

Gabriele Sciulli

PERSONAL BRANDING

PER PROFESSIONISTI



“O ti distingui o ti estingui”



Contiene un video premium!



© Gabriele Sciulli

Tutti i marchi e i contenuti riportati in questo libro appartengono ai legittimi proprietari.

PERSONAL BRANDING PER PROFESSIONISTI

CHI SONO

Mi presento subito sono Gabriele Sciulli e sono un Personal Branding Coach. Prima bambino, poi ragazzo spensierato e adesso un uomo come tanti, con il sorriso, i suoi sogni, le sue ambizioni e la sua storia.

Con la differenza che ognuno però ha la sua...

Appena nato mi hanno diagnosticato subito un deficit visivo che tutt'ora non mi permette di distinguere bene i colori unito ad una forte fotofobia, ovvero un grosso fastidio causato dalla luce del sole. Per questo motivo indosso sempre degli occhiali da vista piuttosto scuri per proteggermi dai raggi solari anche nelle giornate invernali o nuvolose.

Ed è anche per questo che nei miei video non mi vedrai mai illuminato con dei riflettori da studio puntati in faccia come fanno tutti... Insomma sin da piccolo sono sempre stato considerato un "diverso" destinato a fare grandi cose "diverse" da tutti gli altri.

Probabilmente è proprio da qui che ho iniziato a sviluppare la mia capacità innata di spingere le persone a fare la differenza ed emergere rispetto alla massa.

Sono partito da una piccola città viaggiando con il sole in tasca, per guardare molto lontano ed arrivare sempre più lontano. La mia missione oggi è aiutare manager e professionisti che vivono la loro professione come una passione e portare nelle loro vite il personal branding come modello di business per attrarre nuove opportunità nel presente e per il futuro. Per sé stessi e per la propria organizzazione.

In parole povere aiuto le persone, proprio come te, innamorate di ciò che fanno ogni giorno a diventare delle autentiche "rockstar" nella professione e nel proprio settore.

Può sembrare tutto facile e bello, ma per me non è sempre stato così...

Per anni infatti non sono riuscito ad emergere e far percepire agli altri il mio vero valore come professionista così come desideravo

e per diverso tempo sono rimasto sotterrato nella profonda mediocrità. Cercavo di compensare questa paura investendo tempo, denaro ed energie in formazione credendo che acquisire tante competenze da altre persone più esperte di me, mi avrebbe permesso presto di uscire dall'anonimato e di distinguermi rispetto a tutti gli altri.

Ma nemmeno questo funzionò come volevo... Per quanto raro e prezioso fosse il bagaglio di competenze con cui stavo viaggiando, mi accorsi presto che non era negli altri che dovevo cercare la mia soluzione.

Fino a quando voltando lo sguardo dietro di me per l'ennesima volta e non trovando neanche più la mia ombra a supportarmi e a credere in me, capii che l'unica vera risorsa sulla quale dovevo puntare era una sola: ME STESSO!

L'unica vera risorsa sulla quale potevo puntare per ottenere ciò che volevo più di ogni altra cosa al mondo e che non mi avrebbe mai tradito era una sola ed era proprio la risorsa "me stesso".

E per fare crescere "me stesso" avevo bisogno di un'altra risorsa altrettanto importante: il PERSONAL BRANDING. Così finalmente realizzai che tutti quei sacrifici fatti per formarmi e accrescere le mie competenze non sarebbero rimasti vani nel tempo, ma sarebbero serviti per uno scopo più elevato di quello che avevo immaginato all'inizio della mia carriera.

Grazie al personale branding e a tutti i suoi benefici, oggi posso dire di essere sicuramente un professionista più capace, credibile e autorevole e voglio guidare tantissimi altri manager e professionisti a migliorare sé stessi e vivere la loro professione come una passione, così come sono riuscito a fare anche io.

Mi sono laureato in Giurisprudenza a Bologna e sempre a Bologna ho frequentato un Master in gestione e sviluppo delle risorse umane. Negli ultimi anni ho conseguito anche un Master in LinkedIn presso la scuola LinkedIn4Business di Milano.

Ho frequentato inoltre le più importanti scuole di PERSONAL BRANDING in Italia tra cui quella del Sole24Ore Business School

e la SDA Bocconi.

Ho lavorato nel settore HR di aziende importanti a livello nazionale in diversi settori e di diverse dimensioni.

Sono autore del libro "COME EMERGERE NEL MERCATO DEL LAVORO DI OGGI" (Amazon 2020) e sono il creatore del BLOG www.gabrielesciulli.it (blog di riferimento in Italia per il Career Coaching e il personal branding). Ad oggi sono uno fra i pochi coach italiani ad essere socio di CTL (Career Thought Leaders): la più importante organizzazione che riunisce formatori e coach di carriera da tutto il mondo con lo scopo di trasformare e innovare la vita di migliaia di professionisti.

Sono fondatore dei programmi PERSONAL BRANDING PER IL MANAGER e PERSONAL BRANDING COACHING, creatore dei videocorsi Power Career e Personal Branding Start.

Rimaniamo in contatto e FACCIAMOGLI VEDERE CHI SEI!



*Chi si limita a seguire gli altri
non arriverà mai primo,
se vuoi fare la differenza
devi differenziarti!*

INDICE DEI CONTENUTI

PERSONAL BRANDING PER PROFESSIONISTI

Chi sono	5
Un inizio	11
L'importanza del personal branding	16
I benefici di un brand personale	22
Che cos'è veramente il personal branding	28
I pilastri fondamentali	33
Da dove iniziare	38
Affrontare le proprie paure	42
Esperienze di cambiamento	45
Note finali	50

Un'inizio



Questo libro nasce dalla mia esperienza lavorativa e personale. Sono un personal branding coach, sostanzialmente mi occupo di aiutare manager e professionisti nella loro crescita professionale in modo che riescano ad accrescere anche il loro valore scoprendo nuove opportunità, grazie al personal branding, sia nella vita privata che in quella lavorativa.

Prima di approfondire le tematiche del personal branding, voglio mostrarti il mio percorso: stai tranquillo, ti posso assicurare che non sarà un capitolo noioso, sono convinto che sia importante per una prima conoscenza, in un certo senso non si nasce coach, lo si diventa e per me è una vera e propria vocazione.

Ma prima facciamo un passo indietro, riavvolgiamo il nastro a un po' di anni fa.

Devi sapere che per diverso tempo sono stato attanagliato dalla morsa dell'insoddisfazione, in aggiunta provavo un forte senso di abbandono e frustrazione, ho vissuto sottoterra senza emergere, come uno tra i tanti avvolto dalla mediocrità.

Questa parola "mediocrità" è stata il mio marchio di fabbrica per un bel po' di tempo, infatti, ero uno studente mediocre, dopo gli studi ho fatto molta difficoltà a trovare una mia strada, ero come davanti a continui bivi senza nemmeno sapere dove andare.

Odiavo questa situazione di mediocrità e anonimato a tal punto che ci stavo male e se ti posso confessare una cosa, credimi nessuno avrebbe scommesso un euro sul mio futuro e sulla mia carriera, nemmeno i miei genitori, te lo posso garantire. La mia alienazione era diventata in un certo senso kafkiana.

Volevo uscire da questo stato di cose e mi impegnavo investendo il mio tempo, le mie energie e anche il mio denaro in un susseguirsi di corsi di formazione, li facevo mosso dalla convinzione che l'acquisizione di nuove competenze e abilità, mi avrebbero consentito di uscire dal buco nero che mi teneva in trappola.

Forse un po' ingenuamente credevo che l'acquisizione di competenze e sapere da persone più esperte, formate e competenti nella materia in qualche modo mi sarebbe stato utile. Ebbene, nonostante questi sforzi e le energie investite in una formazione di

altissimo livello, mi rendevo conto che non erano sufficienti per uscire dalla melma della mediocrit .

Ed   stato proprio in uno di quei momenti di maggiore presa di coscienza che le cose hanno preso una piega diversa. Durante gli studi ero il classico studente fuori sede, ho vissuto per molti anni in una stanzetta singola, il fatto curioso   che anche se si passano diversi anni da soli si arriva ad un punto in cui questa realt  con tutta la sua forza ci viene sbattuta in faccia. Per me   stato cos , quel giorno mi trovavo proprio l , in quella piccola stanza, da poco avevo preso la laurea e la mia situazione non era affatto cambiata, ero comunque solo, non c'era nessuno a darmi una pacca sulla spalla, a confortarmi o a dirmi: "dai Gabriele, ce la farai!". In quel momento la risposta mi   giunta dalla mia condizione di solitudine, ovvero, ho compreso che se esisteva una cosa su cui valeva la pena puntare ero proprio io. La mia risorsa vincente si chiamava "Gabriele" ed era l'unica che non mi avrebbe mai tradito anche nei peggiori momenti di crisi o di trasformazione, ci sarebbe stata.

La cosa bella   che quella risorsa "me stesso" ce l'hai anche tu, per farla crescere hai bisogno di un altro elemento importante; il personal branding, e sar  proprio questo l'oggetto di questo libro, faremo insieme un percorso in cui potrai non solo capire che cos' , a cosa serve ma soprattutto come svilupparlo su di te, affrontando le tue paure e prendendo spunto da altri che proprio come te hanno deciso di fare questo passo e hanno dato una svolta alla loro vita professionale.

