

Riccardo Scandellari



LA SCIMMIA NEL CASSETTO

Liberati dal giudizio degli altri,
aperti alla narrazione
e scopri chi ti apprezza

HOEPLI

RICCARDO SCANDELLARI

LA SCIMMIA NEL CASSETTO

**Liberati dal giudizio degli altri,
aperti alla narrazione
e scopri chi ti apprezza**



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2024
via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)
tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886
e-mail hoepli@hoepli.it
www.hoeplieditore.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale, o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org, sito web www.clearedi.org.

ISBN 978-88-360-1619-8

Ristampa: 4 3 2 1 0 2024 2025 2026 2027 2028

Realizzazione editoriale: Maurizio Vedovati - Servizi editoriali
Copertina: Sara Taglialegne
Illustrazione in copertina: Donald Soffritti

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)
Printed in Italy

Sommario

Introduzione	1
1 Il gioco	23
Respingere e accogliere	24
In medio stat “sbattersi”	25
Ognuno può brillare, sotto la giusta luce	27
Sei timido o introverso?	30
Un’immagine vincente genera distacco	31
Vuoi essere Joker o Superman?	32
Minaccia o opportunità?	33
La gente parla male di te comunque: dalle almeno un valido motivo per farlo	35
Spawn point	37
Un gioco complicato, perché parte da te e dai tuoi nodi irrisolti	38
Devi aumentare il tuo valore percepito	40
Con la competenza lavori oggi, con la reputazione lavori domani	42
La centralità del passaparola	43
Se hai una piccola impresa, il Brand sei tu!	46
L’abitudine è meglio della motivazione	47

Il tempo è il tuo spazio	50
Che cosa vuoi ottenere?	53
Tempo e sogni	55

2 Il sogno **57**

Libera la tua scimmia	58
Perché è fondamentale avere un sogno, un obiettivo o una scimmia?	60
Le occasioni di crescita	61
Quattro dure lezioni che ho appreso	63
Quanto costi? Un dettaglio importante	65
Che cosa si aspettano da te?	66
L'autopromozione ti mette in imbarazzo?	68
Guarda il mio profilo	71
Il valore reale di like e commenti sui social media	74
Vuoi renderti autorevole? Poniti queste domande	77
Pochi sono capaci di renderlo semplice	80
Comincia dal perché	82
Partire dal (loro) perché	85
L'inevitabile corrosione delle tattiche di Marketing	86
La strategia può salvarti quando le tattiche falliscono	90
Definiamo il successo online	92
La reputazione è come un libro	94
Non hai concorrenti	96
La tua quota di mercato	98
Per liberarti della concorrenza basta poco	100
Servono solo cinque anni	102

3 Il salto **105**

Orgoglio e fatturato	107
Armi di attrazione di massa	108

Infinite parole e solo sei emozioni	110
Se ami scrivere è perché sai cosa scrivere	111
Tre cose che i clienti si aspettano da te	113
Anche tu sei importante	115
L'unico modo che hai per vendere a prezzo alto	120
Branding: di cosa stiamo parlando?	122
Essere unico è il tuo più grande valore	123
Essere un Brand	127
Più stretto è il focus, più forte è il Brand	129
C'è qualcosa che non mi piace in te	131
Il fine giustifica i mezzi?	135
Il segreto della leadership	136

4 La scalata **141**

L'efficacia si misura sulle persone, l'efficienza sugli strumenti	146
Liberati dai miti del marketing	149
Adattarsi o sponsorizzare	151
L'economia dell'appartenenza	154
L'unica cosa di cui devi avere paura	156
Come si misura l'efficacia?	157
Diverso significa memorabile	159
La via più breve per vendere ai coriandoli	160
Pesci rossi	165
Soluzioni contro l'irrelevanza	168
Esiste il marketing senza l'attenzione?	170
Come si scrive un contenuto? Un esempio pratico	175
Abbi il coraggio di scrivere male	178
È così utile postare tutti i giorni?	181
Sui social non ti serve un budget, ma un'opinione	183
Il principio di orchestrazione	185
A difesa della ridondanza	186

L'energia creativa non si disperde	188
La priorità dell'impatto rispetto alla copertura	190
Un veloce riassunto	191
Il rischio non calcolabile	193
La cecità da neve	194
Internet non è un "mezzo di massa"	196
Conviene costruire sui terreni in affitto?	198
Vale ancora la pena aprire un Blog personale?	199

5 Stairway to Heaven **203**

Una visione iperrealista	204
La soluzione: praticare l'apertura mentale radicale	204
Smettila con il day trading	205
Una disposizione verso il sublime	206
Il marketing ha un futuro?	209
Cose che ho imparato	211

Grazie	215
--------	-----

A Cecilia. Il mio angelo che porto sempre nel cuore

Introduzione

L'ESSERE UMANO ha sempre tre soluzioni disponibili: fuggire, tentare di cambiare ciò che lo circonda, oppure cambiare sé stesso. In base al contesto sono tre opzioni giustificabili e opportune.

