

NON CREARE UNA CITTÀ FANTASMA

Molti consulenti finanziari si dotano di differenti strumenti di social media marketing, convinti del fatto che, per esempio, dotandosi di un sito web o di una pagina Facebook, gli affari potranno svilupparsi e crescere. In realtà se i social media non vengono curati quotidianamente, rischiano di far diventare la piattaforma di comunicazione con la quale il consulente intende posizionarsi sul mercato, come un paese fantasma.

Due estati fa ho voluto portare mio padre in vacanza con me.

È anziano ma ancora molto in gamba.

Fintanto che lo assiste la salute e la lucidità di testa, ne approfitto per fargli visitare qualche luogo che non conosce ancora, restituendogli così il tempo e le opportunità che anche lui mi ha offerto - quando aveva la mia età attuale - facendomi visitare ed apprezzare le bellezze del nostro amato Belpaese.

La vacanza che ho organizzato, ha toccato i luoghi della sua infanzia, un'infanzia trascorsa pochissimi anni in Basilicata, terra in cui è nato, lasciata in tenera età a causa del secondo conflitto mondiale.

Una delle tappe di questo nostro tour era rappresentata da Craco, un vero e proprio paese fantasma.

Craco si erge su un promontorio calcareo.

A causa di una frana di vaste proporzioni ed a seguito del successivo terremoto del 1980, gli abitanti del piccolo borgo sono stati costretti ad evacuare dal centro storico, trasformando l'agglomerato in un paese fantasma.

Grazie all'unicità del suo paesaggio, vi sono stati girati molti film.

Perché ti parlo di Craco, di questo minuscolo e disabitato borgo della Basilicata?

Perché, metaforicamente, trovo che molti consulenti finanziari abbiano costruito pagine Facebook, profili LinkedIn, siti web anche molto belli, salvo poi abbandonarli, non nutrendoli di contenuti, non aggiornandoli.

Facendo diventare ciascuno un edificio di quelli che si possono trovare in un paese fantasma, tipo quelli che spesso si sono visti nei film western in bianco e nero.

Lì il Saloon, dall'altra parte l'emporio, ancora più avanti il barbiere, e così via.

Resti di una cittadina dal passato glorioso che successivamente si è trasformata in un brutto centro abitato, talvolta sinistro, coperto di erbacce e rampicanti e soprattutto disabitato.

Le ragioni di tale abbandono sono sempre le stesse: la mancanza di una strategia di comunicazione e di marketing elaborata a monte.

Mi sto riferendo, ovviamente, ad una strategia di marketing e comunicazione che utilizzi con coerenza e soprattutto con costanza, tutti i social media che si è deciso di mettere in campo.

Nel momento in cui si decide di realizzare il proprio sito internet, la propria pagina Facebook, è necessario programmare tutta l'attività editoriale utile a tenere sempre vivi questi luoghi virtuali di promozione della propria attività, del proprio brand.



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl



Con una attenzione costante al proprio pubblico, alle informazioni da donare, da veicolare, da far raggiungere ai propri lettori.

Senza una chiara strategia di contenuti, la cosa si fa estremamente difficile.

Lo sanno bene le persone che mi chiedono consigli in merito a cosa e come fare una attività di content marketing efficace.

Solitamente rispondo loro con due parole ed un consiglio.

COSTANZA

FARE

“A PICCOLI PASSI”

In questi ultimi tre anni di attività sui social network, ho potuto verificare con mano che la costanza nel fare premia moltissimo in termini di visibilità ed autorevolezza.

Molti, invece, sull'onda della novità e dell'entusiasmo, partono “in quarta” con la produzione intensa di contenuti, postandone sino a 15 nelle prime settimane di vita dei loro social media.

Salvo, poi, mollare per altrettante settimane, riprendendo poi il tutto con altrettanta lena, o, il più delle volte a singhiozzo.

Poi, dopo poco, l'abbandono.

Con i social media non funziona così!

È necessario assumere una mentalità da maratoneta.

A piccoli passi, in maniera costante e soprattutto facendo, è possibile cominciare ad allenarsi per poi realmente correre ed arrivare al traguardo di una maratona.

La stessa cosa vale per il social media marketing.

Non si può pensare di allenarsi intensamente per 4 settimane, poi mollare per altre quattro e poi riprendere.

I social network, come peraltro la vita, richiedono disciplina.

Il miglioramento a piccoli passi, prodotto dall'apprendere e praticare una nuova cosa ogni giorno, è la formula segreta del successo.

Sembra incredibile quanto stia nel viaggio e non nel raggiungimento della meta, il vero significato della nostra vita personale e professionale.

Metaforicamente è proprio grazie ad una strategia chiara che puoi immaginare di creare un nuovo paese, una nuova comunità.

Solo allora potrai cominciare a popolarla, a farne crescere gli abitanti in quantità e qualità, a fare in modo che chi abita questo nuovo centro abbia e condivida dei valori comuni, che si affezioni a questo luogo, che lo senta proprio.

In questo modo trasformando l'insieme degli strumenti di comunicazione che utilizzi come i tanti edifici di un centro vivo, vissuto dai suoi abitanti - i tuoi clienti - con quell'intenzione dello stare, del viverci da mane a sera.

E non con quella curiosità quasi morbosa, tipica del turista (il prospect), attratto dalla singolarità di una desolazione tipica del borgo fantasma.

Una curiosità che inizia e finisce nel tempo di una fugace visita. Una curiosità che prende e non dà.

Una curiosità inutile in una prospettiva di partnership e di rapporto duraturo nel tempo.

Per questo, se fossi anche tu proprietario di un borgo fantasma, affrettati a ripopolarlo di nuova attenzione da parte tua: probabilmente qualche turista comincerà a valutare seriamente di potersi fermare.

All'inizio per una notte, poi comincerà a trascorrerci delle vacanze, in ultima a chiedere di potervi risiedere.

In fondo, quando una persona desidera poter abitare all'interno di una comunità, vuol dire che la comunità stessa è stata capace di accoglierlo e farlo sentire a casa.

E tu, grazie a contenuti e ad una nuova strategia, hai tutte le carte in regola per farlo sentire definitivamente a casa, farlo sentire e diventare un tuo cliente per sempre.

Non un fantasma, ma una persona in carne, ossa ed anima.

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.