

F FONDI & C

INVESTIRE SOCIAL

# Se promotori, gestori e clienti si incontrano sui network

Cresce velocemente la presenza del risparmio gestito sui nuovi media. Informazioni (e giudizi) su prodotti finanziari e scelte di investimento. I protagonisti e le iniziative in arrivo

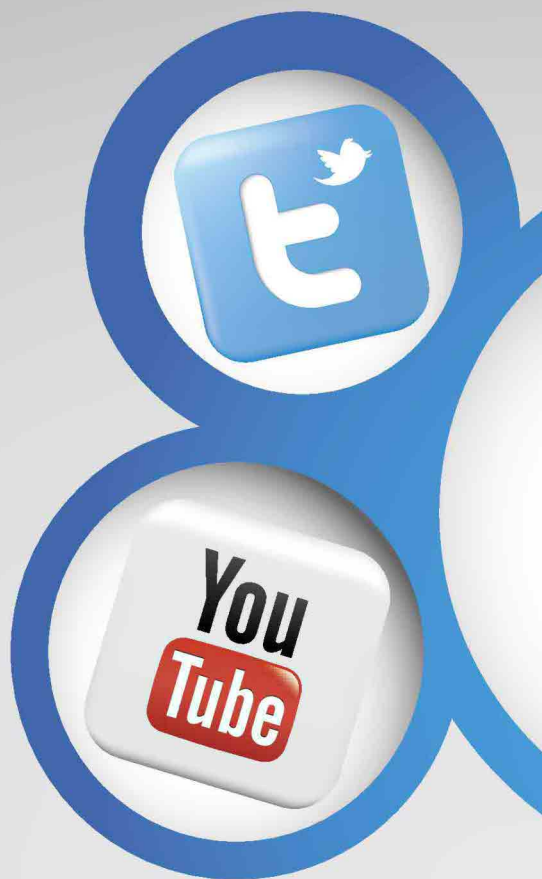
DI MASSIMILIANO VOLPE

**I**l risparmio gestito è sempre più social. Gestori di fondi comuni e promotori finanziari comunicano con sempre maggiore frequenza con i risparmiatori e i colleghi attraverso i network più diffusi. Per seguire le analisi e i consigli dei gestori in tempo reale sono sufficienti un pc (o uno smartphone) e qualche minuto di tempo al giorno. Agli internauti non sarà sfuggita infatti la presenza sempre più capillare su Youtube, Facebook, LinkedIn o Twitter dei profili di istituzioni finanziarie o di gruppi di lavoro dedicati ai fondi comuni e all'universo dei promotori finanziari. Si tratta di un fenomeno che è solo agli inizi ma le premesse per registrare un forte successo ci sono tutte visto che secondo un recente studio della Nielsen gli italiani sono i maggiori utilizzatori di social media al mondo. Ma non solo:

gli italiani sono anche tra quelli che passano più tempo su blog e social network: all'incirca un terzo di tutto il tempo trascorso online, contro un quarto degli americani. Si può dire quindi che questi luoghi virtuali rappresentano l'ultima frontiera dei fondi comuni, una strategia avallata anche da una ricerca della società di consulenza Kpmg Advisory secondo la quale in futuro Internet rappresenterà uno dei canali più utilizzati per distribuire i prodotti del risparmio gestito. Una tendenza già registrata da *Fundstore.it* (supermer-

cato di fondi online che offre oltre 4.500 fondi comuni e Sicav di oltre 100 case) che nel corso degli ultimi due anni ha raddoppiato la raccolta effettiva superando i 150 milioni di euro. Secondo **Simone Calamai**, amministratore delegato di *Fundstore.it* "i social network sono lo sbocco naturale per chi opera su Internet, tanto che i riscontri ottenuti dal nostro sito di informazione *FondoNews.it* e dagli aggiornamenti diffusi attraverso Twitter ci hanno portato al lancio di una versione del portale che avrà la struttura del blog per agevolare l'interazione tra i lettori. Il debutto del nuovo sito è previsto per ottobre". "Sui social network siamo presenti da circa un anno - prosegue Calamai - e la crescita degli utenti è graduale e il riscontro è stato interessante soprattutto in termini di dialogo diretto con la clientela dalla quale riceviamo nuovi stimoli e suggerimenti per migliorare i nostri servizi e la gamma di prodotti offerti."

