

# LA RETE IN TASCA#27

#27

## Si fa presto a dire “ricco”

**Sei sicuro di conoscere bene i tuoi clienti? Non mi riferisco ad aver presente chi sono, quanti sono e cos'hanno più o meno in portafoglio. Penso invece a quanto sono in linea col tuo stile di gestione.**

Sei sicuro di conoscere bene i tuoi clienti? Non mi riferisco ad aver presente chi sono, quanti sono e cos'hanno più o meno in portafoglio. Penso invece a quanto sono in linea col tuo stile di gestione.

Oltre a conoscere bene i tuoi clienti, sai se sei la persona giusta per loro, oltre che per il loro patrimonio? A prima vista è una risposta facile. Tendenzialmente siamo portati a pensare che se qualcuno è un nostro cliente vuol dire che ci ha scelti. Se ci ha scelti significherà pure che siamo adatti a lui? Non sempre. Per esempio, potremmo avere idee diverse su cosa significa ricchezza, su come viverla e su cosa fare dei nostri soldi (oltre a investirli).

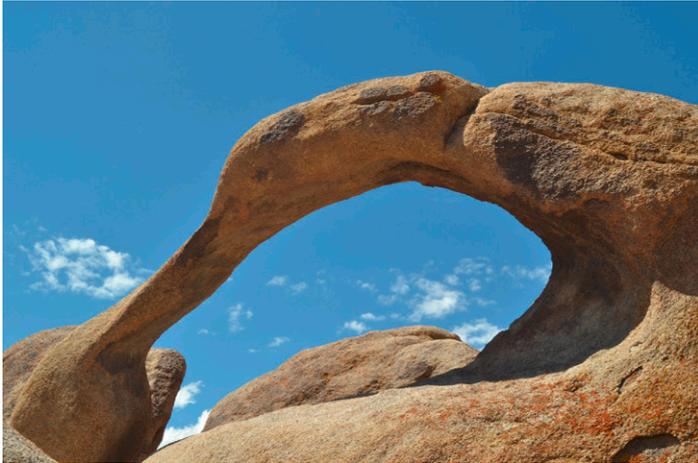


Siamo in un sistema aperto, in cui anche l'archetipo della ricchezza evolve. È una sorta di nastro di Möbius: la definizione di ricchezza evolve, le dinamiche aspirazioni evolvono, il mix di beni e servizi che fa sentire ricche le persone cambia. Il Bill Gates del 1987 aveva un'idea di ricchezza in termini di aspettative, aspirazioni, obiettivi, rischi, gradimento degli strumenti) molto differente da quella del 2017. Il ciclo di evoluzione trentennale di Gates si è accorciata per Mark Zuckerberg, che ci ha messo 15 anni e non trenta a trasformarsi in filantropo desideroso di salvare l'umanità.

Cosa ne deduciamo per il nostro lavoro? E per la comunicazione del nostro lavoro?

Cose molto semplici.

Più teniamo d'occhio i cambiamenti nell'archetipo della ricchezza e le sue declinazioni nelle aspettative, nelle proiezioni e nelle ambizioni delle persone e dei possibili clienti, più saremo in grado di sintonizzarci emotivamente su di loro e intercettare i loro processi di scelta e di acquisto. Per esempio nei prodotti e servizi finanziari. A patto di tener conto che anche noi e le nostre aspettative siamo parte del medesimo sistema aperto e dunque siamo in evoluzione. Dovremo quindi intercettare la parabola evolutiva dei nostri clienti nell'ambito della traiettorie presunte della nostra parabola e di quella della configurazione del mondo in cui tutti viviamo e operiamo. Quel mondo molto concreto in cui possiamo diventare più o meno ricchi (noi e i nostri clienti). Il nostro consiglio operativo (quasi dei compiti delle vacanze di Natale, per chi si sente chiamato in causa da ciò che sta leggendo) è di osservare la dinamica della ricchezza in alcune serie televisive. Ve ne indichiamo quattro (senza spoiler).



#### 1) Billions

Due personaggi chiave, due idee del potere contrapposte e conflittuali. Da un lato Axe, il CEO e founder di un ricchissimo Fondo d'investimenti con delle capacità geniali molto superiori alla industry. Dall'altra il procuratore federale Chuck Rhoades, che cerca di cavalcare l'ondata anti-finanza per fare carriera e punta la sua lente investigativa sul fondo di Axe. Due solide metafore del nesso tra soldi e potere, con tanto di scelte implicite ed esplicite sui codici etici sullo sfondo. Praticamente un western, ma ambientato a Wall Street. In più, una figura femminile incredibile, praticamente un Paolo Legrenzi donna.

#### 2) Ricchezza

Potresti trovarla molto fastidiosa, a meno di guardarla come mia figlia, cioè con lo spirito di un adolescente che ci ride sopra. Sì, perché Ricchezza è una docu-fiction che racconta la vita e il sogno di giovanissimi rampolli miliardari (dal figlio aspirante designer di un milanese imbruttito al figlio di un emiro petrolrodoloso). Certo, potresti anche guardarla per lavoro: magari non ti diverti ma è probabile tu raccolga moltissimi dati sull'immaginario più o meno inconfessabile dei tuoi futuri clienti e prospect.

#### 3) Start-up

Una serie bruttina, con un solo attore famoso (il Watson dello Sherlock della BBC), che racconta le difficoltà di una start-up (appunto) a farsi finanziare una criptovaluta in stile bitcoin. Non esaltante, ma anche qui non pochi spunti per il tuo lavoro sull'immaginario.

#### 4) The Crown

Una serie bellissima, soprattutto se ami la storia: la vita della Regina Elisabetta, che sale al trono giovanissima e deve affrontare il salto da un mondo in cui la Monarchia è il Corpo Sovrano della Nazione, quasi un grande tamagotchi collettivo per i Britannici, al mondo post-bellico in cui la comunicazione e la democratizzazione del mondo mettono in dubbio la definizione stessa di corona Reale. Una bella metafora delle difficoltà a usare i social media, by the way.

Buona visione e, soprattutto, Buone Feste e buon 2018!



#### 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](http://www.gam.com) seguitemi 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. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.