

Disrupt Yourself: Putting the Power of Disruptive Innovation to Work – Whitney Johnson

Che vantaggio ne ricavo? Preparatevi a fare una disruption di voi stessi!

L'industria tecnologica è uno dei settori più innovativi del mondo – le cose sono sempre in continuo cambiamento. Un giorno un'impresa può essere felicemente leader di mercato e un momento dopo, un piccolo competitor con un nuovo prodotto può cogliere di sorpresa l'impresa e appropriarsi di una buona fetta di mercato. Considerate ad esempio Nokia quando era leader indiscusso dei dispositivi cellulari. Dove si trovano oggi?

Il motore che guida l'innovazione è la disruption. Imprese grandi e piccole sono alla ricerca costante di nuovi modi e nuove tecnologie per fare le attività in modo da sbaragliare la competizione.

La disruption non deve limitarsi alle sole imprese, potete infatti anche rivoluzionare voi stessi ottenendo il successo che cercate.

Inoltre troverete altri spunti e scoprirete:

- Come un avvocato è stato promosso partner in seguito a una piccola disruption;
- Quale mancanza ha in comune il 72% di nuovi business di successi;
- Come fare un passo indietro possa essere la chiave di volta di una disruption di successo.

Ci sono molti tipi di rischi: alcuni però sono più importanti di altri

Avete mai considerato di fare skydiving? Forse vi è capitato di vedere un video su YouTube e pensare che sembrava una cosa divertente. Ma prima di fare il salto e provarlo, è importante fare qualche ricerca e avere consapevolezza della tipologia dei rischi che vi state assumendo. La stessa filosofia è da applicare quando si decide di entrare nel mondo del business.

Se state pensando di fare una mossa di business rischiosa, è importante distinguere fra rischio competitivo e rischio di mercato.

Che cosa rende un rischio competitivo? Dunque immaginiamo di avere un'idea brillante per un prodotto, che è stato testato in vari studi e sembra avere il potenziale per un grande successo. Ma allo stesso tempo siete piuttosto sicuri che prodotti simili sono stati sviluppati da altre imprese che hanno piena consapevolezza della domanda.

Andando avanti con questo scenario potete comprendere quali sono i rischi competitivi, in quanto vi state confrontando e scontrando con gli altri.

Un rischio di mercato invece è quando avete un'idea unica per un nuovo prodotto o servizio ma siete incerti sulle sue possibilità di successo.

Nel secondo scenario non sapete se la vostra idea riuscirà a generare ricavi per la vostra impresa, ma siete certi che vi darà un vantaggio competitivo.

Sebbene il rischio competitivo rappresenti la via più sicura, poiché la domanda di mercato per il prodotto è certa, affrontare il rischio di mercato è di solito l'opzione migliore per dar seguito a una vera e propria disruption.

Infatti molti studi dimostrano che le start-up se la cavano meglio quando si assumono il rischio di mercato.

Nel 1995 il Professor Clayton Christensen della Harvard Business School ha condotto uno studio sul mercato dei computer. Ha determinato che due tipi di imprese di disc driver sono emerse tra il 1976 e il 1993, assumendo rischi competitivi o di mercato.

Tra queste imprese considerate è emerso che solo il 6% di quelle che hanno assunto rischi competitivi hanno raggiunto i 100 milioni di marchi di fatturato, mentre il 37% di quelle soggette a rischio di mercato hanno superato i 100 milioni di marchi.

Per avere successo identifica i tuoi punti di forza distintivi e utilizzali per soddisfare i bisogni ancora non soddisfatti degli individui

Ognuno di noi ha un punto di forza che lo contraddistingue e lo fa emergere. Persino il tenero e apparentemente pigro koala ha l'abilità unica di digerire le foglie velenose di eucalipto, che nessun altro animale riesce a mangiare.

Per avere successo in un mondo così competitivo, è necessario identificare e sviluppare i propri punti di forza distintivi.

Per capire come usare le vostre uniche abilità come vantaggio competitivo, prendiamo come esempio il film Amore, cucina e curry del 2014.

Nel film la famiglia indiana è forzata a fuggire durante delle insurrezioni politiche a Mumbai. La famiglia cerca rifugio in Europa e arriva in un piccolo paese della Francia in cui rileva un ristorante malmesso.

Hassan, il talentuoso figlio, è un esperto della cucina indiana, ma gli abitanti del paese mostrano delle resistenze verso il nuovo ristorante e sono scettici verso la cucina esotica. Ma il vicino di casa francese prende sotto la sua ala protettiva Hassan e gli insegna l'arte della cucina francese.

Da quel momento in avanti Hassan ha la capacità unica di fondere i sapori della cucina francese con le spezie indiane e una volta che riesce a trasferire questa abilità distintiva nel suo lavoro, il ristorante inizia a riscuotere un grandissimo successo.

Il nuovo modo di cucinare di Hassan ha aperto un mercato ancora non sfruttato e, allo stesso modo, voi avete bisogno di indirizzare i vostri punti di forza verso un bisogno non soddisfatto della gente.

Ad esempio, quando Jayne Juvan iniziò a lavorare nello studio legale Roetzel & Andreas a Cleveland in Ohio, lei era una giovane avvocatessa in un mondo maschile tradizionale e conservatore. Per provare se stessa ebbe bisogno di cogliere delle opportunità del mercato fino a quel momento inesplorate.

Si guardò intorno e vide che solo poche persone usavano i social network, dunque Juvan cominciò a fare pubblicità dei servizi dello Studio su Twitter e Facebook e in poco tempo riuscì ad assicurarsi importanti clienti.

Grazie all'abilità di comprendere il mondo intorno a sé e coglierne le mancanze, i capi di Juvan decisero di farla diventare partner alla giovane età di 32 anni.

Puoi trasformare il poco denaro e l'esperienza in grandi fonti di motivazione

Se anche voi avete guardato le migliaia di opzioni su Netflix e non siete stati in grado di scegliere qualcosa da guardare, non siete soli. Quando si tratta di decisioni - nella vita e negli affari – a volte le limitazioni possono essere una buona cosa.

In effetti, avere una quantità limitata di denaro può forzare le aziende a diventare creative.

Il gestore immobiliare Nick Jekogian lo sa bene. Inizialmente, quando il budget era contenuto, gli affari prosperavano.

Durante questo periodo, i dipendenti sapevano che l'azienda non poteva permettersi errori, quindi hanno lavorato tanto e si sono sforzati in termini di qualità.

Più tardi, nel 2007, la società prosperava e non aveva più problemi di budget. A questo punto, il focus è stato perso e la compagnia si è ritrovata in una fase discendente.

L'esperienza di Jekogian non è un'anomalia. In uno studio del 2007 della rivista Entrepreneur, il 72% delle nuove imprese di maggior successo non ha accesso a denaro da investitori privati o prestiti bancari.

E sebbene sia difficile da credere, un'esperienza limitata in un dato campo può anche portare al successo.

Athelia Woolley LeSueur era esperta nel campo di relazioni internazionali, ma ha dovuto rinunciare a questa carriera a causa di problemi di salute. Fu allora che decise di avventurarsi nel mondo sconosciuto della moda.

LeSueur ha lanciato un negozio di abbigliamento online chiamato Shabby Apple, e la sua mancanza di esperienza in realtà è stata la chiave del suo successo: non avendo familiarità con le consuete pratiche di assunzione di rappresentanti e costosi grossisti, ha saltato tutti questi passi risparmiandosi molte spese e problemi.

I suddetti partner commerciali sono spesso inutili e le negoziazioni da affrontare per assicurarvi i loro servizi spesso non valgono la pena.

LeSueur ha fatto carriera da sola e oggi la sua compagnia vale \$ 47,5 milioni.

Le convinzioni culturali e intellettuali sono i veri ostacoli dell'innovazione e della leadership

Se hai passato del tempo nel mondo degli affari, potresti aver incontrato un capo che è circondato da yes-men, ossia persone che non osano sfidare le idee del capo e sono sempre accondiscendenti. Questo tipo di comportamento può essere mortale se stai cercando di fare una disruption.

Per rivoluzionare lo status quo, devi scoprire nuove idee e nuove persone, e questo non accadrà se sei vittima delle convenzioni culturali.

È naturale che gli esseri umani si avvicinino a persone simili; se con le persone intorno a te condividi cultura valori e visione, le tue idee saranno più facilmente comprese e apprezzate. Ma questo può anche portare a una sensazione di legittima superiorità rispetto a altre culture e altri modi di vivere.

Una ricerca indica che stare all'interno della propria cerchia sociale può renderti meno innovativo.

La Kellogg School of Management ha esaminato tutte le ricerche scientifiche pubblicate tra il 1990 e il 2000.

I paper sono stati giudicati di successo o meno utilizzando come criterio la frequenza con cui il paper era citato in altri documenti accademici.

Hanno scoperto che i paper di maggior successo erano quelli con una maggioranza di fonti accademiche affermate e in piccola quantità - dal 10 al 15 per cento - di fonti alternative e insolite. Ciò significa che gli autori di maggior successo hanno cercato oltre la loro cerchia riconosciuta di amici accademici anche alcune voci uniche e non convenzionali per l'ispirazione.

Un'altra trappola è rappresentata dalle convinzioni intellettuali, che possono impedire a un buon leader di prestare la giusta attenzione alle voci di dissenso.

Questo succede quando i leader sono così convinti della propria superiorità intellettuale che non sentono il bisogno di ascoltare gli altri.

Brooksley Born, che è stato presidente della Commodity Futures Trading Commission statunitense prima della crisi finanziaria del 2008, sa cosa si prova ad essere ignorato.

Ha ripetutamente sottolineato la necessità di avere dei regolamenti nel mercato dei derivati. Ma il presidente della Federal Reserve, Alan Greenspan e il segretario al Tesoro, Larry Summers, si sentivano legittimati dalla loro notevole esperienza ad ignorare le sue preoccupazioni.

Sapere il momento giusto per fare una mossa è cruciale per la carriera, ma questo tipo di decisione non dovrebbe essere preso alla leggera

Se vi è capitato di guardare i tuffatori olimpici, saprete quanta abilità sia prevista per evitare di colpire l'acqua con una tragica panciata. Dunque, ci vuole altrettanto equilibrio e controllo per eseguire con successo una delle mosse più importanti nel mondo del lavoro: dimettersi.

È fondamentale sapere quando fare un passo indietro per raggiungere il successo.

Carine Clark lo ha capito quando come senior manager di prodotti online presso la società di software Novell, ha lanciato la sensazionale campagna di marketing da 80 milioni di dollari: sentiva di aver realizzato tutto quello che aveva deciso di fare, quindi ha deciso di dimettersi e ricominciare tutto daccapo.

Clark si è unita ad Altiris, una piccola start-up che offriva una piattaforma per le attività di IT e il suo tempismo non poteva essere migliore: alcuni anni dopo, nel 2007, Altiris è stata acquisita dalla società di software da 6 miliardi di dollari Symantec, e Clark è diventata CEO della nuova società.

Anche nel caso in cui siate costretti contro la vostra volontà a dimettervi, potrebbe ancora risultare una buona cosa.

Nel 2009, Clark ha dovuto dimettersi dopo che le è stato diagnosticato un cancro al seno. Questo le ha fatto passare diversi anni fuori dal mondo del business, e quando si è rimessa ha deciso che era tempo per un altro nuovo inizio.

Nel 2012, Clark ha creato da zero la sua piccola società di software, che è stata acquisita da MaritzCX nel 2015. Di nuovo, lei è stata messa a capo della nuova società.

La storia di successo di Carine Clark mostra quanto possa essere importante continuare a intraprendere nuove sfide con se stessi e riconoscere quando è il momento di ricominciare da zero e provare a fare qualcosa di nuovo.

Quando riuscite a comprendere chiaramente la situazione in cui vi trovate, potete prendere le giuste decisioni aziendali, assumervi i giusti rischi e, come Clark, diventare un business leader rispettato.

Le persone intelligenti sono spesso particolarmente spaventate dal fallimento, ma il fallimento è cruciale per raggiungere il successo

Può essere frustrante vedere gli altri bambini non avere problemi a scuola mentre tu devi lottare solo per ottenere un voto accettabile. Ma tutto questo duro lavoro può davvero darti un vantaggio. Dopotutto, tutti si dovranno confrontare con una battuta d'arresto, e ci vorrà molto lavoro per rimettersi in piedi.

Possiamo vederlo negli studi condotti dagli specialisti dell'infanzia Carol Dweck e Claudia Mueller, che hanno esplorato come il livello di elogi possa influire sul nostro livello di resilienza. Innanzitutto, hanno dato a un gruppo di alunni di quinta elementare alcuni problemi facili da risolvere. Dopo che hanno finito con successo, è stato detto a un gruppo quanto fosse intelligente, mentre l'altro era elogiato per il suo duro lavoro.

Poi è arrivato il secondo turno: sono stati dati a tutti problemi molto difficili che nessuno è riuscito a risolvere. Alla fine, nel terzo round, sono stati dati ai bambini ancora una volta problemi facili da risolvere.

