

# TUTTO ESAURITO: SETTE PRINCIPI PER AVERE LA CODA DI CLIENTI FUORI DALLA PORTA DEL TUO UFFICIO



È possibile avere la **coda di clienti** fuori dall'ufficio?

C'è un modo per essere **super richiesti** dai clienti?

Come puoi far percepire il tuo **servizio** talmente di **valore** da renderlo **super esclusivo**?

Seguendo **sette semplici principi** che ti permetteranno di fare il **tutto esaurito**!

## I sette principi

Vediamo immediatamente i sette principi di cui ti ho appena parlato senza perderti in preamboli. Pronto?

### 1. La Domanda e l'Offerta Determinano il Prezzo.

Le persone devono desiderare qualcosa **difficile da ottenere**: visto che tutto il mercato è regolato dalla **Legge della Scarsità**, smettila di concepirti come una commodity e comincia a ragionare con la mentalità dello **specialista** di un servizio rivolto a una ristretta **nicchia di mercato**.

Più ti specializzerai, più comincerai ad essere richiesto. È ciò che accade oggi in tante altre libere professioni. Varrà anche per i **consulenti finanziari**.

### 2. Esci dalla Competizione dei Prezzi.

Devi uscire dalla **competizione dei prezzi**, creandoti una tribù di affezionati, cioè la tua **community**: diventa famoso per pochi e crea la tua **micro-fama**.

Quanto più sarai in grado di creare una **comunità** intorno alla tua persona, tanto più le persone appartenenti a questo "**collettivo**" tenderanno a rivolgersi a te, non badando al prezzo.

### 3. Genera uno Squilibrio di Mercato.

Generare uno **squilibrio di mercato** serve a fare in modo che il mercato non possa non accorgersi di te, perché la tua persona e il tuo servizio sono caratterizzati da quattro elementi chiave: **innovazione, relazione, funzionalità e prezzo**.

Lo **squilibrio di mercato** accade quando la **domanda** è ampiamente superiore all'**offerta**.

### 4. Crea un Ambiente d'Acquisto Favorevole.

Puoi costruire un **ambiente d'acquisto favorevole** e **che generi dei compratori** mettendoti in ascolto dei tuoi **potenziali clienti**: chiedi alle persone che cosa **desiderino** e prova a costruire un prodotto esattamente come essi vorrebbero fosse fatto.

Nello specifico, il **prodotto** per il **Consulente finanziario** è il suo **metodo di lavoro**.

Ogni **Consulente finanziario** ha un proprio metodo: peccato che le tante fasi che lo compongono vengano date per scontate e non, al contrario, messe in evidenza.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

## 5. Renditi Diverso e Memorabile.

Sviluppare e comunicare con costanza la **tua filosofia** e il **metodo da te utilizzato per investire il denaro dei tuoi assistiti** è sicuramente un modo per renderti **differente e memorabile**: ricorda che i clienti comprano **te** e la **tua esperienza**, non il tuo prodotto.

## 6. Procedi un Passo per Volta.

Le persone tendono a bloccarsi davanti al **“tutto o niente”**: è meglio proporre di salire **un gradino per volta**, piuttosto che chieder loro di **scavalcare un muro intero**.

Offri, inizialmente, una **prova**: **non** obbligare le persone ad acquistare immediatamente il **pacchetto completo**.

Lo so, la tendenza sarebbe quella di chiedere al cliente di affidarsi totalmente a noi. Ma oggi, un **approccio** più **soft** è sicuramente raccomandabile.

## 7. Crea un'Esperienza Straordinaria.

Crea un'**esperienza straordinaria** per i clienti e, quindi, **differenziati** dai tuoi **competitor**: più investirai nel coccolare e soddisfare i tuoi clienti attuali, più questi ultimi ti potranno **referenziare** e **introdurre** ad altri.

La vera sfida, oggi, per tutte le società ed imprese che offrono servizi, è proprio quella della **customer experience**.

E, di solito, chi vince in questo ambito, vince anche sul mercato.

### Diventiamo operativi

A questo punto, però, cosa è necessario fare per cominciare a diventare **oversubscribed**, cioè a fare in modo che le persone facciano la **fila fuori dalla tua porta**?

