

GETIF  
Research

---



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

Le spinte innovative della digitalizzazione:  
l'evoluzione dei modelli di business nel wealth management

Le scelte produttive e distributive dei gestori e dei consulenti

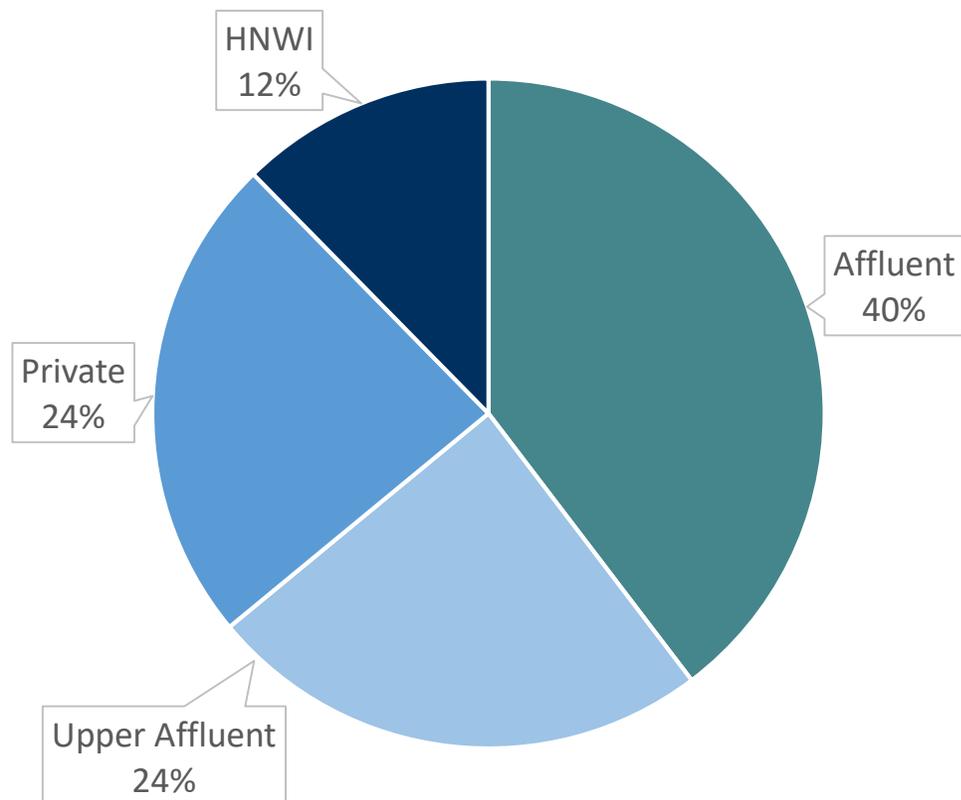
*Chiara Frigerio*

Milano, 18 novembre 2022

## Il cliente wealth in Italia

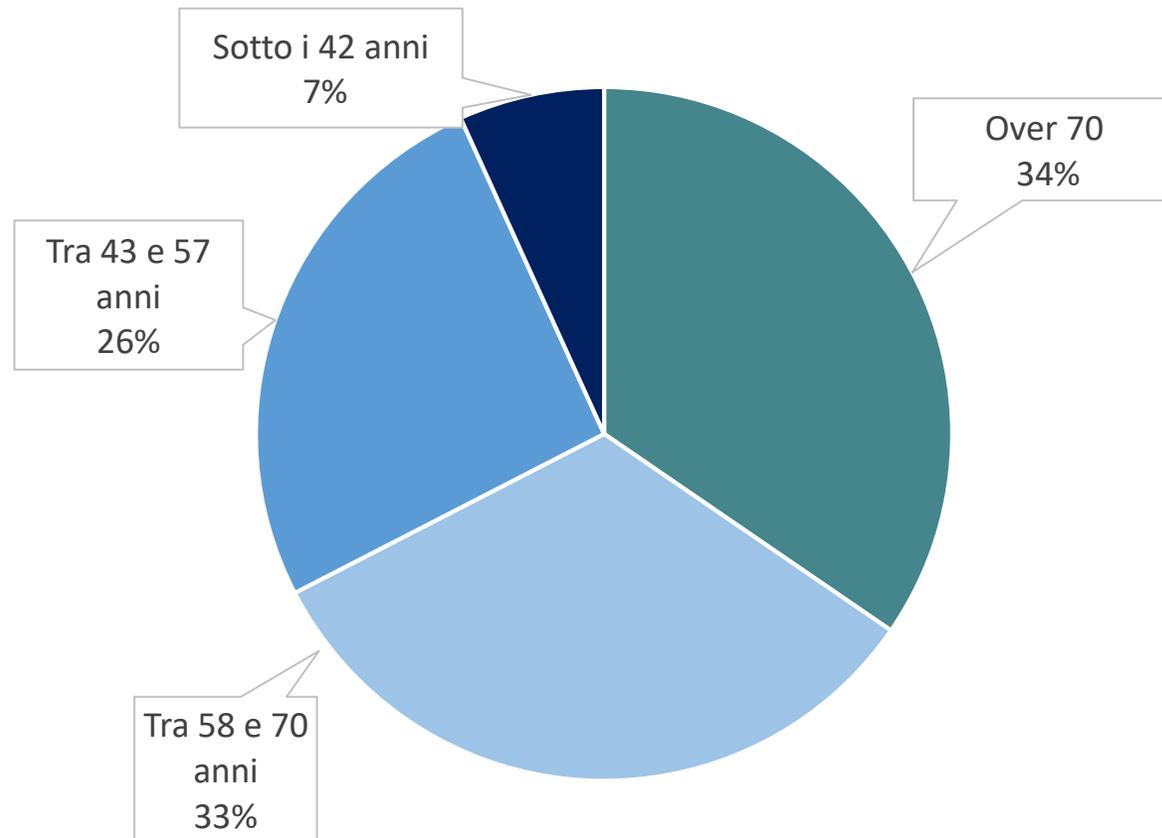
**Il 42% della clientela Wealth è rappresentata dagli Affluent, con una prevalenza anagrafica nella fascia over 70.**

