

CONSULENTI &
RETI

Sempre più social e digitali

a cura di **Lorenzo Dilena**

Per molto, forse troppo tempo, l'industria della consulenza finanziaria ha fatto ricorso ai vecchi schemi del marketing tradizionale per comunicare con i propri clienti e trovarne di nuovi. Ma da qualche anno le società-reti e gli stessi consulenti hanno cominciato a sperimentare nuove modalità e strumenti di comunicazione, puntando su una relazione più matura e paritaria e basata sui contenuti. Piattaforme e canali digitali, social media e big data stanno modificando nel profondo il settore. Ma anche incontri di formazione, appuntamenti culturali, iniziative a carattere social, che si aggiungono ai classici evergreen come le gare di golf o di vela, un vero must di fine anni '90. Il marketing della consulenza finanziaria è insomma in fase di profondi e radicali cambiamenti

Paola Musile Tanzi, ordinario di economia degli intermediari finanziari all'**Università di Perugia** e affiliate professor di banking e insurance presso la **Sda Bocconi school of management**, va dritta al punto: «Nelle relazioni con i clienti, tanto le Sgr, quanto le società-reti di consulenza finanziaria sono di fronte a un cambiamento di paradigma: l'industria si sta spostando verso una comunicazione più matura, basata sui contenuti, sui bisogni informativi della clientela, quale che sia il canale scelto. Non ci si può più limitare al solo aspetto promozionale».

Partiamo da un paradosso: le aziende consumer sono state in grado di fare evolvere l'approccio con cui si rivolgono ai consumatori, mentre l'industria della consulenza finanziaria, italiana in particolare, è rimasta un po' indietro. Nuovi trend stanno però emergendo: la generazione di lead, la rinascita dello storytelling che ha all'interno persone e contenuti, la personalizzazione del servizio grazie al patrimonio analitico. Non ultima, la velocità di execution, che diventa una delle armi più potenti del marketing, perché sviluppa credibilità. «Se guardiamo al mercato ameri-



VITTORIA LA PORTA
direttore comunicazione
Widiba

«Utilizziamo gli insight derivanti dalle conversazioni online per valutare le iniziative di marketing in atto, lanciarne di nuove, monitorare la percezione dei clienti»

VITTORIA LA PORTA

cano, l'80% dei consulenti finanziari ha acquisito nuova clientela tramite i social media. Un numero importantissimo che cresce di anno in anno e che non possiamo che guardare con ammirazione», sottolinea **Vittoria La Porta**, direttore comunicazione di **Widiba**. «Un lavoro fondamentale verte sulla rielaborazione del patrimonio informativo: utilizziamo gli insight derivanti dalle conversazioni online per valutare le iniziative di marketing in atto, lanciarne di nuove, monitorare la percezione dei clienti anche al di fuori delle property bancarie, correggere eventuali criticità e rafforzare o emulare comportamenti virtuosi, anche tramite competitive intelligence. Ma ci avvaliamo anche e soprattutto degli insight sul business dei consulenti. Abbiamo introdotto, per tutti i personal advisor *Widiba intelligence*, una piattaforma evoluta che raccoglie le informazioni in un unico punto, orienta i professionisti nelle analisi e nella programmazione di nuove azioni, rende possibili in real time potenti operazioni di calcolo e aggregazioni utilizzando selezioni interattive con il fine ultimo di essere efficaci nella relazione con il cliente finale».

Secondo **Duccio Marconi**, direttore centrale consulenti finanziari di **CheBanca!** (gruppo **Mediobanca**), «i canali digitali, anche grazie ai social network, si stanno affermando in maniera sempre più preponderante, anche se ancora marginalmente rispetto ad altri paesi, con una progressiva adozione in affiancamento ai mezzi più tradizionali, come carta stampata ed eventi. Con il supporto delle piattaforme di customer relationship management (Crm), il grande valore della comunicazione digitale permette oggi di informare in maniera segmentata e personalizzata, garantendo messaggi più efficaci e diretti, sia B2B, a supporto ad esempio del reclutamento, sia B2C, per comunicare ai clienti la distintività del modello di servizio e l'offerta».

