


ONE BOOK ONE PAGE

#23 The Culting of Brands Douglas Atkin



#OneBookOnePage | Novembre 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 le 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 Culting of Brands

Douglas Atkin



Mauro Massironi

Alcuni brand riescono ad avere un seguito che va al limite della fede religiosa. Come è possibile?

Attraverso numerosi esempi, Atkin evidenzia 10 passi per arrivare allo stato di "brand di culto", essi sono:

1. **Differenza** - distacca il tuo brand dal resto, crea la tua nicchia. Le persone amano distaccarsi dalla massa e apparire ribelli
3. **Esclusività** - limita l'ingresso al tuo gruppo, altrimenti non verrà percepito come speciale e esclusivo
5. **Ideologia** - deve esserci un chiaro sistema di valori a cui il gruppo possa fare riferimento
7. **Paradosso** - l'appartenenza al gruppo diventa un modo per riscoprire se stessi e la propria individualità.
9. **Contatto** - indirizza le idee verso le persone giuste.

Analizziamo nel dettaglio alcuni di questi punti: **i connettori**

Prima che la massa sposi la tua ideologia, c'è bisogno di persone di cui fidarsi e modelli in cui rispecchiarsi. I "connettori" sono persone di successo, che hanno un'aura positiva e vincente, a cui le persone amano legarsi. Una volta entrati nell'organizzazione vanno riempiti di amore (bombe d'amore).

Individuare **elementi esclusivi** e avere un **"nemico da combattere"** sono due elementi fondamentali per creare il culto di un brand.

In altri termini è necessario

- (1) definire la tua unique selling proposition
- (2) definire la tua dottrina con valori, linguaggio e regole
- (3) separare il tuo brand dal resto del mondo
- (4) demonizzare un nemico comune.

Nonostante abbiano spesso un'accezione negativa, molti "cultori del brand" sono semplicemente delle persone alla ricerca di un gruppo a cui aderire. Sebbene il limite con la manipolazione possa essere labile, i brands creano messaggi così profondi che riecheggiano nelle persone, tanto da farli innamorare.

2. **Connettori** - recluta persone di successo, socievoli, che diffondano il verbo e siano leader.

4. **Solidarietà** - un forte senso di appartenenza crea lealtà e aiuta a spargere il verbo.

6. **Bombardali di amore** - riempi di amore i tuoi clienti e fagli capire che sono i benvenuti nel gruppo

8. **Nemico comune** - definisci cosa non sei, per avere un nemico da combattere

10. **Lascia andare** - non essere maniaco del controllo. Lascia che i membri del gruppo possano evolvere la tua visione e farla sempre più loro.

Il paradosso - essere parte di un gruppo per affermare la propria individualità è il grande paradosso riscontrato dall'autore. Probabilmente le persone si sentono "diverse" e sono alla ricerca di altre "persone diverse" a cui unirsi e in modo che le loro differenze vengano viste come punti di forza e non come elementi negativi. Una volta uniti al brand si sentono sicuri e protetti.

Esempi di questo sono:

Apple (non sono solo computer, il nemico è il pc)

Nike (uno stile di vita, il nemico è in generale "chi non fa")

Harley Davidson (libertà, indipendenza, il nemico sono le moto tutta velocità e niente "anima").

Creare il **culto di un brand** non è semplice, ma una volta raggiunto lo scopo **i clienti non saranno più solamente clienti**, saranno **ambasciatori del brand** e saranno disposti a fare ogni cosa per difenderlo perché, in definitiva, **quel brand rappresenta loro stessi**



SONO UN CONSULENTE FINANZIARIO, COME PUO' SERVIRMI?

Il libro di Atkin è stato ispiratore di una serie di società di successo, che oggi fanno parte della nostra quotidianità.

Arrivare a creare il culto di un brand in ambito finanziario può sembrare un'impresa impossibile ma proviamo a rifletterci insieme: anche creare un culto del brand attorno ad un paio di scarpe non era la cosa più "normale" del mondo prima che qualcuno lo facesse.

Oggi ci sembra "normale" perché tutti sappiamo quello che è Nike, ma a voler analizzare la cosa dal punto di vista puramente razionale stiamo parlando di scarpe da ginnastica e tecnicamente le differenze tra una marca ed un'altra sono minime. Di sicuro non è per una eventuale superiorità tecnica che la gente adora Nike.

La stessa cosa vale per Apple o Harley Davidson.

Qualcuno, nei decenni precedenti, ha -più o meno consciamente- visto l'opportunità di creare una "tribù" di persone che oltre a voler utilizzare un prodotto, volesse anche sentirsi rappresentato dai valori che quel prodotto sosteneva, diventando a sua volta ambasciatore del brand.

Qualcosa che, tecnicamente parlando, può applicarsi anche al mondo dei servizi finanziari o al brand "personale" di ciascuno di noi.

E ALLORA? CHE FARE?

Ne ho parlato con l'autore, Douglas Atkin, e gli ho esplicitamente chiesto se -dal suo punto di vista- questa cosa fosse realizzabile anche in ambito finanziario. Di seguito la sua risposta

"Non c'è motivo per cui questo non possa avvenire. Alcuni decenni fa fui ingaggiato da una primaria banca a livello globale per valutare un progetto che andasse proprio in questa direzione (creare un brand di riferimento per il mercato che potesse arrivare poi al "culto") e gli studi che avevo condotto insieme ai colleghi della società di marketing per cui lavoravo all'epoca a NYC ci avevano assolutamente confortato sul fatto che fosse possibile. Inoltre al momento non esisteva sul mercato qualcosa di simile quindi era uno spazio vergine che si sarebbe potuto creare ed occupare.



È stato utile?

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

www.linkedin.com/in/mauromassironi

Mauro Massironi

Ovviamente perché questo avvenga anche una azienda operante nell'ambito finanziario deve seguire le regole che ho riportato nel libro. Deve quindi dotarsi di un posizionamento differenziante, identificare bene la propria nicchia di mercato, avere la propria ideologia, i propri valori e i "nemici" da combattere. Altrettanto utile avere "connettori" credibili e lavorare sul senso di appartenenza al proprio gruppo, "bombardando d'amore" i clienti."

NOTA: non si tratta di una trascrizione letterale del nostro dialogo, ho tuttavia riportato il senso generale dello stesso.

Siete ancora dubbiosi?

Pensate all'attuale posizionamento delle cosiddette "challenger bank" (Revolut, N26,) e potrete sicuramente riscontrare gran parte dei 10 elementi presentati da Atkin.

La sfida successiva potrebbe quindi essere: è possibile realizzare qualcosa del genere con il proprio "personal brand"?

Ricordate che, fino a che qualcuno non lo ha realizzato, anche il culto per una scarpa da tennis poteva sembrare impossibile!

Ad majora...