### Classificazione in base alla tipologia di clienti



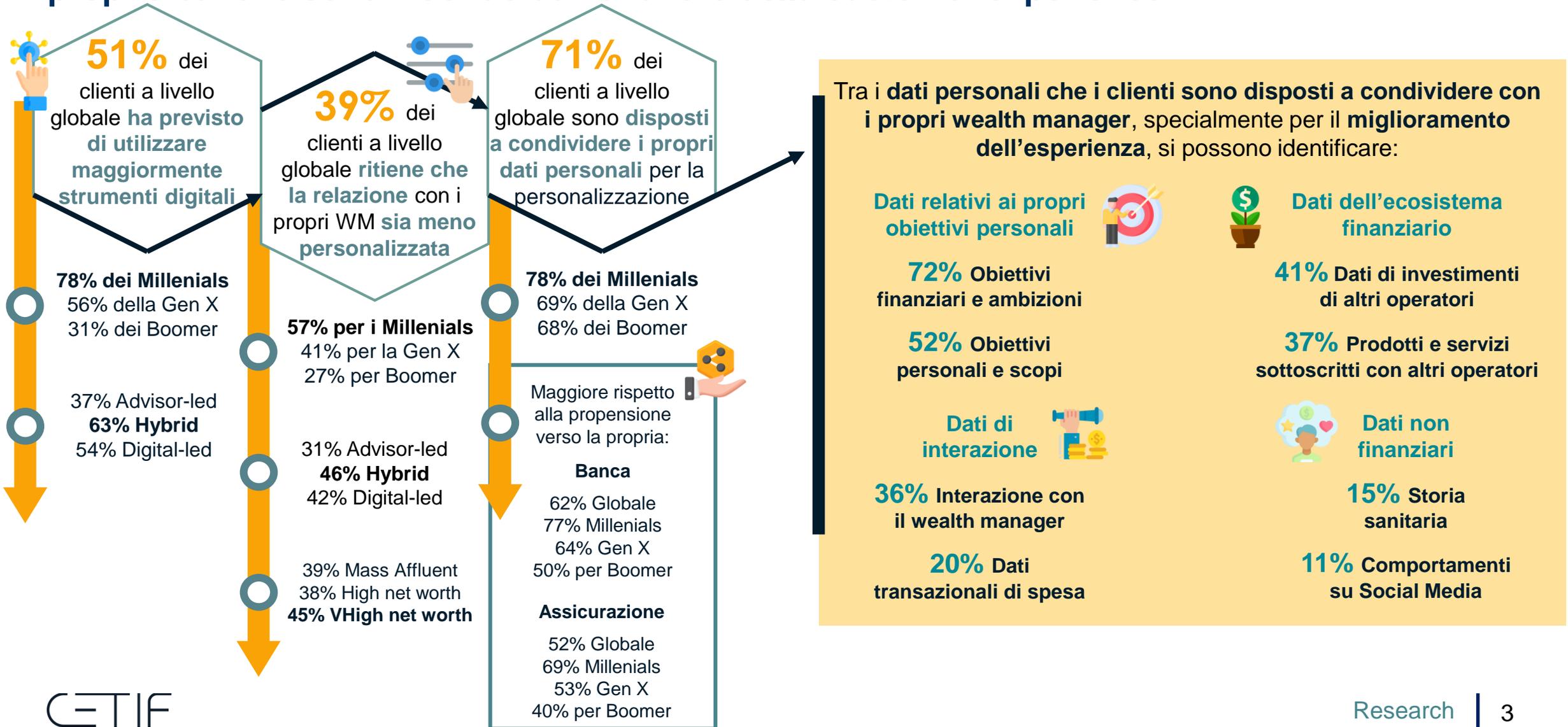
Affluent	Upper Affluent	Private	HNWI
100k - €500K	€500K - €1Mln	€1Mln - €5Mln	oltre i €5Mln

### Classificazione clienti su base anagrafica



## Il cliente wealth in Italia

**Nel post-pandemia i clienti Wealth utilizzano sempre di più strumenti digitali offerti dalle proprie banche condividendo dati a favore della customer experience.**



## I canali offerti al cliente wealth

Nella loro value proposition, le banche Wealth puntano a canali di relazione fisico o ibrido.



### FISICO

Prevalentemente con un consulente o un soggetto gestore della relazione



### IBRIDO

Equamente diviso tra un advisor e una piattaforma digitale



### DIGITALE

Prevalentemente attraverso una piattaforma digitale



MILLENIAL

GEN X

BOOMER



MASS-AFFLUENT

HIGH NET WORTH

VHIGH NET WORTH

	FISICO	IBRIDO	DIGITALE
MILLENIAL	24%	43%	33%
GEN X	30%	42%	27%
BOOMER	47%	29%	25%
MASS-AFFLUENT	33%	30%	37%
HIGH NET WORTH	35%	38%	27%
VHIGH NET WORTH	40%	40%	20%

Conoscere nuovi prodotti e servizi



51%



49%

Monitorare e analizzare i risultati



33%



66%

Ribilanciamento e asset allocation



82%



18%

Ricevere consigli finanziari



76%



22%

I canali preferiti dal cliente wealth

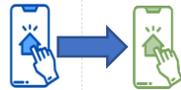
**I consulenti Wealth sono il canale ancora più utilizzato dal cliente. Tra i canali digitali utilizzati in modalità full self, il canale Web è prevalentemente utilizzato a scopi informativi per conoscere nuovi prodotti e servizi e monitorare le performance.**

