processo di accompagnamento del cliente a prendere delle decisioni.

Avere la capacità di prevedere, per ciascuna delle fasi (normalità, rottura, elaborazione e ricostruzione) gli adeguati strumenti per approcciare/supportare la clientela nel loro processo di cambiamento, potrà veramente costituire la chiave di volta con la quale trasformare il tuo approccio consulenziale da "artistico" a "scientifico".

Andare oltre la superficie, guardando ed analizzando più in profondità il processo decisionale del cliente, osservare, ascoltare...

Tutte competenze che, come avrai inteso, riguardano il "magico mondo" delle competenze organizzative e relazionali.

Del resto, saranno proprio quelle le competenze che potranno realmente fare la differenza per il cliente e per te.

Cambiare è difficile! Ma ne vale sempre la pena!

Di questo ne sono convinto al 100%.

O IL POSIZIONAMENTO, O IL CAOS

30/07/2019

La pausa estiva può sicuramente darti il tempo di poter riflettere sul tuo posizionamento e su ciò che realmente ti distingue rispetto agli altri tuoi competitor. Un buon posizionamento - sul mercato e nella testa dei clienti - è doveroso se vuoi continuare a prosperare e far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria.



Hey, dico a te!

Sì, proprio a te.

A te che in questo momento stai leggendo queste righe.

Probabilmente sei un mio lettore assiduo, o forse sei stato attratto, per la prima volta, a leggere questo articolo, magari perché colpito dal titolo. O dall'argomento.

Comunque, visto che sei qui, è giusto che provi a darti, anche questa settimana, qualche suggerimento o consiglio per poter migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria.

Lo so, hai la testa già in vacanza. Probabilmente stai già pianificando cosa mettere in valigia, come trascorrere le prossime settimane agostane.

Ma quando sarai sotto l'ombrellone o starai percorrendo uno dei tuoi sentieri montani preferiti, prova a riflettere su questa cosa:

“Quali sono le differenze sostanziali tra me ed un mio competitor?”

Quanto più riuscirai ad andare in profondità nel rispondere a questo quesito, più sarai in grado di andare all'essenza di una caratteristica fondamentale del fare impresa: il **posizionamento**.

Ma che cos'è il posizionamento, e soprattutto, perché dovresti seriamente cominciare a pensarci.

Come sempre vado a chiedere aiuto a Wikipedia per cominciare ad argomentare:

Il **posizionamento**, nel marketing, è il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore. Il **posizionamento** guida tutto il processo di marketing, inclusa la strategia. Ogni azione aziendale deve essere coerente al **posizionamento** stesso e farsene ambasciatrice.

Wikipedia ti mette immediatamente al corrente che, nel caso della consulenza finanziaria, il prodotto è il consulente finanziario.

Il prodotto sei tu.

Sì, proprio tu! Per questo è necessario cominciare a capire quale posto stai occupando nella testa dei tuoi clienti attuali.

E quale posto potresti occupare nella testa dei tuoi potenziali clienti futuri.

Ci sono due domande fondamentali che ti devi porre per poter cominciare seriamente a lavorare sul tuo posizionamento:

- 1) Chi è il tuo cliente ideale?
- 2) Perché tu sei/puoi essere la scelta migliore per il tuo cliente ideale?

1. Chi è il tuo cliente ideale?

Ho già trattato questo argomento nell'articolo dedicato al Marketing di nicchia, ma ci ritorno nuovamente, poiché questo concetto è alla base del tuo successo futuro.

Più sarai generalista, ovvero ti rivolgerai ad un pubblico indistinto - caro cliente, basta che lei respiri ed abbia i soldi ed io sarò al suo fianco! - meno sarai efficace nella tua comunicazione e nel tuo marketing.

Se tenti di parlare a tutti, rischi di non parlare a nessuno.

Le uniche cose che un pubblico indistinto, generalista, sarà in grado di capire da te sono:

- Performance
- Costi

Esattamente due cose sulle quali non hai alcun tipo di possibilità di influire.

Se non ti sarai chiarito al 1000% su chi vorrai servire, su chi potrà essere il tuo cliente ideale, la tua comunicazione sarà esattamente identica a quella di qualche altro tuo collega.

Con la conseguenza di un grande disorientamento da parte dei clienti, i quali non saranno in grado di comprendere le differenze tra te ed un altro.

Aggiungo, inoltre, l'enorme perdita di tempo e denaro dovuti ad un marketing altamente inefficace.

Ma allora come fare?

Crea un profilo di cliente ideale.

Puoi farlo in due modi:

- a. cercando nel tuo portafoglio segmenti e nicchie di clientela. La tua storia professionale e di conseguenza il tuo portafoglio, sono in grado di darti indicazioni molto forti e concrete su chi stai servendo con maggiore efficacia. Ti faccio un esempio: analizzando il tuo portafoglio scoprirai che la presenza di clienti donne sarà superiore a quella dei clienti uomini. Donne nella fascia d'età 40-60 anni con un lavoro dipendente e ruoli direttivi in aziende. In questo caso, la tua storia ti sta dicendo che tu, naturalmente, sei più efficace a relazionarti con questa tipologia di clientela.

- b. Decidere di servire un segmento di clientela/mercato non presenti nel tuo portafoglio. In questo caso, dovrai fare un grande lavoro di "intelligence", di raccolta dati e preparazione. Non si possono appropiarsi nuovi mercati senza conoscere quali siano i problemi e le necessità principali della clientela che compone il segmento. Né è pensabile affrontare la comunicazione verso questi mercati senza averne acquisito il linguaggio.

2. Perché tu sei/puoi essere la scelta migliore per il tuo cliente ideale?

Una volta che ti sarai chiarito su quale segmento servire, dovrai cominciare a lavorare sulla tua proposta di valore, ovvero su come sei in grado di poter esaltare i benefici che la nicchia di mercato intende ottenere, ma ancor di più su come sei in grado di risolvere i problemi che la nicchia in questo momento sta incontrando.

Infine, la tua **biografia**.

La tua **biografia** dovrà essere raccontata in modo avvincente.

Non dovrà essere un mero elenco di avvenimenti, ma dovrà il più possibile essere realizzata con una narrazione, uno storytelling che portino il lettore - in questo caso il tuo potenziale cliente - a comprendere che avrà di fronte un consulente "unico nel suo genere" e del quale potersi fidare.

Una biografia che faccia emergere:

- Valori
- Il Focus - ovvero il perché fai ciò che fai ed il perché hai deciso di servire questo specifico segmento di mercato
- La tua esperienza professionale unitamente alle credenziali
- La tua formazione
- I tuoi interessi personali (passioni, hobbies)

Solo in questo modo sarai in grado di poter esprimere un vero e distintivo posizionamento sul mercato.

Un'ultima cosa... Non dimenticare la protezione solare. Potrà evitarti scottature.

Buone vacanze!

LE 4 STRATEGIE PER CONQUISTARE DEFINITIVAMENTE I TUOI CLIENTI

27/08/2019

Il raro ingrediente che spalanca le porte del successo: “la capacità di donare” e le 4 strategie per conquistare definitivamente i tuoi clienti.



Sembra proprio che dietro al successo di molte persone, oltre alla determinazione e alla costanza, vi siano vite intere dedicate al “dono”.

In questo articolo cercherò di spiegarti quale correlazione ci sia tra il marketing e il tema del dono e della gratitudine.

Dico “gratitudine” perché negli Stati Uniti si parla spesso di Gratitude Marketing. Analizzando il fenomeno, ho notato che molti consulenti finanziari, anche inconsapevolmente, lo stanno già mettendo in pratica: perché non puoi essere tu il prossimo ad applicare questa strategia vincente sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista etico?

I principi del Gratitude Marketing

Il Gratitude Marketing rappresenta un tema in cui credo profondamente, che mi ha permesso di ottenere dei risultati davvero importanti. Proprio per questo voglio parlatene e cercare di trasmettere anche a te i valori di questa preziosa strategia di marketing che contraddistingue buona parte delle persone che esercitano un'importante leadership, non solo in campo economico, ma anche professionale e sociale.

Dedicandomi da anni, con costanza, a questa attitudine al “dono”, ne sono ormai convinto:

Il saper donare è ciò che più di ogni altra attività ti consentirà di avere dei ritorni veramente importanti.

E non avrai dei ritorni solo dalle persone a cui tu stesso hai donato, bensì dalla vita stessa, da tutto il mondo: la grande bellezza del dono è che può far ottenere grandissimi risultati proprio a chi lo attua.

Aiutare gli altri, donando, non riguarda solo la sfera personale: ci sono anche delle importanti influenze sulle dinamiche sociali.

Non dimenticare che donare, ad esempio, è una forma di redistribuzione della ricchezza. Ma c'è anche un altro principio essenziale su cui vorrei porre l'attenzione: il principio della reciprocità.

Nel marketing dei contenuti il principio della reciprocità è molto ben conosciuto: il fatto stesso che tu abbia deciso di impiegare del tempo per leggermi è la dimostrazione che senti il bisogno di ricambiare, offrendomi la tua attenzione, il dono che ti sto facendo dandoti dei contenuti di valore.

Le 4 strategie per mettere in pratica il “marketing della gratitudine”

Lavorando sul tema del Gratitude Marketing puoi cominciare a strutturare delle strategie che, prima di tutto, ti faranno star bene e che, nel medio o lungo periodo, ti daranno dei risultati ancora più rilevanti. Analizziamole una alla volta.

1. Lavorare sull'ambito personale.

Ricordarsi un giorno speciale per il tuo cliente (compleanno, anniversario di matrimonio...) può essere un bellissimo gesto.

Potresti anche mandare un biglietto o un'e-mail personali, dicendo semplicemente:

“Grazie!

L'altro giorno stavo dando un'occhiata alla sua posizione e mi sono reso conto che sono vent'anni che Lei mi onora della sua fiducia!”

Sono semplici operazioni che creano nel cliente la consapevolezza di essere seguito da una gentildonna o da un galantuomo, una persona molto attenta ai particolari.

Inoltre, le persone si sentiranno in dovere di ricambiare l'attenzione: parleranno di te come una persona che è sempre stata al loro fianco e consigliandoti ai loro contatti.

2. Lavorare sull'ambito del divertimento.

Potresti, ad esempio, invitare il cliente:

- A vedere una partita;
- All'Opera;
- A un pranzo di sabato (con i rispettivi partner);
- A un concerto.

È un modo per dire al tuo cliente che non lo vuoi frequentare solo dal punto di vista professionale, ma anche personale: vuoi essere suo amico!

Andare a giocare a golf o a tennis, a fare una passeggiata in montagna o a vedere un film (se sono interessi che avete in comune) sono operazioni che possono essere percepite come un dono di valore e inatteso dal cliente, che sentirà il bisogno di ricambiare.

3. Organizzare eventi in base alle ricorrenze stagionali.

In certi momenti dell'anno potrai organizzare degli eventi che diventeranno, col tempo, una sorta di abitudine e di tradizione per tutti i tuoi clienti.

Potresti affittare una sala da cinema in cui proiettare un film per loro, in maniera gratuita, o potresti organizzare una festa a giugno, all'aperto: questo permette ai clienti di sentirsi realmente parte della TUA community.

Inoltre, durante questi eventi, potresti fare beneficenza: molti consulenti dichiarano, fin da subito, che l'1% del loro fatturato verrà devoluto a una borsa di studio o a un'associazione.

4. Lavorare sull'ambito dell'attenzione personale.

Nell'ambito dell'attenzione personale, potresti regalare ai tuoi clienti un abbonamento a una rivista relativa a una passione che loro coltivano.

Regalare un abbonamento significa che ogni settimana o mese (a seconda della rivista) i tuoi clienti riceveranno il cartaceo e ricorderanno il fatto che sei stato tu a regalar loro questa possibilità di informazione.

Attenzione! Il Gratitude Marketing non implica sempre la necessità di avere idee creative.

Devi principalmente avere idee coerenti con la persona che sei e che possano essere messe in pratica con costanza: tutto deve avvenire senza problemi e in maniera spontanea.

Sono convinto che più lavorerai su questi elementi, più il mondo stesso comincerà ad accorgersi di te e a restituirti, attraverso le più svariate forme, ciò che tu hai donato.

LA FORMULA DEL SUCCESSO

03/09/2019

La formula del successo: gli elementi indispensabili per creare la TUA piattaforma e distinguerti dai competitor.



Perché un consulente finanziario dovrebbe costruire una propria piattaforma per dare “una casa” ai contenuti che produce?

Che vantaggi potrebbe ricavare dalla creazione di una propria piattaforma proprietaria?

Una piattaforma ti consente di essere visibile al tuo mercato di riferimento.

Ti consente di distinguerti.

Ti consente di farti scegliere dai clienti.

In questo articolo ti mostrerò gli elementi indispensabili per creare una piattaforma ad hoc in grado di darti tutto questo: ti mostrerò la formula del successo.

I 5 elementi essenziali che dovranno costituire il DNA della tua piattaforma

Comincerò subito ad elencarti gli elementi indispensabili per creare la tua piattaforma, senza troppi preamboli. Sei pronto? Analizziamoli uno alla volta.

1. Un sito web.

Il tuo sito web deve essere assolutamente progettato professionalmente.

Il sito web è la tua vetrina, il tuo ufficio: devi aspirare ad avere una vetrina e un ufficio prestigiosi e coerenti.

Devi arredare il tuo “ufficio virtuale” in modo tale che possa rispecchiare realmente la percezione di ciò che tu vuoi essere e che vuoi trasmettere ai tuoi clienti.

Ovviamente, per prima cosa deve esserci l'indicazione di cosa tu possa veramente fare per loro: devi essere in grado di vendere i servizi che offri come “la soluzione” ai problemi dei tuoi clienti.

Ti ricordo che non c'è mai una seconda occasione per fare buona impressione, quindi, la creazione del tuo sito deve trasmettere immediatamente la tua professionalità, deve avere un design accattivante, originale, ma che rispecchi la tua persona. Di conseguenza, l'attenzione per i font e i colori deve essere estrema.

Deve esserci una coerenza totale in tutto ciò che trasmetti via web.

Il tuo sito deve esprimere al massimo tutta la tua eleganza e il tuo modo di essere, nonché la tua professionalità e il tuo grande valore ai clienti: sono loro che ti pagano, quindi, è giusto che ottengano dall'altra parte una esperienza di livello.

2. Delle foto professionali.

Ricordati che il tuo prodotto sei TU: la tua immagine sul sito, quindi, è fondamentale.