Nella mia esperienza mi sono ben presto reso conto che i soldi che investivo in corsi sul personal branding non erano un capriccio ma mi sarebbero serviti per la mia professione di coach in modo da portare avanti una missione pi  grande, quella di aiutare altri professionisti e manager, proprio come te.

Oggi grazie al personal branding posso affermare di essere un professionista pi  capace e autorevole. Il mio intento   quello di assistere altri manager e professionisti a uscire dalla situazione di mediocrit  e di anonimato in cui mi sono trovato io per diverso tempo nella mia vita. il mio obiettivo   quello di portare un miglio-

ramento nella tua vita, per far sì che il tuo lavoro diventi una delle tue grandi passioni. Adesso è giunto il tempo di scoprire che cos'è il personal branding... Ti auguro un buon viaggio e preparati ad una vera e propria rivoluzione!



L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING

In questo capitolo voglio focalizzare l'attenzione sull'importanza del personal branding, prima di iniziare a vedere nel dettaglio di cosa si tratta oltre le semplici e più deduttive definizioni. Per capire questo concetto è bene introdurre quella che io chiamo; "la fine della cultura del fare".

Che cos'è questa fine della cultura del fare? A questo proposito ti invito a fare mentalmente un salto nel passato, prova a pensare ai tuoi nonni, zii e anche ai tuoi genitori, queste generazioni hanno visto o hanno subito i postumi della guerra, quando tutto è distrutto non resta nient'altro se non rimboccarsi le maniche per mettersi a costruire una nuova società.

Questa voglia di riscatto avviene anche per rifuggire alla povertà e al senso di privazione che questi eventi storici comportano. In quegli anni tutto appariva in un certo senso facile, non serviva una laurea per trovare lavoro, tendenzialmente si entrava nella stessa ditta dove lavorava il padre o qualche parente, il diploma era un pezzo di carta che valeva in quanto permetteva di trovare un buon posto. Le attività commerciali erano storiche e venivano passate di generazione in generazione, ma anche chi tirava su la serranda per la prima volta aveva la sua occasione di fare buoni affari. Il problema "lavoro" in un certo senso non era così marcato e sentito come lo è al giorno d'oggi.

Se poi pensiamo agli anni di lavoro, quando si entrava in un'azienda ci si rimaneva fino alla pensione, questo stato di cose ha regalato un senso di tranquillità che molte generazioni, compresa la mia, non hanno mai sperimentato.

Per molti anni tante persone hanno vissuto in questa maniera. Il mondo non cambiava. Sostanzialmente fino agli anni Duemila il mondo non è mai cambiato, non ci sono stati momenti di forte crisi o paura, tutto sembrava immutabile ma con l'inizio del nuovo secolo le cose hanno iniziato a trasformarsi, la cultura del fare si stava avviando verso il suo declino con l'avvento di nuovi problemi sociali.

Fino a quando tutto va bene non nasce nemmeno il sentimento della preoccupazione, poi la situazione è iniziata a cambiare; non parleremo in questa sede dei disagi politici o sociali che hanno portato a questo cambiamento, i motivi possono essere tanti e anche interconnessi tra loro, l'aspetto più evidente a mio avviso è quello che qualcosa è mutato e non possiamo nasconderci sotto la sabbia, in questo modo si rimane nella propria "mediocrità".

Oggi non è semplice trovare un lavoro stabile, è difficile fare carriera in generale ma anche nella stessa azienda, aprire un'attività o un negozio è davvero un grosso punto di domanda se si considera il rischio d'impresa. A pensarci bene, prima non ci voleva niente, era sufficiente aprire la saracinesca e le persone entravano, non veniva nemmeno formulata la domanda: "lavorerò?" Perché tutti lavoravano, tutti guadagnavano. Sembra incredibile, eppure era così che funzionavano le cose in passato.

Se adesso apri un'attività senza un minimo di strategia o di studio, corri il rischio di chiudere poco dopo. Ed è così per tante attività, ci sono tantissimi professionisti, avvocati, commercialisti, psicologi, formatori che vogliono proporre i loro servizi e per varie ragioni che poi vedremo non riescono a farlo.

Tutto è diventato inspiegabilmente difficile rispetto al passato. Questo non è un aspetto momentaneo, più andremo avanti nel tempo e più le varie situazioni diventeranno difficili. Come dimenticare le parole dei nonni e dei genitori che hanno vissuto quell'epoca di progresso e benessere, che ci ripetevano: "devi rimboccarti le maniche e darti da fare".

La verità è che oggi tutti noi ci diamo da fare, e credo molto di più rispetto alle generazioni precedenti; studiamo tanto, ci specializziamo, ci formiamo anche dopo esserci specializzati, in poche parole lo studio non termina mai. Nonostante facciamo tutto questo non riusciamo ad emergere come vogliamo e abbiamo paura.

Eppure, oggi possiamo lavorare ovunque, viaggiamo tantissimo al punto che i confini come esistevano cinquant'anni fa non ci sono più. Nonostante tutto questo la parola "difficile" è il nostro sassolino nella scarpa, qualunque cosa facciamo c'è sempre un muro più

alto, una concorrenza troppo grande, dei limiti che ci fanno sentire insoddisfatti e rendono tutti gli sforzi un grande spreco di tempo e di energia.

Chi ha una propria professione o si trova a gestire un'azienda avverte la necessità di emergere dopo tutte queste fatiche, è naturale il desiderio di riuscire a distinguersi, di far carriera, di riuscire a dire con orgoglio; "ce l'ho fatta!" Soprattutto quando si ama e pulsa la passione per il proprio lavoro.

Ed è proprio qui che ritorna il concetto di personal branding, per costruire la nostra professione e carriera in modo da riuscire a promuovere noi stessi. Nei capitoli successivi entreremo nel dettaglio di questa materia ma prima voglio farti capire dove si colloca il personal branding oggi.

Dagli anni Sessanta agli anni Ottanta il nostro paese ha vissuto un vero e proprio boom economico, dove si usciva da due guerre mondiali, essendo rimasto ben poco l'unica scelta era quella di rimboccarsi le maniche per ricostruire. In questo periodo siamo stati bene, siamo rinati tutti quanti grazie alla spinta e alla voglia del fare. Le persone hanno il posto fisso indipendentemente dal pubblico o dal privato. Le case iniziano a modernizzarsi grazie all'invenzione della lavatrice, della televisione, sempre in questo periodo nascono le prime pubblicità, nelle strade oltre alle biciclette iniziano ad aumentare le automobili. In questa era di boom c'è una grande rinascita

Dopo questo periodo arriva quello che va dagli anni Ottanta al duemila, questa è l'era delle masse, dove il consumo s'impenna agli estremi.

Non a caso in questi anni nasce la pubblicità in televisione con la Mediaset e altre aziende che desiderano spingere i loro prodotti per una produzione su larga scala. Non esiste una crisi economica, le famiglie e i singoli dispongono di una buona capacità di spesa senza troppe preoccupazioni. Si spende anche più del dovuto e ad un'analisi successiva, è opportuno affermare che non ci potevano permettere determinate scelte. Infine, abbiamo gli anni Duemila fino ai nostri giorni. Questa è sicuramente l'era di internet,

delle grandi rivoluzioni tecnologiche, quindi non solo internet che entra in ogni casa, ma soprattutto anche l'era dei social network: Facebook, Instagram, Twitter e così via.

L'epoca della globalizzazione, dove non ci sono più confini e la concorrenza non è più solo a livello nazionale ma va oltre. Oltre a tutte queste innovazioni in questi anni abbiamo avuto diverse crisi sociali, come non ricordare quella del 2008 e le successive. Dagli anni duemila in avanti si assiste al declino della cultura del fare, se negli anni Sessanta e Ottanta chi si dava da fare qualcosa combinava nella propria vita, adesso questo ragionamento ,converrete con me, non è più funzionale.

Nonostante si faccia tanto si ha l'impressione che ci sia qualcosa che fatica a prendere il via. La situazione che viviamo è l'esatto opposto di quella vissuta dai nostri genitori, nonni e conoscenti. Ed è qui che appunto si colloca l'importanza del personal branding, perché più andremo avanti e più ci sarà bisogno in qualche modo di distinguersi e fare la differenza rispetto a tutti gli altri.

Questo avviene perché siamo diventati in tanti, e tutti facciamo le stesse identiche cose. Pensa in questo momento a quanti laureati ci sono nel mondo, pensa a quanti professionisti, proprio come te, e ti parlo di coach, formatori, avvocati, psicologi, fisioterapisti, manager, che fanno la tua stessa cosa e soprattutto, quanti ce ne saranno di più nel futuro che vorranno fare quello che fai tu.

Il futuro a cui mi riferisco non è tra cinquant'anni, sto parlando di distanze corte con un massimo di due o tre anni. Quindi, se già adesso è difficile tra due anni come sarà? Riuscirà ad emergere chi saprà distinguersi, chi riuscirà a focalizzarsi sulle proprie competenze in modo da farle risaltare agli occhi dei clienti. È finita l'era della produzione di massa o meglio l'era del so fare tutto. Non si può parlare più di una produzione di massa, ma bensì al contrario. Parliamo di nicchie, di piccoli settori all'interno del mercato.

Con il termine nicchia mi riferisco ad una sorta di fessura che viene a crearsi da qualche parte. Prova ad immaginala come una crepa all'interno di un muro. Bene, il futuro, per chi è un professionista, per chi vuole proporre e vendere i propri servizi, sarà sempre

di più formato da queste nicchie di mercato.

