

Il 90% degli operatori ha avviato progetti dedicati

Più interattiva e bidirezionale. Così cambia LA DIGITAL COLLABORATION



di Alberto Cuccu
Objectway
CONTRIBUTOR AP

Nella survey *"Digitisation in practice: transforming investment services for affluent clients"*, che abbiamo realizzato insieme a Efma due anni fa, abbiamo osservato come i principali operatori finanziari nel settore del wealth e investment management stessero intraprendendo una strategia digitale integrata attraverso l'analisi di cinque ambiti: customer centricity, channel interaction, digital mobility, analytics e social media. I risultati evidenziavano che il valore della digitalizzazione era connesso soprattutto al miglioramento del servizio al cliente, mentre poche società indicavano l'efficienza e la produttività come un vantaggio competitivo altrettanto importante.

"DIGITAL ENGAGEMENT AND COLLABORATION": SITUAZIONE ATTUALE ED EVOLUZIONE FUTURA

Rispetto ai risultati della scorsa indagine, nella survey Objectway-Efma di quest'anno *"Digital engagement and collaboration in wealth management: the hype, the reality and the future"*, abbiamo voluto comprendere se e come gli istituti finanziari nel settore del wealth e investment management stiano sfruttando la digitalizzazione per incrementare il business, per migliorare l'efficienza operativa e la produttività.

Per questo ci siamo focalizzati in particolare su digital engagement e collaboration, affiancando all'analisi della customer experience, degli analytics e dei social media gli ambiti della digital strategy e dell'online investment management.

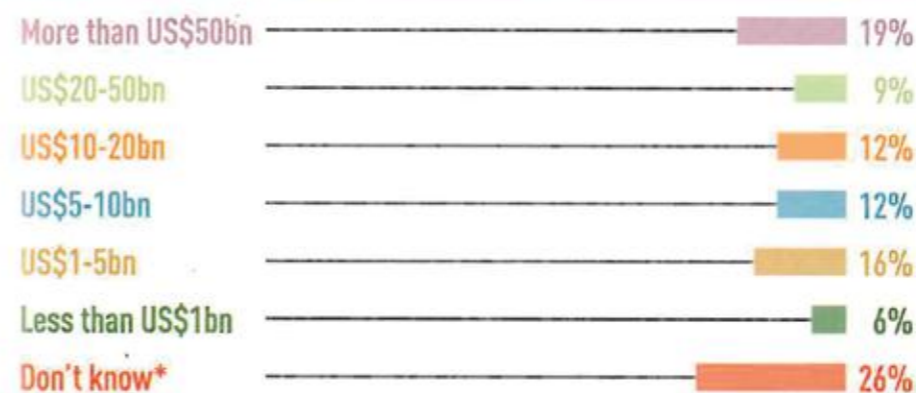
IL CONTESTO

Lo studio ha coinvolto istituzioni finanziarie in 27 nazioni e offre quindi un campione rappresentativo dei paesi di maggior interesse per i temi oggetto della nostra indagine. Il 60% degli operatori finanziari che hanno partecipato alla survey offre servizi sia alla clientela affluent che private, con una composizione eterogenea del panel per quanto riguarda gli asset in gestione (fig. 1). La varietà nella composizione del campione aggiunge rilevanza ai risultati, poiché significa che i trend emergenti coinvolgono l'intero settore, indipendentemente dalle dimensioni dell'istituzione finanziaria e dal volume di business gestito.

I RISULTATI DELLA RICERCA

Un dato fondamentale riguarda il ruolo della digitalizzazione: quasi la metà degli operatori finanziari considera digital engagement e collaboration un tema strategico e il 90% degli intervistati dichiara di avere progetti attivi in tal senso.

