CINQUE ERRORI DI MARKETING DA NON FARE

Una delle strategie messe in campo dai consulenti finanziari, a inizio anno, è quella di cominciare una pianificazione della propria attività e, probabilmente, redigere anche un lungo elenco di buoni propositi; nei quali si va anche a dettagliare, il più possibile, quelle che potrebbero essere le azioni e le scelte utili a far crescere la propria impresa di consulenza finanziaria. Tutto ciò, però, potrebbe portare a qualche errore che ho prontamente individuato.

Vuoi sapere di cosa sto parlando?

Scopriamolo insieme!

Indagine sui social network

Per giungere all'individuazione di questi errori ho posto particolare attenzione ai profili dei consulenti finanziari sui social network. In particolare, sono andato a vedere:

- I loro profili LinkedIn:
- I loro siti;
- Le loro pagine Facebook.

Da quest'analisi è emerso che esiste tutta una serie di errori e la cosa mi ha subito preoccupato.

Ho pensato, allora, di analizzare uno ad uno questi errori a cui ogni consulente finanziario dovrebbe rimediare per evitare di **compromettere** il vero e proprio piano di crescita per il 2020.

Cominciare a correggere questi 5 errori, ammesso che tu li compia, ti permetterà di **trasformare il tuo anno**.

Sono fortemente convinto di ciò che ti sto dicendo, soprattutto perché è da molto tempo, ormai, che cerco di aiutare concretamente i consulenti finanziari nel loro business.

I 5 errori di marketing da non commettere nel 2020

Correggere il tiro e mettere mano attivamente alla correzione di questi 5 errori ti permetterà di cominciare il nuovo anno nel migliore dei modi, e soprattutto sarà la tua occasione per raggiungere obiettivi il più proficui possibili.

Ma vediamoli nel dettaglio.

1. Produrre contenuti generalisti.

Produrre contenuti generalisti riflette un problema molto più grande: non essere riuscito a **individuare una nicchia di mercato** che ti permetta di raggiungere una certa tipologia di cliente target.

Questo è un grave errore: se non avrai raggiunto un cliente target e, di conseguenza, non avrai prodotto per lui dei contenuti specifici, allora il tuo cliente, semplicemente, **si rivolgerà ad altri** (tecnologia compresa!) per la risoluzione dei suoi problemi.

Semplicemente perché non riuscirà a scorgere la differenza tra te e i tuoi competitor.

2. Impiegare tanto tempo e tanto budget sempre per gli stessi clienti.

Se da un lato questa circostanza è un'ottima garanzia nel raggiungimento di una certa loyalty (i tuoi clienti ti saranno fedeli), dall'altro investire tempo e risorse sempre con gli stessi contatti potrebbe rivelarsi **asfissiante**.

Insomma, potresti, da solo, **boicottare la tua crescita**.

Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

GAM Investments

In questo senso diventa fondamentale aumentare il budget di marketing, perché ti consentirà di poter aumentare il numero di persone raggiunte. Le stesse persone che verranno a conoscenza della tua persona, della tua professionalità e della tua credibilità.

3. Non fare sufficiente attività educational.

Attività educational che dovrebbe essere fatta, innanzitutto, sul tuo metodo di lavoro e, ovviamente, anche mettendo in risalto il tuo punto di vista per quel che riguarda tutta la parte di analisi dei mercati o di congiuntura economica.

Non fare sufficiente attività educational sui tuoi clienti o sui centri d'influenza (i dottori commercialisti, i notai, gli avvocati con cui hai a che fare) ci porta subito a una domanda: **sei convinto che sappiano esattamente che cosa sei in grado di poter fare per gli altri clienti**?

Per questo è importante mettere a punto un metodo **preciso**.

4. Non dare il meglio di sé con il proprio sito internet

"**Non c'è mai una seconda occasione per dare una prima buona impressione**", diceva Oscar Wilde.

Creare un sito non è mai una cosa banale, soprattutto se attraverso la sua realizzazione puoi parlare di te e raggiungere clienti ideali.

Dunque: non accontentarti di soluzioni veloci e standardizzate, ma **metti in mostra le tue qualità e la tua professionalità** in modo che il tuo cliente possa da subito riconoscere in te un professionista serio.

5. Non disporre di un piano di marketing completo e aggiornato.

Se vuoi avere successo il piano di marketing è **imprescindibile**: è un documento con cui prometti e garantisci a te stesso di realizzare e raggiungere determinati obiettivi.

Ovviamente, nel piano di marketing dovrai avere la capacità anche di includere il tipo di comunicazione che intendi realizzare, sia con i clienti che già hai, sia con i clienti ideali che vuoi raggiungere.

Un piano dovrebbe, di fatto, ricomprendere il chi, il cosa, il quando, il quanto, il dove, il perché e il come di tutto ciò che sei disposto a fare.

Per concludere…

Come avrai potuto capire, dunque, l'individuazione di questi possibili errori e la correzione delle strategie a cui afferiscono è di **vitale importanza**.

Solo in questo modo potrai viaggiare spedito nel tuo business, lasciando ai tuoi clienti la sicurezza di essersi affidati a uno specialista qualificato e professionale!

Spero che quest'articolo ti sia piaciuto e ti sia tornato utile.

In questo caso, t'invito a lasciare la tua e-mail sul sito:

www.imprendipromotore.it

Così potrai iscriverti alla mia newsletter e ricevere continuamente contenuti simili a questo!

Alla prossima,

Enrico Florentino

Enrico Florentino, 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**

#Marketing

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.

Copyright © 2020 GAM (Italia) SGR S.p.A. - tutti i diritti riservati

GAM Investments