



IL CONSULENTE FINANZIARIO

di Mario Deomas

# Test: sei leone oppure gazzella?

Le ultime ricerche mostrano il valore dell'intelligenza emotiva e delle capacità di relazione. Ecco un facile gioco per misurarle

**A**ffermarsi, acquisire una clientela vasta e di prim'ordine, in una parola, avere successo non è oggi più possibile per chi venda servizi se non decide di adottare vere e proprie strategie di vendita e non sviluppa particolari abilità nei rapporti interpersonali. Ciò vale sia per chi dirige una azienda, sia per chi lavora in una società di consulenza di servizi finanziari. La mission delle banche e delle reti di vendita è mettere sempre di più il cliente al centro del processo di erogazione del servizio attraverso un percorso suddiviso in cinque pas-

si: conoscerlo, consigliarlo, costruire un piano personalizzato, trovare soluzioni ottimali e individuare i servizi nella gamma di offerta. Ma, per fare questo, è indispensabile che il consulente/venditore possieda determinati requisiti finalizzati a conoscere e comprendere i clienti, anche i più difficili. I requisiti emergono da un test di autovalutazione mirato a interpretare i propri comportamenti di vendita in funzione del soddisfacimento dei propri bisogni sociali. La loro conoscenza rappresenta il primo passo verso una migliore comunicazione e un comportamento più flessibile.

**Teoria comportamentale.** Questo test, concesso da Pro-genetica, la società milanese di consulenza per operatori finanziari che fa capo a Gaetano Me-gale e Sergio Sorgi, offre un criterio di autovalutazione del proprio stile di vendita sulla base della teoria del comportamento sociale, teoria utilizzata in aula da molti formatori di reti di vendita. La base è che ogni cliente ha una propria storia, un proprio vissuto, una propria cultura che lo differenzia da chiunque altro: se non è pensabile conoscere ogni cliente è invece possibile sviluppare una filosofia comportamentale che stoccherà in un modo di agire, cioè in uno specifico comportamento. Lo stile compor-

tenamentale si realizza incrociando due analisi: introversione/estroversione e dominanza/compiacenza. L'introversione è l'orientamento del pensiero e del comportamento verso la propria persona; l'estroversione è la tendenza di dirigere i propri pensieri e comportamenti verso le altre persone; la dominanza è la tendenza nei rapporti sociali ad assumere un ruolo di direzione degli altri; la compiacenza infine è il polo opposto, cioè la tendenza nei rapporti sociali ad assumere un ruolo dipendente da altri.

**Come si esegue il test.** Per la compilazione del test bisogna leggere attentamente ogni domanda e attribuire, accanto alla risposta

che corrisponde maggiormente alla propria opinione, un punteggio pari a 1. Inserite quindi nel grafico il punteggio conseguito per ogni lettera. Il voto più alto corrisponderà al vostro profilo. Per esempio: un punteggio da 5 a 10 **B** definiscono il tipo "risoluto", da 5 a 10 **C** il tipo "leader", da 5 a 10 **A** il tipo "preciso", da 5 a 10 **D** il tipo "disponibile". Attenzione però: è molto probabile che più lettere raccolgano un numero alto di adesioni. In questo caso appartenete al tipo "misto". Un esempio: se accumulate 4 **B** e 4 **A** appartenete alla categoria del "risoluto/preciso". Leggete quindi entrambi i profili.

## 1. Il cliente acquista soprattutto quando il consulente:

- dopo aver considerato tutte le possibilità, lo ha convinto, sulla base di fatti e dati oggettivi, della bontà e della validità del prodotto/servizio
- gli ha dimostrato, con decisione e schiettezza, la bontà del prodotto/servizio, superando con successo le sue obiezioni e resistenze
- lo ha stimolato, con fantasia e creatività e gli ha fatto percepire la visione dei benefici futuri del prodotto/servizio
- è riuscito a stabilire un buon rapporto interpersonale in un clima di fiducia e stima reciproca

