

Private. Il cliente è soddisfatto ma chiede più trasparenza

AB [aziendabanca.it/notizie/osservatorio-aipb-gfk-clienti-private-2018](https://www.aziendabanca.it/notizie/osservatorio-aipb-gfk-clienti-private-2018)

27Apr2018

Scritto da S.R.

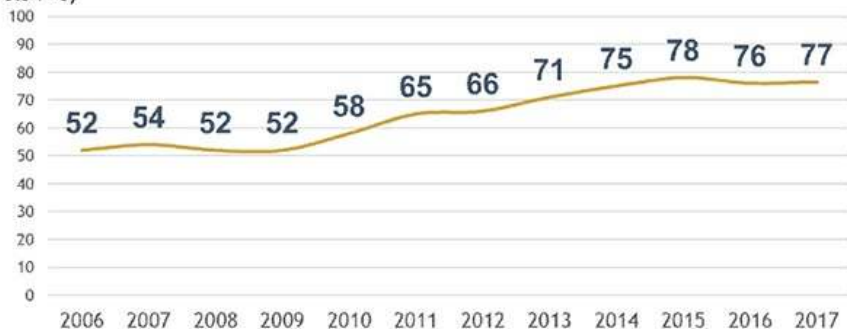
Il private banking può fare di più. I clienti private sono generalmente soddisfatti della consulenza ricevuta ma affermano che più trasparenza in materia di costi e qualità dei prodotti non guasterebbe. Spinge in questa direzione tra l'altro la Mifid II.



L'evoluzione della relazione cliente-consulente

È quanto emerge dall'**XII Osservatorio AIPB**, realizzato in collaborazione con GFK, sulla clientela private italiana, in particolare sulle famiglie con patrimonio finanziario superiore ai 500mila euro (il 2,5% delle famiglie italiane). Di passi avanti ce ne sono stati eccome: dieci anni fa il livello di soddisfazione per i servizi di private banking era **fermo al 54%**, oggi il trend è stabile intorno al **77%**. Con la Mifid II, nel 2018 il WM è chiamato però a investire di più sulla qualità dei prodotti, sul contenimento dei costi e sul rafforzamento delle competenze del consulente: **prodotti, costi e competenze** sono infatti tra gli elementi cui i clienti guardano con minore entusiasmo.

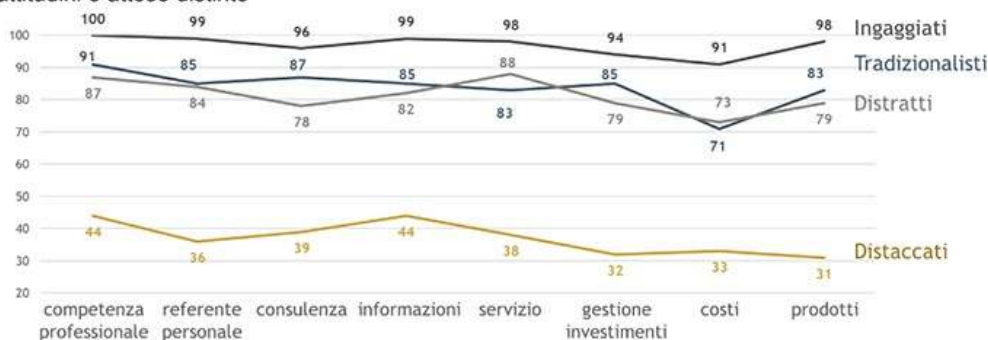
Fig. 1 – Evoluzione della soddisfazione della clientela Private (% voto 7+8)



Clienti diversi, valutazioni diverse

Non tutti del resto sono il “**cliente perfetto**”, il cosiddetto “**ingaggiato**”, come lo definisce la ricerca: un cliente competente, interessato, fidelizzato e “ambasciatore” della sua banca, sempre pronto a ricevere nuove proposte di investimento. Più frequentemente i gestori hanno a che fare con i **clienti “tradizionalisti”**, soddisfatti ma conservatori, che quindi si limitano a fruire dei servizi senza alcun entusiasmo particolare. Oppure con i **clienti “distaccati”**, che avvertono uno squilibrio tra se stessi e la banca e vorrebbero un supporto maggiore, e quelli “**distratti**”, che sono sì soddisfatti ma non interessati alle tematiche finanziarie.

Fig. 2 – Dettaglio di soddisfazione per le quattro personas: priorità eterogenee mettono in evidenza attitudini e attese distinte



Una strategia per ogni cliente

Come migliorare la relazione in questi 3 casi? Con un cliente tradizionalista il **rapporto consulente-cliente va rafforzato periodicamente** e quasi “con passione”, suggerisce lo studio: significa ad esempio fornire garanzie sul ruolo attivo della banca nella gestione del portafoglio, anche al di là dell’advisor; coinvolgerlo maggiormente e con più chiarezza e “premiarlo” attraverso programmi di **loyalty**. Il distaccato ha invece bisogno di sentirsi parte attiva nella relazione, va rassicurato mostrando **competenze** e professionalità e invitato in filiale. Da ultimo, il distratto deve passare da “delegante”, o peggio da “prigioniero” della banca, a **protagonista** della relazione: va educato, istruito sulle tematiche finanziarie e soprattutto ascoltato.

Le ultime notizie su: [Private Banking](#), [AIPB](#), [MiFID2](#), [GFK](#)