

Una nuova generazione di Clienti Private

Antonella Massari
Segretario Generale AIPB

Milano, 25 settembre 2019



Il mercato del Private Banking in Italia

Evoluzione del PB

Private Banking
asset under management
~844 mld€

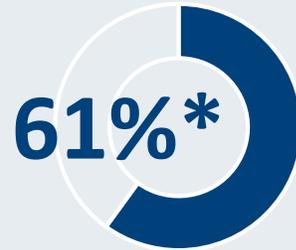
Var. semestrale (dic.18 – giu.19)
+ 66 mld€

Var. annuale (giu.18 – giu.19)
+ 43 mld€

Fonte: AIPB

Penetrazione PB del mercato potenziale

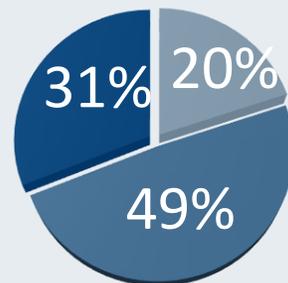
Private bankable
assets
~1.050 mld€



I modelli di servizio del mercato Private

Modelli di servizio - Qdm

1. Banche Universali
2. Modelli Misti (Banche/Reti)
3. Banche Specializzate



Fonte: AIPB

Componenti distintive PB

Clienti target

- Esigenze complesse di protezione e crescita del patrimonio
- Dimensione del patrimonio finanziario, immobiliare e reale >2mln €

Livello di Servizio

- Visione integrale del patrimonio
- Livelli elevati di personalizzazione
- Accesso ad una ampia gamma di strumenti e strategie
- Monitoraggio costante e proattivo

Private Banker

- Consulenti specializzati
- Relazione fiduciaria di lunga durata

*L'ultima stima del mercato potenziale Private è disponibile al 31/12/2018 (fonte: Prometeia).
La penetrazione del PB è calcolata utilizzando esclusivamente gli AuM sopra-soglia (640 mld € al 31/12/2018).

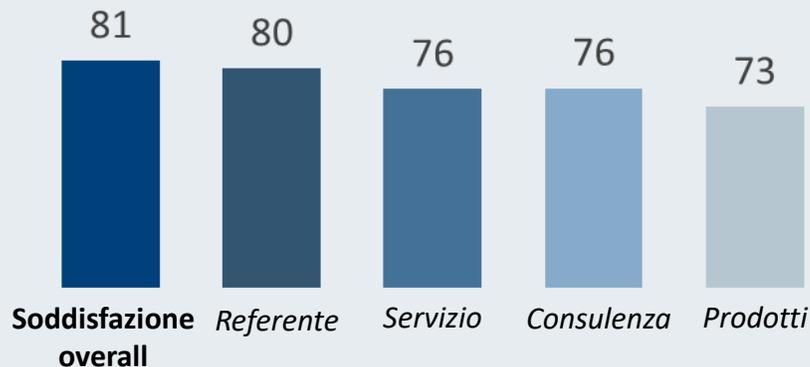
Il Cliente Private, nella media, non sembra riconoscere tutte le potenzialità del servizio, appare soddisfatto del rapporto con il PB ma non lo raccomanda!

3

Gli elementi di distintività del PB per il cliente target Private

	Riconoscimento
1 Il referente dedicato	Alto
2 La consulenza sulla gestione degli investimenti finanziari	Medio - Alto
3 I servizi extra finanziari	Basso

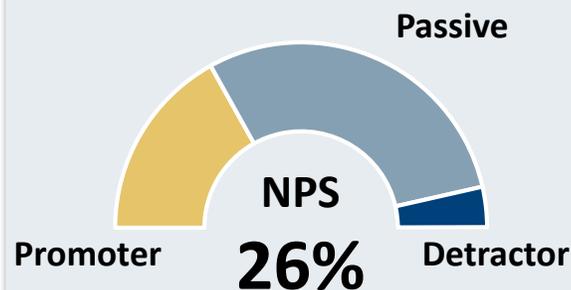
La soddisfazione complessiva del cliente Private



Scala di valutazione da 3 a 8, in grafico sono rappresentate le % di voto T2B (7+8)