Non ha più senso parlare di vendita di massa perché per affrontare un business del genere ci vogliono ingenti capitali e un libero professionista non può permettersi uno sforzo iniziale di questa portata, o perlomeno non tutti.

La parte di mercato più accessibile e profittabile è rappresentata dalle nicchie, il compito del professionista è quello di lavorare sul personal branding per riuscire ad inserirsi dentro queste aperture che nel corso del tempo tenderanno a divenire sempre più strette e capillarizzate.

È fondamentale capire questo concetto perché non possiamo piacere a tutti, dobbiamo trovare il nostro target disposto a pagarci perché solo noi siamo in grado di dargli quello che desidera. Ed è per questo che dobbiamo in qualche modo richiamare la nostra nicchia di mercato. Ma non è finita qui, perché il problema sarà che prima o poi queste nicchie di mercato si riempiranno tutte diventando sature.

A quel punto sarà necessario crearne delle altre, vince chi arriva primo e chi sa puntare sulla propria differenza. Saremo noi a rompere il muro creandoci la nicchia dove ci posizioneremo con il nostro personal branding. Per riuscire a fare tutto questo abbiamo bisogno di una strategia di personal branding molto solida e forte che sia in grado di durare nel tempo.

Devi sapere che nel mondo le cose possono cambiare, ci possono essere crisi e trasformazioni come anche dei momenti di rinascita, ma se riesci a lavorare sul tuo personal branding in maniera solida, concreta e forte, ti renderai ben presto conto di avere la meglio su tutti.

È importante lavorare sulla propria nicchia di mercato perché come ti ho detto in questo capitolo stiamo diventando troppi e tutti facciamo le stesse cose, non c'è differenza a questo punto per un potenziale cliente, prova a metterti nei suoi panni, perché dovrebbe sceglierti se sei uguale ad un altro che gli risulta più facile da raggiungere. Per ovviare a questa situazione è necessario diventare abili nel crearci la nostra nicchia per entrare e affermar-

ci come i numeri uno, uscendo dalla mediocrità e prendendoci il successo meritato.

I BENEFICI DI UN BRAND PERSONALE

Avere un proprio brand personale può apportare numerosi benefici, te li elenco qui di seguito e poi li vedremo nel dettaglio nel corso del capitolo.

- La consapevolezza
- La comunicazione
- L'immagine (intesa come reputazione)
- Le opportunità

Questi quattro punti sono inerenti ai benefici che potrai ottenere attraverso il personal branding. Queste parole valgono non solo per i professionisti ma anche per tutte quelle persone che si occupano di amministrare un'azienda.

La parola personal branding richiama la conoscenza di sé stessi, quando si decide di iniziare a lavorare sul proprio personal branding è necessario avere una buona consapevolezza. Gli obiettivi devono essere chiari e ben definiti, non è possibile come professionisti o manager navigare a vista.

L'aumento della consapevolezza, porta ad un miglioramento della percezione di sé stessi e della propria fiducia, ci si sente più sicuri al timone della propria professione, anche per il fatto che si conoscono le proprie risorse e le strategie sulle quali puntare.

*"La vita non è facile per nessuno di noi. E allora?
Noi dobbiamo perseverare e soprattutto avere fiducia in noi stessi.
Dobbiamo credere che siamo dotati per qualcosa
e che questa cosa deve essere raggiunta."*

(Marie Curie)

Il secondo punto riguarda la comunicazione, con questo termine non mi riferisco alla comunicazione efficace, a quella persuasiva ecc., che ormai si trova ovunque, la comunicazione che intendo io ha a che fare con lo "stile comunicativo" (il tono di voce). Quando lavori sul tuo brand personale sostanzialmente vuoi comunicare qualcosa agli altri. È importante che quello che dici sia curato

e specifico. Ti sei mai chiesto qual è il tuo modo di comunicare con gli altri, oppure qual è il tono che utilizzi abitualmente? Queste sono alcune delle domande importanti da porsi quando si lavora sul proprio brand personale in generale.

E poi, che strumenti utilizzi quando vuoi dire qualcosa, quali canali preferisci o trovi più funzionali? Vedi non è fondamentale solo comunicare bene e nel modo corretto, è altresì importante riuscire a capire cosa arriva agli altri, ovvero, cosa gli rimane in testa o nel cuore di te, di quello che fai alla fine di tutto.

Iniziando a lavorare su te stesso, riuscirai a migliorare le tue abilità comunicative, il tono di voce e anche sulla percezione; non sono rilevanti solo le belle parole ma anche il loro risultato. Se riesci a posizionarti come un professionista “autorevole” nel tuo settore, ti posso assicurare che la concorrenza inizierà a diminuire, non solo per te, ma anche per i tuoi clienti.

***“La comunicazione non è quello che diciamo,
bensì quello che arriva agli altri.”***

(Thorsten Havener)

Il terzo punto riguarda l'immagine, come ho annunciato all'inizio del capitolo non mi riferisco solo all'apparenza fisica, è indubbio che l'immagine al giorno d'oggi sia molto importante, la potremmo definire come un buon biglietto da visita, ma bada bene perché da sola non serve a nulla soprattutto quando si è dei professionisti.

Ed è per questa ragione che preferisco associare al concetto d'immagine quello di reputazione personale. C'è un importante teorico e sociologo Chris Anderson, che ha stimato attraverso le sue ricerche che da qui a qualche anno il denaro cesserà di esistere come merce di scambio e subentrerà al suo posto la reputazione personale.

Questo significa che la “reputazione personale” sarà la moneta del futuro. Una moneta in grado di abbattere tutti i confini è un concetto che va oltre quello che attribuiamo al denaro, il suo valore è inestimabile, perché una persona è unica, ci possono essere

cento monete da un euro e sostanzialmente il loro valore corrisponderà ad un euro prese singolarmente, unite il loro valore sarà di cento euro, ma il gioco si ferma qui, non vi è differenza una moneta vale l'altra. Con le persone non si può dire lo stesso, se un professionista ha una buona reputazione non è eguale a nessun'altro.

Cosa scambieranno questi professionisti secondo la teoria del sociologo Anderson? La propria immagine e la propria reputazione personale. Questo concetto ci rimanda all'importanza del curare il proprio personal branding, per poter trarre un beneficio enorme.

*"Un marchio per un'azienda
è come la reputazione per una persona.
Ci si guadagna una reputazione
cercando di fare bene le cose difficili."*

(Jeff Bezos)

Tutti questi punti che abbiamo appena visto ci conducono verso l'ultimo punto, quello delle opportunità. Quando si svolge una professione o si è dei manager è importante riuscire ad attrarre le giuste opportunità, in termini di affari, di vendite o di clienti. Non è importante se offrite un prodotto fisico o un servizio o se gestite un'azienda, in ogni caso avrete a che fare con la parola opportunità, non potete eliminarla dalla vostra vita perché senza di lei la vostra professione non esiste.

Il nostro obiettivo è quello di raggiungere un pubblico e dobbiamo farlo in una maniera chiara, oltre a questo è necessario disporre di una buona reputazione. Ricordatevi un concetto molto importante anche quando non si vende niente si vende sempre se stessi; se ad esempio faccio l'avvocato e non lavoro sui punti che abbiamo appena incontrato, il rischio di non avere clienti è molto alto, la stessa cosa vale anche per il manager che deve dirigere una azienda e stringere accordi o partnership.

Ogni professionista con il proprio lavoro migliora la vita degli altri, attraverso i propri servizi apporta un beneficio, l'obiettivo dunque

non è solo quello di fare un buon lavoro ma piuttosto quello di essere l'unica scelta nella mente dei propri clienti, perché solo noi lavoriamo in un dato modo e perché solo noi offriamo un servizio di un certo tipo.

Non bisogna filosofeggiare con il personal branding, piuttosto è necessario agire. il nostro obiettivo, o meglio il tuo obiettivo è quello di "distinguerti" dal mercato attraverso un offerta unica, che non si basa su un prezzo vantaggioso, quello tutti lo possono fare, ma sul fatto che ci sei tu e basta, e questo "Tu" che ti ho virgolettato ha un valore enorme, se viene costruito bene.

Il beneficio cardine più importante, nel personal Branding, si realizza attraverso l'interazione di tutti questi elementi per arrivare alla fine a vendere, promuovere servizi o comunque in generale generare opportunità.

"Il più grande spreco nel mondo è la differenza tra ciò che siamo e ciò che potremmo diventare."

(Ben Herbshter)

Adesso che sicuramente ti sarà ben chiaro quello che ti ho spiegato, ti chiedo per un momento di mettere da parte questi quattro punti, non perché non siano di valore, ma perché desidero farti compiere un passo in più... Una volta compresi i benefici è necessario andare oltre. Voglio in particolare farti capire l'importanza di lavorare sul personal branding in rapporto al tuo futuro, non solo perché è necessario ma soprattutto perché è davvero bello!!!

È doveroso per un professionista iniziare a lavorare sul proprio brand personale, una strategia di questo tipo riguarda in primo luogo anche il concetto di "persona", non sarà utile solo da un punto di vista lavorativo perché ci accompagnerà anche in tutti gli altri aspetti della nostra vita. Prova ad immaginare anche solo per un istante i benefici che potrai ottenere, nei diversi settori della tua vita.

