

3 estrategias para las gestoras de patrimonio del mid-market

Un futuro incierto para el mid-market

Las gestoras del mid-market han construido grandes marcas, se han diferenciado de las grandes gestoras y tienen empresas de las que deberían estar orgullosas. Para alcanzar dichos hitos, han desarrollado su base de clientes y su volumen de activos paso a paso. Sin embargo, el año 2020 obligó a muchas de ellas a considerar si estaban preparadas para competir con las expectativas cambiantes de los clientes en medio de la enorme revolución del mercado.

Muchas no lo estaban.

Después de la pandemia, incluso los clientes de más edad se han sentido cómodos utilizando herramientas digitales para hacer la compra, encargar comida a domicilio o pasar tiempo con sus nietos y amigos. **Aquellos que han estado acostumbrados a la experiencia en persona han cogido el gusto a la sencillez y, francamente, a la eficiencia de las buenas interacciones digitales.** Siguen demandando más atención presencial que los demás, pero ahora buscan opciones digitales para complementar esa experiencia. Las transformaciones previstas para la próxima generación de clientes parecen cada vez más pertinentes en este momento.

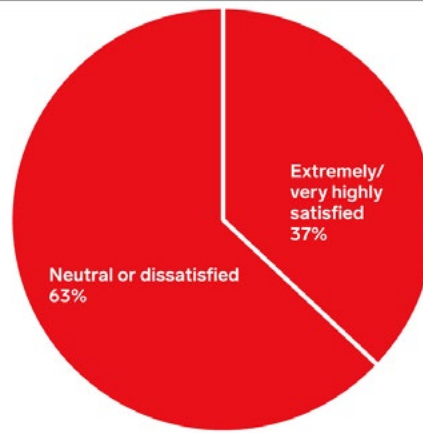
Las siguientes estrategias pueden ayudar a las empresas a superar los grandes cambios que están teniendo lugar en el mercado de la gestión patrimonial.

1. Centrarse en la optimización de las experiencias de los clientes

En una encuesta de abril de 2021, dos tercios de los encuestados se mostraron neutrales o insatisfechos con las interfaces digitales proporcionadas por sus empresas de inversión. El 80% de las personas de la generación X y de la generación Millennial afirman que buscarán nuevas gestoras del patrimonio familiar tras recibir su herencia porque buscan experiencias digitales sencillas y similares a las que están acostumbrados en otros sectores.¹

¹ The US Wealth Management Ecosystem, Lea Noninger, Insider Intelligence, March 2021

**Satisfaction with Digital Investment Channels
According to Investors Worldwide, Sep 2020**
% of respondents



Note: n=1,024

Source: Refinitiv, "The Gold Standard of Wealth Management: The Race for Digital Differentiation," April 19, 2021

266267

InsiderIntelligence.com

Los clientes necesitan soluciones digitales, como aplicaciones móviles y [portales](#) con herramientas de autoservicio, que proporcionen información pertinente y valiosa a la carta. Esto no reemplaza la relación cliente/asesor pero, cuando se hace bien, combina los insights generados por el canal digital a los esfuerzos del asesor y permite al cliente acceder a información que el asesor solo no podría proporcionar. Las experiencias de los clientes empiezan incluso cuando este aún es un prospect, por lo que una estrategia inteligente sería mezclar perfectamente la adquisición de clientes, el onboarding y el asesoramiento a través del autoservicio.

Los clientes quieren seguir sus carteras en tiempo real y obtener recomendaciones a través de portales de autoservicio diseñados para ellos. Quieren tener una imagen clara y concisa, pero completa, en un solo panel de control con seguimiento del rendimiento, creación de modelos y alertas. Los asesores también pueden compartir propuestas de inversión o a través de documentaciones para ahorrar tiempo y dar facilidades a sus clientes. Los clientes pueden tener tanto o tan poco control sobre sus propias inversiones como deseen. **En última instancia, tu objetivo es proporcionar más valor al cliente en menos tiempo.**

2. Liberar a los asesores para que impulsen el crecimiento de los AUM

McKinsey predice que la próxima generación de gestoras de patrimonio tendrá menos asesores, pero se espera que ofrezcan más servicios². Por otro lado, el 82% de los asesores en Norteamérica señala que la gestión en papel consume demasiado tiempo, lo cual podría ser mejor invertido ofreciendo una mejor experiencia al cliente.³

Las empresas con asesores que sean capaces de responder más rápidamente que otras obtendrán una ventaja competitiva. [Los portales de asesores](#) reúnen la información de los clientes en un solo panel para ofrecer una mejor comprensión y mejores interacciones. Los portales de asesores modernos permiten combinar la experiencia personal, digital y robótica, al mismo tiempo que mantienen al asesor informado de cada interacción.

