

# IL BRAND? UN "CONTENITORE" DI VALORE

INTERVISTA A MARCELLO MANCINI,  
AD E FONDATORE DI PERFORMANCE STRATEGIES



CON UNA CRESCITA MEDIA ANNUA DEL 39,5%,  
PERFORMANCE STRATEGIES SI CONFERMA  
SOCIETÀ DI FORMAZIONE CHE COMPETE,  
DANDO IMPORTANZA AI CONTENUTI E NON  
SOLO AL MARKETING

**S**e guardiamo alla sua azienda, Performance Strategies, salta all'occhio la crescita che ha avuto. Ci dà qualche dato?

In effetti la nostra crescita è assolutamente in controtendenza rispetto all'attuale andamento del mercato. In questi cinque anni abbiamo avuto una crescita media annua del 39,5%. Solo nell'anno 2015 supereremo le 5 mila presenze complessive ai vari eventi tra seminari, master e workshop.

**Che cosa offre oggi Performance Strategies e che cosa la rende diversa dagli altri soggetti che operano nel suo mercato di riferimento?**

Il mercato della formazione italiana è prevalentemente costituito da "One-Man-Show", ovvero liberi professionisti/formatori/trainer che fanno un ottimo self-marketing e si posizionano come "leader" nella propria categoria. Quindi la maggior parte di queste realtà è mono-prodotto o mono-tematica. **La mia intuizione è stata quella di lavorare non solo sul prodotto, ma soprattutto sul brand. Dare vita a una "piattaforma" culturale-formativa, un grande contenitore nel quale ogni anno inserire un contenuto di altissimo valore.**

È come per il brand di una squadra di calcio: in ogni stagione ci sono dei giocatori (nel mio caso i relatori) che a volte rimangono anche per più di un campionato, ma i tifosi (i partecipanti) vanno allo stadio a prescindere dai player in campo, vanno a tifare la "squadra del cuore" (il brand) indipendentemente da quale sia la rosa dei convocati al singolo incontro. Se poi il brand/la squadra vince il campionato, il tifo aumenta.

Ecco, questo è stato ed è il mio focus! E quando apriamo le iscrizioni per un evento, come il Forum delle Eccellenze, una parte del pubblico aderisce senza chiedere chi saranno i relatori, ma solo per la totale fiducia nel brand.

**Quali sono, dal suo punto di vista, i tre fattori principali di questa crescita?**

**1. I numeri uno al mondo.** Chi ci sceglie e decide di formarsi con noi sa che non troverà sul palco dei "lettori di slide", ma i più autorevoli speaker a livello internazionale. Ad esempio: chi ha bisogno di un corso sulla negoziazione, trova Jack Cambria, il capo dei negoziatori della polizia di New York; chi cerca un corso sulla PNL può formarsi con Paul Mckenna (il coach delle star di Hollywood e autore di best-seller mondiali tra cui *Cambia vita in 7 giorni*). Per chi vuole apprendere le più evolute tecniche di time-Management, il nostro trainer di riferimento è David Allen (inventore del metodo GTD e autore del libro *Detto, fatto*) e chi vuole fare un corso sulla leadership trova Chester Elton (numero 9 della classifica "World's Top 30 Leadership Professionals"), Mark Victor Hansen (co-autore della collana *Brodo caldo per l'anima*), Julio Velasco, "il coach per eccellenza".

In questi anni abbiamo dedicato spazi importanti a temi di grande attualità e fornito strumenti di conoscenza come lo *storytelling* attraverso la narrazione del regista Pupi Avati. Abbiamo invitato lo scienziato Giacomo Rizzolatti a parlarci della sua più importante scoperta, i neuroni-specchio, e a spiegare la fisiologia del comportamento umano nelle relazioni. Ogni tema o contenuto è trattato dai top-speaker internazionali.

**2. Pluralità di speaker.** **Quella che proponiamo non è una formazione dogmatica**, non appartiene a nessuna scuola di pensiero. Ogni anno pensiamo nuovi format e selezioniamo nuovi relatori. In questi cinque anni ci sono stati quasi 100 relatori, provenienti da tutto il mondo, sui nostri palchi. Un grande beneficio per chi cerca la migliore formazione mondiale rimanendo in Italia.