Fatto? Bene, devi sapere che quando si lavora su sé stessi in un certo senso non si finisce mai, perché come individui ci evolviamo

continuamente, la persona che sei adesso non è la stessa di dieci anni fa, sei cambiato grazie all'esperienza che ti ha permesso di essere quello che sei oggi.

È doveroso per tanti professionisti imparare a divulgare il proprio argomento, essere i primi di un settore, di una nicchia di mercato, aiutare altre persone, concretamente a fare tante altre cose buone. Quindi arrivare a comunicare a loro il nostro messaggio di valore per apportargli un beneficio è importante e molto gratificante. Il personal branding che ci piaccia oppure no riguarda le nostre vite e non solamente il nostro lavoro. Si parla molto spesso dell'online, della rete internet, dei social network, della pubblicità sul web e molto altro ancora.

Il problema che molti ignorano è che queste piattaforme non sono di nostra proprietà, se un giorno all'altro dovessero chiudere per sempre tutto quello che abbiamo costruito di noi al loro interno che fine farebbe? Non possiamo divenire schiavi delle tendenze, è bene utilizzarle come degli strumenti e non come se fossero la chiave del nostro successo.

Ed è per questo che dobbiamo lavorare, implementare un nostro modello di business personale, una nostra strategia a misura che non ci abbandonerà mai. Il motivo è semplice; è personale, è inerente a noi e alle persone che ci circondano. È possibile rendersi riconoscibili e distinguersi attraverso un proprio personal branding definito e strutturato. Quello che va bene per una persona non è detto che vada bene per me, un abito in serie viene realizzato attraverso una schema che riporta a delle taglie, un sarto non usa quello schema in quanto realizza qualcosa di personale e unico su di noi, questa è la vera grande differenza!

Il più grande desiderio delle persone oggi è quello di star bene riuscendo ad affermarsi nella propria professione, è bello essere riconosciuti e ricordati per quello che si è in grado di fare per gli altri. Ed è per questa ragione che per un attimo ti ho chiesto di dimenticare i quattro punti, non perché non siano importanti, fanno parte della teoria e sono necessari, l'aspetto più vero da comprendere è quello che c'è tanto lavoro da fare sul proprio personal

branding, non basta imparare qualche concetto, non è sufficiente. Il lavoro sul proprio personal branding consente di migliorare non solo la professione ma anche diversi aspetti della propria vita. Questo è il vero beneficio.

CHE COS'È VERAMENTE IL PERSONAL BRANDING

In questo capitolo vedremo che cos'è il personal branding e soprattutto a cosa serve. Ci tengo in maniera particolare a veicolare il vero senso di questo termine, troppe volte abusato al punto che diviene per molti difficile identificarlo con quello che veramente è. Al giorno d'oggi non si fa altro che parlare di personal branding. Te ne sarai accorto sicuramente anche tu. Personal branding su internet, su Facebook, sui social network, e così via. Tra le varie definizioni che hai captato in rete devi sapere che poche corrispondono al vero significato del personal branding, perché questo concetto è molto di più di tutto quello che hai letto fino ad oggi.

La prima definizione di personal branding è stata data da Tom Peters nel 1997, come puoi ben capire si tratta di un'era molto distante da quella social a cui oggi siamo abituati, dove ogni cosa è a portata di click.

Tom Peters lavorava come consulente aziendale, ed è stato uno dei più grandi esperti di management di quel tempo, tant'è che fu lui il primo ad introdurre il concetto di personal branding applicato alle persone in un noto articolo "The Brand Called You", pubblicato sulla nota rivista di business "The Fast Company" che ancora oggi è una delle più importanti riviste di business presenti al mondo.

Tom Peters sosteneva sempre nel 1997, che nel corso degli anni a venire il mondo del lavoro sarebbe diventato complesso per chiunque.

Quindi, a livello di business, di mercato, di servizi, di consulenze, sia per manager che per professionisti si prospettava un grande cambiamento; il "bene" inteso come prodotto non era da ritenersi esclusivo degli oggetti o dei servizi, perché nel futuro avrebbe riguardato anche le persone.

In un certo senso i professionisti del futuro si sarebbero dovuti trasformare in veri e propri "beni", proprio come se fossero una azienda a tutti gli effetti. In particolare, lui utilizza il concetto che trovo peraltro molto efficace, dell'essere l'impresa di te stesso, essere il capo della: "Te Stesso S.P.A.". Qui sotto puoi leggere un

estratto tratto dell'articolo; "The Brand Called You" che puoi trovare nella versione integrale sul sito di The Fast Company.

"Cosa ti rende diverso?"

Inizia subito: da questo momento penserai a te stesso in modo diverso! Non sei un "dipendente" di General Motors, non sei uno del "personale" presso General Mills, non sei un "lavoratore" presso General Electric o una "risorsa umana" presso General Dynamics (oops, non c'è più!). Dimentica i generali! Non "appartieni" a nessuna azienda per tutta la vita e la tua affiliazione principale non è a nessuna "funzione" particolare. Non sei definito dal tuo titolo di lavoro e non sei limitato dalla tua descrizione di lavoro.

Da oggi sei un brand.

Sei un marchio tanto quanto Nike, Coca Cola, Pepsi o Body Shop. Per iniziare a pensare come il tuo brand manager preferito, poni la stessa domanda che si pongono i brand manager di Nike, Coke, Pepsi o Body Shop: cos'è che rende il mio prodotto o servizio diverso? Regalati la tradizionale sfida del compito di 15 parole o meno. Prenditi il tempo per scrivere la tua risposta. E poi prenditi il tempo di leggerla. Parecchie volte."

Tom Peters aveva avuto un'intuizione straordinaria, già verso la fine del secolo scorso, la sua visione era che la concorrenza tra le persone nel mondo del lavoro avrebbe dovuto ragionare in termini di business personale.

Ed è proprio da qui che nasce la prima vera definizione del branding, ovvero, tu sei il capo dell'impresa te stesso. Oggi ognuno di noi in misura variabile effettua un continuo lavoro su sé stesso, proprio come se fossimo delle aziende. I più grandi guru che puoi trovare online e non solo, definiscono il personal branding come una "promessa di valore". Io preferisco definirlo come "l'arte di promuovere sé stessi", in modo che la nostra persona diventi un

vero e proprio marchio. Come afferma la stessa parola il focus è sia sulla persona che sul marchio.

Al di là delle semplici definizioni accademiche, il concetto più importante che racchiude il termine personal branding è quello di riuscire a trasformarci nell'impresa di noi stessi. Per fare tutto questo è necessario far funzionare le proprie abilità e competenze nella direzione più funzionale a quello che vogliamo fare.

Ogni professionista o manager è "l'impresa che muove l'impresa sé stesso". Un concetto che può apparire contorto ma vi posso assicurare che è molto funzionale nella realtà. Le persone arriveranno a comprare le persone, mi spiego meglio: le persone non si avvicineranno al brand, al marchio o al luogo, ma vorranno essere attratte, in modo da "comprare" servizi o prodotti da persone "vere" che esistono, che parlano con loro, che interagiscono con loro.

Questo concetto è molto importante non solo per questi anni che stiamo vivendo ma anche per quelli a venire, perché sarà la base solida su cui andare a costruire e sviluppare il proprio brand personale nel corso del tempo.

A prescindere dalle varie definizioni l'aspetto più importante è quello che è possibile inserire tutte le regole del marketing e del marchio nel concetto persona, tutto quello che viene fatto su un marchio può essere traslato anche sulle persone, perché è questa la direzione del mercato e sarà questa quella che avrà anche nel prossimo futuro.

A questo punto dopo aver definito il concetto di "persona" o personale è opportuno definire quello di "marchio" o branding.

Il termine brand (branding) deriva dall'inglese, in particolare dal verbo "To brand", che significa marchiare a fuoco, in particolare questo marchiare a fuoco si riferisce all'attività che ad esempio i contadini fanno quando decidono di marchiare il proprio bestiame. Il "branding" è un qualcosa che entra nella pelle, nel corpo, e nella testa delle persone. Ciò che tu sei veramente, se viene strutturato nei modi dovuti, non passerà mai inosservato, questa credo che sia l'immagine più efficace a livello visivo per trasmettere

l'importanza di questo concetto.

È doveroso in questo senso fare un'altra importante specificazione sul termine marchio e brand. Il marchio è un'immagine, un qualcosa che chiunque può vedere, toccare, riprodurre, e talvolta copiare. Prendiamo un famoso marchio italiano, il cavallino rampante della Ferrari, questo rappresenta il tratto distintivo dell'azienda, ma chiunque lo può in un certo senso imitare. Questo esempio vi deve servire a comprendere cos'è il marchio, ovvero un'immagine che entra nella nostra mente ma può essere facilmente copiata o duplicata.

Il brand è un qualcosa di immateriale, non si può toccare, e nemmeno riprodurre o copiare. Essendo una sostanza immateriale il brand esiste nella mente delle persone, in tutto quello che provano o sentono.

Questo vale nel branding, nel brand e nel personal branding. Mi spiego meglio abbiamo fatto l'esempio della Ferrari, quindi, sì, il marchio di una Ferrari è l'immagine del Cavallino. Bene, il brand Ferrari non sarà il cavallino ma un concetto molto più importante, elevato e immateriale. Per me questo concetto può essere rappresentato dal lusso, dalla forza o dalla potenza. Ma per te, in questo momento, può significare tante altre emozioni, magari del tutto differenti da quelle che provo io.

