

Sanna, ceo di Scm Sim, preme l'acceleratore su profilazione e servizi web

# Conoscere di più i clienti

A cura di Francesca Vercesi

L'industria dei personal financial services è in forte evoluzione. Da una parte le autorità si focalizzano sempre più marcatamente sulla cosiddetta 'Know Your Client', ovvero la profilazione, sulle retrocessioni e gli inducements e sugli assetti patrimoniali degli intermediari. "Dall'altra la rivoluzione informatica ci pone in un periodo di transizione fra i cosiddetti "migranti digitali" e i "nativi digitali" che rappresenta un passaggio tecnologico, ma soprattutto culturale", spiega **Antonello Sanna** (nella foto), a capo di Scm Sim.

**Come vede il segmento del wealth management oggi?**

Il segmento del wealth management, con 18 trillion di asset, con una prospettiva di crescita del 4,5% annuo in Europa, rappresenta un business particolarmente interessante e con un p/e intorno al 10-12%, supera per



crescita attesa l'investment banking e l'asset management. La vera sfida, come in qualsiasi altro business, è la capacità dell'azienda di adattarsi ai cambiamenti del mercato.

**Come sarà il futuro?**

Secondo Oliver Wyman, nel suo report sul wealth management, i clienti europei si sono affidati all'80% alla distribuzione bancaria ma, crescendo

la richiesta di consulenza, è un segmento che sta cercando nuovi attori, tipicamente financial adviser, multi family office e online wealth manager. Un'evoluzione molto importante per intermediari, quali gli italiani, che hanno avuto accesso storicamente a una modesta quota di mercato, circa il 10%.

**Il mercato è cambiato. Come bisogna muoversi per fare la differenza?**

Le sfide da affrontare sono tutt'altro che semplici. Occorre pensare in modo diverso. Abbiamo ripensato all'azienda in termini di sostenibilità, migrando verso una digitalizzazione di ogni processo che lo consenta. Abbiamo eliminato i server e usiamo solo cloud per tutta l'archiviazione. Ogni banker riceve comunicazioni che sono disponibili sul proprio pc, tablet o smartphone e in qualsiasi luogo si trovi. Il mezzo non è rilevante e neanche il sistema operativo, per lasciare la libertà di scelta al singolo.

**Com'è il processo di acquisizione del cliente?**

È completamente digitale e tutte le comunicazioni viaggiano su Pec che attiviamo per ogni cliente. Niente carta, niente posta, niente archivio fisico. Tutto in real time.

**A cosa state lavorando?**

All'integrazione del web con i processi, il tutto per riuscire a profilare al meglio il nostro cliente che è un interlocutore dinamico, sempre in evoluzione. Immaginiamo che i mezzi di comunicazione continueranno a evolvere e che dobbiamo immaginare un futuro in cui la differenziazione sia molto più marcata di oggi. Qualcuno preferirà l'incontro fisico, ma la gran parte, come rilevato nell'indagine di Capgemini, chiederà una presenza digitale e maggiormente interattiva. Dal canto suo il banker dovrà avere un maggior controllo sull'andamento degli asset della clientela, attraverso indici sintetici di performance.

