

# IL TEMPO DEL VALORE, DELL'AUDACIA E DELLA CREATIVITÀ



**Ricorda: questo è il tempo di dimostrare il tuo valore.**

**“Quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare” - John Belushi - Animal House**

È indubbio: questi sono tempi duri.

Quanto stiamo vivendo, gli effetti che il lockdown sta avendo sulle nostre vite, non ha precedenti.

La volatilità dei mercati, il virus, la chiusura delle scuole, la quarantena forzata, tutte cose a cui, obiettivamente, non eravamo preparati.

Oggi, dopo il personale sanitario, i veri protagonisti sul campo sono proprio i consulenti finanziari.

Lo sono perché hanno a che fare con una battaglia di retroguardia di non poco conto: oltre a temere per la propria salute e quella dei loro familiari, si aggiungono anche le preoccupazioni per la vita ed il benessere dei propri clienti.

Ho avuto modo di parlare con molti consulenti finanziari in questi giorni.

Tutti, indistintamente, mi hanno confermato che non gli era mai capitato di lavorare così tanto e senza pause come in questo periodo.

Le sollecitazioni provenienti dai clienti sono molte.

Lo stare loro vicini, cercando di risolvere piccoli e grandi problemi quotidiani, specialmente dove il virus ha colpito più duramente, è una impresa che richiede energie emotive notevoli.

Oltre ad essere anche la cartina di tornasole di quanto un consulente finanziario, in questo momento, sia importante per i propri clienti.

Questo è il momento, il tempo, per dedicare tutte le energie disponibili a calmare, a rassicurare, ad essere d'aiuto.

È il tempo da dedicare all'ascolto.

È anche un tempo, questo, per fare una profonda verifica sugli obiettivi di vita dei clienti, sui propri.

Lo scrivo perché le lunghe ore trascorse in quarantena, stanno offrendo l'opportunità di stare di più con sé stessi e con la propria famiglia.

Permettono di potersi maggiormente focalizzare su che cosa sarà la vita quando si rientrerà alla normalità.

Una vita che, da sempre, scopriamo caratterizzata da piccoli e grandi obiettivi in successione.

Ma che oggi, consentimelo, è una vita che assume valore differente.

Un valore che merita di essere tutelato, preservato, con una accuratezza diversa rispetto a prima che la pandemia cominciasse e si diffondesse.

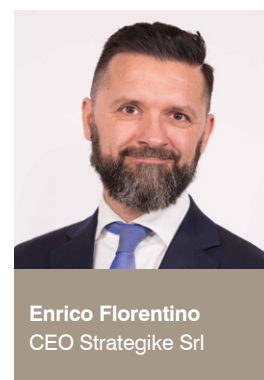
Tengo sempre in evidenza, sulla mia scrivania, una ricerca pubblicata nel 2019 sul valore generato dalla consulenza: 300 bps!

150 bps derivanti dalla capacità del consulente di fare coaching comportamentale con la propria clientela ed altri 150bps derivanti dalla accurata gestione di portafoglio e patrimonio.

Un differenziale positivo frutto di un enorme lavoro del consulente dedicato a tenere “on track” i clienti, aiutandoli nell'essere coerenti rispetto ai propri piani finanziari, specialmente quando emotività e volatilità dei mercati sono alte e la tentazione di mollare, di cambiare strada è elevata. Immagino che in questo momento le emozioni dei vostri clienti siano davvero forti.

I tuoi clienti - ed anche i prospect - hanno bisogno di te, dei tuoi servizi, della tua consulenza.

Per soddisfare questo bisogno c'è solamente una cosa da fare: comunicare.



**Enrico Florentino**  
CEO Strategike Srl

Qualcuno potrebbe obiettare che lo sta già facendo. Vero. Ma al tempo del COVID 19 è necessario comunicare più frequentemente, in maniera differente rispetto a prima, con regolarità.

È innanzitutto la regolarità che può fare la differenza, in questo momento.

