



# Kaidan

La formazione del consulente finanziario



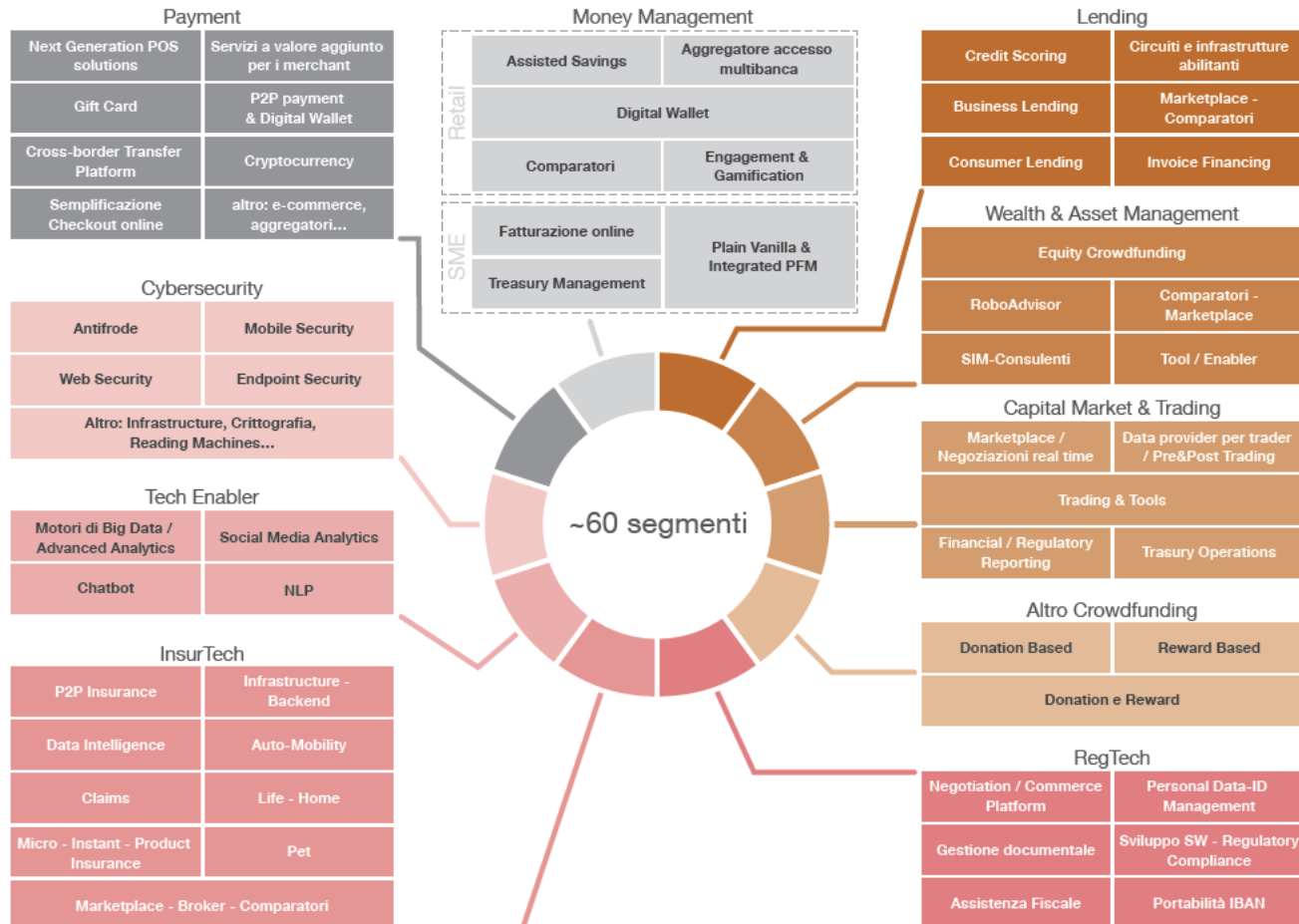
# CD FINANCE

Consulting srl

Le opportunità fintech al servizio della consulenza finanziaria



# Il quadro FinTech oggi in Italia





## Il contesto FinTech in Italia per il wealth management

Equity Crowdfunding			
			
RoboAdvisor	Comparatori - Marketplace	SIM - Consulenti	Tool / Enabler
			

- Equity Crowdfunding:** si tratta dell'offerta online di equity di società private a gruppi di persone (crowd). L'Equity Crowdfunding è un meccanismo che consente a vasti gruppi di investitori di finanziare le Start Up in cambio di equity. Questo è il segmento numericamente più importante della categoria, con ben 20 piattaforme attive.

