

## FORMAZIONE

di Gaetano  
Megale\*



### Consulenza finanziaria e marketing della maldicenza

**S**ulla stampa e sui social compaiono con preoccupante frequenza articoli e info grafiche nei quali operatori finanziari, o loro associazioni, "attaccano" insensatamente le figure professionali concorrenti o i loro modelli di business. La finalità evidente è quella di costruire il proprio posizionamento competitivo a scapito degli altri, cercando di dimostrare l'altrui inefficienza relativa ai costi, i conflitti di interesse, lo scarso valore professionale e la inefficacia nel generare risultati soddisfacenti per gli utenti. Al di là della consistenza dei contenuti e delle motivazioni che vengono addotte, questa forma di comunicazione, che a volte assume toni addirittura "diffamatori", si basa sull'assunto che la denigrazione della concorrenza possa far acquisire maggiore credibilità da parte di chi la pratica. Ciò senza considerare che questo approccio viola non solo un principio di etica professionale ma anche una delle più elementari regole del marketing: non parlare mai (male) della concorrenza. È possibile che non si capisca che ciò ha effetti assolutamente controproducenti? Infatti la conseguenza è quella di ridurre non solo la propria credibilità verso l'interlocutore ma anche generare maggiore sfiducia verso l'intero settore della consulenza finanziaria. Non v'è dubbio che chi pratica questa modalità di comunicazione dimostra la propria mancanza di convincimento e l'assenza di argomentazioni per dimostrare il valore dei propri servizi consulenziali.

Ad esempio, più che parlare solamente dei costi; sarebbe il caso di mettere questi in relazione al valore del modello di servizio consulenziale che si propone. Purtroppo su tale tema non vi è confronto. Si dovrebbe forse discutere quale tipo di consulenza (selezione dei migliori prodotti, allocazioni ottimizzate di portafoglio, pianificazione finanziaria, eccetera) produce valore, economico e non solo, per l'utente.

\*presidente di Progetica