

# “SOCIAL O NON SOCIAL?”

“Social o non social? Cinque suggerimenti per un corretto social media marketing”



I **social network** ti fanno fare nuovi **clienti**?

Perché i consulenti finanziari sono scettici in merito ai social media?

Da dove cominciare per implementare del buon **social media marketing**?

Social o non social? Questo è il problema!

No, non è la versione modernizzata del monologo dell'Amleto di **Shakespeare**, bensì uno dei problemi più importanti dei consulenti finanziari: quale marketing va implementato maggiormente?

**Online o offline?**

**I consulenti e i social**

I consulenti finanziari **non utilizzano** i social quanto dovrebbero.

Eppure, il solo fatto di utilizzare in maniera sporadica e non strutturata tali mezzi porta molti professionisti a raggiungere **ottimi risultati**: ciò è vero perché buona parte dei clienti, all'interno del nostro settore, vengono ancora acquisiti attraverso il **marketing offline** (es.: referral, seminar marketing...).

Ma allora...

**Vale o non vale la pena organizzare la propria attività sui social, in maniera strutturata?**

A mio modo di vedere, sì!

Tre, infatti, sono le sue funzionalità:

1. Ti metterà nella condizione di imprimere una nuova velocità alla tua attività.

Con ciò non mi riferisco ai risultati: i social ti permetteranno di raggiungere traguardi importanti solo nel **medio o lungo periodo**. Quando parlo di boost e di imprimere una velocità importante alla tua impresa, mi riferisco essenzialmente ai temi legati alla tua reputazione, temi fondamentali per spiccare tra i competitor.

2. Ti permetterà di elevare la conoscenza del tuo personal brand.

Ricorda: avere un occhio di riguardo per la **brand awareness** è fondamentale oggi.

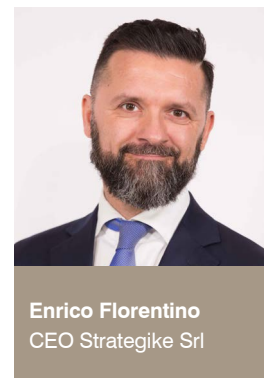
3. Ti aiuterà a lavorare sulle nuove modalità di coinvolgimento della clientela.

I giovani, a cui stanno passando i patrimoni, desiderano essere contattati attraverso **metodi innovativi**: i social sono uno di questi.

**La fiducia**

La definizione che più utilizzo per far comprendere alle persone cosa sia il marketing è la seguente:

**Dobbiamo aiutare i clienti a conoscerci, ad apprezzarci e a fidarsi di noi, attraverso il marketing.**



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

Come vedi, è fondamentale che i clienti si affidino a te, perché tutto il mercato capitalista, storicamente, si è basato e si basa ancora su un elemento imprescindibile per le relazioni interpersonali: la **fiducia**.

Come puoi ben capire, essa non può essere creata solo postando qualche articolo su un blog o qualche video su un canale YouTube.

Se è vero che il marketing online è fondamentale, esso non può prescindere da quello offline e viceversa: è la **combinazione delle due componenti** che porta ad ottenere grandi risultati lavorativi.

È offline che si instaura il vero rapporto di fiducia, ma esso comincia a crearsi sul web, attraverso la reputazione che tu stesso ti sei creato, grazie al **social media marketing**.

#### Effetti collaterali positivi

Lavorare sui social ha davvero degli effetti collaterali molto positivi.

Ti riporto alcuni esempi:

- Incontri più efficaci.

Tantissimi consulenti mi hanno detto che i loro clienti appena li vedono esclamano: "È come se la conoscessi da un sacco di tempo!", proprio perché li avevano **già conosciuti** e seguiti online.

- Meno perdita di tempo.

**Chi ti ama ti segue:** non potendo stare simpatico a tutti, puoi decidere di rivolgerti solo a chi ti segue realmente sul web.

- Costruzione del network.

Se tu cominci a divulgare **informazioni preziose**, alla fine, le persone che ti seguono realmente troveranno molto utile condividere con altri le stesse informazioni: ecco come si innesca il **circolo dei referral!**

#### Come puoi fare?

Sicuramente ti starai chiedendo:

#### Come posso fare per implementare il marketing online?

Ecco cinque suggerimenti che fanno al caso tuo:

1. Inizia in maniera semplice.

Pensa in grande, ma comincia in piccolo!

Non puoi lavorare per una settimana, per dieci ore al giorno, sul marketing: devi migliorare ogni giorno, un passo per volta.

Parti da **LinkedIn**, per esempio, e dal capire se il tuo profilo sia davvero interessante e dia informazioni importanti ai tuoi clienti.

2. Mettiti in ascolto.

Osserva il tuo **pubblico target** e chiediti che cosa pensi, come scriva, che opinione abbia, quali siano i suoi timori...

Devi implementare un'**accurata attività di intelligence** per poter cominciare a sviluppare contenuti veramente coinvolgenti per i tuoi prospect di riferimento.

3. Condividi ciò che leggi.

I social media si basano essenzialmente sulla **condivisione di notizie**: comincia a raccogliere notizie che credi possano servire al tuo pubblico e fai in modo di condividerle, aggiungendovi delle tue considerazioni personali.

Ti consiglio due app per salvare i contenuti che trovi in rete: **Feedly** e **Pocket**.

4. Comincia a comunicare.

Produci **contenuti originali**, basandoti sulle ricerche fatte: utilizza il modo di esprimersi e di pensare della clientela, tocca i temi che le interessano, pubblica articoli su LinkedIn e, successivamente, sul tuo sito, sul tuo blog.

5. Crea un piano di social media marketing.

Ricorda: la perfezione è figlia della ripetizione e la ripetizione deve avvenire con costanza quotidiana.

Solo con **determinazione** e **costanza** potrai raggiungere risultati importanti: anche se all'inizio non li vedi, i social ti daranno moltissime possibilità nel lungo e medio periodo, se metterai in atto una costante e corretta pianificazione dei contenuti.

#### Tiriamo le fila...

In sostanza, i social media **non sono un'attività alternativa** al marketing tradizionale: sono solo un altro modo di fare marketing, che ti permetterà di costruire le relazioni con un approccio più efficiente e scalabile, nel lungo periodo.

Credimi: è la **combinazione** di offline e online che ti permetterà di raggiungere importanti risultati!

Se ti è piaciuto questo articolo, ti consiglio di iscriverti al canale Telegram de "L'Imprendi(promo)tore".

In esso troverai ogni giorno un commento audio in cui parlo di argomenti simili a quello trattato in questo testo: credo che ti potranno aiutare moltissimo per lo sviluppo della tua impresa di consulenza finanziaria.

A presto!

Enrico Florentino

**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)

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://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.