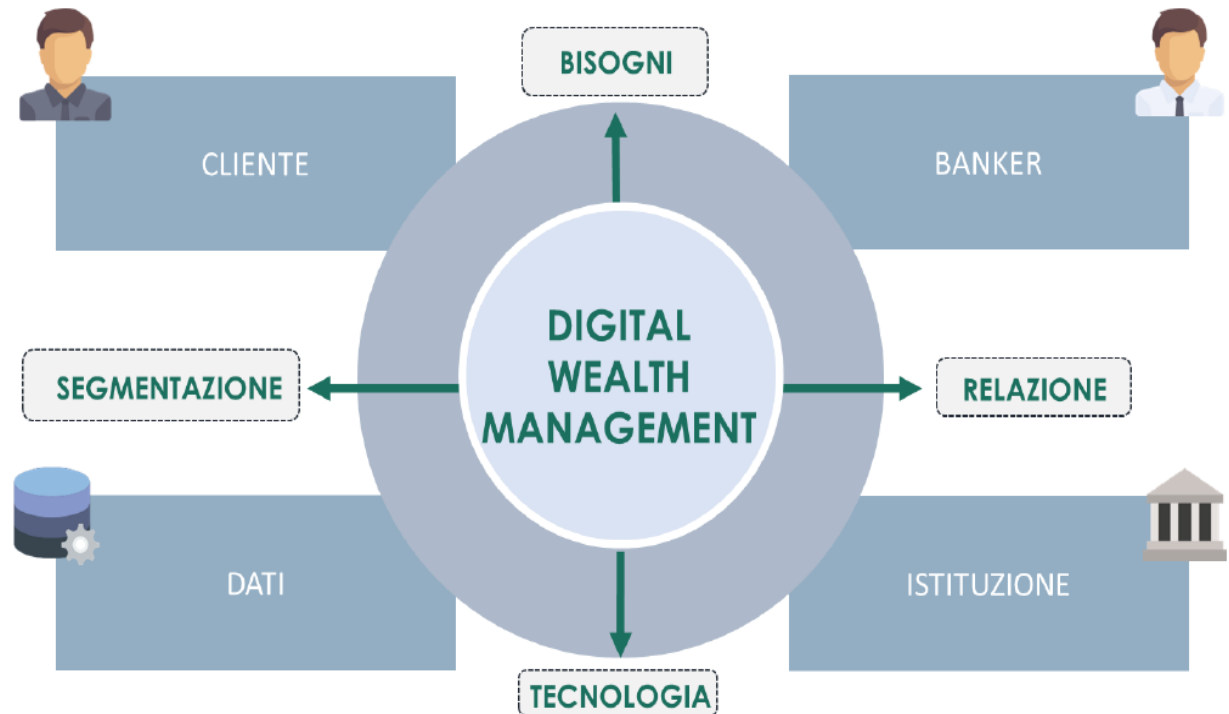
- RoboAdvisor:** i RoboAdvisor sono un tipo di consulenti finanziari in grado di fornire consulenze finanziarie o gestione di investimenti online, con minimo intervento umano, grazie all'impiego di algoritmi e Intelligenza Artificiale. Il modo in cui queste funzioni sono svolte è vario. Alcune FinTech costruiscono direttamente i portafogli basandosi sul profilo del cliente; è questo il caso di **Moneyfarm** (direttamente sulla propria piattaforma)

- SIM-Consulenti:** Si tratta della trasposizione online di modelli di business più classici, come per le SIM o le società di consulenza finanziaria. I rappresentanti di questo segmento sono **SoldiExpert** e **OnlineSIM**.

