

# CLIENTI QUALIFICATI, CONSULENTI FELICI



## Come la prospezione può portarti a lavorare solamente con i clienti che ti piacciono.

Iniziamo col definire in maniera precisa che cosa voglia dire la parola **prospezione**, attraverso una definizione che puoi trovare facilmente sul Dizionario Treccani Online:

**L'insieme delle indagini che vengono condotte sul terreno in una determinata area, al fine di accertare e valutare la presenza di giacimenti minerari, in ricerche di ingegneria civile.**

Immagino tu sia confuso, visto che la definizione che ti ho appena riportato sembra riferirsi al lavoro di un geologo piuttosto che a quello di un consulente finanziario... Proviamo, allora, a sostituire alcune parole:

**L'insieme delle indagini che vengono condotte sul terreno in una determinata area, al fine di accertare e valutare la presenza di segmenti di clientela idonei al servizio di consulenza finanziaria.**

Ecco che, con questi pochi cambiamenti, diventa molto più chiaro che cosa voglia dire l'espressione **prospezione finanziaria**... O sbaglio?

Se pensi che mi stia sbagliando, continua a leggere e riuscirai a rispondere a tutte le domande che ti sono appena venute in mente...

## L'acquisizione di nuova clientela

Per comprendere realmente che cosa voglia dire prospezione dobbiamo partire da un presupposto fondamentale: **l'acquisizione di clientela**.

Tale tipologia di attività è veramente un must per qualsiasi consulente finanziario che desideri ampliare la propria azienda e raggiungere obiettivi importanti.

Tu dirai:

"Guarda, Enrico, io parlo ogni giorno con un nuovo prospect, solo che è veramente difficile convincerli a diventare clienti effettivi!"

Sono completamente in disaccordo con te: acquisire nuova clientela è molto semplice... Basta sapere come fare!

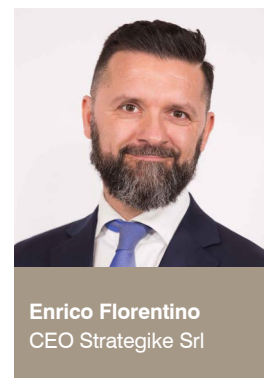
## Lavorare sulla nicchia

Il primo passaggio fondamentale per riuscire in tale intento è sapere chi andare a cercare.

Tale concetto esplica in maniera molto chiara uno dei consigli che ti ripeto da diverso tempo: devi iniziare a muoverti su **nicchie specifiche di clientela**.

L'approccio generalista non serve più a niente, dato che ti impedisce di differenziarti dai tuoi competitor: ciò implica che i prospect non ti scelgano, perché non sanno quale sia il tuo **valore differenziante**.

Per questo motivo, devi riuscire a comprendere quale sia la tipologia di cliente che fa al caso tuo.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

### La logica del “Nome, Cognome, E-mail e Numero di Telefono”

C'è, però, un enorme problema: per la logica a cui sei sottoposto in questo momento non puoi assolutamente mettere in pratica quello che ti ho detto finora.

Se, infatti, ti chiedessi che cosa sia un **prospect**, credo che tu mi risponderesti:

“È un cliente potenziale: è Mario Rossi, che si è presentato a un mio evento e mi ha lasciato la sua mail. Detto questo, non so nulla di lui.”

No... Devi avere molte più informazioni: deve renderlo un **cliente qualificato**, come sono soliti dire i financial advisor americani.

La **logica del “Nome, Cognome, E-mail e Numero di Telefono”**, che ti fa dire:

“Per avere un cliente potenziale mi basta conoscere i dati essenziali e il numero di telefono di una persona”...

Non ti porta da nessuna parte!

Per i consulenti americani, avere solamente queste informazioni significa avere tra le mani un **suspect**, non un prospect.

E con suspect intendo chiunque: ti devi specializzare e devi smettere di avere un approccio generalista!

### La prospezione

A questo punto, credo che tu abbia capito perfettamente perché devi iniziare a ragionare in termini di prospezione.

Fare prospezione significa svolgere **un'attività di indagine specifica** su un terreno in cui devi cercare di capire se ci sia o meno la tipologia di cliente che credi sia la più idonea da servire per te.

Tale operazione, se svolta nella maniera corretta, ti permetterà veramente di fare un enorme salto in avanti: infatti, nel momento in cui inizierà a dare i primi frutti, riuscirai nel complesso intento che caratterizza tutte le imprese di consulenza, cioè eliminare del tutto la fatica di dover **andare a clienti nuovi**.

Con la giusta prospezione, saranno loro a venirti a cercare te, perché avranno compreso la tua autorevolezza, avranno parlato di te ai loro amici e parenti e, quindi, avrai risuonato nel cuore di una quantità immensa di persone.

### Il marketing

Ma come puoi implementare praticamente l'indagine prospettica?

Semplice: attraverso lo sviluppo di **un marketing di livello!**

Esso può darti due grandi opportunità:

#### 1. Comunicazione;

È uno degli strumenti più importanti del tuo piano di marketing: devi solo organizzarla nella maniera corretta.

Infatti, se un suspect atterra sul tuo sito e scopre il tuo lavoro, può decidere di diventare un tuo prospect, ma solo se la tua comunicazione è fatta in un certo modo.

In sostanza, devi **investire molto sul tuo marketing**, al fine di agganciare i tuoi clienti potenziali e tenerli incollati a te, finché non decidano di diventare tuoi affiliati.

#### 2. Qualificazione.

Un marketing di livello ti permetterà di fare in modo che siano i clienti a qualificarsi a te (e non viceversa).

Così facendo, essi saranno subito in grado di comprendere se ci sia o meno affinità di intenti tra te e loro.

Inoltre, già dai primi attimi del vostro rapporto, sarai capace di capire se quel cliente sia idoneo per te o meno.

Sono arrivato al termine di questo articolo.

Se ti ha interessato, ti consiglio di accedere a **Telegram**, così che tu possa iscriverti al canale de **L'Imprendi(promo)tore**.

All'interno di esso, ogni mattina, a partire dalle 7:00, pubblico un sempre nuovo commento audio, legato al mondo della consulenza finanziaria, che ti potrebbe dare importanti consigli per riuscire a migliorare la tua impresa.

Per iscriverti, segui le istruzioni che trovi all'interno del seguente link:

[www.telegramimpredipromotore.it](http://www.telegramimpredipromotore.it)

A presto!

Enrico Fiorentino

**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 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](http://www.enricoflorentino.it)

#Produttività

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.