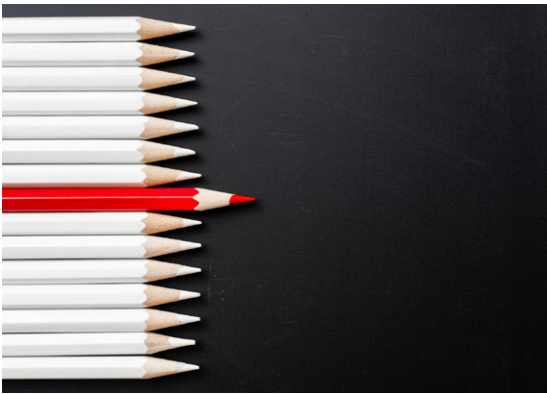


O IL POSIZIONAMENTO, O IL CAOS

La pausa estiva può sicuramente darti il tempo di poter riflettere sul tuo posizionamento e su ciò che realmente ti distingue rispetto agli altri tuoi competitor. Un buon posizionamento - sul mercato e nella testa dei clienti - è doveroso se vuoi continuare a prosperare e far crescere la tua impresa di consulenza finanziaria.



Hey, dico a te!

Sì, proprio a te.

A te che in questo momento stai leggendo queste righe.

Probabilmente sei un mio lettore assiduo, o forse sei stato attratto, per la prima volta, a leggere questo articolo, magari perché colpito dal titolo. O dall'argomento.

Comunque, visto che sei qui, è giusto che provi a darti, anche questa settimana, qualche suggerimento o consiglio per poter migliorare la tua impresa di consulenza finanziaria.

Lo so, hai la testa già in vacanza. Probabilmente stai già pianificando cosa mettere in valigia, come trascorrere le prossime settimane agostane.

Ma quando sarai sotto l'ombrellone o starai percorrendo uno dei tuoi sentieri montani preferiti, prova a riflettere su questa cosa:

“Quali sono le differenze sostanziali tra me ed un mio competitor?”

Quanto più riuscirai ad andare in profondità nel rispondere a questo quesito, più sarai in grado di andare all'essenza di una

caratteristica fondamentale del fare impresa: il **posizionamento**.

Ma che cos'è il posizionamento, e soprattutto, perché dovresti seriamente cominciare a pensarci.

Come sempre vado a chiedere aiuto a Wikipedia per cominciare ad argomentare:

Il **posizionamento**, nel marketing, è il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore. Il **posizionamento** guida tutto il processo di marketing, inclusa la strategia. Ogni azione aziendale deve essere coerente al **posizionamento** stesso e farsene ambasciatrice.

Wikipedia ti mette immediatamente al corrente che, nel caso della consulenza finanziaria, il prodotto è il consulente finanziario.

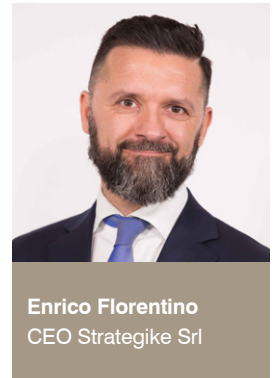
Il prodotto sei tu.

Sì, proprio tu! Per questo è necessario cominciare a capire quale posto stai occupando nella testa dei tuoi clienti attuali.

E quale posto potresti occupare nella testa dei tuoi potenziali clienti futuri.

Ci sono due domande fondamentali che ti devi porre per poter cominciare seriamente a lavorare sul tuo posizionamento:

1. Chi è il tuo cliente ideale?
2. Perché tu sei/puoi essere la scelta migliore per il tuo cliente ideale?



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

1. Chi è il tuo cliente ideale?

Ho già trattato questo argomento nell'articolo dedicato al Marketing di nicchia, ma ci ritorno nuovamente, poiché questo concetto è alla base del tuo successo futuro.

Più sarai generalista, ovvero ti rivolgerai ad un pubblico indistinto - caro cliente, basta che lei respiri ed abbia i soldi ed io sarò al suo fianco! - meno sarai efficace nella tua comunicazione e nel tuo marketing.

Se tenti di parlare a tutti, rischi di non parlare a nessuno.

Le uniche cose che un pubblico indistinto, generalista, sarà in grado di capire da te sono:

- Performance
- Costi

Esattamente due cose sulle quali non hai alcun tipo di possibilità di influire.

Se non ti sarai chiarito al 1000% su chi vorrai servire, su chi potrà essere il tuo cliente ideale, la tua comunicazione sarà esattamente identica a quella di qualche altro tuo collega.

Con la conseguenza di un grande disorientamento da parte dei clienti, i quali non saranno in grado di comprendere le differenze tra te ed un altro.

Aggiungo, inoltre, l'enorme perdita di tempo e denaro dovuti ad un marketing altamente inefficace.

Ma allora come fare?

Crea un profilo di cliente ideale.

Puoi farlo in due modi:

- cercando nel tuo portafoglio segmenti e nicchie di clientela. La tua storia professionale e di conseguenza il tuo portafoglio, sono in grado di darti indicazioni molto forti e concrete su chi stai servendo con maggiore efficacia. Ti faccio un esempio: analizzando il tuo portafoglio scoprirai che la presenza di clienti donne sarà superiore a quella dei clienti uomini. Donne nella fascia d'età 40-60 anni con un lavoro dipendente e ruoli direttivi in aziende. In questo caso, la tua storia ti sta dicendo che tu, naturalmente, sei più efficace a relazionarti con questa tipologia di clientela.
- Decidere di servire un segmento di clientela/mercato non presenti nel tuo portafoglio. In questo caso, dovrai fare un grande lavoro di "intelligence", di raccolta dati e preparazione. Non si possono approcciare nuovi mercati senza conoscere quali siano i problemi e le necessità

principali della clientela che compone il segmento. Né è pensabile affrontare la comunicazione verso questi mercati senza averne acquisito il linguaggio.

2. Perché tu sei/puoi essere la scelta migliore per il tuo cliente ideale?

Una volta che ti sarai chiarito su quale segmento servire, dovrai cominciare a lavorare sulla tua proposta di valore, ovvero su come sei in grado di poter esaltare i benefici che la nicchia di mercato intende ottenere, ma ancor di più su come sei in grado di risolvere i problemi che la nicchia in questo momento sta incontrando.

Infine, la tua **biografia**.

La tua **biografia** dovrà essere raccontata in modo avvincente.

Non dovrà essere un mero elenco di avvenimenti, ma dovrà il più possibile essere realizzata con una narrazione, uno storytelling che portino il lettore - in questo caso il tuo potenziale cliente - a comprendere che avrà di fronte un consulente "unico nel suo genere" e del quale potersi fidare.

Una **biografia** che faccia emergere:

- Valori
- Il Focus - ovvero il perché fai ciò che fai ed il perché hai deciso di servire questo specifico segmento di mercato
- La tua esperienza professionale unitamente alle credenziali
- La tua formazione
- I tuoi interessi personali (passioni, hobbies)

Solo in questo modo sarai in grado di poter esprimere un vero e distintivo posizionamento sul mercato.

Un'ultima cosa...

Non dimenticare la protezione solare. Potrà evitarti scottature.

Buone vacanze!

Enrico Fiorentino, 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

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.