Uno shooting professionale - che ti mostri con un bel sorriso, un bel primo piano, ma anche foto a mezzo busto, a figura intera, con vestiti differenti, nonché foto impegnato sul campo - è il mezzo migliore per trasmettere ai clienti come sei realmente quando svolgi le tue attività

giornaliere: è importante che loro vedano come sei.

Devono poter toccare con mano la tua professionalità, usando tutti i sensi, per poter capire a chi si stanno affidando.

Mi raccomando!

Non mettere fotografie di vent'anni fa: non c'è cosa peggiore che creare un'aspettativa in una persona per poi non rispettarla. Le foto devono essere costantemente aggiornate.

Soprattutto, evita di inserire foto fatte in ambito familiare: possono essere sgranate, sfocate e non attinenti all'attività che svolgi.

Ciò vale per qualsiasi social, non solo per il sito: mi riferisco anche alla pagina Facebook, alla pagina LinkedIn etc.

3. Dei testi curati.

All'interno del sito, poi, i testi dovranno essere particolarmente curati.

Nella sezione in cui ti presenti devi raccontare chi sei in maniera avvincente: dovrai fare tesoro di tutta quella che è la tua capacità di storytelling.

Se non sei in grado di gestire questa parte da solo, fatti aiutare!

Ricorda: devi raccontare la tua storia in maniera avvincente. Raccontala anche attraverso aneddoti, che ti possono portare a ricordare delle situazioni complesse del passato che hai risolto in maniera egregia.

4. Dei casi studio.

Cerca di avvalerti delle testimonianze dei clienti entusiasti dell'esperienza avuta con te. I buoni giudizi sono fondamentali!

Del resto, quando decidi di andare in un hotel o in un ristorante, ciò che conta di più sono i commenti di chi ha già provato quel determinato posto.

Non dimenticare che tu vendi un servizio e un servizio non può essere testato se non nel momento in cui si acquista.

Fondamentalmente, ciò che porta le persone a desistere nell'acquistare un servizio è la paura di correre dei

rischi: le testimonianze possono notevolmente abbassare tale sensazione di rischio.

5. Un blog.

Il blog è fondamentale perché, attraverso la scrittura e la pubblicazione di articoli, potrai creare la tua credibilità e la tua reputazione online.

Dimostrerai costantemente le competenze acquisite nel tempo e che metterai a disposizione della clientela. Motiverai, inoltre, i clienti a cercarti e a comprendere perché dovrebbero lavorare con te e non con un altro.

Un sito senza un blog è paragonabile a una mediocre brochure.

Prova a pensare a quando vai in un concessionario e ti consegnano la brochure di un'auto.

Che cosa fai?

La sfogli, ma non di più. La metterai da parte e, prima o poi, deciderai di farle prendere la via della pattumiera. Perciò, è importante che tutto sia ben congeniato.

Tutto serve per avvolgere di contenuti i tuoi clienti. Tutto serve per elevarti rispetto ai tuoi competitor.

Sfrutta al meglio la formula del successo che ti ho appena fornito: crea la tua piattaforma, distinguiti e conquista il web.

VENDERE L'INVISIBILE

10/09/2019

“Vendere l’invisibile”, ovvero: come vendere i tuoi servizi di consulenza finanziaria rendendo tangibile l’intangibile!



Il consulente finanziario vende un servizio di consulenza, che, come ogni servizio, è necessariamente “intangibile”.

Perché è più difficile vendere un servizio che un prodotto?

Cosa deve contrastare un consulente per poter vendere il proprio servizio di consulenza?

In questo articolo ti mostrerò le risposte e le soluzioni a queste domande.

Il consulente finanziario: un venditore sopraffino

Il consulente finanziario, che ti piaccia o meno, è a tutti gli effetti un venditore. Per altro, i consulenti finanziari sono dei venditori sopraffini, proprio perché si ritrovano a dover persuadere il cliente ad acquistare qualcosa che non si tocca, che non si vede, perché è intangibile.

Detto questo, ritengo che il nostro lavoro possa essere svolto sempre meglio, facendo in modo che anche l'intangibilità del servizio che vai a proporre si possa trasformare in qualcosa di tangibile.

Ma come?

Sto per elencarti una serie di spunti di riflessione da cui partire per poter impostare la tua strategia di “vendita dell’invisibile”.

1. I veri competitor del consulente finanziario.

Nella vendita dell'intangibile, i veri competitor del consulente finanziario sono essenzialmente due: la pigrizia del cliente e il voler fare da solo.

- La pigrizia del cliente.

Mettiti nei panni di un acquirente. Ti sarà capitato più volte di essere un potenziale cliente nell'acquisizione di un servizio. La prima cosa con cui avrai sicuramente dovuto combattere è stata proprio la tua inerzia, la tua pigrizia. Sicuramente avrai pensato: “Ok, non sono soddisfatto di questa cosa, ma... non ho proprio voglia di cambiare!”.

È un primo elemento molto importante con cui devi fare i conti nel momento in cui vendi l'intangibile!

- Il voler fare da solo.

Se può, il cliente cerca sempre di fare da solo. Oggi, questa pratica è diventata ancora più facile da implementare, perché le fonti, a cui ci si può rivolgere per tro-

vare le soluzioni a determinati problemi, sono molteplici: spesso, ci vengono fornite da canali come YouTube o da Internet, con articoli di blog di siti specializzati e altri professionisti che si sono ben posizionati per dare determinate risposte.

Mi ha molto colpito una ricerca fatta negli Stati Uniti dove si evidenziava quanto il fare da soli e l'arrangiarsi dei clienti li portasse a rivolgersi al professionista solo nel momento in cui non trovavano la soluzione ottimale. È una situazione incredibile: porta il professionista a dover offrire una consulenza gratuita (perché, spesso, si incontra il cliente per un primo incontro), in cui egli dà soltanto conferma a domande relative a ciò che il cliente ha già trovato online.

È un altro elemento che ti deve assolutamente far riflettere.

2. L'autorevolezza online.

Ecco che diventa molto interessante costruirsi un'autorevolezza online, tramite una piattaforma costruita ad hoc.

Nel momento in cui il cliente va a cercare delle soluzioni, è meglio che atterri proprio sul tuo sito: se lasci che la persona raccolga tutte le risposte su siti diversi dal tuo, è più difficile per te gestirla, nel momento in cui si rivolgerà proprio a te.

3. Appagare i sensi "primitivi".

Ti sembrerà strano come spunto di riflessione, ma... non dobbiamo dimenticarci che siamo esseri primitivi, c'è poco da fare. Per noi, tutto ciò che va a coinvolgere i nostri sensi ci manda segnali diretti. Di conseguenza, devi cominciare a lavorare molto bene su tutte le percezioni che hai intenzione di dare di te.

Pensa a come ti stai vestendo: ciò che indossi fa immediatamente percepire al cliente, specialmente se è la prima volta che ti vede, chi sei.

Pensa anche a che aspetto abbia il tuo ufficio. È ordinato o tu stesso fatichi a trovare una penna?

Se un concorrente esprime meglio di te la sua proposta di valore attraverso dei dettagli significativi (es.: materiali di marketing, organizzazione dell'ufficio, contenuti online, telefonate...) relativi alla customer experience, tu non puoi che essere sempre perdente; se, invece, porterai la tua attenzione su tali dettagli, sarai sempre vincente.

C'è poco da fare: sono questi gli elementi su cui si baserà il cliente per prendere una scelta. Quindi, se vuoi riuscire a vendere veramente l'intangibile, ti invito anche a indossare la maschera del cliente (naso, orecchie, tatto, gusto...) per capire che tipo di esperienza avrà quando entrerà in contatto con te.

4. Il branding.

"I clienti non comprano ciò in cui sei bravo, bensì ciò che sei", sostiene Harry Beckwith proprio nel suo libro "Vendere l'invisibile".

In sostanza, più lavorerai sulla tua credibilità e reputazione, più le persone si vorranno affidare a te: è una questione di branding.

Più il tuo brand verrà riconosciuto come qualcosa che non fa correre rischi al cliente, più le persone si affiederanno a te. Più il tuo brand è affermato, più le persone si convinceranno di non correre rischi. Più le persone verranno da te per una questione di riprova sociale, più altri si avvicineranno a te, perché funziona così.

Fai tesoro di questi spunti di riflessione e inizia a pensare a come rendere tangibile l'intangibile!

Ricordati che la tangibilità è, forse, la sfida più importante che le aziende, oggi, si trovano a dover affrontare quotidianamente.

E tu, accetti la sfida?

UNA PROPOSTA DI VALORE UNICA: COME CREARLA E A COSA SERVE

17/09/2019

“Una Proposta di Valore Unica: come crearla e a cosa serve”



Perché lavorare a una proposta di valore distintiva ti consentirà di poter far crescere meglio la tua impresa di consulenza finanziaria?

Che cosa dovrebbe essere una proposta di valore unica per un consulente finanziario?

Quali sono gli elementi che più di altri possono far diventare la proposta di valore veramente attraente?

Continua a leggere: risponderò a tutte le domande che ti possono venire in mente.

Con tali risposte, sarai in grado di migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria grazie all'implementazione di una proposta di valore veramente unica!

Due Proposte di Valore

Leggi le seguenti due descrizioni:

1) Creatore dei computer e dei dispositivi mobili più innovativi ed eleganti del mondo, inclusi smartphone e tablet all'avanguardia, con un design elegante e minimalista (nero, argento, oro...) e in grado di mostrare agli altri il tuo buon gusto e la tua capacità di essere sempre alla moda;

2) Il più grande negozio al dettaglio solo online, che rende conveniente acquistare quasi tutto ciò di cui hai bisogno, con un semplice click, e che ti permette di avere tutto consegnato a casa tua già il giorno successivo.

Avrai notato sicuramente che queste due proposizioni non sono altro che due value proposition e che esse sono correlate a due dei più importanti brand del mondo, ovvero, rispettivamente, Apple e Amazon.

Noti come queste due imprese siano saldamente posizionate al primo posto nella testa dei consumatori?

Beh, sappi che anche tu, se seguirai i miei consigli, sarai in grado di diventare “top of mind” nei pensieri dei tuoi clienti, creando una proposta di valore unica e accattivante.

Elaborare una proposta di valore Unica

Per poter individuare ed elaborare al meglio una proposta di valore unica, devi, come sempre, metterti nella testa dei clienti, chiedendoti che cosa essi cerchino realmente.

Alcuni criteri, su cui le persone si basano per scegliere un professionista piuttosto che un altro, sono conosciuti dai consulenti finanziari, tanto che essi stessi li inseriscono per primi all'interno della loro comunicazione.

Contemporaneamente, però, esistono degli elementi che i clienti ricercano, ma che i consulenti non promuovono mai nelle loro offerte, sebbene siano completamente nelle loro corde.

Essi sono:

- Favorire i clienti;

Devi favorire i clienti in termini di interessi, visto che vogliono qualcuno che si occupi di soddisfare i loro bisogni.

- Fiducia;

Difficilmente mi è capitato di leggere tale parola nelle proposte di valore da me lette, eppure è un criterio fondamentale per i clienti.

- Etica;

È un elemento collegato al lavorare in favore degli interessi dei clienti.

- Responsabilità nelle azioni;

I consulenti verranno sempre di più valutati per ciò che fanno per i loro clienti, non per ciò che offrono come prodotto.

Perciò, è importante che tu ti assuma la responsabilità delle tue azioni e stia attento ad essere coerente con le promesse fatte all'inizio.

- Interlocutore fiduciario.

Ormai è fondamentale che tu non venga considerato come solamente un consulente finanziario, bensì anche come un consulente patrimonialista: queste due espressioni possono essere riassunte nella dicitura "consulente fiduciario".

Tale figura ha delle responsabilità collegate strettamente al concetto di pianificazione finanziaria basata sugli obiettivi, cioè la mansione per cui dovresti essere pagato.

Se tu riuscissi a inserire nelle tua unique value proposition le risposte a tutti i criteri su cui si basano i clienti per scegliere il proprio consulente finanziario, produrresti una proposta di valore che spacca veramente!

1.1.1 Due Esempi di Proposta di Valore

Ti starai chiedendo come tu possa elaborare una proposta del genere: non ti preoccupare!

Ecco due esempi da prendere come spunto per scrivere la prima versione della tua proposta di valore unica:

- "Mi sento molto responsabilizzato dall'incarico di gestione degli investimenti, che ho ricevuto da oltre cento nuclei famigliari. Per questo mi piace fare ciò che dico e fare ciò che faccio.";
- "Ho costruito la mia professione su due valori: l'etica e la fiducia. Facendo ciò che è giusto per i miei

clienti, so di poter dare un futuro a loro e alla mia professione, in un vero rapporto di partnership."

Entrambe prendono in considerazione tutti i criteri citati prima: prova a produrne una tua!

1.1.2 La Formula Fissa

Ma non bastano gli esempi: esiste anche una formula fissa per scrivere una proposta di valore unica.

Segui questi punti:

- 1) Inserisci le caratteristiche del consulente; esse sono gli elementi della tua persona che appartengono obiettivamente a tutti i consulenti: esse possono essere l'esperienza, il numero di nuclei familiari seguiti, le emozioni che puoi far provare ai prospect...
- 2) Aggiungi i benefici che puoi dare al cliente;
- 3) Aggiungi i motivi per cui i benefici e le tue caratteristiche siano collegati tra loro;
- 4) Concludi con il perché fai ciò che fai.

Come vedi, l'obiettivo a cui devi puntare è spiegare nella tua proposta di valore il motivo per cui fai ciò che fai, collegandolo e combinandolo con le tue caratteristiche e i benefici che puoi offrire.

Differenziarsi

Vari sono i vantaggi che puoi trarre dal produrre una proposta di valore unica:

- 1) Migliorare la tua comunicazione;
- 2) Risolvere i problemi dei clienti;
- 3) Evidenziare il tuo messaggio;
- 4) Focalizzare la tua comunicazione su uno specifico segmento di clientela;
- 5) Ottenere delle referenze.

Ma sicuramente il più importante è il fatto che otterrai una capacità di differenziarti dai tuoi competitor, su tutti i canali online che conosci (social, sito web, LinkedIn), che ti permetterà di crescere come azienda, di diventare leader del tuo mercato e di rendere la tua impresa di consulenza finanziaria unica e migliore rispetto a quella di tutti i tuoi competitor.

Ti dico questo, perché sono davvero pochi i consulenti attenti a migliorare la propria immagine online: visto che non basta più essere presenti sul web per differenziarsi, trova il tuo modo per diversificarti dagli altri, in questo mondo dominato da internet.

Ti è piaciuto questo articolo?

