

È ORA DI METTERSI A FARE MARKETING...SERIAMENTE!



Non fai marketing? Ahia ahia ahia!

Da quattro anni continuo, tutti i giorni, a sensibilizzare i consulenti finanziari sull'importanza di dotarsi di una strategia di marketing.

Ne approfitto per farlo anche in questo spazio: mai come in questo momento avere un proprio marketing plan è fondamentale per la sopravvivenza del proprio business.

COVID19 ha letteralmente sparigliato le carte in tavola per moltissimi settori.

Ritengo lo abbia fatto anche per il settore della consulenza finanziaria.

L'essere stati costretti a rimanere in casa per due mesi abbondanti, ci ha permesso di capire molte cose:

1. abbiamo dovuto rivedere improvvisamente la nostra scala delle priorità di vita.
2. abbiamo capito il valore del tempo.
3. abbiamo compreso l'importanza delle relazioni e di quanto ciascuno di noi non possa fare a meno degli altri.

I tre punti, che ho elencato sopra, si accordano perfettamente con la definizione di marketing che amo di più:

Aiutare i clienti a conoscerti, a piacergli ed a fidarsi di te di più.

Mai come in questo momento, i clienti hanno imparato a conoscere meglio il loro consulente finanziario, a comprenderne il valore umano e professionale.

Valori ben in evidenza per quei consulenti che sono stati realmente proattivi nei confronti dei loro clienti.

Quei consulenti finanziari che hanno utilizzato **leadership, carattere, empatia e compassione** senza risparmiarsi.

Per questi consulenti, non posso che prevedere un futuro roseo.

I clienti si ricorderanno molto bene di questa presenza utile, sensibile, vicina.

Ed è giusto che sia così!

Del resto, lo dico ormai da quando è scattato il lockdown, chi se non i consulenti finanziari - dopo il personale sanitario - sono le figure più importanti nella vita dei loro rispettivi clienti?

Aver utilizzato l'audacia e l'essere andati all'attacco, ha permesso a molti di poter acquisire nuova clientela e senza particolare fatica.

Tutti hanno fatto così? Purtroppo no!

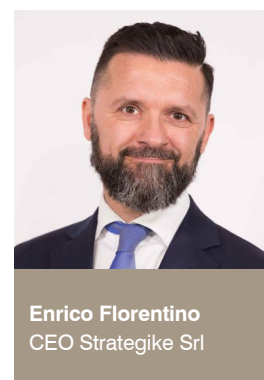
Ho potuto constatare che, una buona parte di consulenti si è ritirata nelle proprie dimore, aspettando semplicemente che la tempesta passasse.

Atteggiamento sbagliatissimo e che - se ne renderanno presto conto - nuocerà gravemente alla loro impresa di consulenza finanziaria.

Perché?

Semplice!

Per un momento prova a riflettere su chi è un cliente.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

Un cliente è una persona che in questo momento si sta servendo da qualcuno per poter risolvere i propri problemi o realizzare i propri desideri.

Ed un nuovo cliente?

In questo momento un nuovo cliente, per te, è una persona che si sta servendo da un altro.

Pertanto, se vuoi acquisire un nuovo cliente, devi necessariamente "sfilarlo" a qualcuno.

Lo so, è crudo quanto vado dicendoti, ma è la realtà.

È un gioco a somma zero: uno guadagna, l'altro perde.

Per questo è importante mettersi nella condizione di essere colui il quale "sfila" i clienti, piuttosto che essere quello a cui i clienti gli vengono "sfilati".

Il marketing può aiutarti a limitare le perdite e ad aumentare la tua capacità offensiva.

Attenzione però: fare marketing vuol dire prima di tutto dotarsi di una strategia.

Il consulente finanziario, negli ultimi trent'anni, si è mosso sempre in maniera troppo opportunistica.

Quando parlo di modalità opportunistica, di opportunismo, non lo intendo in una accezione negativa.

Da sempre il motto del consulente finanziario è stato: dove ci sono soldi da investire, io ci sono.

