



**ANDY COHEN**

---

---

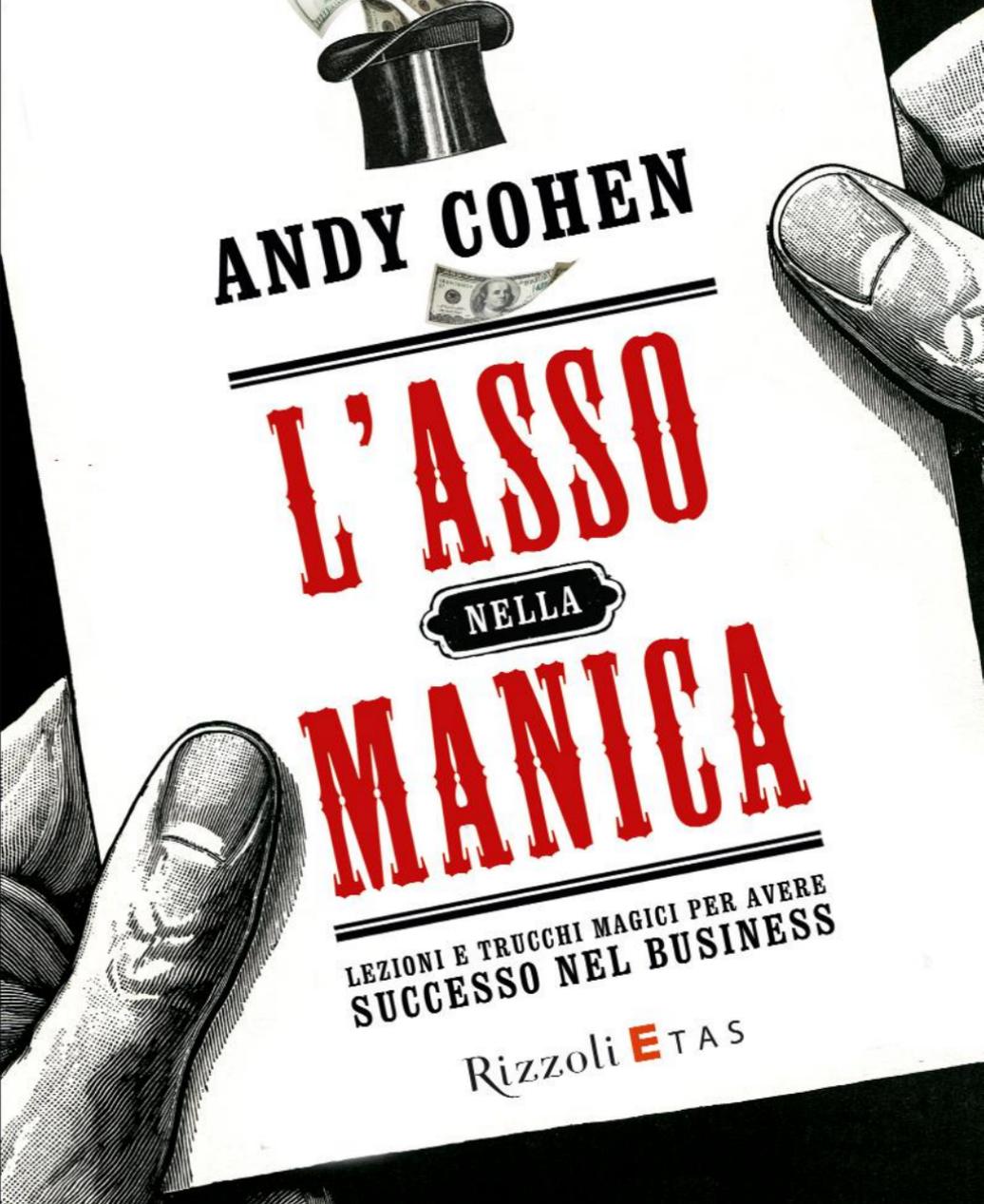
**L'ASSO**  
NELLA  
**MANICA**

---

---

LEZIONI E TRUCCHI MAGICI PER AVERE  
SUCCESSO NEL BUSINESS

Rizzoli **E**TAS



ANDY COHEN

# L'asso nella manica

*Lezioni e trucchi magici  
per avere successo nel business*

Rizzoli **E**TAS

Titolo originale: *Follow The Other Hand. A Remarkable Fable That Will Energize Your Business, Profits, and Life*  
Editore originale: St. Martin's Press  
Traduzione dall'inglese di Ilaria Katerinova

Fotocomposizione: officinalibri - Lodi  
ISBN 978-88-17-05804-9

Illustrazioni di Alan Wassilak

Follow the Other Hand  
Text copyright © 2006 Andy Cohen  
Copyright © 2012 RCS Libri S.p.A.  
Prima edizione italiana Rizzoli Etas: ottobre 2012

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.  
Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org) e sito web [www.aidro.org](http://www.aidro.org).

