

# IL TUO MODO UNICO DI FARE CONSULENZA

**In cosa la Consulenza si differenzia dalla Vendita?**



MIFIDo2.0

Sabrina Pellegrini

Rafforza la tua identità professionale con il  
Bilancio di Competenze e crea il tuo modo  
di Sviluppare le Relazioni con i Clienti.

## 1. SCOPO

Scopo della presente procedura è chiarire a te stesso il modo i cui declini la Consulenza Finanziaria per creare un piano delle Comunicazioni sensato, grazie ai tuoi punti di forza personali.

Il cuore della tua Consulenza sono i progetti dei risparmiatori: da realizzare con investimenti sostenibili, azioni realistiche e soluzioni in grado di promuovere lo sviluppo della vita finanziaria dei clienti. Permettere l'evoluzione delle condizioni di vita dei clienti attraverso l'integrazione delle risorse personali (Mondo Interno: cognitivo ed emotivo) con il contesto economico in cui vivono (Mondo Esterno: azioni da intraprendere) costituisce il 50% del tuo lavoro.

L'altro 50% riguarda soprattutto analisi tecniche di indici economici e finanziari, aspetti amministrativi e di archiviazione di documenti per monitorare l'andamento del portafoglio ben differenziato con prodotti non correlati tra loro. Questo secondo tipo di attività tipiche del tuo ruolo - non verranno trattate qui – non sono questi infatti gli aspetti da trasmettere in modo molto dettagliato ai clienti per avvicinarli al tuo mondo.

Ti sarà capitato di pensare – anche più di una volta – a problemi come:

- In che modo posso far sapere ai risparmiatori della mia Consulenza?
- E' possibile riuscire a trasmettere un concetto molto importante: "Che posso essere utile a tutti e non solo ai milionari?"
- Quali sono i passi per far conoscere il valore aggiunto di una buona Pianificazione fatta con me?

- Quali strumenti aiutano a trasmettere il valore della mia Consulenza, mostrare e renderli partecipi di come possa fare la differenza per le loro finanze?
- Come posso portare le persone ad avere una visione di lungo periodo non limitandosi solo alla gestione del presente?

Il tuo lavoro è estremamente delicato: sono d'accordo con te.; sono una Psicologa – so di cosa parlo - il denaro tocca corde molto profonde in tutti noi. Nel tuo lavoro – come nel mio - sei portato a fare domande molto utili, ma anche culturalmente considerate come molto “scomode”. I Clienti vanno preparati a questo prima che si siedano davanti a Te.

Svolgi un ruolo sociale che richiede essenzialmente di riflettere sulla progettualità, confrontarsi con la necessità di visualizzare il proprio futuro, toccare con mano convinzioni velenose e limitanti, per riuscire a rimuoverle e raggiungere i desiderata.

Risolvere queste difficoltà richiede una strategia ben organizzata, capace di toccare diversi punti con un certo ordine. Te lo dico perché lavorando con moltissimi Consulenti ho constatato come sia di primaria importanza affrontare alcuni nodi problematici.

## **2. CAMPO DI APPLICAZIONE**

Questa procedura si applica ad ogni servizio di natura consulenziale rivolto a risparmiatori ed investitori non professionali, poco in grado di gestire autonomamente il proprio portafoglio e la fase necessaria di Pianificare degli Investimenti per crearlo in modo efficace.

Progettare l'utilizzo delle risorse finanziarie è il tuo compito e va comunicato al meglio per aiutare più persone possibili (con soddisfazione aumenterà la tua efficacia e il tuo fatturato).

Le persone hanno prima guadagnato e poi risparmiato nell'attesa di rispondere ad alcuni bisogni, che prevedono molto probabili nel loro futuro, ed ora hanno bisogno di rivolgersi a Te per soddisfarli in modo più appropriato. L'investimento è al servizio dell'accrescimento dei risparmi, per obiettivi proiettati in avanti nel tempo.

Quando decidiamo di investire è come se avessimo a disposizione un foglio bianco, sul quale disegnare – come Architetti delle scelte - un portafoglio. Hanno bisogno di essere aiutati nello stabilire in che misura peseranno i diversi prodotti sul totale: quante azioni, obbligazioni e liquidità sul c/c, per far sì che i soldi che servono siano disponibili, quando ce ne sarà bisogno.

Ogni obiettivo che il cliente vuole perseguire - quanti soldi spendere per cambiare auto tra tre anni, comperare una seconda casa tra 10 anni, definire il capitale necessario per gli studi universitari dei figli tra 5 od integrare la pensione tra 20: sono tutti possibili obiettivi che vanno quantificati in modo preciso e fissati nel tempo. Solo così sarà possibile gestire rischi, quantità, rendimenti, tempi e prodotti.

Andare ad individuare - in base alla situazione finanziaria e patrimoniale - quali e quante risorse destinare per raggiungere i risultati definiti, verificare a quanto ammontano le risorse attuali e quelle disponibili in futuro generate con i flussi di cassa in entrata grazie al risparmio, sono calcoli matematici che di solito generano dei gap.

E' a questo punto che viene in soccorso il Piano degli investimenti, creato per colmare la differenza tra ciò che si presume servirà e quello che i clienti possono mettere a disposizione per realizzarlo.