**Grazie al numero di "amici" e di "follower" i risparmiatori misurano la reputazione di un gestore o di un fondo comune**



# FONDI



**SIMONE CALAMAI**  
amministratore delegato  
Fundstore.it

maggiore tanto più sono i soggetti che lo seguono e i commenti inviati dalla platea di lettori". "Sulla rete è difficile proporre idee o prodotti spazzatura - continua Chieffi - perché i membri della community interverrebbero con i commenti per criticare o censurare quanto proposto. Crearsi una buona reputazione richiede però del tempo come anche generare buoni rapporti con i clienti".

Delle discussioni su Internet non si perde traccia, sono consultabili da chiunque, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Il web non è, come credono alcuni, un canale o un media. È un luogo in cui abbondano discussioni sui temi più diversi, su prodotti, marche, aziende. Finita l'era del cosiddetto web 1.0, in cui i contenuti erano generati dalle aziende con una comunicazione monodirezionale dall'alto verso il basso, il web 2.0 ha visto un cambiamento radicale del mondo di generare e gestire le informazioni.

## SOCIAL NETWORK: DOVE E COSA

I numeri sono ancora piccoli (vedere infografica a pagina 66) ma la presenza dei fondi comuni all'interno dei messaggi scambiati sui principali social network è in crescita costante.

## LA REPUTAZIONE È TUTTO

Se da un lato il ricorso ai social network rappresenta una strada obbligata per chi distribuisce i fondi comuni (online ma non solo), a favorire il maggiore utilizzo di questi mezzi da parte dei risparmiatori contribuisce il cosiddetto effetto reputazionale, in pratica un marchio di garanzia. Secondo **Daniele Chieffi**, docente universitario

esperto in comunicazione e nuovi media, ci sono delle motivazioni precise che spingono gli investitori ad utilizzare i social network per selezionare le informazioni sulle quali impostare successivamente le scelte di investimento. "Agli occhi dei risparmiatori - precisa Chieffi - la presenza capillare sui nuovi media aumenta la reputazione di quel soggetto che cresce in misura tanto

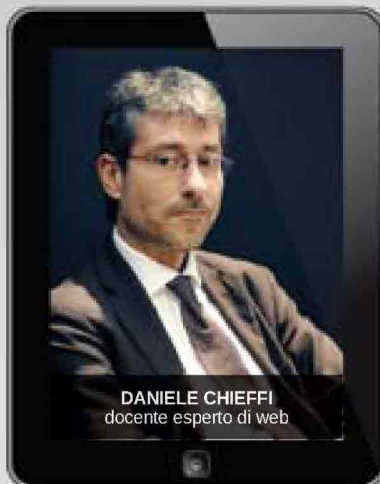
Al momento il canale social sul quale è possibile trovare maggiori informazioni in merito all'universo dei fondi comuni è rappresentato dai video postati su Youtube. Qui le diverse società di gestione mettono a disposizione dei risparmiatori e dei promotori i commenti video dei propri gestori, spesso con un palinsesto ben definito. Twitter viene utilizzato soprattutto per

## FONDI & C

diffondere commenti flash di mercato o per annunciare la pubblicazione di video o report su altri canali come il blog aziendale. Grazie a Twitter vengono inoltre condivise notizie sul settore che appaiono sui siti generalisti o sui portali specializzati in economia e finanza. Facebook è invece più utilizzato per favorire l'interazione tra i diversi lettori ma rappresenta il canale dove è possibile ricevere feedback negativi. LinkedIn è invece utilizzato soprattutto tra i professionisti del settore.

