

Dalla conoscenza alla reputazione, alla fiducia: la via del Private Banking

Federica Bertoncelli
Ufficio Studi AIPB

Chi è il cliente Private: la complessità del nucleo

Un decisore finanziario... Tanti **INTERLOCUTORI**

Un progetto principale... Diverse **ESIGENZE**

Un patrimonio... Alcuni **VINCOLI**

Ricchezza
finanziaria media
per nucleo

1,7
mln euro

Capacità di risparmio

-sul reddito conseguito-

da 0% a 20%

46% delle famiglie

Oltre 50%
8% delle
famiglie



da 21% a 50%
47% delle
famiglie

Età del capofamiglia

Generazione Y+X



11%

Baby boomers



36%

Boomers



54%

Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

Che rapporto ha con gli investimenti e come opera le sue scelte: la relazione prima di tutto



Multibancarizzato, utilizza in media 2,1 Istituti/banche

Concentra il  **68%** del patrimonio presso la banca principale

Motivazione di scelta della Banca Principale



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

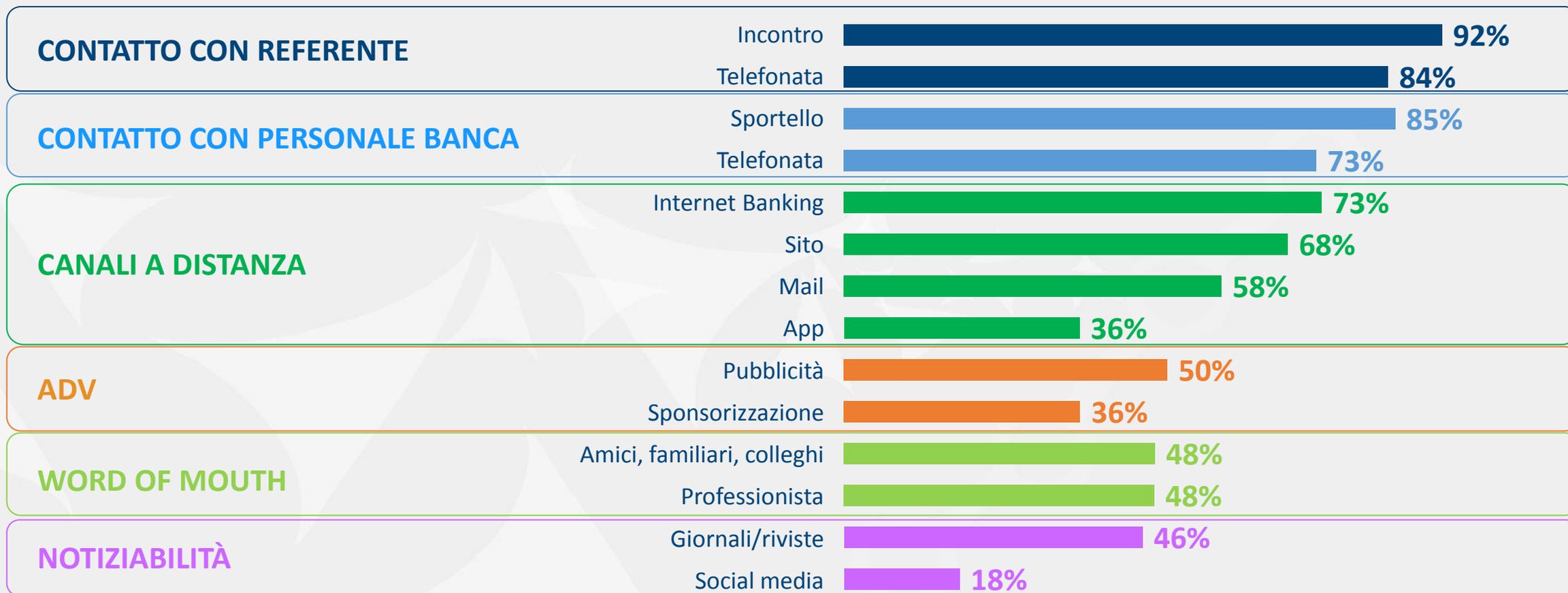
Che cosa chiede al servizio di Private Banking: più soluzioni meno performance