Alla fine, i bambini "intelligenti" hanno fatto peggio del 25% nel terzo turno rispetto al primo turno, mentre i bambini elogiati per il duro lavoro hanno mostrato un miglioramento del 25% nel terzo round.

Questo ci mostra che il tipo sbagliato di incoraggiamento può in realtà indurre le persone più facilmente in errore.

Ai bambini dovrebbe essere insegnato che, finché lavorano sodo, va bene fallire.

In effetti, si può imparare molto dal fallimento, che può condurre verso il successo futuro.

L'imprenditore Nate Quigley voleva creare uno spinoff da Facebook chiamato FolkStory, che fungeva da blog per l'intera famiglia. Ma non è mai decollato.

Successivamente la sua squadra ha avuto l'idea di JustFamily, che permette alle famiglie di raccogliere e condividere le proprie foto su cloud. Anche questo è fallito.

Tuttavia, non hanno mollato, coinvolgendo gli utenti target per scoprire cosa sarebbe potuto funzionare e, infine, sono arrivati a creare Chatbooks, un servizio che prende le foto e le storie dai social media dei vari membri della famiglia in modo che possano essere tutti stampati con cura in un libro. A differenza delle precedenti iniziative, Chatbooks è stato un enorme successo.

Le carriere di maggior successo sono guidate da uno spirito di continua scoperta e le aziende di maggior successo sono guidate dalla flessibilità

Ogni tanto capita di incontrare qualcuno che sapeva già da molto giovane cosa voleva fare da grande. Tali storie offrono una certa soddisfazione - ma non siate frustrati se state ancora cercando la vostra vocazione.

Le persone di maggior successo sono in realtà guidate da uno spirito irrequieto di curiosità.

Linda Descano è una di queste persone. Ha iniziato come studente di geologia alla Texas University, e poi ha ottenuto un lavoro come consulente ambientale. Ciò l'ha portata a lavorare come consulente legale e a diventare una testimone esperta.

Poi è entrata nel settore legale di Citibank, dove si è occupata della stima dei potenziali rischi ambientali. Poi ha lavorato per una società di gestione patrimoniale prima di passare ad essere una lifestyle blogger per Citigroup.

Va notato come Descano non abbia progettato nessuna di queste mosse di carriera. Piuttosto, è rimasta curiosa e desiderosa di scoprire nuovi campi di lavoro, e questo atteggiamento aperto verso le nuove sfide, ha convinto i suoi datori di lavoro che lei era pienamente capace di imparare qualsiasi nuovo compito.

La storia di Descano mostra l'importanza di essere flessibili e adattabile.

In effetti, una ricerca mostra che il 70 per cento di tutte le nuove aziende di successo finiscono con un prodotto o una strategia diversa da quelli con cui hanno iniziato.

Consideriamo Millennium Pharmaceuticals, per esempio. Hanno cominciato come azienda biochimica per il trattamento di malattie genetiche prima di capire che i trattamenti per altre malattie, come ad esempio il cancro, erano più importanti per la loro popolazione target.

A poco a poco, si sono spostati verso la ricerca e la valutazione di nuovi farmaci e, nel maggio 2003, Millennium ha prodotto un nuovo farmaco chiamato Velcade, un trattamento di successo per più mielomi, un cancro del sangue.

Questo è stato un risultato importante, e la società si è convinta a concentrarsi sui farmaci anti-cancro come prodotto principale da quel momento in avanti.

Quindi ricordatevi, la vita è piena di sorprese. Non scoraggiatevi se non finite dove pensavate che sareste stati. Potreste finire per fare cose che non avreste neanche sognato!

Final Summary

Il messaggio chiave di questo libro è:

Devi essere disruptive, sia nella tua vita professionale che in quella personale. Non aver paura di sfidare le idee relative a best practice e a strategie condivise.

E non aver paura di “pulire la lavagna” e ricominciare da zero! Se non sei sicuro di cosa vuoi fare, scopri quali sono i tuoi talenti unici e come potrebbero essere usati per contribuire allo sviluppo della società. E ricorda: non dimenticare di imparare dai tuoi fallimenti e continua a metterti alla prova.

Consiglio pratico:

Ascolta la tua voce interiore

Probabilmente hai un'intuizione interiore su ciò che potrebbe interessarti e quale potrebbe essere il tuo talento. Ma forse pensi che non sia redditizio. Non pensarlo. Segui la tua voce interiore e pensa a Susan Cain, una donna che voleva concentrarsi sul valore degli introversi nella società. È un buon modello di business? Potresti non pensarlo, ma Susan Cain ha finito per scrivere un libro best-seller e diventare l'amministratore delegato della rete di social media The Quiet Revolution.

Suggerimento per il prossimo libro: Disrupted di Dan Lyons

Disrupted (2016) sfida la cultura e le pratiche delle start-up tecnologiche con uno sguardo attento dietro le quinte della Società di software HubSpot di Boston. Dopo 25 anni come giornalista del settore tecnologico, Dan Lyons è stato licenziato da Newsweek e ha accettato un nuovo lavoro in una start-up. Il libro esplora il viaggio accidentato e umoristico di Lyons mentre cerca di navigare un nuovo mondo strano pieno di muri di caramelle e altre stranezze di HubSpottiness.

Powerful: Building a Culture of Freedom and Responsibility- Patty McCord

Quali sono i vantaggi che ne traggo? Impara a governare il mercato come Netflix

Chiedilo ad ogni businessman e loro ti risponderanno: oggi il mercato è dinamico ed in continua evoluzione, e richiede ai business di adattarsi con inaudita velocità. Ma non tutti sono d'accordo su come stare velocemente a galla in questi tempi.

Questo libro presenta le tecniche di sopravvivenza del gigante dell'intrattenimento Netflix, che si basano su otto pratiche manageriali.

Adottando queste pratiche, potresti garantire alla tua società il vantaggio di cui Netflix continua a giovare, sia nel caso in cui il tuo business stia nascendo ora o stia cercando di capire come crescere più dei propri competitors.

Imparerai anche:

- Perché i managers dovrebbero ascoltare i propri dipendenti;
- Il lato negativo del sistema di review annuale;
- Che lavorare per Yahoo! non ti preparerà per una vita in Netflix.

Rendi il tuo business agile dando al tuo team la libertà di fare del proprio meglio

Se sei un manager, allora saprai che l'efficienza è la chiave del successo. E probabilmente avrai un insieme di procedure e policy che garantiscono l'efficienza delle cose – come una gestione del lavoro che ti assicuri che problemi rilevanti siano portati alla tua attenzione il più velocemente possibile.

Ma cosa accadrebbe se imparassi che strutture rigide e procedure non flessibili, per quanto apparentemente garantiscano un business efficiente, in realtà lo rendono meno efficiente?

In un mercato dinamico ed in continua evoluzione, è preferibile rendere il tuo business lean – ossia senza procedure e con meno struttura.

Il primo step verso l'essere lean, è quello di eliminare una tipologia di management top-down e tradizionale che vincola molti business. L'obiettivo è quello di essere il più agile possibile, e se i tuoi dipendenti devono ricercare la tua approvazione o opinione ogni volta che una decisione deve essere presa, il tuo business diventerà rigido e lento – l'opposto di quello che dovrebbe essere.

Per essere sicuri che tutti comprendano il business, manager e impiegati devono comunicare

Immagina di trovarti sulla riva di un fiume scatenato. Vuoi provare a raggiungere l'altra sponda del fiume, c'è solo un ponte di legno e, per quel che ne sai, il legno è rovinato e si romperà sotto il tuo peso.

Bene, se non comunichi costantemente con manager e dipendenti, il tuo business diventerà proprio come quel ponte – una struttura potenzialmente debole che potrebbe far tuffare i tuoi punti di forza nelle rapide della bancarotta.

L'unica strada per sapere quali sfide i tuoi dipendenti stanno attualmente affrontando, quali sono gli obiettivi che il tuo team sta cercando di raggiungere o quali cambiamenti il mercato sta subendo, è quello di parlarne.

Quindi, per essere sicuri che siano tutti allineati, accetta il consiglio di Reed Hastings, CEO e co-founder di Netflix: tramite una presentazione PowerPoint spiega come funziona il tuo business ai nuovi assunti.

Questo metodo è stato così di successo per Netflix che la compagnia ha attualmente un cosiddetto "collega" per nuovi assunti, un meeting trimestrale durante il quale il capo di ogni dipartimento tiene aggiornati i dipendenti su cosa sta accadendo all'interno del proprio dipartimento.

Questo permette agli impiegati di fare domande e quindi di avere una migliore comprensione di come funziona il business – una comprensione che è importante perché non top-down. Gli impiegati dovrebbero avere la libertà di comunicare pensieri e proprie considerazioni al management.

Considera semplicemente come funziona per nuovi impiegati a Netflix: tutti possono chiedere praticamente qualsiasi cosa ai manager, da "quanto sono recenti le decisioni aziendali prese" a "cosa ci si aspetta dai nuovi assunti".

Una volta, durante una delle sessioni di Q&A, un impiegato ha posto una domanda sul sistema di distribuzione dei film, che, dal suo punto di vista, non era conveniente. Questa domanda creò un dubbio nella mente del manager. Sebbene avesse adottato il sistema recentemente, ricominciò ben presto a ripensarci, ed alla fine questa riconsiderazione portò al metodo di distribuzione del marchio commerciale Netflix – la distribuzione simultanea di tutti gli episodi di una serie.

Devi essere onesto e trasparente – ma non prenderla sul personale

Cosa accadrebbe se, a tua insaputa, il tuo alito puzzasse di aglio? O cosa accadrebbe se, senza nemmeno realizzarlo, mettessi le dita nel naso quando sei assorto nei tuoi pensieri? Vorresti che i tuoi colleghi educatamente ignorassero questi dettagli sgradevoli? O preferiresti piuttosto ricevere la notizia in maniera diretta così da poterti comportare di conseguenza meglio?

Sebbene potenzialmente spiacevole, l'onestà radicale è estremamente benefica, perché crea un'atmosfera di trasparenza che porta continua crescita ed apprendimento – un'atmosfera che nessun ambiente estremamente educato porterebbe.

Per esempio, prendi Eric Colson, un team leader in Netflix che aveva precedentemente lavorato in Yahoo!. Da una parte Yahoo! chiede ai lavoratori di supportarsi a vicenda; dall'altra, Netflix incoraggia l'onestà radicale. Per questo motivo, quando arrivò in Netflix la sua vita fu realmente traumatica.

Per esempio, un collega, una volta gli disse che il contenuto che aveva prodotto era troppo disorganizzato, commento che inizialmente infastidì Coled, ma successivamente gli diede modo di pensare ad un possibile miglioramento del proprio lavoro. Le sue capacità di comunicazione migliorarono gradualmente e velocemente iniziò a prendere maggiori responsabilità e ruoli più importanti all'interno dell'azienda.

Ora, onestà radicale non vuol dire “dire sempre quello che ti passa per la mente”; verità spiacevoli devono essere comunicate con rispetto.

Questo ovviamente è più facile a dirsi che a farsi, specialmente quando le emozioni sono forti, quindi fallo quando sei sicuro di farlo nel modo giusto. Allenati a dire esattamente quello che vorresti, e successivamente comunicalo al/la tuo/a compagno/a o allenati davanti lo specchio. Questo ti aiuterà a perfezionare il tono e il linguaggio del corpo, che fanno grande differenza quando comunichi la tua opinione ad un tuo collega.

Inoltre, non rendere la tua opinione troppo personale, e sii sicuro di offrire un tuo consiglio pratico su come superare una situazione. Stai chiedendo un cambiamento nel comportamento di qualcuno, non una modifica della propria personalità.

Per esempio, se dovessi dire ad un collega “non ti concentri”, lui probabilmente lo prenderebbe come un attacco personale e non sapresti come rimediare la situazione. E' più pratico e meno personale se dicessi “ti vedo lavorare sodo e lo apprezzo molto, ma alcune volte ti vedo spendere troppo tempo su attività non importanti, che ti impediscono di focalizzarti su quelle veramente importanti”.

Le discussioni vanno bene, ma le opinioni dovrebbero essere basate su fatti, non solo sui dati

Si ritiene spesso che le discussioni siano un segnale di discordia, e che discutere in un business sia fonte di mancata unità aziendale. Ma non lo è per niente. Quando le opinioni sono basate su fatti, le discussioni sono estremamente positive e dovrebbero essere incoraggiate.

Discussioni costruttive, lontane dal causare divisioni aziendali, sono il miglior modo per ravvivare un'azienda. In questo modo si introducono nuovi punti di vista, e fa sì che i collaboratori non siano troppo focalizzati sulle proprie abitudini lavorative. Dovrebbero essere perciò fortemente incoraggiate.

Tieni a mente, però, che tutte le opinioni devono essere basate su fatti. Altrimenti il più grande oratore vincerà sempre la discussione, a prescindere dalle sue argomentazioni più o meno convincenti.

In Netflix, i fatti sono altamente premiati, e sono alla base di ogni argomentazione o decisione importante.