Fonte: Osservatorio sulla Clientela Private, AIPB - IPSOS

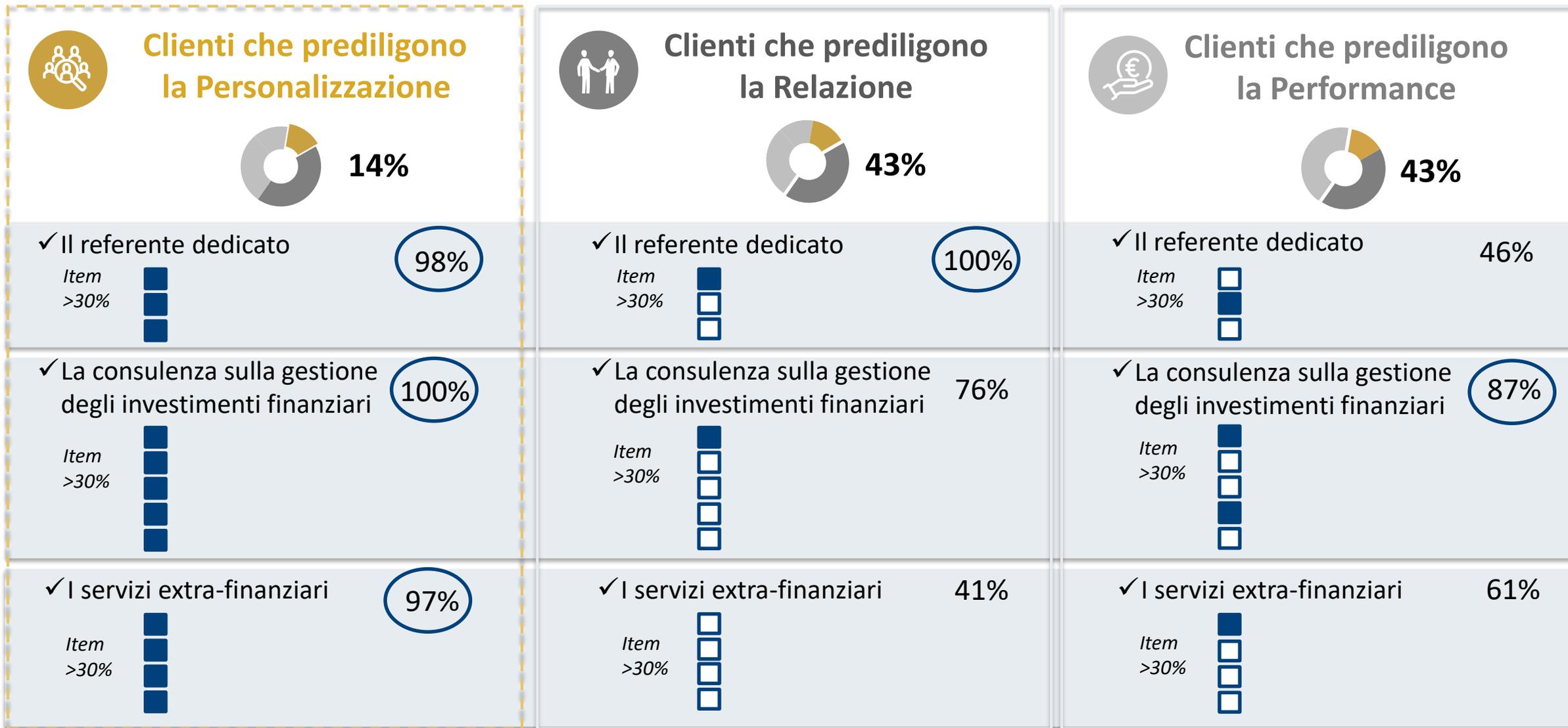
Disponibilità a raccomandare il proprio Istituto di riferimento



NPS: Promoters - Detractors

- Dal nostro osservatorio sulla clientela (650 interviste annuali a Clienti Private) emerge che:
- il PB viene associato in maniera prevalente alla **figura del referente dedicato** e a un **servizio di consulenza finanziaria**;
- i clienti private accedono a **un'ampia gamma di prodotti finanziari**, ma richiedono un **numero più ristretto di servizi...**
- ...appaiono **soddisfatti** nella relazione con il Private Banking in tutte le sue componenti ma...
- ...non lo raccomandano: **NPS 26%**.