FIG. 1 - IL PANEL DELLA RICERCA

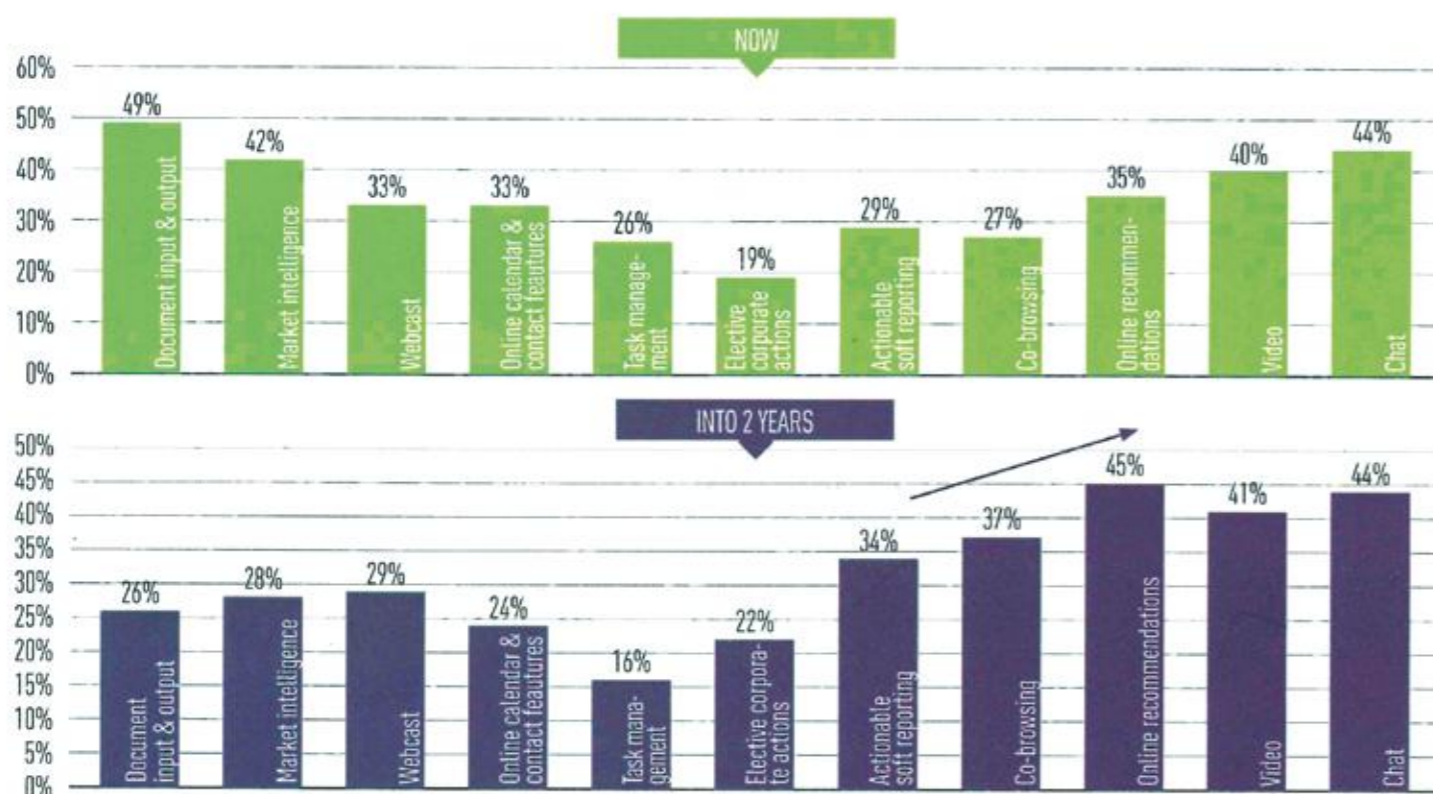


* Va sottolineato che gli opinion leader consultati includono persone che per policy aziendale o perché lavorano in aree tecniche (innovazione e sviluppo) hanno preferito non divulgare i dati relativi agli asset in gestione.

