

BENESSERE PRATICO



PSICOLOGIA. CONQUISTARSI LA

# Il mio marchio di qualità

**Brand** è una parola chiave per aziende, enti, associazioni. Ma anche **per l'individuo**. Perché ne sancisce **la reputazione e il grado di attrazione**. Ecco quali sono i comportamenti virtuosi per **costruirsi un'immagine vincente**

di Massimo Piovano\*



**P**er un'azienda commerciale è determinante la forza del proprio *brand*. Ma di cosa stiamo parlando esattamente? Detto in termini semplici, il brand (o marchio) è la differenza tra un vasetto di yogurt alla frutta e uno di Danone, Yomo, Müller (secondo le preferenze del consumatore) o, per fare un esempio di tutt'altro genere, tra un film per bambini e uno della Walt Disney. In pratica, il brand è la somma delle caratteristiche funzionali ed emotive, tangibili e non, che un consumatore attribuisce a un prodotto o a un servizio. Tali caratteristiche sono riassunte in un nome, un marchio registrato, un simbolo, un lo-

go, o in una combinazione di questi elementi.

Come mai i brand sono così importanti nel mondo del business? Perché permettono alle aziende di **influenzare i propri clienti a basare le loro decisioni di acquisto su fattori diversi dal solo prezzo**. Senza brand, infatti, si vivrebbe in un mercato caratterizzato da prodotti indifferenziati che verrebbero venduti soltanto in relazione al prezzo, in base alle leggi della domanda e dell'offerta. Ma i brand sono importanti anche per gli stessi consumatori, perché consentono loro di orientarsi tra le infinite alternative di prodotto esistenti in ogni cate-

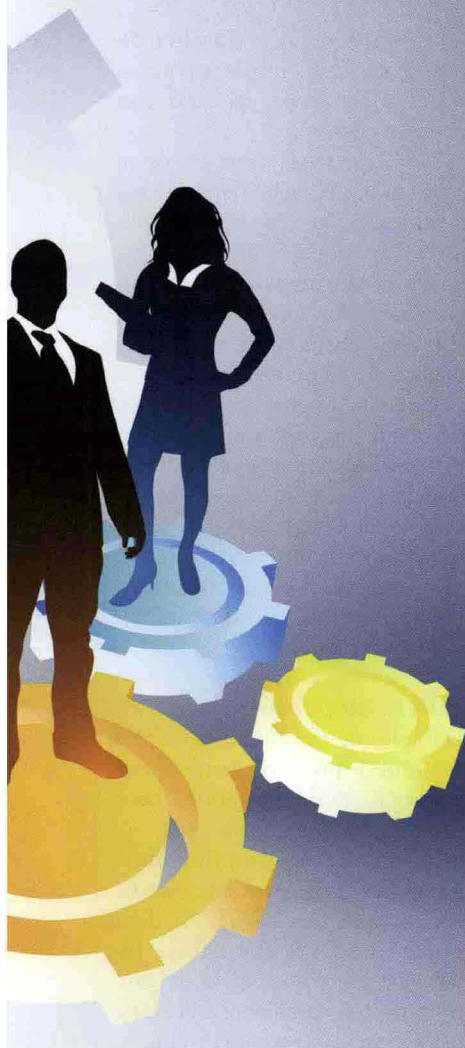
goria merceologica, per poter così prendere decisioni di acquisto più consapevoli.

## Non solo commercio

La forza del brand è importante non solo per le aziende commerciali, ma anche per cantanti, sportivi, managers e uomini politici. Dirò di più: anche le entità organizzative - i governi, i distretti scolastici, le associazioni caritatevoli, gli ospedali, le città, gli stati e persino i quartieri - hanno il loro brand. Per esempio, quando una famiglia deve trasferirsi da una città a un'altra, spesso, prima di decidere dove cercare casa, si informa sulle varie scuole della



## FIDUCIA DEGLI ALTRI



FOTOLIA/MEDDY POPCORN

FOTOLIA/JAMES THEW



La fiducia è uno strumento concreto per migliorare i nostri risultati sul lavoro e con gli altri