Partire dai bisogni del risparmiatore, individuare la forma di investimento più giusto per fargli raggiungere gli obiettivi è il tuo compito. Tenuto conto dei guadagni, del tempo a disposizione e del rischio che riescono a sostenere, utilizzando un linguaggio vicino al risparmiatore, parlerai delle diverse probabilità di riuscire a centrare l'obiettivo, capendo tramite le tue domande se un prodotto è adatto oppure no.

Per fare questo la prima domanda che è essenziale io ti ponga è questa: **“Come riesci a creare un clima di curiosità e fiducia verso la tua Consulenza?”**

Il secondo punto: **“Come li aiuti a superare le difficoltà che gli stanno impedendo di investire con successo?”** e per terzo – il più importante: **stai rimandando di farla conoscere in modo dettagliato?**

Provo a sviluppare il discorso. Forse ti starà capitando che:

1. non ti senti ancora pronto. Pensi che non sia ancora il momento giusto per esporti, farti conoscere attraverso mezzi di comunicazione come ad esempio youtube e “metterci la facci”;
2. hai già provato a scrivere qualche post e ti sei demoralizzato. Hai impiegato 1 ora per decidere cosa scrivere - quando bastavano poche frasi e sei giunto alla conclusione che essere presente sui social non fa proprio per te;
3. pensi che hai già poco tempo per fare tutto ciò che devi fare che ti spaventa l'idea di prenderti un impegno in più;

4. hai paura del giudizio dei tuoi colleghi o di cosa possa pensare la mandante;

5. vorresti farti conoscere, ma senti che ti manca un metodo per raccontare la tua consulenza e così ogni volta che ti metti a registrare un podcast, abbandoni l'idea di registrare e procrastini.

In tutti questi casi significa - come tua Coach – che diventa mio compito farti vedere una cosa: **“è necessario che tu metta mano ad alcuni pensieri che ti stanno limitando”**. Segui il mio ragionamento.

**Primo fatto** - Posso comprendere facilmente che tu prenda talmente seriamente il tuo lavoro, da avere ancora qualche dubbio sul modo migliore per farlo. Del resto si può sempre migliorare e l'impatto con l'esposizione pubblica è sfidante, se ti vuoi far conoscere. Ma il punto è: cosa deve accadere affinché tu ti senta tranquillo e pronto?

Mi spiace toccare un tasto dolente, ma anch' io sono un po' come Te e quindi voglio aiutarti: conosco il problema dall'interno. **Il segreto del successo è iniziare prima di essere pronti per poi diventarlo veramente.**

Imparare un metodo e applicarlo, migliorando day by day è l'unica strada per riuscirci. Del resto: come potresti mai migliorare una qualsiasi cosa se prima non inizi a farla?!

**Secondo fatto** - Ti capisco. All'inizio raccontare come si svolge una Consulenza fatta da Te non è facile, anche se in poche righe, con un audio di pochi minuti o per i più coraggiosi con una breve ripresa video; può sembrare un'impresa impossibile. Ma non demoralizzarti.

**Ti consiglio di scrivere qualche frase capace di raccogliere in sintesi il cuore del problema che risolvi e di leggerlo più volte per farlo diventare ancora più tuo.** Non devi impararlo a memoria, ma limitarti a scriverlo e a rileggerlo ad alta voce - ogni tanto nel corso della giornata – in

modo da verificare che effetto ti fa. Se ti convince a - prima di coinvolgere i risparmiatori devi sentirti profondamente convinto tu di quello che fai - prova a fare qualche registrazione, scrivi qualche post, fai altre prove, giocaci su, respira, ripassa, ridi...

La cosa più importante in questo momento è che tu non sia troppo critico con te stesso, soprattutto nelle fasi iniziali di osservazione del tuo approccio.

**Terzo fatto** - Te lo dico in modo molto diretto: scrivere, registrare audio, fare video è un impegno - richiede tempo.

Se vuoi avere successo grazie ad una più efficace comunicazione con i potenziali clienti ci sarà bisogno di impegno. So che sei una persona costante, il tuo problema non sta in questo, sai perfettamente che non saranno due post su linkedin, tre video su youtube, quattro podcast a cambiarti la vita. So che sei un gran lavoratore, quindi se ci sarà bisogno lo farai.

Il problema è che hai bisogno di produrre del materiale fatto a posto per rimanere, circolare e tu non ti senti ancora sicuro di riuscire a dire bene quello che vuoi dire; pensi che qualcuno troverà qualcosa che non va.

Sappi che , se farai davvero bene questo compito che ti sto assegnando, se riuscirai davvero a incuriosire, come minimo chi fa diverso da te, dirà che fa diverso da te. Quindi: "Come piacere a tutti?" Semplice. Non si può.

Da persona organizzata come sei, non ti dovrebbe risultare particolarmente difficile **stabilire a chi ti rivolgi, a chi vuoi piacere, per differenza agli altri non piacerai. Punto! Ti consiglio di metterti in agenda mezza giornata ogni 15 giorni da dedicare a questo coaching.**

L'idea di scrivere o registrare nei ritagli di tempo non è mai una scelta di successo: credimi. Ti spinge a rimandare appena incontri un problema. **Fare attività di comunicazione e marketing richiede attenzione.** La domanda è: dove puoi arrivare tra un anno se impieghi 12 giorni all'anno a questo? E tra due? Dove puoi arrivare tra tre?