- Tool/Enabler:** si tratta di strumenti di varia natura utili alla gestione degli investimenti. Impiegano la tecnologia (tipicamente l'Intelligenza Artificiale) per la creazione di software a supporto delle banche o società di investimenti. Rientrano in questo cluster **Finscience**, **Finantix**, **iFinTech**, **Mc Advisory** e **Wavenure**.

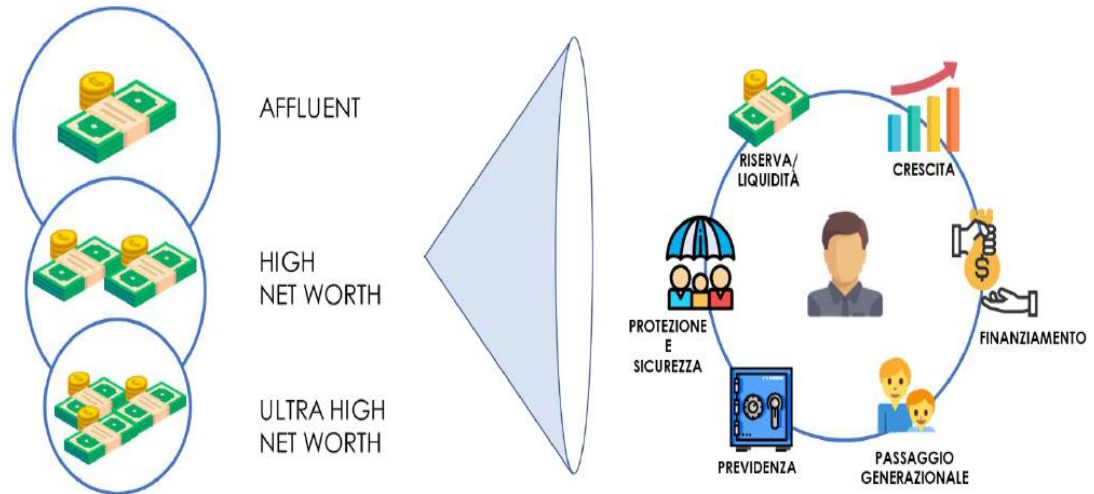
## Il nuovo contesto del digital wealth management

- ✓ Il Digital Wealth Management rappresenta l'evoluzione e l'integrazione dell'innovazione tecnologica nei processi, servizi e prodotti che l'intermediario finanziario specializzato utilizza per soddisfare, con un elevato grado di personalizzazione, le esigenze finanziarie e non finanziarie dei propri clienti.
- ✓ In quest'ottica, per gli Istituti, rimane centrale la relazione con i clienti e con i banker, sulla quale devono essere ripensate strutture organizzative e processi operativi atti a trasformare le informazioni in dati e i dati in valore aggiunto tangibile per tutti i soggetti.



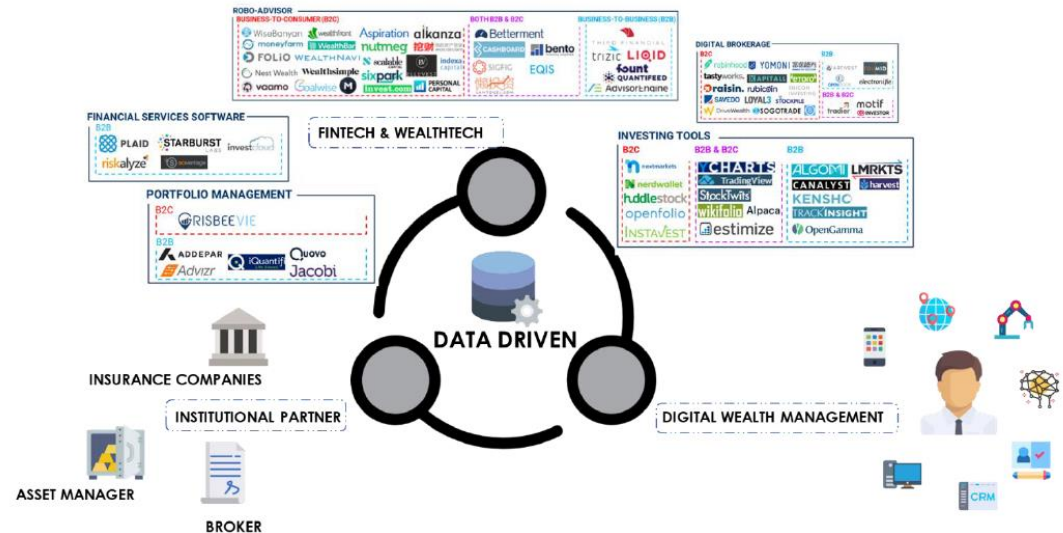
## Da segmentazione tradizionale a gestione di esigenze complesse

