

FORMAZIONE

di Gaetano
Megale*



Come aumentare il valore dell'advisory

Nell'articolo precedente abbiamo trattato della possibile contrazione del business della consulenza conseguentemente all'incremento della salienza del suo prezzo. Infatti le esperienze internazionali dimostrano che quando i clienti diventano più consapevoli del costo del servizio presentano maggiori resistenze a fruire della consulenza. Ed è ciò che potrebbe accadere con la MiFID II e con la negoziazione delle quote dei fondi comuni sulla piattaforma della Borsa italiana. In sintesi, la strategia più efficace consiste nell'incrementare la salienza del "valore percepito" della consulenza da parte del cliente, mediante quattro leve che tratteremo di seguito. La prima leva è dare alla consulenza un chiaro (e reale) orientamento agli obiettivi di vita del ciclo di vita dei clienti. In altre parole, proporre la consulenza come un vero servizio di pianificazione finanziaria, conforme alla UNI ISO 22222. La seconda leva è quella di rendere tangibile la consulenza mediante la fisicità dei suoi esiti. In particolare fornendo una reportistica personalizzata della pianificazione finanziaria che descriva gli obiettivi di vita dell'utente, le priorità, la quantificazione delle risorse disponibili (attività finanziarie, risparmio attuale e prospettico), la profilazione della attitudine soggettiva al rischio e la strategia complessiva life cycle, ottimizzata in funzione del tempo, che massimizza la percentuale di completamento degli obiettivi stessi. La terza leva è fornire evidenza del "lavoro-ombra" della consulenza ossia far comprendere e fornire prove relativamente all'insieme delle attività effettuate «dietro le quinte» per la erogazione del servizio. Ciò significa rendere consapevole il cliente del processo di lavoro che sostanzia le sei fasi della pianificazione finanziaria, nonché dell'impegno necessario sia durante l'incontro che nella attività di "back office". Infine, la quarta leva è quella di proporre i benefici del servizio di pianificazione finanziaria in funzione del profilo psicologico del cliente. Ciò significa che il modello consulenziale deve essere adattato in termini comunicativi e comportamentali alle diverse esigenze relazionali.

*presidente di Progetica