Ma non è stato sempre così. Una volta Netflix ha combattuto con dei tempi di caricamento dei video estremamente lunghi, ed i dipendenti della funzione sales & marketing, che hanno alcune volte a che fare con clienti contrariati, hanno chiesto insistentemente agli ingegneri di risolvere il problema. Ma gli ingegneri non potevano solo risolvere un complesso problema tecnico.

E' a questo punto che i manager si sono resi conto dell'importanza dei dibattiti basati sui fatti. I dipendenti del sales & marketing avrebbero dovuto chiedere il perché non fosse stato semplice ridurre il tempo di caricamento dei contenuti, poiché, senza alcun fatto, tutto quello che potevano fare era lamentarsi e irritare gli ingegneri.

Ma attenzione: non confondere i dati con i fatti. Solo alcune volte i dati riflettono i fatti. Quindi, è importante considerare altre variabili che i dati non riescono a comunicare.

Per esempio, considerate la decisione di Netflix di lanciare House of Cards. La serie è stata approvata non solo perché i dati hanno dimostrato che gli utenti amavano l'attore principale, ma anche perché David Fincher, uno dei produttori e direttori eminenti in America, aveva deciso di aderire – questo è un fatto che i dati non riflettono.

Quando crei un team, guarda avanti di sei mesi

Abbiamo sentito tutti che dovremmo goderci il momento perché il presente è tutto quello che abbiamo. E per quanto questo possa sembrare un consiglio personale, nel mondo del business, sarebbe da pazzi non pensare al futuro.

Più nello specifico, dovresti sempre assumere un team con il quale sai che vorrai lavorare anche in futuro.

Sorprendentemente, sebbene i managers siano solitamente bravi ad immaginare come prodotti e servizi incontreranno la domanda in futuro e come si svilupperà il mercato, non sono così capaci a costruire team che evolveranno bene nel tempo. Piuttosto, loro tendono a guardare ai propri team nel breve periodo e ad assumere in funzione di possibili lacune o posizioni vuote.

Questo non è un grande approccio, ed ecco il perché: se tu consideri solo la tua performance attuale – che potrebbe portarti ad assumere troppe persone, troppo poche o, ancor peggio, ad assumere quelle sbagliate – il tuo business potrebbe non raggiungere mai il suo pieno potenziale.

Questo problema può essere ovviato, comunque, chiedendo a te stesso come vorresti che il tuo team sembrasse in sei mesi.

Chiudi gli occhi e immagina il team ideale. Prepara una lista di tutte le cose che differenziano questo team da quello attuale. Forse hanno sviluppato alcuni entusiasmanti prototipi di nuovi prodotti o sono riusciti a rendere il software privo di errori al 99%. Ora chiediti come ci sono arrivati. Era attraverso maggiori sforzi di collaborazione, o più lavoro solitario? C'era un nuovo capo squadra a bordo? Ci sono stati più o meno incontri? Ci sono stati altri sforzi intra-dipartimentali? Quindi cerca di capire come migliorare l'insieme di abilità dei membri del tuo team in modo che possano ottenere questi risultati. Hanno bisogno di migliorare la comunicazione o diventare più strutturati? Comunicano l'un l'altro?

Se ti poni domande di questo tipo, avrai presto il profilo di una squadra solida che può affrontare sfide future e soddisfare le mutevoli esigenze. Questo, a sua volta, ti aiuterà a decidere cosa fare e chi assumere, nel presente.

Una volta che sai come si presenta la tua squadra in generale, puoi scendere nei dettagli dell'assunzione di singoli membri del team, che è ciò che vedremo in seguito.

Circondati delle persone migliori e assicurati che le risorse umane sappiano esattamente come funziona l'azienda

Più spesso, le assunzioni vanno di pari passo con il licenziamento. Quindi qual è il modo più efficace per attirare le persone e per lasciare che vadano via?

Bene, ecco alcuni suggerimenti utili:

Il tempo di permanenza in azienda dei dipendenti non deve essere un parametro del successo del processo di assunzione; l'unico criterio che descrive il successo nel processo di assunzione è legato a quanto sono talentuosi i membri del tuo team.

La maggior parte delle aziende ritiene, erroneamente, che il tempo di permanenza in azienda sia un modo fantastico per misurare il successo della costruzione del team. Ma ecco il punto: le aziende devono adattarsi costantemente alle richieste in continua evoluzione del mercato, e ne consegue che i dipendenti che non si adattano meglio alla nuova direzione o all'approccio di un'azienda devono essere lasciati andare.

Quindi, indipendentemente da quanto ti piace una persona o l'eccellente lavoro che ha fatto, devi continuamente rivalutare se quella persona è davvero la persona perfetta per la sua posizione. Netflix è un sostenitore di questa filosofia, che è stata fondamentale per la sua crescita e capacità di innovazione. Sono previsti corsi di formazione per tutti i responsabili delle assunzioni, e anche tu dovresti farlo.

Netflix si assicura, inoltre, che tutti coloro che lavorano nelle risorse umane abbiano una profonda conoscenza del business, anche quando le cose diventano tecniche e complesse.

Come sicuramente saprai, è compito delle risorse umane trovare e suggerire potenziali assunzioni ai responsabili delle assunzioni. E così, se le risorse umane non hanno idea di cosa sia veramente il business, non si dovrebbe essere sorpresi quando non riescono a suggerire candidati di qualità per posizioni specifiche.

Molte aziende dimenticano di rendere le risorse umane parte integrante del loro funzionamento generale. Ma ricorda: l'HR è responsabile della ricerca delle persone che serviranno da fondamento aziendale e questo ruolo centrale non dovrebbe essere ignorato.

Netflix capisce certamente quanto sia fondamentale l'HR per il successo futuro; in effetti, una volta uno dei loro reclutatori ha salvato l'azienda nel periodo in cui la compagnia stava negoziando un accordo con Nintendo.

Netflix aveva solo otto mesi per finalizzare un prodotto per Nintendo Wii, ma nessun team attuale era all'altezza del compito, il che significa che doveva essere formato un nuovo team. Con solo otto mesi a disposizione fino alla scadenza prevista, questa sarebbe stata una grande sfida da affrontare.

Fortunatamente, Bethany Brodsky, un reclutatore dedicato, ha familiarizzato con tutti i tecnicismi che venivano richiesti per la posizione ed, armata di questa conoscenza, è stata in grado di costruire il team perfetto, consentendo al prodotto di essere lanciato in tempo.

Quando si calcola la retribuzione dei dipendenti, guarda oltre i numeri e le revisioni della performance

Hai mai provato a rivendere qualcosa? Forse un vecchio smartphone o un laptop oppure un'auto? Non è così difficile calcolarne il prezzo di vendita, giusto? Tutto quello che devi fare è andare online, capire quanto vale quel particolare modello e - presto! - hai un prezzo.

Per le persone è un po' più difficile pensare ad un prezzo. Ma ecco un consiglio per rendere un po' più semplice il calcolo del valore di un dipendente.

Primo, non considerare semplicemente lo stipendio stesso; piuttosto, determina il valore che un dipendente creerà in futuro.

Diciamo che stai cercando di assumere un nuovo ingegnere, ma alla tua prima scelta è stato offerto uno stipendio più alto - diciamo \$ 20.000 l'anno in più - dal tuo principale concorrente.

Potrebbe sembrare un'enorme differenza, ma, prima che tu decida di declinare una controfferta l'offerta del concorrente, considerane il potenziale. Questo ingegnere possiede una rara serie di abilità ed esperienze che aumenteranno significativamente le entrate? O forse il tuo candidato di seconda scelta, a differenza del tuo primo, non può iniziare immediatamente? O forse vale la pena spendere un extra \$ 20.000 per privare la concorrenza di questo geniale talento?

Quando assumi, devi prendere in considerazione queste cose. Basare la tua offerta di compensazione su un semplice sondaggio salariale è un errore perché non ti darà il quadro completo. Spetta a te modificare questa cifra per adattarla ad un valore aggiunto.

Inoltre, potrebbe sembrare logico ed equo usare le recensioni delle prestazioni per determinare la retribuzione di una persona.

Ma ecco la chiave: tali sistemi – nei quali con una buona recensione prendi più soldi e con una negativa ne prendi meno - di solito si basano sull'automazione. Un computer, dopo essere stato alimentato con le informazioni di riesame delle prestazioni, calcola quanto deve essere pagata una persona, un numero che rientra nell'intervallo di pagamento prestabilito ed è relativo ai risultati di altre società.

Questo metodo di calcolo della retribuzione è intrinsecamente ingiusto poiché non tiene conto, tra le altre cose, delle abilità rare o molto richieste.

Rivedi spesso le prestazioni dei dipendenti e chiedi a te stesso se le persone possono migliorare o è meglio farle andare via

Questa mattina hai presentato la presentazione della vita. Il pubblico è rimasto completamente affascinato, ha riso alle tue battute e ha urlato e applaudito quando hai finito. Ora è sera, e all'improvviso realizzi: ridevano di te, e quelle grida erano schernitrici, quell'applauso irrisorio.

Bene, per evitare che i dipendenti abbiano tali spiacevoli e ritardate realizzazioni, è necessario fornire costantemente feedback ai dipendenti.

Invece di fare una revisione annuale delle prestazioni, organizzate riunioni individuali con i dipendenti su base semestrale.

Fare un'unica review annuale significa che manager e dipendenti ottengono solo una possibilità di miglioramento reale all'anno. È molto più efficace dare alle persone l'opportunità di modificare alcuni comportamenti quando necessario piuttosto che informarli a dicembre che, nell'aprile precedente, hanno fatto qualcosa di sbagliato.

A meno che non ci siano dati chiari che indichino che le revisioni annuali portano benefici al tuo business, faresti bene a eliminare completamente il sistema di revisione annuale.

Frequenti incontri individuali ti consentono anche di valutare facilmente le qualifiche e le abilità dei dipendenti e di decidere se qualcuno non si adatta ai cambiamenti aziendali. Se qualcuno non sembra essere più idoneo, dovrebbe andare via.

Ecco una dura verità: una persona non deve essere un lavoratore sciatto o un coglione totale per essere inadatto. In effetti, potrebbe essere un lavoratore solido e un bravo ragazzo - ma questo non significa che abbia ancora senso per quel lavoro. Forse i cambiamenti nel mercato hanno causato cambiamenti nelle sue attività e, a causa di ciò, non è più un top performer e non ha i mezzi per diventarlo. Se questo è il caso, non è necessario creare un piano di miglioramento. È meglio semplicemente lasciare che la persona vada via e trovare qualcun altro che può dare il meglio.

Final Summary

Il messaggio chiave in questo libro:

È possibile creare una cultura che si basa su alte prestazioni nella propria azienda eliminando le tradizionali gerarchie di gestione top-down e la burocrazia insensata. In questo modo incoraggi il dibattito e la comunicazione, costruisci team orientati al futuro, ti circondi di top talent e vai oltre i sondaggi salariali per calcolare la compensazione. Implementando questi principi e introducendo una cultura lavorativa di libertà, responsabilità, trasparenza e dibattito onesto, sarete sulla buona strada per avere impiegati felici e un'azienda di successo.

Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence- and How You Can, Too- Gary Vaynerchuk

Che vantaggio ne ricavo? Trova la tua strada verso il successo

Il mondo è cambiato. Venti anni fa, se volevi essere scoperta come attrice, forse avresti avuto bisogno di trasferirti a Hollywood. E se volevi andare avanti nel mondo degli affari? Saresti dovuto andare a una Business School. Raggiungere milioni di persone? Beh, non era certo facile ottenere uno slot TV o radio in prima serata.

Internet e i social media hanno praticamente distrutto gli ostacoli al successo, che tu sia un imprenditore, un artista o qualsiasi altro tipo di produttore di contenuti. I migliori podcast sono scaricati da milioni di persone ogni giorno. Attrici, artisti e tutti i tipi di professionisti creativi vengono scoperti su YouTube e Instagram continuamente. E gli imprenditori di tutto il mondo si stanno rendendo conto che i social media offrono loro un'incredibile opportunità di comunicare direttamente con i potenziali clienti.

Come vedremo in questo libro, costruire un brand e coltivarlo attraverso i social media è una strada verso il successo accessibile a tutti. E questo è altrettanto vero se sei un contabile frustrato, un appassionato di cibo pronto a condividere il tuo amore per le marmellate fatte in casa con il mondo o un amante del fashion che cerca di monetizzare la sua passione per lo stile.

In questo libro imparerai:

- Come un padre e un figlio sono diventati famosi per aver diviso le cose a metà
- Perché Snapchat è un ottimo campo di allenamento per il marketing;
- Perché l'altruismo deve superare l'interesse personale se si vuole avere successo come imprenditore.

Un brand online forte e personale è ora uno delle vie più chiare verso il successo imprenditoriale

Chiedi a un bambino cosa vuole fare da grande, e ci sono buone probabilità che ti dirà: "Voglio essere uno YouTuber". Molti adulti potrebbero rispondere con un tono condiscendente: "Questo non è un vero lavoro, piccolo". Ma forse quei bambini hanno ragione.

