

Millennial, ecco cosa chiedono ai banker

Secondo un'indagine Pwc e Pf, è molto condivisa l'esigenza di ricevere consulenza qualificata

Lucilla Incorvati

■ Tecnologici, informati, in cerca dell'indipendenza ma con poche certezze. Sono i Millennial, ovvero i nati tra il 1980 e il 2001, i figli della Berlino che ha abbattuto il muro, hanno visto la fine della Guerra Fredda, hanno assaggiato il terrore dell'11 settembre e hanno dovuto fare i conti con la grande crisi economica tra il 2007 e il 2010. Conoscono il precariato, vivono coperti dall'ombra del benessere economico di chi li ha preceduti ma il loro essere collocati a cavallo tra due mondi opposti li porta ad essere flessibili e capaci di gestire il cambiamento.

MILLENNIAL IN ITALIA

Secondo i dati Istat 2016, in Italia gli individui nati nel nostro Paese tra il 1980 e il 2001, sono oltre 14 milioni, circa il 23% della popolazione totale. Ed è a questo target che il mondo delle reti guarda con interesse e con il quale deve necessariamente rapportarsi se vuole proiettarsi nel futuro. Molti sono figli o nipoti di quei «super clienti» che sono o sono stati seguiti per anni. Ma quale è il futuro di interesse di questa generazione pensando al mondo degli investimenti? Quali è il loro atteggiamento

nei confronti del consulente? Per rispondere a questa e ad altre domande una recente ricerca, realizzata da Pwc con l'apporto di Professionisti, ha investigato per definire il profilo comportamentale della nuova generazione di risparmiatori/investitori. All'indagine hanno risposto 491 professionisti (manager di rete, consulenti finanziari abilitati all'offerta fuori sede, private banker), 46 consulenti fee only per un totale di 537 risposte raccolte complessivamente. I consulenti che formano il campione hanno un'età che va dai 50 ai 60 anni; il 77,46% amministra masse finanziarie fino ai 30 milioni mentre il 12,50% degli intervistati dichiara di avere un livello di masse in gestione tra 30 e 50 milioni di euro.

IL PESO DEL TARGET

Il target non è ancora molto presente nei portafogli dei professionisti e nella maggioranza dei casi sono figli o nipoti di clienti. Nella maggioranza dei casi, infatti, gli intervistati possiedono un numero di clienti tra lo 0 e il 20% del totale. Tuttavia, per il 22,49% degli intervistati il numero di clienti di questo tipo arriva a coprire tra il 21% e l'80% del numero complessivo di contatti. È soprattutto per i professionisti più giovani che i Millennial rappresentano una parte rilevante del parco clienti (oltre il 20%). I giovani Millennial per ora non sono grandi possidenti. Per la maggior parte dei professionisti hanno una disponibilità che va dai 10 mila ai 50 mila euro. Solo il 2,17% degli intervistati dichiara di avere una

Le caratteristiche sotto la lente

■ Percentuale di risposte del campione intervistato



0 - 20%

Quota di clienti Millennial nel portafoglio del consulente

77%



10 - 50 MILIA EURO

La consistenza del capitale medio affidato

47%



69%

% di clienti Millennial che sono figli/nipoti di altri clienti in portafoglio



34%

A livello lavorativo, i Millennial sono per lo più dipendenti a contratto determinato

34%



69%

Principale necessità a livello consulenziale di un Millennial è la previdenza, i servizi più richiesti sono credito e finanziamento

69%



10 - 30%

Hanno intenzione di investire in particolare nei PAC

27%



33%

Il canale principale di comunicazione tra professionista e Millennial

33% WHATSAPP

31% MAIL



68%

Il carattere distintivo è la grande confidenza con la tecnologia



36%

La caratteristica più apprezzata di un consulente è la serietà

36% SERIETÀ

45% FIDUCIA



57%

L'affermarsi dei Millennial sul mercato aumenterà la richiesta di consulenza finanziaria qualificata

quota di Millennial "private", ovvero clienti con asset investiti o investimenti superiori ai 500 mila euro.

LA COMUNICAZIONE

Questo target è fortemente caratterizzato dall'elemento tecnologico. Tuttavia, il fattore umano non passa in secondo piano tanto è vero che per l'87,14% degli intervistati il primo contatto con un Millennial è arrivato di persona. Ma nel progredire della comunicazione il rapporto si instaura grazie a new media. Ben il 66,98% dei consulenti ad opera principalmente strumenti legati al web (mail, Whatsapp, Facebook, Twitter, Skype) per relazionarsi abitualmente con questa tipologia di clientela.

Se sono tecnologici e attenti al mondo del credito e dei finanziamenti, al contrario i Millennial sono poco informati sui temi della finanza. Nella maggioranza dei casi hanno un impiego temporaneo e l'area dove avrebbero maggior necessità di consulenza è quella previdenziale con un suggerimento qualificato. Tanto è vero che la caratteristica che apprezzano di più del consulente è la sua serietà. Ma a giudizio della maggioranza degli intervistati l'affermarsi della presenza della clientela Millennial sul mercato aumenterà la richiesta di consulenza finanziaria qualificata, con potenziali soggetti con cui interagire come Google, Microsoft e Apple che potrebbero rivelarsi come i principali competitor dei consulenti finanziari.