

# I 5 ERRORI PIÙ COMUNI CHE I CONSULENTI FINANZIARI COMMITTONO NEL DIGITAL MARKETING



I consumatori odierni si avvicinano alle offerte di mercato in modo molto differenziato.

Se fino a vent'anni fa era prassi comune recarsi in uno store e acquistare un prodotto/servizio, oggi la logica di fruizione è profondamente cambiata.

Basti pensare che, ormai, quasi tutti abbiamo a nostra disposizione una connessione internet, uno smartphone e un pc.

Sono strumenti che utilizziamo non solo per la nostra professione ma anche per evadere dalla nostra vita quotidiana, per distrarci e informarci sulle più svariate questioni.

In questo senso, per le aziende e per gli stessi imprenditori è diventato sempre più importante conoscere e applicare i dettami del digital marketing, ossia di quella materia che ci consente di sponsorizzare un prodotto e/o un servizio attraverso internet.

**Questa pratica dovrebbe coinvolgere anche tutti i consulenti e le loro imprese finanziarie.**

## Il digital marketing

Ci tengo a partire da questa domanda:

**Quali sono gli errori che i consulenti finanziari commettono nell'attività di digital marketing?**

L'attività di digital marketing è diventata fondamentale per il consulente, tanto che molti stanno cominciando a cimentarsi con profitto, mentre tantissimi altri **continuano a commettere errori.**

Gli errori nel digital marketing nascono quasi tutti dall'errata convinzione per cui costruire un'attività social sia molto semplice.

Questo pregiudizio nasce, soprattutto, affidandosi alla velocità dei social network che consentono di pubblicare contenuti (video, post, commenti) e indirizzarli a più persone nello stesso momento.

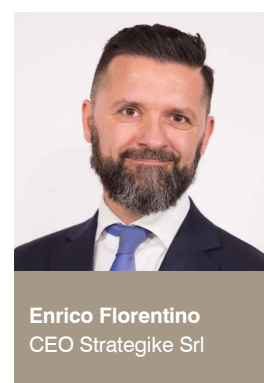
**In realtà, il digital marketing è un'attività estremamente complessa.**

Andrebbe affrontata con una strategia ben precisa e con il supporto di quelle capacità tecniche che, spesso, si fa fatica a delegare a terzi (specialisti e competenti delle attività marketing sulle varie piattaforme).

Per questa ragione ho deciso di parlarti, con estrema precisione, dei **5 ERRORI** che i consulenti finanziari commettono nelle loro attività di digital marketing.

Sei pronto?

Cominciamo!



Enrico Florentino  
CEO Strategike Srl

### PRIMO ERRORE: NON MISURARE IL ROI (RITORNO DELL'INVESTIMENTO)

Il primo errore consiste nel non misurare il ROI, elemento di **importanza strategica** quando si porta avanti un'attività di digital marketing.

Molti continuano a commettere questo errore convinti del fatto che pubblicare contenuti su Facebook, Instagram o LinkedIn non costi nulla.

In realtà non è vero: **raggiungere in modo organico (senza spendere soldi) i propri contatti, oggi, è un'impresa praticamente impossibile.**

Ti basti pensare che da quando Facebook, per esempio, ha cambiato la sua logica di visualizzazione dei post nel "feed", **la reach organica è crollata al 3% - 4%.**

Ciò vuol dire che un post viene visto da appena il 3% - 4% dei nostri contatti.

Dunque, la scelta più congeniale, sarebbe affidarsi non solo alle sponsorizzate (che su Facebook costano ancora relativamente poco) ma anche alla possibilità di **poter misurare il ritorno sui propri investimenti.**

Le altre piattaforme social consentono di misurare la validità dei post pubblicati in virtù di visualizzazioni, impression e like ottenuti.

Tuttavia, questi dati potrebbero essere solo uno specchio per le allodole, un brodino caldo per il nostro ego che potrebbe portarci a dire:

**"Wow, ho ricevuto molti like a quel post!"**

C'è il rischio, tuttavia, di non riuscire a ottenere molto altro. Proprio per questa ragione il ROI deve essere **sempre misurato.**

Ciò vale per tutte le attività di marketing che hai intenzione di intraprendere.