*Papà: spero ci sia una libreria in paradiso,  
perché tu possa leggermi.  
P.S. Di' a U.G. che mi esercito ancora nella magia.*

# Sommario

<b>Segreti svelati</b>	IX
<b>Il segreto per scrivere questo libro</b>	
Due parole dal vero autore, Andy Cohen	XI
<b>Introduzione</b>	
Come ho conosciuto Merlino, ovvero i miei guai	1
<b>Lezione 1</b>	
Pensa in modo diverso: segui l'altra mano	11
<i>Trucco n. 1 - Impossibile: il potere dei preconcetti</i>	37
<b>Lezione 2</b>	
Costruire la fiducia: coinvolgere il pubblico nello spettacolo	53
<i>Trucco n. 2 - Il sesto senso</i>	78
<b>Lezione 3</b>	
Definire il brand: creare un'esperienza magica	81
<i>Trucco n. 3 - Meraviglia senza fili</i>	113

**Lezione 4**

Reagire alle obiezioni: rimuovere gli ostacoli  
e pensare in modo nuovo 117

*Trucco n. 4 - Scontro di cervelli* 140

**Lezione 5**

Scoprire il vostro vantaggio competitivo:  
“Qual è la tua magia?” 145

*Trucco n. 5 - Il French Drop* 165

**Epilogo**

Come ho tratto profitto dalle mie lezioni con Merlino 169

**I miei maestri di magia, negozi e libri preferiti** 183

**Ringraziamenti** 193

**L'autore** 195

# Segreti svelati

Questo è un libro che parla di business ma è anche una favola, piena di segreti “magici”. Strategie fresche di conio per imparare a pensare diversamente, per aumentare le vendite e generare nuove idee. Tecniche interessanti per assicurarsi il vantaggio competitivo.

Insieme a questi segreti c'è un tocco di magia. Nelle prossime pagine troverete lezioni di prestidigitazione che vi insegneranno a leggere nel pensiero e faranno di voi un Houdini coi fiocchi.

Tutti i segreti “di business” racchiusi in queste pagine sono divertenti e facili da mettere in pratica. Vi apriranno strade nuove, che la vostra sia una ditta unipersonale oppure un'azienda con centomila dipendenti.

Le tecniche che apprenderete vi stupiranno, vi divertiranno e vi daranno energia. Alla fine del libro sarete pieni di idee e soluzioni innovative, anche troppe per sapere cosa farvene.

E se la parola “segreti” è riuscita a incuriosirvi e motivarvi a leggere fin qui, alla fine del libro scoprirete che conoscere

un segreto è soltanto l'inizio. Quello che può garantirvi davvero il successo è qualcosa che risiede in voi fin dal giorno in cui siete nati.

Ma riserviamo questa lezione per la fine del libro.

Nel frattempo, preparatevi a leggere una storia interessante che cambierà per sempre il vostro modo di pensare. E questo non è un segreto.

# Il segreto per scrivere questo libro

*Due parole dal vero autore, Andy Cohen*

**S**ono le idee a tenere in vita le aziende. Senza un flusso costante di nuove idee, il business si spegne lentamente come una candela al vento.

JetBlue ha avuto un'ottima idea – ricominciare a trattare i passeggeri degli aerei come esseri umani – e l'ha messa in pratica. E così JetBlue continua a crescere, aggiunge sempre nuove rotte e ha migliaia di clienti soddisfatti. Starbucks ha reinterpretato una tazza di caffè da cinquanta centesimi come un'esperienza da tre dollari; e ora prova a trasformarsi in un negozio di musica che serve anche il caffè.

L'evoluzione incessante di Starbucks ci dimostra che le aziende migliori non smettono mai di generare idee nuove ed entusiasmanti.

General Motors ha capito che il futuro dell'industria automobilistica non stava soltanto nel produrre macchine veloci e comode, e ha concepito una grande idea: il servizio di controllo in remoto dei veicoli OnStar. All'inizio, OnStar ha aumentato la soddisfazione dei clienti di GM; poi si è trasformato in

qualcosa di radicalmente nuovo, che ha catalizzato la rapida ascesa del settore radio satellitare.

La grande differenza tra il mondo in cui viviamo oggi e i decenni passati è la velocità con cui le idee devono nascere affinché le aziende prosperino. La lenta maturazione delle idee è un lusso che non possiamo più permetterci. IBM ci rammenta che viviamo in un mondo on demand; Dell ci ha permesso di personalizzare il nostro computer e ce lo ha spedito in ventiquattr'ore; Lands' End ci ha lasciato disegnare i nostri vestiti sul web. Build-a-Bear Workshop ha permesso ai bambini di creare i loro peluche con registrazioni vocali personalizzate. Queste idee di business innovative sono passate dall'ispirazione all'esecuzione in tempi record.

Per sopravvivere, oggi, non bastano le buone idee: bisogna anche saperle produrre a comando. Per riuscirci bisogna esplorare modalità inedite di innovazione.

Competere per il tempo, il denaro e lo spazio richiede di pensare diversamente, se vogliamo restare all'avanguardia. In casa, dobbiamo trovare nuovi equilibri tra lavoro, famiglia e amici. Al lavoro, ci viene detto di pensare in fretta, di essere ingegnosi, altrimenti rischiamo l'obsolescenza. Tutti insieme, lottiamo per essere creativi, per restare a galla, rimanere competitivi, adattarci alle nuove tecnologie, avere successo.

Ma se il mondo pretende nuove idee, d'altro canto vi oppone anche resistenza. In molte aziende il pensiero innovativo è concesso solo purché sia "sicuro". Le idee originali sono ben viste, purché sia garantito che funzionino. I dirigenti accettano le novità solo se le hanno viste applicate con successo in precedenza. La creatività è un'ottima cosa, pur-