**Cinque** sono le **fasi** da seguire per raggiungere tale risultato. Vediamole insieme.

### 1. Implementare Strategia e Pianificazione.

Se hai la pazienza di **creare** una **strategia di marketing**, di **pianificarla** e di **implementarla** con **costanza**, i risultati non tarderanno ad arrivare: è necessario, però, un po' di **tempo**.

Per raggiungere il tuo fine è necessario che **pianifichi il tuo lavoro** in modo da diventare un'azienda **oversubscribed**, decretando, per esempio, il fatto che non puoi gestire più di **dodici** clienti a settimana, ai quali, però, offrirai un'**esperienza straordinaria**.

Raccontare la quantità massima di clienti di cui ti potrai occupare, è un ottimo modo per comunicare quanto tu tenga alla qualità dei rapporti.

## 2. Diventare un'Impresa CDE (Campaign Driven Enterprise).

Devi fare di tutto per diventare un'**impresa guidata dalla campagna di prodotto** che intendi svolgere, in modo tale da **coinvolgere** il tuo **pubblico** nella **produzione** dei tuoi **contenuti**, seguendo questi **tre punti**:

- **Coinvolgi** il tuo **pubblico** nella costruzione del tuo **modello di servizio**, dei tuoi **contenuti**, del tuo **prodotto**;
- Dai una **disponibilità limitata** del prodotto che proponi;
- Chiedi alla community di segnalarti dei **referral**.

## 3. Lancio del Prodotto.

Il lancio del prodotto può avvenire solo nel momento in cui il **numero di richieste sarà superiore alla disponibilità**. Perciò, è bene che tu segua una regola del **mondo della produzione**: devi raggiungere un potenziale cinque volte superiore rispetto alle richieste per poter lanciare un nuovo prodotto.

In altri termini, il **prospecting**, la **prospezione**, il ricercare costantemente nuovi contatti, non deve mancare nella tua quotidianità.

Fare **consulenza** è un **People Business**, è un **Business di relazione**.

## 4. Far Sentire Speciali i tuoi Clienti.

Facendo sentire speciali i tuoi clienti, li farai diventare dei **promotori** del tuo **prodotto/servizio**: **deliziare** i tuoi clienti, **andare oltre le loro aspettative** e **farli sentire dei privilegiati** sono tre **direzioni** importanti da imboccare immediatamente.

In buona sostanza, chiediti se il tuo servizio sia qualcosa di cui **valga veramente la pena parlare**.

## 5. Analizzare il Successo.

Analizza il tuo successo **per migliorare ancora di più nel lancio successivo**: cerca di raccogliere delle **testimonianze** e dei **feedback** dalle persone che si sono servite del tuo prodotto o servizio e che sono rimaste molto soddisfatte.

Prima di ripartire con una nuova campagna, analizza i tuoi **errori** e **chiediti**:

- Che cosa abbiamo fatto bene?
- Dove potremmo migliorare?
- Che cosa avremmo potuto fare meglio?

## Conclusioni

Concludendo, mi sento di dirti che la gente **non compra quello che gli altri vogliono vendere**, ma quello che **gli altri vogliono comprare**: nelle persone, c'è un bisogno estremo di **riprova sociale**.

Ecco perché è importante dare alle persone ciò che **desiderano** comprare.

Ricordati:

**Il bisogno è logica. Il desiderio è emozione.**

Le **emozioni** vincono sempre, anche con le persone più intelligenti: noi **compriamo** costantemente **seguendo** le **emozioni**, ma **giustificando** l'azione attraverso i **fatti**.

Non restare fermo dopo aver letto questo articolo!

Rifletti su come implementare i consigli e le strategie che ti ho appena descritto e preparati al "tutto esaurito".

Un caro saluto,

Enrico Florentino

**Enrico Florentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://www.strategike.com)), società che si occupa di Consulenza e strategia d'Impresa. Dopo aver conseguito un MBA International presso la CUOA Business School, ha deciso, nel 2015 di diventare imprenditore mettendo a frutto un'esperienza di oltre 25 anni maturata nel settore bancario e della consulenza inanziaria come Consulente finanziario e Manager. Si occupa di Innovazione dei Modelli di Business, di Marketing e Vendite.

È autore del libro: "L'Imprendi(promo)tore – manuale di imprenditorialità del Consulente Finanziario" E' inoltre autore del Blog: [www.enricoflorentino.it](http://www.enricoflorentino.it)

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://GAM.com)



### Importanti avvertenze legali:

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.