## Utilizzo dei canali digitali in modalità self da parte del cliente

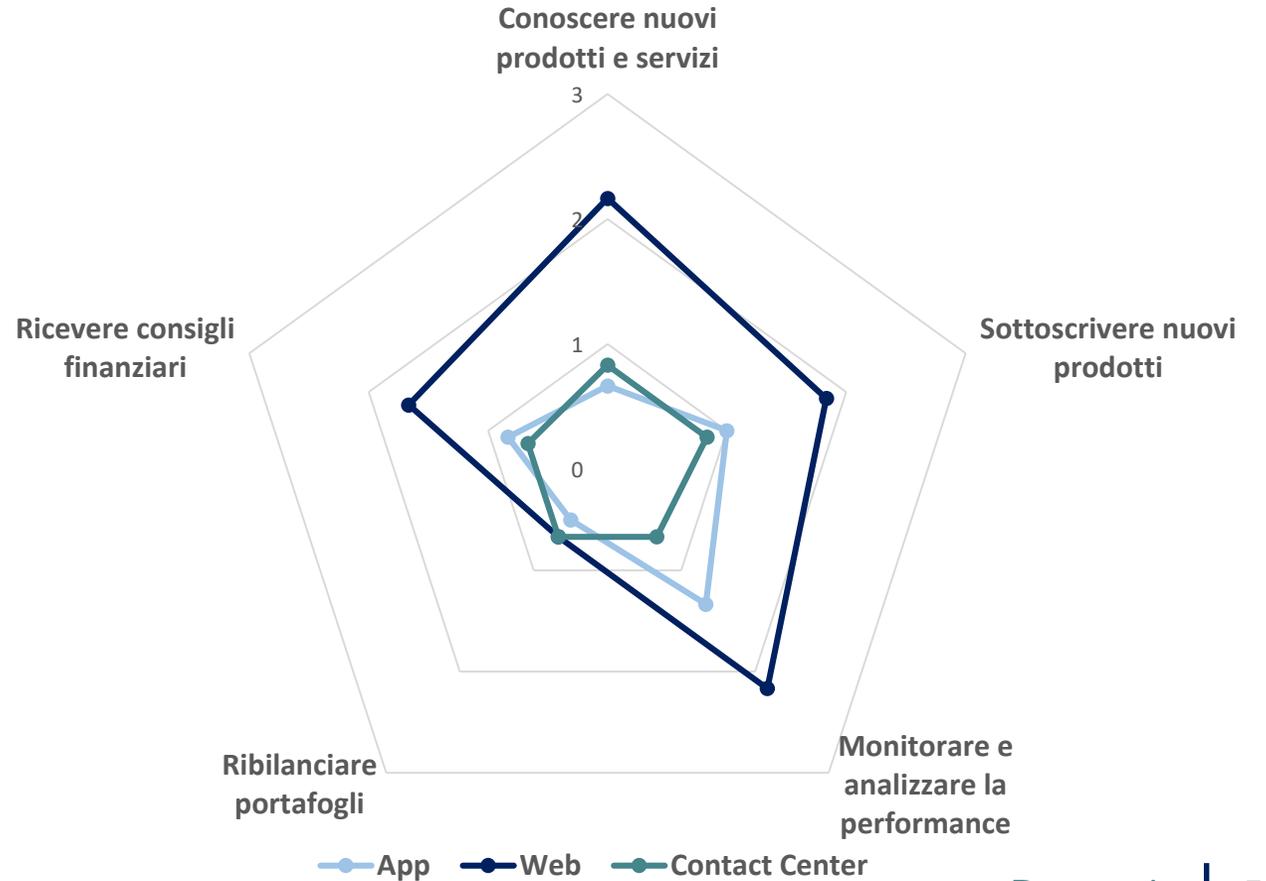
### Grado d'autonomia operativa del cliente

