

# LA RETE IN TASCA#26

#26

## Cosa vuol dire davvero fare rete

**Il numero dei tuoi contatti è un elemento importante della tua capacità di raggiungere i tuoi potenziali clienti, ma non determinante. Non più.**

L'altro giorno su Facebook inciampo in questo [post di Paolo labichino](#) faccio un salto sulla sedia:

**Desidero scusarmi con tutti i Consulenti Generali che ogni giorno si vedono rifiutare la richiesta di collegamento su LinkedIn.**

**Per lo stesso motivo desidero anche scusarmi con tutti i colleghi delle altre compagnie assicurative.**

**E poi però desidero scusarmi anche con le decine di consulenti finanziari, real estate, esperti di piani pensionistici, personal advisor e private banker.**

**Qualsiasi cosa vi abbiano raccontato mentre eravate sui carboni ardenti di qualche sala convegni alberghiera, il social media marketing non funziona esattamente così.**

**Almeno sul mio LinkedIn.**

Io e Filippo, che ci alterniamo su queste pagine, abbiamo la coscienza a posto: sono quasi due anni che sottolineiamo la necessità di creare una relazione di fiducia basata sull'interesse dei contenuti proposti, senza invadere i profili (e le vite) dei possibili clienti, ma un piccolo dubbio rimane. Un tempo, infatti, per poter raggiungere una persona con i tuoi aggiornamenti non avevi molta scelta: i tuoi contenuti veniva visti dai tuoi collegamenti, pochi collegamenti, poche possibilità di diffusione per i tuoi post. Facebook prima e [LinkedIn poi](#) però hanno aumentato le possibilità di circolazione dei contenuti, rendendo meno stretto il legame tra rete (le persone collegate a te) e audience (le persone che vedono ciò che pubblichi).



Oggi possiamo dire che il numero delle persone presenti nella nostra rete determina il numero delle persone che possiamo contattare direttamente, ma non limita più il numero delle persone che possiamo raggiungere: l'ampiezza della tua rete dipende molto di più dalla qualità e dall'interesse dei contenuti che pubblichi.

È ancora utile - se mai lo è stato - inviare una richiesta di collegamento a persone che non conoscete, solo per poter scrivere e proporre i propri servizi? A mio parere no, anzi, è un modo abbastanza maldestro di proporsi, perché la reazione media è quella descritta da Paolo labichino nel post poco sopra. Un misto di fastidio e di disagio: "il social media marketing non funziona esattamente così."

E come funziona, allora? Funziona iniziando [un dialogo in pubblico partendo da qualcosa di rilevante per chi ti legge](#), anche se può sembrare una strada lunga e tortuosa. Le soluzioni sono di due tipi, complesse ed efficaci, oppure semplici e sbagliate.

Chiedere il collegamento a qualcuno che non conosci per proporti come suo consulente di fiducia, ahimè, è una soluzione del secondo tipo.



**Filippo Pretolani**

Esperto di editoria e comunicazione transmediale, specializzato nella consulenza professionale a gruppi di medie e grandi dimensioni su “change management” e strategie di comunicazione digitale. Ha lavorato per Weber Shandwick, Mondadori Libri, Business Press, RCS, Provincia Autonoma di Trento e DentsuAegis

[www.gam.com](http://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.