

04 gennaio 2017

## Il Private si rafforza

Abbiamo avuto modo di affermare in più occasioni che nell'industria del Private Banking è in atto un'evoluzione che piano piano sta mutando la compagine del settore: le nuove norme che andranno incontro alla clientela, i nuovi flussi in entrata nel perimetro AIPB, la tecnologia fintech e i robo advisor sono esempi che ben spiegano cosa sta accadendo. Ci sono tuttavia cambiamenti più 'interni' che vale la pena analizzare. Uno di questi inerisce il tema della retention della clientela. Siamo abituati, infatti, al ruolo chiave del private banker nella relazione con il cliente: spesso il cliente cambiava istituto di appartenenza insieme al banker proprio perché era il professionista a detenere il rapporto esclusivo con lui, non tanto la banca.

Eppure, nell'ultimo anno, qualcosa è cambiato. A giudicare infatti dai dati forniti dall'Ufficio Studi AIPB, sembrerebbe che le banche abbiano investito molte energie nel lavoro dell'attraction della clientela. Rispetto al 2015, l'immagine della banca, nella prospettiva del cliente, ha avuto un evidente spostamento in avanti in tutte le dimensioni di cui il cliente ha potuto fare esperienza, istituzionale, empatica e, in particolare, sociale. Per il 79% dei clienti la banca offre soluzioni tecniche di qualità, per il 79% propone soluzioni coerenti con i bisogni del momento e per il 65% contribuisce allo sviluppo economico del territorio.

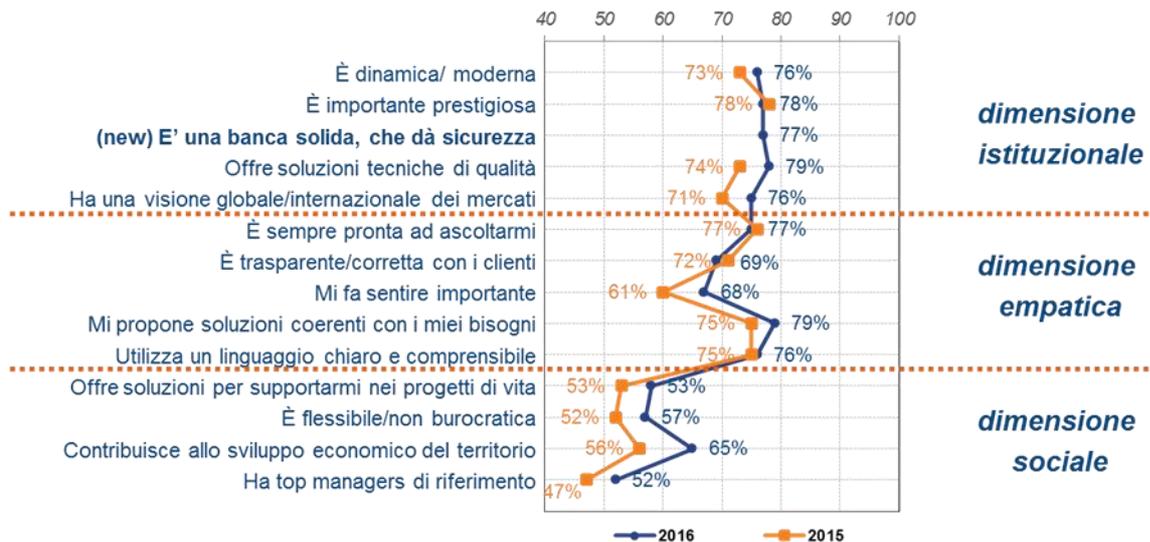
Questi dati ci aiutano a dire che il servizio di Private Banking offerto dagli operatori di settore si sta rafforzando in maniera sempre più consolidata. Non deve stupire, quindi, che i clienti sono sempre meno disposti a seguire il proprio Private Banker se questo cambiasse istituto di appartenenza (5%, nel 2015 era il 12%).

Bisogna prendere atto di quello che sta succedendo: in futuro, se si vorrà mantenere alta e ben spiegata la bandiera della competitività nel settore, il rapporto cliente-banker dovrà allentarsi un po' di più per fare spazio anche alla banca e lasciarle l'opportunità di crescere nel mercato di riferimento, altrimenti l'evoluzione naturale dell'industria non potrà avere pieno compimento.

## Il patrimonio d'immagine della banca

Domanda: In che misura attribuisce ciascuna di queste caratteristiche alla sua banca/istituzione di riferimento? Mi risponda con voto da 3 a 8

voti 7+8



Fonte: AIPB, Indagine sulla clientela Private in Italia 2016