Nulla    Basso    Medio-Basso    Medio    Medio-alto    Alto

Livello raggiunto



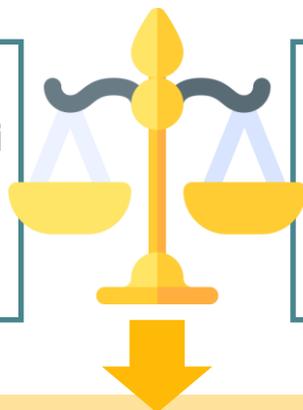
Soddisfazione WealthApp



## Il nuovo consulente wealth

# Il consulente Wealth rimane al centro della relazione ma si dota di piattaforme di Robo4Advisor.

Digitalizzazione dei **processi e degli strumenti destinati ai consulenti** per supportare l'attività in modo «intelligente»



Digitalizzazione dei **servizi e degli strumenti destinati al cliente finale** per usufruire dell'offerta in modo più immediato



Agevolazione della professione del consulente, in grado di **avere più tempo da dedicare ai clienti con il supporto dei dati nei momenti decisivi della relazione**

Il consulente rimane il professionista che grazie alle proprie **competenze e capacità relazionali** è in grado di spiegare, supportare e gestire le richieste più complesse del cliente

## Robo4Advisor per il consulente

### RETAIL

Il consulente può utilizzare **motori di generazione massiva di proposte** di investimento da andare poi a **personalizzare in un secondo momento**, potendo servire più clienti rispetto ad un approccio standard

### AFFLUENT

Il consulente può essere dotato di **processi pre-configurati** all'interno dei quali può **intervenire manualmente**, utilizzando **motori di ottimizzazione** e insistere su passaggi più delicati o **ribilanciare il portafoglio verso focus specifici**

### PRIVATE

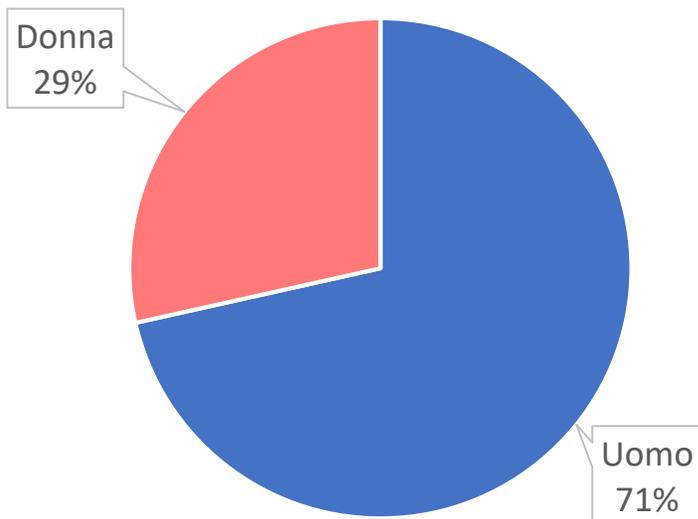
Il consulente può adottare un **approccio totalmente su misura** che permette di realizzare **analisi del rischio con strumenti più sofisticati**

*La personalizzazione non è più delegata al consulente ma costruita con il supporto della tecnologia algorithm-driven*