### LE VIDEOCHAT DI ANIMA

Tra le realtà italiane che per prime hanno puntato sui social network c'è Anima Sgr, che ha aperto il canale su Youtube già nel 2008. Secondo **Matteo Tagliaferri**, responsabile comunicazione e web di Anima Sgr, "la comunicazione più efficace è quella in video; durante le nostre videochat in diretta raggiungiamo in media i 300 visitatori che poi possono salire fino a 1.000 nella settimana successiva all'evento. In momenti di mercato particolari sono state però toccate punte di 600 accessi contemporanei come ad esempio subito dopo il terremoto in Giappone nel marzo del 2011". Secondo Tagliaferri non è facile coinvolgere i non addetti ai lavori. I risparmiatori hanno un approccio mordi e fuggi e sono presenti solo nei momenti di mercato più delicati. "Facebook e LinkedIn - chiarisce Tagliaferri - sono invece utilizzati dagli utenti in cerca di chiarimenti che apprezzano la nostra trasparenza e i contenuti che evidentemente sono ritenuti di valore." "Di recente abbiamo registrato un aumento costante del traffico proveniente dagli smartphone, soprattutto da iPhone o da tablet - precisa Tagliaferri - che ormai rappresenta il 25% degli utenti che accede alle nostre email". Il mondo dei social network richiede una continua dose di innovazione e di originalità nei contenuti. Per questo motivo Anima Sgr ha lanciato per i propri utenti due nuove rubriche che saranno veicolate



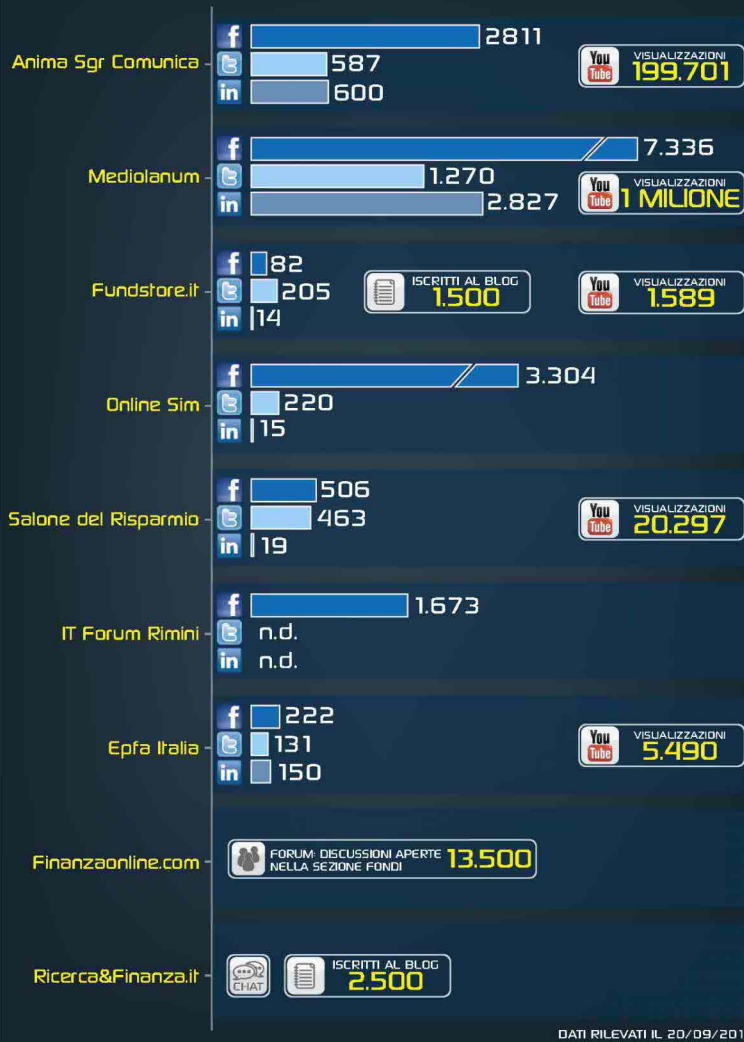
DANIELE CHIEFFI  
docente esperto di web

in modo diverso nelle diverse piattaforme social. La prima iniziativa è rappresentata dai sondaggi con domande spot che saranno effettuati durante i videolive. La seconda iniziativa è rappresentata dall'osservatorio Anima Eurisko. Si tratta di una rilevazione trimestrale condotta tra 500 soggetti ai quali verranno sottoposti 12 quesiti per misurare il sentiment e dai quali dovrebbe emergere una tendenza in corso.

### SOCIAL MEDIOLANUM

Particolarmente attiva sui social media c'è oggi anche Mediolanum. C'è da dire che oltre ai tradiziona-

## I NUMERI DEI FONDI SOCIAL



DATI RILEVATI IL 20/09/2012

## DIZIONARIO DI F



### APP

Abbreviazione che indica un'applicazione software, sia ludica che di utilità, per dispositivi smartphone e tablet.



