

# “MARKETING DI NICCHIA: SEI MODALITÀ PER FOCALIZZARTI SU UNA SOLA CATEGORIA DI CLIENTI”



Da quanto tempo ti dico che devi **fare marketing** su un solo **segmento specifico di mercato**, che devi **differenziarti** dai tuoi competitor e che devi **spiegare** ai tuoi prospect il **motivo** per cui **dovrebbero scegliere** te e non un tuo concorrente?

Te l'ho ripetuto fino alla nausea!

Tanto che credo che l'unica domanda che ti frulli nel cervello in questo momento sia:

**Certo, ma come posso fare?**

Beh, oggi, voglio darti la soluzione: lavorando su una **nicchia di mercato!**

In questo articolo, parleremo di **sei modalità di approccio al mercato** che ti permetteranno di creare una **nicchia perfetta per la tua impresa**, perché in grado di farti guadagnare clienti **adatti alle tue competenze e valori professionali**.

Sei pronto?

Iniziamo!

## Nicchia vs. Mercato target

Fino a oggi, parlandoti di nicchia, ho commesso **diversi errori**, ma voglio recuperare, **rettificando** alcune affermazioni fatte.

Infatti, il mio sbaglio più grande è stato credere che le espressioni **mercato target** e **nicchia** fossero equivalenti... Non è assolutamente così!

Perciò, voglio darti una volta per tutta la **definizione** di questi **due concetti**, affinché tu possa veramente comprendere cosa io intenda quando parlo dell'uno o dell'altro.

Partiamo col definire il “segmento (o mercato) target”:

**Il segmento (o mercato) target è quella categoria di persone con il quale un consulente finanziario decide di lavorare e a cui rivolge il suo marketing.**

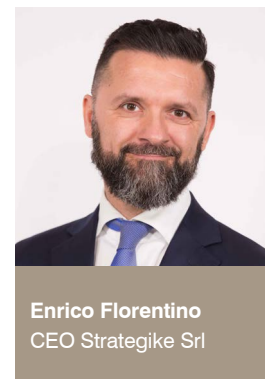
Mentre, possiamo definire nel seguente modo la “nicchia”:

**La nicchia è ciò che un consulente decide di creare per il segmento di mercato a cui ha deciso di rivolgere il suo marketing.**

Prendiamo, come esempio, l'**ecosistema** de **L'Imprendi(promo)tore**.

Nel mio caso, il **mercato target** è rappresentato da tutti i consulenti che **io desidero** far diventare **miei clienti**; la mia **nicchia**, invece, è composta da tutti quei **consulenti** che **desiderano diventare** o che sono già **imprenditori**: come avrai capito, la nicchia è un **sottoinsieme** del mercato target.

Perciò, lavorare in questa direzione ti permetterà di **specializzarti** al massimo, facendo in modo che tu possa **differenziarti** dai tuoi concorrenti, diventando **molto più esperto** di loro riguardo al servizio offerto alla tua nicchia specifica.



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

### Sei tipologie di nicchie su cui concentrarti

Sicuramente **focalizzarti** su una nicchia non è poi così difficile: il problema, però, è sapere quale sia la **migliore possibile** per te.

Per aiutarti a comprenderla, ho individuato **sei tipologie di nicchia** su cui puoi iniziare a concentrarti: esse sono poste in un elenco stilato sulla base del **livello di coinvolgimento** che il cliente potrebbe avere con te ed è sviluppato in **ordine crescente** (dal coinvolgimento più debole a quello più forte).

#### 1. Nicchia per affinità;

Cerca i tuoi clienti all'interno di un gruppo di persone con cui **condividi un interesse specifico** (es.: **hobby o service**): potresti trovarli all'interno del tuo circolo nautico, golf club, Lions, Rotary...

Lavorare in tale direzione è un ottimo modo per fare **prospezione** (visto che parti **avvantaggiato**, dato che la relazione è già iniziata da un po'), ma non è una **modalità di creazione** di una **nicchia** fortemente basata sulla **specializzazione**.

#### 2. Nicchia per valori;

Sposa un certo **set di valori** o una **determinata filosofia**, vedi chi **condivide** la tua posizione e sviluppa il marketing **nei suoi confronti**.

Tale nicchia ti porta a costruire la tua base di fiducia proprio sui **valori** da te sostenuti, che vanno **costantemente condivisi** coi tuoi prospect.

#### 3. Nicchia educational;

Potresti dover insegnare **determinate nozioni** a uno specifico mercato target, perché esso possa prendere **decisioni** riguardo a **questioni "informate"**.

Nella **Nicchia Educational**, generi nuovi clienti dando loro **informazioni** a loro **necessarie** e **senza le quali** mai potrebbero agire.

#### 4. Nicchia esperienziale;

Creare un'**esperienza unica** è un ottimo modo per dar vita a una nicchia di mercato: se le persone capiranno che il livello della tua **customer experience** è il più elevato del mercato, ti **referenzieranno** con chiunque, dandoti la possibilità di **allargare il tuo portafoglio**.

#### 5. Nicchia psicosociale;

Fai in modo che il tuo approccio alla clientela sia **olistico**, ovvero **focalizzato** sia sulla vita **professionale** sia su quella **personale** dei prospect: così la loro **buona salute finanziaria** si coniugherà perfettamente con la loro **buona salute psicofisica**.

#### 6. Nicchia tecnica.

L'offerta che puoi fare all'interno di questa nicchia deve **essere sempre completamente nuova**: nessun altro consulente dovrà avere alcuna **competenza o conoscenza** dell'argomento da te trattato nel lavoro.

#### Come puoi creare una nicchia?

Ecco **due step pratici**, ottimi per iniziare a creare la tua nicchia:

##### 1. Parti da ciò che hai;

Più lavori su una nicchia, più avrai bisogno di **competenze specifiche**: parti da quelle che hai già e sviluppa il più possibile, fino a diventare un vero **esperto** in quel dato **ambito**.

##### 2. Poniti delle domande;

Chiediti cosa stai facendo **bene** e cosa **male**, poi, rivolgiti la **stessa domanda** ai tuoi **clienti**: a seconda delle **risposte** che riceverai, **migliora** le operazioni che **non sono ancora a livello** e **spingi** su quelle **più apprezzate**.

Anche oggi, sono arrivato al termine del mio articolo.

Se ti è piaciuto, ti invito a mettere un like alla pagina **Facebook** de **L'Imprendi(promo)tore**, in modo tale che tu possa rimanere aggiornato su tutti i miei contenuti.

Inoltre, su di esso, potrai iscriverti al gruppo privato (**L'IMPREDIPROMOTORE – il gruppo**) sul quale potrai discutere con molti altri tuoi colleghi circa i più svariati temi legati al mondo della consulenza finanziaria.

Affrettati: gli iscritti sono già tantissimi!

A presto!

Enrico Fiorentino

**Enrico Fiorentino**, 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 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](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.