

“Informe as pessoas do seu Network de que problemas especificamente a sua empresa resolve aos seus clientes.” Dr. Ivan Misner

Como profissional, deseja obter mais referências de negócio? Claro que SIM. Aqui está uma técnica que pode usar agora que o levará diretamente à geração de mais negócio para si através do passa-a-palavra.



Identifique o problema para obter alívio

Se alguém for a um médico e disser que está com dor de cabeça, dor de garganta e espirros constantemente, o médico provavelmente irá perguntar se passa muito tempo ao ar livre. Neste caso, o médico irá prescrever um tratamento antialérgico porque, com base nos sintomas, parece que o paciente tem alergias sazonais.

Observe que a descrição do problema e os sintomas vieram primeiro e depois veio o plano de alívio.

Pense desta forma para o seu negócio, escreva primeiro os problemas e os sintomas que o seus potenciais clientes possam ter e depois o plano de alívio.

Tornar o problema “Top of Mind”

Callan Rush, autor de *Wealth Through Workshops*, refere-se aos problemas “top-of-mind” dos seus potenciais clientes. Pergunte a si mesmo: Qual é o maior desafio que os meus clientes enfrentam regularmente? Que necessidade tem o meu mercado-alvo que os meus produtos ou serviços podem ajudar a resolver?

Ao identificar esses problemas, pode partilhá-los quando estiver a conversar com outras pessoas e incluí-los nos seus materiais de marketing.

Partilhe as circunstâncias do mercado-alvo

Pense nos pontos chave, que durante um evento ou cenário que acontece na vida de alguém desencadeia uma nova necessidade para essa pessoa. Por exemplo, em vez de um consultor imobiliário dizer: “Se você conhecer alguém que queira comprar ou vender uma casa, por favor informe-me”, pode ser mais específico com as circunstâncias do mercado-alvo antes de um futuro comprador de imóveis precisar de um consultor imobiliário.

Se os compradores de casa pela primeira vez são o mercado-alvo, o consultor imobiliário pode educar as pessoas do seu Network sobre alguns pontos chave que levam à transação da compra de uma casa.

Esses pontos chaves podem ser:

- Pessoas que estão noivas ou a casar recentemente e precisam de uma casa.
- Casais que estão à espera ou acabaram de ter um bebé e procuram uma casa maior.
- Pais de adolescentes com idade universitária que saíram de casa e a casa tornou-se muito grande. Ou que querem comprar casa para o estudante universitário em vez de pagar aluguer.

Todos estes são sintomas de uma boa referência porque estão relacionados com atividades que normalmente resultam na compra ou venda de uma casa. Treine os seus parceiros de referência sobre como identificar os sintomas associados a pessoas que precisam dos seus produtos ou serviços, em vez de apenas dizer “Se souber de alguém que procure uma casa, isso seria uma ótima referência.”

Quando educa as pessoas do seu Network sobre os sintomas e condições específicas que a sua empresa pode resolver, fica mais fácil indicá-lo.

Fonte: <https://ivanmisner.com/symptoms-of-a-good-referral/>