### BLOG

Questo termine è nato dalla fusione di due parole: "web log". I blog sono solitamente mantenuti da un utente singolo che pubblica con una certa regolarità articoli, video, descrizioni di eventi.



### HASHTAG

È un tag usato su Twitter per contrassegnare un messaggio. Un hashtag è una parola della frase preceduta dal carattere "#". Ad Esempio: #worldcup. Gli hashtag sono comunemente usati per mostrare che un tweet, un messaggio pubblicato su Twitter, è riferito ad un evento o una conferenza.



### MI PIACE

Il pulsante "mi piace" permette agli utenti di mostrare il loro apprezzamento per i contenuti senza dover fare un commento scritto.



### PODCAST

Podcast: è il contenuto video o audio sottoscritto e poi scaricato da un sito Internet in una modalità che consente successivamente l'ascolto o la visione anche offline.



### POST

È il testo digitato in un sito Internet o in una pagina web. È una modalità veloce che consente, specialmente sui social network di condividere velocemente idee e informazioni.

## Il fondo si compra anche online

I fondi comuni possono essere comodamente acquistati anche tramite Internet. Oltre alle tradizionali piattaforme delle banche che operano online e che offrono i classici servizi di trading (Fineco, Webank, Iwbank, Sella.it) ci sono due operatori specializzati nella distribuzione di fondi/sicav multimarca attraverso il web. Si tratta di Fundstore.it (4.500 fondi) e di Onlinesim.it (3.000 fondi). Per acquistare i fondi da questi due operatori non è necessario aprire un nuovo conto corrente perché le due Sim si appoggiano al conto abituale. Oltre ad essere presenti sui principali social network con notizie di mercato, commenti e video relativi alle strategie adottate dai gestori, queste due realtà offrono ai loro clienti anche una serie di servizi gratuiti quali il portafoglio virtuale, la watchlist, gli alert sui fondi e le notifiche via e-mail. I vantaggi di acquistare i fondi online risiedono principalmente nei costi, generalmente più bassi di quelli applicati allo sportello. La maggior parte delle società di gestione che distribuiscono i propri prodotti su Internet non prevedono commissioni di entrata, uscita e di switch. Molto spesso le spese a carico del risparmiatore sono solo relative all'imposta di bollo e all'eventuale gestione del conto corrente se si opera attraverso una banca via web.

li strumenti del risparmio gestito distribuiti attraverso i family banker, sui vari social media del gruppo milanese si parla anche degli altri prodotti finanziari. "Abbiamo aggredito i social network all'inizio del 2012 - chiarisce **Oscar Di Montigny** direttore marketing e comunicazione di Mediolanum - e ora la nostra realtà copre tutte le piattaforme social". "Nei prossimi mesi svilupperemo ulteriormente i vari canali - prosegue Di Montigny - e in particolare amplieremo il palinsesto su Youtube che ha già raggiunto 1 milione di visite nel giro di pochi mesi. La nostra agenda prevede anche il potenziamento su LinkedIn per favorire l'inserimento di nuovi family banker mentre su Facebook cercheremo di stimolare una maggiore interazione".

### FINECO "PARLA" CON LA RETE

Un'altra rete di promotori particolarmente attiva sui social network è Fineco. Grazie a Twitter, le news real time vengono condivise ad una velocità senza uguali. I personal financial adviser hanno così la possibilità di tenersi aggiornati su quanto accade all'interno della rete seguendo i



**MATTEO TAGLIAFERRÌ**  
responsabile web Anima Sgr

tweet pubblicati da Fineco, mentre monitorano invece analisi e commenti pubblicati per esempio dalle società di investimento partner. In questo modo si assicurano informazioni sempre aggiornate da trasferire ai clienti. Youtube è invece per Fineco una piattaforma di condivisione della formazione. A breve verranno caricate sul canale ufficiale FinecoLive le registrazioni dei webinar tenuti dai professionisti della banca e da analisti esterni. Per Fineco, LinkedIn è invece un canale ad elevato potenziale per il