Mettiti per un attimo dalla parte del cliente. Sapere che settimanalmente gli invii un video, una newsletter, un tuo audio via WhatsApp, che lo aggiorni sulla situazione, che gli fornisca informazioni utili in questo momento, è qualcosa di grande valore!

Cosa conta di più per un cliente, oggi?

C'è una ricerca, fatta negli USA nel 2017, che evidenzia come quattro delle cinque principali aspettative che un cliente ripone in un consulente finanziario siano legate alla comunicazione.

Eccole:

- Rispondere prontamente alle telefonate
- Rispondere alle e-mail in modo tempestivo
- Contattare attivamente il cliente
- Fornire al cliente una buona consulenza
- Performance del portafoglio

Qualcuno potrà dire che sto scoprendo l'acqua calda.

Ma in questo momento non voglio dare nulla per scontato.

Capisco perfettamente quanto possa essere difficile parlare con i clienti in questo momento a causa della forte volatilità dei mercati.

Ma, credimi, non c'è momento migliore di questo per poter consolidare e piantare i semi di una crescita rigogliosa futura del tuo business.

Non sentirti obbligato a parlare di mercati.

Anzi credo sia necessario mettere da parte tutto ciò che è comunicazione di tipo finanziario.

Stanno succedendo molte cose nella vita delle persone in questo momento, e i clienti potrebbero essere molto più preoccupati per cose diverse dal loro portafoglio.

Certamente, la salute dei loro cari è una delle preoccupazioni principali.

Ma non solo. L'organizzazione familiare, il non poter essere vicini ai propri genitori anziani.

La perdita del lavoro, l'azzeramento del fatturato.

Tutti problemi che mettono fortemente in secondo piano la necessità di sapere come vanno i mercati.

Problemi che, però, offrono al consulente finanziario l'opportunità di far emergere la sua rilevanza nella vita dei propri clienti.

Provo a darti qualche idea da mettere subito in atto con i tuoi clienti:

- Contatta uno dei tuoi clienti anziani, che magari vive da solo. Chiedigli se ha bisogno di qualcosa. Chi è vedovo si potrebbe sentire particolarmente solo, isolato. Potrebbe addirittura essere a corto di scorte alimentari. Offriti di aiutarlo ad acquistare on line ciò di cui ha bisogno. Vedrai che qualsiasi offerta di aiuto ed assistenza sarà apprezzata.

- Contatta i tuoi clienti imprenditori e cerca di scoprire quali siano le loro principali preoccupazioni. Se hanno un'attività di vendita al dettaglio, prendi in considerazione l'acquisto di buoni regalo per il loro negozio o servizio, e incoraggia gli altri a fare lo stesso. In questo momento, qualsiasi flusso di cassa sarà loro d'aiuto. Inoltre, promuovi la loro attività sui social network. È un altro modo per poterli aiutare, stando uniti, dimostrando vicinanza e volontà di superare questo momento.

- Organizza una task force composta da dei professionisti appartenenti al tuo network. Penso ad un commercialista, ad un avvocato, ad uno psicologo, un medico. Metti a disposizione dei tuoi clienti, in caso di necessità, le competenze di questa task force. I clienti non potranno che apprezzare.

Leggendo queste righe ti sarai reso conto che, talvolta, è sufficiente pensare "out of the box", in maniera creativa.

Se ti dovesse capitare di bloccarti, di non avere idee, fai così.

Chiama un cliente e chiedigli: Come va? Come stai? Come sta andando?

Sarà proprio la risposta che il cliente ti darà in quell'istante a darti lo spunto per poter comunicare ed agire in maniera differente.

Quanto più ti prenderai cura dei clienti oggi, tanto più avranno modo di ricordare questo sforzo in futuro.

Ricordalo: questo è il tuo momento!

**Enrico Fiorentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://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](http://www.enricoflorentino.it)

#Technologia

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://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.