

ONE BOOK ONE PAGE

#9


Better and Faster

Jeremy Gutsche



#OneBookOnePage | Settembre 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!

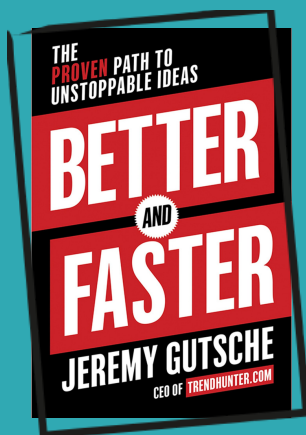


#OneBookOnePage

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.



Better and Faster

Jeremy Gutsche



Mauro Massironi



Il **FALLIMENTO**, soprattutto per le aziende di successo, deriva spesso dall'essere caduti nelle tre **"trappole del contadino"**

La 2° trappola è la **"somialianza"**: scatta quando le persone ripetono le azioni che le hanno portate al successo nel passato, aspettandosi necessariamente gli stessi risultati.
Es: Blockbuster continuò ad aprire negozi, ignorando lo streaming..

Il **SUCCESSO** è più probabile in quelle aziende che hanno invece sviluppato i tre **"istinti da cacciatore"**

2° evita la ripetitività a favore della **curiosità**, alla ricerca di nuovi spunti e fonti di ispirazione.

Per mettere in pratica gli istinti del cacciatore, l'autore ha identificato **"6 pattern di opportunità"**, che consentono di intravedere nel mercato nuovi modelli di business, fornendo un importante vantaggio competitivo.

Altri due pattern sono la **ciclicità** e il **reindirizzamento**.
Il primo sfrutta la forza del momento e una visione del futuro basata sul fatto che alcuni trend si ripropongono periodicamente.
Per utilizzare questo pattern è necessario essere preparati sulla storia per riproporla nel futuro.
Es: Instagram --> foto digitale + passione per i filtri retro.
Il secondo pattern sfrutta invece la capacità di trasformare una narrativa negativa in positiva.
Es: Volvo --> squadrata ma sicura!

L'**accelerazione** nasce dall'estremizzazione di alcuni aspetti specifici del prodotto, per differenziarsi dalla competizione.
Es: Dyson --> top aspirapolvere.

La 1° trappola è la **"compiacenza"**: scatta quando le persone giacciono sui fasti del passato.

Es: Smith Corona (macchine da scrivere) e la fine della joint venture con Acer...

La 3° trappola è il **"protezionismo"**: scatta quando le aziende ergono barriere, sperando di cristallizzare lo status quo ed evitare l'evoluzione.

Es: Kodak e il rifiuto per il digitale

1° non essere compiacente, sii **"insaziabile"**: continua a guardare il mercato alla ricerca della prossima opportunità.

Il 3° istinto è la **"volontà di distruggere"**. Al posto di essere protettivo e cauto, sii pronto ad abbandonare la rete di sicurezza, se vuoi davvero incontrare nuove idee e cogliere nuove opportunità.

I primi due pattern sono la **convergenza** e la **divergenza**.
Il primo si avvantaggia del chaos sul mercato per sfruttare l'opportunità di mixare e integrare i giusti trend.

Es: smartphone + GPS + trend del fitness --> App per la corsa/bici.
Il secondo estrae un vantaggio competitivo attraverso una visione divergente rispetto al mercato mainstream.

Strumento chiave per questo è il marketing, in grado di trasformare una debolezza in forza.

Es: Red Bull --> gusto sgradevole ma posizionamento sullo sport e nicchia dell'energy drink.

La **riduzione** nasce dalla targhettizzazione di nicchie di mercato e dal proporre a questi un prodotto che si fa notare per la sua estrema semplicità. Per farlo è necessario eliminare tutto il superfluo.

Es: GoPro --> grandangolo fisso per sportivi estremi.

Stabilite un territorio di caccia e identificate un prodotto o un servizio da sviluppare attraverso i 6 pattern di opportunità, per renderlo realmente speciale.

SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

In questo libro l'autore propone alcuni "schemi" da applicare (potenzialmente) ad ogni azienda e mercato, alla ricerca del proprio "oceano blu" (OBOP#8)

Anche in questo caso, ritengo che le indicazioni dell'autore possano essere (almeno parzialmente) applicabili al mondo della consulenza finanziaria e le uso dunque come pretesto per condividere con voi alcune esperienze di colleghi virtuosi.

Vi riporto di seguito la strategia di due consulenti che da oltre 10 anni hanno scelto la loro assoluta specializzazione, identificando nel pattern de l'"**accelerazione**" l'opportunità per sviluppare il proprio oceano blu.

Le scelte sono opposte e il successo di entrambi dimostra che non esiste un solo trend, un solo mercato, una sola strada giusta. Per entrambi, il punto è stato individuare una nicchia e diventarne assoluto punto di riferimento.

E ALLORA? CHE FARE?

Di seguito il percorso di due colleghi

Wealth Planning.

Non è una novità che la ricchezza in Italia sia nelle mani delle famiglie "over 65"; tra patrimonio mobiliare ed immobiliare i protagonisti della "silver economy" sono indubbiamente un mercato molto ampio.

La scelta del collega, analizzando il proprio portafoglio, la propria territorialità (alcune regioni sono più "anziane" di altre) e la propria predisposizione per le tematiche fiscali e legali si è dunque concentrato sull'ambito del wealth planning, specializzandosi nell'assistere i clienti per tutte le tematiche di protezione, pianificazione e tutela del patrimonio, con un particolare focus sul tema del passaggio generazionale familiare.

Su questo, ha costruito un sistema di referenze attive che lo hanno aiutato a crescere diventando riferimento nella sua zona per competenza e capacità di relazionarsi con quel target specifico.



È stato utile?

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

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Quali argomenti ti appassionano realmente?

Su quali aspetti puoi fare la differenza con i tuoi prodotti e servizi?

Una volta risposto a queste domande, analizza le risposte con i 6 pattern di opportunità di Gutsche.

Start-up e Venture Capital.

Se lo stock di ricchezza è stabilmente in mano ai baby boomers, è indubbio che per generare ricchezza la strada principale sia "fare impresa".

All'interno del mondo delle imprese, le start-up costituiscono un bacino estremamente polarizzato: se è vero che la stragrande maggioranza delle SU fallisce (e solo una piccola parte sopravvive) è altrettanto vero che una percentuale (minima) di quelle che sopravvivono diventano talvolta degli unicorni.

Riuscire ad incrociare l'imprenditore giusto nella sua fase di sviluppo (e magari supportarlo con alcune iniziative di fundraising o business angel) può dunque essere un ottimo modo per ritrovarsi negli anni un discreto gruppo di giovani clienti con prospettive reddituali particolarmente rosee.

Che siano "baby boomers", "startupper", "donne imprenditrici" o "uomini appassionati di bocce", individuate un target e diventate interlocutori credibili e di eccellenza in quel campo.

Per farlo realmente è necessario operare una "accelerazione" di offerta simile a quella di cui parla Gutsche.

Smettendo di essere tuttologi potrebbe sembrarvi di perdere opportunità, ma potreste scoprire di averne trovate molte di più.