L'esplosione dei social media ha permesso a chiunque di trasmettere a un pubblico di massa.

Diamo un'occhiata ad alcune statistiche.

In tutto il mondo, le persone guardano ogni giorno 1,25 miliardi di ore di video su YouTube e pubblicano 66.000 foto o video su Instagram ogni minuto. E, in media, il 20% del tempo che le persone usano i telefonini è dedicato a Facebook.

La portata e il potere delle piattaforme di social media rendono possibile per chiunque di noi guadagnare denaro da un marchio personale. Con solo 1.000 follower, su Instagram si possono guadagnare \$ 5.000 all'anno, da soli due post alla settimana.

Non male, giusto? Ora pensa se pubblichi più di due volte a settimana. Per quelli che lo vogliono davvero, il potenziale per monetizzare un marchio personale è illimitato.

Considera l'autore, Gary Vaynerchuk. Ha trasformato la sua azienda vinicola di famiglia da un business da \$ 4 milioni a uno da \$ 60 milioni. Il suo approccio era semplice: ha costruito un marchio personale forte parlando direttamente ai clienti.

Ha gestito un video-blog insolitamente onesto, facendo degustazioni davanti alla telecamera e dando consigli sinceri. Ha passato, ogni giorno, ore a rispondere a ogni singolo messaggio che ha ricevuto su Twitter e Facebook. Ha aiutato le persone che, in cambio, lo hanno cominciato ad apprezzare, a fidarsi di lui e a comprare da lui. Ha costruito una relazione one-to-one con i suoi clienti - il tipo di relazione che, in precedenza, si poteva formare solo in piccoli negozi di quartiere.

Dopodiché? Ha preso ciò che aveva imparato sul marketing online e consigliato gli altri. Oggi Vaynerchuk gestisce un'enorme agenzia digitale con uffici a New York, Los Angeles, Chattanooga e Londra.

E tutto perché ha compreso il potere del suo marchio personale.

Costruire un brand personale offre molteplici percorsi per il successo personale e finanziario

Cosa hanno in comune un venditore di vino, una mamma modaiola e un artista frustrato? Tutti e tre usano un brand personale molto forte per avere più successo nella vita.

L'autore ha usato il suo brand per vendere un prodotto, il vino. Molte persone, però, pur non avendo un prodotto riescono a monetizzare il loro brand personale con successo.

Il blog Thrifts and Threads e il profilo di Instagram di Brittany Xavier sono stati, all'inizio, solo un modo divertente per mostrare le foto della vita della sua giovane famiglia. Ha notato, però, che altri account stavano "taggando" marchi e così ha iniziato a fare lo stesso; sei mesi e 10.000 follower dopo, ha iniziato a chiedere ai marchi \$100 per un post che li menzionasse. Ha, però, scoperto che stava puntando al ribasso quando un'azienda di gioielli ha proposto, per un singolo articolo sul blog e un post su Instagram \$ 1.000. Oggi, Xavier si concentra sul marchio di lifestyle della sua famiglia a tempo pieno, guadagnando molto, viaggiando e divertendosi.

Louie Blaka era un professore di arte e un artista frustrato. Non voleva mollare il suo lavoro ma voleva avere più successo con la vendita della sua arte nel tempo libero.

Una volta appresa l'esperienza di Vaynerchuk ha iniziato a considerare come avrebbe potuto portare il suo lavoro sul mercato in modo differente. Ha iniziato a ospitare degustazioni di vino e lezioni di pittura, postando le foto degli eventi su Instagram. Iniziando con una classe di dieci persone è arrivato a varie classi con circa cento partecipanti e una combinazione di post su Instagram e passaparola ha fatto sì che sempre più persone si presentassero.

Il risultato? È passato dal vendere un dipinto ogni tanto per \$200 a poter raggiungere \$30.000 in vendite quest'anno...Un "lavoretto" piuttosto redditizio per un insegnante di arte.

Quindi, che tu voglia raggiungere la ricchezza o solo creare un flusso extra di reddito, un brand personale sui social media può supportarti nell'intento.

Ci sono sette principi che hanno realmente valore quando cerchi di costruire un contenuto sui Social Media

Una casa costruita su basi non solide crollerà e lo stesso vale per i tuoi contenuti sui social media. Cos'è che importa davvero? È semplice: ci sono sette principi che bisogna rispettare a pieno.

Il primo è l'autenticità. Le persone sono facilmente in grado di identificare un falso, perciò non mancare di rispetto al tuo pubblico, sii reale.

Dovrai anche dimostrare passione. Che sia per il tuo prodotto, per la tua vita o per il percorso verso l'essere un imprenditore; la passione è quello che ti porta avanti quando le cose si fanno dure.

Un vecchio adagio dice che la pazienza è una virtù. È vero anche in questo contesto, per costruire qualcosa serve tempo... Accettalo.

Cos'altro rappresenta una virtù? Il duro lavoro. Se vuoi avere successo non puoi passare la tua pausa pranzo a guardare video di gatti su Youtube o le tue serate a guardare Netflix. Vai su Twitter e crea nuove connessioni!

Il mondo si muove velocemente, tu devi prestare attenzione e fare lo stesso. Quali sono le ultime tendenze? C'è una nuova piattaforma sulla quale dovresti essere? Guarda avanti e non perdere tempo.

Infine, devi essere mosso dalla giusta motivazione. Tutti gli imprenditori di successo hanno una cosa in comune: non sono mossi solo dal denaro. Potrebbe sembrare contro intuitivo ma è vero, tutti i miglior influencer e imprenditori sono altruisti: sono guidati dal desiderio di fornire un servizio e creare valore, ma, soprattutto, amano insegnare e aiutare gli altri. Ascolta Jenna Soard, fondatrice del servizio di brand-advisory "You Can Brand", lei dice sempre che la cosa che la rende più felice è guardare le espressioni delle persone mentre li aiuta a risolvere un problema.

Quando il tuo intento è egoistico, i clienti non diranno agli altri di venire a comprare da te e non torneranno. Perciò concentra le tue attività su valori altruistici. Pensa a cosa puoi dare e come puoi aiutare. Questo è l'unico modo sostenibile per avere successo nel lungo periodo, e ti farà anche stare bene con te stesso!

Non preoccuparti di creare contenuti, piuttosto documentati

L'idea di creare contenuti accattivanti per i social media potrebbe sembrare scoraggiante. Certo, ami le macchine sportive. Ma ne sai abbastanza di loro per poter gestire un video blog settimanale su YouTube?

Beh, non lasciare che i tuoi dubbi ti fermino. Concentrati sulla documentazione piuttosto che sulla creazione.

Rich Roll era un avvocato trentanovenne in sovrappeso, infelice, quando decise di abbandonare il cibo spazzatura, abbracciare il veganismo e riprendere a correre. Anni dopo, dopo essere diventato un atleta di resistenza, pensò che sarebbe stato divertente filmare tutto e condividere la sua formazione per i Campionati del Mondo Ultraman.

I suoi video di cinque minuti su YouTube, che mostrano l'allenamento o che parlano di dieta, hanno iniziato a ottenere migliaia di visualizzazioni. Ciò ha portato a un'intervista alla CNN che, a sua volta, gli ha procurato un contratto. Ha lanciato un podcast estremamente popolare, ha bloggato come un matto ed ha continuato lo YouTubing. Ora con un secondo contratto per scrivere un libro e regolari impegni di collaborazione con compagnie del calibro di Goldman Sachs, è considerato "l'influencer di un influencer".

Ora, c'è una lezione da imparare, qui. Roll non ha aspettato di avere tutto, ed è per questo che ha attratto così tanto interesse. Alla gente è piaciuto partecipare al suo viaggio personale, seguendo quando ha documentato i suoi progressi e guardandolo imparare.

Quindi, piuttosto che sottolineare come creare contenuti unici e creativi, abbraccia la possibilità che tu sia il contenuto unico.

Vaynerchuk impiega un videografo che filma ogni suo momento di lavoro – a parte momenti trascorsi in bagno e riunioni riservate. Il contenuto che genera è un ottimo strumento di apprendimento per altri imprenditori.

Perché non condividi regolarmente il tuo mondo con Snapchat, o storie di Instagram o Facebook Live? Documenta l'ingresso nel tuo nuovo appartamento o la preparazione del tuo primo lotto di birra fatta in casa. Forse non funziona, ma forse creerai un pubblico che ti farà guadagnare \$ 50.000 all'anno attraverso la pubblicità, sponsorizzazione e affiliate marketing. Potresti anche fare un accordo con un libro.

Ora che abbiamo esplorato il potenziale derivante dalla costruzione del tuo marchio personale, diamo un'occhiata alle piattaforme che puoi utilizzare.

Snapchat offre una realtà non filtrata e un vero test delle tue abilità di branding

Nel 2015, il produttore musicale DJ Khaled si è perso, al buio, su una moto d'acqua. Tentando di tornare a casa con una luce fioca, interruppe il suo disorientante calvario fino a raggiungere finalmente la riva in sicurezza. Già popolare, il suo brand personale è esploso.

Khaled è stata una delle prime stelle Snapchat, perché era autentico, e Snapchat è tutto incentrato sull'autenticità.

Khaled non pensava troppo alle cose o modificava troppo i suoi contenuti o cercava uno "shot" perfetto. Era semplicemente se stesso. Certo, il contenuto era un po' effimero, ma era reale. In contrasto con Instagram, che è spesso così curato da sembrare finto, Snapchat offre una sbirciatina autentica nella vita di una persona.

Ora, questo può rendere Snapchat un po' complicato per i marketer. Ma se sei già presente su altre piattaforme, Snapchat offre una grande opportunità per mostrare un lato più umano. È dove Sarah, un agente immobiliare, può ammettere che, nonostante la sua dieta, ha un debole per le patatine fritte. E dove Shaun, un gestore di negozi sportivi, si riprende a giocare a biliardino con i suoi figli.

C'è un'altra ragione per cui Snapchat è difficile e perché è un ottimo terreno di allenamento per i professionisti del marketing.

Senza hashtag e senza condivisione, Snapchat non offre rintracciabilità. Quindi, per diventare grandi su Snapchat, devi davvero offrire valore.

Condividere una foto del tuo cappuccino non è abbastanza. Lauren di The Skinny Confidential, un blog di lifestyle, spiega che, quando scatta una foto del suo caffè, aggiunge anche un certo valore, dicendo qualcosa del tipo: "Mi godo un caffè freddo in questa giornata calda. Uso una cannucchia di silicone perché non contiene BPA e ho spolverato tutto con la cannella perché è buona per i livelli di zucchero nel sangue." Snapchat ti costringe a dare un piccolo extra, a mostrare la tua personalità, ad aggiungere un po' di valore - e questa è una cosa positiva!

In definitiva, Snapchat è uno spazio per essere umani. Potresti non fare molte vendite veloci lì, ma puoi svelare un po' della tua personalità. Cosa c'è che non va?

Twitter è un ottimo posto per farsi notare da uno specifico target di riferimento

Nel passato, la macchinetta del caffè era il posto giusto per aggiornarsi sulle ultime notizie o su un programma televisivo di successo. Ora, le persone si aggiornano su Twitter, dove la conversazione si svolge 24 ore su 24, con input da ogni angolo del globo.

Ma Twitter offre molto più che chiacchiere. È anche un'ottima piattaforma per farsi notare.

Perché?

Innanzitutto, su Twitter, hai più possibilità di innescare il passaparola: nessuno posta 50 volte al giorno su Instagram, ma twittare cinquanta volte? Va' assolutamente bene.

In secondo luogo, la funzione di retweet è un modo incredibile per generare consapevolezza. Immagina di aver realizzato un video per il rapper Drake. Probabilmente lui non lo vedrà, anche se lo taggi. Ma condividilo su Twitter e, se è buono, potrebbe essere retwittato fino a quando Drake - e tutti gli altri - lo noteranno.

Twitter è anche un modo semplice per costruire il tuo profilo per un particolare pubblico target.

Forse hai sempre sognato di essere un presentatore sportivo. Ecco come puoi usare Twitter per realizzare quel sogno.

Innanzitutto, controlla quali sono gli argomenti sportivi di tendenza. Quindi inizia il tweeting: scrivi un breve commento o pubblica un breve video. Usa gli hashtag giusti, così chiunque cerchi quell'argomento riprenderà i tuoi tweet. Entra nelle conversazioni. Rispondi ad alcuni grandi influencer e chiedi se vogliono vedere il tuo blog.

Il primo giorno, non succederà nulla. Potrai twittare tutto il giorno - e niente. Ma continua. Il quinto giorno, un giornalista ti potrebbe retwittare. Questo potrebbe darti 200 nuovi follower e, in un mese, un blog sportivo potrebbe chiederti se desideri scrivere un pezzo. Dopo 12 mesi di attività, idealmente ogni giorno, la tua stazione sportiva locale potrebbe contattarti per invitarti a fare una chiacchierata e, magari, offrirti un lavoro.