Fammelo sapere il prima possibile scrivendomi a @enricoflorentino su Telegram, dove potrai iscriverti anche al canale de "L'Imprendi(promo)tore", così ogni giorno potrai ascoltare un mio commento audio circa un tema specifico relativo al mondo della consulenza finanziaria e dell'imprenditorialità.

Ma possiamo confrontarci non solo su Telegram: iscriviti anche alla pagina Facebook de "L'Imprendi(promo)tore", dove potrai entrare in contatto con moltissimi tuoi colleghi, traendo da loro ulteriori spunti per poter migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria.

Infine, ti invito a lasciarmi la tua migliore email sul sito:

www.imprendipromotore.it

In modo tale che tu possa ricevere la mia newsletter!

A presto!

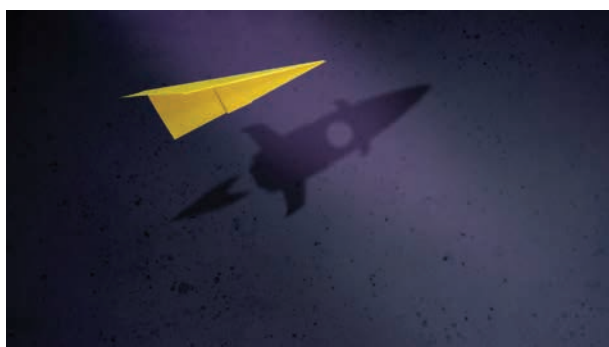
Grazie!

Enrico Florentino

LE ABITUDINI DEI CONSULENTI FINANZIARI DI SUCCESSO

24/09/2019

“Le Abitudini dei Consulenti Finanziari di Successo: quattro aree su cui lavorare per migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria”



Quali sono le abitudini dei consulenti finanziari di successo?

Il successo è una questione di talento o di dedizione?

Perché i consulenti finanziari non perdono tempo?

Il successo è legato a circostanze fortuite, all'essere nati con la camicia o al fatto di aver tentato e provato duramente e con costanza a raggiungerlo?

Sicuramente, tentare costantemente, duramente e con abnegazione può aumentare di moltissimo le possibilità di raggiungere importanti risultati.

Ma non basta: devi partire dal modificare le tue abitudini, se vuoi veramente raggiungere il successo sperato.

Il Successo

La definizione di successo si articola in tre step:

- 1) Il successo è generare valore per il cliente;
- 2) Il successo implica il raggiungimento, da parte del consulente finanziario, degli obiettivi che si era prefissato;

- 3) Successo è avere un'ottima qualità di vita.

Tali elementi possono essere raggiunti solo ed esclusivamente con costanza e congruenza: sono le caratteristiche che possiamo definire come minimo comun denominatore del comportamento professionale di tutti i consulenti finanziari di successo.

È grazie ad esse che sono riusciti a sviluppare delle abitudini efficaci all'interno di varie aree, tutte necessarie per migliorare e portare ai massimi livelli la propria attività di consulenza finanziaria.

Le Quattro aree di Abitudine

Vediamo, quindi, queste quattro aree: in esse, sono state sviluppate determinate abitudini, da parte dei consulenti finanziari di successo, che hanno permesso loro di raggiungere importanti ritorni e grandi risultati.

I. Servizio ai Clienti.

Le abitudini da evidenziare nella prima area, ovvero il servizio al cliente, sono le seguenti cinque:

- 1) Fai attenzione al tuo costo orario.

I consulenti di successo fanno sempre quanto costano il loro tempo alla propria impresa.

Visto che spesso è molto alto, non puoi permetterti di seguire dei clienti che non facciano altro che farti andare in perdita, perché, con loro, lavorerai sottocosto: devi gestire solamente i clienti che ti permettono di giustificare il tuo elevato costo orario.

- 2) Lavora su nicchie specifiche di mercato.

Mai avere un approccio generalista: concentrati su una nicchia di mercato, comprendi i suoi problemi specifici e trova le soluzioni ad essi correlati.

3) Segui un numero limitato di clienti.

Un consulente non può gestire più di 100/120 nominativi: chi dice il contrario mente sapendo di mentire.

4) Dotati di un metodo.

Fai entrare, mentalmente, il cliente nel tuo metodo di lavoro: sarà molto più semplice risolverlo, nel caso di un'ipotetica crisi di mercato.

5) Gestisci le emozioni.

Il rapporto consulente-cliente è simile a quello genitore-figlio: un buon genitore sa dire i giusti no, quindi il buon consulente saprà gestire le emozioni negative dei propri clienti.

II. Acquisizione Clienti.

Nell'acquisire clienti, è importante che tu adotti le seguenti abitudini:

1) Referenze e introduzioni.

Il network è fondamentale per il consulente e la capacità di essere referenziati lo è ancora di più: sfrutta le tue referenze per costruire il tuo successo.

2) Piano marketing.

Sviluppa un piano marketing di livello e trasmettilo attraverso seminari ed eventi: solo così potrai far apprezzare la tua credibilità e reputazione personale.

3) Capacità di ascolto.

I consulenti di successo sono molto bravi ad ascoltare e, di conseguenza, sono in grado di porre delle ottime domande ai loro clienti.

III. Gestione della Propria Impresa.

Le caratteristiche che contraddistinguono i consulenti finanziari di successo nell'ambito della gestione della propria impresa sono:

1) Leadership.

Il consulente di successo è un ottimo leader, perché mantiene le promesse fatte e non cerca scuse in caso di fallimento, ma chiede perdono e prova a trovare un rimedio a tale situazione.

2) Networking.

In un'epoca di MiFID II, solo l'essere al centro di un grande network, strutturato e capace di metterti in contatto con moltissimi professionisti diversi, ti permetterà di avere il successo sperato.

IV. Gestione Efficace del Proprio Tempo.

Per gestire efficacemente il tuo tempo, non devi fare altro che:

1) Attività ad alta produttività.

Le uniche due attività che non puoi delegare sono: assistere la clientela acquisita e acquisire clientela nuova. Dunque, dedicati con costanza e passione a queste imprescindibili attività.

2) Avere capacità di delega.

Hai visto quali sono le due attività che non puoi delegare? Le restanti sono attività che, invece, non puoi svolgere, visto che hai un costo orario troppo elevato: delegale!

3) Attività di outsourcing ed esternalizzazione.

Non è più pensabile che tu faccia tutto per conto tuo: delega, come fanno i consulenti finanziari di successo.

Conclusioni

In sostanza, se vuoi veramente fare un importante salto in avanti, devi lavorare sulle tue abitudini, modificandole in base a ciò che ritieni essere più funzionale per la tua posizione, per il tuo mercato e per la tua impresa di consulenza finanziaria.

Spero che quanto detto in questo articolo ti abbia dato degli spunti per poter cambiare realmente l'ordine delle cose, migliorare le tue abitudini e, di conseguenza, dare un nuovo slancio verso il successo alla tua impresa di consulenza finanziaria.

A presto!

Enrico Florentino

“SOCIAL O NON SOCIAL?”

01/10/2019

“Social o non social? Cinque suggerimenti per un corretto social media marketing”



I **social network** ti fanno fare nuovi **clienti**?

Perché i consulenti finanziari sono scettici in merito ai social media?

Da dove cominciare per implementare del buon **social media marketing**?

Social o non social? Questo è il problema!

No, non è la versione modernizzata del monologo dell'Amleto di Shakespeare, bensì uno dei problemi più importanti dei consulenti finanziari: quale marketing va implementato maggiormente?

Online o offline?

I consulenti e i social

I consulenti finanziari **non utilizzano** i social quanto dovrebbero.

Eppure, il solo fatto di utilizzare in maniera sporadica e non strutturata tali mezzi porta molti professionisti a raggiungere **ottimi risultati**: ciò è vero perché buona parte dei clienti, all'interno del nostro settore, vengono ancora acquisiti attraverso il marketing offline (es.: referral, seminar marketing...).

Ma allora...

Vale o non vale la pena organizzare la propria attività sui social, in maniera strutturata?

A mio modo di vedere, sì!

Tre, infatti, sono le sue funzionalità:

1) Ti metterà nella condizione di imprimere una nuova velocità alla tua attività.

Con ciò non mi riferisco ai risultati: i social ti permetteranno di raggiungere traguardi importanti solo nel **medio o lungo periodo**. Quando parlo di boost e di imprimere una velocità importante alla tua impresa, mi riferisco essenzialmente ai temi legati alla tua reputazione, temi fondamentali per spiccare tra i competitor.

2) Ti permetterà di elevare la conoscenza del tuo personal brand.

Ricorda: avere un occhio di riguardo per la **brand awareness** è fondamentale oggi.

3) Ti aiuterà a lavorare sulle nuove modalità di coinvolgimento della clientela.

I giovani, a cui stanno passando i patrimoni, desiderano essere contattati attraverso **metodi innovativi**: i social sono uno di questi.

La fiducia

La definizione che più utilizzo per far comprendere alle persone cosa sia il marketing è la seguente:

Dobbiamo aiutare i clienti a conoscerci, ad apprezzarci e a fidarsi di noi, attraverso il marketing.

Come vedi, è fondamentale che i clienti si affidino a te, perché tutto il mercato capitalista, storicamente, si è basato e si basa ancora su un elemento imprescindibile

per le relazioni interpersonali: la **fiducia**.

Come puoi ben capire, essa non può essere creata solo postando qualche articolo su un blog o qualche video su un canale YouTube.

Se è vero che il marketing online è fondamentale, esso non può prescindere da quello offline e viceversa: è la **combinazione delle due componenti** che porta ad ottenere grandi risultati lavorativi.

È offline che si instaura il vero rapporto di fiducia, ma esso comincia a crearsi sul web, attraverso la reputazione che tu stesso ti sei creato, grazie al **social media marketing**.

Effetti collaterali positivi

Lavorare sui social ha davvero degli effetti collaterali molto positivi.

Ti riporto alcuni esempi:

- Incontri più efficaci.

Tantissimi consulenti mi hanno detto che i loro clienti appena li vedono esclamano: “È come se la conoscessi da un sacco di tempo!”, proprio perché li avevano **già conosciuti** e seguiti online.

- Meno perdita di tempo.

Chi ti ama ti segue: non potendo stare simpatico a tutti, puoi decidere di rivolgerti solo a chi ti segue realmente sul web.

- Costruzione del network.

Se tu cominci a divulgare **informazioni preziose**, alla fine, le persone che ti seguono realmente troveranno molto utile condividere con altri le stesse informazioni: ecco come si innesca il **circolo dei referral!**

Come puoi fare?

Sicuramente ti starai chiedendo:

Come posso fare per implementare il marketing online?

Ecco cinque suggerimenti che fanno al caso tuo:

- 1) Inizia in maniera semplice.

Pensa in grande, ma comincia in piccolo!

Non puoi lavorare per una settimana, per dieci ore al giorno, sul marketing: devi migliorare ogni giorno, un passo per volta.

Parti da **LinkedIn**, per esempio, e dal capire se il tuo profilo sia davvero interessante e dia informazioni importanti ai tuoi clienti.

- 2) Mettiti in ascolto.

Osserva il tuo **pubblico target** e chiediti che cosa pensi, come scriva, che opinione abbia, quali siano i suoi timori...

Devi implementare un'**accurata attività di intelligence** per poter cominciare a sviluppare contenuti veramente coinvolgenti per i tuoi prospect di riferimento.

- 3) Condividi ciò che leggi.

I social media si basano essenzialmente sulla **condizione di notizie**: comincia a raccogliere notizie che credi possano servire al tuo pubblico e fai in modo di condividerle, aggiungendovi delle tue considerazioni personali.

Ti consiglio due app per salvare i contenuti che trovi in rete: **Feedly** e **Pocket**.

- 4) Comincia a comunicare.

Produci **contenuti originali**, basandoti sulle ricerche fatte: utilizza il modo di esprimersi e di pensare della clientela, tocca i temi che le interessano, pubblica articoli su LinkedIn e, successivamente, sul tuo sito, sul tuo blog.

- 5) Crea un piano di social media marketing.

Ricorda: la perfezione è figlia della ripetizione e la ripetizione deve avvenire con costanza quotidiana.

Solo con **determinazione** e **costanza** potrai raggiungere risultati importanti: anche se all'inizio non li vedi, i social ti daranno moltissime possibilità nel lungo e medio periodo, se metterai in atto una costante e corretta pianificazione dei contenuti.

Tiriamo le fila...

In sostanza, i social media **non sono un'attività alternativa** al marketing tradizionale: sono solo un altro modo di fare marketing, che ti permetterà di costruire le relazioni con un approccio più efficiente e scalabile, nel lungo periodo.

Credimi: è la **combinazione** di offline e online che ti permetterà di raggiungere importanti risultati!

Se ti è piaciuto questo articolo, ti consiglio di iscriverti al canale Telegram de “L’Imprendi(promo)tore”.

In esso troverai ogni giorno un commento audio in cui parlo di argomenti simili a quello trattato in questo testo: credo che ti potranno aiutare moltissimo per lo sviluppo della tua impresa di consulenza finanziaria.

A presto!

Enrico Florentino

LA VELOCITÀ DELLA FIDUCIA

08/10/2019

“Tenere un diario personale un’analisi quotidiana approfondita e una valutazione delle tue esperienze è un’attività ad alto valore aggiunto che aumenta la consapevolezza di sé e migliora tutte le dotazioni e la sinergia tra di loro”

“La Velocità della Fiducia: come accelerare il processo di raggiungimento dei risultati”



Perché la **fiducia** può **accelerare** il raggiungimento dei tuoi risultati?

Come puoi **aumentare** la fiducia?

Quanto è importante la fiducia nelle relazioni umane?

Quanto lo è nelle **relazioni di business**?

Sono domande che ti devi porre e a cui devi dare risposta per migliorare la tua **impresa di consulenza finanziaria**.

La Fiducia

Come spero tu sappia, avere fiducia in te stesso, nei tuoi collaboratori e nei tuoi clienti è un elemento fondamentale per portare la tua azienda a raggiungere importanti risultati.

Ma che cos'è la fiducia?

Per comprenderlo realmente è necessario partire **dall'etimologia** e dalla **definizione** di fiducia.

Tale termine deriva dal latino **fidere**, che significa **fidare/credere**.

In diversi dizionari, potrai leggere una definizione simile a quella che ti riporto ora, che trovi nel **Treccani** e che credo sia la più completa ed esplicativa:

La fiducia è un atteggiamento, verso altri o verso sé stessi, che risulta da una valutazione positiva di fatti, circostanze e/o relazioni, per cui si confida nelle altrui o proprie possibilità e che, generalmente, produce un sentimento di sicurezza e tranquillità.

