

LA RETE IN TASCA#20

#20

L'altra faccia del Personal Branding

Il modo migliore per fare Personal Branding è pensare a chi sta dall'altra parte, e cioè il tuo cliente. Il suo successo, moltiplicato per il tuo portafoglio, crea il tuo: lavora su di te per dedicarti a lui.

A fine agosto, raccogliendo i frutti del riposo estivo, Enrico Fiorentino scriveva "La cosa che più mi ha colpito è che [non vi è alcuna differenza tra un Life Coach e un Consulente Finanziario.](#)"

Partendo dalla realtà statunitense, da cui, a oltre settant'anni dal Piano Marshall, è ancora difficile prescindere, Fiorentino racconta che molti consulenti finanziari sono diventati coach, cioè allenatori, dei propri clienti: li orientano, li ascoltano, lavorano sulla consapevolezza degli obiettivi di vita.

Anche nella nostra società il confine tra i progetti personali e la strategia finanziaria per renderli possibili è sottilissimo. Lo testimonia anche la tendenza inversa: molti life coach statunitensi stanno prendendo l'abilitazione alla consulenza finanziaria.



La competizione all'interno del mercato tradizionale della consulenza finanziario è diventata un [oceano rosso](#): pochi margini, molto appiattimento tra le offerte in competizione. Vediamo di riepilogare velocemente il perché.

La MIFID II ha di fatto normalizzato (se mai se ne fosse sentito il bisogno) l'attività dei robo-advisor, riducendo moltissimo lo spazio per posizionarsi come consulenti sul piano meramente tecnico. Andando giù piatto: diventa improbabile guadagnare su servizi che processano i dati del cliente e le sue inclinazioni per inserirli come input di una asset allocation. A questo si aggiunge che da tempo è già difficile competere in base all'ampiezza del catalogo prodotti, sia per il captive che per il multibrand. Il guadagno sulle commissioni di switch è soggetto a una regolamentazione sempre più rigida. Il talento commerciale ha meno barriere all'ingresso: è sempre raro, ma è molto più visibile e raggiungibile di prima, da quando è in vetrina sui social media (del consulente o dei clienti). Anche i tempi di adozione e di banalizzazione delle nuove idee di business si sono accorciati e se sei tanto bravo da esserti creato una rendita di posizione è molto rischioso sederti sopra senza lavorare per farla evolvere in qualcos'altro in tempi brevi.

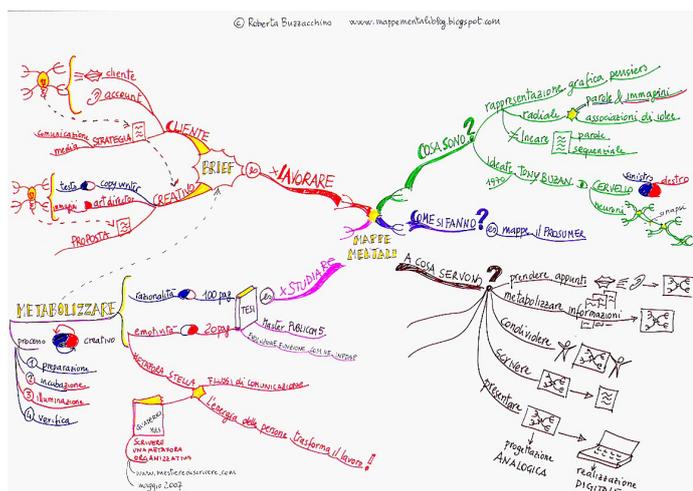
Più i percorsi su cui maturano i vantaggi e le rendite sono lineari, più l'intelligenza artificiale è in grado di replicarli e in maniera più efficiente e dunque, di esaurirne il potenziale.

Non vorrei scoraggiarti, tutt'altro. Il contesto che ho appena descritto mi serve semplicemente per dirti che mai come nei prossimi anni pagheranno le scelte controintuitive, quelle che ci siamo troppo sbrigativamente abituati a considerare le più azzardate. Attenzione: non chi si prende un rischio nel perimetro del già noto. Chi lo farà andrà incontro a un muro, come e più di prima. Bensì chi saprà ibridare idee, concetti, modelli di business attingendo diagonalmente nei campi più disparati.

Pivotare la propria strategia di consulenza finanziaria sul life coaching è un primo passo degno di attenzione. E sta già accadendo. Tu devi provare a pensare alla mossa successiva, quella che è ancora al di qua della linea di realizzabilità.

Io adesso non mi produrrò in una lista di esempi di idee futuribili. Un po' perché le mie idee non è detto siano adatte a te. Un po' perché mi sembra più importante suggerirti un approccio e cioè il Design Thinking, cioè l'applicazione delle tecniche di design al tuo lavoro o alla vita dei tuoi clienti. Il Design Thinking serve a ragionare sul modo in cui sono progettate le attività che facciamo. Ad esempio il tuo lavoro di consulente finanziario.

È una cosa che si fa, non che si impara: per questo ti diamo un primo compito: fai una mappa con al centro la consulenza finanziaria e spacchettala in tanti nodi, con gli ingredienti che secondo te lo compongono (cito a caso: studio delle fonti informative, incontri col team, check clienti, analisi dei lead, visite ai clienti, amministrazione). Poi continua a spacchettare i nodi dei nodi, come se fossero dei pianeti sempre più lontani. Se vuoi farti un regalo aggiungici anche le attività non strettamente legate alla consulenza che compongono tuttavia la tua giornata.



Pensa a quali parti del lavoro sono più importanti e evidenziale in un altro colore. Poi ragiona su minacce e opportunità (es: dove si inseriscono i competitor? Quanto pesano?).

Io l'ho fatto e ad esempio ho scoperto che avere un ufficio non mi piaceva e in fondo non era essenziale per la riuscita del mio lavoro. Per questo motivo da qualche anno Mafe de Baggis e io abbiamo optato per usare parte della nostra casa come studio. In caso di necessità, per situazioni specifiche in cui magari lo studio non si presta, ci avvaliamo in alcuni casi di ottimi spazi in coworking. Per come siamo fatti noi la nostra soddisfazione e la nostra produttività sono aumentate e i costi fissi diminuiti. Naturalmente è un esempio e non è un consiglio, e non è un esempio solo di stile di vita, ma anche di conto economico: abbiamo scoperto, per esempio, che chi fa un corso con noi preferisce farlo in studio da noi che altrove. Un'uscita in meno, più soddisfazione per tutti.

Prova a disegnare la tua mappa, facendo attenzione a un aspetto in particolare. Osservare le cose che non vediamo più (la routine del nostro lavoro) e disporle su carta, non come elenco, ma come mappa mette in moto il pensiero e aiuta moltissimo a focalizzare cosa stiamo facendo e dove stiamo andando. Nel caso ti accorgessi che stai andando in un posto che non ti piace, meglio saperlo, meglio dirselo, magari ragionarci ancora e cambiare. Alla fine dovremmo essere prima di tutto i life coach di noi stessi.



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 seguitemi 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. 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.