È facile comprendere da questo punto di vista l'unicità del brand, perché se un marchio lo si può copiare non si può dire la stessa cosa per il brand. Chi lavora sul brand riesce a rendersi autentico, riconoscibile in mezzo a molti, ed è questa la vera forza da sfruttare.

Questo concetto di brand vale per molti settori, anche nella musica ad esempio, in quanti hanno cercato di imitare i Beatles e in quanti ci sono riusciti, nessuno! Perché nessuno è riuscito ad imitarli? La risposta è semplice, i Beatles hanno costruito un brand su loro stessi, si sono resi unici e distinguibili da tutto il resto.

Nessuno nel mondo è riuscito a fare come loro e soprattutto quanto loro, proprio perché il brand è un qualcosa di unico, di inimitabile, che nessuno può copiare, in alcuni casi ci si può avvicinare.

nare ma è molto difficile. Questa è la principale differenza che c'è fra il marchio e il brand. Mi auguro di essere riuscito a trasmetterti l'importanza contenuta in queste due semplici parole.

È veramente fondamentale per la nostra vita costruire un personal branding e quindi in qualche modo associare al nostro nome, al nostro volto, ai nostri contenuti e alla nostra professione qualcosa di unico e inimitabile nel tempo.

I PILASTRI FONDAMENTALI DEL PERSONAL BRANDING

In questo capitolo parleremo dei due pilastri fondamentali del personal branding, li devi immaginare proprio come due colonne portanti che tengono in piedi la struttura di un tetto. I pilastri sono le fondamenta mentre il tetto è quello che sarà il nostro personal branding. Due concetti importantissimi e fondamentali in termini di personal branding.

Queste informazioni che ti sto dando hanno un valore enorme, i pilastri in questione si chiamano: differenza e focus. E per spiegarli meglio voglio introdurti due esempi facili da visualizzare, perché ognuno di noi in maniera diversa ci si può ritrovare. Inizia a pensare a quanti bar o pizzerie hai sotto casa tua adesso... Ebbene, in questo momento soltanto sotto casa mia, ci sono almeno tre pizzerie e forse quattro o cinque bar nel raggio di 150 metri.

Sicuramente ti starai chiedendo, ma cosa c'entra tutto questo con il personal branding? Devi sapere che per molti di noi questi locali sono tutti identici, poco differenziati tra loro.

Probabilmente, in questo momento, tu ne avrei contati quattro, cinque, sei, sette, otto, soltanto intorno a casa tua, ma non ti ricordi esattamente il nome, non ti ricordi magari che cosa vendono oltre al caffè o alla pizza. Non ti ricordi i loro prezzi, non ti ricordi molte altre cose, come ad esempio il loro nome e in alcuni casi nemmeno chi ci lavora, il viso del titolare, del barista o del cameriere.

Come sappiamo le pizzerie fanno le pizze i bar fanno i caffè e altri prodotti da banco, il vero focus non è quello che fanno ma è piuttosto racchiuso nel concetto di mercato. In un mondo ultra-competitivo come quello in cui viviamo, come facciamo a distinguerci rispetto agli altri se facciamo tutti le stesse identiche cose? E soprattutto se facciamo queste cose tutti nello stesso identico modo?

Se ho deciso di aprire un bar in una via, in una piazza e faccio le stesse identiche cose che hanno già fatto dieci, venti, trenta, quaranta persone prima di me. Dove si colloca la mia differenza?

In cosa mi distingo? In cosa mi rendo unico? In cosa mi rendo riconoscibile? In cosa mi rendo autentico? E poi qual è a questo punto il mio marchio?

La verità è che non c'è nessun brand, non c'è nessun marchio. Semplicemente sto facendo una cosa che hanno già fatto tanti altri prima di me e se prima di me l'attività non funzionava e io non apporto un cambiamento, sarà molto probabile che anche io faccia la stessa fine; pertanto passato il momento della novità ognuno ritornerà alle proprie abitudini e a me non resterà nient'altro se non chiudere la serranda un'altra volta.

A questo punto cosa vuol dire differenza? Sostanzialmente significa trovare quel singolo elemento nonché trovare "la differenza che ti fa fare la differenza", perdona il gioco di parole. Ma alla fine ti accorgerai di quanto sono vere le mie parole. Devi scovare l'elemento differenziante, quello che ti fa entrare nella storia un po' come i Beatles.

Il problema è che nella realtà bisogna farla la differenza non solo a parole o con le buone intenzioni, se vogliamo fare la differenza, ma facciamo esattamente tutto quello che già fanno gli altri prima di noi, non ci stiamo differenziando, stiamo facendo le stesse identiche cose che fanno tutti gli altri.

Ci stiamo in un certo senso omologando. E che cosa succede al consumatore/cliente? Dall'altra parte il consumatore si confonde, quindi per lui entrare in una pizzeria e comprare la pizza da te, da me o da un altro è la stessa identica cosa, al punto che penserà: "tanto sono sempre pizze", non differenziandosi interverranno nella scelta il fattore prezzo e vicinanza, due elementi che scompaiono quando ci si rende unici. Non esistono più perché quello che mi offri lo posso trovare solo da te; pertanto, sarò disposto a fare qualche chilometro in più e a pagare anche qualcosa in più.

Quando non si lavora sulla differenza si finisce con l'essere tutti omologati. Il concetto di differenza è molto importante, soprattutto nel personal branding ma lo è ancor di più per te che sei un professionista.

Prova a pensare a quanti avvocati hai intorno a te? Pensa a quanti

commercialisti ci sono, che fanno le tue stesse cose, propongono i tuoi stessi servizi alla stessa identica maniera, con lo stesso identico prezzo. Pensa anche a quanti coach ci sono come te, che fanno coaching, formazione e consulenza. Ebbene, ce ne sono un migliaio, davvero tanti anche solo nella tua zona.

Ragionando in questi termini che senso ha avere una professione se poi là fuori altri fanno quello che voglio fare anche io. Il senso non c'è perché tocca ad ognuno di noi riuscire a trovare l'elemento differenziante che ci permetta di distinguerci da tutto il resto. Se non facciamo questo rischiamo di vivere le nostre giornate nella mediocrità e questo un professionista non se lo può permettere.

Quindi, uno dei pilastri fondamentali del personal branding è l'elemento di differenza. Se sei un professionista in questo momento hai l'obbligo di trovare e di creare il tuo elemento "differenziante" per distinguerti dalla massa. Se ci sono cento coach, tu non puoi essere il centunesimo. Non puoi metterti in fila con tutti quanti gli altri che sono venuti prima di te. Questo discorso vale per qualsiasi professione tu faccia!

Ma non è finita qui, perché la sola differenza non basta per ciò che riguarda il personal branding, bisogna aggiungere un altro caposaldo importante, ovvero, il focus. Con il termine "focus" mi riferisco alla specializzazione. Il futuro dei professionisti e dei manager consiste proprio in questo, cioè nello specializzarsi in un settore soltanto, non puoi essere un tuttologo, oggi non funziona più così.

Oltre all'argomento che ti serve per fare la differenza devi individuare anche il focus. Devi specializzarti in maniera verticale, in una precisa materia. Se sei un avvocato non puoi essere l'avvocato di tutti, se fai il rappresentante non puoi vendere qualsiasi cosa e così via. Il focus permette di avere non solo l'unicità ma anche la riconoscibilità.

In tanti settori, in tante professioni devi unire il fattore della differenza e quello del focus, perché solo esclusivamente questi due elementi messi insieme riusciranno a sostenere nel corso del tempo il tuo brand personale. Se non lavori sulla differenza, se

non lavori sul focus così come ti ho spiegato, il tuo personal branding non funzionerà mai.

So bene che non è facile fare la differenza, l'ostacolo principale è rappresentato dall'abitudine che ci porta a fare quello che abbiamo sempre fatto. Devi sapere che anche se non è facile è possibile riuscire a differenziarsi, ma per farlo è necessario lavorare sia sul fattore differenza che su quello del focus. In questo modo riuscirai a generare delle opportunità per il tuo lavoro, professione e carriera.

Per rafforzare questo concetto ti voglio fare un ulteriore esempio. Pensa in questo momento alla Coca Cola o alla Pepsi. Stiamo parlando di due multinazionali, forse le due più importanti e potenti al mondo ed entrambe sono riuscite a costruire delle grandi aziende a livello globale. Nonostante non ci siano solo loro come bibite, riescono nel tempo a mantenere la loro posizione di primato.

Con cosa detengono questo primato? Con una semplice lattina, la coca-cola è famosa perché fa una cosa sola la "coca-cola". Non possiede solo questo settore naturalmente ma tutti noi la conosciamo per la sua bibita.

Ed ecco che improvvisamente la differenza e il focus si materializzano davanti a te attraverso questo esempio, stiamo parlando di un business a livello mondiale che si basa su un elemento solo: il focus bibita coca-cola. Lo stesso discorso vale per la Pepsi, un intero business di bibite basato solo su delle lattine.

Eppure, è sempre la solita lattina, con lo stesso colore, con le stesse scritte, ogni tanto cambiano la forma, ma il prodotto rimane lo stesso, anche il loro rivale rimane lo stesso. Nonostante questo, continuano a dominare il mercato e ad acquistarne fette sempre più grandi. Che cosa vuol dire questo discorso? Vuol dire che hanno lavorato bene sul concetto di differenza e sul focus.

