

Clienti private soddisfatti ma non “brand ambassador”

[advisoronline.it/private-banker/banche-private/45975-clienti-private-soddisfatti-ma-non-brand-ambassador.action](https://www.advisoronline.it/private-banker/banche-private/45975-clienti-private-soddisfatti-ma-non-brand-ambassador.action)

- Secondo Aipb, il 76% dei clienti private si dichiara soddisfatto della propria banca, ma i promotor sono solo il 25%

Il **wealth management** sta cambiando volto, complici la **tecnologia** sempre più diffusa e **l'evoluzione normativa** in atto. In questo contesto di progressivo consolidamento del settore, è sempre più vitale che gli operatori private ripensino alla **modalità di acquisizione della nuova clientela**, non potendo fare affidamento alla sola performance e al buon servizio offerto come in passato. Non è detto, infatti, che i clienti affezionati al proprio istituto e soddisfatti del servizio raccomandino tout-court la propria banca ad altri e si facciano promotori del brand: ossia, come si usa dire oggi, siano **“brand ambassador”**.



Secondo i dati elaborati da **GfK** per **Aipb** nell'**Indagine sulla clientela private** in Italia, il 76% dei clienti private si dichiara soddisfatto della propria struttura principale per gli investimenti e quasi il 60% la considera tra le migliori; quasi la metà, tuttavia, **non ha fatto menzione della propria banca presso amici e parenti** e chi lo ha fatto nel 16% dei casi si è espresso in modo neutrale. Di fatto, chi raccomanda davvero la propria banca (ossia i promoter) corrisponde a un quarto della popolazione.

A questo proposito, secondo la società di consulenza statunitense **Wealth Dynamix**, per gli operatori investire sulla digitalizzazione e fare proprio il mantra «Il cliente è al centro» sono la chiave non solo per far sì che i clienti già acquisiti siano più propensi a consigliare la banca ad altri, ma anche per rendere più attraente la propria offerta agli occhi di chi non è ancora cliente. Nel primo caso, la digitalizzazione permette infatti di seguire più da vicino i clienti, che quindi percepiranno ancora più forte il legame con la propria banca; nel secondo caso, il mantra vorrebbe suggerire di stare al passo con ogni singolo cliente, con un riguardo particolare per i Millennials, ovvero i clienti private di un futuro sempre più imminente.

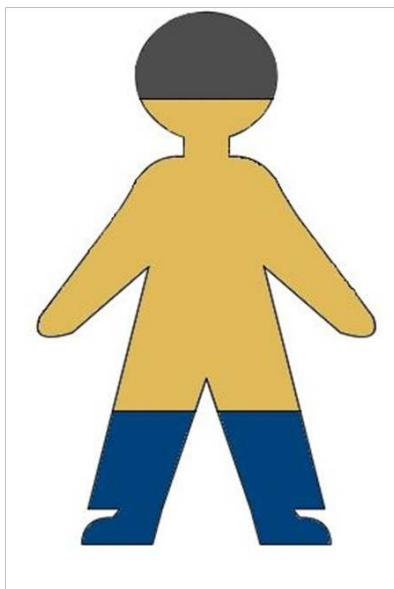
Clienti Private: disponibilità a promuovere la propria banca

Domanda: Quanto raccomanderebbe questa sua banca di riferimento ad amici/parenti?

Detractors: 17%

Passives: 59%

Promoters: 25%



Fonte: GfK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private in Italia