

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

I 3 errori da evitare nel fare marketing nel 2018



Il marketing, nelle varie attività che il Consulente Finanziario svolge quotidianamente, viene considerato troppo spesso ancora una “Cenerentola”: viene praticato come attività secondaria o terziaria, alla quale viene dedicato poco tempo e poco budget.

Eppure, se un'azienda vuole crescere, non può prescindere dall'investire tempo e denaro in una attività fondamentale per il mantenimento delle relazioni con i clienti e per l'acquisizione di nuovi.

La fine dell'anno è una occasione per fare dei bilanci, ma anche per poter decidere su cosa, come e quanto investire in Marketing.

Magari evitando questi 3 errori.

Il marketing: una attività presa troppo poco seriamente dal Consulente Finanziario.

Mi dispiace scrivere questo e so già che qualcuno si sentirà toccato nel vivo.

Ma credo di non sbagliarmi nel dire che il marketing non è posizionato al primo posto nella testa del Consulente Finanziario.

Quando dico che non è una una attività prioritaria per il Consulente finanziario, intendo dire che al marketing viene dedicato poco budget economico e di tempo.

Un'attività, quella del marketing, che nella pianificazione settimanale, mensile ed annuale deve cominciare ad avere pari se non superiore dignità rispetto alle altre attività svolte dal Consulente e dal suo staff: mi riferisco a quelle di incontrare i clienti, di formarsi, di partecipare ad eventi e seminari, di partecipare alle riunioni di aggiornamento ed allineamento proposte dalla propria mandante.

Non che i Consulenti non ne facciano di marketing.

Ne fanno, ma troppo spesso in maniera non strutturata, estemporanea: sfruttando magari la “scia” delle attività svolte dalla mandante o approfittando della generosità delle società prodotte che volentieri sostengono gli eventi che gli stessi Advisor dedicano ai loro clienti.

Lo so, fare marketing costa e risparmiare sul costo degli investimenti perché qualcun altro lo sostiene al posto nostro è una cosa bella, di cui approfittare a piene mani.

Ma non è questo il punto.

Se il financial advisor vorrà affrontare e trasformare in opportunità tutte le minacce di cui MIFD 2 sarà portatrice, non potrà fare a meno di mettere mano al portafoglio ed alla propria agenda e cominciare ad investire in un concreto progetto di marketing.

C'è però una attenzione da porre nel pianificare le proprie attività di promozione: quella di evitare di considerare l'attività del Consulente finanziario alla stregua delle altre attività libero professionali o di impresa.

Calare tout court le strategie di marketing adottate dalle imprese medio piccole su una attività che ha caratteristiche sensibilmente differenti rispetto a qualsiasi altra impresa sul mercato, rischia di costituire un errore grossolano che farà ottenere risultati non in linea con l'investimento sostenuto.

Ecco 3 errori da evitare nel pianificare il proprio marketing per il 2018.

1. L'errata scelta dei canali di comunicazione.

Sono un fervente sostenitore di come la forma sia anche sostanza.

Ecco che una bella brochure, curata nei dettagli, graficamente gradevole, non può che aiutare l'impresa nel suo posizionamento agli occhi e nella testa del cliente.

Ciò vale anche per il sito internet, il blog e tutti gli strumenti di comunicazione che il Consulente volesse adottare.

Ma non va dimenticato che chi dovrà beneficiare innanzitutto dei messaggi provenienti da tutti questi media è il cliente.

Il quale si attende di poter comprendere, in maniera semplice, e non semplicistica, concetti complessi come quelli legati al lavoro del Consulente Finanziario.

Pertanto, il primo errore da non commettere è proprio quello di farsi ammaliare dalla forma, immaginando che essa stessa sia più che sufficiente per veicolare il messaggio ai propri clienti e prospect e che questi lo possano comprendere ed apprezzare. Non è così: lo sforzo più importante da compiere nel pianificare la propria attività di marketing è quello di individuare ed adottare gli strumenti più idonei per poter comunicare ai clienti a cui intendiamo rivolgerci.

A dato target, dati mezzi e specifici media e canali di comunicazione.

Oggi funziona così.



2. L'essere complicati nel comunicare.

Lo so, la finanza è materia complessa.

Leonardo da Vinci sosteneva che : “La semplicità è il massimo della sofisticazione.”

Nel comunicare - ed il marketing è comunicare! - puntare a rendere semplice ciò che è complesso sarà la carta vincente per poter far percepire il vostro valore ai clienti.

Proviamo per un attimo ad andare indietro nel tempo, quando frequentavamo la scuola superiore o l'università: senz'altro il nostro ricordo andrà a quel docente che più di altri ci faceva amare la sua materia.

Che cosa ci ricordiamo di lui/lei? Probabilmente la sua grande capacità di rendere piana, semplice, meno ostica la materia di studio.

E' il grande dono che hanno i divulgatori: avete mai sentito Piergiorgio Odifreddi - il matematico - parlare della sua materia?

Dopo poco non potete che innamorarvi di una materia che magari a scuola odiavate perché la consideravate troppo astrusa.

Ecco, i clienti desiderano capirne di più: e voi siete il mezzo per aiutarli a comprendere.

Per questo, nella pianificazione delle vostre attività di marketing, per il prossimo anno, dovranno esserci tutte quelle attività che potranno rendere semplice il vostro messaggio ai vostri clienti.

3. Il non investire in adeguati strumenti di comunicazione.

Mi rendo conto che tutto si è fatto più complicato. Oggi non è più sufficiente comunicare con il cliente come si faceva una volta. Siamo tutti connessi.

Ed allora perché non sfruttare la tecnologia per poter, a seconda del target di clientela, decidere quali canali di comunicazione adottare?

In base alla tipologia di clientela con cui vuoi comunicare, corrisponderà un canale più idoneo, rispetto ad altri.

Non mi riferisco necessariamente solo ai social network.

Conosco alcuni Consulenti che hanno creato in Whatsapp un gruppo a cui i loro clienti sono iscritti, che invia settimanalmente una “pillola” audio o un link ad un articolo che li può interessare. Ecco un modo innovativo di poter tenersi costantemente in contatto con la clientela.

Pianificare l'utilizzo di questi strumenti vuol dire anche fissare in agenda del tempo da dedicare alle attività da condurre per il tramite di essi.

Una volta lessi in un libro questa bellissima metafora: “ il marketing è come la slot machine devi per forza inserire una monetina per poter giocare e tentare di vincere il jack pot.”

Se il Consulente non interiorizza che l'attività di marketing necessita di un investimento in termini monetari e di budget, rischia di essere come quello che al casinò si diverte solamente a guardare.

Per carità, forse si diventerà ugualmente, non avrà perso soldi, ma certamente non avrà avuto la possibilità di tentare la sorte e vincere il jackpot.



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.