

LA RETE IN TASCA#8a

#8a

Il processo di acquisto

Da un sondaggio fatto su un campione piccolo ma significativo, l'80% dei promotori finanziari ritiene che, per quanto il lavoro e la società possano cambiare, i clienti vorranno sempre incontrare o sentire al telefono il loro consulente. Noi non potremmo essere più d'accordo, ma con due precisazioni: la sfera di quello che intendiamo come incontro "personale" è cambiata, sta cambiando e cambierà ancora.

Per molti di noi "personale" vuol dire incontrarsi o parlare al telefono con qualcuno, ma per sempre più persone i media digitali sono entrati a far parte di questa sfera privata, intima, rilevante. Quando lavoriamo con voi - da soli o in gruppo - è molto difficile spostare l'attenzione dagli usi pubblici dei media digitali a quelli privati (messaggi) o semi-privati (gruppi chiusi).

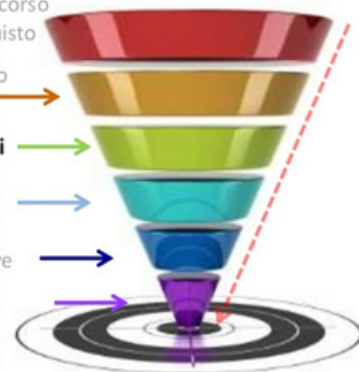
Siamo tutti molto consapevoli del peso e dei rischi della sfera pubblica sui social media, al punto da dimenticare che è solo un aspetto, non per forza il più utile e sicuramente non quello adatto a tutti e a tutte le situazioni.

La seconda precisazione è che gli strumenti di comunicazione non sono alternativi tra di loro, non vanno sostituiti gli uni agli altri in nome di una modernità fine a se stessa: la soluzione è integrarli, meglio se adattandoli alle diverse fasi del processo di acquisto di un prodotto/servizio.

Il Processo di Acquisto

Qualsiasi acquirente potenziale compie questo inevitabile percorso lineare nell'avvicinarsi all'acquisto

1. Consapevolezza del bisogno (awareness)
2. Ricerca delle informazioni
3. Formazione dei criteri di decisione
4. Valutazione delle alternative
5. Decisione di acquisto



<http://www.slideshare.net/Managerit/paradigmi-cambiati-3>

Per "processo di acquisto" intendiamo la successione che ci porta dallo scoprire una soluzione a un nostro problema fino all'acquisto e al consiglio di questa soluzione: può essere brevissimo e velocissimo (vedo qualcosa e lo compro) ma anche in tante fasi e di lunga durata. È difficile immaginare un acquisto di impulso del risparmio gestito e possiamo considerare la consulenza finanziaria come uno dei mercati dal percorso di scelta e di acquisto più lungo, anche perché sono in realtà due scelte: i prodotti finanziari e la persona che mi aiuta a comprare i più adatti alla mia situazione. Qualunque sia la durata o la complessità però sappiamo che un percorso di acquisto è sempre organizzato in almeno tre momenti diversi: la scoperta, la valutazione e la scelta. Il momento della scelta è dominato dalle forme di incontro più tradizionali: ho deciso di investire i miei risparmi e voglio avere di fronte a me la persona che mi sta aiutando in questo processo. Gli altri due momenti - la scoperta e la valutazione - sono invece quelli che spesso restano invisibili e che i media digitali possono aiutarci a visualizzare.

Come si sceglie un consulente finanziario? Come nasce la consapevolezza di averne bisogno? Come si confronta il servizio offerto da un consulente finanziario con altre forme di investimento? Come si mettono a confronto consulenti diversi, a parità di reti e di prodotti? Che cosa fa scattare o consolidare la fiducia necessaria per mettere i propri risparmi nelle mani di qualcuno?

Quando vi suggeriamo di essere disponibili, affidabili e competenti in più ambienti possibili usando più media possibili vi stiamo suggerendo di lavorare sul lunghissimo processo tra la decisione di investire e una firma, processo di cui spesso vedete solo la parte in cui entrate in scena, cioè quella in cui buona parte dei giochi sono stati fatti. Non vedrete mai quante occasioni avete perso semplicemente perché non eravate disponibili in ambiti diversi dai consueti. È anche per questo che nelle puntate precedenti vi abbiamo proposto di mostrare la vostra competenza/affidabilità anche su temi diversi dagli investimenti. La fiducia si basa anche sull'affinità e, dovendomi affidare a qualcuno, sono meglio disposto verso una persona che ha i miei stessi interessi, che ha involontariamente risolto un mio problema, mi ha dato un suggerimento utile o si è preoccupato di parlarmi con il mio linguaggio e non con il suo.



Immagine dal sito "Finanza Efficace" di Alessandro Sichieri (<http://finanzaefficace.it/>)



Mafe De Baggis

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

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. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.