**Quarto fatto** - La paura di sbagliare è comune a tutti in un Paese dove si chiede ai bimbi della scuola elementare (ora si chiama primaria di primo grado) di usare la penna cancellabile per non fare vedere gli errori, ma non devi assolutamente permettere alla paura di bloccarti.

Ti consiglio di mettere la tua consapevolezza a servizio di tutto il valore che hai da comunicare e di impegnarti a farlo di volta in volta al meglio delle tue possibilità. Tieni presente che mparerai proprio da chi ti ascolta e ti risponde: non devi saperlo prima, non puoi saperlo prima, è un dialogo, si fa un po' per volta.

Metti le tue energie e i tuoi pensieri su un unico binario: la tua crescita, l'essere costruttivo. Se sei qui è di sicuro il tuo marchio di fabbrica.

Sai perché lo so? Perché il tuo settore è estremamente duro ed esigente, ti vuole tenere confinato nel ruolo di venditore tra i reparti del supermercato dei prodotti. Anche se oggi tra software e mercati indecifrabili – le solite politiche da magazzino dei prodotti non vanno più bene – anche se ben confezionati e proposti a ritmo regolare - sono quelle politiche che ti hanno fatto perdere la fiducia dei tuoi clienti.

Se sei qui sei una persona seria che vuole fare sul serio. Dopo che hai scritto i primi post, fatto le prime registrazioni, ricordati di tutto questo e con spirito costruttivo limitati a chiederti: “Cosa posso fare di diverso?”, “Cosa sto imparando dai suggerimenti che arrivano da chi mi legge, chi mi ascolta, chi mi vede?”



**Quinto fatto** - Se ti manca un metodo per preparare i tuoi contenuti, capisco bene che ti possa calare la voglia di fare contenuti. Esattamente come segui un metodo tecnico per fare le procedure di valutazione dell'andamento dei titoli ed investimenti, con il tempo hai affinato una tua casistica e hai sviluppato il tuo stile, **hai bisogno di conoscere e applicare un metodo e delle chiare procedure per preparare i tuoi contenuti per far conoscere il tuo modo di fare consulenza.** Altrimenti è naturale che rischi di parlare in modo disordinato.

Non sei uno psicologo, ma devi parlare in modo da coinvolgere – con una relazione di fiducia le persone a distanza – e far conoscere loro un servizio che – essendo di consulenza - è difficile da descrivere.

Ricordati una cosa. Tu ne sai di più dei tuoi clienti, in ogni caso. Tanto o poco, ne sai di più e questo basta. Poiché sarai sempre un passo avanti ai tuoi clienti, ogni domanda, difficoltà, novità potrai affrontarla basandoti sulla tua esperienza e sviluppando nuove abilità in più.

Resta che comunque sapendone più dei tuoi clienti val la pena pagarti. Man mano che ti sentirai più sicuro aumenterai il tuo compenso per la tua Consulenza. Tutto qui. Stabilisci il tuo prezzo, fatti pagare per quello e ogni anno, con l'aumentare delle tue abilità chiederai di più: tutto qui.

### **3. GENERALITA'**

Il processo di Consulenza si colloca all'interno del processo di creazione ed azione di un Portafoglio. E' un intervento altamente individualizzato e specialistico, finalizzato a sostenere il risparmiatore nella costruzione di un approccio cognitivo ed emotivo funzionale al superamento della fase di mero guadagno e risparmio per approdare a quella di investimento e costruzione di un patrimonio.

E' tuo compito individuare modalità di pianificazione ed azione finalizzate alla riduzione delle difficoltà che ostacolano od intervengono negativamente nel processo.

La specificità delle competenze che ti vengono richieste in merito alle attività di consulenza possono diversificarsi in funzione del compito orientativo che hai tra i problemi dei tuoi clienti in fatto di pianificazione finanziaria e della tipologia di cliente (situazione anagrafica, Profilo di Rischio, orizzonte temporale).

La complessità dell'intervento e l'alta specificità non consentono una rigida proceduralizzazione del processo, ma solo la possibilità di identificare alcune fasi significativa per l'erogazione del servizio.

## **QUATTRO SUGGERIMENTI MOLTO CONCRETI PER AIUTARTI AD APPROCCIARTI A QUESTO NUOVO IMPEGNO CON UN ATTEGGIAMENTO PRODUTTIVO:**

- 1. Ogni tanto fai qualche bel respiro.** Quando senti che le cose si fanno difficili fermati un attimo. Stai attento a non iniziare questa nuova attività già stressato. La stanchezza fa perdere tempo, calare le energie e – purtroppo - alimenta i pensieri negativi: “Non ce la farò”, “Ho sempre pensato che il marketing non fa per me”.
- 2. Prepara un piano.** Stabilisci il giorno alla settimana in cui porti avanti questo impegno che ti prendi con te stesso. Rispetta i tuoi ritmi e allo stesso tempo costruisci un ritmo per dare e mantenere una piccola abitudine. Sarà più facile così aiutare i clienti ad avvicinarsi a Te.
- 3. Fai un dialogo immaginario.** Pensa alle persone a cui vuoi parlare ed entra in una relazione profonda di simpatia tramite i tuoi sentimenti. Immagina di parlare al tuo pubblico potenziale, cosa gli chiederesti? Chiediglielo!

Riscaldati! Quando arriverai a sentirti in connessione, a comprendere come si possono sentire rispetto ai loro problemi, inizia a mettere su carta il tuo concetto più profondo e vero.

