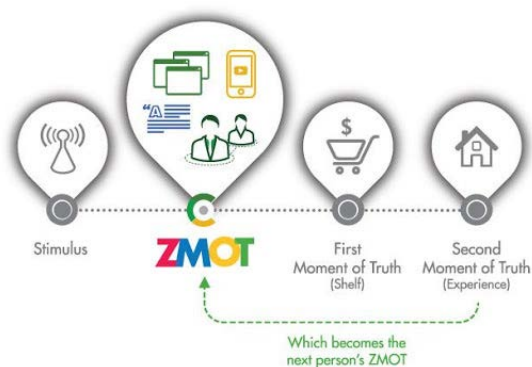


# ZERO MOMENT OF TRUTH: ABBATTI LA DIFFIDENZA DEI TUOI POTENZIALI CLIENTI



L'altro giorno mia figlia, che fa il liceo classico, mi parlava del Demogorgone.

Stando alla tradizione letteraria, pare sia stato un mostro mitologico il cui nome deriverebbe da un errore di trascrizione dei bizantini (Demogorgone invece di Demiurgo). Boccaccio ne parla come di un essere mitologico, padre di tutti gli dèi avventi, tuttavia, caratteristiche simili a quelle del principe delle tenebre.

Di fatto, però, non esiste altra prova bibliografica che ne faccia risalire le origini alla mitologia classica, greca o di qualsiasi altro pantheon antico.

Nell'epoca contemporanea, questa figura è stata presa a prestito per la creazione di molti espedienti. È, ad esempio, uno degli antagonisti principali della fortunata serie tv statunitense **Stranger Things ( qui è sempre mia figlia a raccontarmi di questa serie televisiva).**

Immagino tu ti stia chiedendo perché abbia deciso di parlare di Demogorgoni in un articolo che ha a che fare con la consulenza finanziaria.

È presto detto: la stessa aura di mistero che ruota intorno a questa figura, un misto di superstizione e leggenda, ruota – per certi versi – anche intorno alla figura dei consulenti finanziari.

C'è chi pensa, ancora oggi, che quella del consulente finanziario sia un mestiere molto redditizio. In parte lo è: i ritorni economici, per unità di sforzo profusa, continuano ad essere decisamente superiori a qualsiasi altra libera professione.

Ciò che molti ignorano è che dietro la figura del consulente finanziario si nascondono una serie di competenze che non possono essere sfruttate solo part-time.

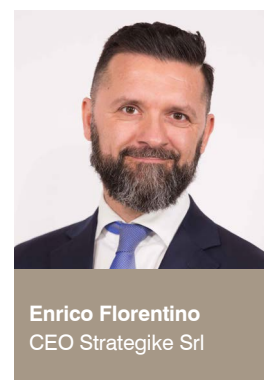
Nell'attimo in cui un nuovo cliente si affida a un consulente finanziario, parte un vero e proprio viaggio: sarà il consulente a gestire al meglio il suo patrimonio e i suoi investimenti. Il tutto tenendo sempre sotto controllo le leggi del mercato e l'andamento della borsa con i suoi repentini cambiamenti.

Queste skills sono condivise da tutti i professionisti che fanno della loro professione una vera e propria missione: il tutto al fine di garantire ai propri clienti certezze stabili, piani strategici funzionali e la degna attenzione che meritano.

Benché queste capacità siano sempre messe sul piatto (attraverso i propri profili social, da LinkedIn a tutti gli altri plausibili canali di aggregazione) dai molti consulenti che operano in questo settore, ciò che molti ignorano ancora è che, oggi, qualsiasi cliente, per definizione, vive un intenso momento di diffidenza.

Qualsiasi sia il campo d'azione, le persone dell'epoca odierna, i consumatori, vivono il loro percorso d'acquisto (di un bene o di un servizio) in modo molto soggettivo ma comunemente caotico.

Ciò è frutto, soprattutto, dell'esplosione della trasformazione digitale che, da sola, è riuscita a cambiare le logiche di fruizione e di informazione degli utenti i quali, giorno per giorno, si avvicinano alle dinamiche di internet facendone il proprio Sacro Graal.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

Il divario si evince in modo immediato: se prima le persone decidevano di acquistare un bene o un servizio in modo molto più irrazionale e diretto, oggi preferiscono passare prima attraverso svariati touch point.

Fino a vent'anni fa, quando volevamo comprare un paio di scarpe, andavamo semplicemente dal nostro rivenditore di fiducia, sceglievamo il modello che più si adattava alle nostre esigenze e lo compravamo.

Oggi non è più così.

Lascia che ti spieghi il perché...

### **Tra il dire e il fare c'è di mezzo la diffidenza**

Questa è l'epoca dello **ZMOT**, "Zero moment of truth", ovvero "Il momento zero della verità".

Questo momento coincide proprio con l'operazione condotta, sempre più frequentemente, dagli utenti che decidono di affidarsi alla rete per cercare informazioni rispetto il bene che "pensano" di voler acquistare.

