

# LA CONSULENZA CHE CAMBIA È L'EFFETTO “PANDEMIA”

Le misure di distanziamento hanno accelerato la digitalizzazione e nuovi modelli di consulenza, con relazioni sempre più personalizzate e “vicine” al cliente

Cinzia Meoni

L'emergenza sanitaria e il lockdown hanno portato a un ripensamento dei modelli di consulenza e di costruzione delle relazioni tra professionista e cliente. Lontani gli appuntamenti negli edifici blasonati in centro città o direttamente a casa del singolo cliente, consulenti e banker hanno dovuto rivedere i modelli di business e guidare i clienti verso un futuro sempre più digitale.

“Già prima del lockdown molti importanti player del risparmio gestito avevano messo a disposizione della propria rete strumenti per interagire da remoto con i propri clienti e chi non lo aveva fatto ha presto intrapreso questa strada”, commenta Massimo Arrighi, partner di AT Kearney Italia. E in effetti, come sostiene Stefano Volpato, direttore commerciale di Banca Mediolanum, “il percorso di investimento e sviluppo tecnologico intrapreso anni fa ha dimostrato, soprattutto durante l'isolamento forzato del lockdown, tutta la sua utilità. Ben l'85% di tutte le funzioni aziendali e l'intera rete di family banker hanno potuto operare in regime di smart working con una capacità di adattamento, di sinergia e di reazione incredibili. La forte accelerazione al completamento di tutta l'architettura tecnologica ha permesso di poter svolgere l'attività consulenziale e di collocamento dei nostri servizi in ambito bancario, finanziario, assicurativo e del credito. La sottoscrizione digitale è passata dall'80% a gennaio al 94% in aprile”. In questo scenario, a giudizio di Volpato, “questa crisi è stata, suo malgrado, una palestra che ha accelerato un processo di digitalizzazione già ben avviato” con “la tecnologia che ci ha permesso di sopportare l'isolamento forzato e, da semplice mezzo di comunicazione, è diventata un'estensione dei nostri sensi”.



**Arrighi (AT Kearney Italia): Già prima del lockdown molti importanti player del risparmio gestito avevano messo a disposizione della propria rete strumenti per interagire da remoto con i propri clienti e chi non lo aveva fatto ha presto intrapreso questa strada**



**> Germana Martano**  
direttore generale  
di Anasf



**> Massimo Arrighi**  
partner di AT  
Kearney Italia

L'accelerazione al digitale ha costruito anche nuove forme di relazione. “Dall'inizio del lockdown a oggi i professionisti hanno quadruplicato le occasioni di contatto con i loro clienti: si sono attaccati al telefono, hanno attivato chat, inviato video, spedito e-mail, sdoganato le video chiamate o le video conferenze”, sostiene Nicola Ronchetti, fondatore e ad di Finer. Anche Anasf sottolinea l'“assistenza” prestata dai consulenti finanziari nell'emergenza. “I consulenti finanziari non hanno mai smesso di prendersi cura delle situazioni patrimoniali dei clienti, anticipando e arginando comportamenti emotivi che avrebbero avuto sui portafogli effetti più dirompenti”, sottolinea il direttore generale di Anasf, Germana Martano.

Per Ronchetti “il distanziamento sociale ha fatto nascere una nuova relazione tra clienti e professionisti del risparmio e tra i professionisti, le loro banche e i loro partner dell'asset management”. I dati esposti dall'esperto di Finer parlano chiaro: dal 9 marzo al 10 maggio la frequenza di comunicazione tra clienti e professionisti del risparmio è quadruplicata (dal 17% al 66%), la soddisfazione per le informazioni