

# ONE BOOK ONE PAGE

#11


**Dimmi chi sei**

Riccardo Scandellari



#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.



**Dimmi chi sei**  
Riccardo Scandellari



*Mauro Massironi*

**La comunicazione è il principale strumento al servizio del marketing.  
La relazione è il principale strumento per la vendita.  
Parti dai contenuti per arrivare alle relazioni.**

La maggior parte dei comunicatori non ha costanza. Sono pochi quelli che ottengono risultati, i più mollano.  
**Il tempo è un sottoprodotto della motivazione.**

**L'investimento migliore possibile, nei confronti di un pubblico distratto come quello di oggi, consiste nel donare per tentare di rallentare la sua corsa verso il contenuto successivo. Lo si può fare trasmettendo percezioni positive, elargendo conoscenza e stimolando il ricordo di te. Puoi farlo solo se hai qualcosa di realmente utile da dire, se mostri il tuo lato autentico o se stabilisci una connessione emotiva.**

Le piattaforme fanno la differenza:  
- un social network brucia il contenuto in qualche ora  
- YouTube o un blog capitalizzano il tempo investito per produrre quei contenuti, rendendolo a tutti gli effetti un investimento di lungo termine.

**La gerarchia dei bisogni nel content marketing secondo Schaefer:**

1. Risposte
2. Insegnamenti
3. Connessioni emotive
4. Ispirazioni

**Il marketing personale non è essere cacciatore, ma essere agricoltore di contatti.**

Pensa al marketing come all'atto conclusivo del tuo lavoro, dei prodotti che crei e dei contenuti che produci. Un ottimo marketing fatto prematuramente fa fallire il progetto. Il prodotto/servizio viene prima!

Per avere attenzione alcuni regalano contenuti, tuttavia -per essere realmente efficaci- è necessario accompagnarli al branding.

**Perché l'attenzione è inutile se non sei credibile.**

C'è sempre un contenuto alla base del marketing, qualcosa da mandare ai tuoi clienti o a chi è interessato a te; ma se il cliente fosse realmente un tuo amico, non gli manderesti un offerta commerciale, gli manderesti un informazione che può interessarlo (Kotler).

Non dovete diventare "influencer"! Come sostiene Kevin Kelly, bastano 1000 persone entusiaste di te, dei tuoi prodotti, dei tuoi servizi per una rendita assicurata. Se ti bastano 30 clienti in più all'anno, allora creare contenuti di valore per così poche persone è alla tua portata!

**Nel mondo reale se andiamo a fare una passeggiata in piazza la possibilità che ci vedano è alta, ma non ci stanno realmente guardando o ascoltando.**

**Online è la stessa cosa: non contano le visualizzazioni (o impression), conta ciò che resta di quelle visualizzazioni nelle persone.**

Quando pubblichi qualcosa, domandati **"Perché sto pubblicando questo?"**

Ci sono 4 modi in cui veniamo a contatto con il mondo. Noi veniamo valutati/classificati in base a questo:

- ciò che facciamo
- come appariamo
- ciò che diciamo
- come lo diciamo

**Cosa vuole il cliente (anche un lettore o chi ti segue sui social)?**

**Le stesse due cose che vuoi tu:**

**risolvere un problema o essere felice**

**Quanto sei impegnato a comunicare con la tua azienda ricorda che verrai scelto in funzione di quanto saprai risolvere problemi o rendere felici le persone.**



# SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Il libro di Riccardo Scandellari è il primo libro italiano che tratto in OneBookOnePage.

Il mio, nei suoi confronti, è stato **esattamente** il percorso ideale nel sales funnel.

Non conosco personalmente Riccardo, l'ho incrociato su LinkedIn: non era un mio contatto ma mi è capitato di leggere alcuni suoi commenti a vari post su tematiche di marketing e comunicazione. Mi è sembrato una persona equilibrata e i suoi spunti erano sempre molto "saggi". Ho iniziato a seguirlo e ho chiesto di entrare in contatto con lui. Non è un "pubblicatore seriale" (ne su LinkedIn né sul suo Blog) ma i suoi post sono spesso interessanti.

Poche settimane dopo, ho acquistato il libro "Dimmi chi sei".

Perché scrivo tutto questo?

Perché il "percorso netto" che io ho fatto con il Riccardo non è solo un ottimo esempio di efficacia del content marketing, ma è l'ulteriore conferma che quanto riportato nel suo libro (attenzione al contenuto, cura nella modalità con cui il viene convogliato e coerenza con la propria persona) funziona.

Se qualcuno obiettasse che un conto è comprare un libro da €20, un altro è decidere di fare un investimento con i risparmi di una vita, lo rimanderei alla considerazione del mio collega, riportata nel OBOP #10: la referenza è e sarà sempre la base per fare nuovi clienti, ma incontrare un cliente referenziato che ci ha già "esplorato" leggendo i nostri contenuti sul web, rende il tutto ulteriormente più agevole.

## E ALLORA? CHE FARE?

### Scrivere? Ma come... non legge più nessuno!

A pag. 87 del suo libro, Scandellari propone un'osservazione estremamente interessante.

Se è vero che siamo nell'epoca dei video, delle immagini e dei podcast, è altrettanto vero che le parole scritte mantengono inalterate le proprie potenzialità, poiché il testo "proviene dall'interno della persona che lo sta leggendo. Come se lo avesse pensato lui stesso. Ha sempre la giusta velocità: quello di chi legge. Sa essere evocativo di immagini e riflessioni proprie e non serve attraverso fotografie. Può essere copiato e riscritto per renderlo nostro e unico.

Charles Bukowski diceva che "il segreto è nella riga".



### È stato utile?

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

[www.linkedin.com/in/mauromassironi](http://www.linkedin.com/in/mauromassironi)

*Mauro Massironi*

**Dedicare tempo ad un proprio blog o ad una propria newsletter per clienti è un ottimo modo per "far scoprire perché sei unico ed ottenere più attenzione, fiducia e contatti"** (cit. Scandellari)

### Parliamo dunque di mailing-list!

Diversi colleghi, da anni, inviano contenuti attraverso mailing-list ai propri clienti e prospect.

I più bravi in questo senso hanno:

- **segmentato** gli argomenti e quindi i destinatari (mercati, educazione finanziaria, attualità, novità legali/fiscali, news di prodotto);
- cercato di dare **costanza** agli invii;
- utilizzato gli stessi contenuti per tenere un **blog**;
- utilizzato anche dei **video** (talvolta utilizzando YouTube in modalità "video privato");
- utilizzato un **tool di analisi** in grado di fornire statistiche sull'apertura e lettura delle mail (MailChimp o similari);

Una precisazione: non è necessario creare ogni volta dei "contenuti originali"!

La quantità di informazioni oggi disponibili in rete è enorme, così come le fake news; avere qualcuno che "selezioni" con competenza il materiale realmente utile per questo o quel cliente è un lavoro di grande valore.

Buona scrittura!