

Quais são as expectativas dos clientes?

Recorte da **EY Global Wealth Research 2021** responde a pergunta e traz comparativo considerando público do Brasil. Confira síntese.

Contexto

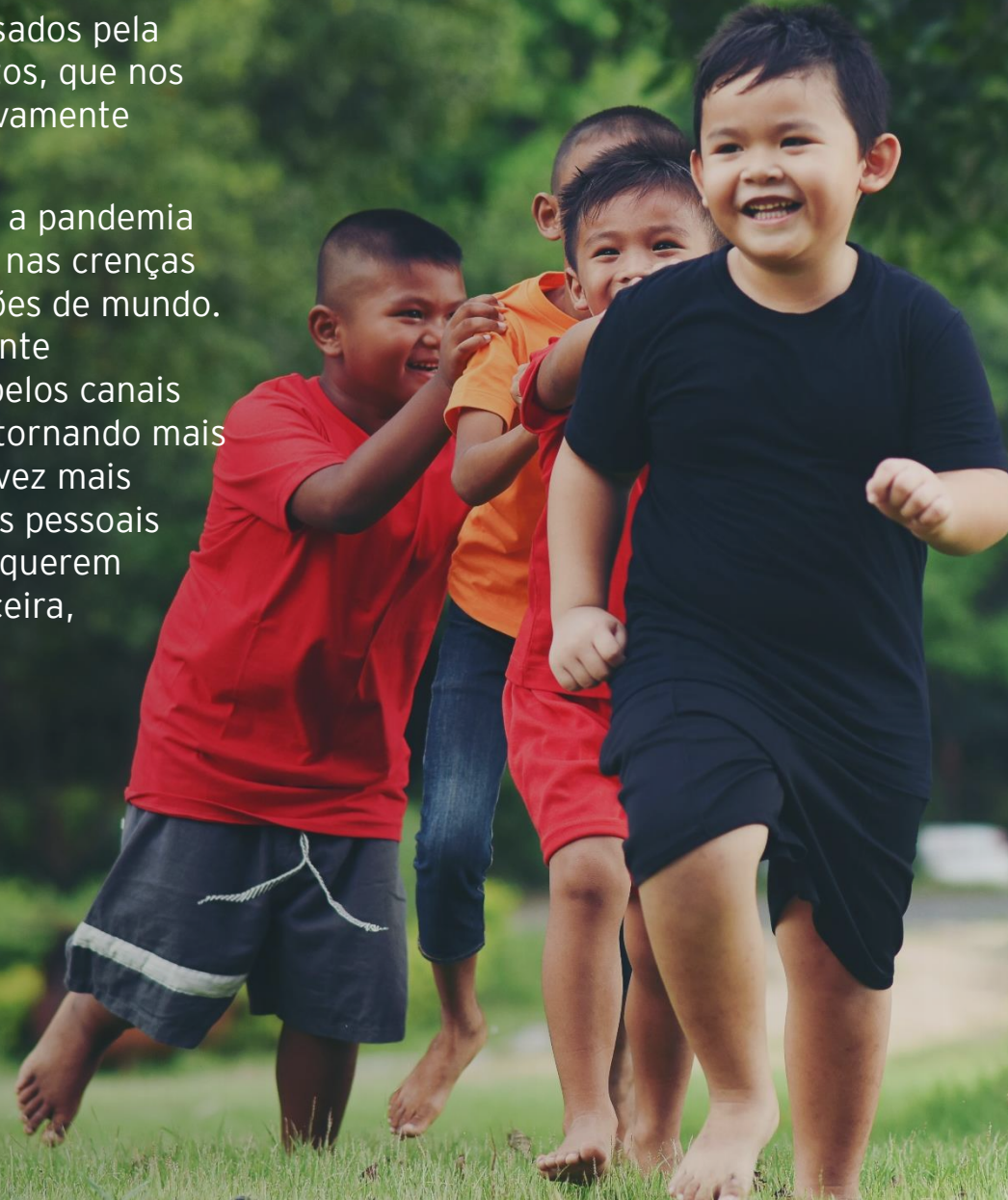
Atualmente, transformação é uma palavra relativamente comum em diversos mercados e, cada vez mais presenciamos uma corrida por mudanças, inovação e revisão de atuação.