*Essere un trainer non per gratificazione personale, ma per migliorare la vita degli altri.*

*(Marcello Mancini)*



Pupi Avati relatore per Performance Strategies



Il momento dello "Speed-business date"

**3. Varietà del programma formativo.** Selezioniamo gli argomenti più rilevanti per chi si occupa di business, a ottobre ad esempio, parleremo di leadership e la tratteremo dalla prospettiva dell'intelligenza emotiva con chi ne ha teorizzato a livello mondiale le maggiori dinamiche espressive, cioè lo psicologo e scrittore Daniel Goleman; dal punto di vista motivazionale utilizzando la metafora sportiva di Dan Peterson; dal punto di vista della resilienza con il professor Giuseppe Vercelli; dal punto di vista della strategia militare partendo dall'esperienza del pluridecorato generale di corpo d'armata Franco Angioni.

**Nel settore della formazione c'è tanta offerta, non sempre di qualità... Come fare per emergere e acquisire sempre maggiore "appeal"?**

Da tempo penso che nel campo della formazione, in Italia, ci siano due problemi. Il primo è l'eccesso di protagonismo da parte di trainer che arrivano a fare questo mestiere per la gratificazione personale, invece che per la volontà di migliorare la vita degli altri. O meglio, la gratificazione per-

sonale dovrebbe passare attraverso il risultato ottenuto dai propri clienti. Il secondo problema è che manca un'offerta davvero originale: infatti nella maggior parte dei casi il benchmark di riferimento arriva da un certo tipo di formazione filo-motivazionale di stampo americano che mette al centro il divertimento prima ancora dell'acquisizione delle competenze. Si perde l'equilibrio tra la parte ludica e la parte pragmatica, e quindi l'orientamento al risultato, che è invece la parte che io prediligo. La formazione è un motore di cambiamento e di trasformazione, e qualunque azienda del settore che ponga il focus nel ridurre il gap tra ciò che si apprende e ciò che si riesce a mettere in pratica aumenterà l'appeal del brand.

**La formazione è un servizio, un prodotto intangibile. La qualità di un prodotto intangibile viene spesso "magnificata" con un marketing senza scrupoli. L'idea per chi lo applica è che tutto finisca quando i partecipanti di un evento comprano il biglietto, arrivano in aula e si siedono. Invece con Performance Strategies il concetto che esprimete è un altro. Quale?**

Ringrazio per la domanda, perché mi dà modo di affrontare un tema importante, quello delle aspettative non corrisposte e dell'etica del prodotto. In Italia improvvisamente sono tutti diventati "autori di best-seller Amazon" e "leader in Italia per...", formule troppo usate per indicare qualcuno che "leader" spesso non lo è affatto. Il più delle volte il marketing gonfia un prodotto che non c'è e nobilita pratiche commerciali irreali se non addirittura dannose. Si crea nel cliente un'aspettativa troppo alta che viene delusa, e, se nel breve periodo tutto va bene, alla lunga si perde di credibilità. Sarò impopolare nel dire che la forza di Performance Strategies sta nel contenuto dei suoi prodotti e non nel marketing. E sebbene per un brand come Performance Strategies fare marketing sia importante, quello che da sempre è alla base delle scelte strategiche del mio staff è "magnificare" un prodotto che c'è. Il marketing non deve far altro che presentarlo per ciò che è.

**Ci fa un esempio del concetto di qualità preso dal vostro programma eventi?**

Non proponiamo il classico "corso di formazione", ma un percorso di apprendimento che si divide in tre fasi ben precise: prima/durante/dopo il corso. Prima: con la nostra web-tv, una piattaforma online dove si rivedono i video dei precedenti corsi, e Performance Magazine, la rivista trimestrale con idee e strumenti per il management in azienda. Durante: con uno specifico materiale didattico e una app dove rivolgere domande direttamente ai relatori. Dopo: con le mappe mentali realizzate da Matteo Salvo, che distribuiamo ai partecipanti, le slide del corso e un "super-report", un documento di circa 20 pagine in cui ritrovare tutti gli appunti e altro materiale. Il mio più importante indice di riferimento è il R.O.I.F. (return on investment in formazione). È quasi una ossessione: non ciò che

Un'edizione del Forum delle Eccellenze. Quest'anno si terrà il 21 e il 22 novembre a Milano



Il Forum delle Eccellenze arriva a richiamare un migliaio di partecipanti

succede durante il corso, ma ciò che viene applicato dopo.