Di conseguenza, le istituzioni finanziarie hanno iniziato a mettere a disposizione della clientela affluent e private diversi canali di interazione. L'approccio più diffuso è quello integrato, che unisce la disponibilità di un advisor in filiale per le questioni più complesse; alla consulenza da remoto, accessibile sempre e ovunque tramite sistemi di collaborazione digitale, per garantire un servizio efficace e veloce. In termini di strumenti di digital engagement e collaboration, il panel risulta ben

equipaggiato e intenzionato a potenziarli ulteriormente. Mentre vengono oggi utilizzati soprattutto per fornire informazioni in risposta alle richieste dei clienti, l'evoluzione in due anni sarà verso un approccio proattivo, attraverso l'uso di raccomandazioni d'investimento online (+10%), e con il passaggio da un rapporto advisor-cliente in larga parte unidirezionale a uno bi-direzionale, attraverso strumenti di co-browsing (+10%). L'interazione è considerata fondamentale (fig. 2).

FIG. 2 – DIGITAL STRATEGY: DIGITAL ENGAGEMENT & COLLABORATION CAPABILITIES

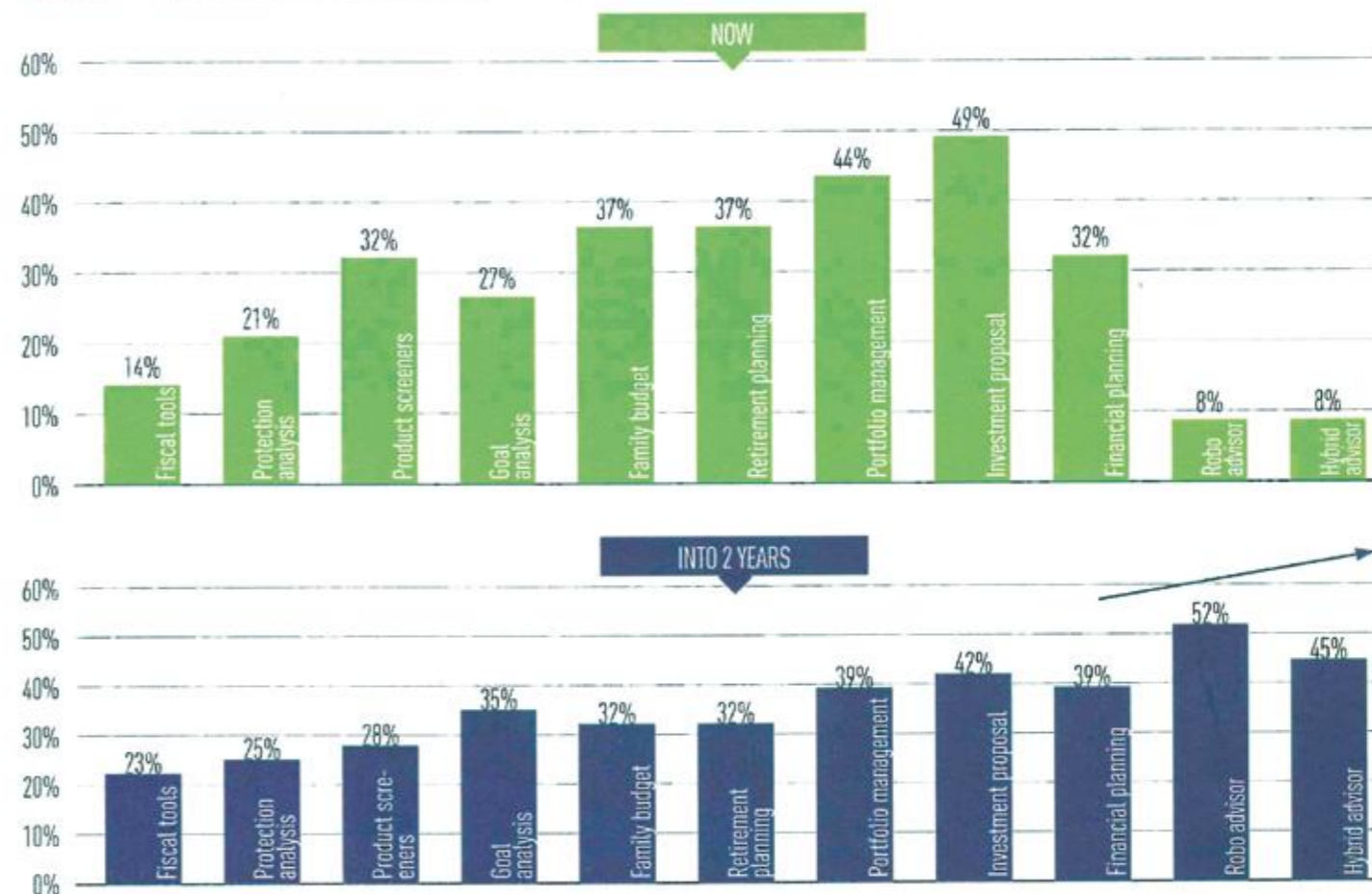


Fonte: Digital engagement and collaboration in wealth management, the hype, the reality and the future, Objectway-Efma

Al tempo stesso, sono considerati rilevanti anche la personalizzazione della user experience, l'analisi comportamentale, l'accesso a tool dedicati e il virtual personal assistant. Ciò significa che la capacità di creare una customer experience unica, differenziata in base al tipo di clientela a cui ci si rivolge, sarà la chiave per alimentare la crescita del business. Tuttavia, solo il 31,4% del campione offre ai propri clienti un'esperienza coerente e in tempo reale attraverso tutti i canali di interazione. Questo sarà un ambito su cui lavorare, anche considerando che, per più della metà dei partecipanti alla survey, la relazione digitale può rappresentare un problema in termini di fedeltà dei clienti all'istituzione finanziaria. Wealth e investment manager dovranno affrontare anche un'altra richiesta in crescita: rendere disponibile un approccio

