


ONE BOOK ONE PAGE

#10 Epic Content Marketing
Joe Pulizzi



#OneBookOnePage | Ottobre 2020
Mauro Massironi





Ciao,
sono Mauro Massironi.
Dal 2016, ricopro il ruolo di Head of Sales per la divisione Wealth Management del Gruppo Azimut, in cui sono entrato nel 2008.

Dopo la Laurea in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano, ho iniziato la mia carriera come trader per poi spostarmi a lavorare come responsabile dell'ufficio studi di una banca.

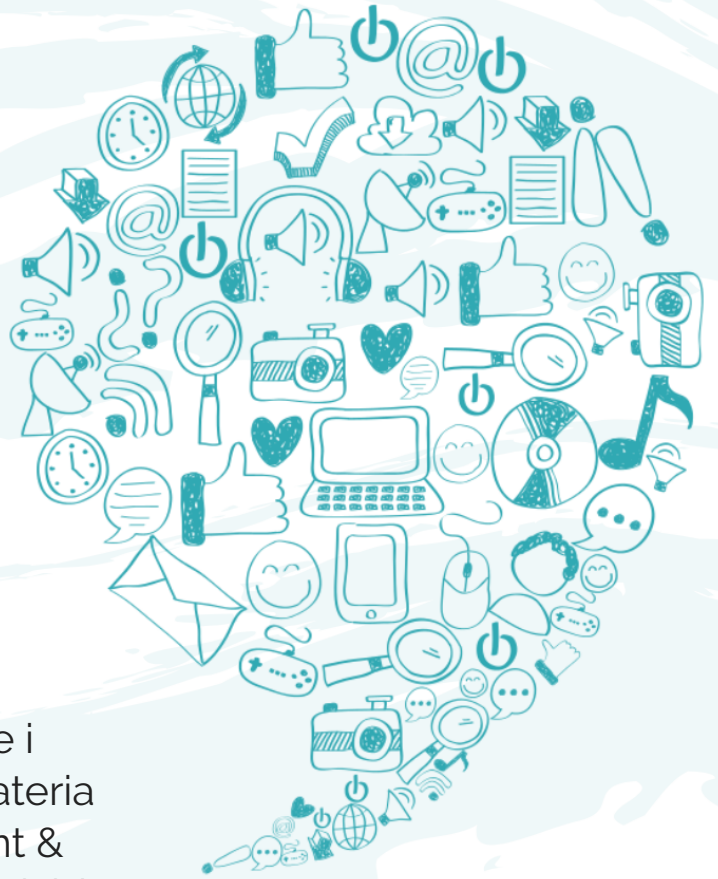
Prima di tutto questo, sono tenace. Potrei aggiungere ambizioso, appassionato del mio lavoro ed implacabile divoratore di libri, ma non sarei niente di tutto il resto se non fossi innanzitutto tenace. Laddove gli altri solitamente mollano, io inizio appena a scaldarmi.

E potrei elencare diversi difetti, ma probabilmente anche quelli sono frutto, e poi ancora seme, della tenacia che mi contraddistingue.

Con tenacia mi piace portare avanti ogni cosa in cui credo, compreso questo mio ultimo progetto, ONE BOOK ONE PAGE. Una rubrica a cadenza quindicinale che in una sola pagina rivela le utilities di ogni libro che ho letto e che ho poi utilizzato nel mio percorso di vita umana e professionale.

Le tematiche sono disparate e tutte improntate al self-help, declinabili al mondo finanziario mediante approfondimenti che di volta in volta seguiranno.

Contattami per saperne di più. Ti aspetto!