- 1 Capacità di identificare bisogni e costruire SOLUZIONI FINANZIARIE personalizzate 44% ↑
- 2 Ottenere PERFORMANCE migliori 27% ↓
- 3 Consulenza sul PATRIMONIO nel suo complesso 17% ↑
- 4 Esecuzione EFFICACE, operatività snella ed efficiente 12%



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

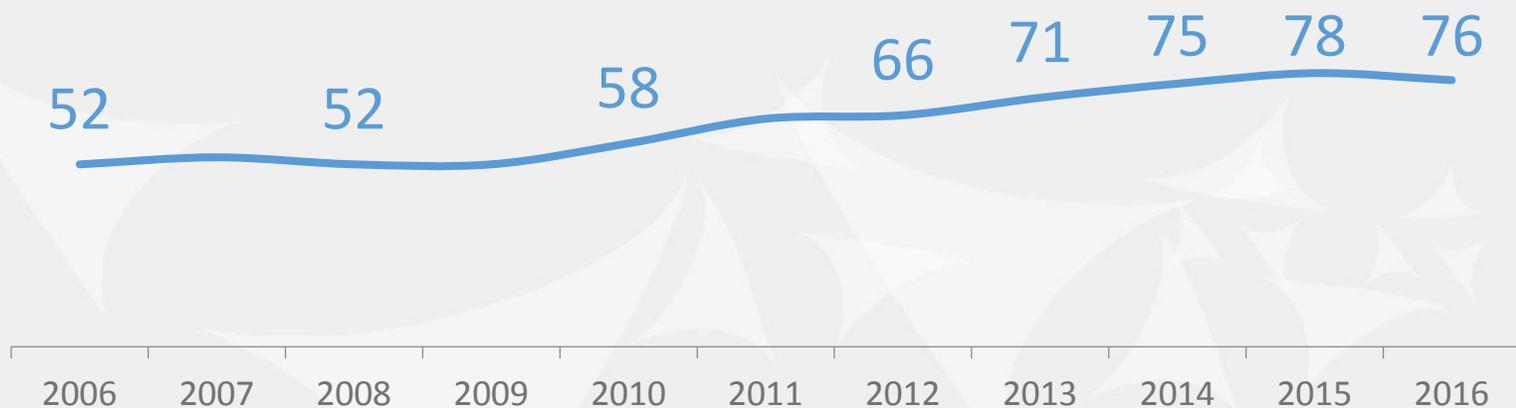
Come si informa: i touch point



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

E' soddisfatto...

INDICE DI SODDISFAZIONE DELLA CLIENTELA PRIVATE



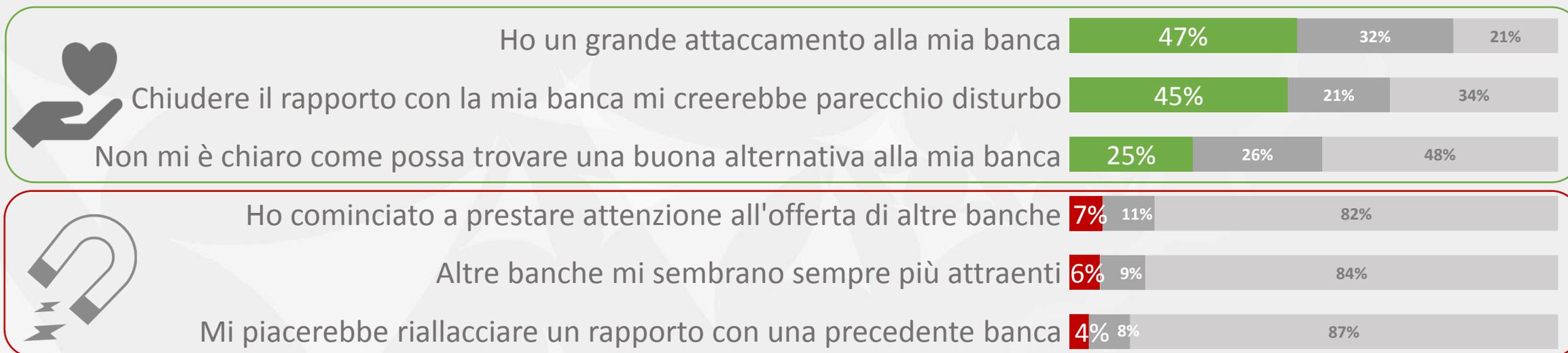
Percentuale di clienti che hanno dato voto 7+8 rispetto la soddisfazione complessiva del servizio

