

# LA RETE IN TASCA#25

#25

## Caro cliente, ti scrivo

**I social media restano tali anche in privato, perché sono media di relazione prima che di pubblicazione: se non vuoi esporli ed esporre il tuo cliente a una relazione pubblica, scrivigli una lettera.**

Più o meno alla fine del 2012 i contenuti pubblicati sui social media hanno cominciato a diminuire, ma non perché ci siamo stancati di usare i media digitali per restare in contatto con altre persone. Abbiamo semplicemente imparato a scegliere quando rendere pubblico qualcosa e quando parlarne in privato, con una persona sola o con un gruppo. È stato l'inizio della fortissima crescita dei messenger, ma anche, a sorpresa, il ritorno di una forma di comunicazione che sembrava destinata a scomparire: la newsletter via mail.



È una forma di comunicazione insieme pubblica - si scrive a tanti contemporaneamente - e privata - la risposta del destinatario arriva solo al mittente. È particolarmente adatta quindi ai casi in cui i partecipanti a un discorso si sentono più a loro agio quanto meno sono esposti, come quasi sempre nella consulenza finanziaria. Il professor Legrenzi scriveva come “[la consulenza si giustifichi in termini di vulnerabilità e di vulnerabilità percepita](#)”: buona parte del Personal Branding sui social media dei consulenti finanziari deve tener conto che nessuno vuole mostrarsi vulnerabile in pubblico, in particolare su temi legati al patrimonio o alla propensione al rischio.

Come scritto più volte i social media sono più adatti a creare e sviluppare un rapporto di fiducia basato sull'affinità e sull'interesse per argomenti anche molto lontani dalla consulenza, in particolare se ci si rivolge a clienti poco competenti in materia finanziaria e più interessanti ad affidare la gestione del proprio patrimonio a qualcuno di cui potersi fidare e che si sente vicino, simile. Un mezzo come la newsletter invece, o i chatbot (di cui parleremo più avanti) sono perfetti per contenuti che diano le basi per capire i propri investimenti e i mercati in cui si sceglie di operare.

Se decidi di proporre ai tuoi clienti (attuali e potenziali) un servizio di questo tipo potrai progettare e realizzare (o far realizzare a un professionista) dei contenuti il più possibile sempreverdi; per la cronaca ci sono i mass media, da te ci si aspetta altro.

Ti consigliamo due piattaforme di invio di newsletter, una molto semplice, l'altra con funzionalità più complesse.

La prima è [TinyLetter](#): come dice il nome è un piccolo strumento, ma perfetto per iniziare. Ci si iscrive e si è subito pronti per scrivere e spedire il primo messaggio.

### Compose message

Subject  Make letter public

Friends, Romans, countrymen, lend me your ears

Message Saved to drafts

**B** *I* U For...

0 words

È chiaro però che per scrivere qualcosa, oltre a un messaggio, serve un destinatario: TinyLetter ti permette di inserire una lista di indirizzi (per esempio i tuoi clienti), di importare i tuoi contatti se usi Gmail e, soprattutto, di poter pubblicare dove vuoi e inviare a chi vuoi il link a un form di iscrizione. Non farti prendere dall'entusiasmo: è bene inserire in questa lista solo persone che immagini possano gradire quello che scrivi, magari spiegando bene, nel primo invio, di cosa parlerai, ogni quanto scriverai e come potranno cancellarsi (è molto facile). Questa cautela non è solo una forma di rispetto, ma anche espressamente richiesta dalle condizioni di servizio di TinyLetter.

Cosa scrivere in una newsletter di questo tipo? Parti dalle cose che conosci bene e che senti di poter spiegare, per esempio:

- cosa ami del tuo lavoro e il motivo per cui lo hai scelto
- la differenza tra le varie forme di investimento
- i film e i romanzi che parlano di finanza, magari ironizzando sul modo in cui viene raccontata
- come scegliere il consulente finanziario
- gli auguri di Natale

Il tutto, ovviamente, nel rispetto delle regole, dell'etica e della cautela professionale: devi sentirti a tuo agio, ma comportarti come se avessi davvero un cliente in carne e ossa, perché ce l'hai, anche se non è fisicamente lì.

TinyLetter gestisce molto bene anche le risposte, che ricevi via mail ma ritrovi tutti insieme nel sito: è uno strumento perfetto se pensi di mandare a un piccolo numero di persone una mail al mese, giusto per tenerti in contatto.

Se invece dovessi prenderci gusto e desiderare qualche funzionalità in più, oppure se superi i 5.000 iscritti è il caso di passare al fratello maggiore, Mailchimp, sempre della stessa azienda, il che favorisce il passaggio. Anche Mailchimp è gratuito, ma solo fino a 2.000 iscritti. Non ci addentriamo in tutte le numerose funzionalità di questo strumento professionale, ma ne evidenziamo una, particolarmente adatta se hai messo a punto una serie di contenuti introduttivi alla consulenza finanziaria, quasi un minicorso. Con Mailchimp infatti hai la possibilità di mandare a chi si iscrive una serie di contenuti già pronti, con la cadenza che preferisci, capitalizzando il lavoro fatto.

Scegliere di scrivere ai propri clienti automatizzando gli invii è un investimento con molto lavoro da fare all'inizio, una mail al mese e un po' di gestione ogni tanto: l'obiettivo è di raggiungerli in uno spazio privato e sicuro, aiutandoli a sceglierti e a lavorare meglio insieme.



#### **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. 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.