

NON C'È MAI UNA SECONDA OCCASIONE PER FARE UN'OTTIMA PRIMA IMPRESSIONE

Come sempre, dai romanzi si possono ricavare molti insegnamenti. Da poco ho riletto con piacere il capolavoro di Oscar Wilde "Il ritratto di Dorian Gray". Wilde, nel far invecchiare il dipinto posto del protagonista del romanzo, racconta di quanto sia importante la percezione che il mondo ha di noi. Cosa e come fare per distinguersi come professionisti sul mercato? Vi sono cinque elementi da prendere in considerazione.

Ho avuto il piacere di rileggere recentemente - complice l'aver una figlia quattordicenne - "Il ritratto di Dorian Gray" di Oscar Wilde.

La rilettura a distanza di anni di questo capolavoro mi ha indotto non poche riflessioni su quanto - citando Wilde - «La vita imita l'arte molto più di quanto l'arte non imiti la vita.»

È indubbio: oggi siamo fortemente sensibili a tutto ciò che vediamo, a tutto ciò a cui siamo esposti in termini di stimoli visivi, uditivi.

Lo sanno perfettamente le aziende nel cercare spazio nelle "coscienze" dei consumatori, lavorando tantissimo sui fattori di percezione.

Quanto andrò scrivendo da qui in poi non vuole chiederti di fare un patto "faustiano" con il Diavolo, come fece Dorian Gray, facendo invecchiare per sé il proprio dipinto e consentendosi di commettere le cose più efferate in cambio della impunità e della perenne giovinezza.

Ciò che però voglio provare a stimolare in te è la consapevolezza che - e qui mi tocca nuovamente citare Oscar Wilde - "Non c'è mai una seconda occasione per fare un'ottima prima impressione".

Più lavoro con i consulenti finanziari, più mi occupo di questioni legate al loro marketing, più realizzo che l'importanza della percezione che i clienti hanno del consulente è fortemente correlata al successo raggiunto da quest'ultimo.

Lo so, qualcuno leggendo queste ultime righe storcerà il naso: il successo è causato da altre

cose, il duro lavoro, la fortuna... ognuno completi questa frase come meglio ritiene.

Credo invece che - come sostenuto da Al Ries e Jack Trout nel loro stupendo "Le 22 immutabili leggi del marketing", libro che ti consiglio di leggere se vuoi migliorare il tuo business - il successo di una azienda sul mercato è direttamente correlato alla percezione che il mercato ha di essa.

Ed il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotto!

Partendo da qui, le domande che voglio porti quest'oggi sono proprio queste:

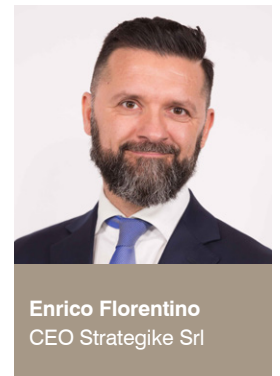
Come vieni percepito dal mercato?

Come vieni percepito dalla tua clientela?

Quali variazioni potresti apportare per poter cominciare a vincere questa battaglia di percezioni?

I modelli di business delle mandanti, la gamma prodotti a tua disposizione non sono elementi differenzianti sufficienti: i tuoi competitor dispongono esattamente delle tue stesse cose.

Pertanto, parti dal presupposto che avendo tu ed i tuoi competitor a disposizione le stesse identiche cose, il cliente, l'investitore, il consumatore faranno fatica a distinguere l'uno dagli altri.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Mi ha molto colpito una ricerca effettuata negli Stati Uniti nel 2014 dove veniva chiesto ai clienti investitori se fossero in grado di distinguere un consulente finanziario dall'altro.

Ebbene, il 60% degli investitori americani dichiarava che non vi erano elementi differenzianti sufficienti per poter distinguere un consulente finanziario dal suo omologo appartenente ad un'altra società.

Se la stessa domanda venisse posta agli investitori italiani, la percentuale sarebbe la stessa?

Secondo me sarebbe addirittura più alta...

Ed allora, tornando al nostro Oscar Wilde, com'è il tuo ritratto?

Eccoti una breve check list in 5 punti che ti potrà essere utile per cominciare fin da subito a valutare con obiettività se e come il tuo brand viene percepito sul mercato.

E, soprattutto, se la percezione del tuo personal brand è differente, così differente da farti emergere nell'immenso mare dell'indistinto.

1. LA TUA PRESENZA ON LINE

Prova per un attimo a digitare il tuo nome e cognome su Google.