Non credo alla retorica degli anni '80 e '90 – che vedo ripresentarsi spesso da parte di “motivatori” e vari guru della crescita personale – secondo cui bisogna anticipare, bruciare le tappe o salire più in alto degli altri.

In un mondo orizzontale siamo tutti unici e inimitabili, dobbiamo smettere di vedere la realtà come se fosse fatta a scale, piramidi o iceberg. Ognuno di noi ha la responsabilità di chi gli sta a fianco, ha la responsabilità della propria felicità e di quella delle persone che lo circondano.

Non sei in gara, non devi scalare nessuna vetta, sei un essere umano e hai il diritto di realizzare ciò che desideri.

Chi non ha un sogno nel cassetto? Non mi è mai capitato di conoscere qualcuno che non ne avesse. I sogni non hanno consistenza, sono illusioni o aspirazioni che teniamo nascosti e in

attesa di collocazione: diventano reali solo quando iniziano a urlare, a entrarci dentro, e cominciano a muoverci.

C'è un sogno che accomuna tutti noi esseri umani: essere ascoltati, ottenere credito, distinguerci e appartenere al gruppo sociale a cui sentiamo di fare parte. Gran parte di questo obiettivo di vita lo si ottiene con la narrazione.

C'è un istinto, un bisogno primordiale che impone all'essere umano di raccontare e raccontarsi. Questa indole incontra la propensione di chi ama ascoltare le storie, attraverso cui può imparare oppure imitare, e in questo modo potrà accrescere la fiducia, la stima e la vicinanza con chi espone se stesso al giudizio degli altri.

Possiamo chiamare questo istinto primordiale col nome di "marketing", un'attività concettualmente semplice, basata sulla narrazione verso una platea che l'apprezza, la trova di suo interesse e degna di fiducia.

Che differenza c'è tra una bibita gassata e un'altra? Come si differenziano i profumi delle marche più prestigiose o i professionisti che ottengono le migliori opportunità lavorative?

In alcuni settori merceologici la differenza sta quasi solo nella confezione, ovvero la "storia" che ci raccontano, lo storytelling che per anni ha accompagnato quei prodotti. Se il tuo obiettivo è incrementare le richieste, i clienti o l'interesse di aziende che vorranno assumerti, non puoi evitare la narrazione di te e della tua unicità.

Un Brand personale efficace è una lotta senza fine per la pertinenza, si tratta di essere un interlocutore credibile e aiutare il tuo pubblico a risolvere i suoi problemi.

La visibilità è utile al tuo fatturato solo se veicola il motivo per cui dovresti essere contattato.

Ho già scritto molti libri di marketing in cui ponevo il focus sulla singola persona. Ho descritto le tecniche, le tattiche e le strategie per riuscire a destare interesse e opportunità lavorative

in un pubblico corretto, ma ho realizzato di aver trascurato una parte essenziale e fondamentale che rompe i delicati equilibri di un professionista intento nella narrazione di se stesso: la motivazione e la paura.

Lo vedo ai corsi e durante le consulenze, due momenti che per me sono fondamentali per comprendere le persone e le loro difficoltà. Dopo anni che racconto i benefici delle attività di posizionamento personale e di come ottenere attraverso queste ultime clienti e opportunità professionali, mi scontro con un mercato maturo, tecnicamente preparato ma inconsapevole di ciò che lo aspetta: raccontarsi è un'attività di posizionamento in cui è necessario andare incontro alle critiche e al dissenso.

Che cos'è peggio:

- › Fallire o la paura di fallire?
- › Tentare e non riuscire o non tentare affatto?
- › Esprimere il proprio pensiero ed essere criticati o soffrire in silenzio senza dire nulla?
- › Mettersi in gioco o rimanere nell'incertezza e rimpiangere di non averci provato?

Queste domande mi portano a riflettere sulla natura delle nostre paure e sul modo in cui affrontiamo le sfide della vita. Spesso, ciò che ci trattiene non è l'ostacolo reale ma il nostro atteggiamento nei suoi confronti. Il più delle volte non è il fallimento in sé a farci paura ma la sensazione di sconfitta che potrebbe derivarne, e il timore che ne deriva ci paralizza ancor prima di affrontare qualcosa.

Cerco di limitare le mie paure ricordandomi che ogni tentativo, ogni insuccesso, ogni espressione di me – anche se non ottiene approvazione o rilevanza – non è altro che un ulteriore passo verso la mia crescita e la comprensione di chi sono davvero.

Questo mi è di grande aiuto, spero lo sia anche per te.

La complessità per chi inizia ora

Viviamo in un mondo ricco di possibilità, nel quale molti smarriscono la strada, perché avere troppo significa scegliere, aumentando i costi e riducendo le opportunità.