Se gestisci un supermercato non puoi non avere questo prodotto perché sai che è richiesto, se diversamente, hai organizzato una pizza con gli amici e vuoi portare a tavola una bibita, la coca cola non mancherà dal tuo carrello. Si preferisce affidarsi ad un marchio verso il quale si nutre fiducia, in modo da avere la certezza di

soddisfare i nostri ospiti. Voglio soffermarmi sul concetto che non stiamo parlando di centinaia di prodotti, ma di un unico e singolo prodotto rappresentato da una lattina.

Se queste grandi aziende lavorano esattamente applicando questi due pilastri, tu che sei un professionista puoi, anzi devi fare la stessa identica cosa per affermarti nel tuo settore e nel tuo mercato di riferimento. Utilizza la differenza, utilizza il focus, trova un elemento differenziante, te ne basta uno solo, te lo posso assicurare. E poi focalizzati e specializzati in un determinato settore. Prendi esempio da me se vuoi, potevo essere un business coach, un life coach, oppure un coach normalissimo. Invece, ho scelto un'etichetta ben precisa che mi permette di differenziarmi: mi sono specializzato nel personal branding e ho focalizzato questa mia scelta verso i professionisti e i manager. Potrei concludere il capitolo dicendoti che se l'ho fatto io lo puoi fare anche tu, ed è vero, mi ritengo una persona normalissima che fa un lavoro come tanti altri, con una differenza, per uscire dalla mediocrità ho lavorato su questi due pilastri che sono la vera chiave di accesso per tutto il lavoro che stiamo facendo insieme, compreso il tuo successo. Pensaci.

DA DOVE INIZIARE

Sicuramente ti starai chiedendo; come posso iniziare a lavorare sul mio brand personale? Questo è l'oggetto di questo capitolo, cercherò di mostrarti il primo passo, il primo step per iniziare a lavorare. La prima cosa che devi fare consiste nello scegliere il tuo argomento, ti ho già mostrato l'importanza e soprattutto ti ho elencato i motivi che rendono questo passo vincente rispetto a tutti gli altri.

Nei capitoli precedenti ti sei reso conto della rilevanza del personal branding, della consapevolezza, della chiarezza degli obiettivi, della comunicazione e dell'immagine unita alla reputazione, hai visto quali sono i pilastri fondamentali, la differenza tra brand, marchio e branding, insomma, ti ho spiegato tante cose, ma c'è ancora una cosa che devi fare per iniziare a lavorare sul tuo personal branding, ed è soprattutto l'aspetto con il quale inizio ogni percorso di coaching e di consulenza strategica con i miei clienti. Ti potrà sembrare strano ma credimi se ti dico che la maggior parte delle persone inizia ad andare in crisi a questo primo scalino, mi sto riferendo alla scelta dell'argomento. È inutile girarci intorno per costruire un brand personale devi scegliere il tuo argomento. Ovvero, è indispensabile definire la propria materia, competenza, abilità, insomma quella singola cosa che ti permette di innescare la miccia del successo.

Devi partire dalla tua materia, a questo punto chiediti; di che cosa puoi parlare per giorni, per mesi, per anni o per settimane. Che cosa ti piace più di qualunque altra cosa al mondo? Che cosa vedono gli altri in te? Cosa padroneggi meglio di chiunque altro e soprattutto in quale materia sei il Re?

Partendo da un argomento ben preciso poi sarà facile per te riuscire a differenziarti. Vai fino in fondo il più possibile, laddove ti è possibile dentro la tua materia. In ogni caso, ricordati che devi scegliere il tuo argomento, senza questo passaggio è tutto inutile. Se ce l'hai già in mente prova a scriverlo su un foglio, attraverso la visualizzazione poi le idee nascono in maniera quasi spontanea.

Su quella parola tu riuscirai a costruire il tuo business, in modo tale da essere il Re nel tuo settore di riferimento. Non è un aspetto da poco te lo posso assicurare.

È stato così per me all'inizio, per i miei clienti e vedrai che lo sarà anche per te! Io, ad esempio, avevo scritto sul foglio: "personal branding", ma poi non mi sono fermato lì, mi sono differenziato scegliendo un settore specifico che è quello dei professionisti e dei manager. Non sono un personal branding coach per qualsiasi lavoro.

A questo punto della storia comprendi quanto è importante questo passaggio, è doveroso scegliere un argomento ben preciso, tenendo presente che questo dev'essere verticale. Non siamo fatti per omologarci, come individui siamo tutti diversi ed è importante che anche il business che facciamo lo sia.

Fra le tante definizioni che in generale si danno del personal branding, c'è né una che ritengo attuale e spicciola, in grado di comunicare molto nella sua semplicità, soprattutto in termini di "argomento".

Tantissimi formatori definiscono il personal branding semplicemente come quell'argomento o quella materia che tu padroneggi bene nei confronti di un pubblico che è disposto a pagare per il tuo servizio. Sono certo che queste parole non ti suonano come nuove.

Da qui è possibile capire l'importanza dell'argomento, come puoi parlare di una cosa che non conosci? Non dovrai sceglierla così a caso, deve essere la tua materia, anche per il fatto che ne parlerai per molto tempo. Questo concetto dell'argomento e della materia ci conduce verso un ulteriore significato di personal branding, molto importante: il concetto dell' asimmetria informativa.

Che cosa vuol dire tutto questo? Perché è importante scegliere un argomento? Perché è rilevante scegliere una materia in particolare? La risposta è semplice, là fuori le persone sono disposte ad ascoltarci e a pagarci per quello che facciamo, questo vale soprattutto nel mondo delle professioni.

Fai attenzione a queste parole: le persone sono disposte a pagarti

perché tu possiedi delle informazioni che loro non hanno, che loro non conoscono, che loro non vogliono ricercare.

Tu devi lavorare per loro ed è di fatto questa la tua missione: sei un professionista che ha delle competenze particolari che loro non hanno, solo tu le hai e solo tu le dai in un determinato modo. È un punto fondamentale questo da sottolineare per far sì che rimanga impresso nella mente.

Diventerai una persona riconosciuta come “autorevole” nel tuo settore, perché dall’altra parte c’è un’altra persona che chiede queste informazioni. Come professionisti, non vendiamo dei prodotti fisici.

Se io, ad esempio, vendessi pennarelli, la situazione sarebbe diversa, perché a quel punto le persone non comprenderebbero le informazioni, il mio sapere, le mie competenze, ma comprenderebbero il pennarello.

E quindi l’elemento che fa la differenza nel mio business o settore è il pennarello. Tutto ruota intorno al soggetto pennarello. Il business di servizi e consulenza, si colloca su un’altra dimensione non possiamo ragionare come se vendessimo un pennarello. Ci troviamo nella dimensione dell’ asimmetria informativa.

Le persone vengono da noi perché abbiamo delle informazioni. Non abbiamo un prodotto fisico. Noi non vendiamo prodotti. Vengono da noi perché si fidano di noi, del nostro volto, del nostro sorriso, dalla nostra testa. Apprezzano la nostra consapevolezza e quello che gli diciamo. Le persone da noi non acquistano pennarelli ma informazioni preziose.

Se sei un professionista che lavora nella consulenza dei servizi, avrai un core business incentrato sulla vendita delle informazioni. Per poter esistere questa trasmissione necessita della definizione di un argomento a monte del processo. Altrimenti questa asimmetria informativa non si realizzerà mai.

A questo proposito devi diventare un esperto nel tuo settore, specializzandoti e focalizzandoti fin dove ti è possibile, diventando un esperto nella tua materia. Il primo vero passo per iniziare a lavorare sul personal branding è scegliere un argomento specializzan-

doti su di esso.

L'argomento sarà il caposaldo del tuo brand personale da qui ai prossimi anni; pertanto dovrai esserne padrone assoluto in modo da creare l'asimmetria informativa di cui ti ho già spiegato sia il significato che il valore.

Solo così riuscirai ad essere percepito e riconosciuto attraverso un personal branding che ti mostra come un professionista affermato e competente nel tuo settore. Oggi le persone non cercano solo delle informazioni ma anche delle soluzioni ai loro problemi e tu con la tua professionalità puoi davvero fare la differenza. Mostragli chi sei diventando il numero uno!

AFFRONTARE LE PROPRIE PAURE

Provare paura in alcune situazioni è positivo, questa sensazione accompagna l'evoluzione della nostra specie e può avere un fine di conservazione o di stimolo. Il vero problema si presenta quando la paura diviene permanente, in quel caso ci immobilizza la vita e non va bene, non solo dal punto di vista professionale ma anche in quello sociale.

La paura è la risposta che mettiamo in atto verso un fattore esterno o interno, può riferirsi a un qualcosa di reale ma anche di immaginario. Come professionista potrai avere paura dei cambiamenti, non sentirti sbagliato per questo, devi solo accettare questa sensazione per poi aggrapparti allo stimolo che ti permetterà di reagire e di fare quel passo necessario verso una tua evoluzione.

Chi rimane immobile non cambia, non si evolve, sostanzialmente rimane sempre nello stesso punto, non emerge e alla fine sai cosa succede... arriva qualcun altro con una proposta migliore, con più coraggio e si prende tutto.

