

LA RETE IN TASCA#9a

#9a

Farsi trovare dai clienti è meglio di cercarli

Nessuno scopre per caso di aver bisogno di un promotore finanziario, o sì? Diamo tutti sempre per scontato che il nostro cliente ideale sia razionale, esperto, metodico: e se invece le persone che hanno più bisogno di noi fossero esattamente quelle che ancora non lo sanno?

Nella scorsa puntata abbiamo esaminato come funziona il processo d'acquisto, diviso per semplicità in tre fasi: la scoperta, la valutazione e la decisione. Quasi sempre un consulente vede solo l'ultimo pezzo, quello in cui incontra un potenziale cliente che può o meno decidere di affidarsi a lui. I giochi però si fanno nelle fasi precedenti: come fa qualcuno a trovarci? Quali sono i punti di contatto che permettono di arrivare proprio a te?

Possiamo ipotizzare che una persona che sa già di voler trovare un consulente faccia due cose: chiedere a persone di cui già si fida, quindi per esempio la banca, gli amici, i colleghi e cercare su Google, anche solo per capire meglio o per trovare conferma e informazioni. È la fase della valutazione ed è un processo esplicito e consapevole.

Facciamo però ancora un passo indietro, cioè nella fase della scoperta. Moltissime persone infatti hanno un'idea molto vaga di che cosa possa fare per loro un consulente finanziario: possiamo dire che non sanno di avere un problema oppure che non sanno che un loro problema ha una soluzione molto adatta a loro.

La prima domanda da farsi, a questo punto, è proprio questa: qual è il problema che risolvi ai tuoi clienti? Non c'è una risposta univoca, o meglio: c'è una risposta valida per qualsiasi promotore finanziario e per qualsiasi fondo e c'è una risposta specifica, la tua. Per farti scoprire da chi ancora non sa cosa deve cercare capire qual è il problema specifico che risolvi è fondamentale, perché è su quello che poi si costruisce tutto il resto. Non stiamo parlando, per capirci, della natura del tuo lavoro, ma di come questo viene percepito dai tuoi clienti, che spesso sono bel lontano dallo stereotipo dell'investitore razionale, che è un personaggio di fantasia alla pari dell'unicorno, di Topolino e dell'Uomo Ragno.



Foto di Emre Ayaroglu <https://flic.kr/p/5iyHio>

Proviamo a fare un esempio: se il problema di un cliente è mettere via dei risparmi, insistere sul lungo periodo non sarà solo efficace per la salute dell'investimento, ma anche una soluzione specifica a un problema personale. Non è detto che poi questa persona scelga un investimento con queste caratteristiche, ma è probabile che sia attratto da qualcuno che sembra avergli letto nel pensiero.

Un altro problema, più concreto, potrebbe essere aver paura di non avere abbastanza risparmi per poter essere preso in considerazione: un cliente così non vi cambia la vita, ma soprattutto all'inizio risolvere questo specifico problema potrebbe essere un buon modo per creare un portafoglio clienti molto legato a voi. Oppure potreste lavorare sulla paura che molti hanno di non avere le competenze per fare un buon investimento: è un problema paradossale, perché è esattamente quello il motivo per affidarsi a un consulente, ma paradossalmente è un problema rinforzato da uno stile di relazione basato su numeri, grafici, codici e un linguaggio da iniziati. Un buon modo per farsi scoprire, spesso, è parlare d'altro, come in questo esempio preso da LinkedIn.

Articoli e attività di Eugenio

748 follower

+ Segui



Teorie della decisione.
Eugenio Vicari su LinkedIn
25 ottobre 2016

[Vedi 9 altri articoli](#)

 La Piramide di Maslow e l'evoluzione aziendale
- Diario di un consulente
Consigliato da Eugenio

 6+1 validi motivi per migliorare l'utilizzo di LinkedIn e iniziare a Vendere member_

 Morire di Amazon: così l'e-commerce farà sparire i negozi
Condiviso da Eugenio

[Visualizza tutte le attività](#)

Profilo pubblico di Eugenio Vicari. <https://www.linkedin.com/in/eugenio-vicari-500a5a25/>

Ok, ma tutto questo cosa c'entra con i media digitali e gli strumenti di comunicazione tipici della Rete? C'entra perché le principali piattaforme digitali girano intorno a questi comportamenti umani, la scoperta (tipica dei social network come LinkedIn o Facebook) e la ricerca (il regno incontrastato di Google). Una buona presenza digitale permette, senza troppo sforzo, di essere trovati da chi ci cerca e di essere scoperti da chi ha bisogno di noi. Per imparare come, rileggi la prima puntata.



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.