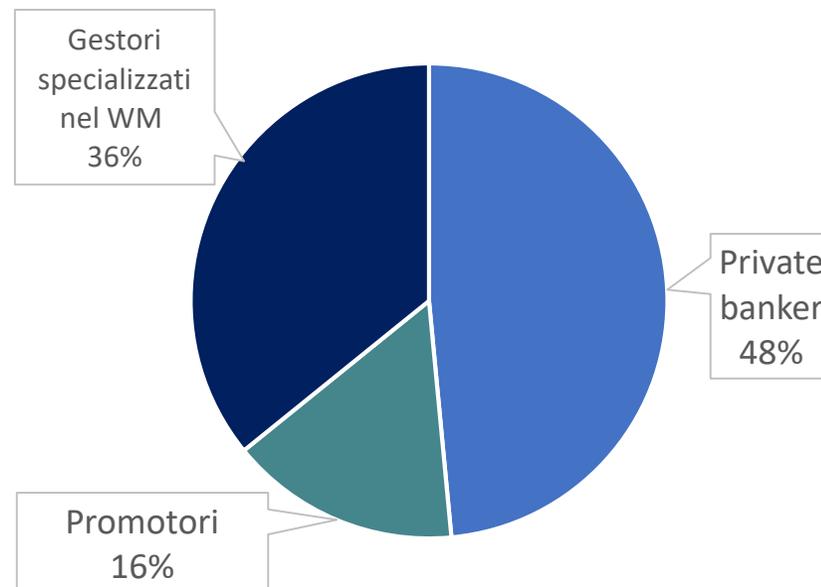
## Il nuovo consulente wealth

La rete dei consulenti Wealth è prevalentemente maschile, con età compresa tra i 43 e 57 anni e con un livello di digitalizzazione medio-alto.

