



TUTTO

ESAURITO

Introduzione

Esistono ristoranti dove la gente fa la fila in attesa di un tavolo, e prodotti che si devono pre-ordinare con mesi di anticipo. Certi biglietti vanno sold-out il giorno stesso in cui aprono le vendite, e ci sono azioni che crescono vertiginosamente di valore non appena entrano nei mercati. Macchine che vengono acquistate ancor prima di essere prodotte, e immobili venduti sulla carta quando ancora esiste soltanto il progetto. Consulenti che vanno prenotati con almeno sei mesi di anticipo, e parrucchieri che costano dieci volte di più degli altri. Esistono arredi che non si possono acquistare, ma solo prenotare, e bottiglie di vino comprate mentre i grappoli d'uva sono ancora appesi alla pianta.

Certe persone non cercano i clienti. Sono i clienti che cercano loro. In un mondo dove la scelta è smisurata, come è possibile che questo accada? Perché si è disposti a fare la fila, a pagare di più e a prenotare con tanto anticipo, quando ci sono altre opzioni facilmente accessibili? Perché certi individui e prodotti sono così tanto richiesti?

Questo libro ve lo spiega. Si tratta di un fenomeno noto come *oversubscribed*, ovvero “iper-richiesto”.

Un prodotto o un marchio diventa tanto richiesto da non riuscire a soddisfare la domanda – *oversubscribed*, appunto – quando i compratori sono più dei venditori, quando la domanda supera l'offerta, quando le persone che desiderano un prodotto in particolare sono molte di più di quante possano essere soddisfatte.

Il mio libro si propone di fornirvi la ricetta per diventare *oversubscribed*, introducendo le nozioni alla base di questo fenomeno. Ma prima di immergerci in questi concetti e nei loro sviluppi, è il caso di darvi qualche buon motivo per fidarvi di me. Lasciate che vi racconti una storia.

La mia azienda si occupa di grossi eventi orientati al business e alla leadership in tutto il mondo. Non organizza gli eventi nelle tipiche sale conferenze dei classici hotel, ma all'interno di teatri e auditorium solitamente usati per concerti e spettacoli. I meeting hanno inoltre un costo elevato e sono sempre *oversubscribed*, mentre molte altre aziende hanno difficoltà a trovare 50-100 persone che partecipino ai loro meeting gratuiti.

Vi faccio un esempio. Nel gennaio 2013 inviai una e-mail a dei clienti di Sidney (Australia) con il seguente testo: «Abbiamo venduto troppi biglietti per il meeting che avete prenotato. La location può ospitare 700 persone, mentre noi abbiamo venduto un numero maggiore di biglietti, quindi stiamo mettendo su una lista d'attesa. Se siete disposti a rivenderci il vostro biglietto, o se per qualche motivo non potete più partecipare all'evento, comunicatecelo per e-mail e oggi siamo disposti a comprarvi il biglietto al DOPPIO del prezzo che l'avete pagato».

Come ho detto, a Sydney la partecipazione alla maggior parte dei meeting è gratuita, non ci sono più di 100 partecipanti, e gli eventi sono organizzati da persone che vivono nella stessa città e hanno accesso a contatti e network locali. Il nostro evento a quel tempo era nuovo, costoso, e non avevamo un singolo membro dello staff sul posto.

La e-mail non era uno scherzo, un espediente o uno stratagemma; diceva la verità. Avevamo venduto troppi biglietti per il nostro evento. La stessa situazione si è ripetuta a Melbourne due settimane dopo, poi a Londra, poi in Florida.

Tutto questo non accadeva per caso, era stato orchestrato perché fosse così. E questo libro vi mostrerà come abbiamo fatto.

La mia attività spesso prenota i clienti con tre mesi di anticipo. Non lo facciamo per complicare le cose; ma se le persone vogliono lavorare con noi, questi sono i nostri tempi. Se qualcuno

non ne è sicuro, non ci mettiamo a discutere e non cerchiamo di convincerlo a tutti i costi. Sorridiamo educatamente e diciamo che va bene così. Non abbiamo bisogno di convincere nessuno, c'è gente in coda là fuori che sta aspettando.

Nel 2002, quando avevo 21 anni, con una carta di credito da 7000 dollari ho lanciato la mia prima impresa. Si trattava di una piccola compagnia di marketing specializzata in eventi promozionali nell'industria dei servizi finanziari. Nell'arco di 12 mesi avevo realizzato oltre 1 milione di dollari di reddito e avevo oltre 300000 dollari in banca. Con quelle stesse idee, prima dei 25 anni avevo totalizzato più di 10 milioni di vendite, ricavando una quantità di denaro invidiabile per un ragazzo della mia età. Lungo il percorso ho scoperto alcuni principi molto validi per rendere un prodotto o un servizio *oversubscribed*.