Rispetto ai secoli passati ora puoi scegliere di uscire a cena, in quale tipo di ristorante andare e quale piatto del menu vuoi mangiare. Un mondo fatto di piccole scelte che comportano sempre rinunce. Se decidi di mangiare qualcosa escludi tutto il resto. Non puoi scegliere e mangiare tutto, ma solo ciò che ti consente la tua capacità di digestione.

La stessa cosa accade con il lavoro. **Ti vengono presentate così tante possibilità, che scegliere un percorso ti impone di escludere tutto il resto.** In questo caso, a dettare legge non è lo stomaco ma il tempo, la vocazione e le energie che hai a disposizione.

Tutto quello che ti circonda è un mondo di opportunità che comportano sempre un costo.

Quanto ti costa una scelta?

Il prezzo dell'opportunità è l'elemento cardine su cui basare la decisione. Perché le risorse finanziarie, le energie fisiche e il tempo sono ciò che spendi per ottenere l'avvicinamento al tuo obiettivo. Puoi sprecare risorse se non hai un solido obiettivo prefissato o se sbagli le tue mosse. Un enorme puzzle che si compone di scelte corrette e di pezzi che non si incastrano con gli altri.

Oggi hai più risorse, più possibilità, più strumenti, ma lo stesso tempo che avevano i tuoi avi. In passato, disponendo dello stesso tempo che hai tu ora, ognuno doveva procurarsi le risorse per raggiungere il proprio scopo. Oggi hai molte più risorse, ma analizzarle richiede tempo e la capacità di isolarle dal rumore delle distrazioni inutili. L'opportunità è il costo del nostro tempo.

Un inizio costoso

Non te lo nascondo: il maggior ostacolo per chi cerca un pubblico si presenta quando si hanno scarsa esperienza e grande confusione.

L'inizio è un momento traumatico e in pochissimi resistono oltre i sei mesi.

Ci sono passato anch'io: ho cominciato e mi sono interrotto ben tre volte prima di trovare la forza interiore per superare il senso di frustrazione dovuto allo sforzo di realizzare una comunicazione costante, equilibrata ed efficace.

L'inizio è il momento in cui dovresti osare ma ti manca l'esperienza per farlo, perché non conosci le leve che smuovono emozioni e algoritmi. Nessuno è disposto ad ascoltarti poiché non hai ancora credito, un seguito e la tua comunicazione è emotivamente debole. D'altronde, chi si interessa a un profilo con cento follower, che ha postato solo cinque contenuti, privo di direzione, riconoscibilità o importanti referenze?

E purtroppo non puoi studiare per prepararti: è una fase folle, in cui soltanto i testardi riescono, quelli che amano le sfide e credono molto in loro stessi. Sui libri, ai corsi e nei siti ti insegnano come comunicare, quali trucchi usare e le “dieci regole” per scrivere un post di successo. Ma non ti insegnano l'unica cosa che conta: superare lo stress del principiante.

Iniziare è un po' come vendere senza aver mai fatto marketing; oltre al contenuto devi riuscire a veicolare interesse su di te attraverso le relazioni: cercare di raggiungere le persone giuste, stabilire con loro una connessione vera fatta di commenti pubblici e qualche messaggio privato ben curato, attrarre chi è interessato ai tuoi argomenti offrendo un “dono” e sponsorizzando senza tentare di vendere, ma solo facendoti conoscere per quello che hai da dire.

L'inizio è il momento in cui dovresti osare ma ti manca l'esperienza per farlo.

Ho notato che i primi 100 follower sono più difficili da ottenere dei primi 1.000. E i primi 1.000 sono a loro volta più difficili da ottenere dei primi 10.000.

Il fenomeno della “riprova sociale” è un comportamento umano che permette di evitare di ragionare: le persone possono liberarsi dalla fatica di capire chi è davvero rilevante per loro, affidandosi al più seguito. Ed è qualcosa con cui dovrai fare i conti anche tu.

Non pensare che siano i tuoi contenuti il problema: se non ricevono attenzione è perché non sono rilevanti rispetto alle attese di chi li dovrebbe apprezzare.

Le persone sono pigre, ascoltano soprattutto chi credono di conoscere.

Hai un notevole ostacolo da superare: affrontare la fase iniziale con l’umiltà di chi non ha certezze e con l’entusiasmo di chi sa che è possibile riuscirci.

Essere criticati è un passaggio inevitabile, utile e necessario

La maggioranza delle persone non ama esporsi, lo noto nei messaggi che mi arrivano ogni giorno. Ci sono straordinarie competenze che non vengono espresse e valorizzate, anche a fronte di un impegno e una dedizione totale al proprio lavoro.

Gente che segue le regole, studia, obbedisce agli ordini, rispetta le direttive, ma la sua vita non cambia. Tanta fatica per uno stipendio e una posizione che rimangono sempre uguali. Queste efficienti e laboriose professionalità hanno tutte le caratteristiche per essere dei punti di riferimento, delle guide o – come dicono gli americani – “esprimere la leadership”, ma rimangono incastrate nella loro paura.