È chiaro, quindi, che i **risvolti economici** che la fiducia porta con sé sono molto rilevanti, perché ti possono permettere di acquisire nuovi prospect e far sentire sempre più a proprio agio i clienti già acquisiti.

Naturalmente, più c'è fiducia, più il processo di acquisizione dei clienti risulta **accelerato**: infatti, il maggior vantaggio che puoi trarre da essa è proprio un aumento di velocità, la cosiddetta **“Velocità della Fiducia”**.

La Comunicazione

Tale aumento di velocità deriva dal fatto che avere fiducia significa avere **sicurezza**, elemento fondamentale per la **comunicazione**, pratica alla base del lavoro di qualsiasi consulente finanziario.

È grazie alla fiducia che riuscirai ad esprimerti **meglio** con i tuoi clienti e a capire meglio e nel **minor tempo possibile** ciò che ti dicono: l'**acquisizione**, di conseguenza, avverrà più velocemente ed efficacemente.

Due sono i **consigli** che voglio darti per migliorare la tua comunicazione:

1. Dire la verità.

Omettere delle informazioni potrebbe sembrare la strada più semplice per ottenere dei **vantaggi** nel giro di poco tempo, ma avere la **reputazione di persone poco oneste o poco trasparenti** non migliora né velocizza il processo di affidabilità: devi trovare la giusta misura, senza essere eccessivamente e inutilmente **schietto** (non paga!), ma dicendo le cose come stanno, rimanendo il più **trasparente** possibile.

2. Dimostrare sincero interesse per gli altri.

Potresti cominciare a dimostrare sincero interesse **ringraziando** i clienti per la fiducia che ti hanno accordato oppure potresti provare a chiamare un cliente che è con te da dieci o quindici anni, non facendo la solita chiamata finalizzata solo a fissare il prossimo appuntamento di assistenza, ma chiedendo anche quale sia **la sua generale condizione attuale**.

L'Autostima: i Quattro elementi per aumentarla

Avere fiducia in sé stessi implica avere **autostima**: più c'è fiducia, più c'è autostima, più si raggiungono **risultati** in minor tempo.

Credo tu ti stia chiedendo come tu possa aumentare la tua autostima.

Ecco **quattro elementi** su cui lavorare per aggiungere fiducia in te stesso:

1) Integrità.

Essa si accresce attraverso il prendersi degli impegni e riuscire a mantenerli: in tale contesto vale molto l'**accountability**, ovvero l'**affidabilità**.

2) Intento.

Devi fare in modo che ci siano dei **motivi** e dei **comportamenti positivi** alla base delle tue attività, perché le motivazioni che ci spingono a fare o a non fare sono tutte **intrinseche**: le abbiamo dentro da sempre.

3) Capacità.

Mi riferisco a capacità in grado di evocare della **fiducia**, quindi, esse sono spesso legate alla sfera dell'**imparare nuove nozioni**: sentiti come un bambino che sta imparando a suonare uno strumento.

4) Risultati.

Senza **risultati**, c'è il rischio che l'autostima venga meno: costruisci un **track record** dei tuoi progressi o delle azioni per cui ti sei impegnato, al fine di misurare i risultati raggiunti.

Se perdi la fiducia...

Nel caso in cui tu perda la fiducia, hai la possibilità di **ripristinarla**, lavorando sulla **fiducia intelligente**.

Essa non è altro che un **mix di diffidenza e ingenua credulità**, che ti porta, nel caso tu ti sia sentito tradito, a riprovare a entrare in contatto con il cliente in questione: **lo metterai alla prova** e solo se capirai che si merita nuovamente la tua fiducia gliela accorderai e tornerete a lavorare insieme.

Tiriamo le fila!

Concludendo, la fiducia è un **bene universale**, che può essere **creato** da ognuno di noi e che può **cambiare** tutto in meglio, generando le **interazioni tra cliente e consulente** in maniera più rapida e **riducendo i costi**.

Se ti comporti in modo da promuovere la fiducia, essa fiorirà e farà la differenza nella tua azienda e nelle tue relazioni personali.

Enrico Florentino

TUTTO ESAURITO: SETTE PRINCIPI PER AVERE LA CODA DI CLIENTI FUORI DALLA PORTA DEL TUO UFFICIO

15/10/2019



È possibile avere la **coda di clienti** fuori dall'ufficio?

C'è un modo per essere **super richiesti** dai clienti?

Come puoi far percepire il tuo **servizio** talmente di **valore** da renderlo **super esclusivo**?

Seguendo **sette semplici principi** che ti permetteranno di fare il **tutto esaurito**!

I sette principi

Vediamo immediatamente i sette principi di cui ti ho appena parlato senza perdersi in preamboli. Pronto?

1) La Domanda e l'Offerta Determinano il Prezzo.

Le persone devono desiderare qualcosa **difficile da ottenere**: visto che tutto il mercato è regolato dalla **Legge della Scarsità**, smettila di concepirti come una commodity e comincia a ragionare con la mentalità dello **specialista** di un servizio rivolto a una ristretta **nicchia di mercato**.

Più ti specializzerai, più comincerai ad essere richiesto. È ciò che accade oggi in tante altre libere professioni. Varrà anche per i **consulenti finanziari**.

2) Esci dalla Competizione dei Prezzi.

Devi uscire dalla **competizione dei prezzi**, creandoti una tribù di affezionati, cioè la tua **community**: diventa famoso per pochi e crea la tua **micro-fama**.

Quanto più sarai in grado di creare una **comunità** intorno alla tua persona, tanto più le persone appartenenti a questo "**collettivo**" tenderanno a rivolgersi a te, non badando al prezzo.

3) Genera uno Squilibrio di Mercato.

Generare uno **squilibrio di mercato** serve a fare in modo che il mercato non possa non accorgersi di te, perché la tua persona e il tuo servizio sono caratterizzati da quattro elementi chiave: **innovazione, relazione, funzionalità e prezzo**.

Lo **squilibrio di mercato** accade quando la **domanda** è ampiamente superiore **all'offerta**.

4) Crea un Ambiente d'Acquisto Favorevole.

Puoi costruire un **ambiente d'acquisto favorevole** e **che generi dei compratori** mettendoti in ascolto dei tuoi **potenziali clienti**: chiedi alle persone che cosa **desiderino** e prova a costruire un prodotto esattamente come essi vorrebbero fosse fatto.

Nello specifico, il **prodotto** per il **Consulente finanziario** è il suo **metodo di lavoro**.

Ogni **Consulente finanziario** ha un proprio metodo: peccato che le tante fasi che lo compongono vengano date per scontate e non, al contrario, messe in evidenza.

5) Renditi Diverso e Memorabile.

Sviluppare e comunicare con costanza la **tua filosofia** e il **metodo da te utilizzato per investire il denaro dei tuoi assistiti** è sicuramente un modo per renderti **diverso e memorabile**: ricorda che i clienti comprano **te** e la **tua esperienza**, non il tuo prodotto.

6) Procedi un Passo per Volta.

Le persone tendono a bloccarsi davanti al “**tutto o niente**”: è meglio proporre di salire **un gradino per volta**, piuttosto che chieder loro di **scavalcare un muro intero**.

Offri, inizialmente, una **prova**: **non** obbligare le persone ad acquistare immediatamente il **pacchetto completo**.

Lo so, la tendenza sarebbe quella di chiedere al cliente di affidarsi totalmente a noi. Ma oggi, un **approccio più soft** è sicuramente raccomandabile.

7) Crea un'Esperienza Straordinaria.

Crea un'**esperienza straordinaria** per i clienti e, quindi, **differenziati** dai tuoi **competitor**: più investirai nel coccolare e soddisfare i tuoi clienti attuali, più questi ultimi ti potranno **referenziare** e **introdurre** ad altri.

La vera sfida, oggi, per tutte le società ed imprese che offrono servizi, è proprio quella della **customer experience**.

E, di solito, chi vince in questo ambito, vince anche sul mercato.

Diventiamo operativi

A questo punto, però, cosa è necessario fare per cominciare a diventare **oversubscribed**, cioè a fare in modo che le persone facciano la **fila fuori dalla tua porta**?

Cinque sono le **fasi** da seguire per raggiungere tale risultato. Vediamole insieme.

1) Implementare Strategia e Pianificazione.

Se hai la pazienza di **creare** una **strategia di marketing**, di pianificarla e di **implementarla** con **costanza**, i risultati non tarderanno ad arrivare: è necessario, però, un po' di tempo.

Per raggiungere il tuo fine è necessario che **pianifichi il tuo lavoro** in modo da diventare un'azienda **oversubscribed**, decretando, per esempio, il fatto che non puoi gestire più di **dodici** clienti a settimana, ai quali, però, offrirai un'**esperienza straordinaria**.

Raccontare la quantità massima di clienti di cui ti potrai occupare, è un ottimo modo per comunicare quanto tu tenga alla qualità dei rapporti.

2) Diventare un'Impresa CDE (Campaign Driven Enterprise).

Devi fare di tutto per diventare un'**impresa guidata dalla campagna di prodotto** che intendi svolgere, in modo tale da **coinvolgere** il tuo **pubblico** nella **produzione** dei tuoi **contenuti**, seguendo questi **tre punti**:

- **Coinvolgi** il tuo **pubblico** nella costruzione del tuo **modello di servizio**, dei tuoi **contenuti**, del tuo **prodotto**;
- Dai una **disponibilità limitata** del prodotto che proponi;
- Chiedi alla community di segnalarti dei **referral**.

3) Lancio del Prodotto.

Il lancio del prodotto può avvenire solo nel momento in cui il **numero di richieste sarà superiore alla disponibilità**. Perciò, è bene che tu segua una regola del **mondo della produzione**: devi raggiungere un potenziale cinque volte superiore rispetto alle richieste per poter lanciare un nuovo prodotto.

In altri termini, il **prospecting**, la **prospezione**, il ricercare costantemente nuovi contatti, non deve mancare nella tua quotidianità.

Fare **consulenza** è un **People Business**, è un **Business di relazione**.

4) Far Sentire Speciali i tuoi Clienti.

Facendo sentire speciali i tuoi clienti, li farai diventare dei **promotori** del tuo **prodotto/servizio**: **deliziare** i tuoi clienti, **andare oltre le loro aspettative** e **farli sentire dei privilegiati** sono tre **direzioni** importanti da imboccare immediatamente.

In buona sostanza, chiediti se il tuo servizio sia qualcosa di cui **valga veramente la pena parlare**.

5) Analizzare il Successo.

Analizza il tuo successo per migliorare ancora di più nel lancio successivo: cerca di raccogliere delle **testimonianze** e dei **feedback** dalle persone che si sono servite del tuo prodotto o servizio e che sono rimaste molto soddisfatte.

Prima di ripartire con una nuova campagna, analizza i tuoi **errori** e **chiediti**:

- Che cosa abbiamo fatto bene?
- Dove potremmo migliorare?
- Che cosa avremmo potuto fare meglio?

Conclusioni

Concludendo, mi sento di dirti che la gente **non compra quello che gli altri vogliono vendere**, ma quello che **gli altri vogliono comprare**: nelle persone, c'è un bisogno estremo di **riprova sociale**.

Ecco perché è importante dare alle persone ciò che **desiderano** comprare.

Ricordati:

Il bisogno è logica. Il desiderio è emozione.

Le **emozioni** vincono sempre, anche con le persone più intelligenti: noi **compriamo** costantemente seguendo le **emozioni**, ma **giustificando** l'azione attraverso **i fatti**.

Non restare fermo dopo aver letto questo articolo!

Rifletti su come implementare i consigli e le strategie che ti ho appena descritto e preparati al "tutto esaurito".

Un caro saluto,

Enrico Florentino

COMPETENZE IMPRENDITORIALI: QUATTRO AREE SU CUI LAVORARE PER STARE AL PASSO COI TEMPI

22/10/2019



Quali sono le **competenze** che più di altre sono in grado di garantire al **consulente finanziario** di poter vincere le **sfide** che il **contesto attuale** sta proponendo?

Che cosa è necessario fare oggi per poter migliorare il proprio **business**?

È il momento per te di cominciare a **lavorare sulle competenze** che sto per elencarti, in modo tale che tu possa migliorare la tua **impresa di consulenza finanziaria** e stare al passo con i tempi.

I Tempi sono cambiati!

Sì, perché... i tempi sono cambiati!

La figura del consulente finanziario, col passare degli anni, ha modificato completamente le proprie **priorità**.

Negli anni '80, infatti, la **classifica delle competenze** richieste a un consulente finanziario era per lo più rappresentata dalle seguenti voci:

- 1) Capacità di Vendita;
- 2) Empatia;
- 3) Competenza Tecnica.

La **capacità di vendita** era essenziale: prima di tutto

perché la **struttura dei prodotti e degli strumenti** che erano nella valigetta del consulente finanziario era molto semplice, nel senso che non c'era la **varietà** presente oggi. Inoltre, al tempo, i consulenti attuavano solamente una **vendita pura**, fatta con prodotti comprendenti solamente delle **fee d'ingresso**.

Tale classifica, però, si è completamente rovesciata con la conquista della **management fee**: modalità con cui i ricavi cominciano ad essere **continui**, dettati dalla **ridistribuzione** di un pezzo della **commissione di gestione** sostenuta dal **cliente**, che veniva distribuita alle **reti di vendita** e, conseguentemente, anche al **singolo consulente finanziario**.

L'introduzione della management fee ha condizionato molto il tipo di competenze necessarie per poter continuare a svolgere la nostra professione. Di conseguenza, la **classifica** si è così trasformata:

- 1) Competenza Tecnica;
- 2) Empatia;
- 3) Capacità di Vendita.

Le Competenze Imprenditoriali

Le competenze appena analizzate mi portano a sviluppare un ragionamento circa **tre diverse aree** di competenze imprenditoriali.

Esse sono:

1. Competenze Tecniche.

Esse, un tempo, potevano essere **molto importanti** per la nostra professione. Oggi sono **date per scontate** da quasi tutto il mercato!

2. Competenze Relazionali.

Sono alla base della **generazione del valore** del con-

sulente, visto che egli viene contattato da un cliente per **risolvere un problema**, che deve essere analizzato nel profondo: **saper ascoltare** nella maniera corretta, di conseguenza, diventa una capacità fondamentale per il consulente finanziario, il quale, per acquisirla, non deve fare altro che **creare empatia** col proprio cliente.

3. Competenze Organizzative.

Sono le competenze che da sempre ti invito a sviluppare: mi riferisco al **marketing**, allo sviluppo di un tuo **modello di servizio**, al cercare di **disegnare e progettare** una determinata **customer experience**.