Offriamo inoltre la possibilità di fare networking e matching con lo "speed-business date", tre minuti per presentarsi e costruire relazioni con un bel gruppo di "pari".

**L'evento che è diventato un po' il simbolo della vostra crescita – quella di cui parlavamo all'inizio – è il Forum delle Eccellenze, quest'anno alla sua ottava edizione. Oltre ad anticiparci brevemente gli ospiti, ci spiega quali le ragioni di una fidelizzazione così alta a un evento del genere? Quante presenze e con quali feedback, e come ci siete riusciti?**

Diciamo che è stata una folgorazione sulla via di Damasco! Scherzi a parte, il Forum delle Eccellenze è nato passeggiando per Central Park, a New York, dopo aver visto l'ennesimo spettacolo del Cirque du Soleil. L'idea era di costruire un format senza etichette e così è stato. Il Forum non è etichettabile. Ci sono le menti più brillanti del nostro tempo: scienziati, campioni olimpici, sociologi, imprenditori visionari e i formatori più famosi. Si spazia su più temi e in modo trasversale: innovazione, creatività, management, web 3.0, e in tutto questo non è strano se, a intervallare i relatori su un grande palco di 20 metri, ci sono tenori, violinisti e altri artisti. Il Forum delle eccellenze è forse l'evento formativo con il maggior numero di strategie e best-practice da portare a casa, ed è anche per questo che ogni anno richiama mille partecipanti tra imprenditori, professionisti e venditori provenienti da tutta Italia. Il titolo del Forum 2015 è "Business-Revolution". È determinante rivoluzionare il proprio modo di

fare e di pensare a un modello di business. I sette speaker del mondo imprenditoriale che abbiamo invitato seguono questo presupposto. **Renée Mauborgne**, la donna più influente al mondo in ambito aziendale, coautrice del best-seller mondiale *Blue Ocean Strategy*. **Tony Buzan**, massimo esperto mondiale di tecniche di apprendimento veloce e inventore del metodo delle mappe mentali. **Reinhold Messner**, il primo uomo ad aver scalato tutte le 14 cime del mondo oltre gli 8 mila metri e l'Everest senza ossigeno. **Jeffrey Zeig**, il più importante ipnoterapeuta e psicoterapeuta Usa, fondatore e presidente della Milton Erickson Foundation. **Alessandro Rimassa**, uno dei maggiori esperti italiani di innovazione digitale e strategie di start-up. **Jeffrey Liker**, il più grande esperto internazionale di efficienza aziendale, lean thinking e lean leadership. **Oliviero Toscani**, il geniale pubblicitario e fotografo che ha creato memorabili campagne pubblicitarie per importanti brand e aziende.

**Come vede nell'ottica della formazione globale il ruolo che V+ svolge come coadiutore della crescita qualitativa dei suoi lettori?**

V+ è una rivista ben fatta. Ha saputo intercettare l'esigenza di un target che aveva davvero bisogno di sentirsi "categoria" e che forse anche grazie a voi oggi ha sviluppato maggior consapevolezza di se stesso. Ho sempre pensato che "vendere" sia un mestiere intrigante, affascinante, ma anche difficile, e non lo si può lasciare al caso o affidare al semplice "talento". Occorre tanta formazione e possedere sempre più quelle competenze trasversali senza le quali oggi sarebbe impossibile districarsi in un mercato sempre più competitivo. Avanti così!

*Ci interessiamo non solo a quello che succede durante il corso, ma a quello che viene messo in pratica dopo!*

(Marcello Mancini)