Paura di fallire o paura di esporsi?

Capacità, qualità e competenza non sono elementi così comuni. Queste professionalità sono molto brave a rimanere nei ranghi e seguire le istruzioni, ma non hanno mai imparato a condurre il gioco, a esporsi o prendersi dei rischi.

Alcune di queste talentuose figure professionali lavorano in aziende che lottano contro il cambiamento; i vecchi dirigenti tentano di non cambiare nulla per rimanere ai vertici, e la burocrazia ha la funzione di congelare l'innovazione.

Il marketing è una partita che si gioca attraverso le idee e i contenuti. Quelli che si propagano sono una rottura col passato, creano innovazione e stimolano il mercato e le conversazioni.

I contenuti banali non circolano, le aziende banali non crescono.

Se ti blocca la paura del fallimento, sappi che è un alibi. Se sei dipendente, i costi effettivi vengono assorbiti dall'azienda e non ricadono su di te.

Se lavori in proprio non hai scelta: l'impresa richiede il "rischio d'impresa". I tuoi concorrenti giocano tutte le loro carte per vincere, non puoi ritirarti in un ambiente sicuro, sei in mezzo al campo di gioco e hai la palla.

Poi c'è la paura di esporsi alle critiche. Un timore da cui liberarti subito: essere criticati è un passaggio obbligato verso la rilevanza. Nessuna critica, nessuna visibilità.

Se tu scrivessi un libro banale, con informazioni, opinioni e prese di posizione condivise dalla stragrande maggioranza delle persone, sarebbe un insuccesso editoriale: nessuna critica lo accompagnerebbe, nessuna discussione gli darebbe slancio.

Se credi realmente in qualcosa, se hai dei principi etici, una direzione e una visione, non devi nasconderti. Rifletti bene se è quello in cui credi veramente e poi esponiti alle critiche.

Il marketing è una partita che si gioca attraverso le idee e i contenuti.

Se l'unico effetto collaterale che potresti avere fosse una brutta sensazione di sconforto dovresti confrontarla con i vantaggi che otterresti dal dire qualcosa di diverso e unico.

Essere diversi significa essere straordinari: potrebbe essere ottimo per la tua carriera e molto redditizio. Uniresti a te chi ti vede come l'esempio di ciò che lui non può essere perché bloccato dalla paura di fallire o di esporsi.

Da oggi pensa diversamente: "Come posso raccontare qualcosa (in cui credo fermamente) che verrà criticato?".

Come fai a sapere se hai bisogno di promuoverti?

Non tutti hanno bisogno di un'attività di Personal Branding. Per esempio, per un impiegato del Catasto – sicuro di arrivare alla pensione senza sentire il bisogno di cambiare lavoro – sarebbe un inutile spreco di tempo, energie e denaro. La stessa cosa vale per moltissime altre attività professionali.

L'attività di marketing verso noi stessi nasce quando desideriamo un cambiamento, quando non siamo certi di cosa ci riserverà il futuro o abbiamo l'esigenza di espandere il numero di possibili clienti. Solo in quel caso il Personal Branding diventa il motore del cambiamento e un acceleratore.

Come fai a sapere se hai un problema di marketing?

Potrebbe manifestarsi uno qualsiasi di questi indizi:

- Non sei soddisfatto del tuo attuale lavoro.
- Non hai abbastanza clienti.
- Ritieni di avere troppa concorrenza.
- L'azienda per cui lavori è in grave difficoltà.
- Vuoi ottenere più soldi o più tempo per te stesso.
- Non ti ritengono abbastanza autorevole, credibile o meritevole.

Se dovesse emergere uno qualsiasi di questi problemi, alla base ci sarebbe sempre questa arcinota regola aurea: “Quello che dici non è così importante quanto quello che gli altri dicono di te”.

Giunto a questa consapevolezza, le azioni da compiere, nella maggior parte dei casi, sono queste:

1. Il primo passo deve essere volto a comprendere cosa ti piace fare, cosa ti fa stare bene, cosa sai fare benissimo e se queste cose sono un bisogno sentito del mercato. Per semplificarti il lavoro, è meglio se individui una specifica nicchia.
2. Il secondo passo consiste nel costruire un luogo in cui le persone possono comprendere chi sei attraverso una semplice ricerca online in cui erogare percezioni di solidità, professionalità ed esperienza.
3. Il terzo passo è il più importante: racconta. Scegli il formato che più è nelle tue corde, e racconta una storia che corrisponda alla narrativa incorporata o ai sogni di quel minuscolo gruppo di persone che hai individuato: qualcosa che valga la pena dire, con una storia degna di essere raccontata o un contributo di cui valga la pena discutere.
4. Il quarto passo è quello in cui falliscono in tanti, anche i più talentuosi: costanza e coerenza. Devi presentarti – regolarmente, costantemente e generosamente, per anni – per organizzare, guidare e rafforzare la fiducia nei tuoi confronti e nel cambiamento che cerchi di ottenere in te stesso e nel mondo.

