

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

La qualità è figlia della quantità.



Perché i Consulenti finanziari non amano svolgere una seria ed organizzata attività di prospezione?

Eppure, è solo mettendosi di fronte ad un numero importante di persone che si riescono ad ottenere dei risultati significativi.

Crescere è doveroso!

Lo è per qualsiasi impresa, non importa a quale settore essa appartenga.

Crescere è quindi doveroso anche per l'impresa del Consulente finanziario.

Ma lo sviluppo dell'attività non sempre è nelle corde del Consulente.

Un po' perché si arriva alla saturazione del tempo disponibile. Un po' perché è necessario fare i conti con la propria dose di "pigrizia professionale": andare a clienti nuovi richiede energie, disponibilità ad incassare dei "no".

I "no", in particolare, sono probabilmente ciò che più di ogni altra cosa tengono lontani i Consulenti dall'attività di pura prospezione.

Se ci aggiungiamo che la lista di potenziali clienti è sempre molto corta, è evidente che i "no" abbiano un peso specifico molto rilevante.

Ogni tanto ripenso ai consigli e suggerimenti dei colleghi con maggiore seniority, ai tempi di quando cominciavo la professione.

Tutti, nessuno escluso, mi raccontavano di un'epoca - gli anni '80 e '90 - dove era fondamentale, per svolgere con successo la professione, dotarsi di una lista di clienti potenziali.

E da lì cominciare l'attività di contatto.

Una volta esaurita la lista di conoscenze, non rimaneva che l'elenco telefonico.

Altri tempi! Oggi tutto questo avrebbe ancora un senso?

Non ho idea se l'elenco telefonico venga ancora stampato dalle compagnie telefoniche.

Una cosa è certa: ogni professione non può prescindere dal crescere.

Oggi le modalità per poter fare attività di prospezione possono essere molto diverse dal mero esercizio di sollevare la cornetta, comporre un numero di telefono e interloquire con uno sconosciuto dall'altra parte del filo-etere.

Oggi grazie al web, le opportunità possono essere inseguite, possono essere create, possono essere colte.

Il web può mettere nella condizione il Consulente di investire in attività di marketing a basso costo, esaltando la propria reputazione, la propria expertise, mettendosi contemporaneamente in ascolto di cosa i potenziali clienti necessitano.

Sì perché il web, ed in particolare i Social network, nella loro veste di nuovi media, consentono contemporaneamente di offrire contenuti ai clienti e nel contempo di “impicciarsi” degli affari loro.

Quest’ultima cosa è probabilmente il vantaggio più rilevante offerto dai Social media.

E per chi fa marketing, questo farsi i fatti degli altri, è una vera e propria manna caduta dal cielo.

Quanto detto sinora, però, non può distogliermi dall’oggetto di questo articolo: avere una “lista” di contatti qualificati che venga costantemente alimentata, contattata, visitata.



Come fare?

Combinando attività on-line ad attività off-line.

Utilizzerei l’attività on-line con due precisi scopi.

- a. **Amplificare la mia reputazione professionale** attraverso una costante pubblicazione di contenuti - scritti, video, audio - utili a raggiungere il target di clientela che avrò precedentemente definito. I contenuti dovranno rispondere principalmente ad un’esigenza specifica del segmento che intendiamo colpire. Esigenza il più delle volte legata ad un problema che affligge il cliente e per il quale tu, e solamente tu, sarai in grado di dare una soluzione.

- b. **Svolgere una seria attività di intelligence** sopra uno specifico target di clientela se non addirittura sopra uno specifico cliente. Uno strumento molto utile e per giunta gratuito è Google Alert. Google Alert ti permette di poter scandagliare il web attraverso l’immissione di parole chiave. Per esempio: ti interessa conoscere quante volte il nome del cliente imprenditore che intendi avvicinare compare sul web e, soprattutto, desideri essere informato ogni volta che appare sul web? Basterà inserire in Google Alert il nome e cognome dell’imprenditore e ogni volta che essi appariranno, riceverai una email di avviso. Tutto ciò ti può aiutare a creare un dossier specifico sulla persona o sul segmento di mercato che intendi servire.

Una volta raccolti i dati, passerei all’azione attraverso un’attività di seminar marketing.

L’attività di seminar marketing - alias Salotti finanziari - è probabilmente oggi l’attività che più di ogni altra consente di ottenere contemporaneamente due obiettivi:

- a. **Lavorare sulla tua reputazione di esperto**, accelerando i tempi di concessione della fiducia da parte dei clienti. È evidente che per ottenere dei risultati importanti, a parlare di fronte ai clienti deve essere il Consulente finanziario, che tramite la sua expertise fornisce contenuti di valore e soluzioni a dei problemi dei clienti che hanno deciso di partecipare all’evento.
- b. Fare del **Marketing One to many**, ovvero avere la possibilità, in un sol colpo, di potersi mettere di fronte a 10/15 persone. Immagina se, attraverso un calendario ben definito di una decina di eventi l’anno, avessi l’occasione di conoscere una ottantina di nuovi clienti. Faccio fatica a pensare che almeno una decina di essi non possa persuadersi a diventare tua cliente.

Cambiano gli strumenti, cambiano i mezzi, ma il vecchio adagio insegnatomi da un marketer la bellezza di vent’anni fa, ad inizio carriera, è sempre lo stesso:

La qualità deriva della quantità: è solamente un gioco di numeri.



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 inanziaria 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

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. 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.