

# LA RETE IN TASCA#22

#22

## Trova il modo di farti trovare

**Come creare una relazione con qualcuno che non ti conosce e che non conosci? Scrivi iniziando un dialogo, meglio se partendo da qualcosa di rilevante per chi ti legge.**

Un piccolo segreto per scrivere un buon post - che sia uno status di LinkedIn o un articolo più lungo - è [immaginare una domanda a cui dare risposta](#). Così facendo hai almeno tre vantaggi:

- superi il blocco dello scrittore, quell'ansia non così sottile di non saper cosa scrivere
- superi il problema di non saper da dove cominciare
- hai la possibilità di scegliere, con la domanda, il tipo di interlocutore che piace a te e a cui puoi piacere. Non tutti si pongono le stesse domande. E ancora, tra le tante risposte possibili sceglierai quella che più si avvicina al profilo del tuo cliente e interlocutore ideale.

Se arrivi a padroneggiare questa tecnica e a far tua l'idea sei già a buon punto.

Non ti sfuggerà però che nell'oceano di una domanda nuotano almeno due gruppi di pesci.

Al primo gruppo appartengono i pesci che in quella domanda ci sguazzano. Non aspettavano altro se non che qualcuno s'immergesse in quella corrente per sbranare avidamente domanda e risposta. Chiamiamoli i salmoni. Uscendo dalla metafora marina, appartengono a questo gruppo le persone che sanno già che cosa vogliono e cercano di risalire la corrente per arrivarci.

Sono i pesci Google, per intenderci. Nel mercato sono i potenziali clienti che sono esplicitamente alla ricerca di un consulente finanziario, di un progetto d'investimento, di una guida che li orienti nelle correnti del risparmio più o meno gestito. Meglio avrai pensato la domanda, migliore sarà la risposta e più elevate le probabilità di far breccia nel loro cuore come nel loro portafogli. L'effetto che vogliamo ottenere è "mi ha letto nel pensiero".



Poi all'opposto c'è tutta un'altra famiglia di pesci. Quelli che nuotano in un mare di inconsapevolezza. Chiamiamoli i tonni. Non stanno assolutamente pensando al loro risparmio né tanto meno all'allocazione dei propri investimenti. Ma ecco che leggendo il tuo post si accorgono improvvisamente che "Ma tu guarda, non ci avevo pensato: in effetti avrei proprio bisogno di questo bravo professionista che ha scritto il pezzullo". Magari lo avrai scritto su LinkedIn o addirittura su piattaforme in prima battuta meno specifiche e meno professionali. O su un blog più o meno finanziario, o ancora sulla rubrica di una testata che tu avrai citato. È quello che accadrebbe, per esempio, se tu condividessi (ovviamente citandolo) un passaggio di una puntata de "I soldi in Tasca" del Professor Legrenzi. L'effetto che vogliamo ottenere è "che bella scoperta".

Nessuno di noi è solo e soltanto un salmone alla caccia di soluzioni, così come non è un tonno che solca i mari dell'inopinato senza porsi domande. Più correttamente di volta in volta le persone sono parte del branco della domanda diretta (il Mare di Google) e indifferentemente in altri casi finiscono nella rete a strascico della domanda latente.

Se vuoi capire ancora meglio la carta oceanografica ti consiglio di dare un'occhiata a questo video di Enrico Marchetto, un social strategist molto efficace. Il suo è un approccio leggero e serissimo, assolutamente prezioso per capire in quali acque stai navigando.

Mentre guarderai il video (perché davvero ti consiglio caldamente di guardarlo) potrai scoprire senza averlo saputo prima di esser parte della domanda latente di video su come si scrive un buon post.

Intanto grazie e buona pesca.



#### **Filippo Pretolani**

Esperto di editoria e comunicazione transmediale, specializzato nella consulenza professionale a gruppi di medie e grandi dimensioni su "change management" e strategie di comunicazione digitale. Ha lavorato per Weber Shandwick, Mondadori Libri, Business Press, RCS, Provincia Autonoma di Trento e DentsuAegis

www.gam.com seguitemi 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.