COMPETENZA PROFESSIONALE	83
REFERENTE PERSONALE	81
CONSULENZA	76
INFORMAZIONI	76
SERVIZIO	79
GESTIONE INVESTIMENTI	72
COSTI	73
PRODOTTI	74

Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

...ma non dichiara un forte attaccamento

Brand Stickiness: i fattori di attaccamento alla Banca

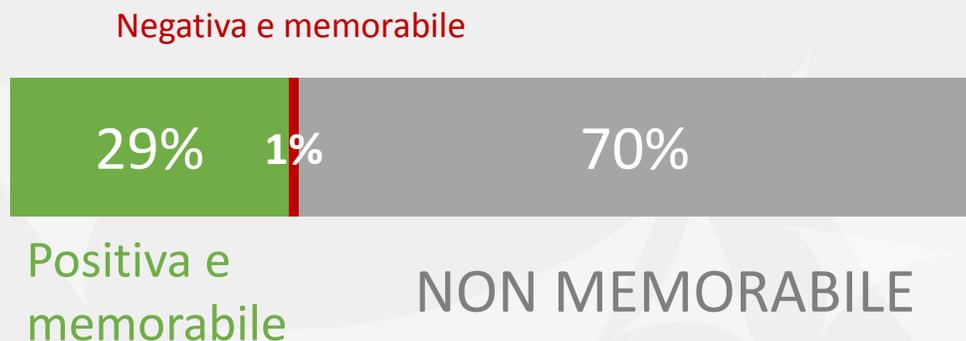


Competitive pull: fattori che riflettono l'attrattività di altri competitor

Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

...e non vive esperienze memorabili...

Contatti negli ultimi 6 mesi: esperienza generata...

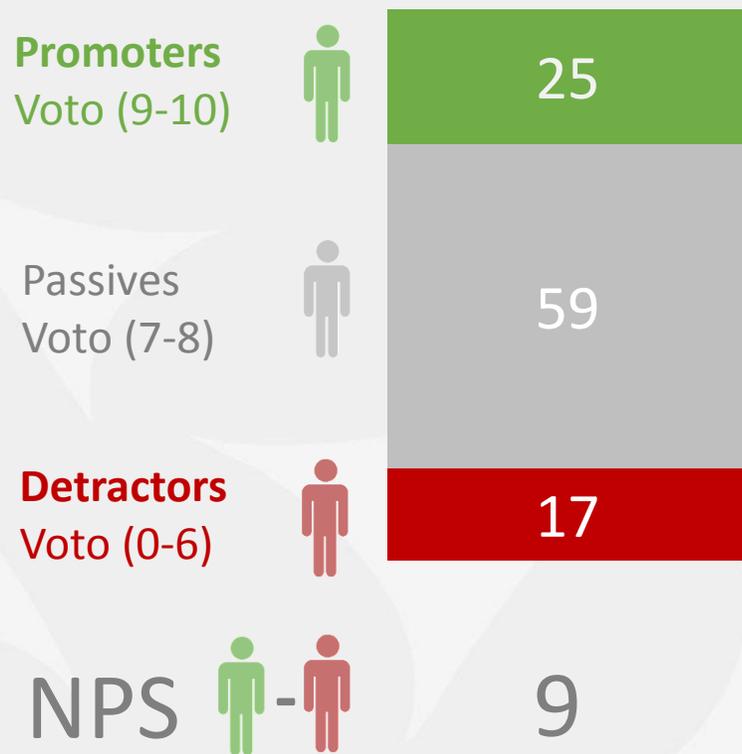


Recent Touchpoint
Experience Score: 28

Touch-Point	Experience ultimi 6m	Experience Profile
Incontrare il referente	92	3 52
Telefonata con il referente	84	3 38
Utilizzare una APP della mia banca	36	3 34
Visitare il sito internet	68	2 23
Conversazione con un professionista	48	9 30
Telefonata con il personale della banca	73	3 23
Recarsi nella filiale	85	4 23
Vedere sponsorizzazioni	36	6 24
Utilizzare l'Internet Banking	73	5 23
Vedere una pubblicità	50	6 22
Leggere commenti sui social media	18	15 31
Conversazione con amici, fam./colleghi	48	5 19
Ricevere una email di tipo operativo	58	5 18
Leggere notizie su giornali/riviste	46	14 24

Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

...quindi non raccomanda

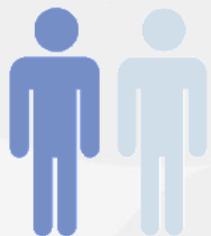


La percezione di eccellenza



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

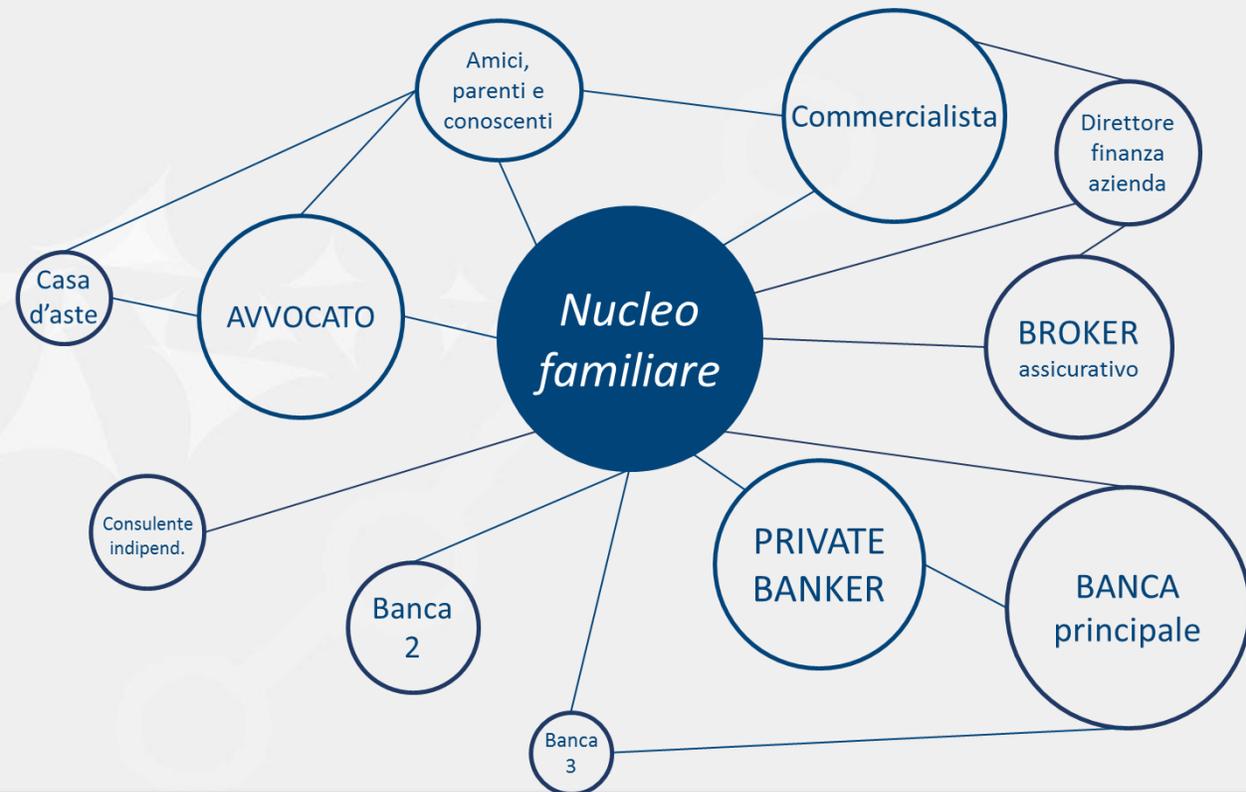
Ha coscienza di una gamma di bisogni più ampia e deve decidere il partner a cui affidarsi...



