

IL NUOVO PARADIGMA DEL MARKETING DEL CONSULENTE FINANZIARIO

Il marketing è profondamente cambiato, così come è profondamente cambiata la professione di Consulente finanziario.

Se una volta il focus era sul sedersi di fronte ad un numero importante di clienti, per poter poi successivamente acquisirne un numero molto ristretto, oggi è importante coinvolgere un numero importante di clienti per poterne acquisire altrettanti.

La qualità deriva dalla quantità...

La qualità deriva dalla quantità...

La qualità deriva dalla quantità...

Non ti nascondo che questa frase continua a ronzarmi in testa da alcuni giorni.

Sto infatti preparando dei nuovi contenuti per la formazione che andrò a proporre alle reti per il 2019 e continuo a chiedermi se alla base dell'attività di marketing di un Consulente finanziario, la quantità (di contatti) faccia ancora la differenza nel tradursi poi in qualità (di contatti) ovvero in numero di nuovi clienti acquisiti.

Si perchè in passato, quando i social network non esistevano, l'unico modo per poter far crescere il tuo business era quello di sedersi di fronte al maggior numero possibile di persone, per poi riuscire ad acquisire una percentuale bassissima di clientela.

Il database che un consulente finanziario aveva a disposizione al tempo era composto da:

1. Lista di parenti ed amici
2. Lista di clienti seguiti nella precedente realtà lavorativa (se avevi avuto la fortuna di poter lavorare in un'altra realtà lavorativa!)
3. Elenco telefonico.

Oggi, fortunatamente è tutto cambiato. Potenzialmente la lista dei prospect è infinita:

i social network consentono di poter entrare in contatto con una quantità di persone immensamente più grande di quanto un consulente in passato potesse aspirare.

Eppure, il problema di trasformare dei clienti potenziali in clienti veri e propri continua a rimanere sul tavolo.

Le ragioni sono molteplici, ma ce n'è una che, più di altre, mi porta a pensare che non vengono profusi sufficienti sforzi per riuscire a colpire l'attenzione di questa clientela potenziale: il coinvolgimento.

Voglio partire, in questa riflessione, da una definizione di marketing che ho fatta mia in questi ultimi anni:

Il marketing è aiutare i clienti a conoscerti, a piacergli e a fidarsi di te di più.

Se mi soffermo su questa definizione, trovo che il fil rouge che tiene unita la frase è il coinvolgimento, l'engagement che deve rappresentare la principale attività in cui il Consulente finanziario dovrebbe cimentarsi e approfondire i maggiori sforzi.

Il marketing è...

...aiutare i clienti a conoscerti,...



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Prova per un momento a fare un'analisi franca di quali e quante attività hai messo in campo per farti conoscere e soprattutto per farti riconoscere dal mercato.

Quanto è curato il tuo personal brand?

Quanto sei conosciuto nella tua comunità?

Sei riconosciuto come uno dei tanti consulenti finanziari oppure sei il consulente finanziario di un certo segmento, di una certa nicchia di mercato?

La tua presenza sui social è anonima, indistinguibile? Oppure hai una visibilità univoca dove le persone, quando ti cercano, sanno dove trovarti?

Se un cliente potenziale, oggi, chiudesse gli occhi e pensasse che a risolvergli un certo problema dovesse essere un consulente finanziario, quel consulente finanziario saresti tu?

Rispondendo a queste domande potrai avviare un'analisi obiettiva sullo stato dell'arte della visibilità del tuo brand e comprendere quali e quante attività devi necessariamente mettere in campo per poter aiutare i clienti a conoscerti.

...a piacergli,...

Quanto credi possa essere attraente la tua figura di professionista agli occhi dei tuoi clienti?

Non ti sto chiedendo di cambiare improvvisamente look o di cominciare ad essere una persona differente da ciò che sei.

Ti sto solo chiedendo di poter verificare quanto appeal la tua impresa ha sul mercato, quanto il tuo brand abbia "presa" sui clienti.

Che tipologia di professionista incarni?

Quali accortezze adotti per poter risultare fin da subito gradevole ai tuoi potenziali clienti?

Hai del materiale (brochure, presentazioni, ecc.) che racconti di te, del tuo brand ma soprattutto di come sei professionalmente e personalmente?

Che tipo di experience vive il tuo cliente, relazionandosi con te?

Anche in questo caso, la risposta a queste domande ti potrà aiutare moltissimo nel poter definire meglio il tuo approccio ai clienti.

Non dimenticherei, comunque, di porre queste domande direttamente ai tuoi clienti, per poter ottenere dati veritieri su cui poter apportare i necessari miglioramenti.

...a fidarsi di te, di più.

La fiducia viene accordata proprio grazie al livello di coinvolgimento che sarai in grado di poter stabilire con i tuoi clienti.

Coinvolgimento attuato attraverso differenti canali e mezzi.

Che tipo di contenuti produci?

Distribuisi una newsletter?

Organizzi dei seminari finanziari?

Pubblichi dei video che ti vedono, ad esempio, fornire delle soluzioni ai tuoi clienti ?

Ti capita di essere chiamato a parlare in pubblico di argomenti legati alla tua professione?

Scrivi dei post o degli articoli che consentono ai clienti di poter verificare la tua competenza?

Hai delle pubblicazioni all'attivo da poter distribuire ai clienti potenziali?

La fiducia la si costruisce nel tempo ma soprattutto attraverso l'autorevolezza data dai contenuti che sei disposto a condividere.

Ecco che il vecchio modo di concepire il marketing che rispondeva alla domanda:

Come posso sedermi di fronte ad un numero maggiore di persone per poi acquisirle come clienti

Si deve trasformare in:

Come posso coinvolgere ciascun cliente in maniera efficace e significativa, al punto che desidereranno diventare miei clienti?

A questo punto, forse, il mio pensiero iniziale è giusto che si trasformi in:

La qualità deriva dalla qualità e quantità di contenuti con la quale hai la capacità di coinvolgere i clienti.

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

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.