Di solito le prime tre cose sono superficiali, ti prometto che dalla quarta alla settima frase inizierai ad essere originale e dopo aver superato i canali dell'abitudine mentale ti sentirai finalmente libero e a tuo agio: scoprirai anche un sacco di cose belle su di te. Te lo prometto!

Non sentirti strano, non giudicarti, chissà quante volte hai visto un atleta fare gli esercizi di riscaldamento. Perché non dovresti riscaldarti proprio tu, che sei un diesel tanto tenace e affidabile? In queste attività prima di tutto hai bisogno di verificare cosa vuoi dare e senti ti poter promettere come Consulente.

4. **Svolgi queste attività in un luogo rassicurante.** Ti stai esponendo con un'attività particolarmente intensa, hai bisogno di sentirti tranquillo, in un luogo sicuro dove fare le tue prove, sbagliare, correggere.

## **ADESSO SIAMO PRONTI PER INIZIARE A CREARE TUTTI I CONTENUTI CHE DEVONO ESSERE PRESENTI NEL TUO PIANO EDITORIALE SFRUTTANDO LA TECNICA DEL BILANCIO DI COMPETENZE**

Ora che non hai più scuse per procrastinare e che conosci i quattro suggerimenti di base per iniziare ad esporti con contenuti originali, vediamo i diversi tipi di contenuto che ti aiuteranno a farti conoscere come consulente, perché costruiti ad hoc per:

- **abbattere le barriere** che ti dividono dai tuoi potenziali clienti. Sono barriere fatte di convinzioni limitanti e di abitudini consolidate

- **far capire qual è la tua missione** la tua missione ora è quella di accendere la curiosità delle persone
- **far capire il tuo valore** l'importanza della tua consulenza e di non sottovalutarla
- **aumentare le richieste di appuntamento** da parte di persone in target e aperte e disponibili ad ascoltare te.

Tutti questi passaggi hanno il pregio di selezionare ed avvicinare proprio i clienti con i quali desideri lavorare ed aiutare. Andiamo con ordine e facciamo chiarezza.

Non è con video, post e audio che “porterai a casa il pane”, ti serve un piano editoriale vero e proprio, composto da una serie strategica di contenuti per aumentare il fatturato grazie alla Consulenza e alla Pianificazione: vere attività a cui dare risalto (non ai prodotti). Ora te li descrivo ed indico tutti in modo chiaro e dettagliato. Non devi fare altro che sederti comodamente e lavorare un po' qui con me.

## **CONTENUTI DI PRESENTAZIONE**

Inizia a **raccontare chi sei, a chi ti rivolgi, quali problemi risolvi e in che modo**. E' di fondamentale importanza che tu riesca a chiarire IL PERCHE' sei diverso dai tuoi colleghi presenti sul territorio in cui operi.

Questi contenuti di presentazione sono molto di più di un curriculum e non possono limitarsi a dare per scontato che uno sappia cosa fa il Consulente Finanziario o come tu interpreti questa responsabilità. Attenzione a non risultare banale.

## CONTENUTI DIDATTICI

In questo tipo di contenuti, ti proponi nelle vesti del loro Consulente e spieghi, ad esempio, **i tre motivi per i quali** Tu sei la persona con cui parlare di tutti i loro investimenti. Non ti limitare a dire che hanno troppa liquidità sul conto o a concentrare la loro attenzione sugli investimenti più rischiosi.

Se preferisci puoi regalare **tre suggerimenti pratici** per mettere a fuoco le proprie priorità e scegliere di conseguenza come investire i propri risparmi.

In alternativa puoi porre l'accento su **un particolare target e i loro problemi specifici**. Ti faccio come esempio i farmacisti – unica categoria iscritta ad un Albo Professionale con una Cassa previdenziale di Categoria che versa ogni anno un unico contributo (per l'anno 2020 era di euro). Come pensi possa essere la loro pensione? Quali problemi potrebbero avere in merito al mantenimento del loro standard di vita se rimandano di approfondire questo tema, ben prima di andare in pensione? Come vedi parlare per aiutare significa parlare di problemi e come risolverli, non ti prodotti.

Lavorando con molti Clienti che svolgono come Te l'attività di Consulente, mi sono resa conto di quanto sia semplice rimanere incastrati in un mare di contenuti didattici.

Attenzione! I contenuti formativi sono fondamentali, ma non bastano. Hai bisogno di incuriosire il tuo target da tante angolazioni, è essenziale arricchire il piano editoriale anche con altri tipi di contenuto, per non risultare noioso, sorprendere e intrattenere.

## STORYTELLING

Con questo contenuto **racconti storie di risparmiatori/investitori**, tuoi clienti a cui avari cambiato il nome con uno di fantasia. Fai chiaro riferimento alla loro trasformazione.

Parti descrivendo la loro situazione iniziale (spesso richieste di investimenti senza aver pianificato, domande su prodotti non adeguati). Descrivi come e con quali difficoltà li hai guidati verso una soluzione ed infine descrivi la situazione attuale e i vantaggi che stanno traendo grazie al tuo supporto.

Attenzione! **Affinchè le storie siano efficaci** e tu possa avvicinare realmente coloro ai quali ti rivolgi **hai bisogno di raccontarle in modo dinamico e vivace**. Come? Inserendo dialoghi, immagini, metafore e testimonianze (dove e quando puoi).

## FAQ

Si tratta di **contenuti con i quali riprendi, ad una ad una, le domande più frequenti che ti hanno fatto o potrebbero fare i tuoi clienti in target**.

