


# ONE BOOK ONE PAGE

#8

## Blue Ocean Strategy

Kim, Mauborgne





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!

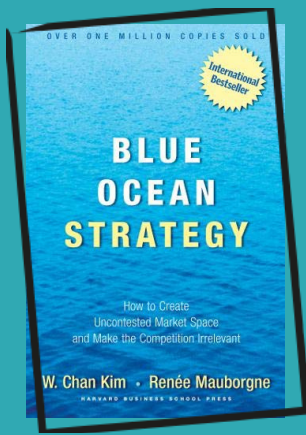


## #OneBookOnePage

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.



## Blue Ocean Strategy

Kim, Mauborgne



Mauro Massironi

Nel gestire un'azienda, oltre alle tradizionali strategie di "generazione di valore" (fornisci un servizio di elevata qualità, a costo elevato) e a quelle "low cost" (competi sul mercato con prezzi inferiori) esiste una terza via, vincente: l'**Oceano Blu**.

**Al posto di operare in un mercato segnato da una competizione intensa e sanguinosa (oceano rosso), sposta il tuo business in un mercato nuovo, dove non c'è competizione (oceano blu).**

**Al posto di concentrarsi sul vincere la competizione, le aziende "blu" si concentrano nel rendere la competizione irrilevante, creando un salto di valore per i loro clienti e generano un mercato senza concorrenti: l'oceano blu.**

### Strategia Oceano Rosso

- compete in un mercato esistente
- vince la competizione
- risponde alla domanda esistente
- gestisce il trade-off valore/costo
- Allinea tutte le attività aziendali verso la strategia della diversità O del basso costo

### Strategia Oceano Blu

- crea uno spazio di mercato senza concorrenti
- rende la competizione irrilevante
- crea e cattura nuova domanda
- rompe il trade-off valore/costo
- Allinea tutte le attività aziendali verso la ricerca della diversità E del basso costo

Per creare innovazione di valore gli autori del libro hanno sviluppato un processo di analisi dell'azienda suddiviso in 4 step:

#### 1. Quali sono i fattori che l'industria da per scontati, ma potrebbero essere eliminati?

Alcuni fattori vengono dati per "irrinunciabili" dall'industria; tuttavia talvolta i clienti hanno nel tempo cambiato la percezione del valore quei fattori, che oggi forse non sono più fondamentali come allora!

#### 3. Quali fattori potrebbero essere alzati ben oltre l'attuale standard di mercato dell'industria?

Scopri e elimina i compromessi a cui la tua azienda ha costretto i clienti fino ad ora.

#### 2. Quali fattori potrebbero essere abbassati ben al di sotto degli attuali standard dell'industria?

Talvolta alcuni prodotti sono stati sovra-sviluppati per competere nell'oceano rosso, aumentandone il costo di produzione, per un vantaggio marginale o addirittura nullo.

#### 4. Quali sono i fattori che l'industria non ha mai offerto ai clienti e potrebbero essere creati ex-novo?

Scopri nuove fonti di valore per i tuoi clienti, creando una nuova domanda e generando uno shift nel pricing.

**Attraverso i primi due step si riducono i costi inutili che derivano dall'essere costretti alla competizione nell'oceano rosso. Gli ultimi due step si concentrano invece su cosa viene davvero percepito come di valore dai clienti, creando un oceano blu**



# SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Nel **OBOP#7**, abbiamo discusso di come, **quando il mercato è dominato da produttori che puntano sulla quantità, la cosa migliore da fare sia concentrarsi sulla qualità.**

Il libro "Blue Ocean Strategy" è un modo interessante di continuare ad analizzare il tema.

Riuscire a creare un **"oceano blu"** per una azienda significa cambiarne le sorti per i decenni a venire: l'industria del risparmio gestito e la professione del consulente finanziario non fanno eccezione.

Ho già scritto di quanto -a mio giudizio- il modello di servizio dell'industria del risparmio sia spesso indistinto agli occhi dei clienti.

Se non c'è percezione di diversità, siamo in un oceano rosso: un luogo in cui si è tutti costretti ad una competizione di prezzo, in cui regna la regola del "mors tua, vita mea" e dove spesso lo svolgimento dell'attività professionale perde parte dei suoi stimoli.

## E ALLORA? CHE FARE?

**Creiamo un oceano blu per noi e per i nostri clienti, prendendo spunto dal processo in 4 step proposto dagli autori. Ripercorriamoli insieme:**

1- Ricordate come, fino al 2008, la "grandezza" di una banca si misurasse dal numero di sportelli presenti sul territorio?

Gli sportelli bancari erano davvero ciò che serviva alle persone? Probabilmente no.

La digitalizzazione e processi sempre più user-friendly hanno spesso reso lo sportello un fardello per la maggior parte degli istituti di credito.

Citando Bill Gates lancio una provocazione ulteriore: **siamo sicuri di aver bisogno di banche? o abbiamo solo bisogno di servizi bancari?**

3- Quali sono le cose che i vostri clienti vorrebbero avere in maniera diversa/migliore?

Chiedeteglielo! Se il punto -4- nasce necessariamente da una visione del futuro, **il punto -3- può essere messo a fuoco semplicemente facendo delle indagini sui vostri clienti.**

**Ascoltate le loro richieste o organizzate sondaggi di gradimento (avete mai usato i "Moduli" di Google?)**



### È stato utile?

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

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

Mauro Massironi

2- Il periodo del lock-down Covid-19 ha sollevato vari quesiti in merito al modo tradizionale di interfacciarsi e relazionarsi con i clienti.

L'ufficio, concepito come lo è stato fino ad oggi, potrebbe essere qualcosa da rivalutare.

Sicuri "serva ancora"? Sicuri serva ancora "così"?

**Oppure nel bilancio personale di ogni consulente finanziario si potrebbe risparmiare su un "ufficio di rappresentanza vecchio stile" e si dovrebbe reinvestire su altre attività (ad esempio i social?).**

4- Nell'ambito del risparmio gestito, quali sono le innovazioni che possono essere offerte ai clienti? Quali sono i nuovi mercati che fino a ieri non erano accessibili e ora invece possono essere offerti ai clienti, consentendo di posizionarci in un "oceano blu"?

Un esempio sono le recenti modifiche normative, che consentono anche alla clientela retail di accedere agli investimenti in **"economia reale"** (private equity, venture capital, private debt).

Ce ne saranno altri, ma il concetto qui è: **prendete l'elemento che la vostra Azienda vi offre come differenziante e fatelo diventare il centro del vostro mercato.**

**Se non ve lo fornisce la Vs Azienda, createlo voi.**

**Costruite intorno ad esso il vostro oceano blu: un mercato in cui l'offerta di valore sia realmente differente (e percepita come tale!) per i clienti.**