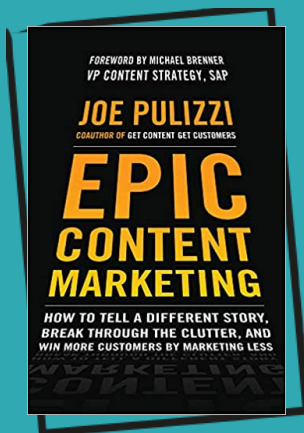


#OneBookOnePage

Questo progetto nasce dalla pratica sistematica di evidenziare e appuntare i concetti chiave delle mie letture in materia economico-finanziaria, di management & leadership, marketing, vendite, produttività, psicologia e comunicazione... il tutto per una più rapida consultazione all'occorrenza.

Lungi da me scoraggiare la lettura integrale dei libri in questione o sostituirmi alle autorevoli penne che li hanno scritti: si tratta piuttosto di creare un terreno di scambio comune laddove questo esisterebbe già, ma solo idealmente tra persone, tempi e luoghi non sempre conciliabili.

Metaforicamente è come offrire a tanti atleti diversi, tutti amanti dello sport in generale, una nuova disciplina nella quale misurarsi e crescere insieme. Lo spirito del progetto è lontano da ogni utilitarismo se non quello di creare un network di persone fisiche che sognano grandi cose.



Epic Content Marketing

Joe Pulizzi



Mauro Massironi

Ai tuoi clienti non interessa di te, dei tuoi prodotti, dei tuoi servizi.

A loro interessa di loro stessi, dei loro bisogni e delle loro esigenze.

Fare "content marketing" significa dare informazioni rilevanti, che interessano ai clienti, in modo che i clienti possano dedicarti attenzione.

Il "content marketing" (CM) fa fermare, leggere, pensare le persone e le fa comportare in maniera differente.

Content Marketing è differente rispetto il marketing tradizionale:
i- è relativo al cliente, non a te
ii- tira il cliente verso di te con contenuti rilevanti per lui, non propone contenuti one-size-fits-all.
iii- è a due vie, non un monologo
iv- è dinamico, cambia velocemente

v- è meno rischioso
vi- viene sfruttato per molto più tempo rispetto alle "pubblicità"
vii- è un marketing misurabile
viii- massimizza l'asset più importante per l'azienda: il cliente
ix- accade prima e dopo la vendita

6 principi per l'epic content mktg:

1. soddisfa un bisogno
2. sii consistente
3. sii umano
4. mostra un punto di vista
5. non vendere
6. sii il meglio del tuo ambito

Non costruire una casa su un terreno in affitto!

La tua strategia di content marketing deve sfruttare i social solo come luogo dove promuovere i contenuti, i contatti devono essere "portati a casa" (email, telefono) attraverso blog, newsletter, ecc...

Le aziende sono piene di "contenuti per la vendita", ma le persone non sono sempre "in modalità acquisto".

Il "content marketing" gestisce quel 99% dei casi in cui i clienti non sono pronti a comprare, per fare in modo che pensino subito a te quando saranno pronti a farlo.

7 spunti per fare ottimo CM:

- 1- lavora per "mobile", 2- assumi giornalisti e scrittori, 3- spremi al massimo ogni contenuto, 4- utilizza le piattaforme media disponibili, 5- sviluppa pratiche editoriali professionali, 6- valuta l'acquisto di una media-company, 7- fai del tuo lettore la priorità numero uno.

Le fasi di un processo di CM sono:

- 1- content aware:** con il contenuto ti distingui dal rumore e indirizzi indirettamente verso di te;
- 2- thought leader:** sviluppi contenuti che vanno oltre la vendita, fidelizzano e ti identificano come riferimento per quel tema;
- 3- storyteller:** il prodotto/servizio diventa parte di una storia e indirizza persone verso prodotti/servizi che nemmeno conosce.

Contenuti "epici" nascono da:

- a. contenuti in "real time"
- b. contenuti di cronaca
- c. contenuti visuali
- d. contenuti efficaci
- e. contenuti ben curati

La "piramide del content marketing"

prevede una base chiamata: **"user indicators"** in cui si guardano le metriche di visualizzazione e interazione (like, share, comment); la fascia centrale è la **"lead generation metrics"** dove si contano le conversioni in blog, newsletter,... La punta è la **"primary indicator"** cioè le vendite derivanti dal CM.

