

CRONACA DI UN DISASTRO DI MARKETING ANNUNCIATO

Perché alcune iniziative di marketing non danno i risultati sperati?
Quali sono gli ingredienti utili ad evitare che il marketing si trasformi in s-marketing?

“Ciao Enrico, posso chiederti un parere?”

“Certo, prego!”

“Volevo chiederti il perché, nonostante abbia organizzato il mio ultimo evento con tutti i “sacri crismi”, alla fine non sono riuscita ad acquisire nessun cliente.”

“Probabilmente perché l’hai fatto per te e non per i tuoi clienti!”

Più incontro consulenti finanziari, più mi capita di avere questo tipo di conversazione.

Vedo Consulenti finanziari volenterosi ma che si affidano un po’ troppo alle emozioni e troppo poco alla razionalità.

Sì perché nel fare marketing, è prima di tutto il cervello ed il portafoglio che devono guidare, poi la creatività.

Provo a fare un po’ di ordine con le mie riflessioni in merito a come evitare dei disastri annunciati di marketing.

Perché una (apparente) buona idea di marketing va a finire male?

E da sogno si può trasformare in un vero e proprio incubo?

Perché, nonostante crediamo di avere avuto l’intuizione del secolo in fatto di azioni commerciali, alla fine ci ritroviamo con un pugno di mosche in mano?

Tranquillo, se mi permetto di darti qualche consiglio e/o suggerimento è proprio perché anch’io ci sono passato, rimettendoci tempo, denaro, energia e notti insonni.

Alcuni esempi di errori madornali che ho commesso e che mi sono stati, successivamente, di enorme insegnamento.

1. Muoversi su target specifici ma con il timing sbagliato.

Organizzare un evento o un’azione di marketing dedicata ai dottori commercialisti a maggio-giugno quando entrano nel loro periodo professionale “caldo”, vuol dire mettersi già in difficoltà da soli.

Questo è un tipico esempio di timing sbagliato.

Chiediti sempre, o meglio, chiedi al tuo target quale potrebbe essere il periodo migliore per essere coinvolto.

2. Mancata riconoscibilità del tuo brand e/o relazione inesistente.

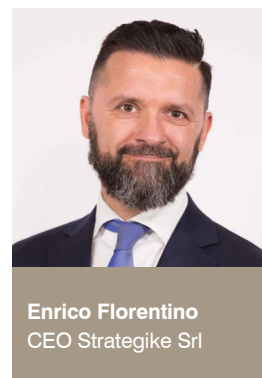
Continuo a ricevere su LinkedIn, con una certa frequenza, e-mail di persone che un secondo dopo essersi collegate con me, mi inviano offerte di ogni sorta.

A parte che mi piacerebbe prima di tutto poter entrare in relazione con loro: LinkedIn del resto nasce con questo scopo.

Solo dopo sarei in grado di valutare con una certa consapevolezza se le cose che mi propongono potrebbero fare al caso mio.

Ma la cosa più sconcertante è che buona parte di essi mi propone la loro grande competenza in ambito di marketing...mah!

Come minimo vuol dire che non hanno letto il mio profilo!



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Se questo è il loro modo di fare marketing, auguri di grande successo...!

Oggi è necessario attrarre le persone e non spingere le proprie proposte ed offerte.

Per fare questo, il primo passo è donare.

Donare contenuti di valore senza chiedere nulla in cambio.

Solo così sarà possibile costruire quella credibilità che potrà farci percepire interessanti dal nostro interlocutore, inducendolo a chiederci consigli e suggerimenti.

3. Non hai destato interesse.

È incredibile vedere consulenti finanziari che inventano format molto sofisticati destinati alla loro clientela.

Salvo poi raccogliere adesioni con estrema difficoltà o, ancor peggio, non ottenendo a valle, risultati significativi.

Quando organizzi qualcosa devi innanzitutto puntare a:

- a. Semplicità
- b. Ripetibilità

La **semplicità** del format e/o della tua iniziativa di marketing deve innanzitutto soddisfare il tuo cliente.

Anche in questo caso, metti in ascolto della tua clientela.

Coinvolgila chiedendole a quali temi potrebbe essere maggiormente interessata.

Ripetibilità: anche qui vedo spesso Consulenti cimentarsi nell'organizzazione di eventi unici.

Ciò comporta che, alla maggior parte dei clienti appartenenti al network del Consulente, l'iniziativa sarà preclusa.

È un po' come per il concerto dei Pink Floyd a Venezia.

O c'eri o l'unica chance per poterlo rivedere è quella di attendere l'uscita del DVD.

La ripetibilità dell'evento o dell'azione di marketing è ciò che è in grado di garantirti la massima diffusione e coinvolgimento per la clientela.

