

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Tre posti dove fare marketing



La diffusione dei Social Network rende imprescindibile, per il Consulente finanziario, l'essere presente attraverso una accurata strategia di marketing.

Ma su quali piattaforme concentrare le proprie energie, i propri sforzi? E soprattutto come dovrà essere caratterizzata la propria presenza?

Oscar Wilde nel bellissimo romanzo "Il ritratto di Dorian Gray" ad un certo punto fa esclamare al protagonista "C'è al mondo una sola cosa peggiore del far parlare di sé: il non far parlare di sé."

Non so se lo scrittore inglese avesse ragione.

Una cosa è certa: avere un po' di pubblicità non fa mai male, specialmente se questa è gratuita.

E se, soprattutto, è buona.

Lo sanno molto bene i Consulenti Finanziari che godono di una certa notorietà, dovuta ad un'ottima reputazione.

Reputazione conquistata grazie ad un sapiente mix di competenze organizzative, tecniche e relazionali.

Un indubbio acceleratore di notorietà e di visibilità è senz'altro rappresentato dai social network.

Molti Consulenti Finanziari, avvicinandomi, sono a chiedermi su quali piattaforma social è più importante stare.

La mia risposta è sempre la stessa: dipende!

Decidere su quale social network stare dipende molto dal tipo di strategia di marketing che si intende elaborare ed alla quale subordinare tutte le successive azioni di marketing.

Troppo spesso vedo i Consulenti soffermarsi sulle technicalità e gli strumenti da utilizzare, piuttosto che dagli obiettivi e mete da raggiungere, dalla direzione da far intraprendere alla loro impresa di consulenza finanziaria.

Decidere anticipatamente chi si intende servire in termini di segmento di clientela è determinante per i canali di comunicazione sui quali far ricadere le scelte e gli sforzi, nonché per la tipologia di contenuti da produrre.

Una cosa è certa: le differenti piattaforme social cominciano a vantare numeri impressionanti.

Pertanto, comincia a non essere più giustificabile che un Consulente finanziario decida di non esserci.

Vediamo alcuni numeri in dettaglio.

A gennaio del 2018, il 73% della popolazione italiana ha una connessione internet. Il tasso di crescita annuo si attesta al 10%!

L'italiano spende mediamente 6 ore connesso ad internet.

Il 57% degli italiani ha un account social e la crescita, anno su anno, anche in questo caso è stata del 10%.

In numeri assoluti, sono 34 milioni gli utenti del nostro Paese.

Gli italiani, mediamente, trascorrono poco meno di 2 ore sui social ogni giorno.

Le differenti piattaforme, che diffusione hanno?

YouTube, il social dedicato interamente ai video, viene utilizzato dal 62% degli italiani.

Facebook si rivela in assoluto il social network che attrae più persone: il 60%

Seguito da Instagram al 33%.

Twitter al 23% e LinkedIn al 18%.

Dai numeri sopra esposti, appare chiaro che i social network sono imprescindibili nella strategia di marketing di qualsiasi azienda, ivi compresi i Consulenti finanziari che sono delle microaziende.

Presenza utilissima nell'accrescere la propria reputazione nel medio-lungo termine e per cominciare delle conversazioni con il mercato, a tutto vantaggio della creazione di opportunità di business.

Le percentuali di penetrazione dei differenti social network può condurre il Consulente finanziario a decidere su quali piattaforme stare.

Ecco i 3 posti dove un Consulente finanziario dovrebbe cominciare ad essere presente.

1. **LinkedIn**, ad esempio, è sicuramente il social da preferire in una strategia che miri a rendersi visibili in un approccio B2B-Business to Business.

In quanto social network professionale, è molto più facile individuare specifiche categorie di persone alle quali offrire contenuti fortemente "verticalizzati" alla risoluzione di alcuni loro problemi.

2. **Facebook**, invece, può essere molto d'aiuto nel lavorare sulla brand awareness e sulla credibilità. Il social network più diffuso al mondo è ideale per cominciare delle conversazioni con potenziali clienti, offrendo l'opportunità di farsi conoscere.
3. **YouTube**. Qui potrai cominciare a pubblicare dei video divulgativi, utili in questo caso ad offrire contenuti, a lavorare sulla tua credibilità, a raccogliere potenziali clienti.

Tutti e tre i social si prestano ad una strategia incrociata dei contenuti, nel senso che potrai utilizzare ad esempio un video pubblicato su YouTube per pubblicare un post su Facebook o LinkedIn, in modo da offrire a pubblici differenti i tuoi contenuti.



Per essere efficaci sui social dovrai necessariamente seguire questi suggerimenti.

1. **Essere interessante per il tuo pubblico.** Ovvero fornire attraverso i tuoi contenuti, delle informazioni utili per le persone che, in prospettiva, intendi servire.

Una delle regole auree è proprio quella di offrire dei contenuti di valore gratuitamente, ovvero informazioni che un cliente, se lo desiderasse, dovrebbe necessariamente pagare per averle.

2. **Evitare auto-promozioni**, auto-celebrazioni, "Io di qui, Io di lì".

Si rischia di risultare solamente antipatici.

Ah, dimenticavo...

Dotarsi di grande pazienza. È solamente attraverso la costanza nel fare che i risultati cominceranno ad arrivare.

Di questo ne ho assoluta certezza.

L'importante è sapere che nel marketing è l'approccio da fondista quello vincente.



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

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

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.