Il motore di ricerca che risultati ti restituisce?

Opzione a.: sei invisibile, ovvero non si riescono a recuperare notizie su di te, su cosa fai e soprattutto su cosa potresti fare per i tuoi clienti ed i tuoi clienti potenziali.

Se così fosse hai un problema molto importante da risolvere.

Ti faccio una domanda: andresti mai in un ristorante che oggi non possiede neanche un sito internet e nessuna recensione da parte dei clienti che lo hanno frequentato?

Opzione b.: sei visibile, ovvero ci sono moltissime notizie sul tuo conto.

Sei appassionato di sport, ami stare con le persone... insomma emergono moltissime informazioni su di te, sulla tua persona. Da un lato tutto ciò è un bene.

Dall'altro lato una serie di informazioni che non siano coerenti con il voler - da parte tua - far percepire che sei un professionista a "tutto tondo", rischiano di portare fuori strada quel cliente che volesse affidarsi a te.

In questo caso è necessario riorganizzare immediatamente i contenuti, in modo tale che se un cliente potenziale ti cercasse per affidarsi a te o semplicemente per farsi un'opinione di te, tutte le informazioni che potrebbe ricavare dovrebbero essere corrispondenti alle sue aspettative.

2. SEI (APPARI) PFOFFESIONALE?

Com'è il tuo profilo LinkedIn?

Hai una foto professionale?

La tua biografia - non il tuo CV - è ricca di informazioni su di te?

Racconta di te e soprattutto racconta di cosa puoi fare per la tua clientela?

Il tuo network su LinkedIn è composto prevalentemente da clientela potenziale appartenente al segmento di mercato che intendi servire?

Oppure buona parte del tuo network è costituita da colleghi?

Se a visitare il tuo profilo sono persone del settore, LinkedIn ti servirà molto poco per poter sviluppare il tuo business.

3. SEI (APPARI COME) UN'IMPRESA?

Hai un sito web personale? O la solita pagina fornita dalla tua società mandante?

Sei riuscito a personalizzare il tuo sito o la pagina fornita dalla società mandante con contenuti originali di tua produzione?

Avere un sito web ed un blog sono le prime cose a cui un Consulente finanziario dovrebbe pensare, per poter cominciare a costruire la propria credibilità on line.

Il sito web ed il blog ti consentono di poter raccontare più in dettaglio chi sei e cosa puoi fare per la clientela.

Ovviamente il sito web dovrà essere particolarmente curato, originale e rispecchiante la tua personalità, stile e professionalità.

Vedo troppi siti web di consulente finanziari che sembrano delle epigrafi: tutti uguali, con foto brutte, con gli stessi testi.

La scelta della realizzazione di un sito web bello e funzionale presuppone che si facciano degli investimenti seri.

4. SEI (APPARI) STRUTTURATO?

Ai clienti piace fare affari con gente di successo, che ha raggiunto obiettivi e traguardi professionali importanti.

Com'è il tuo personal branding?

Hai sviluppato un'immagine coordinata?

Hai curato la tua immagine, il tuo logo, la tua carta da lettere, i tuoi bigliettini da visita, in modo che costituiscano un tutt'uno con la percezione che vuoi dare al mercato di te, in quanto professionista affermato?

5. SEI (VIENI PERCEPITO) COME UNA AUTORITÀ NEL TUO CAMPO D'AZIONE?

Autorevolezza e credibilità derivano principalmente dalla scrittura.

Scrivere costa fatica e richiede competenze.

Competenze da sviluppare ed aggiornare con continuità.

Nel tuo caso, scrivere potrebbe portarti degli indubbi vantaggi:

- a. capacità di fare sintesi;
- b. migliorare la tua esposizione;
- c. obbligarti a documentarti e quindi ad accrescere - senza accorgertene - le tue competenze;
- d. produrre una quantità importante di contenuti che ti potranno essere utili anche per altri scopi (libro, podcast, commenti su Telegram, seminari finanziari).

Scrivendo articoli dedicati alla risoluzione di specifici problemi della tua clientela, sarai in grado, giorno dopo giorno, di conquistare quella credibilità di esperto che tanto piace al mercato.

Di lì a poco i risultati non tarderanno ad arrivare.

Del resto, avrai finalmente cominciato a farti percepire per il valore che realmente esprimi e che, sino ad ora, hai voluto tenere nascosto, dando per scontato che il pubblico se ne accorgesse.

Un po' come Dorian Gray...effettivamente il dipinto lo teneva in soffitta e non esposto in bella vista.

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

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

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.