Magari all'inizio i risultati saranno modesti, ma è proprio grazie alla ripetizione che le persone cominceranno ad accorgersi di te e ad essere disponibili a farsi coinvolgere.

O addirittura a chiederti di poter essere partecipi della prossima iniziativa che avrai intenzione di intraprendere ed organizzare.

4. Attività di follow up inesistente.

Mi ha sempre colpito una ricerca della National Sales Executive Association, l'associazione dei Direttori Commerciali e Vendite americana, riportante il seguente dato: "l'80% delle vendite avviene dopo l'ottavo contatto che il cliente ha con il commerciale/venditore."

Come potrai immaginare, il fatto che un cliente decida di darti i propri soldi, la sua fiducia, è legato a doppio filo alla quantità e qualità di tempo che ha trascorso con te.

L'attività di follow-up, ovvero le azioni che seguono il momento in cui il cliente viene per la prima volta in contatto con te, debbono essere pianificate molto attentamente.

Sullo sfondo di questi 4 errori madornali, c'è solamente una cosa: una scarsa attività di marketing del tuo brand, del tuo nome, della tua reputazione.

Viene attribuita ad Oscar Wilde questa massima: "Non c'è una seconda buona occasione per fare una buona impressione".

Wilde aveva perfettamente ragione!

Che impressione sei solito lasciare di te al tuo pubblico?

Ricordati che la percezione di te, del tuo essere professionale, autorevole e credibile è tutto!

Ma se l'iniziativa di marketing è stata un disastro, a questo punto quali potrebbero essere i rimedi migliori da adottare?

1. Un'azione di marketing va vista come una sequenza di azioni, come un processo, non come un singolo evento.

Quanto viene organizzato di solito dai Consulenti è un evento che il più delle volte ha natura incidentale, improvvisata.

Tutto deve essere pianificato in ogni dettaglio.

Continua sempre a chiederti quali saranno i passi da compiere.

Fatti sempre queste domande:

Per ottenere questo, per raggiungere questo risultato, che cosa debbo fare?

Una volta che ho fatto questo, che risultati avrò ottenuto?

Se ho ottenuto questo risultato, quale sarà il passo successivo?

E se invece non riuscissi ad ottenere quel risultato, cosa dovrei fare? Cosa dovrei cambiare?

Ponendoti in sequenza queste domande, sarai in grado di costruire uno scenario più definito di come potrebbe andare la tua iniziativa di marketing.

Il marketing è un costante test su azioni causa/effetto.

2. Sintonizzati meglio con il tuo target di mercato.

Sbagliare il timing, i mezzi di comunicazione e la tua offerta: questa è la vera anticamera del disastro.

Il timing è fondamentale.

Non è un caso che di gelati se ne vendono più d'estate...

3. I risultati a breve termine non esistono, tranne se hai fortuna.

Non credo alla fortuna, pertanto faccio molta fatica a credere ai risultati a breve termine.

E se dovessero esserci, come sono arrivati velocemente, con altrettanta velocità rischiano di dissolversi come neve al sole.

Per costruire risultati solidi e duraturi nel tempo, devi lavorare sodo alla costruzione del tuo brand.

Hai bisogno di tempo per fare tutto ciò.

Torno a ripeterlo: è il donare che ti consentirà di costruire il tuo brand.

E solo alla luce della tua autorevolezza che riuscirai ad ottenere risultati solidi e concreti nel tempo.

4. Dietro ogni azione deve esserci del pensiero.

Prova per un attimo a pensare se un Amministratore Delegato di una grande società quotata, impostasse tutto il marketing dell'azienda che governa solamente d'impulso.

Ti fideresti di lui? Della sua governance?

Visto che, fino a prova contraria, tu sei il CEO della tua impresa di consulenza finanziaria, devi considerare che dietro ad ogni tua decisione ci sono degli stakeholder, dei portatori di interesse che ti chiederanno conto di ciò che fai.

Per questo è necessario che ogni decisione che intendi prendere in termini di marketing, abbia del pensiero dietro. Le emozioni arrivano dopo!

5. Tieni a bada le emozioni!

Le idee, specialmente quelle originali, sono una cosa bellissima!

Non sempre, però, sono di facile attuazione e, in ultima istanza, non è detto che funzionino.

Ricordati sempre che hai bisogno della giusta audience, del giusto timing, del giusto approccio, della giusta offerta per poter massimizzare il tuo risultato.

Del resto, lo diceva Sun Tzu, il grande generale cinese vissuto tra il V e VI secolo a.c. nel suo celeberrimo libro "L'arte della guerra":

"La più grande vittoria è quella che non richiede alcuna battaglia"

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

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

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.