



ANTONELLA MASSARI

Il banker rappresenta senza alcun dubbio la figura chiave del servizio di private banking; la sua presenza, infatti, è ritenuta distintiva del servizio dal 74% dei clienti private.

Da questo deriva per gli operatori la necessità di avere nella loro squadra banker fidelizzati e ingaggiati, che condividano appieno la visione dell'istituzione per cui lavorano, siano essi dipendenti o agenti.

Conoscere nell'intimo e capire le necessità, i sentimenti, le aspettative, le aspirazioni e il grado di adesione ai valori dell'impresa dei banker rappresenta una leva fondamentale per l'efficacia delle politiche aziendali.

L'Associazione italiana private banking, negli anni, ha tenuto monitorata la figura del private banker, ascoltando direttamente la loro voce, misurandone la soddisfazione per captare i trend evolutivi della professione e, in sintesi, testando la qualità della loro relazione con l'istituzione di cui fanno parte.

In particolare, nell'ultima ricerca prodotta – risultato dell'ascolto di 2000 banker su tutto il territorio nazionale e rappresentativi di tutto il settore – Aipb ha utilizzato la vasta disponibilità di dati derivanti dalle interviste sul campo per suddividere la popolazione in quattro profili tipo.

Qui si riportano in estrema sintesi le caratteristiche di quattro tipologie di banker alle quali si adattano politiche di intervento diverse per aumentarne la soddisfazione, la fidelizzazione ma anche l'allineamento con gli obiettivi aziendali. Per i dettagli si rimanda allo studio *Private Banker Monitor 2017*, prodotto in collaborazione con GfK.

Nel complesso, il livello di soddisfazione dei private banker negli anni è arrivato a consolidarsi a un valore decisamente elevato, pari all'89%. Il dato medio però nasconde situazioni diversificate alle quali vanno associati interventi modulati.

## Una volta individuate le peculiarità del banker, si possono trovare azioni più mirate agli obiettivi

Nella ricerca si sono definite le quattro tipologie con dei verbi (in inglese per dovere di sintesi) che ne rappresentano l'atteggiamento: *stay, follow, show e share*.

Il banker *stay* (22% del totale campione), tradizionalista e poco propenso a cambiare, si sente realizzato e leader, percepisce la relazione con la banca e con i clienti come banker-centrica e deve essere guidato e supportato nell'evoluzione professionale.

Il *follow* (27% del totale), insoddisfatto del rapporto con la banca, si sente poco supportato nella gestione dei clienti e nelle sfide che pone la professione: ha bisogno di nuove guide perché ha la tendenza a inseguire schemi professionali superati.

Lo *show* (27% del totale), bisognoso di trovarsi al centro di un sistema relazionale, vede proprio nelle capacità relazionali la chiave del successo professionale e della fidelizzazione del cliente.

Lo *share* (24% del totale), infine, amante del lavoro in team e alleato della banca, adotta un approccio banca/team-centrico, punta sulla condivisione e su questa costruisce le sue sicurezze.

Una volta individuate e valorizzate le peculiarità del singolo banker, si possono individuare azioni più mirate ed efficaci per il raggiungimento degli obiettivi economici e strategici.

La segmentazione della popolazione dei banker rende più efficace il disegno di strategie di company branding e di "marketing interno" per migliorare la soddisfazione dei banker e aumentarne fedeltà e coinvolgimento.

In definitiva, costruire una relazione più stretta e basata su valori e obiettivi condivisi tra banca e banker favorisce la costruzione di un servizio di consulenza a reale valore aggiunto per il cliente; in altre parole, un servizio che possa vincere la concorrenza in un mercato sempre più attrattivo e competitivo.