Persino nell'acquisto di un libro oggi concorrono diverse variabili:

- Cosa dicono le recensioni online?
- In quanti avranno già acquistato questo libro?
- I miei amici lo comprerebbero?

Tutto ciò ha molto a che vedere con la diffidenza. Le persone non sono più mosse automaticamente verso la soddisfazione di un bisogno o l'esigenza di appagare una necessità rispettando solo ed esclusivamente la loro natura istintuale.

Oggi siamo tutti meno avventurieri, più informati e drasticamente bombardati da una mole di informazioni che, spesso, non riusciamo nemmeno a decodificare.

### **La diffidenza è uno dei primi istinti umani, quello che tende ad allontanarci persino dalla più comprovata delle evidenze scientifiche.**

Pensiamo all'allunaggio di Buzz Aldrin e Neil Armstrong: nonostante le bellissime ed emozionanti immagini dei due astronauti alle prese con la Luna, molte persone sono sempre state scettiche e diffidenti rispetto alla reale natura di questa missione spaziale.

Ti basti considerare che, stando a numerosi sondaggi condotti negli USA, molte delle persone intervistate sono convinte che le famose immagini che, tutt'oggi, rimbalzano in ogni strumento e canale di comunicazione, altro non siano che dei **fotomontaggi** sapientemente realizzati in uno studio di registrazione.

E, perché no, magari dallo stesso Stanley Kubrick che, proprio un anno prima, dominava al botteghino con il suo celebre "2001: Odissea nello spazio".

Ciò che voglio dirti, in modo molto intuitivo, è che questo sentimento atavico di scetticismo e diffidenza coinvolge perfino la tua categoria!

Ogni business sa bene di dover fare i conti con queste nuove caratteristiche del consumatore. È fondamentale monitorare il nuovo momento zero della verità. Osservando, soprattutto, i comportamenti dei consumatori online per fornire loro contenuti interessanti, pianificare una strategia mirata e attrarre i potenziali clienti in target.

### **Pensi ancora che tutto ciò non abbia a che fare con te?**

Rifletti, allora, su tutte quelle volte in cui ti sarà sicuramente capitato di scontrarti con la diffidenza dei tuoi clienti, soprattutto con quelli che ti raggiungono per la prima volta.

Dicevamo, all'inizio di questo articolo, che molti pensano ancora che la figura del consulente finanziario sia una figura professionale di cui fidarsi fino ad un certo punto.

Forse perché, spesso e volentieri, il primo incontro non sempre avviene tra le mura fisiche di una banca, ma presso il domicilio dei clienti o presso il loro luogo di lavoro. E sappiamo quanto l'italiano medio sia legato da un rapporto di amore/odio nei confronti del modello tradizionale di banca che offre anche un luogo fisico dove poter parlare di denaro.

Sappiamo entrambi, in realtà, che mai come in questo momento il mercato debba avere come interlocutore principale proprio il consulente finanziario.

Non vi sono infatti dubbi che, sia per ciò che concerne la qualità del servizio, sia per le competenze messe a disposizione dei clienti da parte dei consulenti finanziari, non ci sia nulla da discutere.

### **Non devi convincere me.**

Devi convincere il tuo target, la persona a cui vuoi rivolgerti.

Quella che vuoi far entrare nel tuo portafoglio clienti. Quella che potrebbe, da sola, **generare consensi** intorno alla tua figura.

Anche attraverso il passaparola che, a quanto pare, interessa in modo particolare i consumatori in ogni angolo del pianeta!

Perché il tuo compito da imprenditore è riuscire ad anticipare le logiche del tuo cliente, impressionandolo non solo attraverso le tue competenze acclamate e certificate, ma anche e soprattutto attraverso un attento lavoro di indagine.

Le tue competenze e la qualità del tuo servizio devono essere sempre **perfettamente rintracciabili**.

Perché **“Così è stato creato il mondo”**. In un certo modo, seguendo leggi canoniche ed evoluzioni imprescindibili.

Tutto ruota intorno **all'evoluzione**. Che non è mai distruzione ma sempre adattamento, rinascita e ripristino delle proprie capacità in uno spazio che cambia profondamente nel tempo.

Aiutare i tuoi clienti a fidarsi di te e a conoscerti sempre di più deve diventare il tuo marchio di fabbrica, la necessaria evoluzione da perseguire costantemente nel tuo **cammino imprenditoriale**.

E se l'evoluzione ti spinge a dover affrontare e abbattere il muro di diffidenza costruito dal tuo target... allora preparati alla battaglia!

Iscriviti alla newsletter andando su

[www.imprendipromotore.it](http://www.imprendipromotore.it) per scoprire quali sono i consigli che ogni settimana, tramite i miei contenuti, potranno aiutarti ad abbattere la diffidenza dei tuoi potenziali clienti!

A presto,

Enrico Florentino.

**Enrico Florentino**, 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 finanziaria 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)

#Potenziale Clienti

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.