

COME ACQUISIRE CLIENTELA TRAMITE I REFERRAL

Il referral marketing è probabilmente il modo migliore e più efficace per far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria.

Ad una condizione: che tu concepisca questa attività non come un evento ma come un processo. E che tu possa applicare strategia e metodo ogni giorno.

È ciò che ogni giorno fanno i best performer.

Referral, referral, referral!

Ogni volta che parlo con i Consulenti finanziari di come sviluppare il proprio business, la parola "referral" affiora immediatamente sulle loro labbra.

La sensazione è quella che di referral se ne parli tanto, salvo poi chiederne molto pochi.

Ma come generare referral in maniera efficace?

E, soprattutto, quali errori devi evitare quando punti alla crescita della tua impresa di consulenza finanziaria tramite la segnalazione del tuo nome ad altri?

Prima di tutto credo necessario fare chiarezza su come si possono acquisire dei clienti.

Quattro sono i modi per generare clienti potenziali per il tuo business:

- il marketing tradizionale
- le referenze da clienti
- le partnership professionali
- la vendita diretta

Un tipico errore che compiono tutte le aziende, compresi quindi anche i Consulenti finanziari, è quello di pensare che i clienti debbono necessariamente essere solo quelli "nuovi di zecca".

Acquisire un cliente nuovo costa molto, talvolta troppo!

Ecco perché la propensione dei consulenti finanziari ad investire in marketing è scarsa!

La remora principale è data dal fatto che a fronte di spese certe - gli investimenti in marketing - i risultati non sempre arrivano secondo le attese.

Investire in marketing - a mio parere - vuol dire prima di tutto farlo avendo i propri già clienti in mente.

Sì, loro. Sono loro infatti che ti permettono di poter generare fatturato.

Sono loro che saranno in grado di finanziare le tue campagne di marketing.

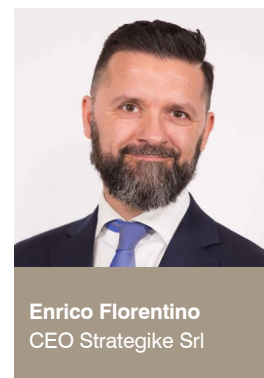
Ma sono ancora loro che, più di altri, dovranno beneficiare di tali investimenti.

Perché?

Semplice: acquisire un cliente nuovo costa molto di più che mantenere ed ampliare la quota di portafoglio di un già cliente. Inoltre un già cliente soddisfatto è sicuramente un ottimo "megafono" per te e la tua attività.

Prima di andare ad analizzare quali possano essere le caratteristiche che portano un cliente a decidere di referenziarti, è necessario che tu ti ponga alcune domande.

Nello specifico - ed il tema ho avuto modo di trattarlo più volte in questa sede - quanto di ciò che fai è a conoscenza dei tuoi clienti?



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



I tuoi clienti conoscono perfettamente cosa puoi fare per loro?

I tuoi clienti conoscono i nuovi servizi, le nuove soluzioni che hai sviluppato grazie alle nuove competenze nel frattempo acquisite da te negli ultimi tempi?

Penso ad esempio alla certificazione EFPA o ai vari master in consulenza patrimoniale o wealth management.

Ed è proprio da qui, da queste nuove informazioni, che puoi cominciare a porre le basi per sviluppare il tuo referral marketing.

Nei percorsi formativi che metto a disposizione dei Consulenti, ve n'è uno dedicato nello specifico al marketing attraverso le referenze.

Il percorso formativo è solido e si basa essenzialmente su tre principi:

1. Chiedere le referenze non è un evento a sé stante: è un processo.

Chiedere ed ottenere le referenze vuol dire stare costantemente "top of mind" dei propri clienti.

Vuol dire che se un cliente chiudesse gli occhi e dovesse pensare ad un professionista in grado di dargli una soluzione ad uno specifico problema finanziario e/o patrimoniale, quella persona devi essere tu, e solo tu!

Per posizionarsi al primo posto nella testa dei clienti è necessario cominciare ad "avvolgerli" con i tuoi messaggi, con i tuoi contenuti.