Sono tutti elementi che avranno un impatto immenso **sull'esperienza** che andrai a offrire ai tuoi clienti, i quali, se saprai giocare bene le tue carte, non vorranno più staccarsi da te: ogni competenza rappresenta un **incentivo** per il futuro della tua azienda e per aumentare il tuo fatturato.

Le Competenze attuali e future

Se, però, dovessi pensare a quali siano di fatto le **competenze necessarie** per poter interpretare il ruolo del **consulente finanziario** alla luce del **contesto attuale** e **futuro**, individuerei, prima di tutto, le seguenti quattro aree operative:

- 1) Cliente-centrica;
- 2) Business-centrica;
- 3) Contesto Interno alla tua Impresa;
- 4) Contesto Esterno alla tua Impresa.

Per farti comprendere meglio il ragionamento, ti invito a inserire queste quattro aree in una **matrice**: nella parte **bassa** dell'**asse delle Y**, inserisci l'area business-centrica, mentre, sulla parte **alta**, inserisci la cliente-centrica; nella parte **sinistra** dell'**asse X**, inserisci il contesto interno alla tua impresa, mentre, nella parte **destra**, inserisci il contesto esterno.

Incrociando le **coordinate**, troverai le seguenti **quattro competenze fondamentali** per il **presente** e il **futuro** della tua professione:

1. **Competenze Tecniche** (date dall'unione delle coordinate del contesto interno alla tua impresa e delle ascisse dell'area cliente-centrica);

2. **Empatia** (data dall'unione delle coordinate del contesto esterno alla tua impresa e delle ascisse dell'area cliente-centrica);

3. **Execution** (data dall'unione delle coordinate del contesto interno alla tua impresa e delle ascisse dell'area business-centrica);

4. **Capacità di Vendita** (data dall'unione delle coordinate del contesto esterno alla tua impresa e delle ascisse dell'area business-centrica).

Come puoi vedere, la differenza che potrai fare è legata essenzialmente al tema dell'**execution**, che vuol dire sapere che, ogni santo giorno, TU sei a **capo di un'impresa** che ha **processi, procedure, impegni, responsabilità** alle quali non puoi venir meno: è questa la differenza tra **fare l'imprenditore** e **fare "l'artigiano"**, con tutto il rispetto per gli artigiani.

Come sviluppare queste competenze?

Ti starai chiedendo: "Come posso sviluppare queste competenze?".

Ho individuato **due strade**:

1) Leggi!

Leggi tutti i possibili libri che trovi sul tema della consulenza finanziaria, così da **informarti** e da avere una **marcia in più rispetto** ai tuoi **competitor**.

2) Formati!

Non seguire solo la **formazione della tua mandante**, ma partecipa anche a dei **corsi che completino la tua conoscenza**, scelti da te in virtù dei **bisogni formativi** che puoi avere e che sai che potranno, una volta colmati, fare realmente la **differenza** tra te e qualche altro competitor.

A presto,

Enrico Florentino

TENERE UN DIARIO: COME MIGLIORARE LA TUA VITA PROFESSIONALE E PERSONALE SCRIVENDO

29/10/2019



Le **neuroscienze** hanno dimostrato che **scrivere a mano** permette di utilizzare contemporaneamente i due **emisferi cerebrali** e, quindi, di fare uso, al contempo, di **razionalità e creatività**.

Non ti sembra che tale **abilità** possa migliorare di molto la tua vita?

Se non sei convinto, ti riporto la mia **esperienza**: sono quattro anni che attuo questa tecnica e ottengo **SOLO risultati positivi** in ogni ambito della mia vita.

Ti stai chiedendo come io abbia fatto e come tu possa fare?

Semplice... **Scrivendo un diario!**

Cambiare le proprie abitudini

L'Inferno è lastricato di buone intenzioni.

Con questo proverbio voglio dirti che **chiunque ha delle buone intenzioni**, ma, alla fine, sono veramente pochi quelli che riescono realmente a **metterle a terra**.

D'altronde, **scalfire le vecchie abitudini** è una delle operazioni più difficili da compiere, perché gli esseri umani hanno **pochissima pazienza**.

C'è una sorta di bulimia nell'uomo che lo spinge a

cercare di compiere più azioni possibili destinate all'**adempimento della dichiarazione di intenti**, salvo poi rendersi conto che il raggiungere determinati risultati necessita di un **miglioramento costante, continuo e giornaliero** delle proprie **competenze**.

Le Abitudini "Chiave di Volta"

Ritengo, quindi, che, anche se molto complesso, **cambiare le proprie abitudini** sia il **metodo giusto** per **migliorare la propria vita e i propri risultati**.

Stai attento, però...

Non puoi cambiare contemporaneamente tutti gli aspetti che caratterizzano la tua vita!

Rischi di non raggiungere alcun risultato!

Per questo, è importante **lavorare su una sola abitudine per volta**.

C'è, però, un metodo che ti può portare a modificare moltissimi aspetti della tua vita contemporaneamente, perché basato sulle **Abitudini Chiave di Volta**.

Di cosa si tratta?

Ti do subito la definizione:

Le abitudini chiave di volta sono dei piccoli cambiamenti (o abitudini) che le persone introducono nella loro routine quotidiana e che influenzano moltissimi altri piccoli aspetti della loro vita.

Ma, secondo me, il nome è già parecchio esplicativo: se togli la **chiave di volta** di un arco, tutte le pietre che lo formano **cadono a terra**.

Così succede per le abitudini: una volta che cambi la chiave di volta, cambiano, a ruota, tutte le altre e avviene una sorta di **effetto domino**.

Il Diario Come “Chiave di Volta”

Tenere quotidianamente un diario con un’approfondita analisi delle esperienze che hai fatto durante la giornata è un’attività ad alto valore aggiunto, che aumenta la consapevolezza di sé e migliora tutte le abilità a tua disposizione, nonché le sinergie tra di esse.

Come vedi, **tenere un diario è un’abitudine chiave di volta**, perché serve per modificare in meglio tutti gli altri aspetti della tua vita.

Vediamo, quindi, nello specifico, quali siano i **vantaggi reali** che puoi trarre da questa pratica:

1) Non farti condizionare dagli altri;

Nel mondo dominato dai social media, la maggior parte delle persone **vive la propria vita alle condizioni poste dagli altri**: per questo, ti consiglio di scrivere la prima parte del tuo diario quotidiano appena sveglio, ovvero nel momento in cui la tua mente subcosciente può realmente darti le **soluzioni**, create nelle ore di sonno, **ai problemi che ti attanagliano**.

2) Migliorare il tuo potenziale creativo;

Tutte le **persone creative** si concentrano **SOLO** ed esclusivamente sul **risultato**: essendo il risultato a imporre la creatività, tenere un diario non può che aiutarti a **segnare tutti gli obiettivi da raggiungere e a essere focalizzato solo su di essi**.

3) Tenere traccia dei progressi;

Un diario ti permette di ricordare tutti i **progressi fatti**, i **risultati raggiunti**, gli **errori commessi** e le **relative soluzioni trovate**: se scrivi tutti questi elementi, non puoi che fare di tutto per ottenere i **risultati prefissati**, perché ti senti **responsabile**.

4) Recuperare più velocemente le fatiche mentali quotidiane;

Scrivere la seconda parte del tuo diario quotidiano al termine della giornata ti può aiutare a **chiudere le situazioni lasciate in sospeso**: se, a fine giornata, scrivi cosa sei stato in grado di fare, ti senti subito soddisfatto di te stesso, perché **hai raggiunto importanti risultati**, ma puoi anche segnare **cosa non hai raggiunto per imparare dagli errori e che cosa potrai raggiungere domani**, in modo tale da toglierti questi pensieri inutili

dalla testa ed essere libero.

5) Sentirsi più coerenti e costanti;

Ciò implica che, se scrivi un obiettivo, per forza, lo devi raggiungere nella giornata: è un atteggiamento che ti sprona a essere più **produttivo, coerente** con ciò che dici e **costante** nel tuo lavoro.

6) Migliorare la tua emotività;

Tenere un diario ti permette di **trasferire le emozioni negative**, provenienti da **esperienze** vissute, **sulla carta**: scrivendo tali esperienze ti spogli delle emozioni negative, pur mantenendo vivo il ricordo di ciò che ti è successo.

7) Essere grato (e, quindi, comprendere il valore degli altri);

Il fatto che tu esprima **gratitudine** ti aiuterà sicuramente a rafforzare le tue **emozioni** e la tua **personalità**, nonché a renderti più **ottimista** e a ridurre il tuo **legame con gli aspetti materiali della vita**.

Tiriamo le fila...

Come avrai capito, scrivere un diario non può che portarti **benefici**, sia dal punto di vista **personale**, sia dal punto di vista **professionale**.

Quindi... **Scrivi un diario!** E vedrai come **cambierà la tua vita!**

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, se vuoi avere accesso a molti altri contenuti simili a questo, clicca sul seguente link:

www.imprendipromotore.it

Ed entra nel sito de **L’Imprendi(promo)tore**.

Al suo interno, troverai tutte le indicazioni per lasciarmi la tua migliore email, in modo tale che io possa inserirti nella mia **newsletter** e tu possa leggere periodicamente un’email simile all’articolo che hai appena letto, perché trattante un sempre nuovo argomento relativo al mondo della **consulenza finanziaria**.

Ci sentiamo presto!

Enrico Florentino

STORYTELLING: COME RACCONTARE IL TUO BRAND IN SETTE MOSSE

05/11/2019



Come puoi continuare a essere **competitivo** in un mercato sempre più **pessimista circa il proprio futuro**, come quello della **consulenza finanziaria**?

Perché lo **storytelling** può aiutarti a raggiungere l'obiettivo di **distinguerli** ed essere più **efficace** con i clienti?

Come puoi costruire una **narrazione efficace** di ciò che fai quotidianamente per i tuoi clienti?

E come puoi, invece, realizzare **uno storytelling efficace per il tuo brand**?

Scopri lo grazie a sette mosse che ti permetteranno di capire come raccontare **il tuo brand** al tuo **pubblico target**.

Il Brand e Lo Storytelling

Partiamo da un concetto molto semplice: se non lavori sul tuo **personal brand** non puoi essere per nulla **competitivo**.

Perché?

Perché solo grazie al tuo **brand** puoi **differenziarti realmente** da tutti i tuoi **competitor**: esso ti permetterà di essere più **riconoscibile** e **visibile** sul mercato, così che le persone comincino a **desiderare di collaborare** con te.

Mettere in pratica questo mio insegnamento è molto semplice: basta sviluppare il giusto **storytelling**.

Mi spiego meglio...

Affinché tu possa realmente modificare e migliorare il tuo **brand**, devi fare in modo che esso **diventi una storia**: solo così potrai raccontare veramente ai clienti **che cosa tu possa fare per loro**.

Infatti, come ben sai, le persone hanno **vari problemi**, ma spesso **non se ne rendono neanche conto**!

Tu devi fare in modo che, all'interno della tua storia, **si evidenzia il problema** del tuo cliente, per **utilizzarlo a tuo favore**.

Come?

Semplicemente spiegando, attraverso la **particella dello storytelling**, le **soluzioni** che puoi offrire ai tuoi **clienti target**.

Ma non basta...

Infatti, ho lasciato per ultimo **il passaggio più importante**, in modo tale che ti rimanga bene impresso nella mente.

Ricordati sempre che devi **evitare di fare l'errore** che commette **la maggior parte dei consulenti finanziari**, ovvero quello di **porre come protagonista della loro storia sé stessi o il prodotto**.

È un errore madornale!

È fondamentale che tu capisca che:

Il protagonista deve essere sempre il tuo cliente!

Se riuscirai a mettere in pratica questi elementi, **potrai veramente fare la differenza** e il tuo **brand** sarà sulla **bocca di tutti!**

sette mosse per sviluppare il tuo storytelling

Naturalmente, però, non sai assolutamente come tu possa fare per realizzare praticamente tutti i punti citati in precedenza.

Perfetto!

Eccoti **sette mosse** da attuare per costruire lo storytelling del tuo **personal brand**:

1) **Identificare il protagonista;**

Identificato il **protagonista** nel tuo **pubblico**, devi capire che non puoi avere più un **approccio generalista**: inizia a rivolgerti solamente a un **pubblico target**, a cui devi dare tutte le tue **attenzioni**.

Prova a comprendere quali siano i **processi decisionali** appartenenti al tuo **target**, i loro **interessi**, la loro **condizione emotiva e sentimentale**... Sulla base di ciò, sviluppa il tuo storytelling.

2) **Definire i problemi del tuo protagonista;**

Il ruolo del consulente finanziario è dare soluzioni a problemi specifici: solo che, prima di arrivare a ciò, devi sapere quali siano i **pain/i turbamenti** dei tuoi clienti.

Di conseguenza, **chiedi direttamente al tuo pubblico** che cosa lo tenga sveglio la notte oppure fai un **brainstorming** con altri tuoi colleghi, poniti le **domande** che faresti al tuo **target** e datti delle **risposte**: ricordati sempre che i problemi dei tuoi clienti saranno il **gancio** della **storia** del tuo **brand**.

3) **Essere una guida con una soluzione;**

Per dimostrare che sei perfettamente capace di **risolvere problemi**, è necessario che, in questa fase, tu inserisca un nuovo elemento nel **rapporto col cliente**, ovvero il **piano/progetto finanziario**: è dalla **pianificazione** che puoi generare veramente **valore** per il cliente, perché solo con essa definisci puntualmente come e quando tu riesca a risolvere i suoi problemi.

4) **Creare un piano chiaro;**

Costruisci un **piano chiaro, comprensibile, semplice** agli occhi del cliente, **concreto e tangibile**: al suo interno dovrai inserire la tua **promessa**, ovvero il tuo **modello di servizio**, con tutti gli **step** da seguire, che dovrai per forza **mantenere e far mantenere**.

Di conseguenza, per far seguire al cliente tutti i passi elencati, inserisci delle **istruzioni** (o **raccomandazioni**) **chiare e semplici** da **mettere in pratica**: dovrai essere veramente molto **divulgativo**, per raggiungere gli obiettivi sperati.

5) **Includere un invito all'azione;**

A seconda di ciò che vuoi far fare al cliente, inserisci una **call to action diretta** (chiedi al cliente di agire in quel preciso istante) o **provvisoria** (è una **chiamata di transizione**: porta ad agire, ma senza impegnare troppo il cliente, perché gli dice di compiere un'azione che lo porterà a compierne un'altra, che è realmente quella che ti interessava facesse).

6) **Sottolineare il rischio di un potenziale fallimento;**

Sottolinea il fatto che, **se non si segue il piano, si rischia di perdere tutto**, ma anche che tu ti **impegnerai al 100%** perché tutto vada per il **verso giusto**.