Avere successo su Twitter richiede un sacco di lavoro. Ma se ci provi, vedrai quali porte potrebbero aprirsi.

YouTube è la migliore piattaforma per creare ricchezza e opportunità, e dovresti cominciare ad usarlo ora

Sapevi che i giovani guardano più video su YouTube che su qualsiasi rete TV in prima serata? E anche se probabilmente non sarai a breve su NBC, potresti essere su YouTube oggi.

Molte persone si tengono lontano da YouTube perché pensano: "Non sono un esperto, e inoltre - Non sono così interessante!" Dovresti bandire tali pensieri.

Innanzitutto, ricorda che documentare è interessante quanto creare. Non è necessario essere un esperto di whisky per lanciare un vlog di whisky. Lancia un vlog "Learning whiskey with Bob" e tu e il tuo pubblico - tutti inesperti, che parlano un linguaggio stravagante e bevono whisky da \$ 200 - potrete imparare insieme.

In secondo luogo, anche se i tuoi interessi fossero di nicchia, troveranno un pubblico su YouTube. Prendi le vendite in garage. Non così eccitante, giusto? Ma su YouTube ci sono video di vendite in garage con 400.000 visualizzazioni!

Il modo migliore per essere su YouTube è semplice - basta iniziare. Magari i tuoi video non sono fantastici, e allora? Nessuno li sta guardando, a parte tua madre. Diventeranno meglio col tempo. Se non lo diventeranno e non attirerai mai gli spettatori - ehi, almeno hai imparato che non fa per te, e puoi provare qualcos'altro.

E il rovescio della medaglia, il contenuto davvero grande di solito passa attraverso. Prendi Dan Markham. Quando suo figlio aveva bisogno di un'idea del progetto scolastico, ha deciso di vedere cosa c'è dentro una palla da baseball. Si sono filmati mentre tagliavano la palla e hanno caricato il filmato su YouTube. Un anno dopo, Dan si rese conto che la gente lo stava guardando: un numero sufficiente di persone da generare entrate pubblicitarie.

Quindi, lui e suo figlio hanno fatto sempre più video di loro che tagliavano le cose: una palla da football, un cubo di Rubik e persino i sonagli di un serpente a sonagli morto! Oggi i loro video "What's Inside?" sono stati guardati più di 550 milioni di volte e li hanno portati a collaborazioni con vari brand tra cui Nike e la Bill & Melinda Gates Foundation.

Non male per un progetto scolastico!

Facebook combina una condivisione intelligente con l'innovazione, rendendolo il canale più importante

Forse hai sentito persone che criticano Facebook di recente, dicendo che è dove i baby boomer condividono le foto dei loro nipotini, e che i giovani non ci sono più. In realtà Facebook continua a essere il vero affare, due miliardi di utenti attivi non lasciano spazio a dubbi.

Dal punto di vista del business, il grande vantaggio di Facebook è la sua flessibilità sia per il contenuto che per la distribuzione.

Facebook offre una versatilità sconosciuta a qualunque altra piattaforma. Vuoi valorizzare un blog di dodici paragrafi? Va bene. Un video di dieci secondi? Certo. Un video di venti minuti? Nessun problema. Delle semplici foto? Avanti tutta. Il target è, inoltre, estremamente personalizzabile: vuoi comunicare con persone dai 18 ai 25 anni che vivono a Los Angeles e sono interessate allo skateboard? Nessun problema. Spendi \$ 12 e migliaia di loro potrebbero vedere il post di una bella maglietta da skateboard che hai disegnato.

È tutto meraviglioso, ma puoi davvero fare qualcosa di innovativo su Facebook? Certo, utilizzando Facebook Live. Live ti consente di trasmettere in tempo reale ai tuoi followers, rispondere alle domande e ottenere una reazione immediata. Certo, non è per tutti; ci sono pochi programmi TV per una ragione: non tutti possono farli. Però se hai esperienza con i video, potrebbe diventare un mezzo davvero potente.

Brittney Castro di "Financially Wise Women" è un grande esempio di qualcuno con un Brand personale molto innovativo in un'industria tradizionale, il personal finance. Ha iniziato ad attirare attenzione facendo con un video rap sulla finanza, esattamente il contrario di ciò che farebbe un consulente finanziario. Ad oggi è presente su tutti i social network, ma il suo preferito è Facebook Live, perchè le consente di rispondere alle domande delle donne sulla finanza in tempo reale, portando del valore reale e parlando ai suoi potenziali clienti. Inoltre, grazie alla collaborazione con i suoi partner (come Chase Bank), è in grado di presentare la sua offerta a un pubblico vastissimo.

Quindi per tutti gli scettici - Sì, Facebook sta ancora innovando, e tu dovresti fare lo stesso!

Instagram è più importante che mai, con un mix di contenuti e grandi possibilità di essere scoperti

La gente normalmente non si lamenta quando è circondata da bellezza. Ma questo, in realtà, è stato un problema per Instagram, fino a quando il sito ha lanciato la sua funzione Storie, dove le persone possono pubblicare foto spontanee e brevi video, sapendo che rimarranno solo per un giorno.

Ora Instagram non soffre più di eccessiva bellezza, ha un mix perfetto di contenuti curati ed effimeri. Il giorno in cui le “Stories” sono state lanciate, il CEO del sito ha ammesso di non aver postato nulla negli ultimi sei giorni perché non c’era stato alcun momento “abbastanza speciale”. Adesso gli utenti possono postare foto bellissime che rimarranno a disposizione di tutti e una “Story” del loro caffè mattutino con un bel titolo, sapendo che sparirà in 24 ore. Le “Stories” sono estremamente popolari e gli utenti esperti lo stanno impiegando per mostrare un po' di personalità dietro le quinte.

Quindi il nuovo equilibrio del sito è uno dei motivi per cui è in crescita. Ma, ancora più importante per noi, Instagram offre alcuni modi super semplici per lo sviluppo del business.

Ecco un'ipotetica storia di successo che dimostra il punto:

Tom è l'ambizioso manager di un negozio di vestiti a Kansas City chiamato EnAvant e ha iniziato a postare su Instagram il più possibile. Posta foto di tutto: vestiti appesi, scarpe sugli scaffali e decine di clienti che indossano un nuovo outfit; il tutto filtrato in maniera ottimale. Ogni post con gli hashtag appropriati – #EnAvantwear #Kansasfashion #falltrends #fallfashion. Durante la pausa pranzo, inizia a contattare degli influencer locali, cercando “Kansas City” e vede chi compare; inizia a mandare qualche messaggio diretto a quelli più popolari e modaioli, dicendo: “Hey, sono il manager di EnAvant, adoriamo il tuo stile! Vieni al negozio e ti daremo un 25% di sconto.”

Delle 40 persone contattate, sei postano nei loro social media riguardo a questo bravo ragazzo che si è complimentato con loro e gli ha offerto uno sconto. Tom, poi, invita i suoi amici influencer locali a una serata di moda con uno sconto del 30% e rende l'evento così divertente che non ha nemmeno bisogno di scattare foto: tutti gli ospiti lo stanno già facendo sul loro Instagram, #EnAvant.

Le vendite sono aumentate, così come il brand personale di Tom. Cosa lo aspetta? La sua linea di moda? Un blog di successo? Grazie al suo lavoro su Instagram il futuro è tutto nelle sue mani.

La tendenza più in voga in questo momento è il media vocale: sali a bordo prima che sia troppo tardi

Hai mai provato a guardare video mentre pulisci il tuo bagno? Non è così facile. Ma ascoltando qualcosa? Che funzioni. Vendendo la capacità di multitasking, i media vocali avranno sempre un enorme mercato.

I podcast possono essere una grande possibilità per trovare la tua nicchia.

John Lee Dumas era un fan dei podcast desideroso di diventare un imprenditore. Ma, quando ha cercato un podcast sulle esperienze degli imprenditori, non ha trovato nulla. Così pensò: perché non farlo da solo?

Aveva poca esperienza e iniziò parlando con imprenditori relativamente sconosciuti. Ma attraverso il suo show *Entrepreneurs On Fire*, ha imparato velocemente e si è fatto conoscere. Nel giro di qualche mese è riuscito a totalizzare più di 100.000 download e migliorare la qualità degli ospiti. Hanno iniziato a invitarlo a varie conferenze, il che ha aumentato la sua credibilità. Oggi è diventato l'imprenditore che ha sempre desiderato essere: guadagnando milioni dal suo podcast e dai suoi prodotti e servizi brandizzati. Forse stai pensando: "Sono contento per John, ma il mercato dei podcast, adesso, è saturo". La buona notizia è che una piattaforma completamente nuova si sta espandendo rapidamente. I contenuti che possono essere riprodotti dai digital assistant come Amazon Alexa o Google Assistant in briefing lampo rappresentano una nuova opportunità.

L'autore ha già il suo briefing lampo giornaliero a cui è possibile iscriversi. Prima di lavarti i denti al mattino, prova a dire ad Alexa: "Dammi il mio briefing lampo" e sarai in grado di sentire un messaggio motivazionale quotidiano di un minuto.

Quindi c'è una nuova piattaforma con un potenziale enorme e pochi influencer di punta in questo momento. Diciamo che sei un giardiniere, un "Ted's Daily Garden Tips" di un minuto non sarebbe un buon modo per migliorare il brand della tua attività? Entro cinque anni i briefing lampo non saranno facili da lanciare a meno che tu non faccia un marketing spietato. Ma se, adesso, dovessi avere qualcosa di interessante da dire, dillo e potrebbe essere un successo.

Quindi? Cosa stai aspettando? Va' là fuori e fatti valere!

Final Summary

I messaggi chiave di questo documento:

Se sei incastrato in un lavoro che non ti piace, o senti che il tuo business non sta ottenendo i risultati che ti aspettavi, abbi il coraggio di cambiare qualcosa. Costruisci una vita e un business intorno a qualcosa che ami veramente, che aiuti le persone a conoscere la moda o le case sugli alberi su misura o le vendite in garage - qualunque sia la tua passione.

Documenta il tuo viaggio su YouTube. Usa Twitter per catturare l'attenzione degli altri amanti delle case sull'albero. Distribuisci le tue idee di moda su Facebook e condividile su Instagram. E tieni sempre gli occhi aperti per la prossima grande piattaforma.

Consigli operativi:

Mettiti in contatto con gli altri, ma fallo nel modo giusto.

Contatta degli influencer (le persone con un grande seguito sui social media); il messaggio diretto è il modo migliore di creare una collaborazione e ottenere consigli, non essere timido. Assicurati di offrire qualcosa che porti realmente valore. Se non puoi offrire visibilità, allora offri qualcosa di diverso. Se sei un graphic designer, offri la creazione di filtri personalizzati in cambio di consigli. Fai il pizzaiolo? Offri tranci di pizza in cambio di una collaborazione. Questo approccio potrebbe essere molto faticoso, dovrai mandare un sacco di messaggi prima di avere una sola risposta, ma è proprio per questo che molte persone gettano le spugne. Se perseveri hai già vinto.

Lectture consigliate: Crush It! di Gary Vaynerchuk

Crush It! è un testo motivazionale, un progetto e una guida per coloro che vogliono tradurre la loro passione in un business. Usando la vita dell'autore come esempio, questo libro spiega come tutti possono "spaccare", cioè realizzare la possibilità di vivere la loro passione, determinare il loro sostentamento e fare un vivere di ciò che amano fare.

This is marketing - Seth Godin

La pubblicità su internet possiede alcune caratteristiche affascinanti ma ha anche dei limiti

Al primo sguardo, internet sembrerebbe rappresentare il mezzo perfetto per la pubblicità – molto meglio di ciò che offriva la televisione a tre canali di un tempo. Certo, non potrai più raggiungere un pubblico di massa, attraverso una singola pubblicità su un programma TV di successo – ma potrai fare qualcosa di ancora più efficace.

Comunicare direttamente con il pubblico *target*. Facebook, Google e YouTube offrono la possibilità di farlo con un semplice click. Il risultato principale di questa evoluzione, a differenza di ciò che succedeva in passato, è che non servirà più mostrare il tuo messaggio a tutti nella speranza di raggiungere un particolare gruppo di persone.

Ma aspetta, non è finita qui! Potrai raggiungere il pubblico *target* ovunque e in qualsiasi momento. Non dovrai aspettare che siano di fronte alla TV alle 21. La pubblicità comparirà sulla loro *timeline* di Facebook non appena si conatteranno, dovunque essi siano.

Infine, la ciliegina sulla torta: potrai misurare i risultati delle campagne con una precisione che farebbe morire di invidia i pubblicitari degli anni '60. Potrai vedere, esattamente, quante persone hanno visto una pubblicità, ci hanno cliccato e hanno comprato il tuo prodotto come conseguenza. Questo ti consentirà di ottimizzare il budget per la pubblicità sulla base di ciò che funziona e ciò che non funziona.

