

# DIGITALIZZAZIONE

così cambiano modelli di business e customer experience



di Alberto Cuccu  
Objectway  
CONTRIBUTOR AP

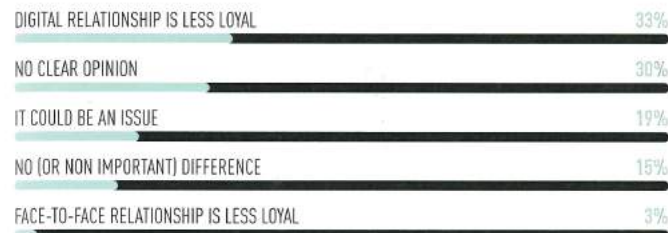
La digitalizzazione contribuisce all'evoluzione dei modelli di business e di relazione con la clientela è ormai un dato di fatto, anche nel settore del private banking. Dal report realizzato in collaborazione con EFMA (European Financial Management & Marketing Association), *Digital engagement and collaboration in Wealth and Investment Management*, presentato al Salone del Risparmio quest'anno, infatti, emerge che oltre la metà degli intervistati (un panel eterogeneo, distribuito in 27 paesi, che offre servizi sia alla clientela affluent che private), ritiene l'offerta di servizi di online investment necessaria per conquistare nuovi segmenti di mercato e per affiancare l'offerta tradizionale (vedi Fig. 1). Il 90% del campione dichiara di avere progetti attivi in tal senso. Al tempo stesso, però, l'investitore digitale è ritenuto meno fedele (vedi Fig. 1). Per più della metà degli intervistati, infatti, la relazione digitale è un problema quando si tratta di fidelizzazione dei clienti. Le motivazioni principali citate dagli investitori per passare ad un altro istituto finanziario sono tutte correlate

alla comunicazione: ad esempio i banker non rispondono tempestivamente alle richieste dei clienti e non sono proattivi nella consulenza. Inoltre, quando il processo digitale non è automatizzato ed è inefficiente, i clienti tendono a decidere di cambiare istituzione finanziaria. Curare la customer experience online è pertanto un obiettivo essenziale per la fidelizzazione.

Qual è quindi il contributo che la tecnologia offre nella realizzazione di un servizio d'investimento online efficace? E come supporta le istituzioni finanziarie nel mantenere i clienti e conquistarne di nuovi? Per digitalizzare i servizi di investimento, a nostro avviso ci sono tre elementi imprescindibili da considerare. Innanzitutto, la tecnologia deve permettere di servire il cliente *wherever, whenever e however*. L'interazione è fondamentale. La collaborazione può avvenire real time o in maniera asincrona, ma deve rimanere coerente attraverso ogni canale di contatto tra investitore e banker. Pensiamo alla cura per il design e l'organizzazione delle filiali fisiche per attrarre e servire i clienti: la stessa attenzione va posta per i canali

## FIG 1 - CUSTOMER LOYALTY

Are changes in customer loyalty experienced in a mainly digital relationship vs. a mainly face-to-face relationship?



Fonte: *Digital engagement and collaboration in Wealth and Investment Management*, Objectway - Efma 201

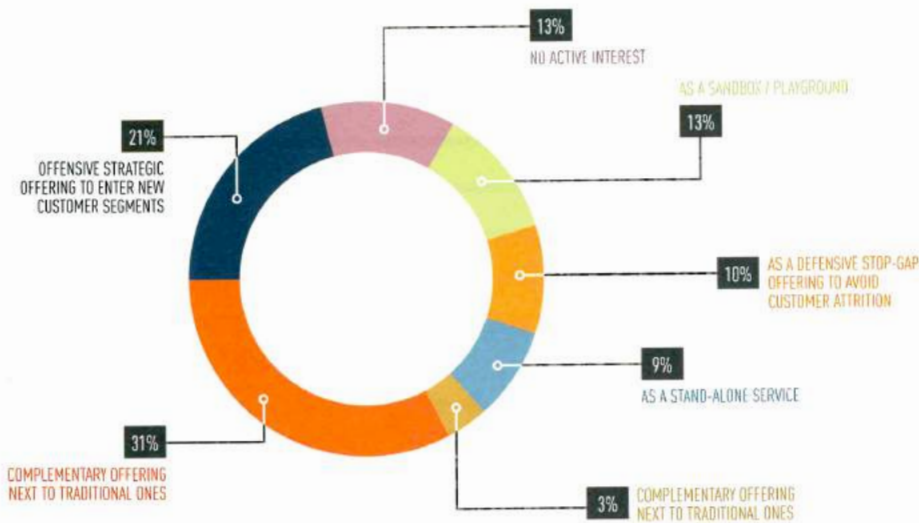
digitali. Tutto ciò in maniera integrata front-to-back, in modo che i dati siano gestiti in modo efficiente e sicuro in ogni fase del processo d'investimento. La customer experience rappresenta il secondo elemento necessario per la digitalizzazione dei servizi di investimento: si può infatti considerare come la nuova *corporate identity*. Gli investitori digitali oggi si aspettano tecnologie all'avanguardia e un'esperienza distintiva, quindi la personalizzazione della user experience è un elemento chiave per la crescita del business, e uno degli aspetti principali dell'evoluzione dell'engagement e della collaborazione digitale. Solo il 31% degli intervistati dichiara però di offrire una customer experience omnicanales coerente e real-time (vedi Fig. 3). È un elemento sui cui bisogna ancora investire.

