

# COME TI “QUALIFICO” IL CLIENTE.

La ricerca di nuova clientela è una delle priorità di tutte le aziende. Ciò vale per i consulenti finanziari, non importa che tipo di seniority abbiano raggiunto. Ad una condizione però: che ci si concentri su un determinato segmento di mercato e che si impari a qualificare la clientela.

“Buongiorno signor Florentino, sono Carla, una giovane consulente finanziario.

La seguo da un po' di tempo e le scrivo per chiederle aiuto: come si riescono a trovare nuovi clienti?”

Non è la prima volta che, tramite LinkedIn, a scrivermi sono le Carla o gli Antonio, ragazzi in gamba che da poco hanno intrapreso la professione di Consulente finanziario.

Sono ragazzi svegli, molto preparati tecnicamente, probabilmente molto più svegli, preparati e determinati di quanto non potessi esserlo io ed altri miei colleghi coetanei quando ci siamo avviati alla professione.

Eppure, nonostante le migliori competenze che hanno saputo crearsi grazie ad un ambiente molto stimolante - si pensi ad esempio alla facilità con la quale oggi si è in grado di cercare e trovare le informazioni su qualsiasi cosa - la ricerca di nuova clientela continua ad essere la “croce” della professione.

Non so se ciò dipenda anche dal fatto che, per una professione come quella del consulente finanziario che tratta una materia - il denaro - che genera grandi emozioni nelle persone, avere qualche capello bianco aiuti.

In realtà, anche chi oggi naviga intorno alla mezza età è stato giovane ed ha affrontato le stesse difficoltà di chi in questi tempi comincia la professione: se è qui a parlarne, vuol dire che quella del Consulente finanziario è una professione dura, difficile ma non impossibile.

Ma allora, come trovare nuovi clienti?

Oggi il processo di trovare nuova clientela è sicuramente più complesso, ma una volta “messo a terra” direi che si dimostra sicuramente più avvincente e gratificante di quanto non potesse essere una volta.

La complessità è data dall'utilizzare più strumenti e modalità per poter costruire una propria reputazione ed un proprio brand personale.

Per fare ciò, il web è un percorso obbligato.

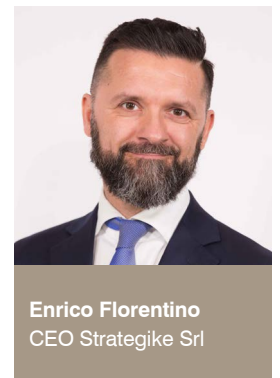
A maggior ragione per una persona che è alle prime armi con la professione, dove il primo problema da risolvere è quello di fare in modo che tutta la “grammatica” appresa durante il percorso di studi incontri la “pratica” dell'incontrare i clienti potenziali, i cosiddetti prospect di persona.

Qui è necessario ricorrere ad una regola molto importante: finché un cliente non è qualificato - e fra poco andrò a spiegare cosa intendo per qualificato - non possiamo definirlo un prospect.

La qualificazione di un prospect, la sua “promozione” da suspect a prospect passa necessariamente attraverso la definizione dei suoi bisogni.

Ma che cos'è un suspect?

Andando a cercare la definizione su Wikipedia, il suspect può essere chiunque possa essere interessato ad acquistare la tua offerta.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl



Non sei tenuto a conoscere se il suspect è realmente interessato a ciò che offri. Esso può essere rappresentato da un individuo o un'organizzazione con un bisogno potenziale del tuo servizio e/o prodotto.

Ed un prospect?

Un prospect è un individuo o un'organizzazione che può potenzialmente diventare tua cliente dopo un processo di qualificazione.

Per avere maggiore efficacia nella definizione dei bisogni, la segmentazione della clientela diventa uno step obbligato.

L'approccio generalista sinora adottato dalla categoria dei Consulenti finanziari oggi si dimostra sempre meno efficace.

Più comprendi i bisogni, ma soprattutto i problemi che affliggono quel determinato segmento di mercato, più ti sarà semplice individuare le soluzioni ed essere riconosciuto come esperto.

Questa è la base di partenza sulla quale costruire la tua credibilità, la tua reputazione.

E gli step successivi?

Sicuramente cominciare a produrre dei contenuti che parlino a questi prospect.

Le forme di contenuto possono essere le più disparate: articoli, video, audio, l'organizzare dei seminari finanziari, le partnership con altri professionisti che offrono servizi complementari ai tuoi, le interviste a persone che siano rappresentative di quello specifico segmento di clientela.

Tutto deve essere fortemente caratterizzato dalla percezione che tu sia lo specialista con sufficiente autorevolezza nel poter dare soluzione ai problemi di quello specifico segmento di mercato.

L'impegno e gli sforzi profusi nelle differenti attività di marketing, andranno a creare delle opportunità di contatto, di vendita.

A patto che, come scrivevo precedentemente, tu abbia qualificato il cliente.

Qualificare un cliente, vuol dire comprendere se ciò che offri può essere di suo interesse e soprattutto che le tue competenze tecniche - questa volta necessarie! - siano in grado di individuare le migliori soluzioni ai suoi problemi.

Provo a darti una breve check list che potrà consentirti di capire meglio se stai procedendo correttamente.

- Adeguatezza: il cliente ha un bisogno che non è in grado di soddisfare da solo? Ha un problema che non riesce a risolvere da solo?
- Il cliente ha una necessità, un desiderio? Ha degli obiettivi? O vive alla giornata?
- Hai messo a punto delle soluzioni che si adattano perfettamente alle necessità ed ai suoi problemi?
- Hanno disponibilità finanziarie? Non c'è cosa peggiore di incontrare persone che non possono permettersi la tua consulenza anche se, qualche volta, offrire dell'assistenza gratuita, "pro bono", fa bene a te ed al mercato.
- Hanno l'autorità di prendere delle decisioni?
- Conosci quali sono i principali motivatori al cambiamento?

Questa checklist è molto basic.

Sicuramente potrai metterci mano e svilupparla aggiungendovi altre varianti ed altre domande.

L'obiettivo che si è in grado di raggiungere facendosi queste domande è innanzitutto quello di non perdere del tempo o, in alternativa, di avere costantemente la consapevolezza di quanto stai investendo in termini di risorse - tempo, denaro- e dei risultati che ti attendi di ottenere dalla tua attività di marketing.

Una volta fatto tutto ciò, allora sì che sarà necessario incontrare i clienti.

Ma con una consapevolezza reciproca di essere interessanti ed interessati l'uno all'altro.

**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.