

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Perchè non essere sui social network può rallentare la crescita del tuo business



C'è poco da fare: oggi se non sei presente sul web e sui social network, rischi di essere quel ristorante che su TripAdvisor non ha poche recensioni e per giunta non particolarmente positive.

E questo potrebbe rallentare di molto la crescita della tua impresa di consulenza.

“Quanti di voi sono sui social network?”

Questa domanda sono solito farla verso la metà della mattinata durante le mie giornate di formazione.

Alzo per primo la mano, ad invitare i partecipanti a fare altrettanto. Uno, due, tre, quattro...quindici, sedici, diciotto.

Circa il 70% dei partecipanti ha un profilo Facebook o LinkedIn. Il 30% no.

Il bello è che se avessi fatto questa stessa domanda cinque anni fa, la percentuale di chi possedeva un profilo social sarebbe stata esattamente l'opposto: solamente il 30% sarebbe stato presente su Facebook, mentre il 70% viveva serenamente la propria vita senza essere in nessun modo visibile sul web.

Consentimi ora una piccola digressione ma che ti sarà utile nel prosieguo di questo articolo.

È il 1993 ed insieme alla fidanzata dell'epoca mi trovo a fare il turista in una città che non conosco.

Sono le 21.00 e fame e stanchezza si fanno sentire.

Cominciamo a cercare un ristorante: con noi non abbiamo nessuna guida dove poter cercare un locale per poter cenare.

Camminando, capiti in una via dove, uno di fronte all'altro, vi sono due ristoranti.

Il primo pieno di avventori, il secondo vuoto.

Dopo una rapida consultazione decidiamo di entrare.

Dove? Ovviamente nel locale più affollato.

Un cameriere ci accoglie, ci fa accomodare, ci consegna il menù. Poco dopo viene a prendere la comanda e dopo pochi minuti la cena è servita.

Dopo circa un'ora ci alziamo, soddisfatti.

Paghiamo il conto ed usciamo in strada contenti dell'esperienza vissuta.

Inevitabile il dare nuovamente un'occhiata al ristorante di fronte: ancora vuoto.

Ciò ci fa riflettere e ci rende ancora più convinti e felici della scelta fatta poc'anzi.



Eppure, razionalmente, non potremmo dire di avere alcuna controprova del fatto che il ristorante vuoto fosse altrettanto valido.

Ma è andata così: ristorante affollato 1 - ristorante vuoto 0. Palla al centro!

Spostiamo la stessa situazione - quella di due fidanzati affamati in cerca di un ristorante - ai giorni nostri.

Oggi, di fronte ad un locale pieno e ad uno vuoto, estrarremmo il nostro smartphone e andremmo su TripAdvisor o The Fork.

Tramite queste due app, cercheremmo di capire che tipo e soprattutto quante recensioni ciascun locale avrebbe totalizzato.

Scopriremmo che il locale affollato è un ristorante storico, con oltre 500 recensioni, perlopiù positive.

Il locale vuoto, apprendiamo, ha aperto da poco. Ha solamente una decina di recensioni distribuite percentualmente allo stesso modo.

Quale scegliere?

Probabilmente torneremmo a sederci nel locale pieno e con oltre 500 recensioni.

Perché?

Semplice: più o meno consciamente ci fideremmo di più.

Ma di chi?

Sicuramente di noi, supportati dall'esperienza fatta anche da chi ci ha preceduto lasciando una recensione.

Ciò che hai appena letto, viene definito Z.M.O.T. - Zero Moment of Truth, il Momento Verità Zero.

Z.M.O.T. è probabilmente uno dei segni più distintivi della nostra epoca.

Una volta nel ricercare un ristorante, lo Z.M.O.T. era rappresentato dalla raccomandazione di un amico, del concierge dell'hotel o della Guida Michelin o del Gambero Rosso.

Oggi lo Z.M.O.T. è il web e lo è attraverso le app o molto più semplicemente una veloce ricerca su Google.

Torniamo nuovamente alle mani alzate durante le mie giornate di formazione.

Oggi non essere presenti sul web e sulle piattaforme social è equivalente all'essere considerati come il ristorante vuoto dell'esempio di poco fa.

I clienti e soprattutto i prospect, nel momento in cui accettano di incontrarti, magari per la prima volta, andranno sicuramente a verificare su Google chi sei.

Lo dico supportato dalle statistiche: grazie agli smartphone, la connessione ad internet è disponibile a tutti, non importa la fascia d'età.

Oggi, se mettesti il tuo nome e cognome su Google, che tipo di informazioni emergerebbero sul tuo conto?

Se sono troppo poche, chiediti se ciò è un bene dal punto di vista del cliente.

Probabilmente no!

Essere sui social ed esserci ovviamente in modo "professionale" può aiutarti ad accorciare i tempi che il cliente avrà nel concederti la propria fiducia.

Perché?

Perché l'essere umano è "informivoro".

Ha basato tutta la sua evoluzione sull'acquisizione di informazioni.

Le informazioni sono vitali per la sopravvivenza, la crescita e aiutano a prendere migliori decisioni.

Certo: qualcuno potrà dire che non è presente sui social perché è una persona riservata e che non ama che altri si facciano gli affari suoi.

Ma in un mondo interconnesso come quello odierno, il rischio di non esserci potrebbe essere rappresentato proprio dal fatto che qualcun altro, al posto nostro, potrebbe raccontare una storia di noi che non corrisponde al vero.

Per questo essere presenti sulle piattaforme consente di:

1. Raccontare la storia di sé che più si preferisce
2. Evitare che qualcuno la racconti al posto nostro
3. Abbreviare i tempi di concessione della fiducia da parte dei clienti.

E la fiducia corrisponde ad avere costantemente il proprio ristorante pieno.



Enrico Florentino, 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

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

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.