

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Chiedi e sarai segnalato



La richiesta referrals è morta...viva la richiesta referrals. Ma fatta in un altro modo: attraverso la segnalazione/raccomandazione che i clienti faranno per te. Scopri come.

Fermati un attimo e rifletti.

Quando è stata l'ultima volta che un cliente ti ha chiamato e ti ha detto: "Ho parlato bene di te ad un mio conoscente e mi piacerebbe che tu lo incontrassi. Sicuramente potrebbe nascere qualcosa di interessante per te e per lui".

Se ti riporti con la mente a quel momento, prova a chiederti cosa fosse successo, quale fosse lo stato dell'arte del servizio e perché quel cliente fosse stato così generoso con te nel farsi parte attiva e nel promuoverti.

Probabilmente il livello di soddisfazione procurato era molto elevato.

Talmente elevato da produrre immediatamente una raccomandazione.

Se ci pensi, è ciò che facciamo tutti i giorni con altri nostri simili, nel momento in cui siamo letteralmente "deliziati" da un'esperienza.

La prima cosa che desideriamo fare è proprio quella di parlarne con qualcuno.

L'esperienza però deve essere talmente di alto livello da farci esclamare un bel "WOW".

O, al contrario, deve essere talmente terribile da indurci a nostra volta a parlarne con altri, per metterli in guardia nel non commettere il nostro medesimo errore o nel non vivere quanto sperimentato da noi in precedenza.

Viviamo tutto il giorno di "raccomandazioni/segnalazioni".

A partire da Amazon e proseguendo su TripAdvisor o Booking.com, ogni volta che dobbiamo procedere con un acquisto, la prima cosa che facciamo è quella di andare a leggere le recensioni, le "raccomandazioni" che altri hanno lasciato in merito alla loro esperienza di acquisto e/o di utilizzo del bene.

Oggi questo fenomeno - quello di andare a verificare prima dell'acquisto cosa ne pensino altre persone - è chiamato Z.M.O.T., Zero Moment of Truth, il Momento Zero della Verità.

Lo Z.M.O.T. determina ed orienta ormai buona parte delle persone nei loro processi d'acquisto.

Riflettendo, tutti coloro i quali rilasciano una recensione o una raccomandazione non sono né più né meno, che dei testimonial di quello specifico prodotto, ristorante od hotel.

Un'ulteriore riflessione sull'argomento: il testimonial produce concretamente dei nuovi contatti - peraltro ad un costo molto basso per l'impresa -.

Non è un caso che tutte le aziende che abbiano puntato con determinazione a livelli di Customer Experience e Satisfaction molto elevati, registrino fatturati e marginalità di rilievo.

Come avrai ben compreso, il passa-parola continua ad essere la via più economica per far arrivare nuovi clienti alla tua impresa.

Ma allora, sarebbe sufficiente chiedere ai nostri clienti delle referenze, ed il gioco è fatto!

Se fosse così, il mondo dei Consulenti finanziari prospererebbe e crescerebbe a ritmi serrati.

In realtà sono molto pochi coloro i quali si sentono a proprio agio nella richiesta referrals.

E gli stessi clienti, spesso, si sentono "violati" nel loro intimo nel dover "scucire" dei nominativi che il più delle volte rappresentano per il Consulente l'ennesima lista di contatti a freddo da chiamare e che, alla fine, non vengono contattati.

Diverso è invece quando è il cliente a fare opera di segnalazione, di raccomandazione.

Tutto cambia.

Ma come indurre le persone a segnalarci, a raccomandarci?

Due doverose avvertenze prima di proseguire:

1. Il processo per arrivare ad essere raccomandati/segnalati è lungo e richiede come sempre applicazione e costanza.
2. Devi essere disponibile a ricevere dei feedback, talvolta non particolarmente gradevoli in merito al tuo servizio e a come svolgi la tua professione.

Ma una volta iniziato, il percorso sarà in grado di produrre risultati copiosi e costanti nel tempo.

Perché?

Perché la prima cosa da mettere subito in atto è chiedere ai clienti un feedback sul loro livello di soddisfazione in merito al servizio che tu stai fornendo loro.

Ma, soprattutto, è coinvolgerli nella co-creazione del servizio a loro più adatto.

Per fare ciò è importante chiedere loro un feedback.

Come?

Prova in questo modo:

"Lei sa quanto per me sia un vero piacere poterla assistere, soprattutto perché lei rappresenta quel tipo di cliente che più di ogni altro desidero assistere ed aiutare.

Debbo farle una confidenza: sono preoccupato.

Preoccupato che tutto ciò che sto facendo per lei non sia abbastanza.

Vede, i clienti che sono realmente soddisfatti e felici del mio servizio e che pensano che io stia facendo un ottimo lavoro, solitamente mi raccomandano ad altri.

E questo è il modo con il quale la mia attività è cresciuta nel tempo e continuerà a crescere.

Attraverso il passaparola di clienti veramente soddisfatti.

Non ho idea se lei abbia già avuto occasione di parlare di me ad altri.

Se non fosse ancora accaduto, posso chiederle che cosa dovrei fare di differente per renderla veramente soddisfatta e conseguentemente per permetterle di parlare di me e raccomandarmi o segnalarmi?".

Prova a riadattare questo script al tuo stile.

Sii pronto a ricevere i feedback che il tuo servizio merita.

Non importa di quale natura saranno. Costituiranno il contributo più importante che i clienti potranno darti, consentendo a questi ultimi di fare due cose:

- Aiutarti a renderli soddisfatti del tuo servizio cominciando ad offrire loro ciò che realmente si aspettano.

- Cominciare a referenziarti ed a segnalarti.

Ed in fondo, cosa c'è di meglio di essere delle vere celebrità... per i propri clienti?



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

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

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.