### SECONDO ERRORE: TRASCURARE LA QUALITÀ DEI CONTENUTI

È davvero fondamentale che i contenuti pubblicati siano **sempre di valore e in grado di trasmettere esperienza.**

Devono essere di alta qualità e originali o, eventualmente, dei repost di persone riconosciute come di valore dal web.

Bisogna seguire **la regola del "4-1-1"**:

- 4 contenuti di repost: ti consentono di propagandare le idee e le informazioni di specialisti del tuo settore, riconosciuti e apprezzati;
- 1 contenuto originale che possa mettere in risalto la tua esperienza;
- 1 contenuto su un argomento di vendita o marketing che si presti allo sviluppo del business.

Tutto ciò che non rientra in questa casistica è da considerarsi un contenuto scarso che, probabilmente, **contribuirà solo a danneggiare la tua immagine.**

Ciò è importantissimo: contenuti sciatti, scarsi e mal ponderati possono arrecare più danno rispetto a contenuti sistematicamente ragionati e pensati.

Lo sforzo maggiore, nella regola 4-1-1, riguarda gli ultimi due contenuti. Per gli altri 4 bisogna solo saper scegliere a quale specialista affidarsi.

### TERZO ERRORE: IGNORARE LA REPUTAZIONE ONLINE

Partiamo da un dato: **l'85% dei consumatori si fida delle recensioni online.**

Prova a pensare a come anche tu ti comporti quando devi:

- Prenotare un albergo su Booking.com;
- Andare in un ristorante cercandolo prima su Tripadvisor;
- Comprare un prodotto su Amazon.

In tutti e tre i casi controlla le recensioni.

Non quelle scritte dalle case produttrici o dai ristoratori/albergatori che, chiaramente, cercherebbero di tirare acqua al loro mulino: si leggono le recensioni degli altri consumatori che hanno già utilizzato un prodotto/servizio o che stanno per farlo.

Muoversi sui social network, oggi, è di fondamentale importanza anche per questo: **mette il consumatore nella posizione di poter conoscere, in anticipo, chi sei e che cosa offri.**

Ciò diminuisce in modo determinante il tempo in cui le persone decidono di accordarti la propria fiducia.

**QUARTO ERRORE: NON RIUSCIRE A CATTURARE DEGLI INVESTITORI INTERESSATI**

I social media consentono, in modo veloce, di verticalizzare su determinati segmenti e target di clientela.

Perciò smettiti di dedicare le tue attenzioni all'universo mondo: **cercando di parlare a tutti, infatti, si corre il rischio di non parlare davvero a nessuno.**

**QUINTO ERRORE: NON USARE IL DIGITALE**

Considera che i consumatori, ormai, trascorrono buona parte del loro tempo su internet.

Ne consegue che curare adeguatamente, per esempio, il tuo sito o il tuo blog (con i relativi contenuti!), aiuterà non poco la tua impresa di consulenza finanziaria a lavorare e a essere visibile in un mondo sempre più saturo di offerte e nel quale c'è costantemente bisogno di **sgomitare per catturare l'attenzione dei clienti potenziali.**

Dunque, propongo di settare le tue considerazioni su valori numerici: oggi, in Italia, circa il 92% delle persone ha un collegamento internet; di questo 92%, il 72% è sui social network.

Già solo questo dovrebbe spingerti a voler presidiare tutte le piattaforme possibili, attraverso la pubblicazione frequente di contenuti di valore **che ti consentano di distinguerti dalla massa dei tuoi competitor.**

Se tutto questo ancora non ti basta, ti invito ad approfondire ancora e meglio questo concetto (e tantissimi altri!) sul mio canale Telegram.

È lì che lascio confluire buona parte dei miei ragionamenti sulla materia della consulenza finanziaria.

Che stai aspettando?

**Raggiungimi!**

⇒ <https://t.me/impredipromotore>

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.