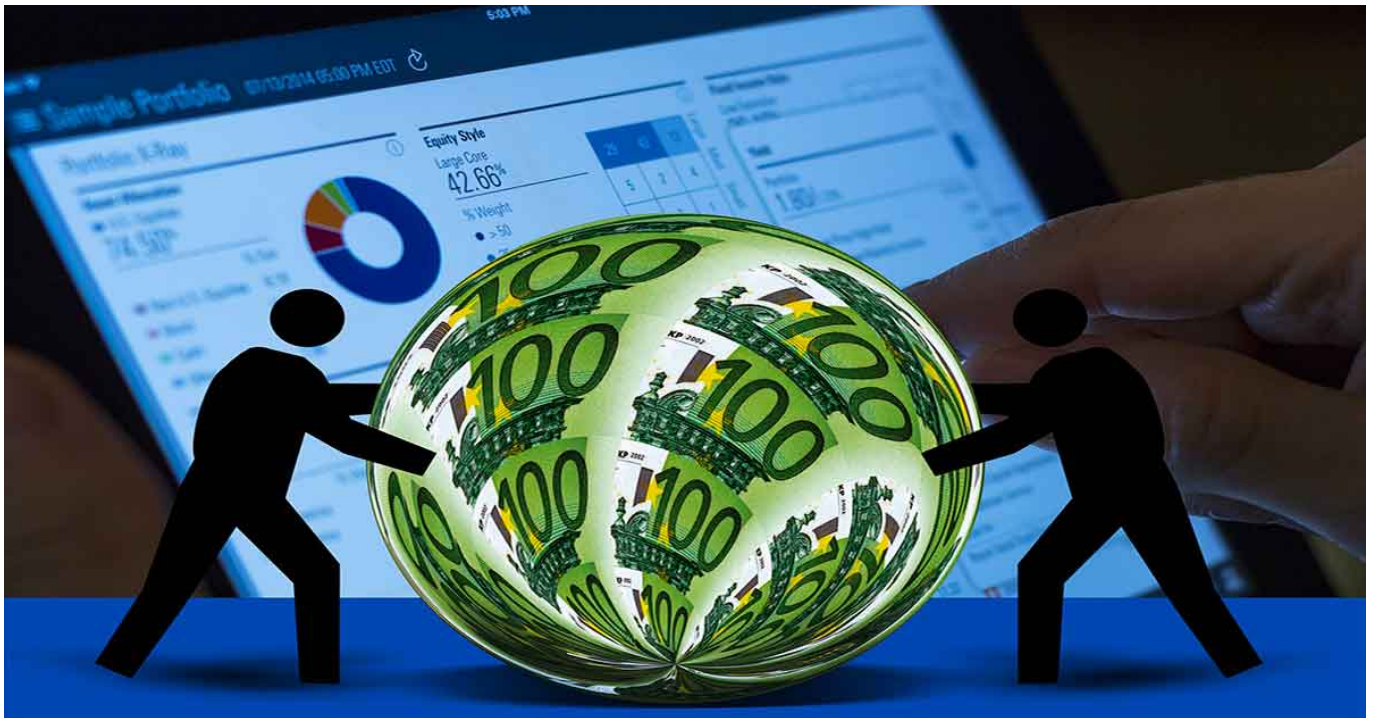


Qualcuno riesce a vendere con i Social Networks?



Secondo gli esiti del sondaggio **“Advisors are social”** condotto nel giugno 2016 da **Putnam Investments** coinvolgendo oltre mille advisor americani, la risposta è positiva.

- L' 85% dei consulenti interpellati usano i social media per fare business.
- L'80% dei consulenti che usano i social hanno acquisito con essi nuovi clienti.
- 1,9 milioni di U\$A risulta essere il “guadagno” in termini di portafoglio.

Dunque, ben l'80% dei soggetti che sfruttano i social network ha dichiarato che quest'attività ha portato ad un aumento della raccolta di clienti (contro il 49% rilevato nel 2013, anno della prima release di questa ricerca periodica).

Il 56% degli intervistati ha affermato che i social network hanno permesso di “portare a casa” un grosso affare, mentre il 70% li ritiene comunque significativi per il proprio business.

Focalizzandosi sui **consulenti con portafogli rilevanti**, oltre i 100 milioni di dollari, il 35% li ritiene fondamentali nei propri sforzi di marketing e l'82% di loro li ha usati per ricercare nuovi clienti.

Relativamente ai social più utilizzati dai consulenti finanziari, nessuna sorpresa: risultano essere LinkedIn, Facebook e Twitter.

LINKEDIN

ha la primazia assoluta quando si tratta di mantenere rapporti fra colleghi ma è minacciato su tutti gli altri fronti da Facebook, che risulta in forte ascesa. Gli advisor che raccolgono più soddisfazioni economiche dall'utilizzo del portale hanno un comportamento attivo partecipando ai gruppi e postando.

FACEBOOK

è la piattaforma dove fare "referral network", brand building e coltivare prospect. E' in forte ascesa e la naturale giustificazione dei consulenti interpellati è che "i clienti sono qui...".

TWITTER

è utilizzato per fare brand building e cercare contatti, ma anche per mantenere la relazione con il cliente. E' usato dal 44% dei consulenti ma viene considerato la piattaforma principale solamente dal 12% di questi.

Dalla ricerca emerge come i Social Media siano oggi integrati all'interno della strategia di business dei consulenti ed il trend sia in costante crescita. Tuttavia solo il 18% dichiara che i Social Media hanno avuto un effetto sostitutivo sulle tradizionali attività offline.

Una domanda della ricerca chiede espressamente se i Social Media hanno ridotto il tempo necessario per convertire un prospect in un cliente rispetto all'approccio tradizionale ottenendo un deciso assenso dal 30% degli intervistati (per un

55% questo vale “qualche volta”).

Da sottolineare come l'81% dei consulenti finanziari interpellati affermi che l'azienda per la quale lavora abbia implementato delle **Social Media Policy** spesso specifiche per le diverse piattaforme che in molti casi regolano o limitano il novero delle attività permesse (*esempio restringendo l'utilizzo del Social Media per “uso personale”*).

La ricerca mette in luce anche l'importanza dell'**advertising** per promuoversi sul mezzo Facebook, mentre sul mezzo LinkedIn appare rilevante l'uso di “**account Premium**”, in particolare di “*LinkedIn Sales Navigator*”.

Da notare che, con le recenti restrizioni alla versione standard di LinkedIn (eliminazione dei tag, della ricerca avanzata, della segmentazione per zona geografica, ecc.), il numero di account a pagamento è destinato sicuramente a ricevere una forte impennata nei prossimi mesi.

Fonti

- “Con i social crescono clienti e raccolta” in WallStreet Italia, febbraio 2017
- Report “[Advisor ARE social](#)”, Putnam Investments