

ONE BOOK ONE PAGE

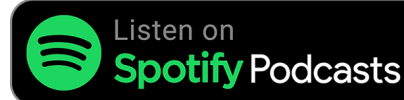
#12


Da sarto a firma nella
consulenza finanziaria

Giampaolo Rossi



#OneBookOnePage | Novembre 2020
Mauro Massironi





Ciao,
sono Mauro Massironi.
Dal 2016, ricopro il ruolo di Head of Sales per la divisione Wealth Management del Gruppo Azimut, in cui sono entrato nel 2008.

Dopo la Laurea in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano, ho iniziato la mia carriera come trader per poi spostarmi a lavorare come responsabile dell'ufficio studi di una banca.

Prima di tutto questo, sono tenace. Potrei aggiungere ambizioso, appassionato del mio lavoro ed implacabile divoratore di libri, ma non sarei niente di tutto il resto se non fossi innanzitutto tenace. Laddove gli altri solitamente mollano, io inizio appena a scaldarmi.

E potrei elencare diversi difetti, ma probabilmente anche quelli sono frutto, e poi ancora seme, della tenacia che mi contraddistingue.

Con tenacia mi piace portare avanti ogni cosa in cui credo, compreso questo mio ultimo progetto, ONE BOOK ONE PAGE. Una rubrica a cadenza quindicinale che in una sola pagina rivela le utilities di ogni libro che ho letto e che ho poi utilizzato nel mio percorso di vita umana e professionale.

Le tematiche sono disparate e tutte improntate al self-help, declinabili al mondo finanziario mediante approfondimenti che di volta in volta seguiranno.

Contattami per saperne di più. Ti aspetto!



#OneBookOnePage

Questo progetto nasce dalla pratica sistematica di evidenziare e appuntare i concetti chiave delle mie letture in materia economico-finanziaria, di management & leadership, marketing, vendite, produttività, psicologia e comunicazione... il tutto per una più rapida consultazione all'occorrenza.

Lungi da me scoraggiare la lettura integrale dei libri in questione o sostituirmi alle autorevoli penne che li hanno scritti: si tratta piuttosto di creare un terreno di scambio comune laddove questo esisterebbe già, ma solo idealmente tra persone, tempi e luoghi non sempre conciliabili.

Metaforicamente è come offrire a tanti atleti diversi, tutti amanti dello sport in generale, una nuova disciplina nella quale misurarsi e crescere insieme. Lo spirito del progetto è lontano da ogni utilitarismo se non quello di creare un network di persone fisiche che sognano grandi cose.



Da sarto a firma nella consulenza finanziaria

Giampaolo Rossi



Mauro Massironi



I consulenti da sempre utilizzano due metafore per presentare la propria attività: il **medico** e il **sarto**.

Più che un sarto, l'aspirazione di un buon consulente finanziario dovrebbe essere diventare una **"firma"**.

Le prestazioni sono sempre meno l'elemento determinante per la decisione d'acquisto.

Il Citizen Ecodrive è un orologio teoricamente perfetto: in titanio, leggero, vetro antigraffio, radiocontrollato e con celle solari sul quadrante. Se tutti acquistassero in base a principi razionali dovrebbe essere l'orologio al polso di tutti. Eppure le persone comprano Rolex, che costa molto di più ed è tutt'altro che preciso, ma rappresenta uno status.

Trova il tuo mercato naturale

Fai l'elenco dei tuoi principali clienti (20% di Pareto) e trova le caratteristiche che li accomunano.

Trova il tuo mercato naturale aumentato, cioè quello che ancora non servi, ma vorresti servire

La comunicazione è totale.

Avviene sia offline (abbigliamento, modo di fare, arredo dell'ufficio...) che online (social lavorativi e non).

Ricordiamoci che siamo, sostanzialmente, sempre "online" ed ogni nostro gesto comunica.

Comunicare sui social ha delle regole precise che inizialmente possono intimorire, ma con il tempo verrà naturale utilizzare.

Alcuni semplici step da seguire:

- googola il tuo nome e verifica cosa restituisce di te il web
 - punta sull'originalità
 - comunica con costanza
 - comunica con coerenza
- sviluppa un piano editoriale

Uno stilista (o firma) ha delle specificità, delle unicità che il mercato gli riconosce e per queste viene ricercato dai clienti.

Se penso ad Armani penso a: nero, minimal, elegante, essenziale.

Se penso a Versace penso a: colore, vistoso, ostentazione.

Successo è un participio passato.