Dopo aver compreso cosa ti piace fare e aver raccontato per mesi o anni il tema che ti appassiona, otterrai la “restituzione”. Ti verrà restituita la generosità con cui hai aiutato gli altri a diventare ciò che tu stesso vorrai essere.

Lo scopo del marketing in breve

Da molti anni lavoro nel marketing e non è un mestiere semplice, è una multi-disciplina che comprende le seguenti competenze: conoscenze di business, scienze sociali, discipline umanistiche, comunicazione, psicologia e competenze scientifiche e tecnologiche.

Il tuo ideale obiettivo consiste nel conoscere il quadro più completo possibile; tuttavia, dovrai comunque metterti il cuore in pace perché ti sarà impossibile eccellere o approfondire il dettaglio di ogni singola materia (a meno che non ti specializzi solo su una).

È importante comprendere lo scopo generale delle attività di marketing. La prima cosa da sapere è che non è un'attività di vendita. Marketing e vendita sono due discipline che vanno a braccetto ma con scopi totalmente diversi: lo scopo del marketing è creare le migliori condizioni affinché la vendita sia semplice, naturale e veloce. La vendita è il luogo in cui le persone scambiano le loro risorse nella convinzione che il valore acquisito sia superiore alla quantità di denaro spesa per ottenerlo. Nella vendita la relazione tra venditore e cliente favorisce molto questo convincimento. Ma questa è una materia che non tratto in questo in questo libro e nella mia professione.

Nel libro più famoso nella storia del marketing (*Marketing management*¹) Philip Kotler dà una definizione perfetta della disciplina:

“Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali.”

Il marketing inizia con una ricerca di mercato in cui la comprensione delle esigenze e dei desideri delle persone è un compito

1 Kotler P., Keller K., Ancarani F., *Marketing management*, Pearson, Milano 2017.

significativo e strategico. Inizia con la comprensione del proprio talento, delle risorse che si possono spendere e della consapevolezza del tempo che ci vorrà per ottenere l'obiettivo prefissato.

Il marketing non ha regole, modelli e ricette che possano essere applicate automaticamente o che garantiscano la certezza del risultato. Le strategie sono realizzate in base al prodotto, al servizio o alla persona, variano in base al pubblico, al momento storico, alla capacità di apparire innovativo, desiderabile e conveniente. Anzi, posso affermare con una certa sicurezza che una modalità promozionale già vista mette in guardia e rende diffidente il possibile acquirente. La creatività è la chiave, mentre la distinzione e l'unicità rispetto alla concorrenza sono l'obiettivo più efficace da perseguire.

È importante comprendere lo scopo generale delle attività di marketing.

Non puoi essere amato da tutti

La grande consapevolezza che devi acquisire è che non puoi essere amato e apprezzato da tutti: se cerchi questo, non otterrai mai un vero pubblico. La cucina veloce, grassa e a basso prezzo di McDonald's non è apprezzata da chi ama il cibo sano e di qualità. Un economico orologio di design Swatch non sarà mai visto come elegante da chi preferisce un Rolex. Questo si chiama "posizionamento di mercato" e offre le migliori condizioni per ottenere un pubblico che ti ama e uno che non ti apprezza. Prima di comunicare, devi decidere da chi vuoi essere odiato e da chi desideri essere amato.

Questa tecnica funziona meglio se trovi una nicchia molto specifica e verticale. Più sei specifico e più ti rendi efficace (fai attenzione nel farlo, perché potresti limitare troppo la dimensione del tuo possibile pubblico).

Non sei carismatico perché ti chiedono di guidare. È guidare che ti dà carisma.

Non esiste il marketing senza un messaggio, ed è attraverso questo messaggio che crei il posizionamento e la “governance” del tuo Brand, ovvero quello che la gente pensa appena vede te, la tua azienda o il tuo prodotto. Percezioni fondamentali al fine di favorire la vendita, la credibilità e l’attenzione delle persone che ritieni fondamentali. Un po’ come avere carisma: avere carisma è una causa o un effetto?

Non sei carismatico perché ti chiedono di guidare. È guidare che ti dà carisma.

Il carisma è l’effetto di come affrontiamo la vita, dei rischi che ci assumiamo e di quanto siamo convincenti nel farlo.

Un mondo algoritmico

Sono giunto alla conclusione che alcuni sbagliano nel tentare di replicare online, sempre e sistematicamente, le stesse dinamiche che hanno visto funzionare offline.

