


# ONE BOOK ONE PAGE

#7

## The Storytelling Edge

Lazauskas, Snow





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!

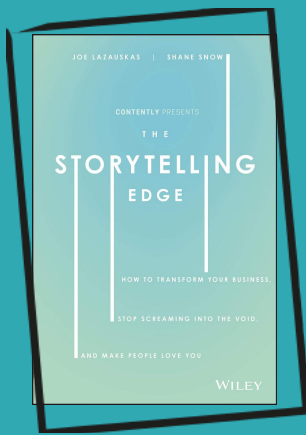


## #OneBookOnePage

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.



## The Storytelling Edge

Lazauskas, Snow



Mauro Massironi

Anni fa, Jacques Prévert incrociò un povero cieco per strada. Jacques gli chiese come andavano le cose e il povero rispose che non aveva ricevuto una sola offerta in tutta la giornata. Prévert era uno scrittore squattrinato, non fece dunque nessuna offerta, ma si offrì di cambiare il cartello che il mendicante mostrava ai passanti. Due settimane dopo incontrò nuovamente il pover'uomo. Le cose, gli disse il cieco, stavano andando molto meglio, le persone erano diventate molto più generose. Cosa aveva scritto Prévert sul cartello?

**“Tra poco sarà primavera, ma io non potrò vederla”.**

Frasi logiche, tipo “le droghe sono pericolose”, attivano solo alcune parti del nostro cervello (quelle responsabili del linguaggio e della comprensione).

**Quando sentiamo delle storie invece, il nostro cervello accende molte più aree, processando emozioni, immagini, immaginando sensazioni e usando anche la parte del cervello responsabile della pianificazione cognitiva.**

I grandi storyteller preferiscono la **fluidità** della storia, rispetto alla complessità. Uno studio sui migliori scrittori di racconti anglosassoni ha realizzato che gli autori più apprezzati dal pubblico scrivono mediamente con una complessità inferiore ai loro colleghi.

Per questo già nel 1887 Joseph Pulitzer, proprietario del New York World decise di dare fiducia ad una giornalista, Nelly Bly, che si propose per un giornalismo di inchiesta che era una assoluta novità all'epoca.

Bly si finse pazza e si fece rinchiedere in uno dei manicomi più noti della città. Per 10 giorni operò sotto copertura e raccolse fatti e testimonianze.

Il cervello umano trova le storie molto più interessanti e memorabili rispetto alle singole affermazioni.

Immaginate un insegnante che per dissuadere gli studenti dall'uso delle droghe, presenti una serie di statistiche sulla loro pericolosità. L'insegnante della classe accanto mostra invece la foto di un ragazzo, giovane e attraente.

La foto successiva mostra un uomo malato, scavato in volto e senza denti. È la stessa persona, spiega l'insegnante, 10 anni dopo.

Le droghe sono pericolose. Quali dei due approcci paga di più?

**Le grandi storie, come diceva Aristotele, sono quelle che aprono un gap tra quello che è e quello che potrebbe essere.**

Gli storytellers aprono e chiudono costantemente questo gap; è questo che genera la tensione emotiva nelle storie che amiamo.

Quando ci sono tante notizie che affollano la “piazza” è difficile attirare l'attenzione delle persone. Creare titoli “clickbait” (che attirano l'attenzione, ma dove il contenuto dell'articolo non è poi altrettanto interessante) non fidelizza i lettori.

Quando Bly fu liberata scrisse un lungo articolo in cui denunciò la negligenza, la corruzione e la violenza di quel posto. Il suo articolo portò alla riforma degli ospedali psichiatrici negli USA.

**L'insegnamento di Bly e Pulitzer? Quando il mercato è dominato da produttori che puntano sulla quantità, la cosa migliore da fare è concentrarsi sulla qualità.**



# SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Uno degli spunti più interessanti che ho raccolto dal libro di Snow e Lazauskas è **"quando il mercato è dominato da produttori che puntano sulla quantità, la cosa migliore da fare è concentrarsi sulla qualità"**.

Banale, dirà qualcuno, ma come spesso capita principi generali semplici diventano estremamente complicati da mettere in atto.

Trovo che lo spunto sia interessante non solo in ambito di storytelling, ma in assoluto; avendo dunque già discusso nel [OBOP#6](#) dell'importanza dello storytelling per un consulente finanziario, vi propongo una riflessione più alta, che prende spunto proprio da questa considerazione conclusiva del libro.

Sulla prima, le domande che faccio spesso ai consulenti che stanno valutando il proprio futuro è

(i) "la tua attuale azienda pone

**il tuo lavoro al centro del suo business?**

O l'attività dei consulenti finanziari è solo una delle tante cose che fa?"

(ii) "qual è **la visione che la tua azienda ha** del ruolo del consulente nei prossimi 10 anni?"

(iii) "quali sono i prodotti, i servizi e le strategie che la tua azienda ti sta **concretamente** mettendo a disposizione per offrirti **elementi differenzianti rispetto alla concorrenza?**"

(iv) "**quanto sei cresciuto** negli ultimi anni?"

Ovviamente una % troppo alta di perplessità su queste domande pone riflessioni sul posto di lavoro in cui si sta svolgendo la professione



## 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*

La maggior parte dei consulenti finanziari opera in un mondo dove il modello di servizio -agli occhi dei clienti- è pressoché indifferenziato: quasi tutti dispongono degli stessi prodotti di investimento, quasi tutti hanno a disposizione gli stessi servizi bancari, quasi tutti si propongono di dare una "grande attenzione" (concetto astratto..) per i propri clienti.

Come è dunque possibile far cogliere ai nostri clienti -o potenziali tali- la qualità del nostro operato e far comprendere realmente che siamo diversi (migliori!) di altri?

## E ALLORA? CHE FARE?

**Credo ci siano due ambiti distinti da considerare per rispondere a questa domanda:**

- (1) la società per cui si lavora**
- (2) la propria attività personale.**

Il secondo ambito non è tuttavia meno importante del primo!

Al netto dei prodotti e servizi che la tua azienda ti mette a disposizione, **tu offri un servizio di qualità superiore/migliore rispetto alla media?**

Hai provato a sottoporre **questionari** relativi alla **soddisfazione** dei tuoi clienti, chiedendogli anche cosa vorrebbero veder migliorato nel tuo servizio?

Hai identificato degli **SLA** di servizio che vuoi offrire ai tuoi clienti e su cui ti impegni con loro? Hai redatto un **progetto di crescita** personale e della tua "impresa individuale" che monitori costantemente e ti imponi di raggiungere?

**Se l'azienda in cui operi mette realmente il tuo ruolo al centro del proprio business model, ti mette a disposizione prodotti e servizi innovativi e ti consente di lavorare con serenità, hai delle solide fondamenta su cui "costruire" il secondo pezzo: il tuo personale servizio di qualità ai clienti.**

**Solo così si potrà davvero fare la differenza in un mondo pieno di "quantità", non solo in ambito di storytelling.**