

I 4 ERRORI DA EVITARE PER NON FALLIRE NELLA TUA MISSIONE PIÙ IMPORTANTE: ACQUISIRE I CLIENTI POTENZIALI



Raymond Claude Ferdinand Aron, filosofo, sociologo e politologo francese, disse:

“Siate dappertutto, fate qualsiasi cosa e non smettete mai di stupire il cliente”.

Uno dei processi più importanti di cui deve tener conto un imprenditore, infatti, è l'**acquisizione dei clienti potenziali**.

Definire nel dettaglio la giusta strategia con cui avvicinare il tuo target, farlo cadere nella tua rete aziendale e renderlo partecipe di un'esperienza è fondamentale per determinare, nel tempo, la salute della tua impresa di consulenza finanziaria.

Tuttavia, nonostante l'acquisizione dei prospect sia una delle variabili più importanti per le sorti del nostro business, molti commettono ancora degli errori.

È per questa ragione che voglio presentarti i 4 errori più reiterati dai consulenti finanziari.

Non sto parlando di errori tecnici o organizzativi, ma di errori che vengono commessi a livello relazionale, che allontanano la possibilità concreta di convertire i prospect in clienti reali.

Analizzarli, dunque, ti dà la possibilità non solo di evitarli, ma anche di avvicinarti meglio al tuo target di riferimento.

Curioso di sapere quali sono i 4 errori più commessi?

Continua a leggere per scoprirli!



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

ERRORE #1: UNO SCREENING INIZIALE NON TROPPO APPROFONDITO

Il primo errore consiste nel compiere uno screening iniziale superficiale.

Molto spesso, quando un potenziale cliente si rivolge ad un consulente finanziario, sarebbe opportuno effettuare un'**analisi preventiva** del cliente.

Tutto ciò dovrebbe avvenire prima di incontrare il consulente finanziario.

In tal modo si ha la possibilità di comprendere immediatamente se il cliente è a target e , soprattutto, se possiamo servirlo adeguatamente.

A livello imprenditoriale, sfruttare il tempo affinché abbia il più alto ritorno possibile sull'investimento è importantissimo. Sotto tale punto di vista, la prequalificazione è sicuramente un vantaggio.

Tuttavia, anche il tempo da dedicare alla conoscenza diretta del cliente è fondamentale nel nostro settore: permette, infatti, di stringere delle relazioni.

In sintesi:

- **PRO:** risparmio e ottimizzazione del tempo;
- **CONTRO:** possibile resistenza del cliente a fornire prima dell'incontro delle informazioni sensibili.

A tal proposito, voglio condividere con te una frase che sono solito ripetere durante i miei corsi di formazione: "Marketing is not selling, but selling is marketing".

Ovvero: "Il marketing non è vendere, ma il modo in cui si vende è marketing".

Dunque, prequalificare il cliente ti farà comprendere se possiede il giusto potenziale per entrare nella tua rete.

Questi gli farà apprezzare la qualità del tempo trascorso insieme a te: l'avrà fatto sentire sicuro di aver incontrato un professionista che sa il fatto proprio.

Accadrà sicuramente che non sempre vi siano le condizioni per poterlo servire al meglio, ma sicuramente non potrà dire di non essere stato ascoltato.

Gli avrai dato la possibilità, per esempio, di raccontarti i suoi problemi legati agli investimenti, e magari gli avrai anche offerto qualche piccolo consiglio, facendogli però capire che esistono dei requisiti d'ingresso per collaborare con te.

Magari le sue possibilità economiche non lo rendono adatto a te in questo momento, ma avrai comunque mostrato un atteggiamento disponibile nei suoi riguardi.

E chissà che non possa diventare tuo cliente in futuro.

ERRORE #2: NON RICHIEDERE APPROFONDITE INFORMAZIONI FINANZIARIE PRIMA DELL'INCONTRO

Questo secondo errore è un'abitudine che i consulenti finanziari dovrebbero migliorare, prendendo spunto dai family office.

Chiedere preventivamente al prospect della sua disponibilità finanziaria equivale a dire:

"Caro cliente, possiamo incontrarci e ci fa molto piacere che tu abbia pensato a noi per risolvere i tuoi problemi. Tuttavia, prima di fissare un incontro, sarebbe meglio che compilassi questo modulo per permetterci di comprendere al meglio se e come poterti servire".

Anche in questo caso, tale atteggiamento molto "pragmatico" può indubbiamente farti risparmiare del tempo, facendo grande selezione con la clientela.

In sintesi:

- **PRO:** risparmio potenziale di tempo in fase di selezione;
- **CONTRO:** atteggiamento selettivo che impaurisce il consulente finanziario.

ERRORE #3: NON TRACCIARE IL PROFILO PSICOLOGICO DEL CLIENTE

Una prassi adottata negli Stati Uniti è tracciare un identikit del prospect per ottimizzare il processo d'acquisizione dei nuovi clienti.

In alcuni casi, per esempio, **si definisce preventivamente il profilo psicologico del cliente** per abbinarlo al consulente finanziario che più potrebbe rispecchiare i suoi tratti comportamentali.

Questa strategia è utile come nei casi precedenti.

- **PRO:** la possibilità di creare il migliore match possibile per te e il cliente;
- **CONTRO:** dover rinunciare a parte dei clienti e clienti potenziali.

ERRORE #4: IL "CASUAL DRESS"

Un formatore una volta mi disse:

"Ricordati che l'abito non fa il monaco, ma un monaco si riconosce sempre dall'abito".

L'abbigliamento, a dispetto di quanto se ne pensi, **comunica tantissimo**.

Ha un enorme impatto sulla percezione dei clienti potenziali.

Per tale ragione, un abbigliamento eccessivamente informale potrebbe comunicare al cliente un messaggio "distonico". Potrebbe, insomma, non veicolare la giusta idea della persona che si prenderà cura dei suoi soldi. Quindi:

- **PRO:** nessuno...
- **CONTRO:** comunicare un'impressione di scarsa professionalità.

Pensaci, è lo stesso meccanismo che entra in gioco con i medici: quando entriamo in un ospedale, l'autorevolezza della figura professionale ci viene trasmessa tutta dal camice. Se incontrassimo, in quel contesto, un medico in maniche di camicia, la nostra percezione cambierebbe diametralmente.

Dunque, anche un fattore apparentemente futile come l'abbigliamento può essere una delle cause del mancato avvio di una relazione con il prospect.

PER CONCLUDERE...

Tutti questi errori – se reiterati – potrebbero determinare l'insuccesso dei tuoi tentativi d'acquisizione di nuovi clienti.

Per tale ragione, è bene tenerli a mente e impegnarsi a evitarli.

Se sei interessato ad approfondire questo argomento, ti aspetto sul canale Telegram de l'IMPRENDI(PROMO)TORE!

È lì che lascio confluire buona parte dei miei ragionamenti in materia di consulenza finanziaria.

Che stai aspettando?

Raggiungimi qui!

⇒ <https://t.me/impredipromotore>

A presto,

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

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.