L’uomo è un essere sociale, con l’istinto di appartenenza nei confronti dei suoi simili, dai quali vuole essere protetto e apprezzato. Nel mondo reale ci sentiamo legati al luogo in cui siamo nati, alla scuola o all’ambiente di lavoro. Cerchiamo di essere amati e accettati da chi ci circonda, anche a costo di non essere noi stessi, perché costerebbe molta energia uscire dal nostro ecosistema per esplorarne di nuovi.

Al contrario, online lo puoi fare, puoi svincolarti dalle cerchie di amicizie e conoscenze imposte, non avendo un luogo fisico in cui muoverti. Nel mondo digitale hai l’opportunità di collegare e farti conoscere solo da persone simili a te. In base al tuo stile, all’etica e ai fattori che ti rendono autentico, puoi lasciarti scegliere solo da chi merita la tua fiducia.

Se la tua comunicazione rispecchia chi sei e come sei, si unirà a te e ti apprezzerà solo chi ti assomiglia. Segmenti molto meglio

il mercato con ciò che comunichi che attraverso la creazione di un pubblico a pagamento filtrato dagli interessi.

La profilazione del tuo pubblico avviene attraverso i tuoi contenuti, da ciò che gli altri provano leggendo i tuoi testi o guardando i tuoi video.

Ripeterò spesso in questo libro che il tuo Brand non riguarda l'essere qualcosa che non sei. Non stai creando un personaggio. Si tratta di mostrare te stesso al pubblico del quale vuoi far parte. Trova la tua comunità attraverso lo stile, le competenze e i valori che mostri di avere.

Scoprirai che è facile. Essere autentico è più semplice che apparire artefatto, ma non pensare che l'autenticità non sia un'opera a cui tu non hai contribuito attivamente.

Il grande mito dell'autenticità

Spesso mi sento dire “sono autentico, pubblico quello che sento”, oppure “non me ne frega niente di quello che pensano gli altri, sono autentico e pubblico quello che mi passa per la testa”.

Tutto questo va benissimo, se non hai finalità professionali, ma se cerchi clienti o un lavoro, allora dovresti riflettere sul concetto di autenticità.

L'unico momento in cui sei stato realmente autentico l'hai vissuto nelle tue prime settimane di vita, quando strillavi perché avevi fame e la facevi nel pannolino senza trattenerti o porti il problema se fosse il momento giusto. In quel momento eri davvero autentico.

Poi a un mese di vita hai scoperto che se sorridevi alla tua mamma, lei ti abbracciava e ti riempiva di attenzioni. In quel momento, l'autenticità l'hai persa in favore della tua convenienza: hai compreso che alle tue azioni corrispondevano delle reazioni e ne hai fatto “sistema”.

Non mi dirai che ti svegli alla mattina alle 6:00 per andare al lavoro imbottigliato nel traffico perché sei autentico! Lo fai perché ti conviene o perché pensi che ti convenga.

Quindi perché non lo puoi fare anche con la tua comunicazione online?

Tre obiettivi crescenti e obbligati

Il primo obiettivo è l'attenzione. Non saranno delle occhiate distratte a far comprendere agli altri la tua qualità e quanto siano vantaggiosi i tuoi prodotti o te come professionista. L'attenzione è l'obiettivo fondamentale con cui, nel tempo, si innesca il secondo obiettivo, che è la fiducia.

Senza credibilità, autorevolezza e fiducia, sarai in balia della superficialità di analisi del tuo pubblico. Non è qualcosa di cui puoi fare a meno. La fiducia si crea nel tempo, attraverso la coerenza comunicativa ai tuoi principi e ai tuoi valori.

Solo dopo aver ottenuto attenzione e fiducia potrai incassare questa benevolenza nei tuoi confronti attraverso la “conversione”. È con la creazione di un pubblico vero, disintermediato dai social e di cui conosci il nome o come contattarlo che otterrai il successo nelle tue attività di marketing.

Il fine ultimo della tua attività consiste nel passare al “reparto vendite” i contatti di persone che amano i tuoi servizi, i tuoi prodotti o te, in modo che – se creerai un buon vantaggio – incasserai tutta la loro stima.

A quel punto inizia un altro viaggio: la cura e l'amore per un cliente che deve sentirsi supportato, garantito e deliziato. In questo modo rimarrà tuo cliente a lungo e parlerà bene di te creando sempre nuove occasioni.

Una dinamica nota, che tutti noi troviamo irresistibile, è lasciarci sedurre da qualcuno che apprezziamo, che riteniamo amico o di cui amiamo lo stile.

“Un ladro che ci piace”, l’ha definito Robert Cialdini in *Le armi della persuasione*, il suo libro² più famoso.

Il successo delle aziende che producono bevande dimagranti, cosmetici o accessori per la cucina offre un chiaro esempio di questo concetto. Si basano sul network marketing e non utilizzano venditori porta a porta, offerte commerciali aggressive o il posizionamento nei migliori supermercati. Piuttosto forniscono una prospettiva di guadagno a chi possiede un gran numero di amici nel mondo reale.

