

21 giugno 2017

Clienti Private, in Italia poco attenti al tema della trasparenza delle informazioni ricevute dalla propria banca

Gli ultimi 50 anni sono stati testimoni di una delle più importanti rivoluzioni nel mondo delle comunicazioni della storia. Viviamo ora in un mondo dove i dati sono fondamentali e dove possiamo trovare le risposte ai nostri quesiti con un click.

Viene naturale pensare che per chi abbia costruito la propria ricchezza in questo scenario avere un accesso aperto e strutturato alle informazioni sia prioritario per trovare il proprio engagement ai prodotti o al brand; in questo senso, la trasparenza delle informazioni quindi potrebbe essere intesa come uno degli elementi caratteristici di una buona cultura di business, veicolabile nel modo più semplice attraverso la tecnologia. Non è un caso che l'86% dei clienti HNWI su scala globale (Factset, *HNWI'S Vision for the Wealth Management Industry in the Information Age*) è convinto che debba essere il Regolatore ad assicurarsi che gli operatori siano strutturalmente organizzati per rendere questa trasparenza informativa effettiva, soprattutto tramite strumenti innovativi.

Differentemente da quanto accade nel mondo, l'attenzione del cliente Private italiano, per sentire l'engagement al proprio brand di riferimento per gli investimenti, sembrerebbe rivolta maggiormente ad altri elementi, come il modello di servizio o la gamma di prodotti. Infatti, per quanto riguarda la qualità delle comunicazioni, solamente l'8% dei clienti abbandonerebbe il proprio istituto se non soddisfatto di questo aspetto. La buona notizia è che comunque i clienti Private in Italia sono ampiamente soddisfatti (76%) della modalità e della qualità delle informazioni ricevute dalla propria banca, dove è molto spesso il banker a fare da tramite in questo senso.

Eppure, questa percezione che il cliente italiano sia meno attento alla trasparenza rispetto agli altri clienti nel mondo porta a chiedersi, a maggior ragione con Mifid 2 alle porte, se e quanto spetti agli addetti ai lavori 'educare' il cliente a una maggiore consapevolezza sulla questione: servizio, prodotti e performance degli investimenti sono senza dubbio elementi di estremo rilievo, ma perché i clienti (italiani), ai quali la Norma tende oggi più che mai ad andare incontro, non hanno ancora maturato la giusta sensibilità al tema?

Clienti Private, poco interessati alla qualità delle comunicazioni ricevute

Domanda: *Facendo un'ipotesi, per quali motivi potrebbe abbandonare l'istituzione principale per gli investimenti?*



Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private 2016