RICHIESTA REFERRAL: COME OTTENERE REFERENZE SMETTENDO DI CHIEDERNE

Te lo dico col **cuore in mano**: purtroppo i consulenti finanziari associano sempre di più la richiesta referral all'attività di telemarketing.

A nessuno piace fare **telefonate a freddo**.

Allo stesso modo sono veramente pochi coloro i quali chiedono le referenze.

Perché?

Perché il rifiuto è dietro l'angolo ed a nessuno piace beccarsi un no.

Ma, allora, come puoi mettere in pratica il chiedere le referenze riuscendo a ottenere risultati?

Beh, smettendo di chiedere contatti ai tuoi clienti attuali!

Sei confuso?

Non riesci a capire come sia possibile che la migliore strategia per ottenere dei referral sia smettere di chiederne?

Beh, abbi un po' di pazienza!

Presto ti sarà tutto più chiaro…

Rischi da evitare

Praticare il referral marketing nella maniera sbagliata (ovvero quella che hai messo in pratica fino ad adesso e che ti ha portato a chiedere delle referenze) ti può far correre i seguenti rischi:

1. **Inimicarti i tuoi clienti;**

I tuoi clienti cominceranno a considerarti un **pusillanime**, perché continui a chiedere referral, come la **questua** che chiede le **elemosina**.

2. **Far pensare alle persone che tu abbia un estremo bisogno;**

Più dimostri di avere bisogno più le persone a cui ti rivolgi diventano diffidenti.

3. **Essere scambiato per un "giocatore professionista";**

Sembri in continuazione alla ricerca di clienti non da **spennare**, bensì da convincere e persuadere a farti dare dei soldi da spendere al **tavolo da gioco** per conto loro.

4. **Far percepire ai clienti che il referral sia un'extra-fee;**

I clienti potrebbe pensare che darti dei referral sia un pagamento extra per il servizio che svolgi: non sempre potrebbero accogliere **positivamente** tale atteggiamento.

5. **Pensare ai clienti come a degli amici.**

Questo ti porta a credere che essi si sentano in dovere di restituirti un favore: non puoi basare l'efficacia del tuo referral marketing su un sentimento di questo tipo.

Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

GAM Investments

La nicchia e il gratitude marketing

Per evitare di commettere errori che possano farti correre i rischi che ti ho riportato, devi cambiare completamente la tua strategia: non devi più attuare un'operazione di **richiesta referral**, bensì devi iniziare a sviluppare l'Offerta referral.

Ecco che il tema del dono torna prepotentemente a padroneggiare il nostro discorso.

Devi poter donare il tuo nome ai tuoi clienti, in modo tale che essi possano donarlo ai loro amici.

Come puoi fare?

Beh, potresti iniziare col definire la tua nicchia di mercato.

Avere un approccio generalista non ti aiuta a mettere in pratica quanto ti ho detto.

Infatti, solo se individuerai la tua nicchia di mercato potrai presentarti ad essa come l'esperto del settore a cui ti rivolgi: è in questo modo che potrai comprendere quali sino i problemi di queste persone, in modo tale da poter sviluppare le soluzioni a essi correlate.

Il tema della risoluzione di problemi specifici è fondamentale per fare in modo che i tuoi clienti donino il tuo nome alle proprie relazioni.

Infatti, devi lavorare molto sulla percezione che le persone hanno di te per mettere in pratica tale strategia.

Solo se riuscirai a istruire correttamente i tuoi affigliati, circa le tue modalità di servizio e circa quali siano i problemi che puoi risolvere, essi potranno referenziarti presso i loro conoscenti che appartengano al tuo mercato di riferimento.

Mi spiego meglio…

Se un tuo cliente è riuscito a risolvere un suo problema specifico grazie a te, avrà sentito una forte sensazione di benessere: perciò, appena un suo amico o una sua relazione gli dirà che ha il suo stesso problema, il suo cervello impiegherà pochissimo tempo a collegare quella sua relazione al tuo nome, perché egli vuole che anch'essa possa vivere la stessa situazione di benessere che ha vissuto lui in precedenza.

Ecco che, immediatamente, ti consiglierà a quella persona, proprio perché sa che tu puoi essere la soluzione per quel suo determinato problema.

Diventiamo operativi…

Per implementare operativamente questa strategia, devi seguire uno dei due filoni di attività di cui ti voglio parlare.

Essi sono:

1. **Verso i tuoi clienti attuali;**

Il primo filone implica fare referral marketing verso i tuoi clienti attuali.

Per sviluppare l'offerta di referenze in questo ambito, puoi raccontare ciò che sei riuscito a fare per alcuni tuoi clienti target, utilizzando frasi simili alla seguente:

"Guarda, abbiamo recentemente aiutato un imprenditore a vendere la propria azienda e siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo prefissato. Perciò volevo dirti che, nel caso dovessi sentire che qualche tuo amico volesse vendere la sua azienda senza sapere da dove cominciare, mi farebbe molto piacere se potessi presentarmi a questa persona."

O chiedere un consiglio al tuo cliente, facendo una domanda simile alla seguente:

"Ma, senti un po', se fossi nella mia posizione (cioè se ricoprissi il mio ruolo), che cosa faresti in questo ambito?"

Puoi dar vita veramente a degli importanti momenti creativi.

2. **Verso i centri di influenza.**

I centri di influenza sono liberi professionisti o professionalità diverse dal consulente finanziario, ma che hanno a che fare col tuo mercato di riferimento.

Per seguire questo filone, puoi chiedere, nuovamente, un consiglio, chiedendo, per esempio, a un avvocato:

"Caro Antonio. Senti… Conoscendo il tipo di clienti che sto cercando e che vorrei aiutare a risolvere specifici problemi, al mio posto, tu che faresti?"

Una domanda simile può portare il tuo interlocutore a voler darti immediatamente delle referenze.

Oppure, potresti renderti disponibile a dare dei referral, dicendo:

"Guarda, persone come i medici vengono da me essenzialmente per capire come proteggere il loro portafoglio da eventuali cause intentate dai loro pazienti: avresti voglia, caro avvocato, di descrivermi il tuo cliente ideale, in modo tale che io possa individuare fin da subito alcuni clienti da indirizzare verso la tua persona?"

Ti è piaciuto questo articolo?

Allora, clicca sul seguente link:

www.imprendipromotore.it

Accedi al sito de **L'Imprendi(promo)tore** e lasciami la tua migliore email, affinché io possa inserirti nella mia **newsletter** e tu possa continuare a leggere i miei nuovi contenuti legati al mondo della consulenza finanziaria.

Ci sentiamo presto,

Enrico Florentino

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.

Copyright © 2019 GAM (Italia) SGR S.p.A. - tutti i diritti riservati