

FARE MARKETING PER IL TUO SERVIZIO DI CONSULENZA FINANZIARIA GRATIS, È POSSIBILE!



In questo nuovo articolo desidero discutere con te uno dei processi più importanti per qualsiasi tipo di business: il **marketing**.

Potremmo definire l'attività di marketing "**croce e delizia**" di tutti quei professionisti interessati a far evolvere la propria impresa. Ciò è valido, naturalmente, anche per i consulenti finanziari.

Perché parlo di "croce"?

Presto detto: implementare una corretta strategia di marketing vuol dire farsi carico di un investimento considerevole, tanto in termini economici, quanto di tempo.

Inoltre, spesso l'attività di marketing non viene implementata in modo corretto e strategico ma, al contrario, in maniera frammentaria e disorganizzata, non sortendo quindi i risultati sperati. Di conseguenza, finisce con l'essere considerata un semplice costo, e non un investimento.

Tuttavia, il marketing può anche essere "**delizia**" perché, se ben organizzato e strutturato, è in grado di restituire veramente tanto in termini di tempo, soldi e – chiaramente – **pubblicità per il proprio business e per il proprio brand**.

Inbound e outbound marketing: come arrivare alla promozione gratuita della tua attività di consulenza finanziaria

Spesso mi capita di associare il marketing alle slot-machine: in entrambi i casi non si è mai sicuri del risultato finale. Tuttavia, inserendo una monetina in una slot-machine e abbassando la leva, prima o poi si riuscirà a dar vita alla giusta combinazione e vincere, così da recuperare la monetina investita inizialmente o, se è la serata giusta, addirittura riuscire a fare jackpot!

Allontaniamoci però da questo scenario alla Kansas City o Las Vegas, e cerchiamo di capire come un consulente a capo della propria impresa finanziaria debba sfruttare il marketing nel modo più funzionale possibile.

Partiamo da una **premessa importante**: il fatto che queste strategie siano "gratuite" non vuol dire che non costino nulla. E ciò perché esse richiedono comunque, se non un investimento di denaro, **un investimento di tempo**.

E il tempo, si sa, è **denaro**.

Proprio per questo bisogna individuare delle strategie che possano portare a dei risultati concreti e soddisfacenti. O, in altre parole, a un "ROI": un considerevole ritorno sull'investimento affrontato inizialmente.

È bene partire, innanzitutto, da una distinzione fondamentale tra 2 tipi di marketing: **inbound e outbound**.

L'**inbound marketing**, definito anche "**content marketing**", consente di attirare le persone attraverso la creazione e la pubblicazione di **contenuti di valore**.



Si parla di generare **contenuti di valore** quando si mettono a disposizione dei clienti delle informazioni in forma del tutto gratuita, a cui, normalmente, potrebbero accedere solo pagando.

Nel nostro caso, fornire contenuti ai clienti gratuitamente è una valida occasione per:

- Aiutarli a identificarci;
- Far capire loro che siamo esperti del settore;
- Far sì che, per tali motivi, siano spinti a contattarci.

Ricorda: il content marketing necessita di una forte costanza nella produzione e pubblicazione di contenuti per rivelarsi efficace e funzionale. A queste condizioni, è una strategia estremamente utile da impiegare.

L'outbound marketing, invece, ha a che fare con le forme di pubblicità tradizionali. Quelle, cioè, che prevedono degli investimenti iniziali in termini di denaro.

Parliamo, per esempio, di:

- Sponsorizzare un post sui social network;
- Organizzare un seminario finanziario;
- Produrre una brochure o un libro.

Insomma: tutto ciò che produci per i tuoi clienti e per cui è necessario affrontare una spesa economica.

Ricapitolando, dunque, entrambe le tipologie di marketing possono essere delle tecniche efficaci, e prevedono due diversi tipi di investimento:

- **L'inbound o content marketing** comporta principalmente un investimento di tempo;
- **L'outbound marketing** comporta soprattutto un investimento di denaro.