- ✓ La congiuntura economico-tecnologica-normativa in atto stimola il cliente a richiedere, in ogni aspetto della propria vita, un alto grado di attenzione alle esigenze e un tempo di risposta breve, quasi in real time.
- ✓ L'aumento di tale complessità, a cui gli Istituti devono far fronte, spinge ad evolvere il modello di analisi e segmentazione del cliente su cui è strutturata l'offerta, da cluster patrimoniali ad un focus sulle esigenze attuali fino a prevedere, ove possibile, le necessità future.
- ✓ Questo tipo di approccio personalizzato deve essere rafforzato da una Customer Journey basata su nuovi punti di contatto, fisici e digitali, disegnati attorno all'esperienza del cliente (CX – Customer eXperience) con il banker e con l'Istituto.



## Il nuovo ecosistema aperto verso il digital wealth management

- ✓ Un'altra importante leva che abilita il raggiungimento di un Digital Wealth Management è data dall'integrazione di nuovi soggetti all'interno del mondo dei servizi del Wealth Management, ma ciò dipende dalle modalità con cui le collaborazioni vengono pensate strategicamente e implementate.
- ✓ Una possibile strategia da valutare, in tal senso, è l'Open Banking, abilitata dalla PSD2, in cui diventa fondamentale la collaborazione con le BigTech Company (e.s. Google, Amazon, etc.) e altre realtà che stanno operando nello stesso campo d'azione come le WealthTech.
- ✓ Di conseguenza all'interno del Mercato risulta opportuno valutare l'implementazione di architetture aperte per aumentare la quantità e la qualità di servizi offerti ai clienti della Banca.
- ✓ Oltre ai nuovi player, questo tipo di approccio permette di consolidare i rapporti con i partner come gli Asset Manager, Compagnie di Assicurazione e Broker per creare un modello collaborativo che si avvicina sempre di più al concetto di metaindustria per la creazione di un maggior valore aggiunto.



## I 5 punti su cui lavorare in un contesto digital friendly

La gestione e la negoziazione del portafoglio attraverso l'utilizzo di portafogli modello, analisi delle performance e gestione degli ordini

L'integrazione con le piattaforme e i sistemi aziendali già esistenti.

La gestione del CRM e la collaborazione digitale attraverso canali e device diversi (messaggi, voce, video, co-browsing) per ottimizzare e facilitare l'esperienza per e con il cliente.

Il processo di on-boarding digitale che include la verifica dell'identità e i controlli di adeguatezza.

La consulenza ibrida attraverso un modello di consulenza goal-based.



