

Indice

Prefazione di <i>Marco Ercole Oriani</i>	IX
Introduzione	XV

Parte prima **Business model, robo advisor e trend in atto**

1. Il contesto competitivo attuale	3
1.1 La centralità del wealth management nelle strategie aziendali	3
1.2 Cenni sulle dimensioni dell'industria	9
1.3 Gli attori in campo: i possibili modelli organizzativi	14
1.4 I modelli di servizio oggi	21
1.5 Criteri di segmentazione e portafogliazione della clientela	25
1.6 Livelli di specializzazione e strategie di offerta	31
1.7 Componenti del pricing nel private banking	38
1.8 Conclusioni	41
2. Il quadro normativo	43
2.1 Evoluzione del contesto normativo	45
2.2 Ideazione e realizzazione di uno strumento di investimento	46
2.3 Presentazione e offerta del prodotto di investimento	49
2.3.1 Trasparenza informativa	49
2.3.2 Competenze del personale	56
2.4 I nuovi modelli di consulenza	57
2.5 Conclusioni	59
3. L'ingresso del fintech nel wealth management	63
3.1 Verso un mondo sempre più hi-tech	63
3.1.1 Hardware e piattaforme	66
3.1.2 Sistemi di relazione	67
3.2 L'innovazione tecnologica nel wealth management	69
3.3 Trend e cambiamenti per il wealth management	72
3.4 Innovazioni nell'area organizzativa interna	75

3.4.1	Riduzione dei costi	76
3.4.2	Miglioramento della comunicazione interna	77
3.4.3	Diffusione e condivisione delle informazioni	77
3.5	Innovazioni nell'area investimenti	78
3.5.1	Asset allocation	78
3.5.2	Negoziazione	78
3.5.3	Personalizzazione della ricerca finanziaria, della reportistica e della consulenza	79
3.6	Innovazioni nell'area relazionale	79
3.6.1	Area interazione cliente-mercato esterno	79
3.7	Conclusioni	81
4.	L'evoluzione del contesto sociale	83
4.1	L'invecchiamento della popolazione	85
4.2	Il passaggio generazionale della ricchezza	88
4.3	La polarizzazione della ricchezza	89
4.4	Nuove forme di famiglia	92
4.5	Cambiamenti geopolitici	93
4.6	Cambiamenti macroeconomici	95
4.7	Digitalizzazione della clientela e cambiamenti nelle abitudini d'acquisto	98
4.8	Conclusioni	103
5.	I trend in atto nella sfera commerciale	105
5.1	I Senior: una fascia importante della clientela private	107
5.2	I Millennials: i futuri clienti private	108
5.3	Il ricambio generazionale nelle reti commerciali	112
5.4	Multicanalità integrata e customer journey	116
5.5	Il processo di digitalizzazione della clientela	123
5.6	Conclusioni	128
6.	I nuovi competitor digitali: i robo advisor	131
6.1	Tecnologia, finanza e investimenti	131
6.2	Robo advisor: definizione e classificazione	133
6.3	Robo advisor a confronto: le principali caratteristiche	139
6.4	Punti di forza e punti di debolezza dei robo advisor: alcune riflessioni	148
6.4.1	Potenziati vantaggi	148
6.4.2	Potenziati limiti	150
6.4.3	Target di clientela e vantaggi per i clienti private e HNWI	152
6.4.4	Dimensioni del fenomeno robo advisor e previsioni di crescita	156
6.5	Il digital wealth management	161
6.6	Conclusioni	163

7.	La generazione di ricavi nel wealth management	167
7.1	Gestione degli asset e generazione di ricavi nel wealth management	167
7.1.1	Contesto interno e generazione dei ricavi	170
7.1.2	Cenni sulla redditività nel wealth management	172
7.2	Evidenze sulla dinamica dei ricavi	175
7.3	Un nuovo approccio al pricing	179
7.4	Conclusioni	182
8.	Arena competitiva e motori di crescita	187
8.1	Trend e cambiamenti nella struttura competitiva della banca retail	188
8.2	Trend e cambiamenti nella struttura competitiva del wealth management	195
8.3	I motori di crescita del wealth management	201
8.3.1	Sviluppo della clientela esistente	202
8.3.2	Sviluppo di nuova clientela	205
8.3.3	Gestione dei wealth manager (e del personale in generale)	206
8.3.4	Sviluppo di sinergie orizzontali	207
8.3.5	Crescita del wealth management per evoluzioni della normativa e fiscali	208
8.4	L'offerta fuori sede come opportunità di sviluppo	210
8.5	Conclusioni	214
9.	I business model nella nuova arena competitiva	215
9.1	Lo scenario	215
9.2	Il wealth management verso il modello ibrido	221
9.3	L'evoluzione della value proposition	232
9.4	Conclusioni	240
10.	Il wealth manager oggi e domani	241
10.1	L'elemento di base: la fiducia	241
10.1.1	Il ruolo della crisi	244
10.1.2	L'opinione della clientela del wealth management	246
10.2	La relazione tra cliente e wealth manager	248
10.3	Il wealth manager del futuro	250
10.4	Conclusioni	255
11.	Conclusioni: affrontare le sfide che verranno	257
11.1	Competere nel wealth management	257
11.2	I trend in atto in sintesi	259
11.3	Le nuove sfide	263
11.4	Il prossimo futuro	270

Parte seconda

Fintech e digital wealth management: punti di vista e approfondimenti

12. I modelli organizzativi e di servizio	
di Alberto Antonietti e PierPaolo Cazzola, Accenture Strategy	279
12.1 Il mercato oggi	279
12.1.1 Il segmento private	280
12.1.2 Il segmento retail/affluent	282
12.2 Il futuro del wealth management	283
12.2.1 Il futuro della consulenza e la sostenibilità dei modelli economici	284
12.2.2 I nuovi modelli di servizio	285
12.3 Conclusioni	290
13. I robo advisor	
di Ettore Pastore, A.T. Kearney	291
13.1 Che cosa sono i robo advisor?	291
13.2 Un settore in evoluzione	292
13.3 Esigenze dei clienti e cambiamenti del settore	295
13.4 Il mercato italiano	297
13.5 L'evoluzione dei modelli di business	299
13.6 Conclusioni	301
14. La rivoluzione del fintech	
di Pasquale Orlando, Deus Technology	303
14.1 La tecnologia nel mondo del wealth management	303
14.1.1 B2C robo advisory	305
14.1.2 B2B2C robo investing vs robo advisory vs robo for advisory	306
14.1.3 Social trading	308
14.1.4 Neobank	309
14.1.5 Savings platform	311
14.2 Principali trend tecnologici e sviluppo dei servizi di wealth management nei prossimi anni	311
14.2.1 Servizi e microservizi: API	311
14.2.2 Big Data Analytics	313
14.2.3 Artificial intelligence	314
14.2.4 Cloud approach	317
14.3 Conclusioni	317
Bibliografia	319