



Marcella Frati
Director NMG Italia

Ansia, stress, incertezza su come affrontare le conseguenze della bufera finanziaria nel rapporto con i propri clienti. Ecco una serie di interrogativi ai quali non si può rimandare la risposta. Anche perché nelle difficoltà molti più investitori abituati a fare da soli si rivolgono ai consulenti. E la fase critica può diventare l'occasione per riconnettersi con la clientela e focalizzarsi meglio sugli obiettivi di medio lungo periodo

CRISI? FATEVI QUESTE DOMANDE

■ di Marcella Frati

Per i promotori finanziari e per i loro clienti il 2008 è stato un anno di eventi eccezionali. La volatilità dei mercati ha raggiunto livelli inattesi e tutto il settore dei servizi finanziari è stato caratterizzato da cambiamenti importanti. Come tutto è cambiato in un anno. L'anno scorso in questo periodo Royal Bank of Scotland si era comprata ABN Amro per 80 miliardi di dollari.

Oggi con lo stesso importo si potrebbe acquistare: Citibank per 22,5 mld di dollari, Morgan Stanley per 10,5 miliardi, Goldman Sachs per 21,0 miliardi, Merrill Lynch per 12,3 mld, Deutsche Bank per 13 e Barclays per 12,7 miliardi. Per raggiungere 100 mld di dollari, avanzerebbero 8 mld che potrebbero essere utilizzati per acquistare - ad esempio! - una casa automobilistica.

In questo scenario i clienti sono preoccupati della qualità della consulenza che ricevono dai promotori, ma allo stesso tempo più investitori si rivolgono ai promotori, soprattutto quelli che hanno sempre fatto da sé. I promotori stessi invece sono ansiosi per il futuro del loro lavoro.

Quali suggerimenti per i promotori per il 2009?

■ **Valuta oggi la dove sei adesso.** Fai a te stesso una domanda di base: "Come la crisi finanziaria sta influenzando la mia visione/opinione di chi sono e di chi voglio essere"? Durante questi periodi è molto facile evitare di porsi questa domanda, ma è cruciale valutare dove si è adesso. Soprattutto in questo momento bisogna chiedersi: "Mi sento sempre impegnato a fare questo lavoro o sto cercando di cambiare

mestiere?" "Mi sento fiducioso o sono in ansia?"

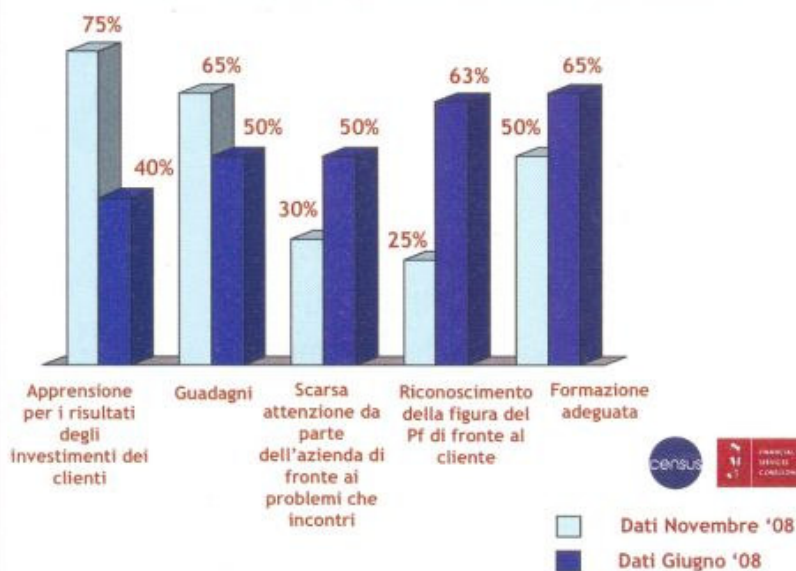
E' fuori dubbio che il periodo sta generando molti stress e "mal di testa" ai promotori finanziari. Anche da una nostra recente indagine tramite la piattaforma Consulente Census è emerso che c'è molta apprensione circa le performance dei prodotti suggeriti presso il 75% degli intervistati che hanno risposto, oltre alla preoccupazione dovuta ad una compressione dei guadagni rispetto al passato e al timore di non essere più riconosciuto come consulente rispetto ad una volta.

Il tipico atteggiamento che si nota fra i promotori finanziari è "fight or flight", ovvero o atteggiamenti molto nervosi oppure atteggiamenti di chiusura dal "mondo". Il modo di essere più appropriato per il momento è di essere positivi, di mostrare "intelligence emotiva", ovvero abilità nel gestire le proprie emozioni e quelle degli altri. In un momento come questo la "intelligence emotiva" è importante come la "intelligence finanziaria". Una crisi come questa, mai stata così fino dai tempi della Grande Depressione, spacca il mondo dei promotori in due e crea un gap fra chi sta andando bene e chi invece ha difficoltà enormi.

■ **Sii consapevole del tuo impatto sugli altri.** Fai a te stesso una domanda di base: "Come la crisi finanziaria sta influenzando la mia visione/opinione di chi sono e di chi voglio essere"? Se hai necessità di comunicare qualcosa di difficile, rifletti sulle cose e esercitati nel dire le cose che hai bisogno di dire a te stesso prima dell'incontro. Essere consapevoli dell'impatto che si ha sugli altri consente di controllare la propria ansia e quella degli altri.

“ Soprattutto in questo momento bisogna chiedersi: Mi sento sempre impegnato a fare questo lavoro o sto cercando di cambiare mestiere? Mi sento fiducioso o sono in ansia? ”

Quali situazioni giudichi essere più stressanti



Cosa significa essere un promotore finanziario



■ Costruisci le basi del tuo business.

Ora è il momento giusto per costruire le basi del tuo business. Costruire le basi del proprio business significa avere processi, strategie di segmentazione della clientela, modelli di servizio al cliente efficienti, visione focalizzata del proprio business e una "intelligence" emotiva utile per rimanere ottimisti nei tempi di crisi.

■ Adatta e fai "evolvere" i tuoi busi-

ness plans. I promotori di successo vedono questo periodo di crisi come una chance per riconnettersi con i clienti e per essere focalizzati sugli obiettivi di medio-lungo periodo. Il mercato continuerà a evolversi, a creare opportunità e sfide.

Se riesci ad accettare i cambiamenti, come parte della vita, ti sarà facile guardare avanti. Ora è il momento per essere più focalizzati e raggiungere obiettivi/risultati. ■