

ANTICIPARE I BISOGNI DEI CLIENTI TI FA DIVENTARE UN CONSULENTE FINANZIARIO DI SUCCESSO.



Una delle tue principali abilità, come consulente finanziario imprenditore, deve essere **quella di riuscire ad anticipare i bisogni dei tuoi clienti**, in qualsiasi momento della vostra relazione professionale.

Il tutto partendo dalla consapevolezza che, spesso, le persone **non sanno** di cosa hanno realmente bisogno: conoscono solo i loro problemi (magari non del tutto) e sono consci di avere bisogno di una soluzione... ma non sanno come farsi carico della situazione.

Questo problema sorge per l'incombenza di piccole e semplici variabili:

- Non conoscono la reale natura del loro bisogno;
- Non conoscono la soluzione al loro problema;
- Non sanno chi potrebbe aiutarli.

Tuttavia, è **prerogativa di un professionista** riuscire a farsi interprete di questa confusione, perché la sua formazione gli permette di individuare velocemente il problema e la relativa soluzione.

Ovviamente si parla di una **primaria constatazione delle necessità**: un consulente finanziario responsabile e autorevole sa bene quanto sia necessario conoscere perfettamente non solo il caso, ma anche la persona che ha di fronte e che gli sta chiedendo aiuto.

Solo attraverso la conoscenza delle persone, infatti, è possibile stabilire anche la natura e la portata dei loro bisogni, delle loro esigenze e delle loro aspettative.

Per questa ragione il rapporto tra un consulente finanziario e i suoi clienti deve essere sempre stimolato e rafforzato, in ogni fase del viaggio.

Questo è uno di quei processi fondamentali...

Approfondiamolo insieme!

Prenditi cura dei tuoi clienti... sempre

Anzitutto va chiarito che non basta preoccuparsi per un cliente solo prima che diventi tale, per impressionarlo, o solo dopo essere riusciti a farlo cadere nella nostra rete.

I clienti vanno "coccolati" dall'inizio e per tutta la durata della relazione professionale, perché è proprio questo il mezzo che permette di:

- Costruire un rapporto stabile nel tempo e che non sia compromesso da fattori esterni;
- Costruire una dimensione comunicativa di fiducia e di rispetto reciproco;
- Essere costantemente la loro prima e unica scelta.

Senza dimenticare che un consumatore compra un bene o un servizio essenzialmente per soddisfare un suo bisogno o per risolvere un problema... anche nel nostro settore è così.



Enrico Fiorentino
CEO Strategjke Srl

Questo, tuttavia, non vuol dire semplicemente mettergli tra le mani ciò che sta chiedendo, soprattutto se, come abbiamo già detto, non conosce nemmeno lui la risposta alle sue domande.

Facciamo un esempio: per una persona, comprare un'automobile non è mai solo un gesto che risponde all'esigenza di avere un mezzo proprio con cui spostarsi. Non basta semplicemente scegliere il modello che preferiamo, del colore che ci piace e che rispetti il nostro budget.

Prima di comprare un'automobile, infatti, dobbiamo necessariamente superare l'esame della patente. Ancora, se la macchina si guasta, dobbiamo avere a disposizione una serie di tecnici competenti che possano aiutarci, e via dicendo.

Insomma, persino comprare una macchina deve permettere al cliente di potersi sentire nella sua comfort-zone, una dimensione in cui ci sia qualcuno disposto ad aiutarlo anche solo per un graffio alla fiancata, sulla vernice lucente appena uscita dalla concessionaria.

Il concetto di **assistenza** diventa, dunque, preponderante. E il discorso non lascia indietro i consulenti finanziari: una volta che sarai riuscito ad anticipare e a interpretare i bisogni dei tuoi clienti o dei potenziali tali, potrai sicuramente costruire una strategia che permetta, nel breve e nel lungo periodo, di riuscire a rispettare le loro scadenze, obiettivi e aspettative.