A 25 anni mi sono trasferito a Londra con i miei amici più cari e soci in affari. Con un capitale esiguo per la startup abbiamo lanciato un nuovo business e ancora una volta abbiamo realizzato milioni nell'arco di 12 mesi. A 29 anni ho scritto il mio primo libro e, per spedirlo al numero 1 fra i libri sul business di Amazon, ho adoperato i principi espressi in queste pagine. Ho raccolto milioni di capitale d'investimento per i miei affari e ho aiutato diverse organizzazioni benefiche a raccogliere centinaia di migliaia di dollari in poco tempo usando questi stessi principi che condividerò con voi nelle pagine che seguono.

Come scoprirete continuando a leggere, non esiste penuria nel mondo per coloro che condividono in abbondanza. Uno dei modi in cui oggi sono *oversubscribed* è proprio condividendo le grandi idee. Quanto più condivido, tanto più le persone richiedono.

Credo anche che i principi di questo libro migliorino gli affari per tutti coloro che sono coinvolti: per i clienti, che ricevono un servizio di maggiore qualità; per i proprietari dell'impresa, che smettono di rincorrere sempre i clienti; e per i dipendenti, che sono felici di lavorare per un'azienda molto richiesta.

La mia visione e la mia speranza sono che milioni di imprenditori e di leader acquisiscano gli strumenti per affrontare e gestire problematiche più vaste. Questo libro rappresenta un tas-

sello della mia visione. Le idee esposte sono rivolte alle imprese di qualità che hanno a cuore ciò che fanno e vorrebbero inserire i propri prodotti sul mercato in modo più efficace; non sono rivolte a chi è alla ricerca di espedienti, vendite veloci e neppure a chi tenta di truffare i compratori ingenui.

Prima ancora di cominciare, dovete essere convinti che ciò che proponete sia davvero qualcosa da mettere al servizio delle persone. Dovete essere appassionati alla vostra offerta e al suo valore nel mondo. Dovete amare ciò che fate, prendervi cura dei vostri clienti e portare avanti la vostra impresa nel tempo. Per l'intera durata del libro, questo lo darò per scontato.

Essere *oversubscribed* è il modo per fare il vostro lavoro al meglio e dedicare più tempo ai clienti che avete, anziché dare la caccia a quelli nuovi. Vi dà più tempo libero per innovare i prodotti piuttosto che correre in giro a venderli, e vi consente di consolidare il vostro marchio senza uniformarlo alla massa.

Ho scritto questo libro anche perché conosco bene le battaglie che affrontano molti imprenditori e leader. Viviamo in un'epoca di importanti cambiamenti. Molte idee che funzionavano cinque anni fa, oggi non funzionano più. Sentiamo tutti la pressione di doverci inventare sempre qualcosa di nuovo e di portare a casa dei risultati. Il prossimo decennio si preannuncia stimolante e ispiratorio. Il passo dei cambiamenti è sempre più veloce e il mondo del business e la società fra dieci anni non saranno gli stessi.

Molti vedranno tutto questo come una grande ondata che li trascina in mezzo al mare, altri invece vedranno un'onda da cavalcare con entusiasmo. Se siete come me, vi metterete a remare con tutte le vostre energie.

Alla fine di questo libro avrete in mano gli strumenti per diventare *oversubscribed*. Vi rivelerò il percorso da seguire per arrivare all'invidiabile posizione di essere sempre richiesti. Naturalmente sta a voi, alla vostra attività, applicare le regole e, prima di riuscire a farlo nel modo giusto, vi troverete ad affrontare difficoltà facendo anche degli errori. Le idee sono semplici da

comprendere, più difficili da attuare, ma seguitele rigorosamente, perché il risultato può essere straordinario.

Quando diventerete *oversubscribed* vi troverete nella condizione di guadagnare più denaro, divertirvi di più e di avere più opportunità.

Non dovrete rincorrere le occasioni, ma dovrete occuparvi al meglio di quelle che si presentano. La vostra casella di posta in arrivo diventerà un parco di possibilità, anziché un flusso infinito di incombenze da smaltire.

Questo libro non tratta solo di principi di marketing e metodologie di business. Inizierò affrontando alcuni problemi che affliggono molti uomini e donne d'affari, raccontandovi alcune delle storie e dei principi che guidano la filosofia più profonda che sta alla base di queste pagine. Il mio scopo è quello di aiutarvi a fare vostri questi concetti tanto da mettervi in grado di prendere d'istinto le decisioni migliori, approcciandovi al vostro business con sguardo diverso.

Perché ciò accada, dovete assimilare bene le idee qui descritte e magari avrete bisogno di leggere più volte queste pagine. Alcune idee sono intrecciate alle storie. Ci sono arazzi elaboratissimi là fuori, e voi ne fate parte. Ma come per gli arazzi, l'insieme non si coglie se non con la giusta prospettiva. Solo facendo qualche passo indietro è possibile osservare il quadro generale. Mi auguro che questo libro vi serva per imparare a osservare il quadro generale per quanto riguarda voi e la vostra attività. Diamo il via allora a questo viaggio, che inizia proprio dove vi trovate adesso per portarvi dove volete arrivare.