C'è solo un piccolo problema: ogni singola azienda può fare la stessa cosa; le persone, quindi, vengono bombardate con delle pubblicità ovunque vadano on-line. Quindi, anche se sono diretti in maniera precisa, molte delle tue pubblicità diventeranno semplicemente un'altra cosa da ignorare.

Sapendo questo, molte compagnie cercano riparo in un altro approccio al marketing online: *Search Engine Optimization (SEO)*. La speranza, in questo caso, è che, usando solo le giuste *keywords*, il sito internet della tua azienda finisca ai primi posti quando qualcuno cerca i prodotti che offri.

Ma, spesso, le ricerche di Google generano dozzine di pagine di risultati e solo alcune aziende creano un SEO tanto efficiente da finire sulla prima pagina. Le altre finiranno, dimenticate, nella seconda pagina, o peggio. Per fortuna, ci sono alcune misure che possiamo usare per approcciare il marketing più efficacemente.

Per costruire qualcosa che valga la pena comprare identifica un bisogno o un desiderio e fai in modo che il tuo prodotto lo soddisfi

Il primo passo per rendere efficace il marketing è molto semplice: crea qualcosa che valga la pena comprare. Ma aspetta, questo non è quello che dovrebbero fare i designer e i produttori? Sì, ma dovrebbero farlo anche i responsabili marketing. Per capire perché, sarà necessario capire cosa rende qualcosa degno di essere comprato. Immaginati un trapano, con una punta di due centimetri.

Come sottolineato dal professore di Harvard, Theodore Levitt, nessuno possiede un trapano con una punta di due centimetri per il piacere di possederlo; tutti lo possiedono per fare un buco di due centimetri nel muro. Ma nessuno vuole un buco nel muro per il suo piacere personale; è solo un modo per ottenere qualcos'altro, magari montare una mensola in soggiorno. Infine, quella mensola è solo un posto dove appoggiare le cose, per far sembrare la casa più ordinata.

Perché una persona vuole che la casa sia ordinata? Forse perché vuole sentirsi in controllo della propria casa, oppure perché vuole impressionare gli ospiti, o forse per entrambe le ragioni. In sintesi, una persona non vuole realmente un trapano, ma rispetto e ordine. Il trapano è solo un modo di raggiungerle.

Un marketing efficace inizia dall'identificazione di un bisogno o un desiderio insito nella persona. Questi, di solito, ribollono al di sotto di aspirazioni altisonanti come l'avventura, la libertà, la forza e la tranquillità. Un prodotto è degno di essere comprato se offre modi di rispondere a una, o più, di queste aspirazioni. Per comprendere meglio il concetto, immagina un uomo che compra un SUV, perché lo compra?

Forse è attratto dalla guida sullo sterrato, ma, verosimilmente, non guiderà mai sullo sterrato; nonostante ciò, la sola promessa di poterlo fare può essere abbastanza per convincerlo a comprarlo, perché? Perché parla con il suo desiderio di avventura. In questo caso, lo scopo del marketing è convincere l'uomo che un SUV può placare la sua fame di avventura, e la maniera migliore di farlo è costruire un mezzo che sia realmente in grado di andare sullo sterrato.

Un marketing efficiente inizia, dunque, al momento del design e della produzione. Dopo aver identificato le aspirazioni delle persone, è necessario usarle per creare un prodotto che faccia pensare al cliente di essere in grado di soddisfarle.

Il pubblico target dovrebbe condividere il bisogno che il tuo prodotto desidera risolvere ed essere aperto al cambiamento

Il prossimo passo di un marketing efficace si basa su una semplice premessa: non si può soddisfare tutti, poiché persone differenti vogliono cose differenti. Anche quando le persone sembrano avere lo stesso desiderio, infatti, spesso lo definiscono in modi diversi. Per alcuni, ad esempio, avventura significa ricerca del brivido, per altri scoprire il mondo.

Ricorda, il prodotto che stai mettendo sul mercato concretizza una certa accezione del bisogno che soddisfa, e il pubblico *target* consiste nelle persone che condividono quel desiderio in quella accezione. Tutti gli altri sono al di fuori della portata del prodotto, almeno per adesso.

Si può, inoltre, dividere ulteriormente il pubblico, creando due gruppi: gli *adopters*, che sono ricettivi al cambiamento e gli *adapters* che gli resistono. Gli *adopters* assimilano nuove cose, amano il brivido della scoperta di qualcosa di più efficiente e innovativo di ciò che hanno usato in passato; basta pensare agli amanti della tecnologia che si accodano di fronte agli Apple Store, desiderosi di comprare il nuovo iPhone nel giorno in cui viene lanciato. Dall'altro lato, gli *adapters* si allontanano dalle novità, si trovano a loro agio nel senso di sicurezza che deriva dalla familiarità con un prodotto che già conoscono. Basta pensare a quelli che ancora utilizzano dei telefoni in bianco e nero; anche loro, prima o poi, sentiranno il bisogno di comprare uno *smartphone* come tutti quanti, e, a quel punto, si adatteranno.

La distinzione tra questi due gruppi di clienti è fondamentale, perché il prodotto che stai mettendo sul mercato rappresenta qualcosa di nuovo per chiunque non lo abbia ancora comprato e offre una maniera nuova di rispondere ai loro bisogni, che già soddisfano in altri modi. Sarà molto più facile convincere gli *adopters* che gli *adapters*. Se provi a convincere gli *adapters*, li stai portando contro la loro natura: abbandonare il metodo classico e provato di soddisfare i loro desideri e sostituirlo con uno che non è stato testato da loro. Devi, quindi, dimenticarti degli *adapters* perché il tuo prodotto non fa (ancora) per loro; rendi, invece, gli *adopters* il tuo pubblico iniziale. Se sono abbastanza, costituiranno il numero minimo di persone che potranno rendere il tuo prodotto profittevole (lo *Smallest Viable Market*). Ci focalizzeremo su questa attività nella prossima parte.

Puoi identificare il tuo pubblico target presidiando una posizione innovativa in relazione a un certo gruppo di valori

Sappiamo che le decisioni di acquisto dei consumatori sono motivate da bisogni e desideri insiti nella persona, ma c'è un altro fattore che guida le decisioni di acquisto: i valori, le cose a cui le persone prestano attenzione quando inseguono le cose che desiderano. Per esempio, immaginati una persona che cerca di soddisfare uno dei suoi bisogni fondamentali: l'alimentazione. Quando un consumatore osserva un pacchetto di patatine al supermercato, ci sono differenti valori che potrebbero influenzare la sua decisione di acquisto: se prende in considerazione popolarità e rapporto qualità-prezzo, sceglierà il *brand* più famoso con il prezzo più basso; ma, se apprezza sostenibilità e qualità, sceglierà un *brand* biologico locale.

Ogni valore può essere accoppiato con uno opposto per formare due estremi di uno stesso spettro. Pensa, per esempio, a rischiosità e affidabilità, improvvisazione e professionalità, tradizione e moda, velocità e metodicità. Se si vuole giocare in sicurezza ci si può collocare in un qualsiasi punto intermedio di uno stesso spettro di valori, oppure scegliere un valore popolare come l'accessibilità, poiché è in questi punti che si colloca la maggior parte della popolazione. Ma queste aree grigie sono quelle dove si collocano i prodotti di molte aziende e dove si crea il più alto livello di competizione. Se la tua azienda è una start-up potrebbe essere difficile portare il tuo messaggio ai clienti.

Per individuare lo *Smallest Viable Market* la scelta migliore è spostarsi agli estremi che non sono ancora sovraffollati o, ancor meglio, creare una combinazione unica di due estremi, potendo anche unire in un'unica offerta due estremi antitetici.

Questo è quello che i Grateful Dead hanno fatto per ottenere il più grande successo commerciale mai ottenuto da una rock band, pur collocandosi una sola volta in cima alla *Top 40 Billboard* nella loro carriera trentennale (dal 1965 al 1995). Hanno dato, per esempio, ai loro fan una musica che era cruda ed estesa, attraverso lunghe distese *Jam session* ai loro concerti; ma, hanno prodotto anche musica raffinata e concisa, registrando 13 album in studio e creando canzoni più corte, destinate alle radio. In tutta la loro carriera i Grateful Dead hanno raccolto più di 450 milioni di dollari solo dalla vendita di dischi, principalmente grazie a un ristretto gruppo di fan estremamente affezionati. Nella prossima sezione capiremo come coltivare un gruppo di fan per la tua azienda e i suoi prodotti.

Per trasformare il tuo pubblico *target* in una “tribù”, parlagli in una maniera che comunichi con la loro visione del mondo

Per individuare quel ristretto gruppo di fan che diventeranno lo *Smallest Viable Market* del tuo prodotto devi prima prendere coscienza di una realtà paradossale: quei fan già esistono. Anche se, adesso, non lo sanno già esistono le persone che hanno valori, bisogni e desideri che li porterebbero a diventare tuoi fan. Stanno solo aspettando di connettersi con te in una “tribù” e di essere condotti al tuo prodotto.

Una “tribù” è un gruppo di persone che si uniscono tra loro e hanno una visione condivisa attraverso cui vedono il mondo che li circonda. Questa visione ci può informare su come cercano di soddisfare i propri bisogni, desideri e valori. Per questo, il prossimo passo di un marketing efficace include la creazione, connessione e guida di diverse tribù, attraverso la narrazione di storie che si coniughino alla loro visione del mondo. Una storia convincente fa una promessa usando un linguaggio che il pubblico è in grado di comprendere. Essenzialmente quello che dicono è: “Se compri questo prodotto, usi questo servizio o visiti questo negozio, riceverai una soddisfazione dei tuoi desideri in un modo a cui dai valore”; questa è la promessa. Poi c’è il linguaggio: i simboli che fanno sì che la promessa sia credibile, facendo leva sulle idee che supportano la visione del mondo del pubblico *target*.

Considera la catena americana JCPenney; all’inizio i negozi erano costruiti intorno a una certa tribù di consumatori: quelli per cui la “caccia all’affare” era un’esperienza in grado di soddisfare il loro desiderio di giocosità e di risparmio. La promessa di JCPenney era che i suoi negozi erano luoghi dove la ricerca per gli affari veniva ricompensata. Il linguaggio che l’azienda utilizzava per rendere credibile questa promessa era un flusso incontrollabile di coupon, sconti e “svuota negozi” che i clienti associavano immediatamente con degli affari. Guidando i clienti dentro i negozi attraverso strumenti, come i coupon, JCPenney stava creando un secondo messaggio: la gente come noi fa così. Per coloro che cercavano affari, “la gente come noi” erano tutti quelli che staccavano coupon, scannerizzavano giornali per gli sconti e...facevano shopping da JCPenney.

I *marketer*, a loro rischio e pericolo, ignorano la visione globale condivisa dai loro fan e i propri simboli. Quando Ron Johnson è diventato il CEO di JCPenney, nel 2011, ha pensato che i coupon e gli altri simboli legati al risparmio fossero sciatti, non erano il modo in cui un negozio “*high end*” si sarebbe dovuto presentare; quindi li eliminò, facendo scappare tutti quelli che erano alla ricerca degli affari e riducendo le vendite del 50%.

Puoi stimolare all'azione i membri della tua tribù sfidando il loro status, in modo da creare tensioni

Supponendo che i fan del tuo prodotto siano aumentati, il tuo prossimo passo sarà convincerli a comprarlo. Il segreto per ottenere questo risultato è creare e alleviare la tensione, generando un bisogno che può essere soddisfatto dal tuo prodotto.

Una maniera per fare questo è sfidare lo status dei tuoi clienti, il loro rapporto con il gruppo e la loro posizione nella gerarchia; in questo caso il gruppo è la tribù che si è creata attorno al tuo prodotto. Il modo migliore per sfidare questo status e creare un bisogno è sollevando la prospettiva di una separazione; le persone vogliono preservare la loro posizione all'interno della tribù, senza essere lasciati indietro quando c'è un balzo in avanti o un cambio di direzione. Adottando il tuo prodotto, la tua tribù sta facendo esattamente questo: evolvendo la sua cultura interna; all'interno dell'affermazione: "la gente come noi fa X, Y e Z" il tuo prodotto sta diventando una variabile. Il tuo lavoro come *marketer* diventa, adesso, trasmettere il messaggio di quell'affermazione.

Come puoi farlo? Dipende dal tipo di persone che appartengono alla tua tribù e il modo in cui approcciano il loro status; ci sono due approcci: affiliazione e dominazione. Le persone che cercano affiliazione vogliono due cose: relazioni con gli altri membri del gruppo e rassicurazioni sulla loro appartenenza e la loro posizione nella gerarchia. Per creare tensioni tra queste persone è necessario che tu mandi segnali di popolarità: partecipare un *trade show* con molte persone, ospitare delle celebrità ai lanci dei nuovi prodotti oppure trovare autori famosi disposti a scrivere una colonnina pubblicitaria per il tuo libro. Questo tipo di azioni mostreranno che la tribù sta accettando il tuo prodotto o servizio. Dall'altro lato, le persone che cercano dominazione vogliono una di queste tre cose: scalare la gerarchia del loro gruppo, vedere il loro gruppo superare altri gruppi o un po' di entrambi. Per creare un bisogno tra queste persone è necessario mandare segnali di dominazione. Uber ha fatto questo durante i suoi primi anni, entrando in conflitto con i governi locali, i competitors e, persino, i suoi *driver*; questo ha lanciato lo stesso messaggio agli investitori, ai clienti e ai dipendenti orientati alla dominazione: "Siamo qui per vincere e niente ci potrà fermare. Quindi, perché non ti unisci a noi e diventi un vincente anche tu?"

