

TU HAI CIÒ CHE HAI DONATO.

“Io ho quel che ho donato.”

Così è scritto sul muro di cinta del Vittoriale degli Italiani, la residenza del Vate Gabriele D'Annunzio.

Mai come in questo momento, la potenza di questa frase dimostra tutti i suoi effetti per quei consulenti finanziari che hanno deciso di investire in marketing e, soprattutto, nel marketing di contenuti.

Trovo necessario - specialmente dopo periodi molto intensi a livello professionale - staccare la spina e rigenerarmi andando a visitare qualche museo o qualche luogo che mi doni pace ed ispiri la mia creatività.

C'è un luogo che visito sempre con grande piacere in ogni stagione dell'anno.

Esso è adagiato sulla parte ovest del Lago di Garda. Mi sto riferendo a Gardone Riviera, ed in particolar modo alla casa di Gabriele d'Annunzio, il Vittoriale degli Italiani.

La visita al Vittoriale merita il tempo del viaggio ed il costo del biglietto.

Incastonato sulle alture di Gardone, con una vista lago letteralmente mozzafiato, il Vittoriale degli Italiani è il simbolo di ciò che Gabriele D'Annunzio ha donato alla letteratura ed al nostro Paese.

All'ingresso del Vittoriale degli Italiani, in alto, sul muro di cinta una scritta recita:

“Io ho quel che ho donato”.

Ed effettivamente, dopo aver visitato la casa di D'Annunzio, aver goduto di una atmosfera magica, una persona si può rendere ben conto del contributo che il Poeta è stato in grado di poter dare all'umanità, e nel contempo quanto l'umanità gli abbia potuto restituire.

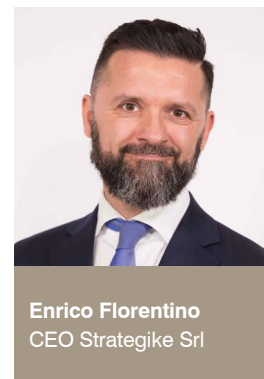
Quando lessi per la prima volta la frase “Io ho quel che ho donato” ero molto giovane. Al tempo non colsi quanto di potente vi potesse essere dietro quelle sei parole.



Gabriele D'Annunzio

Pensavo che D'Annunzio, avendo donato molto in termini letterari, avesse guadagnato a sufficienza per potersi permettere una casa così bella in un luogo così bello.

Un ragionamento molto semplice fatto da un adolescente che visitava in gita scolastica, per la prima volta, la casa dell'autore de “La pioggia nel pineto”.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



È solo dopo, in età adulta, che ho cominciato a capire effettivamente che cosa D'Annunzio volesse dire.

La sintesi è proprio questa: dona, fallo disinteressatamente e vedrai che il mondo sarà capace di renderti con gli interessi quanto ha ricevuto.

Se ci pensi, è ciò che accade oggi grazie ad Internet ed alla capacità di poter donare contenuti di valore al proprio pubblico, senza apparentemente ricevere nulla in cambio.

In realtà l'atto del donare contenuti - informazioni utili - è probabilmente il passo più importante nella costruzione della propria autorevolezza, nel farsi percepire come degli esperti, nell'attrarre le persone in cerca di soluzioni.

Soluzioni che potranno arrivare esclusivamente da una persona di riconosciuta esperienza come sei tu.

Quando durante i miei corsi di formazione condivido questi pensieri, spesso mi viene rivolta una domanda: ma quanto debbo donare prima di ottenere dei risultati?

Inoltre: non c'è il rischio che donando troppo le persone ottengono le informazioni e, "arrivederci e grazie", avendo soddisfatto il loro bisogno di conoscenza o di ricerca di una soluzione ai loro problemi, non si rivolgano più a te?

Credo che su questo tema sia necessario fare un po' di chiarezza.

Prima di tutto è necessario dividere ciò che riguarda la tua esperienza, la tua seniority, la tua expertise su determinati temi ed i contenuti che andrai a produrre.

Provo a spiegartelo in questo modo:

1. I contenuti che rispondono al PERCHÈ: perché le persone sentono il bisogno di darti ascolto? Perché hanno una serie di problemi che li accomuna e perché è opportuno che intraprendano una serie di azioni per risolvere i loro problemi.

Ecco, le risposte a questo tipo di domande - le domande che derivano dal PERCHÈ - dovrebbero essere gratuite, offerte senza chiedere nulla in cambio. GRATIS.

2. I contenuti che rispondono al COME: come faccio a risolvere il problema? come faccio ad arrivare ad una soluzione? come comincio il percorso verso la soluzione?

I contenuti che rispondono al COME dovrebbero essere caratterizzati da un livello medio di informazione che è in grado di essere utile, ma che non fornisce totalmente tutte le soluzioni.

Prova a pensare, ad esempio, alla funzione che può avere l'organizzare un seminario finanziario a cui partecipano sia i tuoi clienti, sia dei prospect.

Inviti le persone ad ascoltarti in merito ad un argomento - ad esempio il passaggio generazionale - dove le informazioni ci sono ma non sono così approfondite.

Tutto ciò per poi portarli ad incontrarti personalmente e a questo punto - nel momento in cui li acquisisci come clienti - al farti remunerare per ciò che offri loro.

Ma cosa offrirai loro nello specifico? Leggi il punto 3.

3. I contenuti che rispondono al COSA: qui ci sono i contenuti ad alto valore. Le soluzioni che grazie alla tua esperienza sarai in grado di fornire facendoti remunerare.

È qui che il prospect e/o il cliente deciderà di farsi seguire da te, in quanto persona in grado di risolvergli dei problemi, grazie alla tua esperienza e professionalità.

Quanto descritto poc'anzi è quanto ho avuto modo di mettere in pratica in questi ultimi tre anni, da quando ho cominciato a fare l'imprenditore e a offrire contenuti senza chiedere nulla in cambio.

Oggi non sono solo felice della mia scelta, ma sono molto felice che tante persone abbiano tratto consigli e suggerimenti utili per far crescere la loro impresa di consulenza finanziaria.

E non sono mancati i tanti consulenti che successivamente hanno deciso di diventare miei clienti, spontaneamente.

La prova provata che tutto ciò che sto ricevendo è dovuto a ciò che ho donato.

Io ho quel che ho donato....

A pensarci bene... funziona!

Enrico Fiorentino, 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 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

Per maggiori informazioni visitate il sito 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.