

LE 4 STRATEGIE PER CONQUISTARE DEFINITIVAMENTE I TUOI CLIENTI

Il raro ingrediente che spalanca le porte del successo: “la capacità di donare” e le 4 strategie per conquistare definitivamente i tuoi clienti.



Sembra proprio che dietro al successo di molte persone, oltre alla determinazione e alla costanza, vi siano vite intere dedicate al “dono”.

In questo articolo cercherò di spiegarti quale correlazione ci sia tra il marketing e il tema del dono e della gratitudine.

Dico “gratitudine” perché negli Stati Uniti si parla spesso di Gratitude Marketing. Analizzando il fenomeno, ho notato che molti consulenti finanziari, anche inconsapevolmente, lo stanno già mettendo in pratica: perché non puoi essere tu il prossimo ad applicare questa strategia vincente sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista etico?

I principi del Gratitude Marketing

Il Gratitude Marketing rappresenta un tema in cui credo profondamente, che mi ha permesso di ottenere dei risultati davvero importanti.

Proprio per questo voglio parlatene e cercare di trasmettere anche a te i valori di questa preziosa strategia di marketing che contraddistingue buona parte delle persone che esercitano un'importante leadership, non solo in campo economico, ma anche professionale e sociale.

Dedicandomi da anni, con costanza, a questa attitudine al “dono”, ne sono ormai convinto:

Il saper donare è ciò che più di ogni altra attività ti consentirà di avere dei ritorni veramente importanti.

E non avrai dei ritorni solo dalle persone a cui tu stesso hai donato, bensì dalla vita stessa, da tutto il mondo: la grande bellezza del dono è che può far ottenere grandissimi risultati proprio a chi lo attua.

Aiutare gli altri, donando, non riguarda solo la sfera personale: ci sono anche delle importanti influenze sulle dinamiche sociali.

Non dimenticare che donare, ad esempio, è una forma di redistribuzione della ricchezza. Ma c'è anche un altro principio essenziale su cui vorrei porre l'attenzione: il principio della reciprocità.

Nel marketing dei contenuti il principio della reciprocità è molto ben conosciuto: il fatto stesso che tu abbia deciso di impiegare del tempo per leggermi è la dimostrazione che senti il bisogno di ricambiare, offrendomi la tua attenzione, il dono che ti sto facendo dandoti dei contenuti di valore.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Le 4 strategie per mettere in pratica il “marketing della gratitudine”

Lavorando sul tema del Gratitude Marketing puoi cominciare a strutturare delle strategie che, prima di tutto, ti faranno star bene e che, nel medio o lungo periodo, ti daranno dei risultati ancora più rilevanti. Analizziamole una alla volta.

1. Lavorare sull'ambito personale.

Ricordarsi un giorno speciale per il tuo cliente (compleanno, anniversario di matrimonio...) può essere un bellissimo gesto.

Potresti anche mandare un biglietto o un'e-mail personali, dicendo semplicemente:

“Grazie!

L'altro giorno stavo dando un'occhiata alla sua posizione e mi sono reso conto che sono vent'anni che Lei mi onora della sua fiducia!”

Sono semplici operazioni che creano nel cliente la consapevolezza di essere seguito da una gentildonna o da un galantuomo, una persona molto attenta ai particolari.

Inoltre, le persone si sentiranno in dovere di ricambiare l'attenzione: parleranno di te come una persona che è sempre stata al loro fianco e consigliandoti ai loro contatti.

2. Lavorare sull'ambito del divertimento.

Potresti, ad esempio, invitare il cliente:

- A vedere una partita;
- All'Opera;
- A un pranzo di sabato (con i rispettivi partner);
- A un concerto.

È un modo per dire al tuo cliente che non lo vuoi frequentare solo dal punto di vista professionale, ma anche personale: vuoi essere suo amico!

Andare a giocare a golf o a tennis, a fare una passeggiata in montagna o a vedere un film (se sono interessi che avete in comune) sono operazioni che possono essere percepite come un dono di valore e inatteso dal cliente, che sentirà il bisogno di ricambiare.

3. Organizzare eventi in base alle ricorrenze stagionali.

In certi momenti dell'anno potrai organizzare degli eventi che diventeranno, col tempo, una sorta di abitudine e di tradizione per tutti i tuoi clienti.

Potresti affittare una sala da cinema in cui proiettare un film per loro, in maniera gratuita, o potresti organizzare una festa a giugno, all'aperto: questo permette ai clienti di sentirsi realmente parte della TUA community.

Inoltre, durante questi eventi, potresti fare beneficenza: molti consulenti dichiarano, fin da subito, che l'1% del loro fatturato verrà devoluto a una borsa di studio o a un'associazione.

4. Lavorare sull'ambito dell'attenzione personale.

Nell'ambito dell'attenzione personale, potresti regalare ai tuoi clienti un abbonamento a una rivista relativa a una passione che loro coltivano.

Regalare un abbonamento significa che ogni settimana o mese (a seconda della rivista) i tuoi clienti riceveranno il cartaceo e ricorderanno il fatto che sei stato tu a regalar loro questa possibilità di informazione.

Attenzione! Il Gratitude Marketing non implica sempre la necessità di avere idee creative.

Devi principalmente avere idee coerenti con la persona che sei e che possano essere messe in pratica con costanza: tutto deve avvenire senza problemi e in maniera spontanea.

Sono convinto che più lavorerai su questi elementi, più il mondo stesso comincerà ad accorgersi di te e a restituirti, attraverso le più svariate forme, ciò che tu hai donato.

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.