In questo articolo approfondiamo, nello specifico, **i 7 metodi** che ti consentono di implementare delle strategie di marketing all'interno del tuo business in **maniera "gratuita"**.

Metodo #1: la creazione di contenuti

Creare **contenuti di valore** è molto importante per qualsiasi professionista desideri imporsi all'attenzione dei suoi clienti.

Se questi ultimi sono esposti – giorno per giorno – ai tuoi contenuti, finiranno col percepirti come un esperto del tuo settore. E dunque, quando avranno un problema da risolvere, si rivolgeranno naturalmente a te, spinti dalla fiducia che hanno sviluppato nei confronti delle tue competenze.

In tal senso, è importantissimo anche avere un "luogo" atto alla pubblicazione dei suddetti contenuti: è, per esempio, il caso di un **blog**.

Metodo #2: usare i social media

La pubblicazione costante di contenuti su tutte le principali piattaforme di aggregazione (**Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.**) fungerà da **cassa di risonanza**.

I tuoi clienti potranno raggiungerti facilmente e continueranno a percepirti come un esperto che conosce alla perfezione il suo campo d'azione.

Metodo #3: le e-mail di marketing

Ti sarà sicuramente capitato di iscriverti a una **newsletter** e ricevere delle e-mail a distanza di due o tre settimane.

Ebbene: si tratta di **sistemi automatici di e-mail marketing**, che anche tu potresti sfruttare per esporre continuamente i clienti, attuali o potenziali, ai tuoi contenuti.

Metodo #4: public relations e networking

Coltivare le **public relations** (o "PR") attraverso eventi di **networking** è importantissimo. Il consulente finanziario, in tal senso, può fungere da centro di aggregazione intorno al quale si riuniscono **svariate categorie di professionisti**, da mettere completamente al servizio dei clienti.

Come si suol dire, "**Più doni e più ricevi**".

Anche se, spesso, donare potrebbe coincidere con il fare pubblicità a terzi, ricorda però che, in tal modo, il cliente percepirà comunque di ottenere delle soluzioni **tramite te**, grazie ai tuoi contatti. E ciò, prima o poi, potrebbe generare delle vere e proprie **opportunità professionali** per te.

Metodo #5: eventi e community

Partecipare a eventi e attività di volontariato, o offrire dei contributi a una community (club e/o associazioni, sia online, sia offline) è sempre un'ottima occasione per presentare e **promuovere** il tuo brand.

Metodo #6: public speaking

Farsi invitare come relatore (o in quanto esperto) è un'attività di promozione straordinaria, che contribuisce a rafforzare la tua **autorevolezza**, anche online.

Metodo #7: il passaparola

Questa è probabilmente la forma di pubblicità più bella, gratificante e meno costosa che esista. Quando i tuoi stessi clienti si fanno promotori del successo della tua attività di consulenza finanziaria, vuol dire che sei veramente sulla strada giusta!

Per concludere...

Come vedi le occasioni per promuovere il tuo business e il tuo brand sono molteplici.

Pubblicizzare la propria attività è importantissimo per continuare a stupire i clienti e, soprattutto, raggiungerne velocemente di nuovi.

Tuttavia, ogni strategia di marketing deve essere implementata e strutturata nel modo giusto.

Perché un'attività di marketing è fruttuosa solo se risponde ad alcune logiche importantissime e imprescindibili.

Spero davvero che comincerai a farti carico – nel modo giusto – di questo fondamentale processo, che non può assolutamente essere ignorato se sei davvero interessato alla salute della tua impresa di consulenza finanziaria – e so che lo sei.

L'argomento è molto vasto e ti invito ad approfondirlo: puoi farlo sul **canale Telegram** de **L'IMPRENDI(PROMO)TORE**.

È lì che condivido tutte le mie osservazioni in materia di consulenza finanziaria.

Ti aspetto, **raggiungimi!**

⇒ <https://t.me/imprendipromotore>

A presto,

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

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.