7) **Concludere con un successo.**

Sottolinea come il tuo **brand** sia in grado di dare un contributo importante alla **realizzazione dei sogni e degli obiettivi dei tuoi clienti** e porta delle **testimonianze** di persone che hanno già collaborato con te e che dimostrino che **il tuo metodo funziona**.

Se ti è piaciuto questo articolo e credi che ti abbia dato una mano a migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria, sappi che puoi passare facilmente dalle parole ai fatti, iscrivendoti alla **Imprendi(promo)tore Academy**, la prima academy italiana dedicata interamente allo sviluppo dell'imprenditorialità dei consulenti finanziari.

Se vuoi far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria, la **Imprendi(promo)tore Academy** sarà in grado di fornirti tutti i supporti per far crescere il tuo business.

Per info e per iscriverti alla lista d'attesa, digita: www.imprendipromotore.it/academy

E lascia le tue credenziali.

Affrettati!

Il mercato non ti aspetta!

Un caro saluto,

Enrico Florentino

MARKETING DI NICCHIA: SEI MODALITÀ PER FOCALIZZARTI SU UNA SOLA CATEGORIA DI CLIENTI

12/11/2019



Da quanto tempo ti dico che devi **fare marketing** su un solo **segmento specifico di mercato**, che devi **differenziarti** dai tuoi competitor e che devi **spiegare** ai tuoi prospect il **motivo** per cui **dovrebbero scegliere** te e non un tuo concorrente?

Te l'ho ripetuto fino alla nausea!

Tanto che credo che l'unica domanda che ti frulli nel cervello in questo momento sia:

Certo, ma come posso fare?

Beh, oggi, voglio darti la soluzione: lavorando su una **nicchia di mercato!**

In questo articolo, parleremo di **sei modalità di approccio al mercato** che ti permetteranno di creare una **nicchia perfetta per la tua impresa**, perché in grado di farti guadagnare clienti **adatti alle tue competenze e valori professionali**.

Sei pronto?

Iniziamo!

Nicchia vs. Mercato target

Fino a oggi, parlandoti di nicchia, ho commesso **diversi errori**, ma voglio recuperare, **rettificando** alcune affermazioni fatte.

Infatti, il mio sbaglio più grande è stato credere che le espressioni **mercato target** e **nicchia** fossero equivalenti... Non è assolutamente così!

Perciò, voglio darti una volta per tutta la **definizione** di questi **due concetti**, affinché tu possa veramente comprendere cosa io intenda quando parlo dell'uno o dell'altro.

Partiamo col definire il "segmento (o mercato) target":

Il segmento (o mercato) target è quella categoria di persone con il quale un consulente finanziario decide di lavorare e a cui rivolge il suo marketing.

Mentre, possiamo definire nel seguente modo la "nicchia":

La nicchia è ciò che un consulente decide di creare per il segmento di mercato a cui ha deciso di rivolgere il suo marketing.

Prendiamo, come esempio, l'**ecosistema** de **L'Imprendi(promo)tore**.

Nel mio caso, il **mercato target** è rappresentato da tutti i consulenti che **io desidero** far diventare **miei clienti**; la mia **nicchia**, invece, è composta da tutti quei **consulenti** che **desiderano diventare** o che sono già **imprenditori**: come avrai capito, la nicchia è un **sottoinsieme** del mercato target.

Perciò, lavorare in questa direzione ti permetterà di **specializzarti** al massimo, facendo in modo che tu possa **differenziarti** dai tuoi concorrenti, diventando **molto più esperto** di loro riguardo al servizio offerto alla tua nicchia specifica.

Sei tipologie di nicchie su cui concentrarti

Sicuramente **focalizzarti** su una nicchia non è poi così difficile: il problema, però, è sapere quale sia la **migliore possibile** per te.

Per aiutarti a comprenderla, ho individuato **sei tipologie di nicchia** su cui puoi iniziare a concentrarti: esse sono poste in un elenco stilato sulla base del **livello di coinvolgimento** che il cliente potrebbe avere con te ed è sviluppato in **ordine crescente** (dal coinvolgimento più debole a quello più forte).

1) Nicchia per affinità;

Cerca i tuoi clienti all'interno di un gruppo di persone con cui **condividi un interesse specifico** (es.: **hobby o service**): potresti trovarli all'interno del tuo circolo nautico, golf club, Lions, Rotary...

Lavorare in tale direzione è un ottimo modo per fare **prospezione** (visto che parti **avvantaggiato**, dato che la relazione è già iniziata da un po'), ma non è una **modalità di creazione** di una **nicchia** fortemente basata sulla **specializzazione**.

2) Nicchia per valori;

Sposa un certo **set di valori** o una **determinata filosofia**, vedi chi condivide la tua posizione e sviluppa il marketing **nei suoi confronti**.

Tale nicchia ti porta a costruire la tua base di fiducia proprio sui **valori** da te sostenuti, che vanno **costantemente condivisi** coi tuoi prospect.

3) Nicchia educational;

Potresti dover insegnare **determinate nozioni** a uno specifico mercato target, perché esso possa prendere **decisioni** riguardo a **questioni "informate"**.

Nella **Nicchia Educational**, generi nuovi clienti dando loro informazioni a loro **necessarie** e **senza le quali** mai potrebbero agire.

4) Nicchia esperienziale;

Creare **un'esperienza unica** è un ottimo modo per dar vita a una nicchia di mercato: se le persone capiranno che il livello della tua **customer experience** è il più elevato del mercato, ti **referenzieranno** con chiunque, dandoti la possibilità di **allargare il tuo portafoglio**.

5) Nicchia psicosociale;

Fai in modo che il tuo approccio alla clientela sia **olistico**, ovvero **focalizzato** sia sulla vita **professionale** sia su quella **personale** dei prospect: così la loro **buona**

salute finanziaria si coniugherà perfettamente con la loro **buona salute psicofisica**.

6) Nicchia tecnica.

L'offerta che puoi fare all'interno di questa nicchia deve **essere sempre completamente nuova**: nessun altro consulente dovrà avere alcuna **competenza o conoscenza** dell'argomento da te trattato nel lavoro.

Come puoi creare una nicchia?

Ecco **due step pratici**, ottimi per iniziare a creare la tua nicchia:

1) Parti da ciò che hai;

Più lavori su una nicchia, più avrai bisogno di **competenze specifiche**: parti da quelle che hai già e sviluppa il più possibile, fino a diventare un vero **esperto** in quel dato **ambito**.

2) Poniti delle domande;

Chiediti cosa stai facendo **bene** e cosa **male**, poi, rivolgiti alla **stessa domanda** ai tuoi **clienti**: a seconda delle **risposte** che riceverai, **migliora** le operazioni che **non sono ancora a livello** e spingi su quelle **più apprezzate**.

Anche oggi, sono arrivato al termine del mio articolo.

Se ti è piaciuto, ti invito a mettere un like alla pagina **Facebook** de **L'Imprendi(promo)tore**, in modo tale che tu possa rimanere aggiornato su tutti i miei contenuti.

Inoltre, su di esso, potrai iscriverti al gruppo privato (**L'IMPREDIPROMOTORE – il gruppo**) sul quale potrai discutere con molti altri tuoi colleghi circa i più svariati temi legati al mondo della consulenza finanziaria.

Affrettati: gli iscritti sono già tantissimi!

A presto!

Enrico Florentino

CRESCITA AZIENDALE: QUATTRO STRATEGIE PER MIGLIORARE LA TUA IMPRESA DI CONSULENZA FINANZIARIA

19/11/2019



Ogni volta che parlo con i miei clienti, non riesco a far capire pienamente quanto sia importante strutturare un **piano d'azione** per la propria **impresa**.

Questo perché tutti i consulenti finanziari vorrebbero **far crescere il loro business**, ma, spesso, credono che sviluppare le **tattiche** mirate a tale obiettivo sia solo una **perdita di tempo ed energia**: pensare in questo modo è uno dei **peggiori errori** che un professionista del nostro settore possa commettere!

Infatti, per ogni tipo di **obiettivo di crescita**, è necessario attuare le **giuste** strategie.

Immagino che tu ti stia chiedendo:

“Quali sono queste tattiche capaci di farmi ottenere risultati concreti?”

Sappi che voglio rispondere proprio a questa domanda, quindi, ecco **quattro ottime strategie** per far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria!

L'azione: business o clienti?

Se è vero che la **formulazione di una buona strategia** è alla base della crescita di un'impresa, è altrettanto vero che essa non ha ragione d'essere se non viene messa in pratica attraverso l'**azione**.

Ma allora... In che direzione ti devi muovere?

Devi lavorare su un **nuovo business** o su **nuova clientela**?

Sono sicuro che tu creda che sia giusto concentrarti su **entrambi** i fronti: sbagliato!

Infatti, generare nuovo business **NON equivale** ad acquisire nuova clientela.

Questo perché, se analizzi più approfonditamente le **motivazioni** che ti spingono a chiederti in che modo tu possa far crescere la tua impresa, noterai immediatamente che ci sono **tre desideri** che ti muovono più di ogni altra cosa.

Essi sono:

- Essere maggiormente presente sul mercato;
- Far crescere la stima all'interno delle persone che si rivolgono a te;
- Far aumentare il fatturato.

Come vedi, **nessuno** di essi è correlato al **far crescere il numero** di clienti.

Con questo, non voglio dire che tu non debba **espandere il tuo portafoglio**, bensì che tu lo debba fare con **accortezza**.

Infatti, non puoi prescindere dal definire un **obiettivo specifico** per tale tipologia di attività, perché, come tutte le altre imprese di consulenza finanziaria, anche la tua deve fare i conti con un proprio **budget di marketing**, un **tempo a disposizione limitato**, altri **vincoli legati** al tema della **struttura organizzativa**...

Le quattro strategie

Ecco che, quindi, diventa fondamentale definire quale sia il tuo **punto nave**: devi capire dove stai andando e quali siano le **competenze** già acquisite.

Per aiutarti, ti riporto le seguenti **quattro strategie**: naturalmente, non tutte funzioneranno alla perfezione all'interno della tua azienda.

Per ognuna di esse, ho selezionato una serie di **tattiche pratiche** che potrai attuare da subito, per far **crescere la tua impresa!**

1) Far crescere la propria quota di mercato;

Tale strategia implica l'implementare la giusta **promozione** dei tuoi **prodotti già esistenti** verso una **clientela completamente nuova**.

Come puoi fare?

Eccoti alcune tattiche:

- Avviare un blog;
- Creare un sito web;

È la **vetrina** della tua azienda: non renderla uguale a quelle di tutti gli altri consulenti, altrimenti **NON** ti potrai mai **differenziare**.

- Porre molta enfasi sulla generazione dei referral;

Non dare mai per scontato che i clienti ti portino delle **referenze** solo perché, fino ad adesso, lo hanno fatto: sottolinea sempre quanto tu voglia avere **nuove segnalazioni** da loro.

- Fornire comunicati stampa ai giornalisti;
- Avere una forte Unique Selling Proposition.

Distinguiti per spiccare sul tuo mercato di riferimento.

2) Espandere il tuo mercato;

Puoi espandere il tuo mercato offrendo **nuovi prodotti a nuovi clienti**... Puoi utilizzare le seguenti tattiche:

- Identificare il tuo mercato di riferimento ideale;
- Promuoverti in tutti gli ambiti del tuo mercato target;
- Lavorare sul tuo personal brand.

3) Fare cross-selling;

Si basa sul proporre **prodotti nuovi a clienti già esistenti**, attraverso le seguenti tattiche:

- Concentrarti sui tuoi primi dodici clienti top;
- Mettere in atto una campagna di promozione;

Utilizza lo **storytelling** delle tue **e-mail e newsletter**, raccontando casi di clienti a cui hai risolto determinati problemi.

- Guardarsi intorno.

Non aver paura di rubare idee che ritieni funzionali alla tua impresa.

4) Retention della clientela.

Proponi **prodotti esistenti a clienti che hai già** e trattieni la clientela che hai acquisito.

Ecco alcune tattiche che fanno al caso tuo:

- Prestare attenzione alla customer experience;
- Adottare un processo di contatto sistematico e regolare;
- Cercare di conoscere meglio i clienti;
- Mantenere la tua presenza sui social media;

Anche se vuoi che **vita privata e pubblica** non si mischino, sappi che il cliente ti chiede l'amicizia per capire se sei veramente quello che dici di essere: perciò, non ci può essere **distonia** tra le due.

- Organizzare seminari finanziari a scopo educational;
- Mettere nero su bianco il tuo modello di servizio (la tua promessa);
- Cercare di fare una survey sulla customer satisfaction.

Chiedi ai tuoi clienti se siano **soddisfatti** o meno di te e **incrocia i dati**: così capirai dove tu possa migliorare.

Sono arrivato al termine anche di questo articolo.

Se ti è piaciuto, ti invito a farmelo sapere mandandomi una nota vocale a **@EnricoFlorentino** su **Telegram**.

Sullo stesso social, inoltre, potrai accedere al canale de **L'Imprendi(promo)tore**, dove, ogni mattina, a partire dalle 7:00, potrai ascoltare un mio commento audio circa un sempre nuovo argomento legato al mondo della consulenza finanziaria.

Iscriversi è semplice, perché ti basta accedere al seguente link:

<https://t.me/imprendipromotore>

E cliccare su **UNISCITI AL CANALE** (o **JOIN US**, se hai la versione in inglese).

Spero di sentirti presto!

Un caro saluto,

Enrico Florentino

SUCCESSO IMPRENDITORIALE: I TRE OSTACOLI SUL CAMMINO DELLA CARRIERA DI UN CONSULENTE FINANZIARIO

26/11/2019



Immagino che anche tu, in quanto **consulente finanziario**, abbia pensato più volte:

“Uff! Il mio lavoro è troppo difficile! Incontro solo **ostacoli** sul mio cammino e non raggiungo mai il **successo** sperato!”

Ma se ti dicessi che sono proprio questi **ostacoli** che incontri sul tuo **cammino** a **rendere grande** la tua **azienda**, specialmente nel nostro settore?

Mi crederesti?

Spero di sì, perché voglio parlarti proprio di **tre barriere** che frenano la carriera di un consulente finanziario e di come tu le possa **distruocere** e raggiungere il **successo**.

Ti stai chiedendo quali siano questi ostacoli e come tu possa **superarli**?

Oppure ti stai già domandando quale **scenario** si presenterà in **futuro**?

Beh, abbi un po' di pazienza e risponderò a tutto!