La “simpatia” è un elemento di persuasione efficacissimo, ed è imprescindibile in ogni buon posizionamento di Brand.

Ma è bene fare attenzione, perché chi è simpatico a tutti alla fine non è simpatico a nessuno. La simpatia avvicina solo chi si somiglia, bisogna quindi essere molto chiari, efficaci e coerenti nel sapersi comunicare.

Non vendi un prodotto ma te stesso, la tua storia

Immagina di essere in piazza Duomo a Milano e di vedere una prestigiosa gioielleria, di quelle con il vigilante in divisa che ti apre la porta. Entri e vieni accolto da un commesso che ti tratta come se tu fossi un principe saudita. Stai cercando un anello di fidanzamento e ti viene proposto un “solitario” in oro bianco a 18.000 euro. Concludi l’acquisto e sei felice e soddisfatto del valore che ha il tuo anello di fidanzamento, mentre ti salutano e ti aprono la porta all’uscita.

Tuttavia, se dovessi portare l’anello appena acquistato da un “compro oro” in periferia, ti verrebbe valutato meno della metà del prezzo che l’hai pagato.

² *Le armi della persuasione: come e perché si finisce col dire di sì* – R. B. Cialdini – Giunti, Firenze 1984.

Parte del valore del prodotto deriva dalla storia del suo Brand e da ciò che rappresenta.

A Venezia, in piazza San Marco, c'è il famoso caffè Florian, un bar riccamente affrescato con le ambiziose e licenziose opere del pittore Giacomo Casa. Quando vado a Venezia, per me è un rito immancabile. Sono nel luogo in cui Casanova corteggiava le sue dame e in cui si incontravano intellettuali e artisti, come Silvio Pellico, Lord Byron, Ugo Foscolo, Charles Dickens, Wolfgang Goethe, Ernest Hemingway, Jean-Jacques Rousseau e Gabriele d'Annunzio, e a tutto penso tranne a quanto mi costa un sorso di caffè. Immagino di far parte della storia, come loro hanno fatto prima di me. Per pochi istanti immagino di valere quanto questi grandi personaggi e non rifletto sul fatto che, nel bar poche decine di metri più avanti, lo stesso caffè mi sarebbe costato una frazione di quello che sto bevendo.

La stessa cosa avviene quando acquisti un'automobile. Se ti presenti su una Toyota non potrai mai fare colpo come se tu arrivassi a bordo di una Mercedes-Benz. Eppure, l'auto giapponese è in cima alle statistiche di qualità e affidabilità, ha tutte le ultime tecnologie e una cura del dettaglio unica a un prezzo decisamente inferiore. Ma non è l'automobile che ha fatto la storia nello sport negli ultimi cento anni e non è sinonimo di classe ed eleganza, che sono invece tipiche della marca tedesca.

Potrei andare avanti con questa lista all'infinito, parlando di vino, computer o profumi... Questo perché quasi tutto ciò che acquistiamo è fornito di una storia. Parte del valore del prodotto (in alcuni casi anche la maggior parte) deriva dalla storia del suo Brand e da ciò che rappresenta. Ed è questo che acquistiamo: uno *status*, un'esperienza, un'appartenenza.

Nonostante ciò, le aziende medie e piccole non sono disposte a spendere per creare una storia, spesso non comprendendo che creare un Brand significa dare valore ai loro prodotti. Si limitano

a guardare il concorrente che vende al prezzo più basso e imitano la sua tattica. Ma, come scrive Sun Tzu³, in quello che possiamo considerare come il primo manuale di marketing della storia: “La tattica senza strategia è il rumore che precede la sconfitta”.

La tattica, intesa come azione isolata, è confusione, rumore e disordine. La strategia è visione, anticipazione e consapevolezza.

La strategia, però, spaventa i piccoli imprenditori, poiché richiede tempo e investimenti per dare forma e sostanza alla storia. A quella storia che i clienti amano e sono disposti a pagare a caro prezzo.

Spiegato in maniera semplice

- › Non vendi un orologio, offri uno *status*.
 - › Non vendi un servizio, offri un miglioramento.
 - › Non vendi un panino, offri un momento di relax, gioia e condivisione.
 - › Non vendi un software, offri un risparmio di tempo e denaro.
 - › Non vendi un prodotto, offri l'effetto che avrà sul tuo cliente.
-

In buona sostanza, dobbiamo sempre cercare di andare oltre il prodotto fisico o il servizio che offriamo, concentrandoci su ciò che il cliente realmente cerca: emozioni, esperienze, assistenza e risultati tangibili.

Il prezzo basso lascialo a chi non ha idee, tempo e voglia di promuovere il cambiamento.

3 Sun Tzu, *L'arte della Guerra*, Feltrinelli, Milano 2013.

Comprano se li rendi diversi

Il modo migliore per far cambiare idea alle persone è aiutarle a vedere sé stesse in modo diverso.