PRIMA FASE  
DELLA  
STRATEGIA:  
STUDIO E  
SEGMENTAZIONE

**La corretta segmentazione  
della clientela target è  
fondamentale**

Necessità di differenziare  
l'approccio

Target ancora più proattivo  
per chi vuole una consulenza  
on line

Il fatto che la filiale sia  
appetibile, non significa che  
non bisogna digitalizzare i  
processi

Millennials

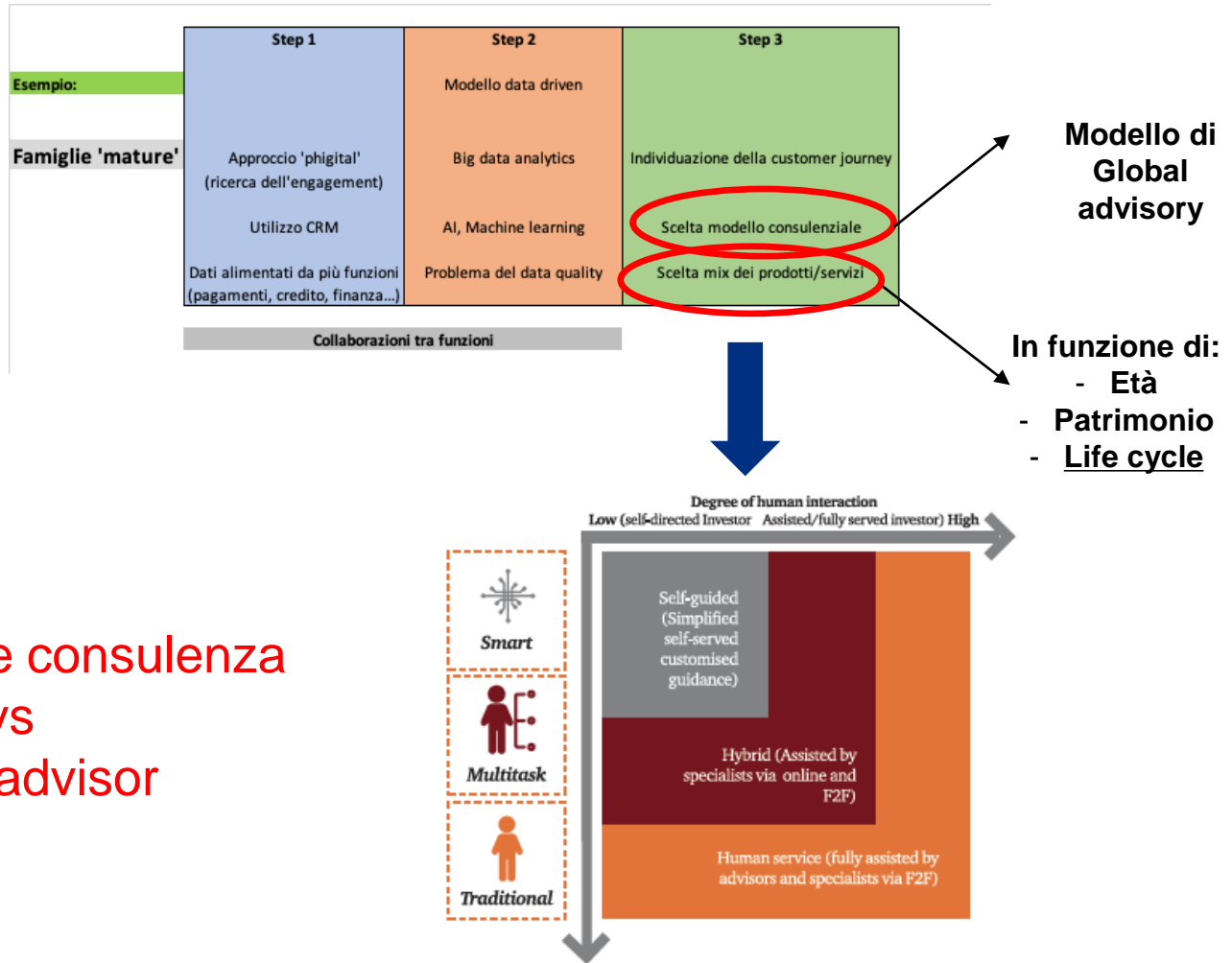
Giovani Famiglie

Value  
constellation

Famiglie 'mature'

Segmento Private

SECONDA FASE:  
INDIVIDUARE IL  
MIX DI  
INTERVENTI



Integrazione consulenza  
vs  
robot-advisor

GRAZIE  
PER  
L'ATTENZIONE!!!