

# 5 MODI IN CUI LA TECNOLOGIA PUO' AIUTARTI A RAFFORZARE IL RAPPORTO CON LA TUA CLIENTELA



L'era della digitalizzazione ha cambiato e influenzato le nostre logiche di fruizione e consumo di beni e servizi, e ciò ha avuto enormi ripercussioni anche nell'ambito della comunicazione.

Proprio così: anche i liberi professionisti sono chiamati a servirsi della tecnologia e del digitale per raggiungere la propria clientela in maniera veloce, varia e personalizzata.

**E ciò, chiaramente, riguarda da vicino anche noi consulenti finanziari!**

Posso immaginare alcune delle tue obiezioni: i mezzi tecnologici garantiscono sicuramente maggiore efficienza, ma non sono forse troppo freddi, impersonali, poco adatti per costruire un vero rapporto con il cliente?

Bene: voglio soffermarmi proprio su questo tema.

In questo articolo voglio mostrarti come la tecnologia non debba essere considerata in maniera negativa, ma, al contrario, come un **supporto straordinario** per la tua attività.

La tecnologia, quindi, può aiutarti anche a sembrare più umano ed empatico agli occhi dei tuoi clienti?

La risposta è: ASSOLUTAMENTE SÌ.

Ho individuato 5 MODI in cui la tecnologia ti permette di rafforzare il rapporto con la tua clientela.

Continua a leggere per scoprire di cosa si tratta!

## #1: la profilazione della clientela

I nuovi strumenti tecnologici ci danno la possibilità di profilare in maniera incredibilmente dettagliata i clienti.

**Ciò vuol dire, automaticamente, che il rapporto diretto con il cliente sia diventato superfluo?**

Assolutamente NO.

Costruire un **vero** rapporto con il cliente rimane di importanza fondamentale per il consulente finanziario del presente e del futuro.

Una corretta profilazione, però, ti permette di dare una svolta – e in meglio – alla tua attività.

Spesso, nei miei corsi di formazione, racconto di come l'intelligenza artificiale possa aiutare a decifrare le abitudini di consumo del proprio target.

Pensa alla velocità con cui una piattaforma di analisi dei dati può rivelarti:

1. Dove spende il denaro un cliente;
2. Come lo spende;
3. Con che frequenza;
4. Quali prodotti/servizi acquista.

L'acquisizione di tali informazioni è un coadiuvante importantissimo nella costruzione di una relazione personale con la tua clientela, e permette di migliorarla notevolmente a livello qualitativo.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

## #2: l'educazione del cliente

Il ruolo del consulente finanziario, al giorno d'oggi, è sempre più vicino a quello dell'educatore.

Sono ormai moltissimi i consulenti che hanno avviato un'attività di informazione e divulgazione indirizzata al proprio target, presentando in forma semplice e accessibile contenuti complessi come quelli legati al mondo della finanza.

La tecnologia ha un ruolo fondamentale nella diffusione e amplificazione di tali contenuti.

Pensaci un attimo: è esattamente ciò che faccio io con il canale Telegram de **L'IMPREDI(PROMO)TORE**.

Questo strumento, infatti, mi consente di raggiungere **contemporaneamente** tantissimi professionisti, per condividere con loro informazioni e novità sul mondo della consulenza finanziaria.

Le nuove tecnologie, dunque, ti permettono di abbattere le distanze e raggiungere centinaia e centinaia di persone attraverso:

- Piattaforme social;
- Siti web e blog;
- Contenuti scritti, audio e video.

Così facendo, potrai educare i tuoi clienti in modo del tutto inedito rispetto ai soliti incontri **One-to-One** o ai seminari finanziari, che possono coinvolgere al massimo 15 o 20 persone per volta e che, comunque, allo stato attuale sono da sconsigliare (considerando il numero sempre più crescente di contagi).

Grazie alla tecnologia, dunque, la portata della tua attività di comunicazione è oggi notevolmente più ampia rispetto al passato.

## #3: la customer experience

I clienti, oggi, sono sempre più abituati a interfacciarsi con le piattaforme tecnologiche.

Basti pensare al rapporto – oserei dire di “dipendenza” – che molti di noi hanno con Amazon.

Una delle possibilità più interessanti offerte dalla tecnologia è proprio soddisfare le esigenze degli utenti esattamente nei tempi e nelle modalità che desiderano, garantendo il **massimo livello di personalizzazione dell'offerta**.

Anche nel settore della consulenza finanziaria la **customer experience** gioca un ruolo determinante. E la tecnologia è estremamente utile in tal senso, permettendo al consulente di personalizzare al massimo il percorso che il cliente intraprenderà per arrivare fino a lui, usando i canali di comunicazione che predilige.

## #4: la comunicazione

Al giorno d'oggi, abbiamo un'enorme varietà di strumenti e modalità di comunicazione: non solo telefonate e incontri One-to-One, ma anche webinar, social media, canali Telegram e WhatsApp, blog e siti web... le possibilità sembrano davvero infinite!

Ciò farà un'enorme differenza nella percezione che i tuoi clienti avranno di te: sarai, di fatto, **sempre disponibile** per loro, **24 ore al giorno e 7 giorni su 7**.

Esperienza a cui, come abbiamo già detto, sono stati abituati da piattaforme quali Amazon, che stanno profondamente condizionando il nostro modo di concepire l'esperienza di acquisto o la fruizione di determinati servizi.

## #5: il sito web

La prima azione che un cliente compie in vista di un incontro, oggi, è scandagliare il web alla ricerca di notizie sul tuo conto.

Puoi e devi sfruttare tale tendenza a tuo vantaggio, usando il tuo sito come un vero e proprio biglietto da visita, ricco non solo di informazioni su di te, ma anche di **contenuti di valore**, che fornirai senza chiedere nulla in cambio.

Ciò farà sì, fra le altre cose, che i clienti **si fidino molto più velocemente di te**.

Tanti consulenti finanziari, per farsi conoscere e accorciare il “percorso della fiducia”, ricorrono per esempio alla pubblicazione di contenuti video sulle più svariate piattaforme:

- Blog;
- YouTube;
- Facebook;
- Etc.

E questa è solo una delle possibilità.

La tua presenza online, in sostanza, porterà i clienti a fidarsi più facilmente di te, e farà sì che ti percepiscano come un professionista **attento, responsabile e autorevole**.

**Per concludere...**

Questi **5 MODI di sfruttare la tecnologia**, in definitiva, ti permettono di mettere in luce un aspetto fondamentale: la tua umanità.

Il tuo pubblico ti percepirà come un professionista dinamico ed empatico, **sempre attento ai bisogni e alle esigenze della sua clientela**.

Grazie ai nuovi strumenti tecnologici, inoltre, avrai anche più tempo libero a disposizione, che potrai dedicare ad altri aspetti della tua attività di consulente.

Se questo articolo ti è piaciuto e sei desideroso di approfondire l'argomento, ti invito a seguirmi sul canale Telegram de **L'IMPREDI(PROMO)TORE**, e di segnalarlo anche ai tuoi colleghi!

Lì troverai tutte le mie riflessioni e i miei suggerimenti in materia di consulenza finanziaria!

Che stai aspettando?

**Raggiungimi!**

⇒ <https://t.me/impredipromotore>

A presto,

Enrico Fiorentino

**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)

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.