È successo. Noi dobbiamo avere la forza di far succedere e guardare ai comportamenti passati non è sempre utile per trionfare domani. Per creare una firma riconoscibile dovremmo (1) capire quali sono le nostre **caratteristiche di valore** in ambito personale, sociale e professionale e (2) riuscire a trovare **equilibrio tra quello che siamo e come comunichiamo.**

Definite quali sono le caratteristiche di valore e il mercato naturale aumentato, non resta che **comunicare con costanza e coerenza al mercato.**

In questo contesto **l'autorevolezza** è fondamentale; nasce da:

- (a) risultati ottenuti
- (b) il ruolo che ricopriamo
- (c) le nostre referenze

Fate la differenza.

Non solo con il vostro lavoro, ma anche nel modo di comunicare

Ha senso investire sui social?

I social sono pasturazione.

Attraverso l'attività sui social aumentiamo i contatti del nostro mercato naturale (e aumentato) presentandogli le nostre caratteristiche distintive.

Una volta creato un bacino di prospect possiamo convertire con eventi mirati dove le relazioni virtuali diventano in presenza.

L'ambizione di ogni consulente finanziario è quella di scegliersi i clienti. È apparentemente un punto di arrivo in quanto dimostra di poter rinunciare ai clienti facoltosi con i quali non sia ha una relazione piacevole. Per farlo non è più sufficiente essere sarti della consulenza finanziaria, è necessario diventare "firme"

SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Il libro di Giampaolo Rossi nasce da una sua esperienza decennale al fianco di consulenti finanziari in tutta Italia. È un libro semplice, ma concreto. Nel leggerlo vi sembrerà di sentire parlare Giampaolo, come se foste in aula con lui, perché lo rappresenta a pieno.

Ovviamente alcuni degli importanti temi che menziona sono solo accennati, ma si intravede che Giampaolo ha "altre cartucce" a disposizione che non spara sul libro per non appesantirlo.

La sua idea di "diventare firma" è estremamente affascinante e credo debba essere una legittima ambizione dei migliori consulenti.

Come sempre però, nulla è gratis, ed il raggiungimento di un obiettivo così ambizioso (oltre lo "scegliersi i clienti", arrivando ad "essere scelto dai clienti") richiede lavoro.

Alcuni dei punti trattati nel libro di Giampaolo sono già stati sfiorati in precedenti OBOP; penso ad esempio all'identificazione delle caratteristiche proprie del nostro "mercato naturale" indicato nel OBOP #3, oppure la necessità di specializzazione, discussa nei #8 e #9.

Il libro di Giampaolo guida però il lettore in un processo (pratico), passo passo, con tanto di esercizi alla fine di alcuni capitoli.

E ALLORA? CHE FARE?

Prendo spunto da alcuni di questi "esercizi di fine capitolo" e condivido qualche riflessione, nata dall'attività di qualche collega.

Quali sono le caratteristiche che determinano il mio valore?

- cosa pensano di me i miei clienti? i colleghi?
- quali sono le caratteristiche della mia identità corporea? della mia identità sociale? della mia identità professionale valoriale?

Occorre guardarsi allo specchio e rispondere **con onestà**. Farsi dare un feedback in tale senso da amici e colleghi può essere un'altra strada dolorosamente utile.

Prendiamo atto, con onestà, di ciò che di noi arriva agli altri.

Anche se non è sempre ciò che vorremmo.



È stato utile?

Per approfondire e discutere insieme questi argomenti scrivimi un messaggio privato su

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Qual'è il mercato a cui ambisco?

- lavora sul mercato che ti piacerebbe servire;
- lavora sul mercato che, date le tue caratteristiche di valore, credi di poter servire bene.

Puntare solo sul "mercato desiderato" può portare, nella mia esperienza, ad un vicolo cieco.

Sognare non costa nulla, ma un business plan non può appoggiarsi solo sul "mi piacerebbe...".

L'esperienza di successo di alcuni colleghi mi dice che è fondamentale partire dalle caratteristiche personali di valore, per definire a quale mercato ambire.

La tipologia di clienti del proprio territorio e il modo in cui siamo percepiti dagli altri dovrebbero guidarci nel capire se un certo mercato sia realmente adatto a noi. Diversamente, insistere su quel tipo di clienti potrebbe diventare un'esperienza frustrante.

È ovvio che quei colleghi hanno costruito il loro successo nel tempo: con lo studio, la pratica e gli immancabili insuccessi che sono stati fondamentali per imparare e crescere.

Alla base c'erano però sia un mercato che avrebbero voluto servire che un mercato compatibile con le loro caratteristiche di valore. Un solo elemento, non basta.