UN ALLEATO FONDAMENTALE
Francesco Velluti, responsabile marketing e rete di **Intesa Sanpaolo Private Banking**, vede nel content marketing, «un alleato fondamentale per un'azienda del settore della consulenza finanziaria per costruire le fondamenta del rapporto fiduciario con il cliente:





DUCCIO MARCONI
direttore centrale
consulenti finanziari
CheBanca! (Gruppo Mediobanca)

«I social media sono il biglietto da visita del consulente ed è quindi importante gestirne le dinamiche per garantire una brand equity condivisa e per tutelare la reputazione dei singoli e, come naturale conseguenza, dell'intera rete»

DUCCIO MARCONI

chi si rivolge a noi cerca esperti, professionisti in grado di dare soluzioni a esigenze complesse». Quando Velluti parla di contenuti, non intende solo la parte informativa o formativa sui servizi di investimento: «Nell'ambito delle più importanti manifestazioni artistiche e culturali sul territorio nazionale sono stati realizzati molti eventi e serate esclusive. Per esempio, organizziamo manifestazioni di particolare rilievo artistico: basti pensare alle esposizioni allestite presso le Gallerie d'Italia a Milano, ma non solo. Le visite terminano sempre con un momento conviviale, dove la relazione tra private banker e cliente si rafforza. L'anno scorso, a queste serate che prevedevano anche un buffet dinner o una cena, ha partecipato qualche centinaio di clienti e prospect». Momenti social che al tempo stesso hanno dischiuso nuove aree di attività: «In questi anni abbiamo sviluppato competenze e professionalità per assistere la nostra clientela anche nella gestione e nella valutazione del

patrimonio artistico, grazie a collaborazioni con professionisti indipendenti, in grado di dare supporto nella selezione, nella valutazione e nell'acquisto di opere d'arte. Nell'ultima edizione del MiArt, per esempio, abbiamo organizzato anche incontri con esperti, collezionisti e studiosi per fare conoscere le prospettive dell'investimento in arte contemporanea e abbiamo constatato che l'apprezzamento per questo mercato è in crescita. Sono tutte iniziative che vanno in un'unica direzione: creare occasioni di incontro con un alto valore aggiunto», conclude Velluti.

PIÙ CONTENUTI

Oggi il cliente è più informato e desidera avere accanto a sé un partner con cui comprendere il complesso scenario globale in cui si muove e ottenere un quadro completo di tutte le variabili economiche che impattano sulla sua vita: «Il mix più efficace oggi è nel contenuto e nelle modalità cui con questo viene condiviso», sintetizza La Porta di Widiba. **Consultinvest** vede un recupero del gap con altri paesi: «Ci stiamo avvicinando, grazie anche allo sviluppo crescente della comunicazione B2C delle Sgr, dall'outdoor alla carta stampata: la prima per fare branding e la seconda targettizzata

in funzione dell'età della clientela. C'è una maggiore attenzione ai contenuti della comunicazione, intesi a fare conoscere le peculiarità dell'offerta ai prospect: clienti e consulenti. L'ondata di offerta formativa e informativa in corso è un tentativo di rimediare alle incomprensioni del passato. I clienti vogliono potere contare sul parere di un professionista che si assume la totale responsabilità delle "prescrizioni". Occasioni di incontro culturale o ludico sono sempre opportune, purché di livello elevato». Sulla stessa linea anche **Gianluca Scelzo**, consigliere delegato di **Copernico Sim**: «Negli ultimi tempi il trend è effettuare incontri con gruppi di clienti o potenziali tali che siano, sia formativi, sia commerciali. Uno degli strumenti che spesso utilizziamo è l'aperitivo finanziario: questa metodologia consiste nell'organizzare micro-convegni, solitamente con un pubblico di 15-20 persone in uno dei nostri uffici, dove vengono spiegati in maniera semplice alcuni strumenti finanziari, per esempio fondi pensione o Pir, in modo che l'investitore possa essere informato dei vantaggi o delle novità normative. Per quanto riguarda altre tipologie di eventi, alcuni colleghi continuano a puntare su sponsorizzazioni di manifestazioni di ca-





GIANLUCA SCELZO
consigliere delegato
Copernico Sim

«Negli ultimi tempi il trend è effettuare incontri con gruppi di clienti, o potenziali tali, che siano sia formativi, sia commerciali».