Fai mente locale! Quali domande più spesso ti hanno rivolto con fare preoccupato? Scommetto che sono sempre le stesse.

Allora, perché non rispondere bene una volta per tutte e fare esplicito riferimento a questa risposta quando ti serve dare proprio quelle informazioni?

Questo tipo di contenuto aiuta a chiarire le idee su cosa fai e su quali aspettative irreali bisogna abbandonare (come ad esempio magici rendimenti al 20% mensile, contro il più plausibile 5% annuo).

## POSIZIONAMENTO

Si tratta di contenuti molto trascurati, ma veramente efficaci che non possono mancare nel tuo piano editoriale, poiché tutti i tuoi potenziali clienti sono soggetti a diversi stimoli offerti dai tuoi competitor proprio in materia di investimento e risparmio gestito.

Questi contenuti **hanno l'obiettivo di chiarire perché tu e le tue soluzioni sono diverse da tutte le altre presenti sul mercato** (ad esempio quelli che continuano a limitarsi a seguire le indicazioni della mandante rinunciando al loro ruolo di Vero Consulente).

Se tralasci di indicare come ti poni, rischi di perdere una partita importante: riuscire a portare i risparmiatori a considerare seriamente la tua verità e lasciare sul piatto un sacco di denaro che verrà raccolto da altri per risolvere i problemi del tuo target.

## INTERVISTE

**Dialoga con professionisti che operano in un settore complementare al tuo**, su temi di interesse dei tuoi potenziali clienti.

Ad esempio, potresti intervistare un commercialista per verificare la possibilità di agevolazioni fiscali, oppure un notaio per risolvere problemi legati all'asse successorio e al trasferimento del patrimonio alle nuove generazioni.

## FATTI DI CRONACA

Su questi materiali è bene tu agisca con prontezza: surfare su questa tavola, ogni volta se ne presenti l'occasione.

Quando noti una circostanza interessante sii pronto a commentarla, mettili in gioco e dimostra la tua capacità di analisi e critica costruttiva.

Mi viene in mente ad esempio quando pochi mesi fa – a maggio 2020 - alcuni tuoi colleghi hanno chiesto al Garante di condurre degli accertamenti sul modo con il quale un istituto pubblicizzava un servizio di per se dovuto e banale in modo improprio.

Se non ricordo male, un giovane Gasman parlava della normale procedura di sospensione dell'assicurazione auto/moto nei casi in cui si sa di tenere fermo un mezzo per un certo periodo di tempo.

In quel caso la compagnia in modo molto sibillino sembrava alludere – in pieno Lockdown – alla possibilità di vedersi offerti i mesi di stop come un regalo ulteriore: una sorta di bonus.

Ecco che da un lato poteva essere messa in luce la solita guerra dei prezzi – tipica dei venditori di prodotti – e dall'altra alimentare la sfiducia dei cittadini verso alcune proposte. Le assicurazioni sono fatto serio per trasferire rischi che sarebbero schiacciati per il singolo, non possono essere continuamente oggetto di proposte al ribasso o ridicole come l'assicurazione per un CD usato per la Play et simili aggeggi elettronici. Quelli sono tutti rischi sopportabili, non bisognerebbe neanche pensarci a banalizzarne così, prodotti veramente importanti e delicati.

## **COMUNICARE CON I GIA' CLIENTI**

Di fondamentale importanza sono anche i contenuti per lavorare a distanza, tra un colloquio in presenza e il successivo. Per **incentivare l'attività di informazione, curare l'aggiornamento di conoscenze in materia finanziaria, rassicurare quando i mercati sono particolarmente volatili.**



Ad esempio, hai mai pensato di inserire – al posto delle mail sulle scadenze – una proposta di approfondimento di quel tema/problema? Contenuti **personalizzati**, nei quali mostri una connessione tra il prodotto in scadenza da rinnovare e le responsabilità più sentite dei tuoi clienti, che con quel prodotto possono essere approfondite.

In questo modo sarà più semplice trasferire loro concetti astratti, preparali agli incontri di verifica ed aggiornamento della situazione, non solo del portafoglio, ma in base al ciclo di vita della loro famiglia ad esempio.

Abbiamo appena fatto un bel passo in avanti, ti ho messo nella condizione di strutturare un vero e proprio piano editoriale. Ne avrai sentito parlare sicuramente da qualche operatore di marketing editoriale, quando cercava di incuriosirti per venderti un corso su come farti pubblicità.

Io qui te l'ho voluto regalare proprio per accompagnarti, metterti nelle condizioni di non rimandare e concentrarti meglio sul tuo lavoro di Consulente, rendendo più facile e veloce questo lavoro utile e necessario, ma che non può e non deve assorbirti più del dovuto e togliendoti troppe energie al resto: fare consulenze sempre più mirate e approfondite.

Ora come tua Coach voglio fare il secondo passo: spiegarti come rendere chiara e visibile la tua particolare maniera di fare Consulenza. E' una cosa che hai appreso sul campo, per cui è normale non avere tutti i passaggi chiari in mente, anche se li fai ogni giorno con i tuoi clienti. Descrivere un servizio immateriale, oltretutto mettendosi non nei tuoi panni, ma in quelli di chi lo riceve, non è davvero compito facile. Per farlo ti consegno il mio metodo (quello che sto utilizzando anche io stessa qui con Te come Coach).

