

INNOVATION HUB - WealthTech

Il wealth management si trova davanti a una sfida: evolvere il proprio posizionamento per attrarre una nuova generazione di clienti. Per farlo ha bisogno della tecnologia. Ma anche di nuove competenze

Nuova via per il WM. Obiettivo: la prossima generazione d'investitori

C'è una fascia di clientela ancora non intercettata in Italia dal wealth management: stiamo parlando degli investitori tra i 25 e i 55 anni, che cercano un'offerta più ampia e vogliono usare la tecnologia per relazionarsi con il loro consulente. Per affrontare questa sfida, l'industria deve cambiare, trarre il meglio dai nuovi modelli di comunicazione ibrida, portare a bordo maggiore tecnologia a servizio dei clienti e degli advisor grazie alle alleanze con il WealthTech. Ma anche evolvere la propria offerta per rispondere alle svariate esigenze di investimento della clientela e focalizzarsi sulla formazione e il change management della rete.

La nuova clientela

La fascia di clientela da intercettare comprende due generazioni. La generazione

Y, ovvero i millennial dai 25 ai 40 anni, e la Generazione X (41-55 anni), alla ricerca di una nuova esperienza di consulenza. La maggior parte di loro (secondo la ricerca Accenture, "Nuovi modelli distributivi per la prossima generazione di clienti e consulenti") ritiene utile alternare il supporto online e da remoto, combinando servizi digitali per una gestione ordinaria degli investimenti, alla possibilità di incontrare di persona il consulente di fiducia per bisogni complessi o straordinari.

Serve sempre un punto di riferimento

Difatti, lo zoccolo duro di investitori che continua ad affidarsi a un professionista per le sue scelte di investimento è in costante crescita (28% a fronte del 17% nel 2019, dati Consob, Rapporto sulle scelte di investimento delle famiglie italiane, 2022) nonostante l'informal advice rimanga più diffuso (37%).



Crediti immagine: eamesbor/shutterstock

047661

I 2 vantaggi del WealthTech

Difatti, è la relazione con il consulente che deve cambiare. Il mondo delle BigTech e delle WealthTech ci ha mostrato come le soluzioni di video-collaboration con il cliente siano utili, in quanto permettono di mantenere la relazione in qualsiasi momento e luogo. Una modalità di interazione che sicuramente la pandemia ha accentuato ma che oramai ha conquistato tutti, anche gli HNWI. Secondo il World Wealth Report di Capgemini, infatti, 3 clienti su 10, a livello mondiale, usano già i servizi di queste realtà tecnologiche, mentre le società di gestione patrimoniale le considerano possibili alleate per potenziare competenze per rispondere alle tendenze di mercato. Due le ragioni fondamentali che spingono i player tradizionali a collaborare con le WealthTech: l'accesso a nuovi segmenti di clientela e la possibilità di offrire nuovi ed esclusivi servizi.

La formazione per i consulenti

Ma in un business delicato come la consulenza finanziaria, la tecnologia da sola non basta. La gestione patrimoniale era e continuerà a essere una attività basata sulle relazioni. Solo che la clientela è in rapida evoluzione: include HNWI millennial e della generazione Z, donne, famiglie non tradizionali e altri profili. Le aziende devono quindi formare la forza lavoro per soddisfare i nuovi desiderata e assecondare modelli di comportamento differenti. Secondo il report di Capgemini, la strada migliore è dotarsi di un team di consulenti eterogeneo. Potenziarne le competenze digitali e riqualificare il personale esistente per lavorare con le diverse tipologie di clientela. Piccolo neo: il 63% dei consulenti intervistati ha dichiarato di non essere soddisfatto degli sforzi della propria azienda nel fornire strumenti e formazione adeguati. Insomma, c'è molto lavoro da fare.

IL TRADING ONLINE E LE COMMUNITY

Per ampliare l'offerta, si può sempre guardare al WealthTech. Le piattaforme di trading online (alcune delle principali sono state intervistate nelle pagine successive, Ndr), che collaborano anche con il mondo finanziario offrendo le loro piattaforme di investimento, in Italia sono sempre più utilizzate: sull'Euronext Milan il trading online ha segnato un +19% a fine 2021 rispetto al 2019 (Rapporto annuale Assosim, 2022). La maggior parte delle negoziazioni riguarda il mercato azionario, ma inizia a farsi strada l'interesse per il mondo crypto (Rapporto sulle scelte di investimento delle famiglie italiane, Consob, 2022). Ancora marginale, in quanto agli albori, è la partecipazione degli investitori a delle community finanziarie online: solo il 6% degli investitori è membro di una web community, mentre il 25% non ne fa parte anche se ne ha sentito parlare e il 69% non le conosce affatto. Ma questo non vuol dire che il social trading non sia interessante per gli investitori italiani: eToro da sempre promuove questa modalità di investimento e il lancio più recente è quello di Vivid Beat, community di Vivid Money, presentata a maggio. Inoltre, sempre i dati Consob, mostrano un 16% di investitori interessati a partecipare a queste community. Naturalmente, si tratta di un pubblico con un livello di conoscenze finanziarie alquanto basso.

Serve il change management

Inoltre, anche tra le fila dei consulenti c'è bisogno di rinnovamento: il ricambio generazionale dei consulenti sta diventando un punto di attenzione, soprattutto considerando la rapida crescita dell'età media (da 40,5 a 51,7 anni, negli ultimi 20 anni, dati Accenture). I consulenti con meno di 30 anni sono una spicciolata (2%), mentre i consulenti over50 rappresentano la maggioranza.

In Italia, qualcosa si muove: tra gli esempi riportati in questo approfondimento, abbiamo ING Italia, che ha attivato una Academy per formare giovani consulenti finanziari con competenze economiche e digitali.

Una nuova offerta

Per conquistare la nuova fascia di clientela ibrida, inoltre, il wealth management deve soddisfare attraverso la sua offerta varie necessità del ciclo di vita del cliente: dalla pianificazione per obiettivi complessi, ai piani di accumulo del risparmio, fino alla possibilità di costruire e gestire in autonomia online dei portafogli con fondi o ETF. Pensiamo alle potenzialità del robo advisor, che se impiegato nei

“retroscena” permette ai consulenti di elaborare proposte di portafoglio efficaci oltre che personalizzate, mentre nelle mani del cliente risulta uno strumento di investimento automatico, a basso costo e capace di bilanciare il rischio.

Investimenti sostenibili e crypto

Infine, i nuovi trend di investimento iniziano ad arricchire i portafogli wealth. Gli investimenti sostenibili sono in crescita a livello globale e in Italia (dati Consob) il 9% degli investitori possiede già un prodotto finanziario sostenibile (era il 7% nel 2019): l'incremento è più significativo tra gli investitori assistiti da un consulente (dall'8% al 19%).

Cresce anche la propensione a investire in criptovalute (74% degli HNWI ha investito, a livello globale), anche se in Italia si è ancora in una fase esplorativa: solo il 2% degli italiani che usa internet per attività finanziarie negozia criptovalute, mentre cresce il numero di ricerche effettuate sul web di termini associati alla crypto-attività (dati Consob).

G.C.