Na verdade, os mercados estão nessa busca para atender um consumidor que se transforma diariamente. Que busca atendimento e plataformas digitais, mas demanda um relacionamento cada vez mais personalizado e eficiente. Um consumidor antenado, que corre atrás do “novo” e valoriza a segurança, mas não abre mão das experiências.



Todo esse movimento atrelado aos impactos de longo prazo causados pela pandemia gera tempos incertos, que nos fazem questionar o que efetivamente valorizamos.

Nossa pesquisa confirma que a pandemia teve efeitos de longo alcance nas crenças dos clientes Wealth e nas visões de mundo. Isso vai muito além da crescente apreciação dos investidores pelos canais digitais. Os clientes estão se tornando mais avessos ao risco, estão cada vez mais focados em alcançar objetivos pessoais alinhados ao seu propósito e querem melhorar sua proteção financeira, diversificação e segurança.



Ao contemplar seus provedores, os clientes valorizam uma gama de fatores tangíveis e intangíveis que abrangem três dimensões fundamentais da experiência de riqueza: a expectativa dos serviços essenciais que recebem, a forma como se envolvem com esses serviços e sua capacidade de alcançar propósito com sua riqueza. Para explorar esses temas, realizamos uma pesquisa com 2.500 clientes de Wealth Management em 21 localidades e trouxemos aqui o recorte dos respondedores brasileiros comparados aos demais consumidores.



Tendências



Objetivos financeiros

Clientes afunilaram seus objetivos financeiros e estão focando mais em proteger sua riqueza e garantir estabilidade financeira.



Intenção de relacionamento com os provedores existentes

Clientes planejam maior relacionamento com provedores digitais e, com isso, Fintechs e Assessores independentes tendem a ter o maior ganho.



Aversão ao risco

Clientes de Wealth Management como um todo estão avessos ao risco, com a COVID-19 alterando mais essa tolerância, particularmente entre os millenials e público UHNW (de valor útil ultra-elevado).



Mudança de preferência de taxas

Atualmente as taxas baseadas em performance já são a preferência dos clientes e tendem a crescer na frente do aconselhamento.



Movimentação de ativos

Pequena queda global na tendência de movimentação entre provedores (33%-28%), entretanto, isso não ocorreu no Brasil. E aqueles clientes que estão inclinados a mover ativos para outro provedor vão mover, tipicamente, 33% do seu portfólio investido.