Esiste un segmento di clientela, ancora minoritario, che mostra di riconoscere le molte opportunità offerte dal servizio Private...



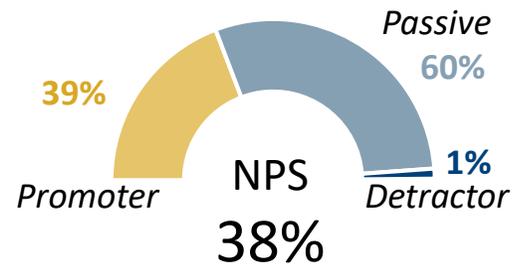
 Item di distintività del servizio citato dal cliente intervistato

...con un grado di disponibilità maggiore a promuovere il servizio, delineando una “nuova generazione” di clientela...

5



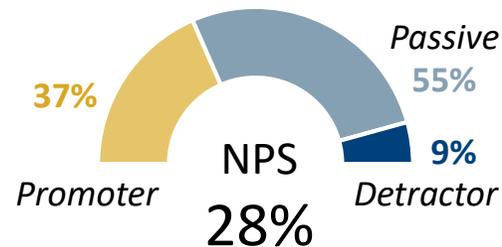
Clienti che prediligono la Personalizzazione



CS 82%



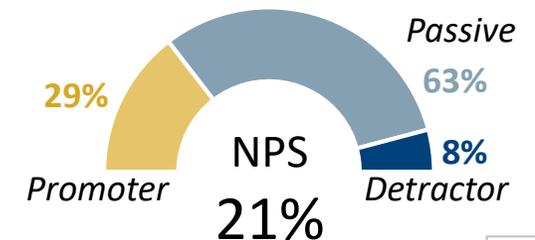
Clienti che prediligono la Relazione



CS 81%



Clienti che prediligono la Performance



CS 81%

Caratteristiche Socio-demo

- Giovani e di età centrale
- Liberi professionisti e imprenditori
- Dotazioni culturali elevate e digitalizzati
- Aperti alle innovazioni di prodotto e servizio

- Età centrale e matura
- Imprenditori e non attivi
- Dotazioni culturali elevate e non digitalizzati
- Atteggiamento prudentiale verso le innovazioni di prodotto e servizio

- Età matura
- Lavoratori dipendenti
- Dotazioni culturali medio-basse e non digitalizzati
- Atteggiamento piuttosto conservativo verso il nuovo/futuro/lungo termine

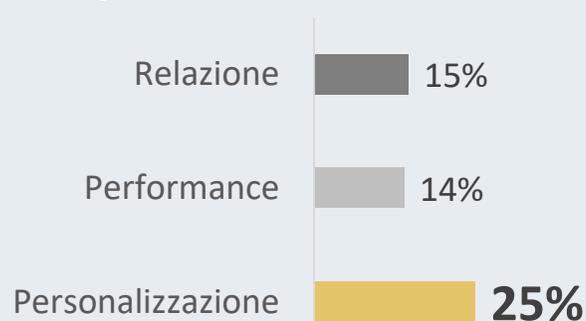
...con profili di domanda più sofisticati, maggiore propensione all'investimento di lungo periodo...

6

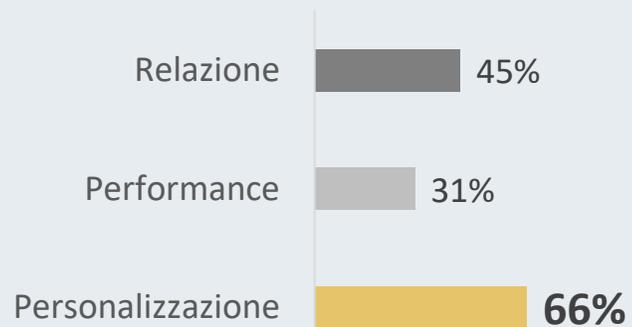
Disponibilità a tenere investita una parte di patrimonio per 10 anni in cambio di incentivi fiscali e/o maggiori rendimenti



Quota di clienti che possiede investimenti socialmente responsabili



Quota di clienti che possiede investimenti alternativi



I clienti che prediligono la Personalizzazione:

- hanno un **orizzonte temporale** dell'investimento **più lungo**;
- **conoscono** gli **investimenti ESG**, ne hanno parlato con il banker (50%) e vi investono;
- attribuiscono **importanza prevalente alla Governance** rispetto ad Environmental e Social;
- **possiedono** almeno un **prodotto di investimento alternativo** per **diversificare il portafoglio** rispetto ad altre forme d'investimento (83,7%).