Questo ha comportato da parte del settore un approccio generalista.

È pensabile, nei confronti del mercato, continuare ad avere questo approccio?

Penso proprio di no.

Il rischio dell'approccio generalista è molto elevato: diventare una commodity.

Diventare una commodity vuol dire che la differenza tra te ed un altro sarà rappresentata solamente dal prezzo (al ribasso!).

Oggi un cliente ha veramente l'imbarazzo della scelta.

Ha di fronte talmente tante alternative (consulenti, piattaforme, altre professionalità simili a quelle del consulente) da non saper distinguere ciò che è meglio per sé.

Un imbarazzo della scelta dettato anche dall'indistinguibilità dei consulenti l'uno dall'altro.

Per questo pianificare una strategia di marketing può aiutarti.

Una buona strategia di marketing si basa su 9 punti.

Te li voglio elencare qui, in modo da poter fin da subito cominciare a lavorare al tuo piano di marketing.

1. **Definisci il tuo mercato target:** individua una nicchia. In questo modo sarai in grado di essere più efficace nel risolvere i problemi specifici sofferti da quel segmento di mercato. Tutti sono alla costante ricerca di uno specialista.
2. **Definisci il tuo messaggio al target:** un problema, un messaggio. Non sovraccaricare la clientela con spiegazioni eccessive o variegate. Less is more, meno è più!
3. **Definisci i canali attraverso i quali raggiungere la tua nicchia:** ogni segmento di clientela ha differenti canali attraverso i quali fargli pervenire i tuoi messaggi. Scegli questi canali accuratamente.
4. **Definisci il sistema di acquisizione della clientela:** anche in questo caso, la nicchia guida il modo con la quale andrai ad acquisirla. C'è una bella differenza tra un cliente appartenente alla generazione dei Baby Boomers ed un cliente della generazione dei Millennial. Il primo gradirà conoscerti di persona, i secondi potrebbero accontentarsi di vederti on line.
5. **Definisci il tuo sistema di implementazione della relazione:** i clienti si ricordano l'esperienza che hanno vissuto con te. Per questo curare la customer experience nei minimi dettagli ti permetterà non solo di mantenere i clienti in portafoglio, ma di acquisirne di nuovi, grazie al passaparola.
6. **Definisci la strategia di conversione ed acquisizione dei clienti:** c'è un adagio nel mondo del marketing che dice: "Più è efficace il tuo marketing, meno fatica farai ad acquisire i clienti". Per questo è molto importante lavorare prima, nella definizione della tua strategia. Alcune statistiche dicono che ci vogliono tra i 6 e i 10 contatti con un cliente, prima che si possa convincere a seguirti. Per questo tutto va pianificato nei minimi dettagli.
7. **Offri una Customer Experience di alto livello:** un cliente si ricorda di più di come l'hai fatto sentire, rispetto a ciò che gli hai detto. Per questo tutte le aziende di grande successo offrono delle Customer experience di grandissimo livello. Per questo è importante progettare tutto nei minimi dettagli.
8. **Cerca di incrementare il valore nel tempo dei clienti:** se c'è una cosa che i Consulenti finanziari hanno come caratteristica del loro modo di fare impresa è il poter contare su ricavi frequenti rivenienti dalla management fee. Tu stai vendendo consulenza in abbonamento. Ci hai mai pensato? Per questo è importante cercare di incrementare in tutti i modi la fedeltà dei tuoi clienti, attraverso attività di cross selling ed upselling.
9. **Stimola i referral:** è proprio così. Più tratti bene un cliente, più questi ti presenterà altri clienti. Per questo anche l'acquisizione tramite referral, deve essere progettata in ogni dettaglio.

Persuasato a continuare a non fare marketing?

Stai lasciando troppe opportunità sul tavolo.

Mai come in questo momento i clienti sono disponibili ad ascoltarti.

In particolare, i clienti di qualcun altro.

Sbrigati!

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 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.