

LA RETE IN TASCA#18

#18

Semplici regole di ingaggio con gli unicorni

I social media sono anche l'ambiente naturale per far fruttare la coda lunga, cioè la somma aggregata di nicchie in sé insignificanti. Lo dice anche - con il suo linguaggio - la MIFID II.

“E così anche gli assenti sono presenti”. Forse non c'è un gran bisogno di un passo di Cicerone per commentare il principio richiamato dalla MIFID II: l'invito a “la tutela e la protezione dell'investitore retail”. Eppure questo passo felice ci ricorda che viviamo in un'epoca in cui tutto è connesso. Ogni cosa è collegata a qualsiasi altra e oggi vorremmo proporvi un ribaltamento di prospettiva.

Fino a qualche anno fa un consulente finanziario di vaglia doveva concentrarsi sui patrimoni più consistenti. Perché? Semplicemente perché non poteva permettersi di dedicare energie a chi sul mercato non dava ragionevoli prospettive di un adeguato ritorno economico.

Ora il paradigma si sta ribaltando: un valido consulente finanziario, ma aggiungo: nemmeno una grande banca d'investimenti può più permettersi di ignorare il mercato retail. Perché? Perché non ha più alcuna certezza di quali saranno le fonti di ricchezza nel medio periodo.

Guardiamo alle recenti evoluzioni. Come nasce un colosso finanziario?

Google nasce dalla tesi di dottorato di due nerd matematici che volevano rendere raggiungibile l'intero scibile umano. Facebook dalla stizza pervicace di uno studente un po' fuori dai giri che voleva poter confrontare in santa pace l'appeal delle compagne di studi.

Passiamo al business più tradizionale. Le compagnie aeree. Qualcuno negli anni '80 ha mai puntato sugli scali secondari? Quelli malserviti, poco ambiti da merci e viaggiatori? Nessuno. Ryanair lo fa: fa incetta per due lire dei permessi sugli scali di serie B e C costruendo un Impero. O quanto meno un nuovo modo di volare e di guadagnare dai viaggi aerei.

Il nostro è un mondo in cui gli esclusi, i marginali, i borderline si sono presi il potere.

Leggendo le note in cui la Commissione Europea usa la moral suasion per decretare che i consulenti debbono occuparsi di tutti i risparmiatori, senza trascurare più il retail, noi non vediamo tanto un appello alla parità di accesso agli strumenti, alla trasparenza, all'inclusione. Ognuno è libero di vedervi ciò che vuole, dal mangino brioche al nuovo francescanesimo finanziario. Noi vediamo solo un'opportunità di hedging contro il rischio di perdere i prossimi treni dell'innovazione finanziaria.

È la grande lezione che possiamo trarre dal mondo dell'editoria negli anni 2000. In un mondo in cui l'accesso alla pubblicazione e alla distribuzione di un'opera letteraria è marginalmente nullo, gli editori hanno capito (spesso troppo tardi) di dover abbandonare la logica della selezione a catalogo per abbracciare una logica di piattaforma. D'altra parte se chiunque può essere il nuovo autore di Harry Potter, di Cinquanta sfumature di grigio, di quelle opere insomma che dal nulla tengono in piedi l'intera editoria, l'unica strategia efficiente è reintermediare tutti a basso costo e a basso sforzo.

Se i lavori che faranno i nostri figli tra dieci anni al 90% non esistevano 5 anni fa, perché non possiamo iniziare a farli noi?

Traduciamo questa lezione sui mercati della consulenza finanziaria:

- se chiunque potrebbe essere il detentore della ricchezza futura
- se le rendite di posizione che prevarranno tra dieci anni non esistevano fino a 5 anni fa
- se la coda lunga (ovvero la somma aggregata di nicchie in sé insignificanti) pesa di più in prospettiva dei big del momento

se è vero tutto questo, allora nessuno di noi, neanche il più cinico dei nostri colleghi consulenti, può permettersi il rischio di snobbare il retail. Perché da lì passano le chiavi future del regno e nessun al momento ha la più pallida idea di come funzionerà.

ranno le serrature. Prendiamola come una opzione call, uno strumentino derivato che in sé costa poco e sembra poca cosa. Facciamo incetta di questi spicciolini, perché come quella famosa manciata di chicchi di grano sulla scacchiera può crescere esponenzialmente mandando sul lastrico gli Imperi. Non è un'idea nuova: Piccolo è bello, ce lo sentiamo dire **da quarant'anni**. "Don't wait. Get small. Think big", **Set Godin lo scrive almeno dal 2005**.



Credit: <http://interpab.blogspot.it/2016/08/scacchi-e-letteratura.html>

Nell'immagine, vediamo un mosaico che raffigura una misteriosa scacchiera. **"Scacchi millenari ed esoterici nella basilica di San Savino, a Piacenza. Il mosaico, presso l'altare, è di incerta interpretazione. Virtù? Prudenza? E chi è il giocatore fuori campo?" si chiede Pasquale Barbella.**

Davvero. Chi è? Se nemmeno tu lo sai, meglio puntare su tutto. Partendo dai social media, naturalmente, dove i costi di ingresso e di gestione sono bassissimi.

Nel gergo pokeristico "andare ai resti" significa puntare tutto con gli ultimi spiccioli a disposizione.

Qui ti suggeriamo di fare lo stesso. I roboadvisor e i nuovi strumenti che l'intelligenza artificiale ci sta mettendo a disposizione consentono di effettuare la scrematura dei portafogli dopo l'acquisizione dei clienti, non più in via preliminare. A grandi campioni di dati corrispondono grandi responsabilità. Evitiamo almeno che comportino grandi rischi. Nessuno di noi vuol scoprire troppo tardi che il suo vicino di casa è il nuovo Elon Musk.



Filippo Pretolani

Esperto di editoria e comunicazione transmediale, specializzato nella consulenza professionale a gruppi di medie e grandi dimensioni su "change management" e strategie di comunicazione digitale. Ha lavorato per Weber Shandwick, Mondadori Libri, Business Press, RCS, Provincia Autonoma di Trento e DentsuAegis

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.