Il *network effect* fornisce un metodo molto efficace per costruire un ponte tra la tua *fan base* iniziale e il pubblico.

A meno che il tuo prodotto non sia estremamente specializzato e diretto solo a un pubblico di nicchia, prima o poi vorrai trascendere le barriere della tua *fan base* iniziale e rivolgerti al grande pubblico, dove ti attende un mercato molto più grande.

Per colmare il gap tra la tua *fan base* e il grande pubblico avrai bisogno di completare l'ultimo passo di un marketing efficiente: costruire un ponte che consentirà al tuo prodotto di diffondersi. Prima di farlo, però, dovrai conoscere la natura del gap che stai cercando di riempire; ritornerai nuovamente alla differenza tra due gruppi. La tua *fan base* è composta principalmente da *adopters* mentre il grande pubblico è formato da *adapters*; in poche parole sei diventato popolare all'interno della tua *fan base* per la stessa ragione per cui sei impopolare al grande pubblico: hai stravolto il modo tradizionale di fare le cose.

Per esempio, immaginati di essere stato un pioniere dello *streaming video* nel 2010; le persone più attive tecnologicamente sono impazienti di utilizzare il tuo servizio, ma il pubblico tradizionale non vuole abbandonare i DVD. Come fai a convincerli ad abbandonare i DVD? Come puoi costruire un ponte? La risposta risiede in un fenomeno che si chiama *network effect* per cui un prodotto o servizio aumenta il suo valore quando aumenta il numero di utenti. In questo modo si crea un circolo di *feedback* positivi: mentre il numero di utenti del prodotto o servizio aumenta, questo diventa più utile, così più persone lo useranno, aumentandone l'utilità e così via.

Prendi in considerazione Slack, una piattaforma per la collaborazione online per i colleghi; inizialmente è stato utilizzato da una piccola *fan base* composta da persone disposte a imparare le basi di un nuovo programma che nessuno aveva mai usato. Una volta imparato, i primi utenti hanno lavorato per convertire altri colleghi alla nuova piattaforma. Perché? Perché più è alto il numero di utenti, maggiore è l'utilità della piattaforma. È iniziata così un'espansione di Slack e anche gli *adapter* più resistenti al cambiamento hanno sentito il bisogno di adattarsi alla nuova realtà del loro ambiente lavorativo. Perché? Perché non volevano perdersi la grande mole di conversazioni e collaborazioni che avvenivano all'interno della piattaforma. Per concludere, il *network effect* può aiutare il tuo prodotto a diventare "*mainstream*" e la tua *fan base* può essere la guida di questa crescita.

Final summary

I messaggi chiave di questo documento:

Con la crescita di internet e il crollo dei *Mass media* tradizionali, i *marketers* non possono più affidarsi alla sola pubblicità. Devono, invece, adottare un approccio al marketing che identifichi i bisogni e i desideri intrinseci delle persone, sviluppare un prodotto che possa soddisfarli e utilizzare una *value proposition* e uno *storytelling* che coltivi un gruppo centrale di fan ricettivo alle innovazioni in grado di garantire al prodotto uno *Smallest Viable Market*. Per spronare i fan all'azione e incoraggiarli alla diffusione dei messaggi sul prodotto, i *marketer* dovrebbero creare e alleviare la tensione sfidando lo status quo e facendo leva sui *network effect* per creare un ponte tra i fan e il grande pubblico.

Consigli operativi:

Usa un grafico XY per visualizzare la *value proposition* del tuo prodotto.

Prendi il prodotto che stai cercando di lanciare sul mercato e prendi due valori opposti sullo stesso spettro, poi costruisci un grafico XY e scrivi una coppia di valori su due punti opposti dell'asse X e un'altra coppia di valori opposti sull'asse Y. Per esempio, sull'asse X scrivi "accessibilità" ad un estremo ed "esclusività" sull'altro; poi, su punti opposti dell'asse Y scrivi "sostenibilità" e "stravaganza". Puoi così visualizzare le diverse aree che potresti presidiare tra questi quattro estremi a cui i tuoi clienti potrebbero essere esposti. Scegli delle aree sul grafico e domandati. "Come potrei posizionare il prodotto qui? Cosa farebbe in modo che il prodotto comunicasse con questa combinazione di valori?". Questa metodologia ti aiuterà a trovare un posizionamento unico per il tuo prodotto.

Lecture consigliate: Purple Cow di Seth Godin

Come hai appena imparato, il lavoro del marketing inizia prima che un prodotto o servizio venga anche solo pensato; piuttosto che adattarsi, dovrebbe guidare la progettazione, la manifattura e il processo di implementazione sin dall'inizio. Se l'idea ti piace e vuoi esplorarla ulteriormente dai un'occhiata al libro di Godin "Purple Cow", dove sostiene che la strada per un marketing di successo inizia con la creazione di prodotti e servizi degni di nota, chiamati "Purple Cow" che possono essere portate al pubblico attraverso strategie innovative che dovranno essere imparate.

Crazy is a compliment- Linda Rottenberg

Che vantaggio ne ricavo? Scopri come minimizzare il rischio imprenditoriale e realizzare i tuoi sogni

Tutti noi sogniamo. Il tuo sogno potrebbe essere, un giorno, creare una tua azienda, per raggiungere finalmente la vera indipendenza e, soprattutto, la libertà di perseguire qualcosa a cui sei veramente appassionato.

Allora, cosa ti sta fermando?

In breve: la paura. La paura di lasciare un lavoro tranquillo per iniziare qualcosa di completamente nuovo può essere scoraggiante. In effetti, possiamo dire che bisogna essere un po' pazzi per fare il grande salto.

Questo libro ti potrà aiutare a minimizzare i rischi che incontrerai per realizzare i tuoi sogni.

Otterrai l'esperienza raccolta da centinaia di persone come te che hanno fatto questo salto.

Potrai quindi mettere in pratica questi consigli nella tua impresa, sia che tua sia ancora nelle fasi di pianificazione o sulla buona strada per dominare il mondo!

Nelle seguenti pagine, scoprirai anche:

- Come Starbucks è riuscito ad aumentare il prezzo delle sue azioni di dieci volte chiudendo tutti i negozi;
- Come correre un miglio in meno di quattro minuti è passato da impossibile a facile in pochi mesi;
- Quale tipo di imprenditore sei: uno Steve Jobs, un Bill Gates o una Martha Stewart.

Per fare l'impossibile, non puoi ascoltare i tuoi amici o familiari

Quando si affrontano importanti decisioni sulla vita, la maggior parte delle persone chiede l'opinione dei propri amici, familiari o del proprio partner. Ma in realtà, questo potrebbe essere un grosso errore.

Perché?

Perché devi liberarti dei cosiddetti "limitatori psicologici": le convinzioni che dicono che sei incapace di raggiungere i tuoi obiettivi. Questi limitatori derivano da una paura di base di tutto ciò che è sconosciuto e incerto. La tua famiglia e i tuoi amici possono effettivamente esacerbare questi limitatori.

Ad esempio, se sei un po' dubbioso a lasciare il tuo lavoro e avviare la tua azienda, e ne parli con i tuoi genitori, potrebbero essere terrorizzati dal momento che sono stati abituati ad avere lo stesso lavoro "dalle 9 alle 17" per 50 anni. Il loro atteggiamento, naturalmente, ti scoraggerà.

Quindi cosa puoi fare per superare i limitatori psicologici?

Innanzitutto, devi capire che l'unica ragione per cui stai affrontando la negatività è perché ti stai spingendo oltre i limiti e questo è molto più difficile rispetto a rimanere nel regno di ciò che è già stato fatto.

Prima del 1954, tutti pensavano che correre un miglio in meno di quattro minuti fosse fisicamente impossibile per il corpo umano. Ma poi, dopo che Roger Bannister realizzò questa impresa "impossibile", altri 16 lo fecero nei successivi tre anni.

Una seconda opzione per evitare i limitatori psicologici è semplicemente non condividere le tue idee con familiari e amici. Le tue idee sono fragili all'inizio e puoi essere facilmente scoraggiato da un feedback negativo.

E in qualche modo, involontariamente, le persone di cui ti fidi di più possono essere meno affidabili quando valutano le tue idee. Questo perché le loro risposte sono per loro natura emotive: le persone possono darti un feedback negativo perché ti odiano segretamente o perché sono preoccupate per le conseguenze derivanti dal perseguimento della tua idea. Oppure potrebbero applaudirti, solo per dare una spinta al tuo ego: "Oh wow, un hotel per le iguane da compagnia è l'idea migliore che abbia mai sentito!"

Entrambi questi approcci sono dannosi, perché ti danno una visione distorta della qualità della tua idea.

Non schiantarsi e bruciare troppo presto; prendere piccoli rischi incrementali aiuta a proteggere i tuoi primi affari

Tutti sanno che creare la propria azienda è rischioso. Fortunatamente, è possibile ridurre al minimo il livello di rischio in modo da non essere completamente vulnerabili.

Come?

Prima di tutto, assicurati che un singolo fallimento non possa rovinarti. Non prendere mai rischi che potrebbero essere catastrofici: non mettere a repentaglio la tua capacità di provvedere alla tua famiglia, ad esempio.

Per fortuna, la maggior parte degli imprenditori sembra saperlo: delle persone con cui l'autore ha parlato, l'80% ha risparmiato abbastanza per coprire le proprie spese di sostentamento per almeno un anno.

In secondo luogo, non affrettatevi, ma assumete rischi intelligenti: steps incrementali in cui avete la possibilità di ottenere feedback e adeguarvi di conseguenza.

Questo è stato l'approccio adottato dal fondatore di Zappos, Nick Swinmurn. Ha iniziato la sua avventura semplicemente entrando nei negozi di scarpe locali e chiedendo se poteva scattare foto dei prodotti per il suo negozio online. Se poi avesse fatto una vendita, sarebbe tornato al negozio e avrebbe comprato le scarpe per il suo cliente a prezzo pieno. Questa era una tattica a basso rischio, in quanto poteva testare la fattibilità della sua idea senza dover investire di tasca propria.

Un altro ottimo modo per compensare il rischio è sfruttare il crowdfunding o raccogliere piccole quantità di capitali da un gran numero di persone online. I siti più noti per questo sono IndieGoGo e Kickstarter.

L'utilizzo del crowdfunding comporta numerosi vantaggi.

La cosa più importante è che devi proporre la tua idea a un gran numero di persone, il che genera preziosi input di mercato. Se nessuno vuole investire nel tuo prodotto, è un segnale che devi cambiare qualcosa.

Un altro vantaggio è che la proposta funziona contemporaneamente come marketing, portando il tuo prodotto all'attenzione dei finanziatori e dei loro amici.

Impara a gestire il caos! Il caos offre opportunità, ma resta fedele ai tuoi valori fondamentali

Quando inizi la tua attività, puoi essere sicuro che le cose diventeranno caotiche - questo è inevitabile. Ma per avere successo, devi imparare a gestire il caos.

Una componente chiave è diventare creativo. Quando le cose diventano caotiche e ti senti frustrato, prova a vedere le opportunità intorno a te: il caos può spesso portare a grandi possibilità di miglioramento.

Questo è ciò che fece J.K. Rowling, l'autrice di fama mondiale dei libri di Harry Potter. Negli anni '80 lavorava ad Amnesty International, ma senza passione: mentre avrebbe dovuto indagare sulle violazioni dei diritti umani, scrisse segretamente delle storie. L'autrice è stata licenziata per questa trasgressione, ma ciò si è rivelato una benedizione in quanto ha liberato la Rowling e le ha consentito di fare ciò che voleva davvero - continuare a scrivere.

Nel caos, devi anche rimanere calmo. La maggior parte degli imprenditori va nel panico, abbandona totalmente i piani precedentemente pensati e inizia a fare tutto il possibile per sopravvivere.

Non fare questo errore. Invece, guarda al tuo piano originale e ai tuoi valori fondamentali, e resta fedele a loro. Ti guideranno in avanti.

Le azioni del presidente ed ex amministratore delegato di Starbucks, Howard Schultz, offrono una grande lezione sullo stare fermi nel caos. Nel 2008, Starbucks era nei guai e il suo valore azionario era crollato del 50%. Molte aziende si sarebbero lasciate prendere dal panico e aggrappate a qualsiasi nuova opportunità di moda in quel momento, ma Schultz ha deciso di tornare ai valori fondamentali dell'azienda: un ottimo caffè e una forte relazione barista-cliente.

