

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Qual è il tuo target di mercato? Qual è la tua nicchia?

A due domande differenti, due risposte differenti.

Nella mia attività di Consulente e trainer ho sempre avuto la fortuna di incontrare parecchi imprenditori e liberi professionisti. Regolarmente, dopo qualche ora di training, mi capita di rivolgere loro sempre lo stesso quesito: "A quale target di mercato la tua attività è interessata? A quale nicchia?".

Buona parte di essi mi risponde che non ha un **target** ben definito e tanto meno si sono premurati di individuare una **nicchia**. Il più delle volte le risposte che ottengo sono tutte molto simili: "L'importante è che il cliente abbia un buon patrimonio ed un portafoglio rilevante, non importa a quale target o categoria esso appartenga".

La maggior parte dei consulenti utilizza i termini **target** e **nicchia** indistintamente.

Ciò comporta una forte resistenza ad adottare una specifica strategia rivolta alla **nicchia** di mercato che si intende servire.

Vorrei innanzitutto cercare di fare chiarezza in merito alla differenza che sussiste tra **target** di mercato e **nicchia** di mercato.



Comprendere a fondo la nicchia di mercato alla quale ci si intende rivolgere e comprenderne le modalità con le quali comunicare a clienti e prospect appartenenti a quest'ultima, è uno dei principi fondamentali del marketing.

Quali sono le differenze tra **target** e **nicchia** di mercato?

Il **target** di mercato è quell'insieme di persone che il Consulente intende attrarre ed annoverare tra i propri clienti.

Quanto più viene definito in maniera specifica il **target** di mercato, tanto più semplice sarà definire - a valle - la **nicchia** a cui rivolgersi.

Durante la costruzione del proprio portafoglio è naturale che il Consulente si sia rivolto indistintamente a vari segmenti di clientela.

Tant'è vero che, analizzando il proprio portafoglio, il Consulente si accorgerà che vi saranno alcuni segmenti di clientela maggiormente rappresentativi rispetto ad altri.

Ciò rivela, senza ombra di dubbio, con quale tipologia di clientela il Consulente è stato maggiormente efficace.

Vendendo l'intangibile, è naturale pensare che il cliente prima di tutto comperi il professionista ed il suo modo di essere, la sua credibilità, la sua reputation, il suo modo di interpretare la professione.

È molto probabile quindi per il Consulente avere differenti **target** di mercato rappresentati in seno al proprio portafoglio.

Andando ad analizzare meglio il risultato di tale segmentazione, potremo accorgerci che saranno presenti differenti **target** a seconda dell'età dei clienti, dello status professionale, dello stato civile, dell'appartenenza ad alcune organizzazioni (associazioni, club, ecc.), della coltivazione di determinate passioni o hobbies ecc.

Questo tipo di segmentazione, molto generica, produce una scarsa definizione della **value proposition/proposta di valore** che il Consulente finanziario offre ai propri clienti, con una debolissima differenziazione che il professionista avrà rispetto ad altri suoi simili e/o aziende del settore.

La **nicchia**, a differenza del **target**, si preoccupa di rappresentare una frazione, una particella del più generale segmento di mercato, con delle **specifiche problematiche** alle quali il consulente fornirà delle **specifiche soluzioni**.

Le **specifiche soluzioni** creano la **uniqueness/unicità** del Consulente, che lo differenzierà rispetto agli altri professionisti come lui.

Questa **uniqueness** rappresenta il particolare che si “insinua” nella testa del cliente e ne determina le scelte d’acquisto.

Un esempio che amo spesso citare durante la mia attività di formazione è quello della Consulente finanziaria che ha deciso di specializzarsi nell’assistere le donne dirigenti d’azienda e manager presenti nelle multinazionali.



In questo caso siamo in presenza di una **nicchia** molto specifica, con linguaggi e modalità d’approccio unici.

Come è arrivata la Consulente a definire la nicchia?

In primis segmentando la propria clientela e scoprendo che la presenza femminile, all’interno del portafoglio, era decisamente più rilevante rispetto a quella maschile.

In secondo luogo constatando che la fascia di età maggiormente rappresentativa era quella delle donne tra i 45 e 55 anni.

In terzo luogo, imprenditrici e donne dirigenti rappresentavano circa il 20% delle “teste” componenti il portafoglio.

Da qui è stato semplice organizzare, da parte della professionista, un ciclo di interviste venendo a contatto con la nicchia, comprendendone le esigenze e soprattutto i problemi ed individuando poi le migliori soluzioni.

Individuare la nicchia deve diventare il mantra del Consulente 2.0.

Il mondo sta andando sempre di più nella direzione della specializzazione.

Anche i Consulenti finanziari non sono esenti da questo ineluttabile destino.



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 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

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. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all’esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.