

DI COSA TI OCCUPI?



Rispondere chiaramente a questa domanda può aiutarti ad acquisire nuovi prospect per la tua impresa di consulenza finanziaria.

Sai rispondere in modo efficace quando i tuoi clienti ti chiedono di cosa ti occupi?

Lo spunto per l'articolo di oggi proviene da un libro che ho letto recentemente sulle start-up della Silicon Valley dove viene fatto ampio riferimento all'elevator pitch.

Sì, ma cos'è un "elevator pitch"?

Letteralmente, un "discorso da ascensore".

Questa espressione fa riferimento a un contesto tipicamente americano: è quel discorso che, in genere, il manager di una start-up fa a un potenziale investitore che è riuscito a fermare fortuitamente davanti alle porte dell'ascensore.

In questo scenario, dunque, il soggetto in questione ha a disposizione pochissimi secondi (il tempo del "viaggio" dal piano terra all'ufficio) per esporre il suo progetto e persuadere l'investitore a finanziarlo.

Ma come possiamo applicare questo concetto alla dimensione specifica dei consulenti finanziari?

E in che modo l'elevator pitch può essere un valido alleato nell'acquisizione di clienti potenziali per la tua impresa di consulenza?

Scopriamolo insieme!

"Ma tu... di cosa ti occupi?"

Nel caso del consulente finanziario, l'elevator pitch parte nel momento esatto in cui qualcuno pone la faticosa domanda:

"Lei di cosa si occupa?".

Sarà capitato anche a te di sentirtelo chiedere, magari nel corso di un incontro con un cliente, a un evento o a un convegno.

Bene: è importante saper rispondere nel modo più **conciso** ed **esaustivo** possibile. A tal fine, il suggerimento è di scomporre il tuo piccolo discorso in **3 parti**, affinché l'interlocutore capisca:

- A chi ti rivolgi;
- Come lavori (la tua "proposta di valore");
- Qual è la tua call to action.

Analizziamo, dunque, **ognuno di questi tre ambiti** per riuscire a costruire il miglior **elevator pitch** possibile.

1. A chi ti rivolgi?

Non è la prima volta che parlo di quanto sia importante **specializzarsi** su un determinato segmento di clientela. Concentrarsi su una nicchia di clienti può restituirti, infatti, **due principali vantaggi**:

1. Da un lato sarà più semplice comprendere i problemi del tuo target e proporre la tua soluzione in modo efficace;
2. Dall'altro, i tuoi clienti si sentiranno davvero capiti e ti percepiranno come il grande e indiscusso specialista in grado di risolvere il loro problema.

È ciò che, ormai, fanno abitualmente i consulenti finanziari **americani, che difficilmente adottano un approccio generalista.**



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Il rischio in cui si incorre nell'essere dei generalisti, infatti, è finire con il parlare solo ed esclusivamente di "rendimento", uno dei pochi temi trasversali a tutte le tipologie di clienti: come sicuramente sai, però, il rendimento di un prospect non dipende da te, ma dai mercati.

Inoltre, la tua professione non si riduce semplicemente a quello. Focalizzati, quindi, su un target specifico: solo così potrai elaborare una vera proposta di valore.

2. Come lavori? (la proposta di valore)

Molte ricerche rivelano che abbiamo a disposizione un **tempo limitato** (dai 15 ai 30 secondi) per attirare l'attenzione dei nostri clienti e fare una buona o una cattiva impressione. Per questo motivo, è molto importante che tu riesca a costruire il tuo discorso nel modo più funzionale possibile.

E ciò vuol dire mettere al centro la tua "**proposta di valore**".

Nello strutturare la tua proposta di valore, devi sempre focalizzarti:

- Sulle caratteristiche del tuo target (abbiamo già sviluppato questo punto);
- Su ciò che puoi offrire al cliente.

La prima domanda inconscia che qualsiasi prospect si pone, infatti, è:

Che vantaggi potrebbe assicurarmi la relazione con questo sconosciuto?

Ebbene: se sarai in grado di **individuare in anticipo** i problemi del cliente e **spiegargli come intendi risolverli**, egli riuscirà a capire facilmente cosa fai. E, soprattutto, si convincerà di aver trovato il **professionista giusto** per le sue esigenze.

Ci sono **due possibili frasi** con cui esordire. Te le propongo:

"Aiuto gli imprenditori impegnati a prendere decisioni informate sui loro investimenti e sul loro denaro, in modo che possano rimanere concentrati sulla crescita delle loro attività."

Tra le cui righe si nasconde un più diretto:

"Non preoccuparti! Sono qui per prendermi cura del tuo denaro. Tu devi solo impegnarti a produrlo."

La **seconda frase** è:

"Aiuto i radiologi ad appendere i loro camici bianchi..."

Ecco, questa è davvero interessante.

Analizziamola meglio!

Il radiologo, si sa, svolge un lavoro che – rispetto a quello degli altri medici – risulta più pericoloso sul lungo termine, per via del rischio di contaminazione da radiazioni.

