

COSA PUOI IMPARARE DALLE SERIE TV PER MIGLIORARE IL TUO MODO DI FARE CONSULENZA

Le serie televisive stanno conoscendo una nuova stagione di notorietà: appassionano, destano interesse.

Ma dietro la realizzazione di una serie televisiva vi sono molte “tecnicità”.

Una tra tutte: il cliffhanger.

Vediamo come questa tecnica può aiutare i consulenti finanziari a migliorare il loro modo di presentare le loro soluzioni alla clientela.

Sono sempre alla ricerca di nuove modalità per comunicare in maniera più efficace.

Gli esempi di comunicazione che “buchino” l’attenzione di un’altra persona, di una platea di spettatori, sono molteplici.

Se ti dovesse capitare di frequentare un corso di Public Speaking, sicuramente potresti apprendere moltissime tecniche, trucchi e segreti per poter mantenere desta l’attenzione del tuo pubblico, così come il cercare di far arrivare più efficacemente il tuo messaggio.

Leggevo in questi giorni un saggio su come scrivere una sceneggiatura cinematografica.

Dietro la realizzazione di una sceneggiatura vi sono moltissime regole da seguire.

Il numero di parti (atti) di cui deve essere composta: tre.

Il fatto che entro i primi dieci minuti debba sempre succedere qualcosa: il teaser.

Il protagonista e/o i protagonisti debbono sempre essere descritti in modo tale che lo spettatore si riconosca in loro.

Ed infine il finale che deve essere sempre memorabile.

C’è però una eccezione a tutto ciò: le serie televisive.

Oggi le serie televisive stanno letteralmente appassionando milioni di persone.

Il loro segreto: la dilatazione dei tempi con la quale si svolgono le vicende.

Ciò permette di arrivare a livelli di approfondimento che sono molto differenti rispetto alla sintesi necessaria di un film.

In aggiunta a ciò un altro fattore determinante e che contribuisce a farle amare dal grande pubblico: il fatto che ogni puntata, finendo sul più bello, ti lasci il desiderio di vedere la puntata successiva.

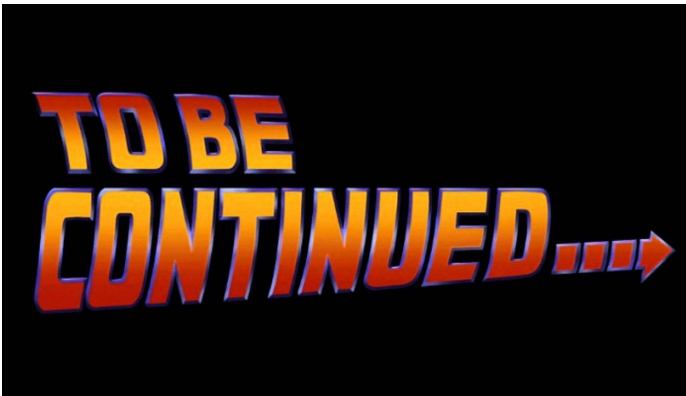
Puntata che andrà in onda la settimana successiva o addirittura alcuni mesi dopo (qualora si preveda il seguito attraverso una nuova stagione).

Come esseri umani amiamo che le storie si concludano.

Questa interruzione “sul più bello” ha una valenza scientifica ed è chiamato “Effetto Zeigarnik” o, in gergo cinematografico cliffhanger (trad. appeso alla scogliera).



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Riporto testualmente da Wikipedia:

L'effetto Zeigarnik, dal nome della psicologa lituana Bluma Zeigarnik, è la tendenza a ricordare i compiti o le azioni incompiute o interrotte con maggior facilità di quelle completate.

La psicologa Bluma Zeigarnik studiò il fenomeno partendo dalle osservazioni dello psicologo gestaltiano e suo professore Kurt Lewin. Nel 1927 pubblicò uno studio che descrive il fenomeno che prese il suo nome.

Zeigarnik aveva notato che, in un ristorante affollato, un cameriere ricordava tutte le ordinazioni parzialmente eseguite, mentre non ricordava niente delle ordinazioni già concluse.

Per realizzare il suo studio la Zeigarnik affidò a diversi soggetti una serie di 18-22 esercizi da completare (enigmi, giochi, problemi aritmetici).

I soggetti alla fine dell'esperimento si ricordavano due volte di più gli esercizi non conclusi rispetto a quelli completati con successo.

L'effetto Zeigarnik descrive come la mente umana ha più facilità a continuare un'azione già cominciata e portarla a termine, piuttosto che dover affrontare un compito partendo da zero.

Infatti, quando si incomincia un'azione si crea una motivazione per portarla a termine che rimane insoddisfatta se l'attività viene interrotta.

Sotto l'effetto di questa motivazione un compito interrotto rimane nella memoria meglio e più profondamente di un'attività completata.

L'effetto Zeigarnik è il fenomeno psicologico alla base del funzionamento in narrativa del cliffhanger.

Proprio sfruttando il meccanismo dell'effetto Zeigarnik, nelle serie televisive gli episodi si interrompono con classici cliffhanger, lasciando incompiuta la trama dell'episodio al fine di spronare lo spettatore a seguire l'episodio successivo.

Ti starai chiedendo tutto ciò cosa c'entra con la tua professione di consulente finanziario.

Ritengo che la cosa c'entri molto e possa assumere dei risvolti molto positivi nel tuo modo di comunicare con la clientela.

Pensa alla situazione nella quale spesso ti trovi nell'illustrare delle novità a dei clienti oppure quando sei di fronte a dei clienti durante una visita di assistenza e/o durante una prima visita ad un cliente potenziale.

Prova ad immaginare che, nell'illustrare una soluzione ad un problema specifico, ad un certo punto, quando sei sul momento di andare a rivelare il finale, tu decida di cambiare discorso, lasciando in sospeso il cliente proprio sul più bello, quando la sua attenzione era massima.

Questo improvvisa sospensione contribuirà con efficacia a far sì che il cliente attenda con grande trepidazione la rivelazione da parte tua della soluzione.

Ho provato ad immaginare un dialogo possibile tra un consulente finanziario ed un cliente, facendo in modo di inserire al momento giusto l'effetto Zeigarnik o cliffhanger.

Ti renderai conto anche tu - immediatamente - dell'efficacia di questo espediente comunicativo.

Immagina che il consulente cominci a delineare una nuova strategia di investimento, raccontando i benefici che altre persone hanno cominciato ad ottenere.

Ma, proprio nel momento in cui si stanno per presentare i numeri ottenuti grazie alla strategia, il Consulente fa una deviazione sui benefici fiscali della soluzione, lasciando in sospeso i presenti proprio al momento di più alta attenzione.

Il cliente - lasciato in sospeso - desidererà che la storia si completi proprio con quegli elementi numerici temporaneamente accantonati dal Consulente.

Ecco, grazie a questa metodologia, la probabilità che il cliente ricordi con maggiore intensità ciò che gli hai detto, sarà la garanzia di rimanere impresso nella sua mente come professionista.

E del resto...

(...to be continued...)

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

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.