

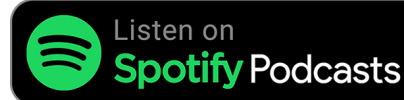
ONE BOOK ONE PAGE


#16 Zero Concorrenti

Marco De Veglia



#OneBookOnePage | Febbraio 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 mensile 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.



Zero Concorrenti
Marco De Veglia



Mauro Massironi

Ogni giorno spendiamo 2,1h in email, 20 min su FB e poi c'è il lavoro, gli spostamenti, il cibo.

Quanto tempo ci resta per scegliere un brand? Poco! Per questo nel marketing bisogna essere efficaci!

Non basare il tuo marketing sulla comunicazione della qualità, perché il cliente non sceglie mai la qualità in maniera oggettiva. La qualità (percepita) deriva sempre dalla comunicazione di altre cose.

Il personal branding funziona quando "tu" sei il prodotto. Non è altro che il modo in cui differenzi il tuo prodotto o la tua azienda nella mente del cliente. La pubblicità è efficace quando rende evidente l'idea differenziante del prodotto e fornisce una ragione per acquistare (Jack Trout)

1. Definisci il contesto

Come definire il contesto in mercati "non strutturati".

1. valuta direttamente se ci sono brand importanti nel settore
2. se non ne identifichi è probabile che anche il cliente non ne percepisca (vai al 4)
3. se ne identifichi uno vai al 6
4. identifica le promesse importanti per i clienti del tuo mercato. Mettitele in ordine di importanza: alcune saranno trasversali a tutti i competitor, altre solo tue.
5. le trasversali sono inesistenti per il marketing (sono il minimo sindacale)
6. concentrati invece sulle caratteristiche distintive per creare la tua idea differenziante
7. I competitors forti che hai evidenziato sono famosi per queste caratteristiche distintive? Se sì, annota questa corrispondenza. Se no, perché li conosci? Annota questi motivi

Il marketing è la messa in pratica del "brand positioning".

Una volta indentificato il "brand positioning" per il tuo business, tutte le operazioni fatte per comunicare ai clienti e per influenzare le loro scelte saranno attività di marketing.

Il brand positioning è fondamentale del marketing

Qualunque sciocco può offrire uno sconto, ma ci vuole genio, fede e perseveranza per creare una brand (Ogilvy)

Brand positioning formula:

1. Definisci il contesto
2. Trova l'idea differenziante
3. Testa la validità dell'idea differenziante
4. Scrivi il "brand positioning statement"

2. Trova la tua idea differenziante.

la chiave può essere "in cosa sei specialista"? oppure qual'è il tuo "ingrediente magico"?

3. Testa la validità della tua idea differenziante.

Fai il test "del contrario": c'è qualcuno che ha un brand positioning opposto al tuo? se la risposta è no, potresti avere un problema.

Fai il test "dei limiti": quali sono i limiti del tuo brand positioning? se non ne hai, potresti avere un problema. Non puoi "essere tutto".

4. Scrivi il brand positioning statement. Lo riporto qui sotto:

<brand name> è <cos'è (categoria o mercato)> che <idea differenziante>. A differenza dei concorrenti che <cosa fanno i concorrenti> noi <cosa facciamo in modo differente> e questo per il cliente significa <vantaggi della ns. offerta>.

Esempio: Connor è un metodo per l'insegnamento dell'inglese che è dedicato esclusivamente ai clienti business. A differenza dei concorrenti che sono scuole di inglese per tutti, noi proponiamo un metodo specifico per i clienti business, basato sul nostro sistema proprietario TEMPO

(fare Telefonate, scrivere Email, partecipare a Meeting e tenere Presentazioni in inglese) e questo per il cliente significa imparare l'inglese che serve nel lavoro in modo più efficace.



SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Perché un ipotetico cliente dovrebbe affidarti i suoi risparmi?

Se la tua risposta fosse:

- perché sono un consulente con esperienza
- perché sono una persona per bene
- perché sono un professionista competente
- perché so ascoltare le esigenze dei miei clienti
- perché faccio una consulenza a 360°
- perché metto le esigenze dei miei clienti prima di tutto
- perché lavoro per una primaria realtà italiana (variante: perché lavoro per una esclusiva boutique finanziaria)

beh, sappi che hai un problema.

Quanti direbbero cose differenti?

Queste caratteristiche non sono differenzianti.

Se ti fermi a queste motivazioni, il tuo "brand positioning" dovrebbe essere rivisto.

Sono sicuro che come professionista hai molte più peculiarità, ma se non ti prendi il tempo per farle emergere, analizzarle e comunicarle al meglio, i tuoi potenziali clienti non saranno mai portati a scegliere "proprio te".

Nel caso dei consulenti finanziari, il "brand positioning" equivale al "personal branding" perché l'oggetto della comunicazione di marketing sono i consulenti stessi, la loro professione, l'attività svolta.

E ALLORA? CHE FARE?

Prenditi il tempo per analizzare te stesso e l'azienda per cui lavori attraverso la "brand positioning formula" ed arriva a scrivere il tuo "brand positioning statement".

Riparti da lì con il tuo marketing.

Partiamo dalla definizione del contesto. Quello in cui operiamo è, a mio giudizio, un ambito fortemente "non strutturato" in cui il percepito dei clienti è che "tutti i consulenti sono uguali".

Localmente alcune realtà possono avere un posizionamento più forte di altre, ma in linea di massima non è chiaro quale elemento possa differenziare in maniera forte un professionista da un altro.

Questo elemento costituisce indubbiamente un limite, ma offre anche opportunità.



È stato utile?

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

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Dopo aver eliminato tutte le risposte date all'inizio di questa pagina (sono "caratteristiche trasversali" e quindi non differenzianti) inizia a guardare davvero dentro di te e nell'azienda per cui lavori.

Trova delle caratteristiche uniche.

Non ne servono molte. Ne potrebbe bastare UNA, se sarai sufficientemente bravo da valorizzarla e comunicarla all'esterno con un buon personal branding.

Effettua il test del contrario e il test dei limiti. Se sei un consulente (e/o lavori in una azienda) per tutte le stagioni allora non hai, evidentemente, una particolare unicità.

Infine, cerca di creare il tuo "brand positioning statement".

Scrivilo, lascialo riposare, riprendilo in mano dopo qualche giorno, alcune settimane, un paio di mesi. Valuta se è davvero differenziante e efficace.

Una volta che lo avrai definito, diventerà la base del tuo "elevator pitch" e costituirà la stella polare nella tua attività professionale.