**METODO**

## **- FASE 1: PROGETTAZIONE**

**Qui creerai le solide basi della tua proposta di Consulenza.** Come Architetto delle scelte conosci bene l'importanza dei tuoi presupposti, ciò che deve essere assolutamente presente e vero per riuscire ad incuriosire i risparmiatori verso una buona consulenza. E' essenziale che tu riesca ad entrare nella testa del cliente per conoscere profondamente ciò di cui ha bisogno.

### **Quali sono le PAURE del tuo cliente in target?**

Sono cose come:

- "La paura di non dare ai miei figli un futuro soddisfacente."
- "Il timore di investire il denaro risparmiato e di perderlo per questo."
- "I dubbi – in certi casi – legati a due ipotesi diverse di prodotto per risolvere lo stesso problema: ad esempio un prodotto previdenziale rispetto ad una assicurazione sulla vita".
- "Come mettere in ordine il trasferimento del patrimonio agli eredi"

**...ora prosegui con altri elementi frutto della tua esperienza...**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ora proseguiremo questo lavoro pratico – continuando ad usare il punto di vista dei tuoi clienti per esplorare i freni che hanno: **BIAS COGNITIVI** come

- “Meglio tenere i soldi sul c/c.”
- “E’ di moda investire in cripto valute, si guadagna facile e più velocemente”
- Penserò alla previdenza integrativa un po' prima di andare in pensione”
- “Il miglior consulente finanziario è un avvocato e un commercialista”
- “Il mercato azionario è per chi se lo può permettere”
- “Il meglio sono i BOT”
- “Se non vuoi rischiare scegli le obbligazioni”.
- “Chiedo aiuto solo sui mercati azionari, il resto è semplice come una torta da dividere :  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{4}$ ”
- “L’industria finanziaria è tutta una truffa”
- “Si sceglie un prodotto in base alle spese di gestione”

...ora prosegui con altri elementi frutto della tua esperienza...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mi rendo conto che ti chiedo energia, impegno e tempo – ma questa attività ha il vantaggio di far crescere una pianta tutta tua, unica come te, capace di regalarti - con generosità - frutti in quantità.

Quindi proseguiamo!

Ti chiedo di mappare i **BISOGNI** e le **ASPETTATIVE** dei tuoi potenziali clienti per realizzare diversi obiettivi.

**Primo:** se non lo fai, tutti i tuoi contenuti saranno destinati a non avere impatto, perché i potenziali clienti non li percepiranno come legati al loro problema, ai loro desideri o a situazioni specifiche che stanno affrontando.

**Secondo:** se non lo fai, andrà a finire che non saprai cosa dire e sarai a corto di argomenti, rischiando di cedere all'idea che sia inutile farlo.

Hai bisogno di **partire dalle fondamenta quando prepari una comunicazione: mail, lettere, articoli, video, audio, post, etc.**

Così riuscirai a trasmettere contenuti di valore per i quali i tuoi clienti ti saranno debitori.

Come tua Coach ti sto aiutando con delle domande e richieste specifiche, esattamente come tu fai con i tuoi Clienti. Sei un Architetto delle scelte e le tue domande sono gli strumenti più affilati che hai!

Io alleno Te, ti guido e ti mostro come mettere a fuoco i tuoi obiettivi, conoscere meglio le caratteristiche dei tuoi clienti: paure, bias cognitivi, bisogni, aspettative...esattamente come fai u con loro ad esempio con il questionario MIFID!

Te lo sto mostro – non per sostituire chi insegna attività di marketing – non amo i tuttologi – ma perché voglio farti notare in modo concreto e pratico il tuo metodo:quello che usi e soprattutto userai sempre di più nel fare Consulenza a modo tuo: basta con le vendite.

Ecco perché questo materiale, che stai producendo qui e ora insieme a me è così prezioso. Va al di là del semplice marketing, ti aiuta a sviluppare chiarezza su ciò che fai ogni giorno con i tuoi, imparare a renderti conto di quanto sia prezioso e a raccontarlo in modo chiaro in modo che tutti sappiano bene ciò che fai, cosa aspettarsi date e perché vale bene la pena di pagare anche solo la tua consulenza, al di là dei prodotti che per creare un portafoglio ben differenziato con prodotti non correlati tra loro avrai l'esigenza di raccomandare.

Ti sto guidando, passo passo, in modo molto concreto e pratico ad individuare gli aspetti strategici che devi assolutamente prendere in considerazione quando, andrai ad illustrare il tuo modo unico, la tua verità: il tuo messaggio.

**Abbiamo visto che contenuto ha bisogno di prendere vita.** Nei colloqui di consulenza noi psicologi facciamo largo uso di aneddoti, film, racconti, metafore, figure dalle tinte emotive forti per aiutare il Cliente a richiamare quelle emozioni scomode che prova di fronte al suo problema e a prendere in seria considerazione l'opportunità di risolverlo, esplorando prima di tutto in che rapporto sta con quel problema, come partecipa a crearlo e quindi cosa basta smettere di fare per risolverne almeno un pezzettino.

**Hai bisogno di parlare di finanza e di pianificazione come di una materia viva: si tratta infatti della loro vita.**

Conosci bene l'importanza del mondo emotivo dei risparmiatori, soprattutto quando le acque dei mercati si fanno agitate: ora vedremo come usare le stesse cose non come problemi, ma come abilità, strumenti di lavoro con cui hai bisogno di prendere maggiore confidenza e padronanza.