Devi fare in modo che, grazie all'offerta continua, oserei dire ridondante, dei tuoi contenuti tu possa "installare" nel cliente la buona abitudine di leggerti, di ascoltarti.

Lo scambio di contenuti contro attenzione è il primo fondamentale passaggio per cominciare ad ottenere referenze spontanee dal cliente.

Tutto ciò grazie alla maggiore reputation e credibilità che avrai acquisito nel tempo.

2. Non essere specifico: sii specifico.

Quante volte ho sentito raccontare dai Consulenti finanziari che la loro frase di richiesta referral era la seguente: "Se conosci qualcuno che possa essere interessato ai nostri servizi, fammelo sapere!".

Per comprendere quanto inefficace possa essere una proposizione di questo tipo, ti invito a fare un gioco con me.

Prova ad immaginare di perdere tuo figlio di quattro anni, in un parco di divertimenti.

La prima cosa che faresti, dopo averlo cercato incessantemente, sarebbe quella di rivolgerti alla direzione del parco per far fare un annuncio di ricerca di tuo figlio.

Che tipo di efficacia avrebbe un annuncio come questo: "Se avete visto un bambino di 4 anni da solo, segnalatecelo e riportatelo all'ingresso del parco. Grazie!"

Ti starai già rendendo conto che, un annuncio così generico, non sarebbe in grado di comunicare a chi lo ascolta come dovrebbe essere il bambino da ricercare.

Pensa se invece l'annuncio fosse di questo tenore: "È stato smarrito un bambino di 4 anni, altezza 1 metro. Indossa una maglietta rossa, dei calzoncini corti di colore blu. Ha dei sandali bianchi e rossi ed un cappellino con frontino di colore blu. Ha i capelli castani e le lentiggini."

Direi tutta un'altra cosa. Non credi?

La stessa cosa vale per i tuoi clienti.

Se non specifichi per bene le soluzioni sei in grado di offrire loro, difficilmente i tuoi clienti saranno in grado di referenziarti.

Inoltre troveranno grande difficoltà a sapere qual è il momento giusto per referenziarti e parlare di te ad altri.

L'occasione sarà data loro proprio da quell'amico o conoscente di cui saranno venuti a conoscenza, che soffre di un problema e che ha bisogno di qualcuno che glielo risolva.

Quella persona sarai ovviamente tu.

3. Non chiedere l'elemosina.

Sei un professionista che ha una sua seniority ed esperienza: non è necessario che tu vada a chiedere l'elemosina di referral.

Fraasi quali: "Ciao sono Mario. Mi segnalaresti un nome di un tuo conoscente perché così riesco a chiudere il mese con un ottimo risultato" è una formula da evitare come la peste.

Le referenze si ottengono come risultato della costruzione di una relazione solida e profonda.

Come ti dicevo all'inizio, chiedere referenze è prima di tutto un processo, non un evento.

Per questo voglio condividere con te due suggerimenti da applicare immediatamente.

Ti daranno risultati certi se avrai voglia di applicarli.

1. Analizza il tuo network

Prendi un foglio di carta e dividilo in due colonne.

La prima colonna conterrà i Referral Partner. La seconda colonna il Network Potenziale.

I Referral partner sono tutti quei nominativi - clienti e conoscenti - che in passato ti hanno dato dei referral ma che da un po' di tempo non provvedono a segnalarti qualcuno.

In questo caso, chiediti come potresti riattivare queste relazioni.

Prova ad invitare questi contatti a pranzo o in alternativa ad un tuo evento (seminario finanziario, mostra, ecc.).

Per quanto riguarda la colonna dedicata al Network Potenziale, comincia a pianificare di avvicinare questi contatti.

2. Utilizza l'agenda per pianificare i azioni e contatti.

Per i Referral Partner, pianifica settimanalmente un contatto con almeno cinque di essi.

Quando parlo di contatto mi riferisco ad una visita, una telefonata, una email.

Per il Network Potenziale, invece, metti in agenda di poter incontrare almeno un contatto di questa lista ogni mese.

Solamente mettendo a punto una strategia ed un metodo di approccio, e applicandolo alla lettera, potrai dire che, effettivamente, il tuo portafoglio è cresciuto grazie ai referral.

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.