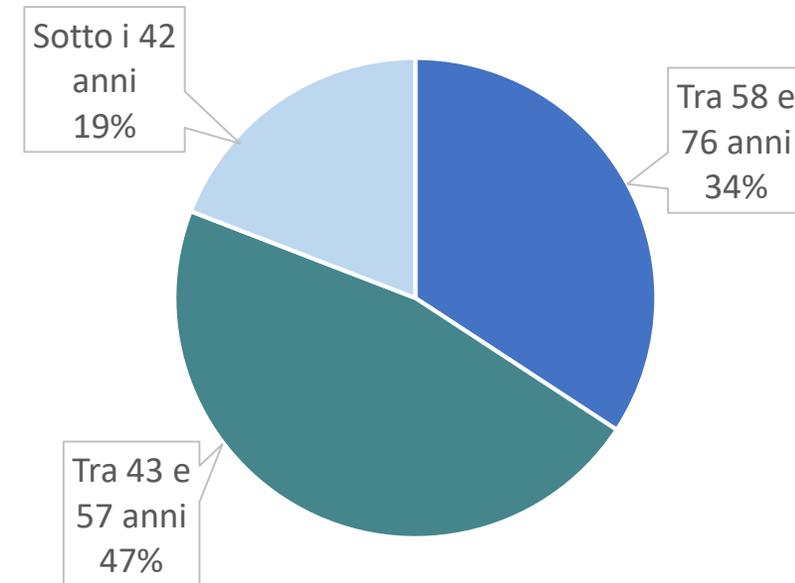
### Per genere



### Per mansione



### Anagrafica



### Strumenti digitali con cui i Consulenti svolgono la propria attività

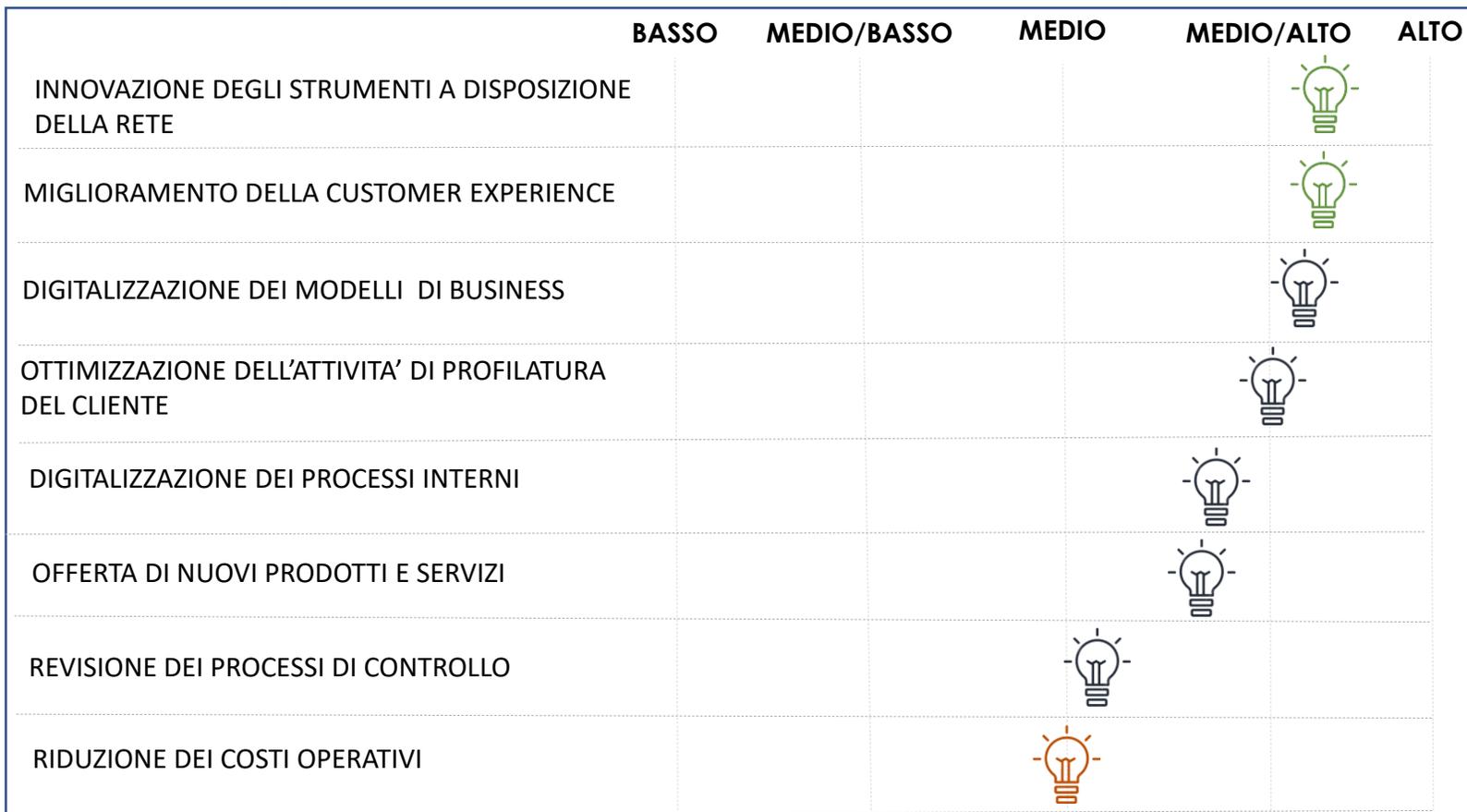
Nulla      Basso      Medio-Basso      Medio      Medio-alto      Alto

Livello di adozione raggiunto



## Progetti di innovazione delle banche wealth

**Gli interventi intrapresi dalle banche si focalizzano sull'innovazione degli strumenti e sul miglioramento della customer experience. I progetti di riduzione dei costi operativi sono, al contrario, quelli meno rilevanti.**



**Il 2022 è l'anno in cui questi interventi sono stati, mediamente, effettuati.**

# Conclusioni

## Il digitale nel Wealth management sta portando a grandi trasformazioni dell'industria distributiva

- ampliamento del concetto di cliente Wealth, grazie al fenomeno della **democratizzazione** del wealth management;
- **personalizzazione di massa** dei servizi Wealth, che consente ai gestori di servire portafogli più ampi mantenendo basso il cost-to-serve;
- introduzione sul mercato dei **servizi di consulenza fee-based**, grazie al valore aggiunto generato dalle piattaforme di Robo4Advisor;
- spostamento da un business product-driven ad un **business data-driven**, che genera maggiore capacità di differenziazione strategica sul mercato;
- rafforzamento della **protezione degli interessi dell'investitore**, grazie al rafforzamento dei processi di controllo di primo livello in fase di collocamento prodotti.

Ma con un grande rischio: il controllo degli algoritmi!!