Ricorda che al centro di tutto c'è il cliente con i suoi bisogni, non ci sei tu con la tua azienda e i tuoi prodotti/servizi!

Il content marketing aiuta a farti sentire in mezzo al rumore della "pubblicità tradizionale".

Attira i clienti con contenuti rilevanti per loro e fai in modo che si fermino, leggano, guardino, riflettano e si comportino in maniera differente.



SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Chiunque svolga l'attività di consulente finanziario come agente di una mandante, ha la necessità di promuovere il proprio "brand personale" accanto a quello dell'azienda per cui lavora.

Più è forte il brand della società per cui si lavora, più si potrebbe essere tentanti di "lasciarsi spingere" dal vento in poppa, visto che il "marchio" è già conosciuto e l'azienda stessa investe ogni anno milioni di euro in pubblicità.

Tuttavia al giorno d'oggi tutto questo potrebbe non bastare. Sembrano finiti i tempi in cui una campagna pubblicitaria ben riuscita poteva cambiare le sorti di una azienda e trascinare ogni consulente con lei. Oggi sembra essere tutto molto più frammentato...

Joe Pulizzi scrive che ciascuno di noi viene sottoposto quotidianamente a circa 5000 sollecitazioni di vendita.

Non so come abbia calcolato il numero e non ho idea se sia verosimile, di sicuro però condivido il concetto che siamo tutti, costantemente, immersi in un "rumore" all'interno del quale è sempre più difficile riuscire a farsi sentire.

Come è possibile "far fermare" un potenziale cliente su di noi e sul nostro servizio? Come si può interrompere quel suo scorrere, quasi automatico, del pollice sullo schermo mentre scorre il newsfeed del suo social preferito o le tante email ricevute, per dar retta proprio a noi?

La risposta sembra essere "attraverso il content marketing".

E ALLORA? CHE FARE?

Cosa fai quando decidi di "comprare qualcosa"?

Me lo chiese, qualche anno fa, un collega.

"mi informo... amici, internet", riposi.

"e se un amico di cui ti fidi te lo consiglia eviti la ricerca su Google oppure.." mi incalzò.

"no, nella maggior parte dei casi un check lo faccio comunque" ammisì.

"Ecco perché sto lavorando sul mio personal branding! La referenza è e sarà sempre la base per fare nuovi clienti, ma incontrare un cliente referenziato che mi ha già "conosciuto" grazie ad una ricerca sul web rende il mio lavoro molto più facile!"



È stato utile?

Per approfondire e discutere insieme questi argomenti scrivimi un messaggio privato su

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Dedicare tempo e risorse al proprio personal branding può sembrare un esercizio sterile e "di vanità".

Le esperienze di alcuni colleghi mi hanno invece dimostrato quanto possa essere un ottimo investimento.

Un processo di personal branding è qualcosa da sviluppare in maniera seria, continuativa, con un budget definito e -idealmente- con qualcuno che ti segua nell'attività.

Questo tuttavia non vuol dire che, già oggi, chiunque di noi non possa fare qualche primo (piccolo) passo da solo.

Qualche suggerimento?

- **sistemiamo il nostro profilo LinkedIn**; una semplice ricerca in rete su "come ottimizzare il profilo LI" offre spunti molto utili.

- dedichiamo del tempo a creare contenuti su LinkedIn.

Utilizziamo la regola del **4-1-1** di Pulizzi:

- **condividiamo 4 contenuti interessanti, commentandoli a dovere e mostrando il nostro punto di vista.**
- **scriviamo 1 post/articolo originale, di interesse generale.** Ricordiamo quanto indicato in questo OBOP! il contenuto deve essere utile per il lettore! è lui il centro di tutto!
- **scriviamo 1 post dal contenuto commerciale.** Anche in questo caso però, mettendo al centro i bisogni dei clienti, non quello che vogliamo vendere!