Un po' come fanno gli esperti di judo quando usano il peso dell'avversario a loro favore o i surfisti le onde e il vento per divertirsi di più e giocare con l'acqua.

**Ogni contenuto va affrontato intanto aprendo in modo accattivante, facendo sì che attragga la loro attenzione.** Fin qui nulla di nuovo sotto il sole, ma ora vediamo come. Se io qui con Te – con questo libricino, ho attirato la tua attenzione a partire dal titolo “Vademecum per fare luce sul tuo modo unico di fare consulenza”, tu potrai con ogni contenuto scegliere di aprire:

- con una domanda,
- una citazione,
- una parola chiave
- un aneddoto.

L'importante è che tu abbia – così facendo - la possibilità di usare quanto hai scritto nelle pagine precedenti, ossia:

- timori, dubbi e paure
- bias cognitivi
- opzioni di default
- problemi sentiti come tali.

Ti faccio qualche esempio poi continui tu:

- Ottimismo dei mercati oggi con il COVID-19 è terminato vediamo insieme...
- Quanto sono al sicuro i soldi sul c/c?
- Di quale dei tuoi consulenti e banche ti fidi di più? Da chi ti senti ascoltato?  
E allora perché ne hai tre?

...ora prosegui con altri elementi frutto della tua esperienza...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **FASE 2: AZIONE**

*“Ascolta ti affido la parte più rischiosa dei miei risparmi, il resto lo lascio sul c/c”. Così ha esordito Cristina quando ieri si è seduta nel mio ufficio e le stavo offrendo un caffè di benvenuto. Sei anche tu della sua opinione?*

Dopo l’apertura coinvolgente ed accattivante nel **corpo del tuo contenuto andrai ad inserire tre elementi:**

- tre motivi per i quali tenere i soldi sul conto corrente è rischioso;
- tre ragioni per cui come consulente finanziario ti distingui da un venditore
- tre rischi che si corre nell’investire solo in cripto valute.

**Oppure inserirai una storia**, ad esempio:

- spiegare come hai portato Mario a comprendere che prima bisogna pianificare e poi scegliere prodotti.

Potresti temer di non riuscire a dire tutto quello che vuoi, ma ricorda che i contenuti non hanno il compito di esaurire il problema- un professionista serio sa che non è possibile – pazzi quelli che si affidano a una semplice fom per

mandare il profilo di rischio del Cliente ed appiccicare qualche etichetta preconfezionata e impacchettare il prodotto del momento.

I contenuti servono ad **incuriosire il tuo pubblico alla tua consulenza, se ne avranno bisogno**. Se sono già ben seguiti, hanno avuto semplicemente l'occasione di verificare che il servizio che ricevono dalla concorrenza è ok! Bene. Meno male che al mondo esiste una seria e nutrita categoria professionale con la quale ti puoi confrontare e fare rete.

Se diversamente avranno riscontrato qualche elemento di novità e diversità che vale la pena approfondire si metteranno in contatto con Te. Quindi – detto questo – nel corpo del testo scegli tre punti al massimo, quelli che sono dal tuo punto di vista i più rilevanti e argomentali: ne troppo, ne troppo poco: un po'.

Ora che hai preparato uno o più contenuti, come un vero artigiano della consulenza, è arrivato il momento di pubblicarli. Mettiti in uno stato emotivo potenziante: ascolta una musica piacevole, respira e **cerca di divertirti**.

Vuoi fare un video gioca a fare un po' l'attore, vuoi registrare un audio, registralo mentre vai a passeggio con il cane, vuoi pubblicare un testo, divertiti a cercare l'immagine di accompagnamento. Il lavoro serio oramai lo hai fatto, ora puoi goderti il viaggio verso i tuoi clienti: dire al mondo con gioia che esiti anche tu, se lo vorranno tu li per aiutare loro ci sei.

### **FASE 3 – L'ALLENAMENTO**

È molto semplice: qualsiasi mezzo sceglierai per metterti in contatto con i tuoi potenziali clienti in target fai in modo di immaginarti **di parlare con loro**.



**Come se avessi il tuo potenziale cliente davanti.** Entra in relazione con lui anche se sei fisicamente distante fai in modo che per te sia un po' come averlo di vicino, parlagli, fai domande, potrebbe venirti in prima battuta una frase da scrivere tipo questa - molto confidenziale – tipo: “Non dirmi che a forza di sentir parlare di cripto valute ti è venuta voglia di capire meglio come investire i tuoi risparmi? Calma, calma...non è detto che i bitcoin siano la soluzione ideale per tutti, lo sai...dai ti prego di non fare quella smorfia, oggi ti spiego...”

Sicuramente - continuando a pensarti in ufficio, mentre parli ad un cliente, dopo una frase di apertura come quella appena visto, proseguiresti con altre tipo: “Pensi davvero che le cripto valute siano l'unico e migliore modo di investire i tuoi risparmi? Sì, lo so, se ne parla molto, ma prima di prendere decisioni azzardate è bene che continui a leggere”. e il tuo contenuto con il quale partirai è appena stato scritto.

