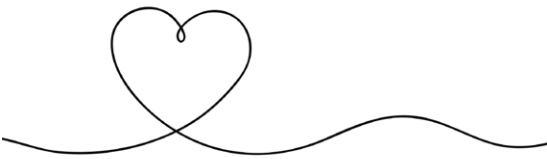


INNAMORATI DEI TUOI CLIENTI E FALLI INNAMORARE DI TE



Ti sei mai chiesto quale sia la sensazione più bella provocata dall'innamoramento?

La lista è sicuramente lunghissima, certo, ma c'è un aspetto □ uno tra tutti □ che mi ha sempre affascinato: quando due persone si innamorano è come se l'una riuscisse perfettamente ad anticipare i gesti e le movenze dell'altra.

Ciò accade per un motivo davvero molto semplice: è come se conoscessimo l'altro meglio di quanto conosciamo noi stessi.

Voglio tranquillizzarti: non sei stato catapultato in un articolo senza capo né coda!

Segui il mio ragionamento.

Quando siamo innamorati riusciamo a individuare i gusti dell'altra persona, ciò che preferisce, le espressioni che userebbe e quelle che, invece, scarterebbe in automatico.

Potremmo addirittura scommettere sul comportamento che assumerebbe in una specifica circostanza.

Conoscere l'altro è il motore che fa viaggiare una storia d'amore: vorremmo continuamente cibarci dell'altra persona, assecondarla nei gesti e anticiparla perfino nelle sue emozioni.

Per questa ragione riusciamo sempre a scegliere, per esempio, il regalo perfetto. Un libro, un viaggio, i suoi fiori preferiti...

"Solo" perché la conosciamo.

Perché conosciamo i suoi bisogni, le sue aspettative, i suoi desideri e le sue ambizioni.

Inizi a capire dove voglio arrivare?

Vorrei farti riflettere su una variabile fondamentale, tanto in amore quanto nell'imprenditoria: proprio come quando ci innamoriamo di una persona siamo spinti dal desiderio di conoscerla in ogni sua sfaccettatura, allo stesso modo dovremmo agire nell'individuazione e nella profilazione dei nostri clienti target.

Perché?

Perché solo se conosci davvero le persone a cui ti stai rivolgendo puoi attivare svariati meccanismi:

- Attiri nella tua rete solo i profili perfettamente in target, quelli a cui vuoi rivolgerti;
- Riesci a stilare una profilazione dei clienti minuziosa ed approfondita;
- Incentivi una comunicazione proattiva che può coinvolgerli e renderli ricettivi in ogni momento.

Pensaci su: spesso ciò che ci fa sembrare amabili agli occhi dell'altro sono le attenzioni che riusciamo a riversare nella relazione, tutte quelle attenzioni che infondiamo nel rapporto e tutto il desiderio "maniacale" di soddisfare l'altra persona.

Il fulcro è che si dovrebbe applicare lo stesso discorso al nostro rapporto con i clienti. Un po' come avrebbe detto Seneca:

SI VIS AMARI AMA

che significa proprio...

SE VUOI ESSERE AMATO, AMA.

Ti propongo, dunque, di prendere in considerazione alcuni meccanismi e di provare a metterli in atto fin da subito.

Cominciamo!

Converti i tuoi contatti in clienti potenziali qualificati (leads)... e poi in clienti

È fondamentale, anzitutto, conoscere le persone a cui vuoi rivolgerti. Non puoi permetterti di unificare



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

un messaggio né di rivolgerti a una massa indistinta di prospect. Ciò perché le persone sono uniche nelle loro necessità e nei loro bisogni, provano sentimenti ed emozioni differenti e, soprattutto, cercano cose diverse.

Per questa ragione è fondamentale lavorare di cesello e riuscire a rivolgersi solo a chi, quasi romanticamente, non sa ancora di stare cercando proprio te.

L'individuazione del tuo target ti permette di veicolare varie soluzioni:

- Puoi indirizzare la tua comunicazione, in modo specifico e non generalista;
- Riesci a fare breccia nel loro muro di diffidenza perché sai perfettamente su quali emozioni fare leva;
- Li spingi a compiere azioni specifiche: cercarti, raggiungerti e sceglierti.

