

ONE BOOK ONE PAGE

#15 **Made to Stick** Chip & Dan Heat

Idee Forti
(ed. ita)



#OneBookOnePage | Gennaio 2021
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!

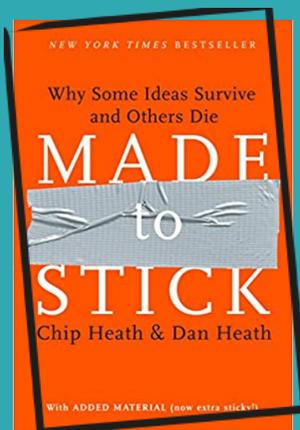


#OneBookOnePage

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.



Made to Stick
Chip & Dan Heat



Mauro Massironi



Ogni idea dovrebbe essere presentata in modo che rimanga "appiccicata" nella mente.

Alcune storie, seppure fake, si diffondono e circolano per tanto tempo nonostante le smentite, altre non hanno grip. Perché?

Un'idea "forte" (appiccicosa) deve **essere semplice.**

Troppi dettagli sono controproducenti. Una singola frase è ideale per essere compresa, memorizzata e trasmessa.

Affinchè ottenga l'attenzione di una persona e la trattienga **un'idea deve soddisfare una curiosità.**

Affinchè venga tolto l'autopilota bisogna **offrirgli qualcosa di importante che loro non sanno ancora.**

Ciò scatena l'interesse per colmare questa lacuna di conoscenza.

Un'idea "forte" deve essere credibile.

Un'idea tipicamente viene condivisa solo se è ritenuta credibile. La credibilità si può ottenere in maniere differenti:

- con un **esperto** che sostenga la tesi
 - utilizzando **dati reali** (ma solo se sono in grado di raffigurare una immagine reale, non astratta)
 - utilizzando le **convinzioni** dello stesso pubblico a cui l'idea si rivolge

Mostrare il **beneficio specifico per il cliente** è un ottimo modo per spingere all'azione.

Le idee "forti" durano di più e generano più risultati quando vengono raccontate sotto forma di storie.

Gli slogan possono essere utili per far sì che l'idea venga colta al volo e ricordata, ma se è necessario intraprendere azioni, deve arrivare a supporto lo storytelling.

Perché un'idea duri e si diffonda deve avere due qualità:

- **deve essere memorabile**
- **la gente deve aver voglia di comunicarla ad altri**

Come ottenere queste qualità?

Un'idea "forte" (appiccicosa) deve **essere inattesa.**

Se è vero che al cervello piace la ripetitività e tutto ciò che riesce a condurre con il pilota automatico, è altrettanto vero che quando incontra l'inatteso, il cervello "stacca" il pilota automatico e concede l'attenzione piena ed incondizionata all'evento.

Un'idea "forte" è concreta e descrittiva.

Usare concetti astratti rende più difficile alle persone comprendere il messaggio. Fornite esempi, non claim astratti.

Legami emotivi ispirano le persone all'azione.

Per invitare a donare soldi a favore dei bambini africani affamati si possono mostrare statistiche di mortalità per malnutrizione, oppure usare la foto di un singolo bambino che potrebbe essere salvato con la donazione. Il primo approccio parla alla parte analitica del cervello, il secondo a quella emotiva.

E' la parte emotiva che ispira le persone all'azione, la parte analitica interviene solo successivamente, per confermare la decisione già presa.

Le idee forti, tipicamente, hanno alcune caratteristiche comuni, descritte dall'acrostico SUCCESS.

Simple (semplici),
Unexpected (inattese),
Concrete (concrete),
Credible (credibili),
Emotional (emozionali),
Story (storie)

SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Noi consulenti finanziari raccontiamo storie?

Sicuramente sì. Ovviamente il termine non va inteso con l'accezione negativa di chi "vende fumo", quanto piuttosto con l'approccio di chi conosce l'importanza dello storytelling per coinvolgere i propri clienti, affinché intraprendano azioni che spesso saranno in grado di dare risultati visibili e concreti solo dopo molto tempo.

È importante che l'idea venga colta a pieno, rimanga "appiccicata" nella mente degli investitori ed eventualmente venga diffusa (referral).

Pensiamo agli ultimi anni, in cui le decorrelazioni sono saltate e il mercato si è mosso con un'unica e pressoché indifferenziata modalità risk-on/risk off (tutto su, tutto giù).

In un contesto come questo, è fondamentale che l'investitore abbia compreso a pieno le strategie di investimento che ha sottoscritto e rimanga fedele a queste anche nei momenti di volatilità estrema.

Prendiamo ad esempio i grandi "temi di investimento" come possono essere le tematiche ESG, l'innovazione, la silver economy. Tutti questi temi di investimento hanno delle importanti logiche di crescita sottostante, ma questo non significa che cresceranno sempre, costantemente, mese dopo mese.

Per affrontare al meglio i momenti di storno è fondamentale che i clienti abbiano sempre chiaro quali sono le idee forti alla base dell'investimento, in modo da poter gestire emotivamente le fasi di risk-off.

E ALLORA? CHE FARE?

In primis, valutiamo **una frase** semplice con cui introdurre il tema. Sappiamo che deve essere **semplice ed inattesa** affinché si faccia largo nella marea di stimoli a cui siamo sottoposti e ottenga l'attenzione del nostro cervello.

Ipotizziamo di voler discutere di un investimento nel settore della tecnologia. Un esempio potrebbe essere **fare una domanda** (un altro elemento che stimola il nostro cervello a staccare il pilota automatico per cercare una risposta) del tipo: "Se questa pandemia si fosse sviluppata 15 o 20 anni fa, agli albori di internet con il modem 56k, che impatto avrebbe avuto?"



È stato utile?

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

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Un esercizio interessante potrebbe essere quello di identificare, per ciascun investimento di cui siamo particolarmente convinti in questo inizio 2021, gli elementi proposti dal libro "Made to stick"

È ragionevole immaginare che il cliente condivida il fatto che qualche decennio fa il crollo del PIL sarebbe stato ancora più marcato (senza smartworking non si sarebbe fermata solo l'industria, ma anche il mondo dei servizi...) e anche i mesi di isolamento sarebbero stati molto meno gradevoli (no internet, no social, no home-delivery).

Se così fosse, si potrebbe utilizzare la **convincione forte** del cliente per farlo riflettere su quanto la tecnologia sia oramai parte del nostro vivere quotidiano e di quante opportunità ancora possa offrire per il futuro delle aziende e dei consumatori.

Su quest'ultimo punto potrebbe essere utile qualche **esempio concreto**, per **rendere memorabile il concetto**, descrivendo (ad esempio) le opportunità legate al 5G, all'IoT e in generale alla quarta rivoluzione industriale.

Questo è solo un esercizio di poche righe, un esempio banale se vogliamo, ma far sì che le nostre proposte abbiano tutti gli elementi del **SUCCESS**, ci aiuterà a fare in modo che le motivazioni di investimento rimangano più a lungo nella mente dei clienti.

Con beneficio di tutti.