## FONDI & C

reclutamento di promotori finanziari tanto che attraverso questo canale Fineco conta di inserire 40 nuovi consulenti senior entro dicembre mentre con il "Progetto Giovani" continua a selezionare junior motivati da formare e inserire in rete. Anche Online Sim, per la sua natura di distributore online di fondi è molto attiva sui social network. "Su Facebook e Twitter siamo attivi dal 2010 - chiarisce l'amministratore delegato **Federico Taddei** - e nel 2011 siamo stati pionieri nell'aprire una pagina su Scoop.it, dove approfondiamo tematiche relative ai fondi comuni. Nel 2012 abbiamo aperto anche una pagina su Google+, che al momento non stiamo ancora sfruttando appieno. Anche su LinkedIn pubblichiamo le novità relative all'offerta e le nostre promozioni". "Ci piace molto anche Pinterest - prosegue Taddei - e non ne escludiamo un utilizzo in futuro. Per quanto riguarda il broadcasting sarà probabile l'apertura di un canale su Youtube". Secondo Taddei i riscontri di questa attività sono interessanti. "Su Facebook abbiamo 3300 fan che interagiscono più che altro con i like. Questa pagina offre interviste



**MAURIZIO PRATELLI**  
direttore generale IT Forum

alle società di gestione, scenari di mercato offerti dai gestori e le news di Online Sim". "Su Twitter - conclude Taddei - abbiamo 220 follower i quali interagiscono in generale con i retweet mentre su Scoop.it abbiamo ricevuto 5200 visite. Molto seguito anche l'altro canale di Online Sim - parallelo a quello sui fondi - e dedicato ad approfondire il tema dei social media".

### IL FORUM DI FINANZAONLINE

Tra i social media più frequentati dai risparmiatori italiani c'è il forum di

*Finanzaonline.com* di Brown Editore (che pubblica anche *F*), la più grande comunità finanziaria web in Italia. Nella sezione "ETF, Fondi e Gestioni e Investment Certificates" sono presenti più di 300 mila messaggi dedicati al risparmio gestito suddivisi in oltre 13.500 discussioni attive. In questa sezione nei momenti di picco si raggiungono anche 100 utenti connessi contemporaneamente. *Finanzaonline.com* ha recentemente ottenuto il riconoscimento di "migliore influenzatore web 2012" nell'informazione economica a seguito di una ricerca condotta da Image Building Digital.

Tra i pionieri dei social network c'è anche l'ITForum di Rimini. La rassegna dedicata all'investimento e al risparmio è attiva su Facebook da due anni e mezzo. "La presenza su questo mezzo - chiarisce **Maurizio Pratelli** socio fondatore e direttore generale di ITForum - ci ha consentito soprattutto la fidelizzazione del nostro pubblico, che con la nostra pagina riceve aggiornamenti e news in tempo reale, posta foto e commenti e può restare in contatto con ITForum nei 12 mesi che intervallano una manifestazione dall'altra. L'aspetto più innovativo rispetto ai canali di comunicazione tradizionali è, a nostro avviso, la biunivocità dello scambio: non perdiamo infatti occasione di cogliere i suggerimenti che arrivano dai nostri fan per migliorarci". Anche Pratelli ha registrato un grande incremento di pubblico da quando il dialogo si è spostato anche su Facebook, ma, nel nostro caso, il networking diretto in Fiera rimane il vero punto di forza della manifestazione, la comunicazione social è complementare all'incontro vis-a-vis. "Noi abbiamo scelto di essere presenti su Facebook - chiarisce Pratelli - ma stiamo valutando di estendere la nostra presenza anche su altri social network. Stiamo inoltre sperimentando una nuova versione di VideoLive, il servizio con cui facciamo streaming, specificatamente

## Negli Usa i promotori sono social

I social media sono nati negli Stati Uniti e proprio lì hanno la loro maggiore diffusione. Anche tra gli operatori finanziari. È quanto emerge dalla ricerca Financial Professionals Social Media Adoption Study dell'American Century Investments che ha studiato l'utilizzo dei social network come Facebook, LinkedIn, Youtube e Twitter da parte dei consulenti finanziari e le loro abitudini nell'impiego di queste piattaforme. Dalla ricerca è emerso che l'89% degli operatori finanziari ha un profilo personale sui social media. Il canale più popolare è Facebook tanto che il 73% degli intervistati ha dichiarato di avere un profilo su questo social network. Allo stesso tempo sta crescendo anche la diffusione di LinkedIn e di Twitter, con i rispettivi tassi di utilizzo saliti al 62% e 27 per cento. Dalla ricerca emerge anche che LinkedIn è il social network più utilizzato in ambito professionale mentre le notizie più lette sono quelle relative ai commenti di mercato e le news relative all'industria del risparmio gestito. Per verificare la portata di questo fenomeno è sufficiente accedere nelle ore serali ai profili social delle principali società di gestione Usa come Fidelity, Blackrock, Invesco, Jp Morgan o Amex per venire letteralmente sommersi di analisi, commenti di mercato e consigli di finanza personale.