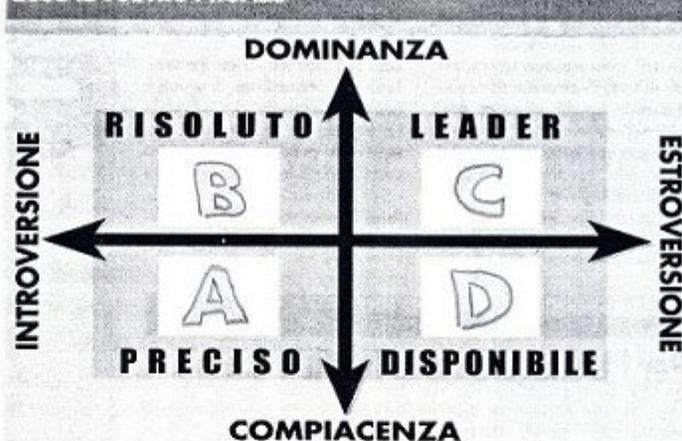
## 2. Il fattore vincente della consulenza è rappresentato:

- dall'organizzazione efficiente dell'attività di consulenza e della gestione del tempo a disposizione
- dalla volontà, determinazione, voglia di vincere che porta a una efficace chiusura del contratto
- dall'intuizione, dallo slancio e dalla capacità di coinvolgimento e percezione delle opportunità
- dalla capacità di creare simpatia, amicizia e autentica cordialità

## 3. La preparazione della visita:

- è importante perché serve ad analizzare le situazioni possibili che si possono incontrare e quindi a preparare sistematicamente la loro gestione
- è importante perché consente di prendere in mano la situazione con il cliente ponendosi degli obiettivi concreti da raggiungere
- non è eccessivamente importante in quanto non è possibile prevedere la situazione con il cliente: l'intuito e l'iniziativa personale serviranno a gestirla al momento
- non è eccessivamente importante in quanto la visita deve orientarsi in base agli umori e alla disponibilità che il cliente ha in quel momento

## ECCO IL VOSTRO PROFILO



**Il risoluto**  
schietto, controllato, indipendente, efficiente, teso, freddo, spigoloso, rude, brusco

**Il leader**  
teatrale, loquace, estroverso, entusiasta, eclettico, manipolatore, disordinato, incoerente

**Il preciso**  
logico, metodico, serio, minuzioso, tranquillo, pignolo, titubante, rigido, ossessivo

**Il disponibile**  
amichevole, tollerante, affidabile, remissivo, influenzabile, ubbidiente, cedevole

## 4. Il successo delle telefonate:

- una buona lista di nominativi e una apprezzabile quantità di lavoro svolto con sistematicità
- una buona capacità nel gestire il colloquio telefonico e, in particolare modo, le obiezioni
- una buona capacità creativa nell'adattare il colloquio all'interlocutore e stimolare curiosità e interesse
- una buona capacità di conversazione e in particolare una voce calda e ragionevolmente amichevole

## 5. Nel primo contatto con il cliente è importante soprattutto dare un'immagine di:

- ordine e scrupolosità
- autorevolezza ed efficienza
- entusiasmo e capacità di guida
- cordialità e supporto personale

## 6. Nel presentare la società per cui si collocano i prodotti/servizi è importante soprattutto evidenziare:

- dati e cifre significative, non-chè la pre-

cisione e la puntualità del servizio

- l'efficienza e i risultati raggiunti
- l'importanza e il ruolo di rilievo nel mercato
- il legame e il rapporto personalizzato con i clienti

## 7. Nella fase di rilevazione dati è particolarmente efficace:

- raccolgere con sistematicità ed esattezza le informazioni più utili
- guidare il cliente con efficienza verso l'individuazione dei bisogni
- incoraggiare il cliente e intuire la migliore direzione del colloquio
- mettersi nei panni del cliente e creare una situazione di calore personale

## 8. Quando si effettua la proposta del prodotto al cliente è fondamentale:

- presentare con chiarezza ed estrema scrupolosità ogni elemento importante del prodotto/servizio
- esporre sinteticamente la struttura del prodotto e convincerlo della sua bontà

- evidenziare con entusiasmo le modalità di soddisfacimento del bisogno
- presentare il prodotto e offrire anche garanzie personali relativamente alla sua bontà

## 9. Nel caso il cliente faccia delle obiezioni è importante:

- fornire prove e documentazioni
- gestire con sicurezza e determinazione
- fornire incoraggiamento e una visione positiva
- comprenderle e aiutare il cliente a superarle

## 10. Dopo aver venduto un prodotto/servizio al cliente è necessario:

- organizzare e amministrare l'attività di assistenza nel tempo
- controllare la buona evoluzione del rapporto
- sviluppare iniziative successive con creatività e slancio
- consolidare il rapporto di fiducia e stima reciproca