Già da parecchi decenni nessuno vende più attraverso i bisogni. In casa abbiamo tutto, non ci serve un nuovo aspirapolvere, un'altra lavastoviglie o un nuovo smartphone. Oggi vendiamo attraverso i desideri, le speranze e la visione di un futuro migliore.

Raramente qualcuno acquista un corso di formazione perché ne ha davvero bisogno: lo fa perché immagina di attivare un cambiamento, rendersi diverso o aumentare le proprie possibilità di successo. La stessa cosa vale per le creme anti-age, l'ultimo modello di aspirapolvere Dyson o le scarpe Nike.

Hai maggiori opportunità se dimostri alle persone che non stanno acquistando un oggetto ma una trasformazione. Puoi distinguerti grazie alla trasformazione che vorresti vedere nei tuoi clienti.

Uno dei mantra che circolano da tempo nel mio settore è questo: “Le vendite ti faranno guadagnare oggi, il marketing ti farà guadagnare per anni”. Ma è vero?

Noto che chi si occupa di vendita – che sia un bravo venditore, un formatore o un guru del settore – nutre l'aspirazione, o il sogno, che questa avvenga grazie alle proprie abilità persuasive. Forse una persona particolarmente brillante o magnetica riesce a convincere qualcuno di impressionabile o che non trova alternative per il confronto. Infatti, alcuni venditori navigati mi hanno confessato che il contratto dovrebbe essere sempre a portata di mano, per non dare all'acquirente il tempo di riflettere a freddo o confrontare l'offerta con altre.

La vendita, inoltre, si scontra con il marketing delle aziende concorrenti: se vuoi convincere il proprietario di una Ducati a comprare una Harley Davidson come sua prossima moto, avrai il tuo bel da fare.

In un mondo in cui non sono più i bisogni a farci acquistare, ma i desideri, inventiamo uno *status quo* ogni volta che vogliamo qualcosa: preferiamo raccontare a noi stessi che abbiamo preso una buona decisione piuttosto che vivere con la sensazione di aver perso un'occasione.

La vendita pura, quella in cui il marketing è assente, funziona solo quando la concorrenza non esiste, quando l'investimento è irrisorio o quando l'emotività assume un ruolo centrale. Vedi il classico chiosco di bibite in una spiaggia assolata e deserta, il libro a 3 euro o l'illusione di una vita migliore. Ma se il tuo prodotto o servizio è un tornio a controllo numerico da 40.000 euro, un'elaborata consulenza o qualsiasi bene o servizio che implichi un esborso economico ed emotivo significativo, dovrai sempre scontrarti con la concorrenza di chi il marketing lo sta facendo davvero.

Quindi sì, il marketing ti farà guadagnare per anni!

A quale marketing appartieni?

È importante dare un nome alle cose. Anche i nomi, così come i marchi, fanno leva sulle nostre percezioni, attingono alla nostra storia, alla nostra cultura e alla nostra visione del mondo. Quando inserisco la parola "marketing" in un discorso rivolto alle persone che non fanno parte di questo settore, vedo spesso facce infastidite o nauseate. Lo comprendo bene, perché anche questa attività è riconducibile ai valori, alla personalità e all'etica di chi la propone.

C'è un tipo di marketing aggressivo basato sull'interruzione, la manipolazione, la truffa, il monitoraggio e la raccolta dei dati privati, lo spam o l'egocentrismo di chi lo propone. Poi c'è un tipo di marketing che ci aiuta, che dichiara apertamente le sue qualità, propone qualcosa di cui sentiamo il bisogno, si presenta chiedendo il permesso e mantiene le sue promesse.

**“Nessuno legge
gli annunci.**

**Le persone leggono
ciò che a loro interessa.**

**A volte è una
pubblicità.”**

HOWARD GOSSAGE

Queste due modalità le chiamiamo entrambe con il nome di marketing, ma sono estremamente diverse tra loro.

Entrambe hanno il fine di generare fatturato e conquistare clienti. Il primo è considerato più diretto, efficace e veloce da un certo tipo di persone o di aziende che hanno l'ansia di svuotare i magazzini o di vendere il loro servizi. La scusa è che bisogna fatturare.

Il secondo tipo di marketing è visto come lento, dispendioso e incerto. Qualcosa che funziona solo nei libri dei "guru" americani o che possono permettersi solo le grandi aziende, quelle che vediamo nei casi studio o nelle slide a corsi e convegni.

Questa è una modalità che rispetta le persone, mantiene le promesse, apre un dialogo con chi acquista: è un marketing più lento ma più apprezzato, che vive di passaparola e della fiducia reciproca.

Il Marketing rispecchia la personalità, lo stile e l'etica di chi lo propone.

Tu a quale stile di marketing appartieni?

È bene avere le idee chiare prima di iniziare a promuoversi.

Se hai trovato interessanti queste prime pagine, puoi acquistare il libro al seguente link:

<https://amzn.to/3VQfZEn>