

I nuovi strumenti per la consulenza

UNA RELAZIONE ONE-TO-ONE CON IL CLIENTE, MA INDUSTRIALIZZATA. È QUESTA L'OPPORTUNITÀ OFFERTA DALLE NUOVE TECNOLOGIE APPLICATE ALLA CONSULENZA FINANZIARIA

Per le banche, la consulenza finanziaria resta un asset vitale, colonna portante di qualunque evoluzione del modello di business e di generazione di ricavi. «E questa colonna – afferma Cristian Saccani, Responsabile Sviluppo Offerta di Cedacri – deve sostenere anche l'impatto della MiFID 2, che ha richiesto adeguamenti importanti per garantire la trasparenza al cliente. Le banche ci hanno chiesto supporto non solo per aspetti come l'informativa generica o la comunicazione dei costi, ma per costruire un modello di consulenza basato sulle esigenze e sulle sue attese. Che, spesso, sono espresse in modo generico: migliorare il benessere familiare o proteggere il patrimonio, per esempio. Ma vanno personalizzate».



*Cristian Saccani,
Responsabile
Sviluppo Offerta
di Cedacri*

Ripensare gli strumenti

Una consulenza che va ben oltre la mera vendita di prodotti e richiede, però, tempo e risorse. «In media, un private banker riesce a seguire attivamente tra i 100 e i 200 clienti – spiega Saccani. Se il servizio di consulenza va esteso ad altri segmenti di clientela, meno redditizi, bisogna pensare a strumenti diversi, come il roboadvisor. Già oggi reti di vendita e uffici centrali hanno a disposizione soluzioni che coprono tutti gli ambiti tradizionali, dall'informativa ex ante al monitoraggio post vendita e alle riallocazioni del portafoglio. L'obiettivo più ambizioso è creare una piattaforma omnicanale, con una fruibilità di servizio all'altezza del benchmark di mercato, che permetta al cliente finale di accedere alle informazioni anche in maniera autonoma».

Un portale per il cliente

L'idea di una "piattaforma online" suscita storicamente qualche perplessità. Perché espone il cliente ai rendimenti nudi e crudi, senza il confronto con il consulente. «Ma l'autonomia valorizzerà invece i momenti di incontro con il banker – commenta Saccani – e la paura del self service verrà gradualmente meno, grazie al maggiore numero di contatti e di interazioni che si creeranno con il cliente. C'è anche un tema di ricambio generazionale, anche se siamo convinti che per le questioni importanti la clientela cercherà sempre un contatto personale».

Segmentazione profonda.

Anche one-to-one

E la segmentazione della clientela, con la differenziazione dei modelli di servizio, non avverrà solo per masse. «Certo, a patrimoni maggiori corrispondono esigenze diverse – concede Saccani – ma abbiamo già gruppi di ricerca e sviluppo al lavoro sull'intelligenza artificiale, con ottimi riscontri sul mercato. In ambito customer data management, stiamo facendo leva sui sistemi informativi della banca, integrati con dati esterni, per arrivare a una clusterizzazione della clientela, actual e prospect, potenzialmente fino al livello one-to-one, con un approccio data driven. La conoscenza del cliente è la base per offrire servizi a valore aggiunto. Stiamo lavorando anche sul roboadvisor e su algoritmi sofisticati che possono supportare la consulenza finanziaria tradizionale. E tutto questo va supportato dalla robotizzazione dei processi, che permetterà di concentrare le risorse sulle attività più redditizie. Una relazione one-to-one con il cliente, ma completamente industrializzata. La relazione con il cliente resterà però centrata sull'elemento umano, anche per quanto riguarda la definizione della proposta finanziaria: la definizione della strategia di investimento resta l'asset vincente. Senza un ritorno economico, nessun cliente resterà».

A.G.