## Consulenti e risparmiatori a caccia di App

Tra i fenomeni tecnologici che stanno prendendo sempre più piede insieme ai social media c'è anche quello delle cosiddette app per smartphone e tablet. Si tratta di applicazioni che, grazie a un collegamento Internet, consentono di interagire con programmi e altri utenti. Una tendenza che ha coinvolto anche il settore della finanza e in modo particolare quello del risparmio gestito. Un numero sempre crescente di società del settore sta lanciando applicazioni destinate sia ai professionisti (che le utilizzano come ausilio durante l'attività di vendita e di consulenza) sia ai risparmiatori

che attraverso questi strumenti possono monitorare l'andamento dei loro investimenti e accedere a una vasta gamma di informazioni (prezzi, performance, indicatori di rischio/rendimento). Le app consentono inoltre di verificare le variazioni nelle composizioni dei portafogli, consultare grafici interattivi, inclusi report e video di approfondimento. Con alcune app è possibile leggere le ultime notizie e le analisi predisposte da analisti e gestori. Tra le App più diffuse nel risparmio gestito ricordiamo quelle di Anima Sgr, Azimut, JP Morgan Asset Management, Legg Mason, Pictet e Skandia.

te pensata per l'interazione didattica e social. In pratica tutto quello che accade prima, durante e dopo un Live viene riverberato su Facebook e anche su Twitter, permettendo un grande potenziamento dell'esperienza didattica e formativa”.

### LA COMMUNITY PER I PROFESSIONISTI

Nel web sono presenti anche delle community riservate ai professionisti del mondo della finanza. Tra le più frequentate ci sono quella di *Ricerca&finanza.it* e quella di Efp Italia. “Partito nel febbraio del 2010 – chiarisce **Corrado Caironi** fondatore di *Ricerca&Finanza.it* – il nostro blog ha raggiunto adesso i 2.500 iscritti”. “Si tratta però di una community riservata ai professionisti della finanza, tanto che per



accedere alla registrazione è richiesta l'iscrizione all'albo dei promotori finanziari”, chiarisce Caironi. Nel sito sono presenti un blog nel quale gli utenti possono commentare i report di dieci case d'affari messe a disposizione con un abstract in italiano mentre con cadenza trimestrale vengono organizzate via chat delle tavole rotonde durante le quali gli utenti della community possono presentare domande agli esperti e interagire con loro. Il successo ottenuto dalla community di *Ricerca&finanza.it* ha spinto Caironi a lanciare i Challenger Award, che premieranno i migliori fondi comuni lanciati dopo il crac di Lehman Brothers con asset in gestione superiori ai 20 milioni di euro. La premiazione dei migliori fondi è prevista per l'8 novembre in coincidenza con l'incontro annuale della community a Milano. I criteri utilizzati per la rassegna comprendono la performance relativa al benchmark, la persistenza della sovraperformance e l'innovazione di prodotto. Le finalità che hanno spinto Caironi a lanciare questa community sono essenzialmente tre: condividere le idee di investimento, favorire l'attività di ricerca e formazione e mantenere un aggiornamento costante sull'attività di asset allocation.

### PROMOTORI DOC

Tra gli sbarchi più recenti sui social network c'è Efp Italia, l'associazione che raccoglie i promotori che

hanno conseguito la certificazione europea Efp.

“Da aprile 2012 siamo attivi come Efp Italia su Facebook, Twitter e LinkedIn - precisa **Luciano Liccardo**, segretario generale



Efp Italia - con l'intento di accrescere l'interazione con la nostra community e darle nello stesso tempo ulteriore visibilità. Ci stiamo riuscendo”. “È ancora presto per fare un primo bilancio di questi mesi - chiarisce Liccardo - il trend di crescita è lento ma costante, segno di sempre minore diffidenza e più attenzione tanto che attualmente su LinkedIn abbiamo decine di discussioni aperte e 150 iscritti al gruppo in soli cinque mesi”.