### LE INFO IN PIÙ

## Siate aperti e otterrete risultati

«Fidarsi è bene, non fidarsi è meglio!». È questo il paradigma millenario, che ci accompagna dalla nostra infanzia e che Stephen M.R. Covey ha deciso di sfidare nel suo libro (*La sfida della fiducia*, Franco Angeli, pp. 368, € 22). Un testo sulla fiducia, un tema difficile, quasi scabroso, eppure così attuale per le aziende. La fiducia vista non come una sorta di necessaria panacea o atteggiamento buonista, ma come uno strumento concreto per migliorare i propri risultati economici e di sviluppo. Il binomio Velocità e Fiducia è, infatti, il tema portante di questo manuale pragmatico di indicazioni e riflessioni. Un binomio che ci porta a riflettere su quanto potremmo ridurre i costi (le tasse, come vengono chiamate qui in maniera molto efficace) in ogni nostra transazione di business, se decidessimo di improntare i nostri comportamenti reali all'apertura, invece che alla chiusura. Rapporto capo-collaboratore, cliente-fornitore, dipartimento-dipartimento: ognuno di noi può trovare il proprio ambito da velocizzare.

zona per sapere quella con la migliore reputazione. È facilmente comprensibile come tale indicazione abbia un impatto notevole sulle entrate economiche della stessa scuola (soprattutto se privata), ma anche sulla sua capacità di attrarre e di assumere amministratori e insegnanti più competenti e preparati.

Pensiamo a una città. Anch'essa ha un suo brand, che si riflette nel numero di turisti che la visitano e nelle entrate economiche che riesce a catalizzare. Per questo motivo è veramente interesse di tutti contribuire, ciascuno a suo modo e con la propria influenza, a fare del quartiere, della città, della re-

gione e della nazione in cui si risiede un punto di riferimento per le persone con le quali ci si relaziona.

Facciamo altri esempi. Dovendo chiedere un consulto medico, a chi vi rivolgereste? E avendo bisogno di un delicato intervento chirurgico, in quale ospedale andreste? In entrambi i casi optereste per chi ha un brand più forte e autorevole.

In pratica, non solo le aziende commerciali, ma ciascuna organizzazione ha un proprio brand da difendere, da valorizzare e da comunicare. Di fatto, ciascun individuo ne possiede uno, anch'esso da difendere, valorizzare e comunicare.

### Ricercate la stima

Stephen M.R. Covey, nel recente saggio *La sfida della fiducia* (Franco Angeli, pp. 368, € 22), afferma che il brand individuale corrisponde alla vostra **reputazione**. Essa si intuisce dal vostro curriculum, dalle vostre referenze, dai risultati che avete conseguito, da come interagite con gli altri e **da come gli altri interagiscono con voi, dal grado di attenzione con cui i vostri familiari vi ascoltano**, dall'influenza che esercitate in ogni situazione, sia lavorativa sia privata.

L'importanza del brand personale è stata, da subito, molto importante per la mia crescita ➔