Tutto ciò ti porta alla costruzione del profilo perfetto delle tue buyer personas.

Hai presente il famoso gioco da tavolo "Indovina Chi"?

Ecco, devi condurre, sistematicamente, la stessa operazione con i tuoi contatti. Devi riuscire a muoverti seguendo le stesse dinamiche del gioco.

Attraverso lo studio attento di numerose variabili, puoi giungere all'individuazione finale del personaggio e, allo stesso modo, devi riuscire a districarti tra informazioni demografiche e dati più obiettivi legati al genere, alla fascia d'età, ai comportamenti online, all'uso dei social e alle preferenze dei tuoi clienti.

Ciò ti permette di stilare un profilo rappresentativo di tutte le persone che vuoi far "precipitare" nella tua rete.

È un lavoro necessario per giungere alla tanto agognata profilazione, ossia quell'operazione che ti permette di inserire i nominativi dei clienti in un database. Senza dimenticare, chiaramente, che non sono delle mere stringhe alfanumeriche che affollano un server ma... **PERSONE**.

Persone curiose, con interessi specifici, affamate di informazioni e, potenzialmente, preoccupate (anzi, nel tuo caso sicuramente preoccupate per i loro investimenti!).

Profilare dei nominativi, dunque, non può risolversi con un'azione rivolta semplicemente alla composizione di una lista lunga, sì, ma del tutto anonima.

Quei nominativi dovranno trasformarsi in leads, dovranno diventare tuoi clienti.

Dobbiamo tenere a mente, soprattutto, che l'individuazione dei leads è alla base della costruzione di una scrupolosa strategia di marketing.

È questo il modo in cui puoi trasmettere il giusto messaggio, al momento giusto e, perfino, sulla piattaforma adatta.

Ciò porta a uno scambio proficuo fra te e tutte le persone che, per varie ragioni, hanno deciso di affidarsi alle tue competenze.

L'epoca contemporanea è caratterizzata da persone particolarmente ricettive allo scambio:

- Di consigli;
- Di informazioni;
- Di opinioni.

E il tuo compito è tutto qui: dare loro esattamente ciò che vogliono!

È così che riesci a stimolare una vera e propria conversazione proattiva con i tuoi leads, che saranno sempre aggiornati sui tuoi movimenti, oltre che sinceramente interessati a tutte le novità che avrai da proporre.

In questo caso, ovviamente, ciò che fa la differenza è una comunicazione immediata, poco artefatta e particolarmente incisiva.

Spesso si dice che bisogna parlare alla pancia delle persone perché è lì che risiedono le loro sensazioni più genuine e istintive.

Se ci pensi, è un po' quello che fanno i vari spin doctors (esperti di comunicazione) quando stabiliscono e stilano il discorso perfetto per il politico di turno, interessato a ottenere consenso popolare.

La storia è piena di questo tipo di comunicazione: frasi dirette, costruite con una sintassi semplice, immediate e altamente emozionali.

Perché?

Perché alle persone non interessa conoscere il tuo livello di preparazione né dove hai conseguito brillantemente i tuoi risultati accademici.

Ciò che interessa è solo cosa sei disposto a fare per loro, come garante dei loro interessi e "tutore" dei loro investimenti.

Per questa ragione è importante analizzare al microscopio il tuo bacino d'utenza.

E tutto partendo dall'individuazione del tuo prospect: meglio combattere alla fonte che arrendersi a valle!

Ecco perché la profilazione dei tuoi leads dev'essere un'operazione sistematica e condotta in modo certosino!

Pronto per far innamorare di te i tuoi potenziali clienti?

Raggiungimi sul canale Telegram de L'IMPRENDIPROMOTORE per scoprire tante informazioni su come farti scegliere ogni giorno dai tuoi clienti e da chi ancora non è entrato in contatto con te.

<https://t.me/imprendipromotore>

Un caro saluto,
Enrico Fiorentino.

Enrico Fiorentino, è CEO e partner di Strategike Srl (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

#Potenziale Clienti

Per maggiori informazioni visitate il sito 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.