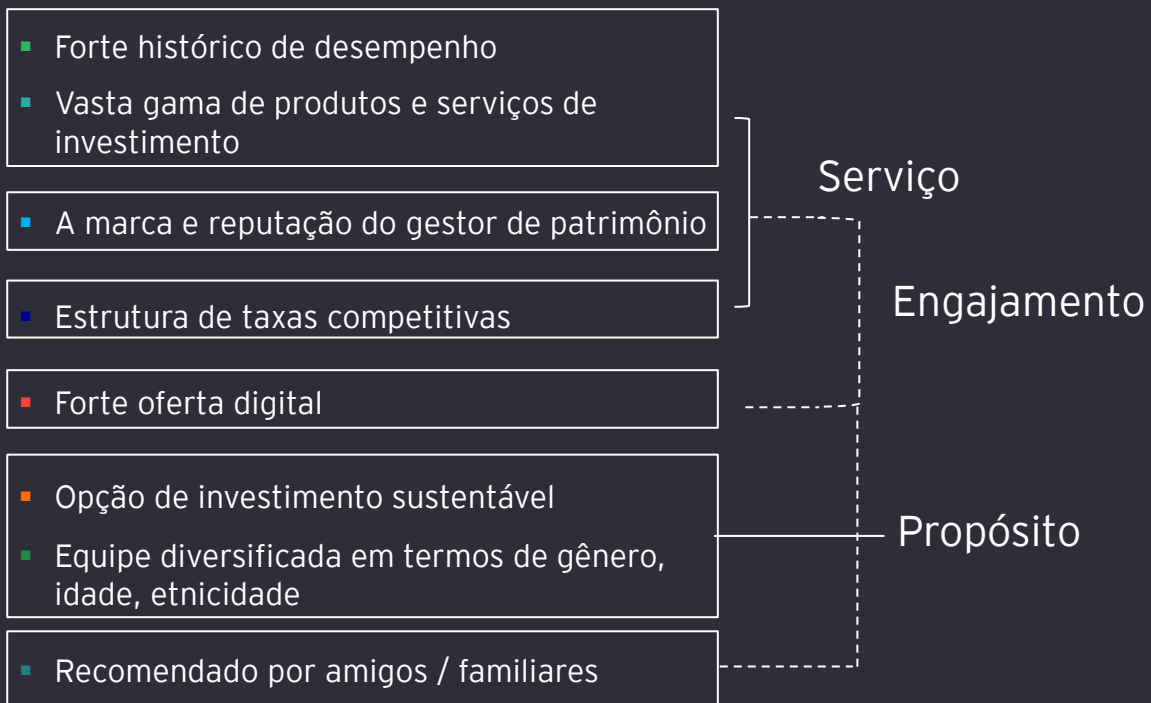
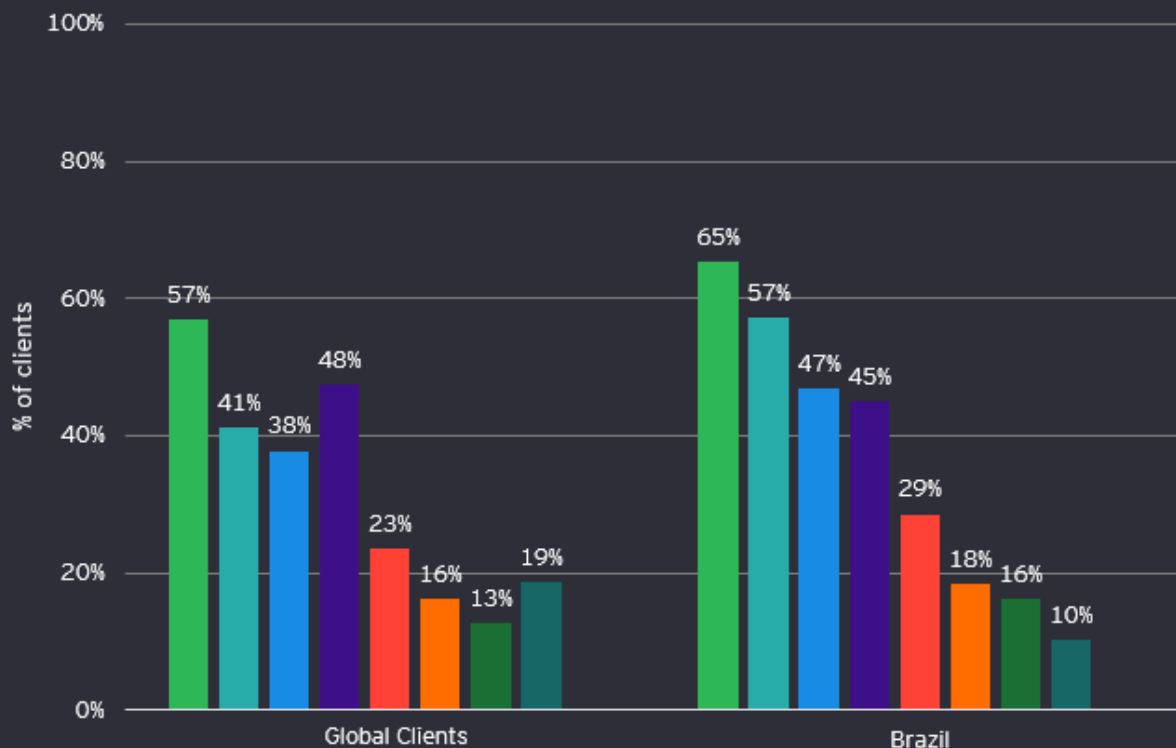


Escolha do provedor de Wealth Management

O início de um relacionamento é baseado em diversos fatores que se concentram em três pilares: serviço, engajamento e propósito.

