

MARKETING: DUE STRATEGIE SONO MEGLIO DI UNA



Per il consulente finanziario, fare marketing è fondamentale.

Purché si metta a punto una strategia. O forse è meglio due!

Ti ricordi lo spot pubblicitario di quel gelato dove, un giovanissimo Stefano Accorsi, diceva in un inglese maccheronico: "Tciu is megl che uan!"?

Ripensandoci bene, non poteva che avere ragione!

Se penso al marketing che un consulente finanziario dovrebbe fare per la propria impresa di consulenza finanziaria, dovrebbe effettivamente dotarsi di due strategie.

Una dedicata all'acquisizione di nuova clientela. L'altra invece dedicata alla clientela esistente.

Ma andiamo per ordine.

Questa serie di riflessioni che voglio fare con te oggi, mi è stata stimolata da una domanda che frequentemente mi viene posta dai consulenti finanziari: ma quanto dovrei destinare in termini economici, di budget, all'attività di marketing?

Secondo i testi sacri del marketing, il budget da destinare alla promozione del proprio brand non dovrebbe essere inferiore al 5% dei ricavi totali e/o del tempo che un professionista dispone.

Bada bene: il 5% può essere tanto o poco. Come sempre dipende dalle logiche con le quali decidi di destinare questa somma.

Allo stesso modo, il tempo che tu investi nel "corteggiare" un cliente per poterlo acquisire, anch'esso andrebbe corteggiato nel budget di marketing.

Se ci rifletti non può che essere così: la tua impresa di consulenza finanziaria - la tua ditta individuale -, di cui tu sei amministratore unico, spende del denaro remunerando te - persona fisica - per svolgere l'attività di sviluppo commerciale.

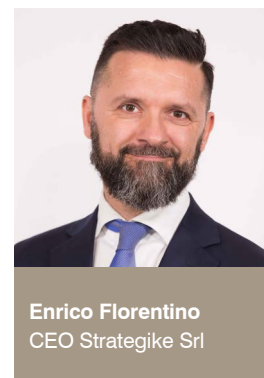
Tutto ciò ha due implicazioni:

1. Se anche decidessi di non investire neanche un euro in attività di marketing, ovvero decidere ad esempio di organizzare eventi, fare omaggi ai clienti, ecc. comunque, che ti piaccia o meno, dei soldi ce li stai mettendo lo stesso. Questo per buona pace di quei consulenti "parsimoniosi" che ritengono che metterci dei soldi nel marketing, non ne valga la pena.
2. Investire concretamente del denaro per poter fare un marketing serio, di qualità, dove tu possa aiutare i clienti a sceglierti, ti fa risparmiare un sacco di tempo nell'acquisire altra clientela.

Riformulo: se investi denaro in iniziative di marketing, attraverso delle strategie di marketing serie, dovresti riuscire a diventare maggiormente attraente per il mercato.

Ciò ti dovrebbe far risparmiare del tempo nel corteggiare i clienti, poiché sarebbero loro a cercarti.

Peter Drucker, il padre del management moderno diceva: "Lo scopo del marketing è rendere inutili le vendite".



Enrico Florentino
CEO Strategike Srl

In altre parole: più il tuo marketing è sviluppato e raffinato, meno avrai bisogno di andare in giro a “tirare giacchette” cercando di persuadere i prospect a diventare tuoi clienti.

C'è una cosa di cui i consulenti finanziari non tengono mai conto nel decidere come investire i loro tempo/denaro in marketing: il Valore nel tempo del cliente, ovvero il Customer Lifetime Value.

Che tu sia un consulente legato ad una mandante o che tu abbia fatto la scelta della consulenza autonoma, il Customer Lifetime Value - d'ora in poi CLV - è una delle aspetti più belli della tua professione.

Ogni volta che acquisisci un cliente, questi comincerà a pagare una fee ricorrente (management fee) o una parcella ricorrente (mensile, trimestrale, annuale) per gli anni successivi.

La condizione che ciò avvenga è che tu lo serva bene e che lui, il cliente, sia soddisfatto del servizio che riceve.

Mediamente un cliente rimane “attaccato” al consulente per molti anni.

Le ultime statistiche mi dicono che un cliente – in media – dopo aver convolato a nozze con il consulente, vi rimane per circa 8-10 anni.

Un periodo notevole, se ci pensi!

Ciò vuol dire che i ricavi derivanti da quel cliente, relativi all'anno in corso, vanno moltiplicati per il dato statistico di permanenza media del cliente all'interno del tuo portafoglio.

Ipotizziamo che acquisendo il cliente Mario Rossi, tu ottenga ricavi dalla gestione del suo portafoglio o dall'incarico ricevuto, per circa 1.500 euro l'anno.

Acquisire Mario Rossi non è un'operazione da 1.500 euro, bensì da circa 15.000 euro.

A questi 15.000 euro dovremo necessariamente sottrarre i costi che hai sostenuto per acquisire il cliente.

Ma per quanto i costi e/o il tempo investiti nell'acquisizione siano stati importanti, l'operazione è senz'altro molto interessante.

Tutto ciò che cosa ci deve dire?

Che devi cominciare ad adottare due strategie distinte di marketing:

- Una per i clienti nuovi
- L'altra per i clienti esistenti.

Marketing destinato ai clienti nuovi.

Tutto quello che ti consentirà di metterti seduto di fronte a dei prospect è un ottimo investimento di marketing.

Acquisire clienti nuovi è nello spirito e nei doveri di ogni impresa. Compresa la tua.

Questo ti permetterà di far crescere il fatturato e di opporsi alla naturale “erosione” del portafoglio clienti, a cui tutte le imprese sono soggette.

In questo caso è necessario definire, fin da subito, una strategia chiara di comunicazione, di organizzazione di eventi (virtuali e non).

Obiettivo: farti conoscere!

Marketing destinato ai già clienti.

Grazie al meccanismo del CLV, del Customer Lifetime Value, il consulente finanziario tende a dare per scontato che - una volta che il cliente è stato acquisito - non ci sia più necessità di investire in termini di marketing sul cliente stesso.

Sbagliato!

Investire sul cliente acquisito, coccolandolo, riservandogli delle attenzioni, è la prima cosa da fare per consolidare il rapporto fiduciario con noi.

Evitando quindi di lasciarci troppo presto, a tutto danno dei nostri ricavi futuri.

Ciò vuol dire che, più avrai capacità di stare vicino ai clienti, dando loro concreti segnali di attenzione, più ti troverai nella condizione di prolungare quel valore nel tempo del cliente, che giustificherà il tuo investimento di marketing.

E di solito, un cliente soddisfatto, non potrà che segnalarti ad altri clienti.

Per questo, concludendo, avere due strategie di marketing ben distinte, dove ciascuna va ad alimentare l'altra, non potrà che far crescere il tuo business e consolidarlo.

Sono giunto al termine di questo articolo.

Se ho suscitato il tuo interesse, ti invito a seguirmi anche su **Facebook**, lasciando un like alla pagina de **L'Imprendi(promo)tore**.

Su di essa potrai seguire le dirette de **L'Imprendi(promo)tore Podcast**, il quale, da due puntate a questa parte, non è trasmesso solamente in formato audio, ma anche video.

L'appuntamento è per tutti i lunedì alle 18:00, nel mio gruppo privato (**L'IMPREDIPROMOTORE – il gruppo**), e per tutti i lunedì successivi in formato puramente podcast, quando l'audio della diretta verrà riversato sulla pagina.

A presto!

Enrico Fiorentino

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 finanziaria 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.