Questo è il motivo per cui ha chiuso tutti i 7.100 punti vendita Starbucks negli Stati Uniti per un intero martedì pomeriggio per ri-formare i baristi nell'"arte dell'espresso". Questa mossa rischiosa ha sconvolto gli analisti e gli investitori, che temevano un ulteriore crollo delle azioni.

Invece, il prezzo delle azioni di Starbucks è salito alle stelle, dimostrando l'importanza di rimanere fedeli ai valori fondamentali anche in tempi turbolenti.

Impara da grandi imprenditori che condividono il tuo tipo di personalità imprenditoriale

Proprio come le persone hanno personalità diverse, così anche gli imprenditori. Ci sono diverse personalità imprenditoriali, ognuna con le proprie forze e debolezze.

Esaminiamo le quattro personalità fondamentali.

In primo luogo, ci sono i “diamanti”: i visionari che sognano grandi idee che possono rivoluzionare la vita delle persone. Anche se la loro genialità è indiscutibile, questi “diamanti” possono spesso essere egocentrici. Esempi di questo tipo potrebbero essere Steve Jobs di Apple, Mark Zuckerberg di Facebook e Sergey Brin di Google.

Secondo, abbiamo le “stelle”: leader carismatici che possono ispirare una profonda lealtà all'interno di un pubblico ampio e diversificato. Hanno il potenziale per creare rapidamente un successo globale, ma sfortunatamente le “stelle” spesso operano da sole, e un "one-man show" è incline ai capricci della star. Esempi di questo tipo sono Oprah Winfrey, Martha Stewart e Jay-Z.

In terzo luogo, ci sono i “trasformatori”: di solito lavorano in una industria vecchia e potenzialmente stagnante nella quale aspirano a trasformare e rivitalizzare la loro azienda. Gli esempi includono Howard Schultz (Starbucks) e il fondatore di McDonald's, Ray Kroc.

Infine, ci sono i “razzi spaziali”: pensatori analitici che vogliono migliorare l'efficienza strategica, rendendo tutto più veloce, migliore e più economico. In genere, queste persone sono brave in matematica e scienze, ma, come imprenditori, avranno bisogno di padroneggiare aree come il servizio clienti e il management. Bill Gates di Microsoft e Jeff Bezos di Amazon sono esempi notevoli di questo tipo di personalità.

Ora che conosci le categorie di imprenditori, devi capire a quale appartieni. Sapere questo ti aiuterà a capire i tuoi istinti e inclinazioni imprenditoriali, e questo ti aiuterà a essere più efficace. Puoi studiare imprenditori noti della tua stessa categoria e cercare di superare i loro difetti.

Ad esempio, se sei un diamante, potresti dare un'occhiata a Steve Jobs. La sua debolezza era che spesso prendeva le idee dei suoi dipendenti e le rivendicava come sue. Ma dal momento che sai che c'è tale pericolo, puoi assicurarti di dare sempre credito a chi lo merita. Allo stesso modo, studiare altri diamanti potrebbe mostrarti dei punti di forza che non ti sei reso conto di avere.

Per far prosperare la tua azienda, devi continuamente innovare e migliorare

Quindi hai appena lanciato la tua azienda e ti imbatti in un problema che non sai come affrontare. Cosa fai?

Basandosi sugli studi dei problemi che gli imprenditori affrontano solitamente, l'autore e il suo team hanno stilato un elenco di consigli che possono aiutare ad affrontare gli ostacoli che più probabilmente incontrerai come imprenditore.

Prima di tutto, chiudi alcune porte. La vita consiste nel fare delle scelte, ed è impossibile mantenere aperte tutte le opzioni per sempre. Una volta che la tua azienda è attiva e funzionante, vai avanti concentrati su ciò che è veramente importante.

Quindi, licenzia tua suocera. Quando hai appena iniziato, potresti aver bisogno che amici e parenti lavorino per te perché non puoi trovare o permetterti nessun altro. Al più presto, però, trova le persone che sono veramente le migliori per il lavoro.

Non aver paura. Piuttosto che spendere mesi cercando di trovare una grande innovazione nel modo in cui lavori, cerca miglioramenti continui.

Sii aperto a cambiare, ma non troppo aperto. I dati mostrano che le start-up che hanno cambiato la loro idea di business principale una o due volte sono riuscite a raccogliere due volte e mezzo i finanziamenti delle società che non hanno affatto cambiato o lo hanno fatto più di due volte.

E non dimenticare di sognare in grande, ma di mettere in pratica in piccolo. Molti imprenditori sono così occupati a pianificare il loro dominio sul mondo che trascurano di gettare le basi più banali per il successo.

E anche se hai fame di conquistare il mondo, ricorda di mangiare l'elefante un boccone alla volta. Ogni volta che affronti un'impresa scoraggiante, tagliala in pezzi più piccoli e più maneggevoli.

Un ultimo consiglio è che qualunque problema tu stia cercando di risolvere, esaminalo da vicino e in isolamento dagli altri. Questo, spesso, darà soluzioni anche a problemi complicati.

Potresti anche considerare di organizzare una sessione di brainstorming in cui cerchi di elencare ogni singolo problema della tua impresa. Quindi puoi andare giù nell'elenco e risolvere ogni problema uno per uno.

Ad esempio, se i costi dei materiali superano il budget, il servizio clienti è sovraccarico e l'ufficio è stato suddiviso di recente, esamina il primo problema e metti tutto il resto da parte. Tieni traccia di ogni centesimo dei tuoi costi per i materiali e sicuramente scoprirai qual è il problema preciso.

Gli imprenditori devono sviluppare le loro capacità di leadership, ma hanno bisogno di buoni mentori per farlo

Molti imprenditori commettono l'errore di pensare che, una volta che un'azienda è decollata, condurre le operazioni quotidiane sarà una passeggiata.

In realtà, nulla potrebbe essere più lontano dalla verità. Per gestire bene un business, è necessario essere un leader efficace, una skill che inizialmente manca alla maggior parte degli imprenditori.

Quindi, come inizi a seguire il tuo percorso per diventare un leader eccezionale? Cerca di rispettare questi semplici principi di gestione della tua azienda.

Mantieni la tua organizzazione *agile*: dividi i lavoratori in piccoli gruppi con singole aree di responsabilità, in cui possono sperimentare e incontrarsi quotidianamente per esaminare i progressi.

Essere accessibili: oggi, ogni leader deve essere accessibile, sia dai suoi partner commerciali più vicini che dai dipendenti di livello più basso. Anche il presidente degli Stati Uniti Barack Obama si rende accessibile attraverso piattaforme di social media come Twitter e Reddit. Essere aperti ai pensieri degli altri è anche un ottimo modo per sollecitare i feedback, che può aiutarti a migliorare il tuo modo di gestire l'azienda.

Sii consapevole di te stesso: non essere cieco su come gli altri ti percepiscono e adatta di conseguenza il tuo stile di leadership. Inoltre, ammetti i tuoi difetti una volta ogni tanto, così da non dimenticare mai il pericolo che rappresentano.

Sii autentico: va bene mostrare il tuo lato più dolce e più umano come leader una volta ogni tanto. L'esposizione alla vulnerabilità aiuterà le persone a relazionarsi meglio con te e ti aiuterà a stringere legami più forti.

Per accelerare il processo per diventare un leader efficace, prova a trovarti un mentore o un leader più esperto che possa darti consigli. I mentori sono particolarmente preziosi perché in genere non sono mai troppo dolci. Questo è il motivo per cui dovresti prestare particolare attenzione alle loro preoccupazioni, poiché potrebbero essere proprio quelle che i tuoi dipendenti sono troppo spaventati per portare alla tua attenzione.

Poiché i mentori sono così importanti, probabilmente avrai bisogno di un certo numero di mentori durante la tua carriera per ottenere il massimo beneficio. Se un mentore diventa disinteressato o la tua esperienza supera la sua, è il momento di andare avanti e trovare qualcun altro.

Lavora per instillare un istinto imprenditoriale anche nei tuoi dipendenti

Come hai visto, la leadership è un elemento cruciale per il successo della tua azienda.

Ma non è abbastanza. Affinché la tua organizzazione funzioni bene, devi creare un ambiente che faccia sentire allo staff un senso di appartenenza: un proprio istinto imprenditoriale che li spinge a migliorare e innovare costantemente.

Quindi, come puoi instillare questo tipo di atteggiamento?

Prima di tutto, non ha niente a che fare con i soldi. L'autore Dan Pink ha scoperto che la maggior parte dei dipendenti in realtà non considera il proprio stipendio come la parte più importante del proprio compenso.

Piuttosto, i dipendenti vogliono ricompense a cui non è possibile attribuire un valore monetario, come avere un titolo di lavoro di cui essere orgogliosi e l'autonomia di prendere le proprie decisioni.

In secondo luogo, dovresti anche essere un datore di lavoro flessibile, poiché questo può tradursi in un serio vantaggio competitivo. Clorox, società di fornitura di prodotti per la pulizia, è stata in grado di attirare talenti di alto livello offrendo orari di lavoro flessibili alle madri lavoratrici per soddisfare meglio le esigenze familiari.

In terzo luogo, rendi la tua azienda un "club della cultura", in cui l'elemento vincolante è che ogni membro si integri perfettamente nella cultura dell'organizzazione. Questo creerà forti legami tra il personale.

Naturalmente, questo significa che devi lasciare andare le persone che non si adattano. Zappos, ad esempio, lo fa il prima possibile. Dopo la prima settimana di un nuovo dipendente, la società gli offre \$ 4000 per uscire. Il ragionamento è che quelli che sentono di non adattarsi alla cultura aziendale probabilmente prenderanno i soldi e se ne andranno.

Infine, dovresti anche provare a comportarti da dipendente normale. Fai delle vacanze e metti le foto dei tuoi figli sulla tua scrivania, proprio come tutti gli altri. Questo dimostra al tuo staff che va bene anche per loro avere una vita privata.

Nella scelta tra una carriera e una famiglia, scegli entrambe!

In questi giorni, c'è molta discussione intorno al concetto di equilibrio tra vita lavorativa e vita privata. Ma "equilibrio" stesso è fuorviante, poiché implica che per ottenere un po' dell'uno, è necessario sacrificare un po' dell'altro: diventare grande con la propria impresa o tornare a casa dalla propria famiglia. In realtà, però, puoi fare entrambe le cose.

Quindi, come puoi diventare grande e costruire un'impresa su larga scala?

Semplicemente, hai bisogno di aiuto. Non puoi gestire una grande azienda da solo, quindi devi imparare come lavorare efficacemente con gli altri.

Questo ha i suoi vantaggi: le altre persone possono affinare le tue idee o prendersi carico di quelle per le quali hai da tempo perso interesse. Altre persone possono anche mettere in gioco la propria creatività, aiutandoti a risolvere i problemi in modo più efficiente.

Tutto ciò si traduce in un significativo vantaggio competitivo finché sai come lavorare e guidare una grande organizzazione. Eppure con tale responsabilità, come puoi essere sicuro che ricorderai di tornare a casa dalla tua famiglia?

Usa la tecnologia a tuo vantaggio. È possibile creare un ufficio a casa, condurre conferenze virtuali e cercare di tenere le riunioni lontane dalla mattina e dalla sera in modo da poter trascorrere più tempo a casa.

È importante che tu lo renda possibile nell'intera organizzazione, poiché mostra ai dipendenti che non devono scegliere tra la carriera e la famiglia; possono avere entrambi.

Una persona che incarna questo approccio è Tina Fey, che ha una brillante carriera come attrice, scrittrice e produttrice, pur essendo una madre dedicata. Dovresti essere ugualmente motivato dalla prospettiva di perseguire la tua carriera in modo ambizioso mentre prendi tempo per la tua famiglia.

Final summary

Il messaggio chiave in questo libro:

Per far sì che la tua azienda abbia successo, tieniti forte: prendi solo rischi intelligenti e quando il caos colpisce, trova le opportunità che esso porta. Cerca di capire i tuoi punti di forza e di debolezza e coltiva le tue capacità di leadership per costruire su di essi.

Consigli attuabili:

Per generare idee creative, organizza un *hackathon*.

Molte aziende sviluppano rigide gerarchie man mano che crescono. Per rimanere innovativo, prendi in considerazione l'organizzazione di *hackathon* occasionali, in cui crei team interfunzionali e permetti loro di trascorrere un giorno o due a risolvere un problema complesso o un progetto a loro scelta: questo processo può generare soluzioni innovative in un tempo sorprendentemente breve. Ad esempio, in un *hackathon*, 100 imprenditori della Silicon Valley hanno inventato diversi modi innovativi per migliorare l'istruzione, il tutto durante un lungo volo da San Francisco a Londra!

Lectture consigliate: *Smart People Should Build Things* di Andrew Yang

Il libro esplora le pericolose conseguenze delle scelte professionali dei migliori studenti negli Stati Uniti e offre soluzioni pratiche per riportare il paese verso la prosperità incoraggiando gli studenti ad adottare un atteggiamento imprenditoriale. Lungo la strada, l'autore fornisce consigli solidi per gli imprenditori in erba nella loro prima avventura nel mondo degli affari.