

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Sei a corto di idee per fare marketing? Chiedile ai tuoi clienti!



**Più cerchi di copiare, meno sei originale e distinguibile da parte dei tuoi clienti. Pertanto chi, meglio del nostro cliente, è in grado di suggerirci quali iniziative di marketing fare.**

Mi sono sempre chiesto come mai i Consulenti Finanziari non impegnino sufficienti risorse - tempo e denaro - nel mettere a punto delle serie campagne di marketing.

La ragione non credo sia dovuta a motivi riconducibili ad una sorta di parsimonia legata ad una mancanza di disponibilità economiche.

Anzi: diciamo che rispetto alle altre professioni, per il momento l'attività di Consulente finanziario è ancora ben remunerata ed offre dei buoni ritorni rispetto agli sforzi profusi.

Eppure, in un momento come questo - MIFID2, Fintech, arrivo sul mercato di altri player (commercialisti?) che potrebbero spargliare le carte - una seria attività di marketing potrebbe dare degli importanti vantaggi competitivi a ciascun consulente.

Nei miei frequenti contatti sul territorio con i professionisti, dovuti all'attività di consulenza e formazione che svolgo con le differenti reti presenti nel Paese, noto che sono pochi quelli che, ad esempio, svolgono regolare attività di marketing.

Attività principalmente centrata sui cosiddetti "salotti finanziari". Il Seminar marketing è una attività di marketing estremamente valida perché lavora su due driver:

1. La reputazione del Consulente in quanto esperto e soprattutto solutore di problemi.
2. L'abbattimento della barriera di fiducia da parte del cliente potenziale il quale, sentendo parlare l'advisor ne può apprezzare le doti oratorie e di competenza.

Nonostante ciò, i risultati in termini di acquisizione di cliente - la stentano ad arrivare o, quando arrivano, sono comunque caratterizzati da cicli temporali lunghi nella presa di decisione da parte dei clienti di farsi seguire dal professionista organizzatore dell'evento.

In aggiunta a ciò, una totale omogeneità degli argomenti trattati - Bail in e passaggio generazionale - che rende ogni iniziativa uguale alle altre, senza alcun tipo di distinzione.

Eppure, le modalità per fare un marketing distintivo ed efficace, ci sarebbero tutte.

Ma come?

Per prima cosa, smettendo di copiare gli altri colleghi in ciò che fanno.

È vero: copiare è sempre stato nella natura umana.

Ma, purtroppo, il copiare molto spesso è figlio di pigrizia mentale.

Meno fai e meno faresti. Oltre a non essere affatto originale e con grandi problemi per distinguerti.

Ma allora cosa fare?

Semplice!

Mettersi in ascolto dei propri clienti!

Saranno loro a darci tutte le risposte e tutti gli stimoli per poter cominciare a pensare di fare una attività di marketing efficace, originale e soprattutto mirata.

Ma come?

Per creare una campagna di marketing efficace, che possa essere avvertita dai clienti come "finalmente qualcuno che sta pensando a me e mi sta dando proprio ciò di cui avevo bisogno in questo momento!" è sufficiente partire dal mettersi in ascolto della propria audience.

Nel 1999 fece scalpore nella comunità dei marketer la raccolta di 95 tesi che sovvertivano le regole sinora adottate nel condurre le campagne di marketing ed advertising delle aziende.

Internet aveva completamente rivoluzionato tutto.

Non vi era più la situazione in cui un'azienda parlava ai propri clienti attraverso il mezzo televisivo, costringendoli in un certo qual modo, a dover subire la pubblicità, il messaggio intorno al prodotto ed il prodotto stesso.

Con internet i clienti cominciavano ad essere sullo stesso piano delle aziende.

Oggi, grazie ad internet la situazione si è totalmente rovesciata: sono i clienti a governare le dinamiche di relazione tra loro e le aziende!

Quelle 95 tesi vennero riunite in un unico manifesto - il Cluetrain Manifesto - e da allora hanno avuto la capacità di influenzare definitivamente il modo che le aziende hanno di approcciare il mercato.

Le prime 6 tesi erano riunite intorno ad un concetto: **i mercati sono conversazioni.**

Prendendo proprio queste prime 6 tesi, per poter cominciare a pianificare una campagna marketing e delle attività di marketing veramente efficaci, è necessario cominciare a mettersi in ascolto dei nostri clienti.

Il cliente è come un prisma: ha molte sfaccettature.

Prova a cominciare ad osservarlo sotto differenti profili quali:

Demografico: età, sesso, luogo in cui abita.

Psicografico: il loro credo, la loro filosofia, le loro credenze, paure, aspirazioni. Osservare questi elementi aiuta a metterti nel loro modo di vedere le cose.

Sfide e situazioni negative: che cosa non li fa dormire la notte?

Quali sono i problemi che la vita presenta loro? Quali sono i timori che vivono e che impedisce loro di poter vivere la vita che vorrebbero?

Bisogni, desideri ed obiettivi: cosa cercano di raggiungere più di ogni altra cosa? Di cosa necessitano?

Abitudini e preferenze: che tipo di giornali leggono? Che siti internet frequentano? Come interagiscono con i differenti media?

Quali sono le loro fonti di aggiornamento?

Obiezioni: che cosa li blocca nell'agire? Cosa causa resistenza nel loro processo di acquisto?

Più verranno approfondite queste tematiche, maggiore sarà la capacità di poter realizzare attività di marketing che realmente saranno utili ed apprezzate dai clienti e che eviteranno di dare l'impressione di un déjà vu o di copiato.

Se infatti si continuasse a copiare dagli altri colleghi, si rischierebbe, come a scuola, di consegnare tutti lo stesso tema, con un inevitabile 4 collettivo da parte dell'insegnante - ovvero il nostro cliente - .



**Enrico Florentino**, è CEO e partner di Strategike Srl ([www.strategike.com](http://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](http://www.enricoflorentino.it)

[www.gam.com](http://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.