

STORYTELLING: COME RACCONTARE IL TUO BRAND IN SETTE MOSSE



Come puoi continuare a essere **competitivo** in un mercato sempre più **pessimista circa il proprio futuro**, come quello della **consulenza finanziaria**?

Perché lo **storytelling** può aiutarti a raggiungere l'obiettivo di **distinguerti** ed essere più **efficace** con i clienti?

Come puoi costruire una **narrazione efficace** di ciò che fai quotidianamente per i tuoi clienti?

E come puoi, invece, realizzare **uno storytelling efficace per il tuo brand**?

Scopri lo grazie a sette mosse che ti permetteranno di capire come raccontare il tuo **brand** al tuo **pubblico target**.

Il brand e lo storytelling

Partiamo da un concetto molto semplice: se non lavori sul tuo **personal brand** non puoi essere per nulla **competitivo**.

Perché?

Perché solo grazie al tuo **brand** puoi **differenziarti realmente** da tutti i tuoi **competitor**: esso ti permetterà di essere più **riconoscibile** e **visibile** sul mercato, così che le persone comincino a **desiderare** di **collaborare** con te.

Mettere in pratica questo mio insegnamento è molto semplice: basta sviluppare il giusto **storytelling**.

Mi spiego meglio...

Affinché tu possa realmente modificare e migliorare il tuo **brand**, devi fare in modo che esso **diventi una storia**: solo così potrai raccontare veramente ai clienti **che cosa tu possa fare per loro**

Infatti, come ben sai, le persone hanno **vari problemi**, ma spesso **non se ne rendono neanche conto!**

Tu devi fare in modo che, all'interno della tua storia, **si evidenzi il problema** del tuo cliente, per **utilizzarlo a tuo favore**.

Come?

Semplicemente spiegando, attraverso la **partica dello storytelling**, le **soluzioni** che puoi offrire ai tuoi **clienti target**.

Ma non basta...

Infatti, ho lasciato per ultimo il **passaggio più importante**, in modo tale che ti rimanga bene impresso nella mente.

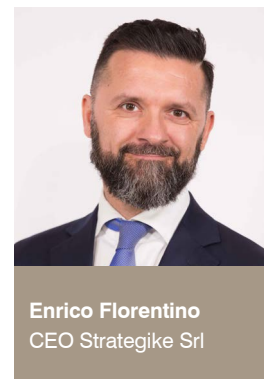
Ricordati sempre che devi **evitare di fare l'errore** che commette **la maggior parte dei consulenti finanziari**, ovvero quello di **porre come protagonista della loro storia sé stessi o il prodotto**.

È un errore madornale!

È fondamentale che tu capisca che:

Il protagonista deve essere sempre il tuo cliente!

Se riuscirai a mettere in pratica questi elementi, **potrai veramente fare la differenza** e il tuo **brand** sarà sulla **bocca di tutti!**



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Sette mosse per sviluppare il tuo storytelling

Naturalmente, però, non sai assolutamente come tu possa fare per realizzare praticamente tutti i punti citati in precedenza.

Perfetto!

Eccoti **sette mosse** da attuare per costruire lo storytelling del tuo **personal brand**:

1. Identificare il protagonista;

Identificato il **protagonista** nel tuo **pubblico**, devi capire che non puoi avere più un **approccio generalista**: inizia a rivolgerti solamente a un **pubblico target**, a cui devi dare tutte le tue **attenzioni**.

Prova a comprendere quali siano i **processi decisionali** appartenenti al tuo **target**, i loro **interessi**, la loro **condizione emotiva e sentimentale**... Sulla base di ciò, sviluppa il tuo storytelling.

2. Definire i problemi del tuo protagonista;

Il ruolo del consulente finanziario è dare soluzioni a **problemi specifici**: solo che, prima di arrivare a ciò, devi sapere quali siano i **pain/i turbamenti** dei tuoi clienti.

Di conseguenza, **chiedi direttamente al tuo pubblico** che cosa lo tenga sveglio la notte oppure fai un **brainstorming** con altri tuoi colleghi, poniti le **domande** che faresti al tuo **target** e datti delle **risposte**: ricordati sempre che i problemi dei tuoi clienti saranno il **gancio** della **storia** del tuo **brand**.

3. Essere una guida con una soluzione;

Per dimostrare che sei perfettamente capace di **risolvere problemi**, è necessario che, in questa fase, tu inserisca un nuovo elemento nel **rapporto col cliente**, ovvero il **piano/progetto finanziario**: è dalla **pianificazione** che puoi generare veramente **valore** per il cliente, perché solo con essa definisci puntualmente come e quando tu riesca a risolvere i suoi problemi.

4. Creare un piano chiaro;

Costruisci un **piano chiaro, comprensibile, semplice** agli occhi del cliente, **concreto e tangibile**: al suo interno dovrai inserire la tua **promessa**, ovvero il tuo **modello di servizio**, con tutti gli **step** da seguire, che dovrai per forza **mantenere e far mantenere**.

Di conseguenza, per far seguire al cliente tutti i passi elencati, inserisci delle **istruzioni** (o **raccomandazioni**) **chiare e semplici** da **mettere in pratica**: dovrai essere veramente molto **divulgativo**, per raggiungere gli obiettivi sperati.

5. Includere un invito all'azione;

A seconda di ciò che vuoi far fare al cliente, inserisci una **call**

to action diretta (chiedi al cliente di agire in quel preciso istante) o **provvisoria** (è una **chiamata di transizione**: porta ad agire, ma senza impegnare troppo il cliente, perché gli dice di compiere un'azione che lo porterà a compierne un'altra, che è realmente quella che ti interessava facesse).

6. Sottolineare il rischio di un potenziale fallimento;

Sottolinea il fatto che, **se non si segue il piano, si rischia di perdere tutto**, ma anche che tu ti **impegherai al 100%** perché tutto vada per il **verso giusto**.

7. Concludere con un successo.

Sottolinea come il tuo **brand** sia in grado di dare un contributo importante alla **realizzazione dei sogni e degli obiettivi dei tuoi clienti** e porta delle **testimonianze** di persone che hanno già collaborato con te e che dimostrino che **il tuo metodo funziona**.

Se ti è piaciuto questo articolo e credi che ti abbia dato una mano a migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria, sappi che puoi passare facilmente dalle parole ai fatti, iscrivendoti alla **Imprendi(promo)tore Academy**, la prima academy italiana dedicata interamente allo sviluppo dell'imprenditorialità dei consulenti finanziari.

Se vuoi far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria, la **Imprendi(promo)tore Academy** sarà in grado di fornirti tutti i supporti per far crescere il tuo business.

Per info e per iscriverti alla lista d'attesa, digita:

www.imprendipromotore.it/academy

E lascia le tue credenziali.

Affrettati!

Il mercato non ti aspetta!

Un caro saluto,

Enrico Fiorentino

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 finanziaria 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.