Hai stabilito il giorno in cui ogni 15 dedichi mezza giornata a queste attività con calma e tranquillità. **Abbi pazienza e simpatia per Te che hai appena iniziato a fare una cosa nuova, che prima non facevi e che migliorerai piano piano nel corso dei mesi.**

Per aiutarti a verificare i tuoi miglioramenti, registrare i successi e imparare cose nuove dagli errori che commetterai – è normale se stai facendo cose fuori dalla tua normale zona di confort – ho creato uno strumento semplice ma efficace.

## **ORA VERIFICA I TUOI PROGRESSI**

- Da 1 a 10 quanto è efficace l'apertura del tuo primo contenuto?
- Da 1 a 10 quanto l'apertura è vicina al punto di vista del tuo cliente target?

- Da 1 a 10 quanto l'apertura è vicina a quella tua e di molti colleghi?
- Il corpo del testo ha una struttura definita e chiara? Da 1 a 10 quanto?
- Hai inserito un invito all'azione alla fine? Da 1 a 10 quanto è specifico?

**Vai ancora più a fondo, cerca di identificare in che modo questo lavoro è significativo per te nella tua vita. Che senso ha oggi per Te essere un Consulente Finanziario? Riesci a trasmettere la causa più grande che persegui aiutando i tuoi clienti?**

In che rapporto sta la tua scelta professionale con i tuoi valori?:

.....

.....

.....

.....

Quali sono i tuoi punti di forza proprio per questa tua storia?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Su quali punti potresti lavorare per sentirti più a tuo agio nel far progredire la tua Consulenza?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quale sarà l'aspetto specifico sul quale ti concentrerai nelle tue prossime Consulenze?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**SEI PRONTO?**

Arrivati a questo punto dovresti aver capito che senza chiarezza su chi sei, come lavori, in cosa è particolare e si distingue la tua consulenza dalle altre, da chi più semplicemente si limita a fare il venditore, senza un processo

chiaro da poter raccontare ed utilizzare con i tuoi clienti, un metodo pratico e trasmissibile, non puoi andare molto lontano nel tuo settore, sempre più competitivo e difficile con clienti sempre più diffidenti.

Rischieresti solo di procrastinare per l'ennesima volta, di fare figuracce oppure di parlare al vento, senza andare a colpire l'attenzione dei tuoi clienti in target, i tuoi potenziali clienti dagli angoli di maggior interesse per loro.

Il Metodo contenuto nel mio libro "Profilo Easy" aiuta a sviluppare le relazioni con i tuoi clienti, seguendo un metodo di Consulenza in cui non c'è più conflitto di interesse con la Mandante, che giustamente ti offre un'ampia scelta di prodotti tra cui scegliere, ma che va posto come terzo obiettivo del tuo modo di lavorare.

Al primo posto ci sei tu, la tua vita, quello che a fine giornata pensi di te, dopo che hai lavorato almeno 6/8 ore tutti i giorni, come ti sei guadagnato il benessere economico.

Al secondo posto ci sono i tuoi clienti. Sì al secondo. Mi dirai: "Mah, Sabrina, un vero Consulente mette i clienti al primo posto!".

Ti confesso che, dopo 20 anni di lavoro come Coach a servizio dei miei clienti, oltre 37.000 persone con cui ho lavorato, con anche tanti professionisti come te, conosciuti a studio o in aula, in sessioni individuali e di gruppo, ti posso assicurare che se non avesse avuto - prima di tutto senso per me il tempo che passavo e passerò in futuro con i miei clienti.

Non mi sarei alzata volentieri la mattina, non sarei andata a letto soddisfatta la sera, il nostro è un lavoro dove una buona parte della nostra vita la passiamo a vivere e parlare a fianco delle persone. I clienti sono al centro della tua attenzione durante l'incontro, si meritano tutto l'aiuto possibile durante le ore di lavoro, ma prima, durante e dopo, visto che il nostro è un

serio lavoro sociale, molto impegnativo, al nostro centro c'è sempre il senso che ha per noi svolgere proprio quel lavoro con loro.

Cosa vogliamo fare per ogni cliente, cosa vale la pena e ci darà veramente soddisfazione e perché possiamo impegnarci con tutto noi stessi nel fare una promessa che sappiamo che manterremo.

Al terzo posto ci sono le mandanti, poiché sono dei fornitori di prodotti validi e di qualità che sceglierai in base alle esigenze del cliente, perché è lui che paga te per una consulenza, mentre la mandante paga te per la distribuzione dei suoi prodotti. Il tutto si integra perfettamente nel momento in cui li metti al terzo posto e verificherai che anche loro avranno molta più soddisfazione per il tuo lavoro.

A differenza di tutti quelli che stanno partecipando a continuare a limitare il ruolo di consulente a quello di venditore, sarai in grado di raccogliere preziosi dati, suggerire migliorie, e sicuramente, otterranno di più.

Perché ne sono certa? Perché come minimo tu aumenterai il fatturato grazie ad un numero sempre maggiore di consulenze pagate, i clienti soddisfatti invece di avere tre consulenti/venditori di cui si fidano poco, sceglieranno te come loro Consulente di fiducia, la banca riceverà i soldi che erano su altri conti e in altre banche, vedranno che non vendi più un prodotto alla volta, ma un insieme di prodotti alla volta.

Sei curioso di scoprire come anche tu puoi accelerare questo modo di lavorare e come lo puoi approfondire, **a partire dal 30 novembre sarà disponibile il mio libro su Amazon: cercalo e fai girare la notizia!** Lavorare con persone che la pensano in modo simile sarà per TE più piacevole.