1 cliente su 2 interessato a ricevere proposte concrete relativamente a:

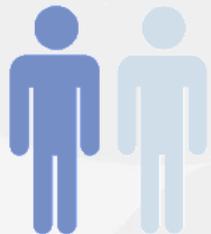
1
2
3
4

- Soluzioni di **Private Insurance** (60%)
- Corporate** advisory and finance (55%)
- Consulenza su tematiche **successorie** (50%)
- Soluzioni di **Risk Management** (49%)



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»

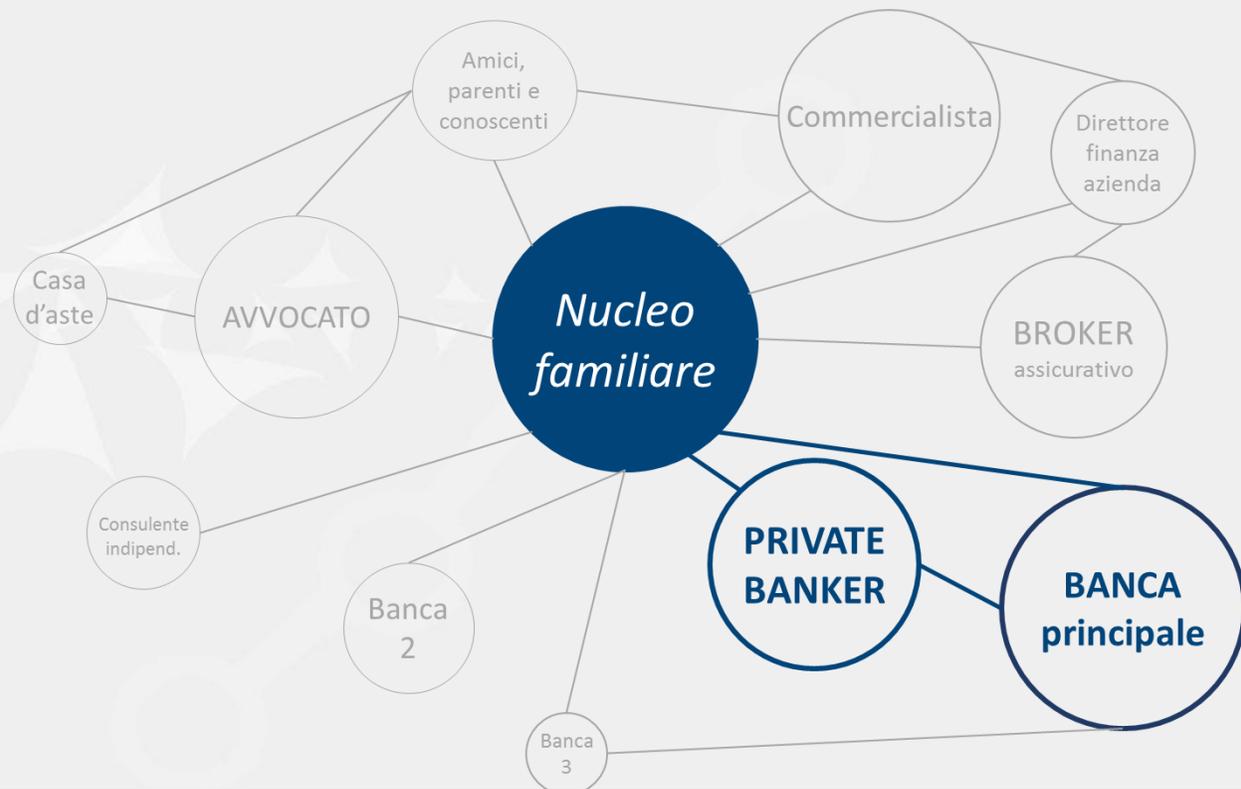
Ha coscienza di una gamma di bisogni più ampia e deve decidere il partner a cui affidarsi...



1 cliente su 2 interessato a ricevere proposte concrete relativamente a:

1
2
3
4

- Soluzioni di **Private Insurance** (60%)
- Corporate** advisory and finance (55%)
- Consulenza su tematiche **successorie** (50%)
- Soluzioni di **Risk Management** (49%)



Fonte: AIPB GfK «Indagine sulla clientela Private in Italia»