

MARKETING ESPERIENZIALE: SCOPRI LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI



Qual è la **nuova frontiera** del marketing per i consulenti finanziari?

Il marketing ha un'importanza **essenziale** per la tua impresa: senza di esso difficilmente riuscirai a sviluppare il tuo business oppure, se tu riuscissi a farlo, ti ritroveresti a viaggiare a una velocità decisamente meno sostenuta verso i tuoi obiettivi.

Voglio che tu sappia che lo sviluppo online delle società di consulenza italiane è **nettamente inferiore** rispetto ai concorrenti oltreoceano: le transazioni in e-commerce superano il 14% nei paesi anglosassoni, a differenza di quelli italiani dove la spesa si aggira appena intorno al 3%.

Oltre a questo dato, voglio che tu sappia che c'è una diffidenza di base nei confronti del commercio via web: uno studio statunitense ha rivelato, infatti, che l'81% dei consumatori avverte spossatezza e si sente **esausto** nei confronti della continua pubblicità che bombarda i canali online e tra questi il 67% considera questa pubblicità **irrilevante**.

“Houston, abbiamo un problema”

Il mercato digitale possiede un **potenziale di acquisto** decisamente elevato, tuttavia, stiamo sottovalutando questa grandissima opportunità.

Tu, come consulente finanziario, devi cominciare a **ragionare** in termini di marketing in **modo totalmente differente** rispetto a come hai fatto fino a questo momento: è difficile, è vero, perché sei sempre stato abituato a ragionare con una logica basata su tattica a breve termine.

Se inizi a strutturare il tuo marketing **guardando in prospettiva**, potrai accorgerti che ci sono notevoli possibilità legate all'utilizzo di diversi strumenti e modalità nuove che renderanno la vendita e il tuo marketing molto più efficaci.

Come puoi migliorare il tuo approccio al marketing, oggi?

Prima di tutto lasciando che **NON** sia più la tua mandante ad occuparsene: se sei un'impresa di consulenza finanziaria, devi renderti conto che non puoi demandare il marketing, perché hai delle **necessità** differenti rispetto a quelle della società con la quale collabori.

Voglio spiegarmi meglio: devi rendere il tuo brand perennemente top of mind nella testa dei tuoi clienti. Per farlo hai un solo modo: **differenziarti**.

Differenzia la tua impresa e il tuo lavoro di consulente finanziario: dai nuovo valore al tuo marketing

I consumatori italiani sono molto ricettivi, ma risultano **annoiati** dalla grande mole di messaggi, spot, pubblicità che arrivano ogni giorno a bombardare il web. Questo flusso costante e sempre uguale li rende difficili da stupire... oppure no?

Prendi esempio dalla consulenza finanziaria americana: ogni giorno studio i trend che colpiscono i loro mercati, le strategie che adottano e come riescono a limitare gli errori che noi ancora facciamo in maniera sconsiderata.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

L'Italia registra un **ritardo** nella tabella di marcia evolutiva del marketing.

Questo NON è un disvalore assoluto, ma voglio che per te sia un punto di partenza, un'opportunità che ti permette di partire da zero adattando il tuo marketing alla cultura e al contesto italiano (completamente differente da quello anglosassone o americano).

Il nuovo trend del mercato americano: il marketing esperienziale

Dal mio studio sul mercato americano è emerso questo nuovo trend molto particolare: il **marketing esperienziale**.

Ti chiedo di ragionare insieme a me: ognuno di noi ha una definizione personale di marketing e ho potuto testare che se lasciassi a ciascun mio corsista la possibilità di definire il marketing, ognuno lo farebbe a modo proprio (magari anche in modo più o meno pertinente), tuttavia, voglio partire dando a te una definizione che è più universale possibile, oltre che utile a farti comprendere l'obiettivo principale del marketing: **il marketing serve ad aiutare i clienti a conoscerci, a piacerli e a fidarsi di noi maggiormente**.

Ora arrivo al punto: se il marketing significa questo, cosa puoi ottenere con il marketing esperienziale?

Semplicemente un engagement, un **coinvolgimento** maggiore dei tuoi clienti.

Cosa significa, quindi, fare marketing esperienziale? Far **provare delle emozioni**, delle sensazioni, racchiudendole in esperienze che lasciano il segno sulla pelle e nella mente dei tuoi clienti.

Per riuscire nell'impresa devi fare **attenzione** a questo:

- Definire precisamente i particolari che riguardano l'attività;
- Curare il lancio del marketing;
- Occuparti dell'attività che vuoi lanciare, studiandola in ogni dettaglio;
- Prestare attenzione alla fase successiva al lancio.

Il cambio di paradigma: il protagonista del tuo marketing non sei tu

Dopo aver studiato in ogni dettaglio il tuo prodotto, il lancio e la struttura organizzativa della tua attività di promozione, devi essere consapevole che NON sei più tu il centro del marketing.

Vedila come uno spostamento del baricentro: l'attenzione passa da te al tuo cliente.

Questo è un passaggio essenziale: devi puntare allo story branding, allo story telling che racconti una storia per **appassionare** il tuo cliente.

Pensa ai film al cinema: quando ti immergi completamente nell'avventura di James Bond tanto da pensare che sia tu a viverla, condividendo le sue emozioni.

Il **cambio di paradigma** è fondamentale ed è davvero importante: non sei più tu, consulente finanziario, al centro delle azioni di marketing, ma il tuo cliente. Devi progettare tutta la tua campagna affinché sia lui il vero attore protagonista e tu devi solo fare da regista: consiglia le battute, descrivi le situazioni, dirigi l'azione ad ogni ciack.

