

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Perché devi cominciare seriamente a posizionarti.



**Molti dei risultati che sarai in grado di conseguire dipenderanno dal tuo posizionamento, dall'essere percepito unico da parte di un segmento specifico di clientela.**

**È tutta questione di come la mente del tuo cliente ti ricorderà!**

Cicerone è stato un grande oratore e politico.

È inoltre conosciuto come colui il quale ha inventato alcune tecniche di memorizzazione, la più famosa delle quali era quella dei loci (luoghi).

Egli era solito attribuire ai differenti luoghi che incrociava durante il tragitto dalla propria dimora al Senato, pezzi dell'orazione che di lì a poco avrebbe dovuto pronunciare.

Questo metodo gli consentiva di memorizzare facilmente discorsi molto lunghi.

Con altrettanta facilità, egli li richiama dalla propria memoria nella giusta sequenza ripercorrendo mentalmente il proprio cammino.

Oggi la tecnica dei loci ciceroniani è ampiamente utilizzata da politici, oratori, speaker e studenti.

Questa tecnica, inoltre, viene utilizzata dal campione del mondo di Memoria Clemens Mayer, che ha utilizzato questo metodo per memorizzare più di 1.000 numeri in mezz'ora.

In realtà non è necessario utilizzare la tecnica dei loci per poter richiamare alla mente parole, concetti, cose apprese e successivamente esprimerle nella medesima sequenza.

Immagina, ad esempio, che io ti dica le seguenti parole: penna, nuvola, orologio, corsa, arancione, pomodoro, febbre.

Immagina inoltre che prosegua a dirti altre parole fino ad arrivare al numero complessivo di 20.

Se ti chiedessi di ripetermi tutte le parole che ti ho detto e per giunta nella giusta sequenza, è molto probabile che arriveresti a pronunciarne correttamente 8, massimo 10.

Tutto ciò è assolutamente naturale.

La nostra capacità mnemonica arriva fino ad un certo livello. Ma se ti chiedessi: "Qual era il colore all'interno della lista di cose che ti ho detto?"

Senza esitazione mi risponderesti: "Arancione!"

Ciò dimostra che il nostro modo di memorizzare è articolato in scatole/categorie.

Come probabilmente avrai cominciato ad intuire, far parte di una specifica categoria mentale aiuta ad essere ricordati.

Nel bellissimo ed utile libro "Il Posizionamento - La battaglia per le vostre menti", gli autori Al Ries e Jack Trout ci raccontano dell'importanza di essere posizionati nella mente dei nostri clienti al primo posto.

Un consumatore statunitense, alla fine degli anni '60, era sottoposto quotidianamente a circa 500 messaggi pubblicitari al giorno.

Negli anni 2000 tale numero ha raggiunto quota 5.000.

Oggi, alcuni esperti stimano che la quantità di messaggi pubblicitari a cui siamo esposti giornalmente abbia raggiunto la quantità di 10.000!

Ries e Trout, però, continuano a raccontare che solamente 500 messaggi sono il numero che il nostro cervello è in grado di sostenere: tutto il resto è confusione e rumore.

Ed è qui che nel marasma di stimoli che raggiunge i clienti è necessario che tu faccia una serie di attività che lavorino sul tuo posizionamento.

I Financial Advisor americani lo hanno capito da molto tempo.



**Give me a niche to get rich**  
**Dammi una nicchia per diventare ricco**

Individuare una nicchia ti aiuterà a comprendere meglio i bisogni e soprattutto i problemi di quella specificità di clienti.

Di conseguenza sarà meno difficile riuscire ad elaborare delle soluzioni specifiche con le quali cominciare a distinguerti sul mercato.

Sì, perché è il distinguersi che ti porterà ad essere percepito in maniera differente.

Ma dovrai fare molta attenzione: distinguersi è importante, ma facendolo in modo smart.

Cosa intendo con smart.

Vuol dire individuando dei punti di differenziazione tra te e gli altri consulenti.

Punti di differenziazione che però - ricordalo - dovranno metterti nella condizione di continuare ad essere compreso dal tuo pubblico/segmento/target.

Essere troppo differenti rischia la non comprensione da parte del tuo pubblico di elezione.

Devi cominciare a lavorare ed a curare maggiormente la tua comunicazione articolando correttamente:

**1. Cosa fai:** non limitarti a dire che fai il consulente finanziario. Questa risposta presenta due svantaggi.

Primo svantaggio: è la risposta standard di tutti quelli che come te svolgono questa attività. Pertanto agli occhi di un cliente se tutti rispondessero che fanno il consulente finanziario, con quale criterio potrebbero essere scelti? In base simpatia? Da come sono vestiti? Dall'aspetto fisico? Per la società mandante con la quale collaborano?

Secondo svantaggio: rispondendo che fai il consulente finanziario deleghi al cliente la responsabilità di immaginarsi che cos'è un consulente finanziario. E, credimi, se provassi ad interrogare i tuoi clienti su qual è la loro personale definizione di consulente finanziario, potresti rimanere stupito dalle loro risposte.

E quindi? Comincia a concentrarti su ciò che fai quotidianamente per un tuo cliente e soprattutto in cosa migliori la sua condizione, attraverso la tua azione professionale. Lì potrai trovare una definizione di cosa fai.

**2. Per chi puoi essere utile:** il tuo portafoglio, la tua storia ti dicono già con quale target di clientela sei più efficace. Concentrati su quello. Se hai a che fare maggiormente con clienti uomini di età 50-70 anni, imprenditori, vuol dire che già naturalmente questa tipologia di persone è nelle tue "corde". Continua ad insistere su quella tipologia di clientela. In fondo, ognuno ha i clienti che si merita/a propria immagine e somiglianza!

**3. In che modo sei unico:** anche qui la tua storia, le tue competenze, il tuo modo di essere e di relazionarti al mercato ti potranno essere utili nel definire la tua unicità. Non dimenticando che più ti concentrerai su una nicchia, più sarà semplice individuare la tua unicità.

Te lo dice uno che fin dall'inizio si è concentrato su una nicchia specifica di clienti potenziali, i consulenti finanziari (per chi puoi essere utile), sapendo di poter essere loro utile condividendo con loro i concetti di imprenditorialità (cosa fai) ed essendo unico perché ha scritto il primo ed unico manuale di imprenditorialità per loro - L'imprendi(promo)tore - Manuale di imprenditorialità per il consulente finanziario (in che modo sei unico).

Provare per credere!



**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)

[www.gam.com](http://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.