Per tale ragione, aiutarlo ad "appendere il camice al chiodo" vuol dire, concretamente, permettergli di raggiungere una disponibilità economica tale da andare in pensione in anticipo, a completo vantaggio della sua salute.

Definire chiaramente ciò che puoi offrire ai tuoi clienti, insomma, è fondamentale per strutturare la tua proposta in tutti i suoi elementi distintivi. E così i tuoi prospect capiranno facilmente cosa puoi offrire loro.

Eccoti **alcune domande** che possono aiutarti a costruire la tua promessa nel migliore modo possibile:

1. Chi sono i clienti facoltosi ai quali mi rivolgo?
2. Quali sono i bisogni chiave dei miei clienti benestanti?
3. Cosa mi rende diverso dai miei concorrenti?

Una volta chiariti efficacemente questi punti, inoltre, dovrai mostrare al tuo prospect di conoscere e sapere affrontare le sue **5 principali preoccupazioni**.

Ma quali sono di preciso?

1. Prendere decisioni intelligenti e smart sul proprio denaro;
2. Ridurre la pressione fiscale;
3. Badare al passaggio generazionale;
4. Proteggere i propri beni dall'appropriazione indebita (quante storie del genere sentiamo al giorno d'oggi?);
5. Promuovere iniziative legate alla beneficenza e alla filantropia

Sulla base di ciò che ti ho detto finora, ecco dunque come potresti esordire:

- **Lavoro con una rete di consulenti professionisti per aiutare i clienti a massimizzare la probabilità di ottenere tutto ciò che è importante per loro;**
- **Offro un processo di consulenza e gestione del patrimonio: studio la situazione attuale dei miei clienti e i loro obiettivi futuri, e li aiuto a raggiungerli colmando eventuali divari tra la situazione attuale e quella desiderata;**
- **Utilizzo un processo di gestione del patrimonio che si compone di 5 fasi, nate dall'esperienza e dal contatto diretto con la clientela negli ultimi vent'anni. Affronto, dunque, consulenza per gli investimenti, problemi di pianificazione avanzata e gestione delle relazioni.**

Come vedi, tutti questi esempi hanno una caratteristica comune: sono estremamente **specifici**, e riescono a raccontare al cliente **come lavori** e quali sono i tuoi **obiettivi** in qualità di professionista del settore.

3. La call to action

L'ultimo step da analizzare è quello della **CTA** ("call to action"), ovvero la **chiamata all'azione**. Se hai fatto tutto nel modo giusto, il tuo cliente plausibilmente ti chiederà:

"Come posso approfondire le tematiche di cui abbiamo parlato?".

Per rispondere a tale domanda, dovrai appunto esortarlo all'azione:

- Chiedendogli i suoi contatti, dal numero di cellulare all'e-mail (si parla, in questo caso, di lead generation);
- Invitandolo a iscriversi a tutte le tue piattaforme, dal tuo blog ai social network (LinkedIn, Facebook, Instagram).

La prima opzione ti permetterà di inviare al prospect, privatamente, il cosiddetto "**white paper**", una sorta di report in cui gli prospetterai la soluzione al problema di cui avete discusso.

La seconda, invece, gli permetterà di conoscerti meglio: il cliente avrà modo di leggere la tua storia personale, la tua case history o gli articoli in materia di consulenza finanziaria che pubblichiamo sulle tue piattaforme di riferimento.

Anche questi, seppur indirettamente, sono metodi per vendere la tua soluzione.

Per concludere...

Molto di ciò che hai letto in questo articolo ruota intorno alla necessità di costruire in modo **scrupoloso** la tua proposta di valore.

Perché essa è il punto d'inizio e di arrivo di tutta la tua professione. È lì che si nasconde il germe del successo della tua impresa di consulenza finanziaria.

Perciò, dovrai "scriverla e riscriverla" finché non sarà perfetta. E poi raccontarla – in modo disinvolto e naturale – ai tuoi clienti.

E questo è solo uno dei tanti aspetti necessari per garantire la salute e l'espansione del tuo business.

Vuoi saperne di più?

Ti invito a farlo sul canale Telegram de **L'IMPREDI(PROMO)TORE**, dove raccolgo tutti i miei consigli e le mie riflessioni in materia di consulenza di finanziaria.

Cosa stai aspettando?

Raggiungimi lì!

⇒ <https://t.me/imprendipromotore>

A presto,

Enrico Fiorentino

Enrico Fiorentino, è CEO e partner di Strategike Srl (www.strategike.com), società che si occupa di Consulenza e strategia d'Impresa. Dopo aver conseguito un MBA International presso la CUOA Business School, ha deciso, nel 2015 di diventare imprenditore mettendo a frutto un'esperienza di oltre 25 anni maturata nel settore bancario e della consulenza finanziaria come Consulente finanziario e Manager. Si occupa di Innovazione dei Modelli di Business, di Marketing e Vendite.

È autore del libro: "L'Imprendi(promo)tore – manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario" E' inoltre autore del Blog: www.enricoflorentino.it

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

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.