Lo scenario attuale

Partiamo proprio dall'ultima domanda...

Davanti agli occhi del consulente finanziario si para veramente uno scenario **apocalittico**!

Infatti, in primo luogo, la **MiFID2** ha eliminato completamente l'**opacità**, tipica del nostro settore fino a qualche

anno fa, favorendo più il **mercato** che l'**industria**.

In secondo luogo, la **tecnologia** ha reso le persone molto più **informate** circa qualsiasi tema venga loro in mente: ciò implica il fatto che riescano a raggiungere **risultati più importanti e meno costosi** in completa **autonomia**.

Infine, per via di questa enorme autonomia, i tuoi **prospect** non si fidano più di te, perché potresti dare loro delle informazioni differenti da quelle trovano in rete: la loro **self confidence** è alle stelle, il che porta ad avere un altrettanto elevata **diffidenza** verso qualsiasi nuova offerta.

Per tutti questi motivi, devi lasciarti il passato alle spalle, innovando il tuo metodo di lavoro.

Come?

Superando i **principali tre ostacoli** che incontrerai sul tuo cammino...

I tre principali ostacoli

Questi tre ostacoli sono correlati ad altrettante diverse **fasi della carriera** di un consulente finanziario, quindi, è arrivato il momento di approfondire tale tema:

1) Primum Vivere;

La prima difficoltà da affrontare è sicuramente il riuscire a vivere del tuo: vale tanto per **consulenti junior**, quanto per i **senior**.

Infatti, molte mandanti, ad oggi, preferiscono assumere un **private banker** con una certa **esperienza** e un **importante network** piuttosto che un **consulente neofita**.

Nell'entrare in una nuova mandante, l'**ex-private banker** deve sperare che, con lui, passi un **numero sufficiente di clienti** per poter rispettare gli accordi presi: se accade ciò, comunque il nuovo consulente dovrà ampliare

il suo network per continuare a guadagnare e vivere al meglio; al contrario, ancor di più dovrà ricostruire la sua rete da zero.

Inutile parlare dei **consulenti junior**: devono **creare da zero** il loro **network**.

Perciò, per superare questa barriera, devi principalmente lavorare sull'**acquisizione clienti**, in seguito sulla **vendita di prodotti e servizi** e, infine, sul **marketing**.

2) Ragonare come se fossi a capo di un'azienda;

Devi completamente smettere di usare la logica del **libero professionista**: sei a **capo di un'azienda** ormai e, quindi, i **portatori di interessi** (per farti capire, i tuoi clienti, la tua mandante, la tua famiglia e tu stesso siete **stakeholder** della tua azienda) che ruotano attorno a essa sono sempre **in maggior numero** e sempre più importanti.

Di conseguenza, avrai sempre più **responsabilità**: non puoi disattenderle!

3) Ragonare come se fossi a capo di un'impresa;

Devi iniziare a ragionare in termini di **persona giuridica** o di **team**: questo è il vero futuro della consulenza finanziaria (lo dice la stessa MiFID2 anche se le mandanti continuano a nicchiare sul tema del concedere mandato ad un'entità giuridica).

E dato che all'interno di un team fin da subito si delinea un **leader**, fai di tutto per ricoprire tu questa carica: sii **promotore dell'impresa**.

In sostanza, inizia a ragionare in termini di **capo e azionista di un'impresa**, per fare il **salto di paradigma** che ti porterà a rompere quest'ultima barriera.

Cinque sfide per abbattere la barriera numero tre

Quello che ti ho detto, però, non basta per fare un vero **salto di paradigma**: devi riuscire a vincere **cinque importanti sfide** per poter realmente **abbattere l'ultimo ostacolo** sul tuo cammino, ragionando in termini di impresa.

Sto parlando delle seguenti challenge:

1) Ridimensionare l'ego;

Se sei un **imprenditore**, la tua **indole** ti impedirà di fare un **passo indietro**, in modo tale che **l'azienda** possa

fare **enormi passi avanti**: eppure è questo il **comportamento giusto**, per essere sempre al passo coi tempi!

2) Creare una cultura aziendale;

Ogni componente del team deve avere la stessa **cultura aziendale**, in modo tale che si **senta** sempre **a casa**, si prenda le proprie **responsabilità** e permetta all'azienda di **esistere** anche **dopo di te**.

3) Lasciarsi andare;

Delega alcune **operazioni** di **minore importanza**, in modo tale che i componenti del team possano esprimere le **proprie capacità** (facendo crescere l'azienda) e tu possa **liberare** una certa quantità di **spazio mentale**.

4) Delineare un futuro;

Mettere in pratica la tua **vision** darà **tranquillità** e **sicurezza** a tutto il **team**, il quale lavorerà costantemente perché veramente si realizzi il **futuro** previsto.

5) Creare una conformità.

Lavora costantemente per migliorare i **processi** e le relative **procedure** del **modello di lavoro** della tua impresa.

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, sappi che non basta leggere i miei contenuti per migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria: devi passare dalle parole ai fatti!

Perciò, ti consiglio di iscriverti alla **Imprendi(promo)tore Academy**, la prima Academy italiana dedicata interamente allo sviluppo dell'imprenditorialità dei consulenti finanziari.

Iscriversi è semplice, perché ti basta cliccare sul seguente link:

www.imprendipromotore.it/academy

E seguire le indicazioni all'interno della pagina per lasciare le tue credenziali e accedere alla lista d'attesa.

Affrettati!

La crescita della tua azienda deve iniziare adesso!

A presto,

Enrico Fiorentino

RICHIESTA REFERRAL: COME OTTENERE REFERENZE SMETTENDO DI CHIEDERNE

03/12/2019



Te lo dico col **cuore in mano**: purtroppo i consulenti finanziari associano sempre di più la richiesta referral all'attività di telemarketing.

A nessuno piace fare **telefonate a freddo**.

Allo stesso modo sono veramente pochi coloro i quali chiedono le referenze.

Perché?

Perché il rifiuto è dietro l'angolo ed a nessuno piace beccarsi un no.

Ma, allora, come puoi mettere in pratica il chiedere le referenze riuscendo a ottenere risultati?

Beh, smettendo di chiedere contatti ai tuoi clienti attuali!

Sei confuso?

Non riesci a capire come sia possibile che la migliore strategia per ottenere dei referral sia smettere di chiederne?

Beh, abbi un po' di pazienza!

Presto ti sarà tutto più chiaro...

Rischi da evitare

Praticare il referral marketing nella maniera sbagliata (ovvero quella che hai messo in pratica fino ad adesso e che ti ha portato a chiedere delle referenze) ti può far correre i seguenti rischi:

1) Inimicarti i tuoi clienti;

I tuoi clienti cominceranno a considerarti un **pusillanime**, perché continui a chiedere referral, come la **questua** che chiede le **elemosina**.

2) Far pensare alle persone che tu abbia un estremo bisogno;

Più dimostri di avere bisogno più le persone a cui ti rivolgi diventano diffidenti.

3) Essere scambiato per un "giocatore professionista";

Sembri in continuazione alla ricerca di clienti non da **spennare**, bensì da convincere e persuadere a farti dare dei soldi da spendere al **tavolo da gioco** per conto loro.

4) Far percepire ai clienti che il referral sia un'extra-fee;

I clienti potrebbe pensare che darti dei referral sia un pagamento extra per il servizio che svolgi: non sempre potrebbero accogliere **positivamente** tale atteggiamento.

5) Pensare ai clienti come a degli amici.

Questo ti porta a credere che essi si sentano in dovere di restituirti un favore: non puoi basare l'efficacia del tuo referral marketing su un sentimento di questo tipo.

La nicchia e il gratitude marketing

Per evitare di commettere errori che possano farti correre i rischi che ti ho riportato, devi cambiare completamente la tua strategia: non devi più attuare un'operazione di **richiesta referral**, bensì devi iniziare a sviluppare l'Offerta referral.

Ecco che il tema del dono torna prepotentemente a padroneggiare il nostro discorso.

Devi poter donare il tuo nome ai tuoi clienti, in modo tale che essi possano donarlo ai loro amici.

Come puoi fare?

Beh, potresti iniziare col definire la tua nicchia di mercato.

Avere un approccio generalista non ti aiuta a mettere in pratica quanto ti ho detto.

Infatti, solo se individuerai la tua nicchia di mercato potrai presentarti ad essa come l'esperto del settore a cui ti rivolgi: è in questo modo che potrai comprendere quali sino i problemi di queste persone, in modo tale da poter sviluppare le soluzioni a essi correlate.

Il tema della risoluzione di problemi specifici è fondamentale per fare in modo che i tuoi clienti donino il tuo nome alle proprie relazioni.

Infatti, devi lavorare molto sulla percezione che le persone hanno di te per mettere in pratica tale strategia.

Solo se riuscirai a istruire correttamente i tuoi affigliati, circa le tue modalità di servizio e circa quali siano i problemi che puoi risolvere, essi potranno referenziarti presso i loro conoscenti che appartengano al tuo mercato di riferimento.

Mi spiego meglio...

Se un tuo cliente è riuscito a risolvere un suo problema specifico grazie a te, avrà sentito una forte sensazione di benessere: perciò, appena un suo amico o una sua relazione gli dirà che ha il suo stesso problema, il suo cervello impiegherà pochissimo tempo a collegare quella sua relazione al tuo nome, perché egli vuole che anch'essa possa vivere la stessa situazione di benessere che ha vissuto lui in precedenza.

Ecco che, immediatamente, ti consiglierà a quella persona, proprio perché sa che tu puoi essere la soluzione per quel suo determinato problema.

Diventiamo operativi...

Per implementare operativamente questa strategia, devi seguire uno dei due filoni di attività di cui ti voglio parlare.

Essi sono:

1) Verso i tuoi clienti attuali;

Il primo filone implica fare referral marketing verso i tuoi clienti attuali.

Per sviluppare l'offerta di referenze in questo ambito, puoi raccontare ciò che sei riuscito a fare per alcuni tuoi clienti target, utilizzando frasi simili alla seguente:

“Guarda, abbiamo recentemente aiutato un imprenditore a vendere la propria azienda e siamo riusciti a raggiungere l’obiettivo prefissato. Perciò volevo dirti che, nel caso dovessi sentire che qualche tuo amico volesse vendere la sua azienda senza sapere da dove cominciare, mi farebbe molto piacere se potessi presentarmi a questa persona.”

O chiedere un consiglio al tuo cliente, facendo una domanda simile alla seguente:

“Ma, senti un po’, se fossi nella mia posizione (cioè se ricoprissi il mio ruolo), che cosa faresti in questo ambito?”

Puoi dar vita veramente a degli importanti momenti creativi.

2) Verso i centri di influenza.

I centri di influenza sono liberi professionisti o professionalità diverse dal consulente finanziario, ma che hanno a che fare col tuo mercato di riferimento.

Per seguire questo filone, puoi chiedere, nuovamente, un consiglio, chiedendo, per esempio, a un avvocato:

“Caro Antonio. Senti... Conoscendo il tipo di clienti che sto cercando e che vorrei aiutare a risolvere specifici problemi, al mio posto, tu che faresti?”

Una domanda simile può portare il tuo interlocutore a voler darti immediatamente delle referenze.

Oppure, potresti renderti disponibile a dare dei referral, dicendo:

“Guarda, persone come i medici vengono da me essenzialmente per capire come proteggere il loro portafoglio da eventuali cause intentate dai loro pazienti: avresti voglia, caro avvocato, di descrivermi il tuo cliente ideale, in modo tale che io possa individuare fin da subito alcuni clienti da indirizzare verso la tua persona?”

Ti è piaciuto questo articolo?

Allora, clicca sul seguente link:

www.imprendipromotore.it

Accedi al sito de **L'Imprendi(promo)tore** e lasciami la tua migliore email, affinché io possa inserirti nella mia **newsletter** e tu possa continuare a leggere i miei nuovi contenuti legati al mondo della consulenza finanziaria.

Ci sentiamo presto,

Enrico Florentino

CONSULENTE FIDUCIARIO: COME IL CALCOLO DELLA FIDUCIA POSSA MIGLIORARE LE RELAZIONI CON I TUOI CLIENTI

10/12/2019



Quale sarà il futuro della consulenza finanziaria?

Visto che su questo tema si **discute** molto, si sono fatte diverse **supposizioni**...

Sicuramente, però, la soluzione più gettonata è quella che invita i consulenti finanziari a diventare dei consulenti patrimoniali.

È indubbio che possa essere **un'ottima soluzione**...
Ma non è l'unica!

Infatti, da un po' di tempo a questa parte, si è incominciato a ragionare sul fatto che, forse, tentare di trasformare la professione del consulente finanziario in quella del consulente fiduciario sia la strada giusta da percorrere.

Ma che cos'è un **consulente fiduciario**?

Beh, abbi pazienza, perché ti risponderò a breve...

Consulente patrimoniale vs. Consulente fiduciario

Diventare un consulente patrimoniale ti porterà a fare un enorme salto di paradigma, che ti permetterà di differenziarti enormemente dai tuoi competitor: infatti, non molti, oggi, hanno deciso di modificare la propria professione in questo senso.

C'è, però, un problema...

Infatti, pur essendo un'ottima strategia da attuare, prima o poi, tutti ne comprenderanno il valore e cominceranno a trasformarsi in consulenti patrimoniali.

A quel punto, non ci sarà nessuna differenziazione, che ti permetterà di spiccare all'interno del tuo mercato.

Perciò, una volta che sarai diventato consulente patrimoniale, dovrai, prima di tutto, definire la tua nicchia target di riferimento e, in secondo luogo, dovrai presentarti a essa come consulente fiduciario.

Ti riporto subito la definizione di questa espressione:

Il consulente fiduciario è un professionista che si occupa di gestire i patrimoni dei propri clienti, ponendosi al centro del network delle professionalità che ruotano attorno a lui, senza avere la soluzione di tutti i suoi problemi come obiettivo.

Immagino che tu abbia inteso che, per fare tutto ciò, dovrai imprimere una forte spinta alla generazione della fiducia nei tuoi confronti: essa deve raggiungere livelli di profondità e intensità elevatissimi.

La formula del calcolo della fiducia

Se ti parlo di **profondità** e **intensità** vuol dire che, per capire a che livello di fiducia ti trovi col tuo cliente, dovrai poterla misurare.

Per fare ciò, esiste una formula che ti permetterà di calcolare il quoziente di fiducia, che insiste nel rapporto coi tuoi clienti, e che è la seguente:

Fiducia (Affidabilità) = (Credibilità * Affidabilità * Intimità) / Auto-orientamento

Analizziamo ogni fattore e vediamo quali siano le caratteristiche di ciascuno:

1) **Credibilità;**

Si riferisce all'ambito della comunicazione.

