

# IL MANAGER DEL FINTECH



**Alessandro Bruno Bossio**, vp of sales & operations for the Digital Wallets division (Neteller & Skrill) Paysafe.

Enrico Pedretti

**A tu per tu con Alessandro Bruno Bossio, associato a Manageritalia Friuli-Venezia Giulia. Con lui parliamo di innovazione dei modelli di business e di crescita professionale.**

**Cosa vuol dire oggi essere un manager dell'online e del fintech?**

«Vuol dire operare in un'industria molto giovane, estremamente dinamica e innovativa, ancora non completamente consolidata. Nel fintech ci sono nuove regolamentazioni ogni giorno. Per sopravvivere bisogna adattarsi in fretta. Il personale è giovane e internazionale: la cosa più importante per un manager è far sì che i propri impiegati capiscano che avere resilienza, nuove idee, saper risolvere problemi con creatività sono caratteri fondamentali anche rispetto a determinate competenze tecniche».

**Quali sono i punti di forza da mettere in campo?**

«Bisogna mantenere un collegamento fra digitale e "analogico". A volte un face-to-face vale molto di più di una videochiamata, anche se questa rende meno distanti team che operano da diversi luoghi. Il ruolo del manager deve essere quello di far sentire protetto il proprio personale e aiutarlo a superare insicurezze attraverso la capacità di mettersi in gioco velocemente focalizzandosi sui risultati, sempre

mantenendo un atteggiamento ottimista e propositivo».

**Come stare al passo dei continui cambiamenti tecnologici?**

«Con una forte e genuina passione per questo ambito, evitando di prendere le nostre preferenze da consumatore individuale come se fossero universali. Mantenere pochi pregiudizi, comprendendo che l'innovazione non è qualcosa che aspetta la nostra approvazione. Tenersi al corrente con ciò che accade anche in altri paesi è fondamentale, soprattutto frequentando conferenze sul tema. Sicuramente è impossibile prevedere i cambiamenti tecnologici nel dettaglio, e una buona dose di creatività e immaginazione aiuta molto in questo settore».

**Come cercare e gestire innovazioni nei modelli di business?**

«Per il proprio business rimanendo profondamente in relazione con i concorrenti più consolidati ma anche confrontandosi con le numerose startup del settore (e non solo). Per quanto riguarda i propri clienti ormai non esiste più un approccio focalizzato sulla persuasione. Cre-

do molto che la chiave del successo di team commerciali risieda nella loro capacità di comprendere, analizzare e poi proporre le soluzioni più rilevanti ai propri clienti».

### Quale il contributo dei manager in un settore come questo?

«Tenersi informati ma essere soprattutto curiosi delle innovazioni. Bisogna avere un approccio privo di pregiudizi per fare spazio all'innovazione. Bisogna essere capaci di saper estrarre quello che può rappresentare un'evoluzione nella propria azienda. Si tratta anche di gestire piani aziendali a breve termine con obiettivi molto vicini fra loro. Si lavora sotto costante pressione e con personale molto giovane, il che significa fare in modo che non si creino situazioni di "burnout"».

### Qual è l'importanza delle persone e come farne un'arma distintiva e vincente gestendo team a livello globale?

«Quando si ha a che fare con personale proveniente da più di 15 diverse nazionalità il primo passo da fare è avvicinarsi alla loro cultura. A livello aziendale, si deve puntare a instaurare una cultura dove le persone non hanno paura di sbagliare, ma dove si ha il coraggio di prendere decisioni dinamiche e di riparare su eventuali errori commessi».

### Cosa fare per continuare a crescere professionalmente?

«Tenere le "orecchie aperte" e co-

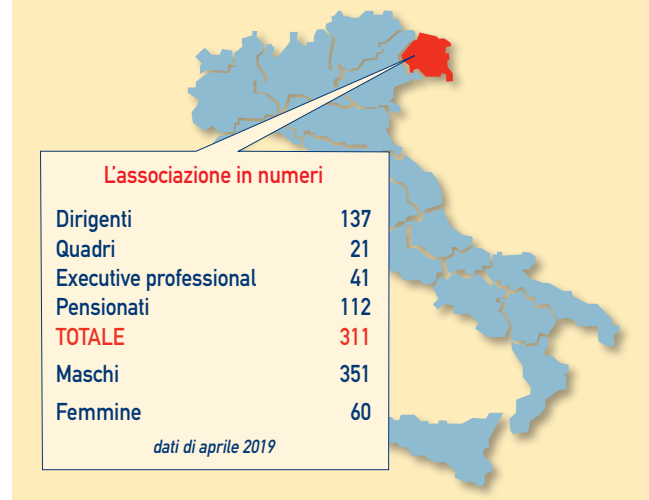
gliere ogni occasione di confronto. Personalmente mi domando quotidianamente cosa posso fare per espandere i miei punti di forza e per essere sempre più consapevole dei miei limiti. Avere un team con una consolidata sintonia e fiducia e ascoltarlo aiuta parecchio a crescere professionalmente. Inoltre i corsi del Cfmt mi hanno aiutato molto nel mettermi in discussione e acquisire nuove competenze».

### Lei ha scelto di vivere a Udine pur muovendosi a livello europeo e mondiale. Perché e come fa?

«Il mio legame con Udine è principalmente affettivo: è casa mia da quando ero adolescente pur avendo passato 11 anni all'estero. Udine è una città a dimensione familiare, con pochissima criminalità e tantissimi servizi. La vicinanza a tre aeroporti (Venezia, Treviso e Trieste) permette di spostarmi agevolmente e, quando non viaggio, riesco a "staccare" del tutto: il riposo è importante quanto il lavoro».

### Quali i modi per fare networking con vantaggi per sé e l'azienda, magari anche divertendosi?

«Nel mio settore, ironicamente, il modo migliore non è virtuale ma reale. Senz'altro LinkedIn è fondamentale, ma partecipare a conferenze del settore dei pagamenti, dell'e-commerce ecc. risulta importante. Bisogna mostrarsi curiosi, socievoli e non bisogna avere paura di fare tante domande. Bisog-



na anche sempre mettersi in discussione».

### Managerialmente parlando, Udine e Friuli-Venezia Giulia come sono?

«Il fatto che in regione la maggior parte delle aziende sia medio-piccola non favorisce molto la figura del manager. Spesso il suo ruolo viene quasi visto come superfluo, un costo ulteriore, mentre sicuramente ci sono dei settori dove la presenza di manager che portino novità nel marketing e nella coordinazione degli sforzi possono produrre vantaggi ancora inespresi. Devo dire però che qualcosa inizia a muoversi».

### Lei è associato a Manageritalia Friuli-Venezia Giulia: che rapporto e quali vantaggi ha?

«Da quando ne faccio parte sono sempre stato accolto in modo molto caloroso, forse anche per via del fatto che ho 34 anni. Direi che al di là dei vantaggi sulle spese sanitarie e sulle coperture assicurative, quello che ritengo sottovalutato sia l'accesso ai corsi del Cfmt». ■