

rapporto Private Banking

Gli strumenti offerti dalla tecnologia modificheranno il ruolo del consulente finanziario

IL BANKER DIVENTA COACH Se li saprà usare, amplierà il portafoglio clienti

DI REBECCA CARLINO

Il private banking si deve aprire all'innovazione per restare competitivo. E la tecnologia digitale sta di fatto cambiando il ruolo dei consulenti finanziari. Il futuro advisor è destinato a diventare un coach, che aiuta i clienti a capire le diverse opportunità di investimento e li supporta nei momenti più difficili del mercato. Contemporaneamente la tecnologia permetterà ai consulenti di seguire più clienti rispetto a quanto avveniva finora. Nello studio «L'industria dell'asset management nel 2020» di PwC si ricorda che «i player del wealth management potranno fare leva sugli strumenti analitici e sui nuovi modelli digitali per una più efficiente gestione dei costi ed una rimodulazione della propria offerta, includendovi soluzioni rivolte alla clientela più giovane, con forte propensione alla gestione diretta dei propri investimenti». PwC suggerisce che queste soluzioni consentiranno quindi una gestione più dinamica della clientela esistente nonché l'incremento della base clienti, estendendola a clienti non fidelizzati da altre banche.

«Del mondo tradizionale del private banking rimarrà un solo e importante punto fermo», sostiene Carlo Giausa, direttore investimenti e private banking di FinecoBank: «la centralità dei private banker, gli unici in grado di rispondere alle esigenze sofisticate della clientela di fascia alta. A parità di competenze e professionalità di queste figure, però, l'innovazione tecnologica avrà un ruolo sempre più centrale». Per questo l'approccio adottato da Fineco tende a mettere al servizio del private banker un ampio ventaglio di servizi ad alto

contenuto tecnologico. «Si tratta di servizi che tendono a rafforzare e rendere più fluida l'interazione tra cliente e private banker», aggiunge Giausa, «perché forniscono a quest'ultimo portafogli modello strutturati e diversificati e lo sgravano da incombenze burocratiche. In questo modo il professionista potrà dedicare ancora più tempo per costruire un rapporto stabile e di fiducia con il cliente, conoscendone meglio le necessità e gli obiettivi di vita, con il risultato di fornire un servizio di consulenza ancora più su misura». Si trova d'accordo Maurizio Zancanaro, amministratore delegato di Banca Aletti: «Anche il cliente private è toccato dal grande cambiamento in atto ed è sempre più abituato all'utilizzo delle nuove tecnologie. Ciò impone una ridefinizione delle modalità di relazione. Il digitale rappresenta una sfida per tutti i settori e il nostro non fa eccezione. È necessario attrezzarsi per cogliere quelle opportunità che la tecnologia può offrire non solo a livello informativo, ma anche consulenziale». Se la relazione cliente-banker è storicamente l'anima di questo business, è evidente secondo Zancanaro che l'impatto dell'evoluzione tecnologica è uno dei principali elementi di rottura. Un cliente di nuova generazione, non solo anagrafica, ma soprattutto culturale, chiede di rapportarsi con la banca e con il banker in modo nuovo. In questo scenario è essenziale per la banca private rinnovare il proprio modello di servizio, facendo leva innanzitutto su una conoscenza migliore e più puntuale della clientela, dei suoi bisogni reali e delle sue aspettative. La tecnologia va cioè declinata, riempita di nuovi contenuti. Zancanaro ha ricordato che il cliente private

manifesta esigenze complesse in cui si sovrappongono obiettivi di natura individuale, familiare e imprenditoriale. «I servizi più evoluti di wealth management utilizzano competenze specialistiche e multidisciplinari per fornire soluzioni integrate a queste esigenze», aggiunge, «che seguano il cliente in tutte le fasi del ciclo di vita, personale e professionale, garantendo la tutela, la valorizzazione e la trasmissione del patrimonio nella sua accezione più ampia, non solo finanziaria». Per questo genere di cliente la sfida maggiore è legata al ricambio generazionale, che inevitabilmente porterà con sé anche una maggiore familiarità con tutto ciò che è digitale. La sfida per la banca private è allora «rinnovare la propria user experience ma senza perdere la propria personalità, i propri tratti distintivi, ponendosi come più semplice, ma mai banale», dice Zancanaro. «Come dire che è la tecnologia che deve adattarsi alla banca e non viceversa. Nella strategia di Banca Aletti è fondamentale la valutazione prospettica dell'evoluzione patrimoniale di coloro che saranno coinvolti nel passaggio generazionale o dei professionisti/imprenditori all'inizio della loro carriera, ma con importanti prospettive di crescita in termini reddituali e di patrimonio».

