

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Ci sposiamo?



Perché i Consulenti finanziari pensano subito a fare la proposta di matrimonio, che per loro è rappresentata dalla vendita, senza dare il giusto spazio al corteggiamento, ovvero il marketing?

La scorsa settimana ho partecipato al matrimonio di due amici.

Cerimonia molto bella, curata nei minimi particolari.

Finché l'officiante leggeva le frasi di rito e di lì a poco i fidanzati si sarebbero scambiati le fedi e sarebbero definitivamente diventati sposi, riflettevo sul percorso che i due amici avevano fatto.

Si erano conosciuti un venerdì sera e, dopo essersi frequentati per tre anni, un anno prima lui le aveva chiesto: "Vuoi sposarmi?"

Subito dopo questa prima riflessione, mi sono chiesto ancora: "Quante sono le proposte di matrimonio che hanno ottenuto un sì solamente dopo 2-3 appuntamenti?"

Me lo sono chiesto perché spesso il Consulente finanziario vorrebbe che il cliente, alla proposta "Ci sposiamo?", rispondesse subito "Sì!".

Per carità, la tal cosa può certamente accadere. E, talvolta anche funzionare.

Ma il più delle volte, la velocità con la quale si convola a nozze è equivalente alla velocità con la quale il matrimonio termina.

La facilità che c'è, al nostro tempo, di "mettersi insieme" e di altrettanto facilmente "lasciarsi", la dice lunga su come siano sempre più necessarie basi solide su cui "costruire la relazione", dove il "cemento" è la fiducia.

Fiducia/cemento che necessita di tempo per "asciugarsi", di tempo per fare in modo che faccia "presa" e che consolidi la struttura della relazione.

Ma se di lunga ed assidua frequentazione si deve nutrire il rapporto di coppia prima di convolare a giuste nozze, nel caso della relazione Consulente/Cliente, il fidanzamento da cosa è rappresentato?

Dal marketing, naturalmente!

L'ho scritto già in altri momenti.

Se dovessi definire il marketing, lo sintetizzerei come l'insieme delle azioni che aiutano il cliente a conoscerti, a piacergli e, soprattutto a fidarsi di te, di più.

Se noti, potremmo tranquillamente attribuire questa definizione anche al fidanzamento.

Solo dopo un congruo periodo di fidanzamento potrà essere fatta la proposta di matrimonio, ovvero la vendita.

Il problema è che molti consulenti continuano a scambiare il marketing con la vendita.

O a non fare marketing e pretendere, andando subito al sodo - con la vendita -, di ottenere il fatidico "Sì" per convolare a giuste nozze.

In realtà fare marketing implica l'aver chiaro:

- **La propria proposta di valore** ovvero che cosa posso darti se decidessimo di sposarci.
- **La comprensione del proprio target di mercato** ovvero capire se la persona che abbiamo di fronte fa per noi, se è in definitiva la persona giusta. O in alternativa, se così non fosse, il metterci alla ricerca di chi potrebbe fare al caso nostro. Con l'approccio generalista adottato finora dai Consulenti finanziari, sono troppi i clienti acquisiti che sono fuori target, con l'inevitabile perdita di tempo ed insoddisfazione (reciproca!) nel seguirli.
- **Il proprio personal brand** ovvero comprendere se il rapporto che si intende avviare rischia di compromettere la reputazione. Non è infrequente leggere di come alcuni consulenti abbiano fortemente compromesso la loro immagine in seguito all'aver cominciato a prendersi cura di alcuni clienti "discutibili".
- **Il business che potrà svilupparsi** ovvero la consapevolezza e la comprensione del potenziale espresso dal cliente che può evitare le cosiddette "nozze con i fichi secchi".

In definitiva, fare marketing è prima di tutto creare delle opportunità.

Vendere è ciò che porterà a "convertire" il fidanzamento in matrimonio.

Ma come potresti creare maggiori opportunità per la tua impresa di consulenza finanziaria?

Prima di tutto coinvolgendo un numero importante di persone.

Per farlo, i Social media sono essenziali.

La capacità di "propagazione" della tua immagine da parte dei Social non ha paragoni con nessun'altra forma di comunicazione.

In aggiunta a ciò, l'attività di organizzazione di seminari finanziari, può rafforzare ulteriormente la tua autorevolezza presso il pubblico, questa volta nel mondo off-line, nel mondo reale.

Successivamente, ad essere determinante sarà la pazienza.

Una virtù abbastanza rara nei consulenti finanziari.

Manca ad esempio la pazienza nel comprendere il processo con il quale il cliente si coinvolge.

E quindi ogni incontro diventa a sé stante, come fosse un incontro del venerdì sera, il primo incontro, dove però non c'è mai un seguito.

Per questo mettere a punto un processo di coinvolgimento, di vero e proprio corteggiamento, è essenziale per la buona riuscita del tutto.

Ma di quali fasi è composto questo processo?

Le fasi sono sette:

1. **Consapevolezza:** "So chi sei, sono consapevole che esisti e che forse puoi fare qualcosa per me."
1. **Interesse:** "Fammi capire se le tue soluzioni possono risolvere i miei problemi".
1. **Desiderio:** "Eh sì, è proprio ciò che cercavo".
1. **Acquisto:** "Quanto devo spendere per risolvere il mio problema?"
1. **Supporto:** "Meno male che nell'applicare questa soluzione, ricevo aiuto costante e supporto".
1. **Fedeltà:** "Sono felice di questo rapporto professionale. Un consulente così me lo tengo stretto".
1. **Sponsorship:** "Debbo parlare di Lei/Lui a quei miei amici che, come me, avevano il mio stesso problema."

Se vuoi che il tuo marketing funzioni, cerca di mettere da parte la domanda "Vuoi sposarmi?" e concentrati sul corteggiamento.

Far sentire il cliente a proprio agio, condividendo con lui informazioni, suggerimenti, consigli, senza chiedere nulla in cambio.

Aiutalo ad essere sé stesso.

Vedrai che sarà lui stesso a risponderti "Sì", senza che neanche tu glielo chieda.

Basterà uno sguardo...



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.