

Intermediari alla ricerca della consulenza giusta

 we-wealth.com/it/intermediari-ricerca-consulenza-giusta

Il valore del servizio reso ai clienti da gennaio alla prova del più sfidante contesto regolamentare introdotto da Mifid II. La ricchezza dei miliardari nel 2018 è cresciuta del 12%: cosa rappresenta questo per l'industria?

La pubblicazione del report Ubs sulla ricchezza mondiale nel 2018 è una occasione per fare il punto sull'industria del wealth management (WM), fiorente a livello globale per effetto della crescita del Far East, soprattutto della Cina. In realtà, anche la nostra Italia si fa valere: i miliardari sono cresciuti in numero: da 42 a 43 unità, con un incremento della loro ricchezza complessiva del 12% nell'ultimo anno. **Una crescita globale che probabilmente non deriva tanto dal buon andamento dei mercati finanziari, quanto dai processi di accumulazione nell'economia reale.** Mentre – come è noto – i mercati finanziari nel medesimo periodo sono stati, meno generosi con i clienti e con l'industria stessa. Il rapporto McKinsey sull'industria del WM in Europa, uscito poche settimane fa, ci ricorda infatti che per il **“Private Banking nel vecchio continente i profitti sembrano al capolinea”**, parafrasando il brutale titolo con cui “il Sole 24 Ore” ne ha dato notizia. Questa visione è forse ingenerosa verso l'industria. Ma si basa sulla constatazione che buona parte dei margini prodotti negli anni post 2013 derivano in primo luogo dai mercati; un contributo calante negli ultimi 2 anni alla luce degli andamenti negativi degli stessi. I mercati non sono l'unica fonte di marginalità per l'industria. Un contributo importante al benessere del WM lo si è avuto dall'aumento dell'utilizzo delle soluzioni di gestione patrimoniale che hanno accresciuto le fee pagate dai clienti. Così come non va dimenticato un buon lavoro sul versante dei costi, sia in termini di ottimizzazione, sia in termini di economie di scala, per le firme del WM di maggiori dimensioni.

Lo scenario futuro: comunque positivo, anche se McKinsey ritiene molto probabile un calo dei ricavi e dei margini che oscillerebbe fra l'1-2% (per le banche private) ed il 5-10% (per i Financial Advisor) per effetto del combinato disposto di mercati meno generosi, tensione sui prezzi indotti dalla trasparenza Mifid 2, competizione e quant'altro.

Ma i clienti del private banking (PB) cosa ne pensano? Sono disposti a riconoscere un valore unico a questa industria del WM e del PB? C'è spazio per una crescita ulteriore delle masse gestite e delle famiglie servite? L'interessante rapporto 2018 di AIPB sulla clientela del private banking (prodotto in collaborazione con l'istituto di ricerca GfK) dà delle risposte non propriamente tranquillizzanti. I clienti del PB sono mediamente soddisfatti e la loro soddisfazione è piuttosto elevata. con una lieve battuta d'arresto nella soddisfazione negli ultimi 2 anni, nulla di preoccupante, considerato lo scenario dei mercati. Decisamente più critica la soddisfazione dei clienti verso i costi pagati, in significativo calo (7 punti percentuali in 1 solo anno). Considerando il periodo di transizione in vista di uno scenario “full Mifid 2” a gennaio 2019, un calo nella percezione del valore economico per un'industria di “alta gamma” come questa è un segnale da analizzare con attenzione. Lo stesso fenomeno si riscontra per la valutazione sul proprio banker, in calo di circa 6 punti. Questo ci ricorda che il tema delle competenze non è solo un tema formale Mifid 2 ma sembra diventare un tema centrale per mantenere elevato l'ingaggio di un cliente private

verso questi servizi di alta gamma. Proprio l'esperienza – di fronte al cambiamento delle aspettative del cliente – appare duramente messa a alla prova. Il 76% dei clienti infatti non ricorda alcuna esperienza "memorabile" (erano di meno nel 2016: il 70%). Senza considerare che la clientela private sembra fedele più per abitudine che per convinzione: i clienti con un forte attaccamento alla banca passano dal 17% (2016) al 12% nel 2017. Anche una metrica internazionale classica come l'NPS (Net Promoter Score: il saldo fra chi consiglierebbe la banca e chi non la consiglierebbe, tolti i neutrali) della clientela servita dal PB gira in negativo (-10) nel 2017 dopo un trend calante durato 3 anni. È evidente che i problemi (ma anche le opportunità) che si trova oggi a gestire il sistema del WM non dipendono unicamente dai temi regolatori della Mifid 2 e dall'andamento dei mercati. In realtà il vero key point oggi sembra un altro: quale è il valore della consulenza e della gestione per un cliente private? La ricerca AIPB ci ricorda che ci sono almeno 4 clienti Private molto diversi l'uno dall'altro, con livelli di ingaggio diversi. Ma se queste 4 figure prototipiche di cliente mostrano aspettative ed indici di customer experience abbastanza diversi verso il PB, quasi tutti sono concordi nel dire che un eventuale 1% di fee per la consulenza PB sia un prezzo giudicato eccessivo.

La questione sembra dunque tornar al punto di partenza, il "valore della consulenza" per il cliente. Un valore su cui trovare l'accordo fra domanda ed offerta, per uno sviluppo sostenibile e non dipendente solo dai mercati. La ricerca AIPB fornisce una prima risposta: almeno 2 delle 4 figure di cliente reagiscono molto bene ad un concetto di consulenza centrato su una efficace pianificazione finanziaria a supporto dei progetti di vita. Una conclusione a cui sono arrivate in questi anni tutte le ricerche finanziarie svolte da Eumetra, su tutti i target della finanza. A riprova del fatto che sulle cose che contano, il giudizio di un affluent e di un private non differiscono in modo significativo. Il portafoglio finanziario del cliente è una variabile industriale, i bisogni e le utilità individuali sono le nuove variabili su cui costruire experience distintive e di valore.

Fabrizio Fornezza

Sociologo, imprenditore, ricercatore sociale e di mercato. Laureato in Scienze Politiche e Sociali all'Università di Milano, dal 2015 è presidente di Eumetra Monterosa, l'istituto italiano di ricerca sui temi del mutamento sociale e dell'innovazione.

