

Le idee e strategie di **Arca**

Dalla app si fa tutto, anche il fondo pensione

Nel 2020 i risparmiatori hanno dovuto affrontare un doppio choc simultaneo: fortissime oscillazioni dei mercati finanziari, prima al ribasso e poi al rialzo, e il distacco dalle relazioni tradizionali coi propri consulenti, a causa del distanziamento sociale e dell'accesso più difficoltoso alle filiali bancarie.

«Non si tratta solo di un problema di strumenti di comunicazione, perché con il passare del tempo cliente e consulente rischiano anche di conoscersi di meno, per effetto di una frequentazione che inevitabilmente è meno fisica che in passato – commenta Ugo Loeser, amministratore delegato di **Arca Fondi Sgr** –. In questo contesto, abbiamo osservato una forte esigenza degli investitori nell'avere accesso alla loro posizione e alle informazioni sui mercati in ogni momento della giornata o della settimana, perché la pandemia ha reso più deboli anche i confini tra tempo dedicato al lavoro e al tempo libero. Da tre anni stiamo investendo cifre significative sulle tecnologie digitali al servizio degli operatori bancari e dei clienti, con un focus importante anche sulla conoscenza, ovvero sull'elaborazione dei dati comportamentali del cliente al fine di intercettarne in anticipo le esigenze e facilitarne la relazione col consulente, anche se non ci fossero opportunità di incontrarsi spesso di persona».

L'era del digitale è l'epoca del tutto e subito, in autonomia, personalizzato sulle proprie esigenze, ma tenendo conto di ciò «che i risparmiatori dal profilo simile stanno facendo — aggiunge ancora Loeser —. I clienti pretenderanno sempre più informazione e accessibilità, e che la banca o il gestore ne conoscano a fondo il profilo, le preferenze, la storia passata e i comportamenti che possono evidenziare un cambiamento di attitudine o un'esigenza finanziaria. Ma il ruolo umano resterà un elemento importan-

tissimo nell'esecuzione». Una testimonianza in tal senso arriva anche dall'ultimo quaderno Fintech della Consob, che ha evidenziato come, in caso di disaccordo su una scelta d'investimento, il risparmiatore tende a privilegiare ciò che ha consigliato il consulente piuttosto che un semplice algoritmo.

Intanto, anche a fronte delle diverse applicazioni approdate sul mercato negli ultimi anni e che consentono di investire in fondi, sia attivi sia passivi, direttamente dal proprio smartphone (anche con piani di accumulo flessibili), il mondo del risparmio gestito si sta attrezzando per fornire ai propri clienti servizi tecnologicamente sempre più avanzati. E lo stesso sta facendo **Arca Fondi**, che è presente sul mobile con un'applicazione (**Arca Fondi**) scaricabile dallo Store di riferimento, e da cui il risparmiatore può accedere alla sua posizione e alle notizie sui mercati e sui fondi.

«Ma non solo – argomenta ancora l'amministratore delegato di **Arca Fondi Sgr** –. Dall'area riservata il cliente può anche fare versamenti sul proprio fondo pensione, al quale è possibile aderire online in modalità totalmente paperless (senza carta, ndr) e digitale. Quindi già da tempo ci stiamo muovendo in questa direzione. Anche i consulenti bancari che lavorano con **Arca** hanno a disposizione una suite tecnologica dedicata che va dall'analisi commerciale all'individuazione dei bisogni della clientela, per esempio per massimizzare l'utilizzo dei plafond fiscalmente agevolati sui fondi pensione oppure sui Pir (Piani individuali di risparmio, ndr). E per il futuro lavoriamo ai modelli di intelligenza artificiale, per far sì che cliente e consulente siano una coppia affiatatissima, che si conosce a fondo anche a distanza, se necessario», conclude Loeser.

Ga. Petr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arca sgr

L'ad Ugo Loeser: lavoriamo ai modelli di intelligenza artificiale, per far sì che cliente e consulente siano una coppia affiatatissima anche a distanza

FINTECH

Sorpasso in Rete, la metà degli italiani cura i risparmi sul web

La sicurezza anti frode è la richiesta più gettonata dai consumatori
Lo conferma uno studio di Experian in dieci Paesi del mondo

**Il 72% si sente
«protetto» dall'invio
del Pin usa e getta
per completare
le operazioni**

**Molte società hanno
ridisegnato siti
e applicazioni per
renderli più fruibili
soprattutto a distanza**

di **Gabriele Petrucciani**

La pandemia da coronavirus è tutt'altro che sconfitta ma, con la campagna vaccinale che accelera, sta crescendo la speranza di uscire dalla crisi che ne è derivata e di pari passo hanno iniziato a diminuire anche le preoccupazioni dei consumatori per le finanze personali.

Consumatori che si sono evoluti e che ora sono sempre più connessi e digitali, anche nei rapporti con le banche, il risparmio e l'investimento. Una testimonianza diretta arriva dall'ultimo rapporto firmato Experian, che ha analizzato l'impatto del coronavirus sui comportamenti dei consumatori e sulle strategie aziendali, intervistando 3.000 consumatori e 900 aziende in 10 Paesi (Australia, Brasile, Francia, Germania, India, Giappone, Singapore, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti). «Negli ultimi 12 mesi, l'utilizzo dei canali digitali da parte dei consumatori è cresciuto a un ritmo che non era prevedibile — recita il rapporto —. Un trend che è destinato a proseguire».