Devi adottare un linguaggio adatto alla sensibilità, al background e all'intelligenza del tuo interlocutore: perciò, nel parlare con lui, non devi essere orientato alla soluzione, bensì al problema da risolvere, in modo tale da trovare la soluzione con lui.

Per fare ciò, devi essere il più chiaro possibile nei processi che usi, nel rapporto stesso che instauri con lui, nel comportamento che deve tenere con te e quello che tu devi avere con lui.

2) **Affidabilità;**

Essa è riferita al contesto delle azioni: infatti, una persona è affidabile, perché fa esattamente ciò che dice.

In tal contesto, il tema del dono diventa fondamentale: una volta che avrai dato una soluzione al problema del tuo cliente e che l'avrà messa in pratica, non potrai terminare il vostro rapporto professionale, ma continuare a preoccuparti per lui, perché gli effetti della tua soluzione devono essere costantemente monitorati.

3) **Intimità;**

Il suo ambito di riferimento sono le emozioni.

Per raggiungere un alto livello di intimità devi mettere te stesso in mostra: fai di tutto affinché il tuo privato non sia differente dal tuo pubblico, in modo tale che tu possa veramente raccontare tutto al tuo cliente.

In sostanza, devi relazionarti in maniera emotiva: le persone hanno bisogno di sapere che si stanno relazionando con un essere umano!

4) **Auto-orientamento.**

Questo valore definisce quanto sei orientato verso te stesso: trovandosi al denominatore nella formula che ti ho riportato, è fondamentale che esso sia molto basso, così che il risultato possa essere elevato.

Infatti, più sei orientato verso te stesso, meno il cliente si fiderà di te e viceversa.

Diventiamo operativi...

Per mettere in pratica questa formula, devi fare un'estrazione del tuo portafoglio e riportarla in un file Excel, in cui segnerai tutti i nominativi dei tuoi clienti.

Per ogni cliente, crea tre colonne, in ciascuna delle quali inserirai i tre parametri a numeratore della formula (ovvero, credibilità, affidabilità e intimità).

Di conseguenza, dai un voto soggettivo per ogni parametro e moltiplica i vari numeri: puoi usare una scala da 0 a 10.

Infine, per ottenere esattamente il quoziente di fiducia, dividi il risultato da te trovato per il voto che hai dato al tuo auto-orientamento.

Sii il più sincero possibile, così da poter realmente migliorare i rapporti che intercorrono tra te e tutti i tuoi clienti.

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, fammelo sapere con una nota vocale o un messaggio su **Telegram** a **@EnricoFlorentino**.

Sullo stesso social, potrai iscriverti al canale de **L'Imprendi(promo)tore**, dove, ogni mattina, a partire dalle 7:00, potrai ascoltare un mio commento audio, relativo a un sempre nuovo argomento legato al mondo della consulenza finanziaria.

Accedere al canale è semplice, perché ti basta aprire il seguente link:

<https://t.me/impredipromotore>

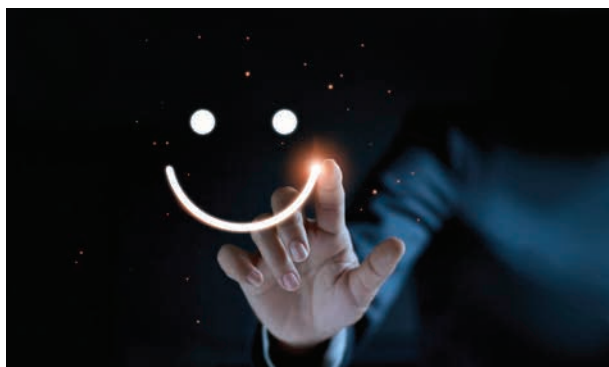
E cliccare su UNISCITI AL CANALE (o JOIN US, nel caso tu avessi la versione inglese).

Ci sentiamo presto!

Enrico Florentino

MARKETING ESPERIENZIALE: SCOPRI LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI

17/12/2019



Qual è la **nuova frontiera** del marketing per i consulenti finanziari?

Il marketing ha un'importanza **essenziale** per la tua impresa: senza di esso difficilmente riuscirai a sviluppare il tuo business oppure, se tu riuscissi a farlo, ti ritroveresti a viaggiare a una velocità decisamente meno sostenuta verso i tuoi obiettivi.

Voglio che tu sappia che lo sviluppo online delle società di consulenza italiane è **nettamente inferiore** rispetto ai concorrenti oltreoceano: le transazioni in e-commerce superano il 14% nei paesi anglosassoni, a differenza di quelli italiani dove la spesa si aggira appena intorno al 3%.

Oltre a questo dato, voglio che tu sappia che c'è una diffidenza di base nei confronti del commercio via web: uno studio statunitense ha rivelato, infatti, che l'81% dei consumatori avverte spossatezza e si sente **esausto** nei confronti della continua pubblicità che bombarda i canali online e tra questi il 67% considera questa pubblicità **irrilevante**.

“Houston, abbiamo un problema”

Il mercato digitale possiede un **potenziale di acquisto** decisamente elevato, tuttavia, stiamo sottovalutando questa grandissima opportunità.

Tu, come consulente finanziario, devi cominciare a **ragionare** in termini di marketing in **modo totalmente differente** rispetto a come hai fatto fino a questo momento: è difficile, è vero, perché sei sempre stato abituato a ragionare con una logica basata su tattica a breve termine.

Se inizi a strutturare il tuo marketing **guardando in prospettiva**, potrai accorgerti che ci sono notevoli possibilità legate all'utilizzo di diversi strumenti e modalità nuove che renderanno la vendita e il tuo marketing molto più efficaci.

Come puoi migliorare il tuo approccio al marketing, oggi?

Prima di tutto lasciando che NON sia più la tua mandante ad occuparsene: se sei un'impresa di consulenza finanziaria, devi renderti conto che non puoi demandare il marketing, perché hai delle **necessità** differenti rispetto a quelle della società con la quale collabori.

Voglio spiegarmi meglio: devi rendere il tuo brand perennemente top of mind nella testa dei tuoi clienti. Per farlo hai un solo modo: **differenziarti**.

Differenzia la tua impresa e il tuo lavoro di consulente finanziario: dai nuovo valore al tuo marketing

I consumatori italiani sono molto ricettivi, ma risultano **annoiati** dalla grande mole di messaggi, spot, pubblicità che arrivano ogni giorno a bombardare il web. Questo flusso costante e sempre uguale li rende difficili da stupire... oppure no?

Prendi esempio dalla consulenza finanziaria americana: ogni giorno studio i trend che colpiscono i loro mercati, le strategie che adottano e come riescono a limitare gli errori che noi ancora facciamo in maniera sconsiderata.

L'Italia registra un **ritardo** nella tabella di marcia evolutiva del marketing.

Questo NON è un disvalore assoluto, ma voglio che per te sia un punto di partenza, un'opportunità che ti permette di partire da zero adattando il tuo marketing alla cultura e al contesto italiano (completamente differente da quello anglosassone o americano).

Il nuovo trend del mercato americano: il marketing esperienziale

Dal mio studio sul mercato americano è emerso questo nuovo trend molto particolare: il **marketing esperienziale**.

Ti chiedo di ragionare insieme a me: ognuno di noi ha una definizione personale di marketing e ho potuto testare che se lasciassi a ciascun mio corsista la possibilità di definire il marketing, ognuno lo farebbe a modo proprio (magari anche in modo più o meno pertinente), tuttavia, voglio partire dando a te una definizione che è più universale possibile, oltre che utile a farti comprendere l'obiettivo principale del marketing: **il marketing serve ad aiutare i clienti a conoscerci, a piacerli e a fidarsi di noi maggiormente**.

Ora arrivo al punto: se il marketing significa questo, cosa puoi ottenere con il marketing esperienziale?

Semplicemente un engagement, un **coinvolgimento** maggiore dei tuoi clienti.

Cosa significa, quindi, fare marketing esperienziale? Far **provare delle emozioni**, delle sensazioni, racchiudendole in esperienze che lasciano il segno sulla pelle e nella mente dei tuoi clienti.

Per riuscire nell'impresa devi fare **attenzione** a questo:

- Definire precisamente i particolari che riguardano l'attività;
- Curare il lancio del marketing;
- Occuparti dell'attività che vuoi lanciare, studiandola in ogni dettaglio;
- Prestare attenzione alla fase successiva al lancio.

Il cambio di paradigma: il protagonista del tuo marketing non sei tu

Dopo aver studiato in ogni dettaglio il tuo prodotto, il lancio e la struttura organizzativa della tua attività di promozione, devi essere consapevole che NON sei più tu il centro del marketing.

Vedila come uno spostamento del baricentro: l'attenzione passa da te al tuo cliente.

Questo è un passaggio essenziale: devi puntare allo story branding, allo story telling che racconti una storia per **appassionare** il tuo cliente.

Pensa ai film al cinema: quando ti immergi completamente nell'avventura di James Bond tanto da pensare che sia tu a viverla, condividendo le sue emozioni.

Il **cambio di paradigma** è fondamentale ed è davvero importante: non sei più tu, consulente finanziario, al centro delle azioni di marketing, ma il tuo cliente. Devi progettare tutta la tua campagna affinché sia lui il vero attore protagonista e tu devi solo fare da regista: consiglia le battute, descrivi le situazioni, dirigi l'azione ad ogni ciack.

Devi condurre il tuo cliente a vivere qualcosa di estremamente nuovo, ma anche istruttivo e, legato a questo tema, voglio mostrarti degli esempi di marketing esperienziale fatti da grandi imprenditori.

Perché devi scegliere il marketing esperienziale? Ecco le 3 esperienze che devi far vivere al tuo cliente

Per costruire una vera campagna di **marketing esperienziale** devi seguire tre tipologie di esperienza, voglio analizzarle con te nel dettaglio prima di offrirti un esempio di come possano essere unite a creare **L'Esperienza**, quella che rimane impressa nella mente (ma anche nel cuore) del tuo cliente.

- 1) Sense;
- 2) Feel;
- 3) Think.

Sono i tre concetti da cui deve partire il tuo progetto: sentire, emozionare, pensare.

1) **Sense:**

punta a creare delle esperienze sensoriali: vista, tatto, olfatto, udito, gusto si uniscono per dare al cliente la motivazione giusta per raggiungere il tuo scopo (l'acquisto). Un esempio davvero calzante te lo offre Vincenza Belfiore che ha creato una fragranza, un profumo, collegato a ogni tipologia di portafoglio di investimenti: ogni profumo equivale a un livello e questo fissa a livello olfattivo l'esperienza che il suo cliente sta facendo in quel determinato momento.

2) **Feel:**

devi far provare al tuo cliente delle emozioni. Fare riferimento ai sentimenti interiori di ogni cliente ti permette di legarti a lui a un livello più profondo, familiare, provocando emozioni di forte gioia o sentimenti positivi. Un mio suggerimento, in questo caso, è affiancare al tuo lavoro un coach o uno psicologo, in grado di comprendere al meglio la mente umana, per permetterti di organizzare un evento o un'esperienza che vada a pizzicare le giuste corde.

3) **Think:**

qui devi far ricorso all'intelletto. L'obiettivo primario è creare coinvolgimento attraverso una comunanza di obiettivi: pensa al gioco di squadra. Puoi creare un business game che coinvolga il tuo cliente e lo porti ad accanirsi al suo obiettivo, ma allo stesso tempo, organizzandolo per squadre, stimoli il pensiero di gruppo, l'appartenenza a una community e gli farai vivere un'esperienza anche educativa, perché no...

Nel marketing esperienziale è l'**esperienza che conta**, ma non la tua, quella del tuo cliente che devi mettere al centro. Voglio mostrarti un esempio eccellente di marketing esperienziale nel campo della ristorazione stellata.

Quando entri in un ristorante di alto livello è tutto studiato per farti vivere un'esperienza che NON potrai mai dimenticare:

- Accoglienza studiata nel dettaglio;
- Coreografia studiata per coordinare il movimento dei camerieri in sala;
- Intervento del sommelier per la scelta del vino;
- Layout del menu;
- Uscita finale dello chef.

Quelle che ti ho elencato sono solo le caratteristiche tecniche di un ristorante stellato, ma sono queste il punto di partenza da cui creare l'esperienza complessiva che unirà gli odori, la bellezza visiva del tuo piatto, la pulizia e l'ordine delle tovaglie, lo splendore dei bicchieri e la sensazione di essere in un posto lontano anni luce dalla realtà.

L'esperienza che hai vissuto, andando in questo ristorante, risuonerà nella tua mente a lungo e questo ti porterà a fare del marketing (inconsapevole) per il luogo in cui hai pagato per cenare.

Racconterai a tutti e per giorni (o settimane) di essere stato lì e di aver vissuto quell'esperienza. Il tuo coinvolgimento è stato così forte e così profondo da portarti a condividere su qualsiasi canale ciò che hai vissuto.

Coinvolgi i tuoi clienti: crea il tuo marketing esperienziale nel campo della consulenza finanziaria

Anche tu puoi ottenere questo **coinvolgimento**: la tua impresa di consulenza finanziaria non deve restare indietro e, anzi, può anticipare i tempi entrando in un mercato non ancora conosciuto ai più.

Come?

Inizia a chiedere consiglio ai tuoi clienti.

Crea un "**Gran Consiglio dei Clienti**" all'interno del quale siedono a una tavola rotonda e tu chiedi loro informazioni, feedback e consigli su come strutturare il tuo marketing e renderlo più accattivante, interessante ed efficace.

Per i tuoi clienti sarà **davvero importante** che tu li chiami per chiedere aiuto e questo creerà un legame indissolubile che lo porterà a instaurare una relazione molto più profonda con te e con quello che fai per lui.

È questo il vero engagement: il coinvolgimento che deriva dal rapporto profondo e che porta il tuo brand a diventare umano, vicino e a far sentire il cliente davvero importante per la tua impresa.

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, fammelo sapere con una nota vocale o un messaggio su **Telegram** a **@EnricoFlorentino**.

Sullo stesso social, potrai iscriverti al canale de **L'Imprendi(promo)tore**, dove, ogni mattina, a partire dalle 7:00, potrai ascoltare un mio commento audio, relativo a un sempre nuovo argomento legato al mondo della consulenza finanziaria.

Accedere al canale è semplice, perché ti basta aprire il seguente link:

<https://t.me/impredipromotore>

E cliccare su **UNISCITI AL CANALE** (o **JOIN US**, nel caso tu avessi la versione inglese).

Ci sentiamo presto!

Enrico Fiorentino