Ciò, però, non basta: devi fornire assistenza costante! Non potrai mai negarti all'appello, dovrai essere raggiungibile per qualsiasi domanda o per qualsiasi cambio di rotta.

Per riuscire a ottenere tutto questo, chiaramente, le azioni da mettere in campo sono tutte **proattive**.

Anzitutto è fondamentale **ascoltare** i clienti, persino quando appaiono confusi e non perfettamente consci delle loro esigenze. In questo modo è possibile analizzare la situazione specifica e giungere alla definizione di una strategia.

Ma manca ancora qualcosa...

Costruire la fiducia

Non devi mai dimenticare che guadagnare la fiducia dei clienti è la parte fondamentale del rapporto. Non è un'azione immediata e nessuno ripone fiducia in noi senza un motivo valido.

Come può un cliente arrivare a fidarsi di te?

Dovrai mostrare e dimostrare:

- Competenza;
- Professionalità;
- Empatia.

La fiducia è un meccanismo che si sviluppa e si acquisisce per gradi e dovrai essere abile nel giocare i tuoi assi nella manica, al momento giusto.

Ricorda, soprattutto, che mantenere la parola data è importantissimo a tale scopo: se prometti di realizzare una strategia che risponda a tutte le necessità del cliente, dovrai perseguirla e renderla concretizzabile.

In questo modo genererai un gran senso di fiducia, stima e rispetto per la tua figura, sia come professionista sia come persona valida, accorta e interessata sinceramente ai bisogni di qualcuno.

I tuoi clienti non sono solo interessati a un servizio e alla possibilità di avere ben chiara la propria situazione finanziaria grazie alle tue competenze; ciò che interessa loro è anche un certo asset emotivo.

Le persone non sono più soltanto istintive e immediate: si fermano a riflettere, valutano pro e contro e, sempre di più, si affidano a chi riesce a capirli, a motivarli e a farli sentire costantemente protetti.

È questa la via che ti permette di importi come professionista valido e autorevole del settore.

È questo il modo per essere la prima scelta, sempre.

Insomma, come già detto varie volte: non preoccuparti solo di propagandare la tua immagine di consulente esperto e competente in modo tecnico; preoccupati di conquistarli anche facendo conoscere la persona che sei, attenta ai loro bisogni e vicina ai loro desideri.

Volendo citare la bellissima ed eterna **Marilyn Monroe**:

**“Non è il viso che colpisce,
ma le espressioni.**

**Non è il corpo che ci piace,
ma il modo in cui si muove.**

**Non è spesso l'aspetto fisico che ci attrae,
ma sono i modi di fare di una persona.”**

Il tutto, però, senza dimenticarci anche dei tuoi bisogni: tra tutti c'è – sicuramente – il bisogno di successo, tipico degli imprenditori.

Mi riferisco all'importanza che attribuiamo alla riuscita di un'intenzione, la cui intensità e importanza possono derivare da altre esperienze positive, particolarmente gratificanti, tali da giustificare una **continua ricerca del successo**.

Fa parte di quella che si definisce “**motivazione alla riuscita**” che porta, principalmente, alla volontà di evitare ogni possibile fallimento.

Il discorso potrebbe continuare all'infinito, perché ci sono moltissimi approfondimenti da fare e sfumature da analizzare.

Dunque, se sei interessato ad approfondire ancora di più questi concetti (e tantissimi altri) ti aspetto sul mio canale Telegram.

È lì che troverai il punto di partenza per trasformare il tuo servizio di consulenza finanziaria in un business da grande imprenditore.

Che stai aspettando?

Raggiungimi!

⇒ <https://t.me/imprendipromotore>

Un abbraccio,

Enrico Florentino.

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 finanziaria come Consulente finanziario e Manager. Si occupa di Innovazione dei Modelli di Business, di Marketing e Vendite.

È autore del libro: “L'Imprendi(promo)tore – manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario” E' inoltre autore del Blog: www.enricoflorentino.it

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.