La maggior parte dei consumatori a oggi si dice soddisfatta dell'esperienza in digitale, ma non per la facilità nell'utilizzo dei servizi bancari o nel fare acquisti online: «l'elemento dirimente che sta favorendo una crescita è la sicurezza, che è in cima ai pen-»

ri dei consumatori — continua il rapporto di Experian —. Tant'è che le società sono molto più attente alla prevenzione e all'attenuazione delle frodi, in tutte le forme, e stanno investendo nella ricerca di soluzioni in grado di guidare il cliente lungo tutto il percorso, oltre che in un servizio di assistenza ritenuto sempre più essenziale». E sono proprio queste le società che, secondo Experian, sono destinate a vincere nella nuova era post-Covid. Per fare un esempio, **Arca Fondi Sgr** è una delle società con cui il gruppo ha collaborato per rendere più rapido e lineare il processo di acquisizione di nuovi clienti e promuovere una customer experience più digitale. Con Experian, **Arca Fondi** ha ridisegnato il processo di digital onboarding dei clienti nell'area riservata del sito e dell'app così da abbandonare il ricorso al cartaceo e produrre anche un impatto positivo sull'ambiente.

I dati parlano chiaro. «Il digitale sta giocando un ruolo sempre più importante nelle nostre vite — commenta Armando Capone, Chief Commercial Officer di Experian —. Che si tratti di fare semplicemente la spesa online o di avviare interazioni complesse, come può essere il caso degli enti pubblici, delle aziende o delle banche, ormai l'utilizzo dei canali online è sempre più marcato. La pan-

demia ha di fatto accelerato ulteriormente una trasformazione che era già in atto, e l'ha portata sotto gli occhi di tutti. Ma l'esperienza digitale deve essere efficace, semplice e appagante».

Ma come è cambiata l'esperienza online dei consumatori? Stando ai dati della survey condotta da Experian, quasi 6 consumatori su 10 stanno attualmente ordinando cibo e generi alimentari online; un'incidenza che è significativamente maggiore tra le famiglie a reddito più alto (68% contro il 50% delle famiglie a reddito più basso). In ottica futura, poi, 2 intervistati su 5 prevedono di aumentare l'utilizzo dei canali digitali per fare acquisti, sia nei prossimi 3-6 mesi sia nel lungo periodo. E con riferimento specifico al rapporto con gli istituti di credito, il 75% preferisce l'internet banking alle filiali fisiche (una percentuale che prima della pandemia era ferma al 49%), mentre il 55% predilige l'utilizzo delle app di mobile banking, rispetto al 47% registrato

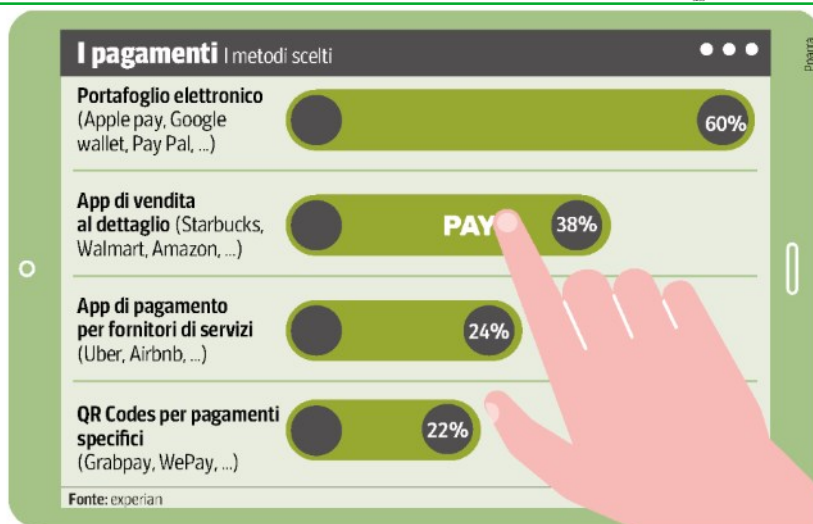
pre-Covid.

Nuove abitudini

In Italia, in particolare, il 51% dei correntisti ha intensificato il proprio rapporto con la banca di riferimento sul canale online, mentre il 54% ha aumentato l'uso del mobile (dati del World Retail Banking Report 2020). Di pari passo con il maggiore utilizzo dei canali virtuali, sta crescendo anche l'utilizzo di strumenti di pagamento elettronici, con il 60% dei consumatori che fa uso di un mobile wallet universale (+13% dall'inizio della pandemia).

A favorire questa accelerazione nell'utilizzo del digitale è soprattutto la sensazione di maggiore sicurezza, che è considerato il fattore più importante dal 55%. In particolare, i metodi che danno ai consumatori il maggiore senso di sicurezza sono la biometria fisica (74%), il codice Pin inviato a dispositivi mobili (72%), e la biometrica comportamentale (66%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La privacy I dati personali la cui protezione è considerata prioritaria

