

LA RETE IN TASCA#28

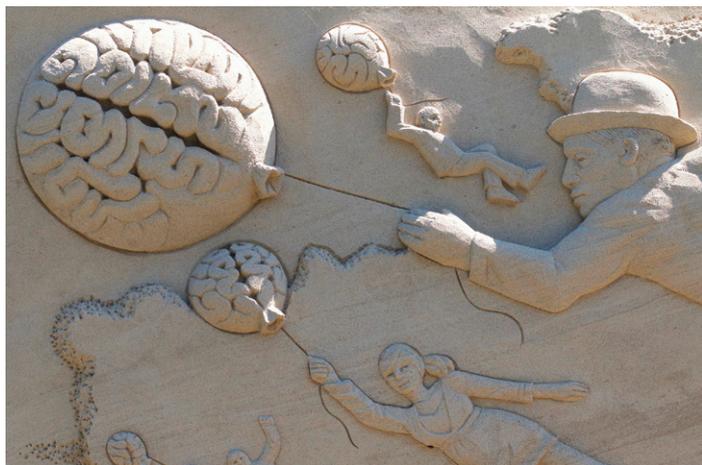
#28

Completare i dati con l'istinto

Usare bene i media digitali significa avere a che fare con un'enorme quantità di dati, spesso difficili da leggere e a volte fuorvianti. Per questo ti suggeriamo di non vederli mai da soli, ma come parte di un sistema che è completo solo se ci metti dentro sensibilità e istinto.

Un premio Nobel, dozzine di economisti, centinaia di psicologi e migliaia di sceneggiatori continuano a ricordarci una verità difficile da accettare: crediamo di essere razionali ma siamo ancora guidati dalle emozioni. Lo spiega bene il saggio intitolato L'errore di Cartesio, di Antonio Damasio: i sentimenti e le emozioni sono indispensabili perché la nostra "ragione" funzioni.

Lo sappiamo bene, avendo a che fare con i comportamenti dei clienti: troppo spesso li consideriamo irrazionali, quando dovremmo semplicemente considerarli umani. Lo dimentichiamo quando non consideriamo l'importanza del legame emotivo creato sui social media: una persona razionale non sceglierebbe mai così un consulente finanziario! Giusto? Infatti una persona completamente razionale non esiste e anche quando affidiamo il nostro patrimonio a qualcuno preferiamo una persona competente (ovvio) ma anche piacevole e che sentiamo affine.



È un tema di cui un po' abbiamo già accennato in passato. Cosa possiamo fare in pratica?

Innanzitutto studiare bene i dati che abbiamo in nostro possesso. Secondo Enrico Marchetto di Noiza la maggior parte dei difetti della nostra comunicazione, della nostra persuasività e capacità di vendita derivano dal fatto che quasi nessuno di noi utilizza al meglio il set di informazioni in proprio possesso.

Per chi ha un sito e dei servizi in vendita tracciabili online (un ecommerce, ad esempio) o dei contenuti in promozione sui social media con un minimo di progetto editoriale dietro la cosa è lampante.

Ma una delle lezioni a cui più teniamo è che possiamo applicare le tecniche e la consapevolezza maturata nel cosiddetto mondo digitale anche in un contesto di atomi. Per fare un esempio non del nostro settore, gli hotel da 5000 camere possono imparare moltissimo da come un piccolo bed & breakfast da 3 camere si propone sul mercato turistico e le mastodontiche compagnie di bandiera hanno imparato moltissimo dalla flessibilità e dallo stile di gestione di Norwegian, da anni la migliore low cost sul mercato.

Allo stesso modo anche noi consulenti finanziari possiamo (dobbiamo!) imparare molto da chi vende online prodotti e servizi anche molto distanti dai nostri. Innanzitutto perché come qualunque matematico vi potrà mostrare, i pattern di scelta e di acquisto sono assolutamente identici indipendentemente da chi compra cosa.

In secondo luogo perché la scelta inizia online, in un processo di scoperta, ricerca e confronto che rischia di sfuggirci, perché vediamo solo la parte che ci riguarda, e cioè quando qualcuno arriva proprio a noi.

Analizzare i dati, però, non basta.

Per studiare i tuoi clienti (presenti e futuri) devi per prima cosa accettare il fatto che siamo sistemi aperti.

Che cos'è un sistema aperto? È una configurazione del mondo in cui noi prendiamo delle decisioni mentre cambiamo, in un mondo che cambia. Se questo è vero:

1. è molto difficile e tutto sommato sconsigliabile programmare nel medio termine: come sintetizza il ricercatore Euro Beinat, oggi dobbiamo prenderci cura del brevissimo e del lungo periodo. Se vuoi una metafora tennistica, o stai a rete e ribatti colpo su colpo, oppure giochi tre metri dietro la linea martellando a pallettoni da fondo campo: in mezzo non c'è nulla.
2. Se le dinamiche di vendita sono identiche trasversalmente ai settori, è decisamente premiante conoscere i meccanismi profondi su cui si basano le scelte delle persone che ti interessano. Prendila come una deformazione professionale, ma ti suggerirei di lavorare sull'evoluzione dell'immaginario e dei valori del mondo in cui siete immersi tu e i tuoi clienti. Gli istinti e i bisogni primordiali su cui ti guadagni da vivere sono la ricchezza, la potenza, la sicurezza. Ce ne sono anche altri, ma vorrei lasciare il lavoro e il piacere a te. Abbiamo già ragionato insieme sulla ricchezza, per quanto riguarda la potenza possiamo abbozzare un paradosso: più potenti sono gli strumenti che abbiamo più rischiamo di indebolirci. È sicuramente vero per i dati e per le informazioni, per questo ti suggeriamo di non fare l'errore di Cartesio. Non aver paura a completare i dati che hai con la tua sensibilità, non spaventarti se i clienti fanno lo stesso. Una buona conversazione sui social media, anche su temi lontanissimi alla consulenza finanziaria, è l'allenamento ideale per entrambe le cose.



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 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.