I canali digitali gestiti in modo appropriato e consapevole offrono uno strumento unico per informare clienti effettivi e potenziali su prodotti e servizi offerti e sviluppare un livello di brand awareness che può significativamente influenzare il comportamento d'acquisto, consentendo cioè al banker di finalizzare la propria offerta con maggior soddisfazione reciproca. «È questo



un tassello della nostra strategia di digitalizzazione dei clienti», prosegue, «con l'introduzione della firma digitale e della web collaboration che affianca alle tradizionali modalità d'interazione tutta la flessibilità offerta dal mondo internet. Il private banker utilizza ora mobile device (laptop tablet) per supportare l'illustrazione delle proposte di investimento sia in sede che fuori sede. Il cliente ha piena libertà di tempi e luoghi per valutare le proposte di consulenza e attivare, con la firma digitale, l'eventuale fase implementativa delle decisioni condivise, anche in un momento successivo all'incontro con il proprio consulente».

L'interazione umana resta insostituibile ma l'avvento del digitale ne aumenta il valore liberando tempo di qualità dedicato all'analisi, alla comprensione e al confronto. L'armonia tra sistemi tecnologici e persone è fondamentale». D'altronde uno studio realizzato da Morgan Stanley sul Robo-advice ricorda che le macchine possono intervenire soltanto in alcune fasi del servizio e dunque il fattore umano resta fondamentale. «Il modello di business tipico dell'industria del private banking, incentrato sulla relazione private banker-cliente», conclude Zancanaro, «trae benefici in termini di incremento della qualità dei servizi di investimento prestati. Oltre al tempo liberato attraverso l'automatizzazione delle fasi a minor valore aggiunto, l'adozione di metodi quantitativi sempre più sofisticati per la misurazione del rischio, di modelli di ottimizzazione di portafoglio a supporto delle scelte di asset allocation e di strumenti, informativi e quantitativi, a supporto della selezione delle migliori opportunità di investimento potenzia le competenze del private banker, che è e continuerà a essere figura essenziale nel processo di creazione di valore per il cliente».

Punta sull'innovazione anche Fideuram Intesa Sanpaolo private banking che ha lanciato la piattaforma Alfabeto. «Alfabeto è una piattaforma web che potenzia la relazione tra il cliente e il suo consulente finanziario», spiega Raffaele Levi, responsabile modello di business di

Fideuram, Intesa Sanpaolo Pb, «Non si tratta di una semplice piattaforma informatica, né di un algoritmo che sostituisce il rapporto tra cliente e consulente, ma è un vero e proprio canale di relazione che apre nuove opportunità di incontro, anche virtuale, per gestire più efficacemente i propri investimenti».

Levi ricorda che Alfabeto permette di migliorare il servizio, la tempestività di risposta del banker e la capacità del singolo consulente finanziario di servire un numero maggiore di clienti. «Per il cliente, Alfabeto è la porta di ingresso al suo patrimonio investito in Fideuram, con la possibilità di consultare, ricevere proposte, entrare in relazione diretta con il suo consulente in qualsiasi momento della giornata o da qualunque parte del mondo. La relazione tra cliente e banker», aggiunge Levi, «è il fattore essenziale e personale nell'ambito della consulenza finanziaria, ma a nostro avviso dev'essere più flessibile, a tratti anche più rapida e facilmente accessibile. Dopo poco più di un anno di attività (primavera 2016, dopo un anno di lavoro per lo sviluppo della piattaforma, totalmente in-house), i risultati sono di grande soddisfazione: più di 2.200 consulenti finanziari e quasi 50 mila clienti utilizzano Alfabeto».

Per questa fascia di clientela invece Banca Monte Paschi ha lanciato Mps Private Solution Funds, comparti dell'oir di diritto irlandese Multi Solution Fund, gestito da Anima a. m. ltd e sviluppato in esclusiva per Banca Mps. I comparti dell'oir prevedono l'investimento nei prodotti proposti da importanti case d'investimento internazionali. È pertanto un sistema di offerta multimanager strutturata in quattro comparti (Absolute, Flexible, Multi asset e Global) con strategie di portafoglio differenziate e diversi livelli di rischio. Fino al 31 luglio i clienti che investiranno in uno dei comparti potranno accedere a un tasso lordo fino al 2% su un nuovo conto corrente e un tasso lordo fino al 2,5% su un nuovo conto di deposito. (riproduzione riservata)



Carlo Giausa (FinecoBank)



Maurizio Zancanaro (Banca Aletti)