Ognuno di noi formula una propria risposta nei confronti della paura, c'è chi la teme e chi invece la ricerca sperimentando situazioni estreme. Pur essendo simile la reazione fisica che si produce nel corpo, l'esperienza che ne viene dedotta differisce assumendo una connotazione positiva o negativa a seconda della persona che la vive.

Non è possibile non avere paura, quello che possiamo fare è sostanzialmente un percorso di accettazione volto a identificare la causa dell'emozione che proviamo, per far sì che non sia d'ostacolo alla nostra vita.

***Il più grande sbaglio nella vita
è quello di avere sempre paura di sbagliare.***

(Elbert Hubbard)

Le persone che si rivolgono a me come è giusto che sia non hanno una formazione sulla materia che tratto, e una delle più grandi

paure che manifestano riguarda il timore di affidarsi, di aprire in un certo senso il loro mondo ad una persona che non conoscono. Risulta più facile per loro parlare di social marketing piuttosto che rispondere alle domande: Chi sei? Qual è il tuo ruolo? Ecc.

Questi timori si legano anche alla paura dell'abbandono, un professionista serio segue il proprio cliente passo dopo passo fino al raggiungimento degli obiettivi che ci si è proposti all'inizio, ma non sempre il mondo funziona in questo senso, per questa ragione è bene valutare sempre chi si ha di fronte in termini di serietà e professionalità.

Ho conosciuto persone sfiduciate a causa delle soluzioni che avevano adottato in passato, queste non le avevano portate da nessuna parte. Una situazione quella appena descritta strettamente connessa a due fattori:

- scarsa preparazione del coach a cui ci si affida
- motivazione flebile a sostegno del proprio obiettivo.

Il "non fare una scelta" perché ci si sottomette alle proprie paure ci spinge a vivere nella mediocrità. La sensazione di essere mediocri è bruttissima, io stesso l'ho provata sulla mia pelle per molto tempo finché non sono riuscito a trovare la mia vera strada. Fare quello che fanno tutti non ci rende felici ma solo mediocri, se senti di avere quel qualcosa in più non ti puoi votare all'infelicità a causa delle tue paure.

Invece di farti un elenco delle paure voglio dirti perché non devi farti schiacciare da questi timori:

- Se comunichi un messaggio chiaro in linea con la tua proposta di valore il tuo pubblico non può fraintenderlo
- Gli speaker prima di andare sul palco si preparano, posso assicurarti che l'esercizio mitiga tutte le paure, "agendo" ci si allena e si acquisisce forza, se diversamente rimaniamo immobili non facciamo nient'altro se non alimentare le nostre paure.
- I tentativi non conducono da nessuna parte, non si può iniziare un percorso dicendosi, "provo e poi vedo come va", se vuoi raggiungere la vetta devi avere una strategia delineata, devi sapere

dove andare, altrimenti rischi di perderti nella valle.

- Le sessioni di coaching non consistono in un incontro in cui si chiacchiera e poi una volta usciti dallo studio ci si può dimenticare di tutto. Se hai deciso di fare questo percorso significa che ti sei reso conto che qualcosa non funziona, non è sufficiente parlarne, devi volere questo cambiamento nel profondo di te per far sì che qualcosa là fuori cambi. Pertanto, è indispensabile lavorare sul proprio argomento, sotto argomento e sulla costruzione della proposta di valore.
- Oggi lo studio non si ferma all'università o alle superiori, chiunque ha il diritto e aggiungerei anche il dovere di formarsi, solo chi si tiene aggiornato rimane al passo con i tempi, per fare il professionista è necessario avere una mentalità aperta. Se fai un corso, se ti aggiorni, non sei un ripetente ma una persona che si vuole formare maggiormente nel proprio percorso di carriera.

Per distinguersi, per emergere ed essere riconosciuti è assolutamente necessario uscire dalla propria zona di comfort che ci spinge alla mediocrità. Come professionista dai un servizio agli altri e se miri a distinguerti dev'essere il migliore possibile, se riesci a fare la differenza a quel punto non c'è storia... ci sei solo tu nella mente dei tuoi clienti.

Non rimanere ancorato al giudizio degli altri, il pensiero di un tuo amico o di tua mamma non può definire chi sei, sia in positivo che in negativo. Se vuoi raggiungere un traguardo devi lavorare soprattutto su te stesso, in questo modo riuscirai non solo a distinguerti ma anche ad essere autentico in quello che fai.

È normale avere delle paure ma ricorda; non devi mai vestirti delle tue paure, loro non sono te!

ESPERIENZE DI CAMBIAMENTO

Case study: sai chi sei veramente?

In questo capitolo ti voglio raccontare dell'esperienza di Giuseppe. I problemi che lui ha riscontrato sono comuni a quelli di molti professionisti e in un certo senso fanno capo alla domanda: "sai chi sei?".

Fin dall'alba dei tempi cerchiamo il nostro vero essere, a questa domanda prima o poi siamo chiamati a dare una risposta, non solo per noi ma anche per le persone che lavorano o si avvicinano a noi.

Ritorniamo al protagonista di questa storia, Giuseppe è un libero professionista che si occupa di consulenza in materia di riprogrammazione mentale, lo potremmo anche definire semplicemente un mental coach. Il suo sogno era quello di dedicarsi al coaching in un modo differente, aveva ben chiaro che questa era la scelta giusta per rimanere nel mercato "differenziandosi" da tutto il resto.

Riassumendo si potrebbe dire che Giuseppe si è presentato come un professionista molto preparato nella sua materia, ma non sapeva come doveva muoversi, per riuscire ad attuare con successo la differenziazione che desiderava.

Mi ricordo bene la prima volta che ci siamo incontrati in studio, dopo una breve presentazione di quello che faceva ha iniziato a parlarmi di posizionamento, di crescita, di post sui social, ho notato in lui una grande confusione, così gli ho fatto le seguenti domande:

Sai chi sei? Cosa vuoi raggiungere?

La confusione, il voler raggiungere mille cose ci allontana dalla strada giusta, questa mancanza di scelta non fa altro che alimentare i dubbi e le paure, che ti portano a pensare:

- Sarò un bravo professionista?
- Ci riuscirò?
- L'idea che ho in mente funzionerà?

Per eliminare l'ansia da futuro o da prestazione è necessario avere ben chiaro in testa il proprio argomento per poi andare a definire il sotto argomento.

La formazione per un professionista è fondamentale ed è giusto che sia così. I corsi quando sono validi arricchiscono e non sono mai una perdita di tempo, soprattutto in questa era dove la formazione è vista in un'ottica di continuità, non siamo più ai tempi antichi dove dopo la scuola dell'obbligo e i suoi libri venivano dimenticati in soffitta.

Giuseppe ha fatto diversi corsi per ampliare le sue conoscenze, ma poi si è reso conto che non era quello il suo punto di arrivo, aveva bisogno d'altro. Non gli piaceva seguire dei percorsi già tracciati, dentro di sé sapeva cosa voleva, il suo desiderio era quello di parlare della mente, l'argomento che padroneggiava meglio, dove in un certo senso si sentiva il Re...

A questo punto abbiamo iniziato a lavorare per costruire la sua promessa di valore, senza questo patto non esiste nemmeno il personal branding in un certo senso. Quando la promessa è ben costruita si è già quasi alla fine dell'opera, perché tutto il resto arriva senza sforzo, un po' come la cascata che segue naturalmente il suo percorso.

Nella proposta di valore non bisogna includere la strategia che andremo ad utilizzare sui social, quella è un'altra cosa e non c'entra nulla con questo tipo di posizionamento! È bene sottolineare che senza una proposta di valore efficace non funziona nessun tipo di azione che vogliamo mettere in atto. La proposta di valore rappresenta le fondamenta, le basi della nostra attività, se questa è debole anche il resto lo sarà.

Il primo step è stato quello che l'ha portato a lavorare sull'argomento e sul sotto argomento, attraverso l'utilizzo di questionari con molte domande aperte. Il lavoro di scrivere ci porta a riflettere richiede impegno e non è sbrigativo come apporre una X su un foglio.

Ad ogni step si esegue un lavoro preciso di ragionamento e di ricerca delle proprie risposte, in modo da costruire la propria propo-

sta di valore, iniziando dall'argomento, alcune domande utili sono:

- Qual è il tuo argomento?
- Cosa conosci bene?
- Cosa vedono gli altri in te?
- Qual è il tuo ruolo?

La domanda qual è il tuo ruolo spiazza un po' tutti ogni volta, proprio per la ragione che dicevo all'inizio, molte persone hanno difficoltà a definirsi, ovvero, non sanno cosa sono, lo so può sembrare incredibile! Eppure si verifica sempre, a questo proposito, tu che stai leggendo sai qual è il tuo ruolo?

Ho chiesto a Giuseppe: qual è il tuo ruolo? Lui mi ha risposto: "sono un coach, un consulente ma forse anche un trainer..." Il fatto di non avere chiaro una definizione di sé stessi dentro di sé porta ad avere un po' di confusione. Se una persona ci chiede che lavoro fai, non gli possiamo di certo dare una risposta a seconda di come ci sentiamo o del tempo!

Le mie sessioni di coaching iniziano con un primo step di formazione che ritengo assolutamente necessario prima di poter definire a vari livelli tutto il resto, per riuscire a costruire la propria proposta di valore è essenziale fare un po' d'ordine nel caos che abbiamo dentro, poi una volta che tutto è chiaro si può iniziare.

