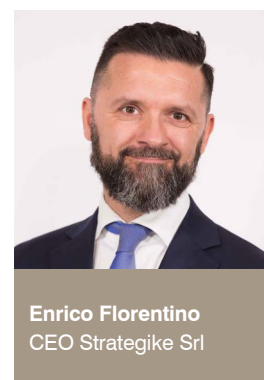


# TROVARE NUOVI CLIENTI NON È MAI STATO COSÌ FACILE...PER ALCUNI.

Acquisire nuovi clienti è un “must” per qualsiasi imprenditore.

Una volta, sviluppare le proprie competenze di vendita era probabilmente ciò che ti poteva consentire di raggiungere risultati importanti per la tua attività. Oggi, con clientela sempre più informata ed esigente, il lavoro duro lo deve fare il marketing.

Marketing che sta sempre più trasformando il Consulente finanziario da Cacciatore di relazioni a coltivatore di Relazioni.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

Qual è la più grande sfida che oggi un consulente finanziario si trova a fronteggiare?

Probabilmente se provassi a porre questa domanda a 100 consulenti, buona parte di esse mi risponderebbe allo stesso modo:

“Acquisire nuovi clienti per raggiungere i miei obiettivi”

Se questa domanda l'avessi fatta 10, 20 o 30 anni fa, la risposta sarebbe stata sempre la stessa.

Ma credo che otterremmo esattamente le stesse risposte anche se questa domanda la ponessimo ad un consulente finanziario che svolgesse la propria attività fra 10, 20, 30 anni in futuro.

È evidente che l'acquisizione di nuova clientela è uno dei presupposti essenziali per continuare a fare impresa.

Probabilmente la domanda più corretta da porre non è quella di capire quale possa essere la sfida più grande da affrontare: una volta tanto, darei per scontato che questa è la vera sfida da affrontare.

Mi concentrerei piuttosto sul come affrontarla questa sfida.

E soprattutto sul come vincerla.

Qui modi e mezzi per vincere sono completamente differenti rispetto al passato.

È cambiato il mercato, sono cambiate le persone.

Sono cambiate quanto meno nel loro approccio alle questioni finanziarie anche se, alla fine, l'essere umano continua a decidere commettendo gli stessi errori, vivendo le stesse emozioni, non importa l'epoca nella quale si trova a vivere.

Dieci, vent'anni fa era normale che pubblicità da una parte e vendita “push” dall'altra, fossero la cifra distintiva di un certo modo di fare mercato.

Il consulente di successo - allora promotore - era colui il quale aveva sviluppato delle doti di “cacciatore” che gli erano utili per poter affrontare in maniera “pushy” il mercato.

Oggi tutto è cambiato.

Il tema del coinvolgimento del cliente, del cosiddetto engagement, coinvolgimento che deve avvenire molto tempo prima della sua decisione di acquisto attraverso i social network e la comunicazione multicanale che il consulente finanziario deve essere capace di mettere in atto, stanno trasformando questa professione in un mestiere che deve avere la capacità di apprendere ed utilizzare competenze trasversali molto diverse.

Competenze che spaziano dalla capacità di scrivere contenuti a quella di parlare in pubblico, dalle competenze come grafico e designer a persona capace di utilizzare tutte le potenzialità messe a disposizione dalla tecnologia.



Tutto ciò per avvolgere il prospect, il potenziale cliente di una attenzione, di una cura, di un nutrimento che possano far crescere quel seme chiamato fiducia.

Un seme che, una volta germogliato, sarà in grado di irrobustirsi e consolidarsi facendo finalmente nascere la relazione professionale Consulente/cliente.

Oggi la figura del Consulente deve sempre di più assomigliare a quella di un "coltivatore" di relazioni più che di un "cacciatore" di relazioni.

Prova a pensare per un attimo alla figura del "coltivatore".

Immaginalo come un moderno imprenditore agricolo che conosce approfonditamente come madre natura si muove - e madre natura per il consulente finanziario è rappresentata dalle dinamiche umane che emergono durante la relazione -.

L'imprenditore agricolo di oggi è in grado, grazie alla tecnologia, alle scoperte scientifiche, alle nuove tecniche di coltivazione, di poter ottenere in minor tempo e maggiore quantità/qualità raccolti impensabili fino a pochi anni fa.

Allo stesso modo il Consulente finanziario può, avvalendosi di tecnologia e nuove tecniche di comunicazione, efficientare il proprio processo di acquisizione della clientela, attraverso quel costante contatto che proprio i mezzi tecnologici gli consentono di attuare.

L'atto del "coltivare" equivale al fare marketing del proprio personal brand.

Tenendo conto, però di tre fattori chiave:

1. I clienti, oggi, hanno accesso in abbondanza e gratuitamente ad informazioni tecniche e di prodotto oltre a tutto ciò che è relativo ai temi di compliance - vedasi MIFID2 -.
2. Questa mole di informazioni arriva attraverso uno strumento che hanno sempre con sé: lo smartphone. I clienti si sentono più consapevoli di ciò che fanno grazie alla miniera di informazioni gratuite a cui possono accedere.
3. I clienti, nella scelta di un consulente finanziario, mettono in relazione i punti 1 e 2 chiedendo che il loro interlocutore sia competente, conveniente e integro in termini reputazionali.

Nonostante quanto sopra, gli esseri umani si comportano sempre allo stesso modo, preferendo prendere decisioni importanti quali quelle finanziarie sempre coadiuvati da un interlocutore professionale, con il quale confrontarsi e con il quale condividere le responsabilità delle scelte e delle decisioni.

Per questo il "social network", a differenza di un passato dove il brand a cui si apparteneva poteva fare la vera differenza nell'acquistare un cliente, ha letteralmente trasformato la modalità con la quale avvicinare i clienti, farsi conoscere, piacerli e poi avviare la relazione di business.

Una relazione che sempre più assomiglia alla partnership che si instaura tra l'imprenditore agricolo e madre natura.

Entrambi rispettosi l'uno dell'altro ed entrambi consapevoli che ciascuno può aver bisogno dell'altro.

Ed è esattamente ciò che sta accadendo a quei Consulenti che hanno compreso e si sono attivati nel poter costruire la loro reputation ed il loro network attraverso i Social.

E per loro i clienti continuano ad arrivare: copiosi!

**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.