self-service agli investimenti da parte degli investitori digitali. Il 31,4% del panel lo considera complementare, mentre per un quarto del campione è strategico per conquistare nuovi segmenti di mercato. I servizi di investimento online possono essere sfruttati in diversi ambiti (tool e simulatori, profilo di rischio, questionario MiFID), ma in particolare modo per l'onboarding del cliente (67%). La sfida nel processo di onboarding è mantenere la coerenza e la compliance dei dati in ogni punto del percorso e su ogni canale di contatto. I benefici, d'altra parte, sono evidenti: miglioramento dell'efficienza grazie al "management by exceptions" e possibilità di focalizzarsi su attività di consulenza a valore aggiunto. I servizi di investimento online attualmente non sono specificamente destinati a una determinata tipologia di clienti (ad esempio in base all'età o all'entità del portafoglio),

FIG. 3 – ONLINE INVESTMENT E WEALTH MANAGEMENT TOOLS



Fonte: Digital engagement and collaboration in wealth management, the hype, the reality and the future, Objectway-Efma

mentre il trend indica che in due anni potrebbero essere utilizzati per servire l'intero spettro di investitori. Questo dimostra che i confini tradizionali in termini di servizi dedicati ai diversi segmenti di clientela si stanno rapidamente confondendo. Coerentemente con questa evidenza, nei prossimi due anni si assisterà a un notevole interesse verso le soluzioni di robo e hybrid advisory. La possibilità di integrare l'interazione umana con strumenti digitali per comunicare e collaborare col proprio advisor in tempo reale o in maniera asincrona, sempre e dovunque, rappresenterà l'approccio vincente ai servizi di investimento (fig. 3). Infine, analytics e social media si confermano come gli strumenti più appropriati per raggiungere una conoscenza approfondita del profilo e dei comportamenti degli investitori, per interagire con ognuno in modo personalizzato ●

● Nei prossimi due anni si assisterà a un notevole interesse verso soluzioni di robo e hybrid advisory ●