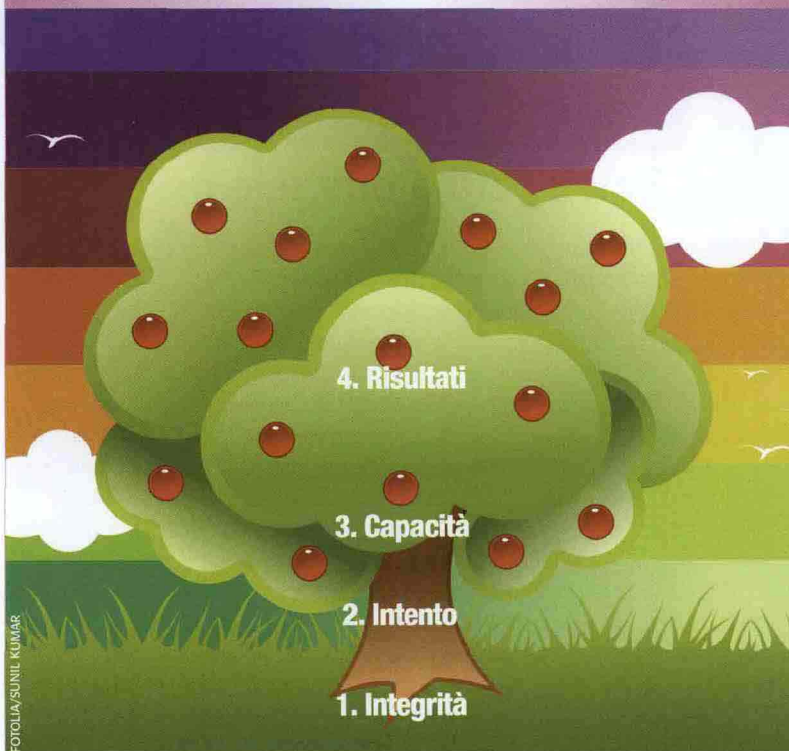
## BENESSERE PRATICO



## IN PRATICA

## L'albero della credibilità

La metafora di un albero è un modo per memorizzare l'importanza dei quattro cardini della reputazione e della credibilità personale. L'**integrità** sono le radici che si trovano sotto il suolo. Se non sono solide, l'albero non crescerà mai. L'**intento** è il tronco che emerge da sotto il suolo ed è qualcosa di più visibile rispetto alle radici. Le **capacità** sono i rami. I **risultati**, invece, sono i frutti, gli eventi visibili, tangibili e misurabili: gli elementi più facilmente distinguibili e valutabili rispetto agli altri.



FOTOLIA/SUNIL KUMAR

professionale. Ricordo che un giorno, per un mio errore, non mi presentai da un cliente per svolgere la mia consueta attività formativa. Non solo fui perdonato, ma anche ugualmente remunerato come se avessi svolto regolare docenza. È lecito chiedersi come mai. Semplicemente grazie alla mia reputazione. Come ha affermato Jeff Bezos, il fondatore e amministratore delegato di Amazon.com: «Un brand per un'azienda è come la reputazione per una persona».

In questi anni ho constatato di persona quanto sia importante conquistare la fiducia nelle perso-

ne. La fiducia, come sostiene Covey, influenza sempre due aspetti: la velocità e i costi. **Quando manca la fiducia, diminuisce la velocità e aumentano i costi.** Purtroppo, la nostra società soffre di una crisi di fiducia.

Una ricerca condotta dal sociologo David Halpern rileva che quarant'anni fa in Gran Bretagna, il 60 per cento della popolazione pensava che ci si potesse fidare degli altri; oggi la percentuale è scesa al 29 per cento. Pensate che nel mondo aziendale, rileva il saggio di Covey, «solo il 51 per cento degli impiegati ha fiducia e conta

sui propri superiori» e «solo il 36 per cento degli impiegati pensa che i suoi leader agiscano con onestà e coerenza».

Ma l'aspetto davvero desolante è che molte persone hanno perso la fiducia anche in se stesse. A volte si prendono impegni, come quello di raggiungere determinati obiettivi o eliminare alcune cattive abitudini, che non si è in grado di realizzare. Di conseguenza, sovrappiunge il pensiero di non poter nemmeno contare fino in fondo su se stessi. E se manca questa fiducia, risulterà molto difficile avere quella degli altri. Come affermò l'industriale Warren Buffet: «Servono venti anni per crearsi una reputazione e cinque minuti per rovinarla».

## Tutti di un pezzo

Dunque: in che modo riuscire a costruire il proprio brand? E come evitare di distruggerlo? Ecco i passi suggeriti da Covey.

→ **Rafforzare la propria «integrità».** Integrità vuol dire onestà, congruenza, fare ciò che si dice, essere coerenti dentro e fuori. Integrità è avere il coraggio di comportarsi coerentemente sulla base dei propri valori e convinzioni.

→ **Comunicare con sincerità i propri «intenti».** L'intento è la motivazione, la finalità e il comportamento che ne deriva. L'intento che farà guadagnare fiducia e rafforzare il proprio brand è quello fondato sul benessere reciproco: quando, cioè, si è sinceramente interessati non solo a se stessi, ma anche alle persone con cui si interagisce.