Escolhendo um administrador de Wealth

Quando clientes começam um relacionamento com um novo provedor, eles são focados em diversos fatores, que são cobertos em três dimensões principais: serviço, engajamento e propósito.



Nota: gráficos não incluem as respostas "Não sei" e "Não aplicável"; AUM - Assets under management

Um foco estratégico em serviços e engajamento com uma clara ênfase em propósito é a chave para elevar as experiências dos clientes

Dado que clientes estão se tornando mais avessos ao risco, aumentando o foco em atingir objetivos com propósito e querendo melhorar suas experiências com provedores de serviços Wealth com tecnologia, listamos os principais pontos identificados na escolha de um provedor:

1. Serviço

Empresas têm uma oportunidade de criar um modelo de ecossistema que entregue em um só lugar produtos financeiros e serviços, mantendo a habilidade de diversificar riscos.

- ▶ Enquanto clientes esperam mais por gratuidade, eles ainda estão dispostos a pagar mais por experiências personalizadas e holísticas.
- ▶ Forte demanda por produtos financeiros diversificados, com uso maior de investimentos alternativos.
- ▶ Quase metade dos investidores querem consolidar suas atividades financeiras em lugar só e a grande maioria deste grupo ainda não escolheu um único provedor.

2. Engajamento

Interações flexíveis são mais importantes do que nunca - provedores de Wealth não vão poder depender totalmente de consultores e ferramentas digitais.

- ▶ Insights de alta qualidade, guiados por dados para selecionar experiências digitais vão suprimir expectativas de que interações menos humanas podem levar a uma personalização menos efetiva.
- ▶ Empresas devem demonstrar a conexão entre o compartilhamento de dados, identificação de produtos sob-medida e resultados positivos.
- ▶ Clientes esperam plataformas flexíveis que evoluam com suas necessidades.

3. Propósito

Clientes estão investindo com propósito e olhando além do retorno do investimento, tornando mais difícil do que nunca entender suas necessidades únicas.

- ▶ Clientes com objetivos sustentáveis são duas vezes mais inclinados a trocar para provedores que compartilham propósitos parecidos.
- ▶ Uma minoria de clients espera utilizar investimentos tradicionais em 2024.
- ▶ Clientes enxergam D&I cada vez mais como um objetivo sustentável, ponto de seleção de provedor e importante na criação de um relacionamento forte com o provedor.

Contatos EY:



Emerson Morelli

Sócio-líder de Gestão de Ativos e Patrimônio

Emerson.morelli@br.ey.com



Daniella Cury

Diretora executiva de Serviços Financeiros

daniella.cury@br.ey.com

[Clique aqui para receber o Recorte Brasil do estudo na íntegra.](#)

EY | Building a better working world

A EY existe para construir um mundo de negócios melhor, ajudando a criar valor no longo prazo para seus clientes, pessoas e sociedade e gerando confiança nos mercados de capitais.

Tendo dados e tecnologia como viabilizadores, equipes diversas da EY em mais de 150 países oferecem confiança por meio da garantia da qualidade e contribuem para o crescimento, transformação e operação de seus clientes.

Com atuação em assurance, consulting, strategy, tax e transactions, as equipes da EY fazem perguntas melhores a fim de encontrarem novas respostas para as questões complexas do mundo atual.

EY se refere à organização global e pode se referir a uma ou mais afiliadas da Ernst & Young Global Limited, cada uma delas uma pessoa jurídica independente. A Ernst & Young Global Limited, companhia britânica limitada por garantia, não presta serviços a clientes. Informações sobre como a EY coleta e utiliza dados pessoais, bem como uma descrição dos direitos individuais de acordo com a legislação de proteção de dados, estão disponíveis em ey.com/privacy. As afiliadas da EY não exercem o direito se essa prática for proibida pelas leis locais. Para mais informações sobre a nossa organização, visite ey.com.

Este comunicado foi emitido pela EYGM Limited, integrante da organização global da EY que também não presta serviços a clientes.

©2021 EYGM Limited.

Todos os direitos reservados.

ey.com.br

Facebook | EYBrasil

Instagram | eybrasil

Twitter | EY_Brasil

LinkedIn | EY

YouTube | EYBrasil