

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Smettila di fare il guardone



Il Consulente finanziario non può prescindere dal considerare il marketing come una delle attività più importanti per la propria impresa di consulenza finanziaria.

Fare marketing, però, vuol dire anche stare sui Social network in maniera attiva, non limitandosi a fare i Social "guardoni"

Perché il marketing continua ad essere un'attività poco praticata dai Consulenti finanziari?

Eppure il settore della Consulenza finanziaria, se paragonato ad altri ambiti economici, è sempre stato molto ricco di stimoli e di formazione.

Pensando agli incontri che periodicamente mi capita di fare con i responsabili della formazione delle diverse reti, le richieste che mi vengono fatte con più frequenza sono quelle di preparare dei progetti che cerchino di far entrare il marketing nella routine quotidiana del singolo professionista.

Tutto ciò per permettergli di promuovere il proprio brand con un unico scopo: l'acquisizione di nuova clientela.
Del resto il marketing che cos'è?

Aiutare i clienti a conoscerti, a piacergli e a fidarsi di te di più.

Ma i clienti - quelli che dovrebbero sceglierti - dove sono? Vent'anni fa se ne stavano tranquilli nelle loro case, nei loro luoghi di lavoro, nei circoli, nei club.

Oggi, che piaccia o meno, la loro presenza è anche sui social network.

Li trovi su Facebook, su LinkedIn

I Millennial sono anche su Instagram.

Ed i Consulenti finanziari, sui social network ci sono?

E se ci sono, in che modo sono presenti?

Più incontro Consulenti finanziari, più comprendo che sono solo una minoranza coloro i quali considerano i Social network come uno degli strumenti più potenti delle loro strategie ed attività di marketing.

La stragrande maggioranza considera i Social network come poco utili, come una perdita di tempo.

Ed è qui l'enorme errore che questi professionisti compiono. Stare sui Social ed essere attivi oramai è diventato imprescindibile. Le ragioni sono facilmente intuibili.

I Social network ti consentono, al di là delle ovvietà, di:

1. Essere social
2. Fare networking
3. Lavorare sulla tua credibilità e sulla diffusione del tuo brand.

Inoltre consentono di amplificare delle conversazioni tra professionisti e clienti, perché oggi i mercati sono conversazioni !

È evidente che le conversazioni debbano poggiare su basi solide rappresentate dai contenuti.

Probabilmente è proprio su questo tema, quello della produzione di contenuti, che il settore teme (?) di non essere adeguato.

A mio modo di vedere sbagliando!
Per una serie di ragioni.

La prima è legata alla cosiddetta “maledizione della conoscenza”, ovvero il pensare che i clienti abbiano lo stesso livello di competenze dei consulenti stessi.

Di qui la remora, il timore di diffondere dei contenuti per paura di essere giudicati non sufficientemente preparati.

Non è così!

O almeno non è così per buona parte dei consulenti.

Cosa succede quanto un Consulente incontra “de visu”, di persona, un cliente?

Divulga, approfondisce, spiega, fornisce tantissime informazioni.

La riprova è data dal fatto che, in media, la “maturità finanziaria” di un cliente di un CF è nettamente superiore rispetto a quella dello stesso soggetto che avesse come interlocutore uno sportello bancario.

Ecco che i contenuti, oggetto di divulgazione durante le visite e gli appuntamenti, possono diventare veri e propri articoli e commenti da pubblicare sui Social network.

La seconda è legata al timore di violare le rigide regole dettate dalla compliance della propria società mandante.

Anche in questo caso, se attraverso i contenuti si pone attenzione al non promuovere prodotti e strumenti finanziari, se non si citano direttamente la mandante stessa e/o altre società concorrenti, ebbene non vi deve essere timore alcuno di incorrere in sanzioni.

La terza è rappresentata da una mancanza di consapevolezza del ruolo che i CF, oggi, hanno sul mercato.

E tutto ciò è un vero peccato perché un cliente, quando tenta di affrontare le complessità dell'investire i propri risparmi, da chi dovrebbe ricevere informazioni se non da un Consulente finanziario?

L'industria finanziaria comunica troppo male, in maniera complicata, troppo auto-referenziale e noiosa.

A rendere il tutto più attraente dovrebbero essere proprio i Consulenti finanziari.

Ecco che i Social network rappresentano il mezzo più economico e nel contempo efficace per portare a compimento questa missione.

Con l'accortezza di seguire queste cinque regole:

1. L'onestà nel comunicare e nell'agire. Esattamente come stai già facendo nel c.d. mondo off-line
2. L'attenzione alla privacy, anche in questo caso nelle medesime modalità che utilizzi quando ti muovi sul mercato.
3. Dando consigli solamente di persona. E questo lo sai.
4. Attirando e coinvolgendo le persone. Fare networking attraverso i Social vuol dire socializzare e conversare. I Social network funzionano a due vie. E se non ti fosse stato chiaro, ora lo sai.
5. Smettendo di fare “il guardone”. È deplorabile e a nessuno piace essere spiati. Il mondo on line ti sta aspettando! Ed anche questo lo sai.

Ah, dimenticavo: c'è un'ultima regola d'oro nel fare business.

Non dare consigli interessati ed essere autoreferenziale.

I consigli interessati non piacciono a te quando ti vengono offerti.

Perché dovrebbero piacere ai tuoi clienti, tanto più se a darli è una persona che - come dicono a Roma - **se la canta e se la sona?**

Fine.



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.