GIANLUCA SCELZO

rattere sportivo: il golf, per esempio, va sempre di moda e ancora di più se è di carattere benefico».

Nel settore c'è anche chi ha fatto della comunicazione formativa e informativa



con i clienti il proprio tratto distintivo, quasi identitario. «Da quest'anno siamo partiti con l'Academy life banker, un road show territoriale per essere ancora più vicini ai nostri clienti dal Nord al Sud Italia, valorizzando la relazione interpersonale e territoriale dei consulenti finanziari life banker», racconta **Ferdinando Rebecchi**, responsabile life banker di **Bnl-Bnp Paribas Life Banker**. Nel 2018 il calendario dei meeting ha previsto 26 tappe in oltre 20 città con una sessione informativa dedicata ai clienti invitati a una tavola rotonda per interagire con strategist e asset manager su temi di forte attualità in campo economico-finanziario. Di che cosa si è parlato? «Sono stati affrontati temi come la rivoluzione digitale, l'impatto dell'innovazione nel mondo della finanza (criptovalute e internet delle cose), la scelta degli investimenti nell'epoca dei tassi zero, il potere dell'investitore e l'impatto sul proprio futuro nella scelta di investimenti sostenibili e socialmente responsabili», risponde Rebecchi. I clienti sembrano avere gradito: «La nostra Academy è stata apprezzata: puntare sulla qualità dei contenuti informativi e formativi continuerà a essere una delle nostre priorità. Solo con la conoscenza i nostri clienti potranno avere la consapevolezza del nostro valore e della qualità dei servizi a loro disposizione». È forse la fine della comunicazione emozionale che per moltissimi anni ha contraddistinto il mondo della consulenza? No, risponde Rebecchi. «Riteniamo che l'aspetto relazionale ed emozionale dei clienti con i nostri life banker continuerà a essere un elemento prioritario affiancando quello formativo: a nostro avviso la professionalità e la capacità relazionale dei life banker non potrà mai essere sostituita dai robo advisor», osserva Rebecchi.

Riscontri positivi sull'offerta di momenti di formazione sta ottenendo anche Widi-ba: «Da ottobre scorso abbiamo lanciato alcuni roadshow in tutta Italia: ogni mese è dedicato a un tema, più generico, come l'educazione finanziaria, o più specifico, come la pianificazione successoria. Queste iniziative offrono ai clienti la possibilità di approfondire le tematiche che già conoscono, di avere consapevolezza di ciò che sta cambiando e di capire quali

azioni attivare insieme al proprio consulente finanziario. Vista l'affluenza che registriamo su ogni singola tappa, non solo da parte della clientela attuale, ma anche di quella prospect, direi che l'approccio è quello giusto», afferma La Porta.

«Proporre ai clienti contenuti informativi significa maggiore consapevolezza nella relazione, nella definizione degli obiettivi, nella chiarezza delle scelte e nella comprensione condivisa dei rischi e delle opportunità», nota Velluti di Intesa Sanpaolo Private Banking. «Vanno in questa precisa direzione la pubblicazione di *Private Top*, una newsletter mensile di informazione sulla gestione globale del patrimonio, con elaborazioni della direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo, ma anche *Real estate monitor*, un trimestrale in collaborazione con Nomisma, dedicato all'andamento del mercato immobiliare e, per finire, di *Art Monitor*, un approfondimento sul mondo dell'arte con il contributo di Eiknos Arte».

«Si sta assistendo a una rivoluzione digitale: alle tradizionali brochure di pro-



Ferdinando Rebecchi
responsabile life banker
Bnl-Bnp Paribas Life Banker

«La nostra Academy è stata apprezzata: puntare sulla qualità dei contenuti informativi e formativi continuerà a essere una delle nostre priorità»

Ferdinando Rebecchi