Disponer de toda la información sobre cada cliente está bien, pero poder segmentar esta información en diferentes grupos basados en necesidades únicas permite al asesor personalizar de un modo escalable. La digitalización de procesos manuales críticos o que consumen mucho tiempo en el front office reduce los errores y permite a los asesores dedicar más tiempo para crear valor a sus clientes.

3. Digitalizar los procesos manuales para ampliar los márgenes

Reconozcámoslo: Muchas empresas de gestión de patrimonio del mid-market tienen muchos procesos manuales en el middle y el back-office que son más propensos a los errores y, por lo tanto, pueden dar lugar a multas reglamentarias. Es por ello que existen numerosas oportunidades de digitalizar esos procesos con el fin de reducir los costosos errores humanos y acelerar las operaciones. De forma análoga a lo que ocurre con el ahorro de tiempo para

² The US Wealth Management Ecosystem, Lea Noninger, Insider Intelligence, March 2021

³ On the cusp of change: North American wealth management in 2030, McKinsey & Company, January 2020

que los asesores se centren en los clientes y en la creación de AUM, el ahorro de tiempo para los empleados operativos significa que ellos también pueden centrarse en tareas de mayor valor.

En los últimos años, las tendencias del sector, como el aumento de las exigencias normativas, la complejidad de las carteras o la creciente internacionalización, han llevado al middle office a asumir responsabilidades adicionales. Además, el middle office, a menudo considerado como un centro de costes, suele invertir poco en tecnología e infraestructura⁴. Por lo tanto, para estas empresas, existen grandes oportunidades de mejorar la eficiencia, lo que conduce a la reducción de errores, a la disminución de los costes y a una mano de obra más receptiva y preparada para ayudar a impulsar el crecimiento de los activos y adaptarse al futuro.

Plataformas: Apoyo a las estrategias a escala

Estas tres estrategias se pueden activar con un software de plataforma de experiencia digital que puede ayudar a unificar los silos y reducir la complejidad del conjunto de tecnologías. No siempre tiene sentido para el mid-market elegir la plataforma propietaria más cara que estén utilizando las grandes gestoras para construir experiencias. De hecho, la mayor parte de ellas no son necesariamente la mejor opción para el mercado de los servicios financieros, donde se necesita un alto grado de seguridad y personalización para satisfacer los requisitos únicos y complejos que tiene cada empresa.

Las plataformas modernas, ágiles y ligeras permiten crear rápidamente experiencias que marquen la mayor diferencia para tu empresa. Cuando hay que decidir entre desarrollar o comprar, las plataformas permiten elegir construir, pero con menos costes, menos recursos y una puesta en marcha más rápida, ya que proporcionan funcionalidades clave desde el primer momento, ofreciendo una solución que está construida en un 80%.

⁴ Rethinking the Middle Office, Karl Kutschke, March 2018

Y como las experiencias de los consumidores siguen mejorando radicalmente en otros sectores, los clientes llevarán esas expectativas a sus gestoras patrimoniales. Una plataforma que te permita anticiparte y satisfacer las necesidades con rapidez te situará a la cabeza de la competencia.

Muévete rápido, adelanta y supérate



“El sector de la gestión de patrimonios ha llegado a un momento de nadar o hundirse en términos digitales”.

- Lea Nonninger, analista de investigación de Business Insider e Insider Intelligence

La presión de las grandes gestoras no cesa y las fintech están liderando el camino de la transformación digital. Si añadimos los retos de las expectativas cambiantes de los clientes impulsadas por la pandemia, así como los cambios demográficos masivos, tenemos una situación que exige urgencia. La presión es grande, pero tus clientes te han elegido como empresa del mid market porque eso es lo que preferían. Es el momento de que tu estrategia digital sea un reflejo de tu gente y tu marca, enfatice en los elementos que te distinguen y ofrezca a los clientes la experiencia y el servicio que buscan. Las empresas que actúen con rapidez superarán a sus competidores y aumentarán su capacidad de resiliencia y adaptabilidad tan necesarias en la Era Digital.

Liferay DXP impulsa las experiencias de más de 160 de las principales empresas de servicios financieros del mundo, incluidos 3 de los 5 principales bancos de Estados Unidos.

[Descubre más](#) sobre cómo ayudamos a las gestoras patrimoniales.

Liferay es también la única empresa que ha sido líder en 11 ocasiones en el Cuadrante Mágico de Gartner para Plataformas de Experiencia Digital.

[Leer el informe.](#)



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2022 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.