

# STARE VICINI AI CLIENTI. COME? CON IL TRIAGE.



**Stare vicini ai clienti è di fondamentale importanza in un momento come questo. Ma il tempo a disposizione come sempre è molto limitato. Nello stabilire le priorità ci viene in aiuto il Triage.**

Facevo alcune considerazioni, in questi giorni di Corona Virus.

1. Medici e personale paramedico sono i veri eroi di questo momento pandemico;
2. I Consulenti finanziari, sono, in second'ordine, il profilo professionale che più di altri, ha una forte rilevanza nella vita delle persone.

Perché?

Non credo sia difficile comprenderlo: salute e denaro sono due delle cose che più di altre creano emozione nelle persone.

E le emozioni non mancano in questo frangente!

I clienti, dopo aver preservato la loro salute con mascherine e guanti e standosene in casa, sono sottoposti al bombardamento di notizie, perlopiù negative, che possono minarne - e non poco! - il morale.

Credo che mai come in questo momento, l'essere vicini ai clienti e ai non clienti possa essere foriero di nuovo business per il presente ed il futuro.

Ad una condizione: che il consulente mostri quattro caratteristiche.

- Leadership
- Carattere
- Empatia
- Compassione

Ma come organizzarsi per stare vicini ai clienti in maniera efficace?

Quali strategie adottare?

Provo a darti qualche suggerimento.

Buona parte dei miei studenti della mia IMPRENDIPROMOTORE Academy ha fatto propri questi consigli, ottenendo risultati al di sopra delle aspettative.

Segmenta la tua clientela, non per masse, ma utilizzando il criterio del Triage del pronto soccorso.

La segmentazione Triage sarà dal punto di vista emotivo. Non solamente dal punto di vista delle masse che ciascun cliente ti ha affidato.



**Cliente da codice Rosso: Urgenza assoluta**

Questo cliente vive un momento critico, di alta tensione emotiva. Necessita di un contatto immediato, di un intervento tempestivo.

**Cliente da codice Giallo: Pericolo**

Questo cliente vive un'emotività che non è arrivata al picco, ma che potrebbe evolvere verso il codice rosso. Anche in questo caso è opportuno un intervento dopo aver "trattato" i clienti in codice rosso.

**Cliente in codice Verde: Intervento differibile.**

Questo cliente vive un momento emotivo poco critico. Diciamo che possiamo prendere contatto con lui, dopo aver "trattato" i clienti in codice Rosso e Giallo.

**Cliente in codice Bianco: Non urgente.**

Questo cliente non presenta problemi critici di emotività. Pertanto, la priorità nel contatto non è così determinante nel mantenimento del rapporto.

Attenzione: il metodo Triage vuole darti semplicemente un criterio con il quale andare a decidere chi contattare prima.

Il metodo del Triage, visto che la quantità di tempo è limitata, ti consente con lucidità di determinare chi andare a contattare per primo, oltre a determinare la frequenza con la quale sentire il cliente.

Ma tutti i clienti debbono essere contattati! **TUTTI!**

Mai come in questo momento, la tua telefonata, un tuo contatto via Skype, Zoom, WhatsApp sono determinanti nel far sentire la tua vicinanza alla clientela.

Continua a comunicare con i clienti. Utilizza tutti i mezzi che hai a disposizione.

Approfitta di questo momento per cominciare a scrivere una newsletter settimanale.

Fai sentire loro la tua presenza con dei vocali, con dei video.

Non farti remore: ricordati che, quando sarà finito tutto, ciò che rimarrà in testa ai clienti sarà quel consulente finanziario che più di altri ha comunicato in maniera significativa, personale.

Ma per fare ciò c'è bisogno di tempo, di pratica.

Per questo il momento che stiamo vivendo è fondamentale per porre le basi per il dopo.

Il tempo c'è: a condizione che venga utilizzato in maniera Smart.

Limita allo stretto indispensabile il tempo dedicato alle news. Dedicati ai clienti. Dedicati a migliorare le tue competenze di scrittura e di comunicazione.

C'è un vecchio proverbio cinese che dice: "Il momento migliore per piantare un albero è stato 20 anni fa. Il secondo miglior tempo è adesso".

Un abbraccio (a distanza)

Enrico

**Enrico Fiorentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://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](http://www.enricoflorentino.it)

#Clienti

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://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.