

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Io mi prendo cura di te

Oggi la vera sfida è quella di passare dall'essere un consulente a diventare il consulente solution provider di Andrea Bettini, Storytelling Specialist | Co-founder Strategike Srl

“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 accompagnarla 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 Fiorentino 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.



Andrea Bettini Co-Founder, Storytelling Specialist STRATEGIKE Srl

Da anni accompagna le aziende nell'applicazione di processi narrativi alle loro diverse funzioni aziendali. È co-founder di Strategike, società di consulenza e formazione strategica per le imprese. Curatore del blog "To Be Continued" dedicato al Corporate Storytelling su Nòva - Il Sole 24 Ore e autore del libro "Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare" (ed. FrancoAngeli), manuale di Corporate Storytelling per le PMI. www.andreabettini.me

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.