



## RECENSIONI

## Il marketing del consulente

**Una guida per fornire ai consulenti utili strumenti per arricchire le proprie competenze specifiche con la capacità di sviluppare notorietà, fiducia e relazioni con i clienti. Il volume getta uno sguardo anche sull'uso dei social media per lo sviluppo del proprio business.**

di Nicolò Occhipinti



Non sono poche le imprese che ancora oggi sono maggiormente orientate al prodotto (*product driven*) anziché al marketing (*marketing driven*). Se questo atteggiamento risulta perdente per le imprese, soprattutto quando la domanda è scarsa rispetto all'offerta, è ancora più critico e rischioso per i consulenti. Chi decide di diventare un consulente, infatti, si trova di fronte a due sfide: la prima è arricchire e sapere applicare le proprie competenze, la seconda è essere capace di sviluppare il proprio business. Di volta in volta il consulente deve saper fare marketing, ricerca di clienti, incontrare i possibili clienti, scrivere proposte, fare consulenza, preoccuparsi che la consulenza sia portata a termine con successo e nei tempi concordati. La sua preparazione tecnica, insomma, risulta essere un elemento necessario ma non sufficiente per ottenere l'incarico. Un impegno notevole, che necessita di capacità e di strumenti efficaci. **"Il marketing del consulente"**, scritto da Vladimiro Barocco, è un libro che si propone proprio di affrontare questi temi, focalizzando l'attenzione sulle attività e strumenti di marketing, con particolare attenzione alla leva della comunicazione.

Per un consulente è fondamentale farsi riconoscere, farsi apprezzare e costruire fiducia. La fiducia, secondo l'autore, dipende da tre variabili: i valori, la credibilità e il rischio per il cliente. In particolare, la fiducia è direttamente proporzionale alla condivisione dei valori del consulente con quelli del cliente, della sua credibilità, e inversamente proporzionale al rischio per il cliente.

Per migliorare questi aspetti, il consulente dovrebbe definire prima un piano di marketing, analizzando il proprio ambiente competitivo, definendo il proprio business, effettuando un'analisi SWOT, specificando il proprio prodotto con le sue caratteristiche e benefici e il target.

Fra gli strumenti di marketing da mettere in campo, Barocco sottolinea l'importanza del networking per sviluppare relazioni, quindi segnalazioni e infine possibili nuovi contratti. Un vero e proprio processo da alimentare innanzitutto offrendo per primo e gratuitamente valore, aiutando prima gli altri, dando qualcosa di interessante e poi, eventualmente, chiedendo un favore come ad esempio una segnalazione. Per un consulente, infatti, una buona parte di nuovi contatti proviene da segnalazioni di terzi.

Il libro descrive come usare internet per promuovere le proprie attività e se stessi. Offre innanzitutto numerosi consigli per rendere più efficace il sito web del consulente; sottolinea l'importanza di scrivere articoli e libri e parlare a seminari, meeting e tavole rotonde per riuscire a diventare un brand; spiega come instaurare un legame con i propri clienti o prospect attraverso l'invio di newsletter.

Un intero capitolo è poi dedicato all'uso dei social media, attraverso i quali il consulente può condividere idee, contenuti, opinioni e intrattenere relazioni. Fra questi, i social network possono essere molto utili per portare traffico al proprio sito. Per rendere produttivo un social network bisogna identificare uno specifico

pubblico, sperimentare, partecipare, essere un leader dell'informazione, essere trasparente e autentico e creare molti link al proprio sito.

Qualunque siano i mezzi che ha scelto, il consulente deve innanzi tutto comunicare come una persona e non come un comunicato stampa o peggio ancora in burocratese. Deve dare un vantaggio, offrire valore, per ottenere in cambio quella fiducia e considerazione che lo faranno preferire nel momento in cui il cliente deciderà di avvalersi del servizio di un consulente.

## **Il Marketing del Consulente**

**Come sviluppare notorietà, fiducia e relazioni per incrementare il proprio business**

di Vladimiro Barocco

pp. 144

Franco Angeli

Anno 2010

ISBN 978-8856831719

6-2-2011

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/marketingdelconsulente-228.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/marketingdelconsulente-228.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).