

L'80ENNE IMPRENDITORE DI PADOVA IN VIDEO CALL CON IL BANKER

Uno dei casi emersi da un'indagine di Finer, validata da una ricerca quantitativa, racconta come stanno evolvendo le modalità di relazione tra Hnwi e wealth manager. La frequenza di comunicazione settimanale è raddoppiata. E anche la soddisfazione dei clienti è in aumento

di Nicola Ronchetti (*)



Come è cambiata la comunicazione ai tempi del lockdown tra i clienti più patrimonializzati Hnwi e i loro banker? Partiamo da due casi emblematici frutto di osservazioni etnografiche, poi validate da una ricerca quantitativa entrambe realizzate da Finer. Il primo caso: un cliente Hnwi di 85 anni imprenditore di Padova e il suo banker, un brillante 40enne che lavora a Milano in una storica banca privata e che, ogni settimana, prima del lockdown, prendeva la macchina o il treno, macinava 600 km, per condividere con lui le scelte d'investimento e i risultati conseguiti. Poi arriva il lockdown: il cliente isolato a Padova e il banker a Milano; quest'ultimo non si perde d'animo e riesce a convincere il suo cliente a usare un sistema di video conference. L'arzilla 85enne, impara presto ad apprezzare le video call, ci prende gusto al punto che ora pretende e ottiene dal suo banker una video call al giorno anziché una visita alla settimana.

Classica situazione win-win: il cliente ha informazioni precise e aggiornate, il banker risparmia tempo (cinque ore a settimana anziché 12 della trasferta a Padova) e denaro (i costi di trasferta),

che può investire con altri clienti o sullo stesso cliente elevando la qualità del servizio.

Il secondo caso si svolge a Ginevra. Una ricchissima signora di 82 anni, collezionista d'arte, è seduta sul suo divano, alle pareti opere di Burri, Fontana, Picasso, intenta in una video call su Houseparty con amici e parenti sparsi in tutto il mondo. Le suona il telefono, è il suo banker, e lei, gli risponde "ora non posso, ci vediamo tra un'ora su Zoom". Cosa accomuna i due episodi? In entrambi i casi i protagonisti sono clienti Hnwi, che rappresentano la fattispecie più esigente e complessa da soddisfare ma anche quella che, se ben servita, può fare decollare la carriera di un buon private banker. I protagonisti sono ultra ottantenni, con cultura digitale prossima allo zero, che fino a qualche settimana prima, usavano le video call per chattare con i figli e i nipoti, ma mai si sarebbero immaginati di utilizzarle con il proprio banker. L'assenza di alternative ha imposto un cambiamento nelle modalità di comunicazione tra clienti e banche che, pur disponibile da tempo, si è concretizzato solo nel momento del bisogno.

Tutto ciò trova conferma empirica nei risultati di un monitoraggio continuativo che Finer ha attivato - a partire dal 9 marzo fino a fine anno - per comprendere, tra l'altro, come stanno cambiando le modalità di comunicazione tra banche e clienti durante e dopo il lockdown. I risultati delle prime rilevazioni sono abbastanza sorprendenti: innanzitutto la frequenza di comunicazione settimanale tra i clienti Hnwi e i loro private banker è raddoppiata, passando dal 37% del 9 marzo (inizio del lockdown) al 75% del 19 aprile. Anche il contenuto della comunicazione è cambiato. A marzo il focus era su due aspetti: informazioni sulla propria posizione finanziaria (47%) e indicazioni generali relative all'emergenza (37%). Ad aprile le priorità sono mutate, le informazioni sulla posizione finanziaria (76%) prevalgono su quelle dell'emergenza sanitaria (12%). Anche la modalità di comunicazione è rapidamente cambiata in quattro settimane, passando dal telefono (54%



nella settimana del 9 marzo) e dalle e-mail (42%) alle video chiamate (46%). La soddisfazione per i contenuti e la modalità di comunicazione cresce parallelamente in quattro settimane dal 49% al 57%. È indubbio che la situazione che stiamo vivendo è eccezionale, altrettanto unica è stata la capacità di adattamento del segmento di clientela più esigente e meno digitalizzato, gli Hnwi appunto, che hanno saputo fare di necessità virtù. Al contempo è degna di nota la reattività delle banche e dei banker nell'adottare dotazioni e strumenti digitali a disposizione da tempo ma - finora - poco utilizzate. Il settore del wealth management ha basato e basa il suo successo sul giusto mix tra dinamiche relazionali e competenze, quindi è prevedibile, oltre

che auspicabile, un progressivo ritorno alle modalità di relazione abituali prima del lockdown.

È indubbio però che il lockdown abbia innescato un processo irreversibile che ha fatto uscire dalla zona di confort i clienti, i professionisti e le stesse banche, sperimentando con successo nuove modalità di comunicazione e di ingaggio.

Queste nuove modalità quasi certamente contribuiranno a dare una spallata alle ultime e residue rendite di posizione, ridisegnando il quadro competitivo dell'industria del wealth management: a vincere, come sempre, saranno i migliori che hanno dimostrato di saper ben navigare anche nel mare in tempesta.

(*) Founder e ceo di Finer finance explorer

Focus

Il lockdown sta modificando le modalità di relazione con i banker anche nel segmento di clienti con patrimoni plurimilionari.

Un dato

La frequenza di comunicazione settimanale tra i clienti Hnwi e i loro private banker è raddoppiata, passando dal 37% del 9 marzo al 75% del 19 aprile. La soddisfazione per i contenuti e la modalità di comunicazione cresce parallelamente in quattro settimane dal 49% al 57%.

L'idea

L'uso degli strumenti di comunicazione digitale può portare vantaggi a tutti i soggetti della relazione. Il cliente ha informazioni precise e aggiornate, il banker risparmia tempo e denaro, che può investire con altri clienti o sullo stesso cliente elevando la qualità del servizio.