



Il private banking continua a crescere e a fine settembre raggiunge i **791 miliardi di euro** di masse in gestione. Una fetta rilevante della ricchezza del Paese, se si considera che Prometeia stima in 4.200 miliardi quella di tutte le famiglie italiane. Un risultato eccellente legato alla capacità del settore di crescere dal 2007 a oggi del 7,8%, e di raggiungere l'86% della ricchezza private italiana. Un successo anche se confrontato con il resto del mondo, dove il servizio di private banking si ferma al 41% del target potenziale. Una storia di successo giocata su una distribuzione della ricchezza private più democratica

del resto del mondo, dove il fenomeno di polarizzazione della ricchezza appare più marcato e più veloce di quanto non lo sia in Italia, ma che a confronto con altri Paesi più evoluti mostra ancora alcuni gap da colmare.

Gamma di offerta

Il confronto internazionale su prodotti e servizi offerti mostra un private banking che si distingue per la quota rilevante di architetture aperte sul totale dei portafogli (Nord America 85-90%, Asia Pacifico 60-80%, Europa 50-70%). In Italia la quota di architettura aperta si ferma al 50% mostrando ampi spazi

di crescita possibile, soprattutto considerando che, quando si indaga la soddisfazione della clientela target per le opportunità offerte dal mercato private, si comincia a rilevare la percezione di ricevere proposte di investimento concentrate su pochi prodotti.

Modello di servizio

Il secondo elemento tipico dell'Italia è il peso assunto dalla consulenza evoluta a pagamento che è pari al 12% del totale degli asset, rispetto a un 19% rilevato a livello mondo. Il trend futuro del servizio è senza

continua a pag. 78 >

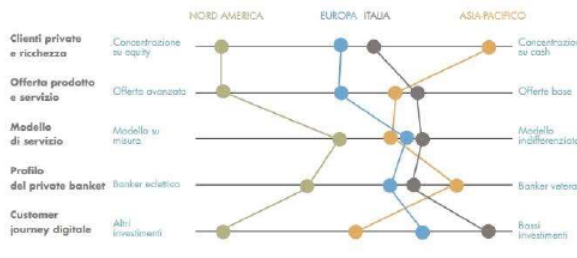


dubbio di crescita (globalmente nel 2021 dovrebbe raggiungere il 27%). Perché questo possa avvenire è necessario aiutare i clienti a valutare i costi che devono sostenere rispetto al servizio che possono ricevere, dal momento che le indagini mostrano come oggi si limitino di fatto a confrontarli con le performance dei loro investimenti. I modelli di servizio dovranno distinguersi sulla base della segmentazione operata sui clienti. In alcuni Paesi la segmentazione è più sofisticata e non viene basata esclusivamente sulla dimensione della ricchezza finanziaria. Con l'obiettivo di migliorare l'efficienza e l'efficacia del servizio, i fattori di segmentazione che andrebbero tenuti in considerazione sono legati ai comportamenti di acquisto, alle attese sul livello servizio e agli atteggiamenti verso la pianificazione e i progetti di vita.

Il profilo del private banker

Nel modello di servizio private la figura del banker è centrale e il cliente private non ne prescinderebbe mai. Il cliente reputa fondamentale il ruolo del private banker come semplificatore, mediatore e portatore delle sue esigenze presso la banca. La professionalità del private banker rappresenta infatti il primo motivo di scelta della banca di riferimento per gli investimenti, il primo touch point con la banca per frequenza di contatto su 14 analizzati e il primo driver di

I differenti modelli di private banking nel mondo



Fonte: AIPB BoG

soddisfazione per il servizio ricevuto su 8 rilevati. Il gap principale, è la forte competizione esistente nel settore per acquisire le figure professionali. Se si confrontano le diverse aree geografiche, il metodo più diffuso per acquisire private banker è sottrarli ai competitor. Con l'obiettivo di contenere i costi del servizio e ampliare le competenze professionali messe a disposizione dei clienti, nei Paesi più evoluti si cominciano a rilevare piccole percentuali di profili professionali e provenienti da altri settori come l'asset management, l'investment banking e l'Università.

Customer journey digitale

Il gap più marcato è quello degli investimenti dedicati alla digitalizzazione del servizio. In Italia si è lavorato molto sulla dematerializzazione dei processi, come ad esempio attraverso l'utilizzo della firma grafometrica per evitare

il ricorso alla documentazione cartacea. Invece, rispetto ad altri Paesi, si è investito ancora poco sull'offerta digitale al cliente e sui supporti per i private banker allo scopo, ad esempio, di rendere più efficiente l'asset allocation e il monitoraggio dei portafogli investiti. Concludendo, il private banking in Italia mostra dei punti di forza e alcune aree di miglioramento. **L'alta diffusione del servizio** presso il target di clientela, il peso significativo dei ricavi ricorrenti (70% rispetto al 12% del resto del sistema bancario), il basso assorbimento di capitale e la buona marginalità rispetto ad altri Paesi la rendono un'industria molto profittevole, per il momento, ma i gap andrebbero colmati per non perdere gli ottimi risultati raggiunti.

*Direttore scientifico di Aipb ▶