L'argomento di Giuseppe era la mente, essendo molto generico gli ho fatto individuare subito due sotto argomenti: potenziamento mentale e riprogrammazione mentale.

Il ruolo, che risponde alla domanda semplice ma non scontata: chi sei?

Il pubblico, ovvero la nicchia di mercato. Molte volte non si ha ben chiaro a chi si sta parlando, con la propria professione ci si rivolge sempre ad una determinata nicchia, ignorare questo aspetto ci conduce a parlare con una platea non appropriata, che non è in grado di comprendere o non è interessata a quello che diciamo.

Chi è la buyer persona? A questo punto del percorso ho chiesto a Giuseppe di immaginarla, doveva descrivere la buyer persona che aveva in mente, includendo la sua età, il sesso, l'aspetto, i desideri, le paure, i bisogni e molto altro.

Dopo aver definito la buyer persona si passa al metodo vero e proprio, che consiste nel riuscire ad individuare il risultato promesso. Nel mio specifico caso il risultato promesso è: aiutare le persone a far crescere sé stessi, in modo da sviluppare la propria attività/professione attraverso il personal branding per cogliere maggiori opportunità.

Nel caso di Giuseppe il risultato promesso è: aiutare atleti e professionisti a riprogrammare la propria mente per poter raggiungere i risultati attesi.

Il metodo consente di raggiungere i propri obiettivi, di arrivare sostanzialmente ad un risultato. I questionari invitano ad ampliare la conoscenza di sé stessi e di quello che si vuole conseguire, può sembrare un aspetto scontato ma vi posso assicurare che non lo è. Il percorso da affrontare assomiglia ad una matryoska che passo dopo passo consente di arrivare al nocciolo.

Giuseppe è riuscito a lavorare sulla sua promessa di valore, questo gli ha permesso di ampliare la sua consapevolezza. Quando l'ho conosciuto era una persona timorosa, con una definizione poco chiara del ruolo che ricopriva, dopo qualche mese è riuscito ad avere un argomento di cui parlare, non uno qualsiasi, ma quello che ama nel profondo, il suo argomento.

In un percorso che aveva fatto qualche mese prima di incontrarci, gli era stato detto cosa dire e cosa fare in merito alla sua professione, questa esperienza alquanto definita non lo faceva sentire libero di trovare la sua vera essenza. Si sentiva insoddisfatto senza una chiara definizione di sé stesso, in un certo senso uguale a tanti altri.

Quando sai di non poterti uniformare non puoi accettare questa condizione perché il tuo animo ti chiede di emergere, è una propulsione che nasce da dentro e non è possibile ignorarla. Lui voleva fare quello che gli piaceva, il problema è che non sapeva come farlo, il mio metodo gli ha permesso di far luce sulla strada da percorrere.

Giuseppe ha riconosciuto il suo argomento. Si è specializzato, ed è riuscito a lasciarsi alle spalle tutto quello che non era necessa-

rio. Ha trovato un ruolo in cui riesce ad identificarsi, e non è un aspetto da sottovalutare; non a caso l'ha stampato sui biglietti da visita e ne va fiero sul sito e nei video su YouTube.

Come se non bastasse ha individuato la propria nicchia di mercato, ce l'ha talmente in testa che sa bene chi vive dentro a quel segmento, conosce bene le loro paure e desideri. Giuseppe oggi è un uomo e un professionista appagato e felice, sa perfettamente chi è quando stringe la mano dei suoi clienti, non ci sono più tentennamenti o incertezze su una definizione.

Quando si lavora sul proprio personal branding non si consegue un diploma da appendere al muro, si impara a definire la propria proposta di valore unita a tanti altri aspetti, una volta imparato il metodo si è capaci di gestire al meglio la propria professione.

Quando una base è solida ci si può permettere di limare gli spigoli, di affinare degli aspetti, alla fine se non sai postare su Facebook non è un problema, ti puoi formare oppure puoi assumere qualcuno che lo faccia per te, ma se non hai una proposta di valore solida... è difficile rimanere in un mercato competitivo.

NOTE FINALI

Siamo giunti alla fine di questo percorso introduttivo che ci ha portato a comprendere cos'è il personal branding e perché è così importante. Una maggiore definizione di quello che si è, unita alla proposta di valore permette di avere una presentazione della propria persona alquanto efficace.

Sono le domande più banali quelle a cui è difficile dare una risposta, tutti pensiamo di sapere chi siamo o qual è il nostro ruolo, poi quando qualcuno ce lo chiede tendiamo a dare troppe definizioni di noi stessi, questo non è un bene perché produce sia nel cliente che in noi tantissima confusione!

Oltre alla definizione che risponde alla domanda "chi sei?" è fondamentale saper delineare il proprio argomento e la serie di sotto argomenti affini, collegati alla nostra competenza, una maggiore chiarezza ci permette di dare una definizione di tutto rispetto alla nostra professionalità.

In un certo senso è finita l'era del tuttologo, è importante specificare la propria nicchia e settore di appartenenza se si vuole emergere dalla mediocrità. Te l'ho nominata tante volte questa parola, è stata il mio cruccio per molti anni fino a quando non sono riuscito a trovare la mia strada, oggi sono finalmente uscito da questo stato mediocre grazie ad una continua formazione su me stesso e ad una definizione della mia proposta di valore.

Potevo fare il coach di tutti ma quella non era la mia strada vincente. Adesso lo sai anche tu, nella tua mente queste informazioni cominciano a prendere forma, ed è giusto che sia così, se sei un venditore, un avvocato, un commercialista, uno psicologo, insomma se sei un professionista non puoi andare bene a tutti trattando un vasto catalogo... è necessario concentrarsi sulla propria "specificità".

La proposta di valore sta alla base di tutto, è inutile pensare alla strategia social se non si dispone di una valida proposta di valore, se non si ha ben definito l'argomento o se ancora peggio non è

nemmeno chiaro chi siamo. A questo proposito, tu sai chi sei?
Qual è la tua nicchia? Il tuo argomento?

Se hai anche un solo dubbio in merito alla tua professione o al suo sviluppo, non ti preoccupare possiamo scoprirlo insieme. Io sono qua per delineare insieme a te la tua strada vincente. Sei pronto?

Non vedo l'ora di conoscerti e di incontrarti da questa parte...

Rimaniamo in contatto e **FACCIAMOGLI VEDERE CHI SEI!**

Subito per te: **Un contenuto Premium** **in regalo.**

Se desideri approfondire, scoprire e capire come rafforzare la tua reputazione e come renderti unico nella tua professione anche nei momenti più difficili, io sarò onorato di essere al tuo fianco per confrontarmi con te ed ascoltare i tuoi sogni, le tue paure, i tuoi dubbi e le tue ambizioni.

Da questo momento in poi puoi considerarmi ufficialmente al tuo fianco come Coach e Partner per te e per la tua intera organizzazione. Non dubitare mai del mio supporto per la tua crescita personale e in qualsiasi momento sentiti libero di confrontarti con me sul tuo lavoro, la tua carriera, il tuo business e tutto ciò che ritieni più importante nella tua vita, qualora ne sentissi il bisogno.

**Per te che hai letto la mia guida
fino alla fine ho riservato
un CONTENUTO PREMIUM SPECIALE
dedicato al tuo sviluppo
professionale e di carriera.**

COLLEGATI SUBITO AL SITO WEB

<https://www.gabrielesciulli.it/contenutopremium>

**lascia i tuoi dati e ricevi subito
il video esclusivo in regalo per te!**

Rimaniamo in contatto e

FACCIAMOGLI VEDERE CHI SEI!



Gabriele Sciulli

PERSONAL BRANDING

PER PROFESSIONISTI

Come è possibile attrarre nuove opportunità nella vita, nel lavoro e nel business in un mondo diventato ultra-competitivo come quello in cui viviamo oggi? Se sei un libero professionista sono sicuro che almeno una volta nella vita ti sarai posto questa domanda.

Se fino a pochi anni fa ti bastava aprire il tuo studio nella piazza principale della città e aspettare che i clienti parlassero bene di te, oggi tutto questo sembra davvero non bastare più. Non basta più perché siamo diventati in tanti ed eccessivamente in troppi a fare tutti le stesse identiche cose.

Di conseguenza questa spiacevole situazione ci livella e ci sotterra spesso nella mediocrità. Anche se ti sembrerà strano l'unica vera risorsa per poter uscire da questa situazione di mediocrità è una sola e si chiama: TE STESSO! E per fare crescere la risorsa te stesso, hai bisogno di un'altra risorsa importante che si chiama "personal branding".

Lavorare sul personal branding ti porterà subito dei grossi benefici per ciò che riguarda il tuo ruolo, il tuo stile comunicativo, la tua immagine, la tua reputazione e nel generare vendite e nuove opportunità.

Queste e molte altre sono solo alcune delle aree che tanti professionisti, proprio come te, hanno già migliorato attraverso tale strumento e in questo manuale ti guiderò personalmente a scoprirle per farti fare la differenza e distinguerti nel tuo settore rispetto alla concorrenza.



Gabriele Sciulli

Sono Gabriele Sciulli e sono un Personal Branding Coach. La mia missione è aiutare manager e professionisti a fare la differenza nella vita e nel lavoro grazie al personal branding per attrarre nuove opportunità.