

Intermediari finanziari e aikido digitale

Lezione II: conoscere i vostri segmenti di clientela futuri

Nell'ultimo articolo vi abbiamo presentato gli utilizzi dell'aikido digitale per sfruttare a vostro vantaggio la forza dell'avversario. In questo articolo analizziamo come soddisfare le esigenze di un particolare segmento di clientela: la «generazione del Millennio». Preparandovi a competere sul mercato di domani, fino a che punto conoscete i vostri futuri clienti?

Secondo un principio di marketing generalmente accettato, trattenere i clienti costa meno che acquisirne di nuovi. Non diciamo che non sia vero, ma bisogna ricordare che non è sempre cosa facile. Le esigenze dei clienti esistenti si evolvono nel tempo e pertanto le aziende devono adeguare continuamente la propria offerta. Nel caso della generazione del Millennio, i cambiamenti saranno più rapidi e pronunciati che in passato. A causa della redistribuzione patrimoniale attesa nei prossimi decenni, l'innovazione incrementale non basterà più: dobbiamo prepararci a un cambiamento radicale delle promesse di prestazioni. E dobbiamo cominciare subito.

L'importanza dell'opinione della generazione del Millennio sui servizi finanziari

Guardando ai paesi più avanzati, nei prossimi decenni la ricchezza verrà ridistribuita a favore di un nuovo segmento di clientela: la generazione del Millennio, ovvero i nati tra il 1980 e il 2000. Sulla scia della generazione X, si tratta forse di una delle fasce di popolazione più folte della storia, i cui esponenti stanno per raggiungere i loro anni migliori in termini di guadagno e spesa. L'evoluzione demografica sta per amplificare ulteriormente l'importanza economica di questi giovani, che – oltre ad accumulare i propri guadagni – nei prossimi decenni erediteranno miliardi di dollari dalle rispettive famiglie.

«Volete apparire in gamba? Dite ai giovani che non vi piacciono le grandi banche.» Questo pensiero simboleggia l'atteggiamento di molti giovani del nuovo millennio nei confronti dei servizi finanziari di stampo tradizionale. La maggior parte di loro preferirebbe gestire le proprie finanze tramite Google, Amazon, Apple o PayPal, nella convinzione che le grandi banche offrano ben pochi vantaggi e che alla fine siano tutte uguali.

I giovani di oggi sono davvero una nuova specie di clienti?

Si parla dei ragazzi del nuovo millennio come se fossero una nuova specie di investitori: sono esperti di tecnologia, si trovano sui social media 24 ore su 24 e si fidano delle opinioni altrui, ma non delle grandi aziende. In realtà, non sono poi così diversi dai clienti esistenti: sono solo più bravi a distinguere ciò che è autentico da ciò che non lo è e a consumare solo ciò che suscita davvero il loro interesse. Di per sé, ciò significa che stanno già modificando il nostro modo di acquistare e vendere, costringendo le aziende a esaminare il modo in cui lavoreranno in futuro e ad adottare approcci radicalmente diversi per conquistarli. Non essendo interessati ai fornitori tradizionali di servizi finanziari, per attirare la loro attenzione è necessario fare leva sulle persone di cui si fidano.

Le caratteristiche chiave della generazione del Millennio

- Scettici, politicamente indipendenti e molto istruiti
- Ottimisti, eterogenei e leggermente egocentrici
- Animali sociali, estremamente ben interconnessi e proprietari di vari dispositivi di comunicazione
- Forte domanda di soluzioni personalizzate
- Favoriscono i canali digitali, i social media e le comunicazioni mobili
- Si aspettano l'integrazione dei servizi offline e online
- Breve intervallo di attenzione, preferiscono l'uso di metafore e immagini
- Amano scoprire cose nuove, ma solo da fonti di fiducia
- Condividono le loro scoperte con gli amici (raccomandazioni tra pari)
- Interazione legata alla domanda, a valore aggiunto e non promozionale

Riuscite ad attrarre questo segmento di clientela (poco fedele)?

I nati alle soglie del nuovo millennio non sanno cosa sia la fedeltà al marchio. Scelgono di avvalersi dei servizi del fornitore che offre la massima comodità e convenienza secondo i giudizi degli amici e dei pari sui social media. Internet ha reso estremamente semplice confrontare il costo e il valore di praticamente qualsiasi servizio e scoprire con un solo clic cosa ne pensano gli altri (e, molto importante, condividere la propria opinione sul servizio ricevuto). Di conseguenza, gli esponenti della generazione del Millennio non esitano a passare rapidamente – e regolarmente – da un provider all'altro.

Per fare fronte a questo elemento centrale del futuro serbatoio di clienti, provate a rispondere ad alcune domande.

1. Come sta cambiando l'età media della mia base di clienti e – in generale – quali misure sto adottando perché la mia promessa di prestazioni attiri l'interesse dei giovani?
2. Come posso aiutarli a **realizzare la loro massima ambizione**, cioè essere soddisfatti e appagati, senza limitarsi ad accumulare patrimoni?
3. Che cosa offro che risponde alle loro aspirazioni e preoccupazioni, compresi i **principi di** responsabilità sociale e ambientale che sono importanti per molti di loro?
4. **Investo abbastanza per guadagnarmi la loro fiducia** offrendo spunti indipendenti e preziosi che possono scoprire e condividere in un formato per loro appetibile (facilmente assimilabile, disponibile su diversi canali e accessibile su richiesta in qualsiasi luogo e momento)?
5. Cosa posso **offrire ai genitori** per aprirmi un varco e conquistare la fiducia dei loro figli?
6. La mia strategia di **comunicazione online e offline** è adeguata e uso un linguaggio e formati adatti a chi mi dedica un intervallo di attenzione piuttosto breve?
7. Le mie soluzioni sono **intuitive e facili da usare**, in modo da attirare i clienti altamente mobili?
8. Come **si differenzia la mia promessa di prestazioni** per dimostrare il mio valore aggiunto rispetto ad altri fornitori di servizi finanziari?

Alla fine, per conquistare i giovani del nuovo millennio bisogna riuscire a guadagnarsi la loro fiducia e ad offrire servizi con modalità accattivanti. Questo principio è valido per qualsiasi segmento di clientela, ma data la natura scostante degli esponenti di questa generazione e la facilità con cui cambiano fornitori di servizi, non è mai stato così importante proporsi nel modo giusto. Ora che i giovani del nuovo millennio stanno diventando uno dei segmenti dominanti della base di clienti di domani, potete permettervi di ignorare le loro richieste?

Prossimamente

Nel prossimo articolo analizzeremo i modelli d'affari dei robo-advisor (partner chiave e promesse di prestazioni).