Infine, l'uso degli algoritmi è determinante sia nella fase di profilazione del cliente, sia nella generazione della proposta di investimento e successivamente nelle verifiche di adeguatezza, per garantire che il servizio offerto sia costantemente in linea con le caratteristiche dell'investitore

e personalizzato in base alle sue esigenze e agli obiettivi di investimento. Ovviamente l'uso della tecnologia varia in base al modello di servizio offerto dall'istituzione finanziaria, ma rimane un fattore chiave per il successo della strategia che si sceglie di adottare. Vediamo come.

Sia i nuovi player che si propongono di intercettare gli "investitori digitali", sia gli operatori tradizionali che intendono sfruttare nuove opportunità di mercato per ampliare la clientela, stanno utilizzando le tecnologie digitali per mettere a disposizione dei propri clienti molteplici canali di comunicazione e interazione. Non si rinuncia al canale fisico per le questioni più complesse, ma a questo si affiancano strumenti di digital engagement e collaborazione per accedere agli investimenti in autonomia, sempre e dovunque, o per richiedere la consulenza del proprio banker tramite strumenti di chat, video-chat e screen-sharing online. La tecnologia in questo ambito permette di realizzare servizi di *hybrid advisory* sempre più personalizzati e diventa un elemento distintivo che, attribuendo valore al tempo

FIG 2 - ONLINE INVESTMENT MANAGEMENT



Fonte: Digital engagement and collaboration in Wealth and Investment Management, Objectway - Efma 2017

del cliente, ne semplifica il rapporto con la banca e aggiunge strumenti utili alla gestione efficace e proficua della relazione cliente-advisor. L'obiettivo è offrire servizi d'investimento e gestione patrimoniale di qualità a sempre più persone, garantendo elevata personalizzazione e semplicità di utilizzo.

L'approccio vincente ai servizi d'investimento sarà dunque quello ibrido, capace di integrare l'interazione umana con strumenti digitali per comunicare e collaborare col proprio banker in tempo reale o in maniera asincrona, sempre e ovunque. Questa evidenza è tra l'altro confermata dalla nostra survey, in cui oltre il 70% dei partecipanti, infatti, ritiene questa la strategia vincente a medio-lungo termine. La tecnologia ha un ruolo determinante anche in termini di ascolto e comprensione

delle esigenze del cliente. Grazie alla profilazione accurata resa possibile dall'automazione dei processi di onboarding e dalle costanti verifiche di adeguatezza, si favorisce infatti la trasparenza e si alimenta la fiducia reciproca fra professionista e cliente. I timori che la digitalizzazione comprometta il rapporto fiduciario vanno quindi fugati, anzi è proprio questa a rendere possibile maggiore trasparenza nei costi del servizio, nell'attribuzione del profilo di rischio e nel suo costante adeguamento.

Riducendo i costi di contatto e di controllo, la digitalizzazione dei servizi di investimento sta creando maggiore efficienza nei processi e servizi fortemente presidiati anche a livello di compliance, in grado di mantenere la conformità con la continua evoluzione normativa.

FIG 3 - CUSTOMER EXPERIENCE CONSISTENCY



Fonte: Digital engagement and collaboration in Wealth and Investment Management, Objectway - Efma 2017

In conclusione possiamo affermare che personalizzazione e semplificazione dei servizi, profilazione accurata, valorizzazione del tempo del cliente e compliance sono gli ambiti in cui l'innovazione tecnologica ha un ruolo fondamentale e su cui si giocherà il successo degli operatori sul mercato.

“ L'approccio vincente ai servizi d'investimento sarà quello ibrido ”