Devi condurre il tuo cliente a vivere qualcosa di estremamente nuovo, ma anche istruttivo e, legato a questo tema, voglio mostrarti degli esempi di marketing esperienziale fatti da grandi imprenditori.

Perché devi scegliere il marketing esperienziale? Ecco le 3 esperienze che devi far vivere al tuo cliente

Per costruire una vera campagna di **marketing esperienziale** devi seguire tre tipologie di esperienza, voglio analizzarle con te nel dettaglio prima di offrirti un esempio di come possano essere unite a creare **L'Esperienza**, quella che rimane impressa nella mente (ma anche nel cuore) del tuo cliente.

1. Sense;
2. Feel;
3. Think.

Sono i tre concetti da cui deve partire il tuo progetto: sentire, emozionare, pensare.

1. Sense:

punta a creare delle esperienze sensoriali: vista, tatto, olfatto, udito, gusto si uniscono per dare al cliente la motivazione giusta per raggiungere il tuo scopo (l'acquisto). Un esempio davvero calzante te lo offre Vincenza Belfiore che ha creato una fragranza, un profumo, collegato a ogni tipologia di portafoglio di investimenti: ogni profumo equivale a un livello e questo fissa a livello olfattivo l'esperienza che il suo cliente sta facendo in quel determinato momento.

2. Feel:

devi far provare al tuo cliente delle emozioni. Fare riferimento ai sentimenti interiori di ogni cliente ti permette di legarti a lui a un livello più profondo, familiare, provocando emozioni di forte gioia o sentimenti positivi. Un mio suggerimento, in questo caso, è affiancare al tuo lavoro un coach o uno psicologo, in grado di comprendere al meglio la mente umana, per permetterti di organizzare un evento o un'esperienza che vada a pizzicare le giuste corde.

3. Think:

qui devi far ricorso all'intelletto. L'obiettivo primario è creare coinvolgimento attraverso una comunanza di obiettivi: pensa al gioco di squadra. Puoi creare un business game che coinvolga il tuo cliente e lo porti ad accanirsi al suo obiettivo, ma allo stesso tempo, organizzandolo per squadre, stimoli il pensiero di gruppo, l'appartenenza a una community e gli farai vivere un'esperienza anche educativa, perché no...

Nel marketing esperienziale è **l'esperienza che conta**, ma non la tua, quella del tuo cliente che devi mettere al centro. Voglio mostrarti un esempio eccellente di marketing esperienziale nel campo della ristorazione stellata.

Quando entri in un ristorante di alto livello è tutto studiato per farti vivere un'esperienza che NON potrai mai dimenticare:

- Accoglienza studiata nel dettaglio;
- Coreografia studiata per coordinare il movimento dei camerieri in sala;
- Intervento del sommelier per la scelta del vino;
- Layout del menu;
- Uscita finale dello chef.

Quelle che ti ho elencato sono solo le caratteristiche tecniche di un ristorante stellato, ma sono queste il punto di partenza da cui creare l'esperienza complessiva che unirà gli odori, la bellezza visiva del tuo piatto, la pulizia e l'ordine delle tovaglie, lo splendore dei bicchieri e la sensazione di essere in un posto lontano anni luce dalla realtà.

L'esperienza che hai vissuto, andando in questo ristorante, risuonerà nella tua mente a lungo e questo ti porterà a fare del marketing (inconsapevole) per il luogo in cui hai pagato per cenare.

Racconterai a tutti e per giorni (o settimane) di essere stato lì e di aver vissuto quell'esperienza. Il tuo coinvolgimento è stato così forte e così profondo da portarti a condividere su qualsiasi canale ciò che hai vissuto.

Coinvolgi i tuoi clienti: crea il tuo marketing esperienziale nel campo della consulenza finanziaria

Anche tu puoi ottenere questo **coinvolgimento**: la tua impresa di consulenza finanziaria non deve restare indietro e, anzi, può anticipare i tempi entrando in un mercato non ancora conosciuto ai più.

Come?

Inizia a chiedere consiglio ai tuoi clienti.

Crea un "**Gran Consiglio dei Clienti**" all'interno del quale siedono a una tavola rotonda e tu chiedi loro informazioni, feedback e consigli su come strutturare il tuo marketing e renderlo più accattivante, interessante ed efficace.

Per i tuoi clienti sarà **davvero importante** che tu li chiami per chiedere aiuto e questo creerà un legame indissolubile che lo porterà a instaurare una relazione molto più profonda con te e con quello che fai per lui.

È questo il vero engagement: il coinvolgimento che deriva dal rapporto profondo e che porta il tuo brand a diventare umano, vicino e a far sentire il cliente davvero importante per la tua impresa.

Ti è piaciuto questo articolo?

Beh, fammelo sapere con una nota vocale o un messaggio su **Telegram** a **@EnricoFlorentino**.

Sullo stesso social, potrai iscriverti al canale de **L'Imprendi(promo)tore**, dove, ogni mattina, a partire dalle 7:00, potrai ascoltare un mio commento audio, relativo a un sempre nuovo argomento legato al mondo della consulenza finanziaria.

Accedere al canale è semplice, perché ti basta aprire il seguente link:

<https://t.me/impredipromotore>

E cliccare su **UNISCITI AL CANALE** (o **JOIN US**, nel caso tu avessi la versione inglese).

Ci sentiamo presto!

Enrico Fiorentino

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 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.