→ **Sviluppare le proprie «capacità».** Si tratta delle abilità che ispirano sicurezza negli altri. Fanno parte delle capacità: talento, conoscenza e chiarezza nell'esporre ciò che uno conosce. Questi sono i mezzi che sono usati per ottenere risultati. Un insegnante può essere integro e le sue motivazioni



## Il mio marchio di qualità



FOTOLIA/FOTOPRO

oneste, ma se non è formato e non ha le competenze necessarie per insegnare la sua materia, perderà di credibilità in quell'area e la sua reputazione ne sarà influenzata negativamente.

→ **Conseguire «risultati positivi».** È importante ricordarsi che se non si ottengono risultati positivi il proprio brand ne risentirà. È normale e giusto che sia così. Quanti promettono molto, ma ottengono poco? Per questo motivo

è meglio non anticipare ciò che non si è in grado di mantenere. Anzi, è preferibile promettere poco e cercare invece di dare molto, piuttosto che deludere le persone con le quali quotidianamente una persona si relaziona.

Questi quattro cardini sono essenziali in qualsiasi situazione vi troviate a interagire. Sono tutti importanti e nessuno può essere sottovaluto se si desidera rafforzare il proprio marchio.

### Test

## Quanto vale il tuo brand

	PER NIENTE FACILE	POCO FACILE	ABBASTANZA FACILE	MOLTO FACILE
1. Raggiungere obiettivi o impegni personali mi è...	1	2	3	4
2. Essere completamente onesti nell'interagire con gli altri mi è...	1	2	3	4
3. Fare ciò che dico è per me ...	1	2	3	4
Punteggio totale prima parte =				
4. Fare in modo che in un accordo entrambi vincano è per me...	1	2	3	4
5. Interessarmi davvero agli altri e al loro benessere è per me...	1	2	3	4
6. Pensare alle motivazioni profonde per cui faccio le cose è per me...	1	2	3	4
Punteggio totale seconda parte =				
7. Sentire, nella mia situazione attuale, che c'è ampia corrispondenza tra talento e lavoro svolto mi è...	1	2	3	4
8. Aggiornarmi e migliorare le mie conoscenze mi è...	1	2	3	4
9. Identificare i miei punti di forza e di debolezza mi è...	1	2	3	4
Punteggio totale terza parte =				
10. Pensare che il mio curriculum sia entusiasmante mi è...	1	2	3	4
11. Portare a termine impegni presi mi è...	1	2	3	4
12. Sapere esattamente a chi comunicare i miei risultati positivi mi è...	1	2	3	4
Punteggio totale quarta parte =				

### PUNTEGGIO TOTALE DEL QUESTIONARIO =

### RISULTATI

Ciascuna parte corrisponde ai quattro cardini della credibilità e della reputazione personale analizzati nell'articolo: **integrità, intento, capacità e risultati.**

Se il vostro punteggio è **tra 48 e 40**, avete una buona credibilità e di conseguenza un forte brand personale. Dimostrate sia carismatiche, qualche difficoltà ad affermarvi. Forse vi state domandando come sia possibile, per esempio, che un vostro collega abbia ricevuto un aumento o un avanzamento di carriera e voi no. Oppure vi state chiedendo come mai il vostro partner ha sempre qualcosa di meglio da fare per voi delle vostre capacità, le sviluppate e le usate in maniera efficace per ottenere i risultati che vi siete posti. Vi sentite sicuri e gli altri tendono ad avere fiducia in voi.

Se il vostro punteggio è **tra 39 e 35**, siete sulla strada buona, anche se il vostro brand non è ancora conosciuto come voi desiderereste. Per aumentare, soprattutto se avrete maggiore fiducia in voi stessi e nelle vostre potenzialità.

Se il vostro punteggio è **inferiore a 34** punti avete, probabilmente, qualche difficoltà ad affermarvi. Forse vi state domandando come sia possibile, per esempio, che un vostro collega abbia ricevuto un aumento o un avanzamento di carriera e voi no. Oppure vi state chiedendo come mai il vostro partner ha sempre qualcosa di meglio da fare per voi delle vostre capacità, le sviluppate e le usate in maniera efficace per ottenere i risultati che vi siete posti. Vi sentite sicuri e gli altri tendono ad avere fiducia in voi.