Il servizio di consulenza finanziaria evoluta

Tra i vari servizi disponibili per clienti come Lei, viene offerto un **servizio di consulenza finanziaria evoluta**, che offre una serie di servizi/investimenti che non sarebbero altrimenti disponibili con la consulenza finanziaria di base.

Interesse per il servizio di consulenza finanziaria evoluta

Sono interessato ad una consulenza di questo tipo

82%

Clienti che prediligono la Personalizzazione

69%

Clienti che prediligono la Relazione

61%

Clienti che prediligono la Performance

Disponibilità a pagare per il servizio di consulenza finanziaria evoluta

Sono disposto a pagare per una consulenza di questo tipo

60%

Clienti che prediligono la Personalizzazione

57%

Clienti che prediligono la Relazione

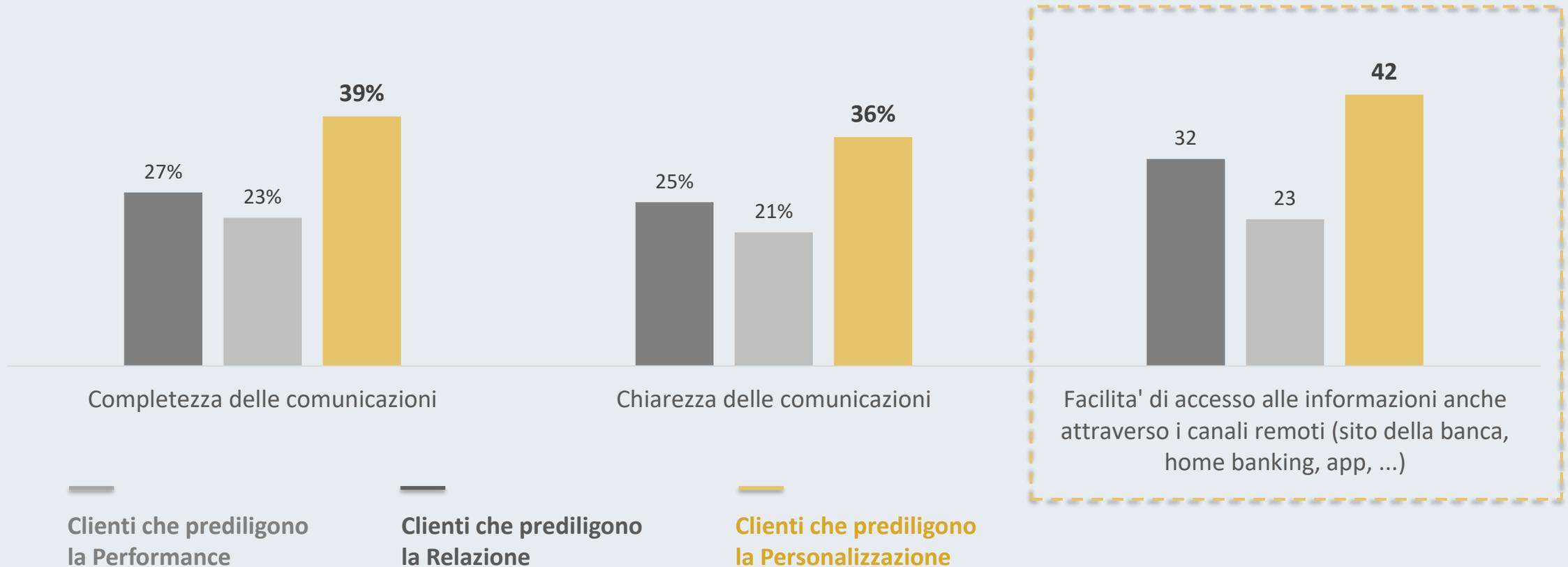
51%

Clienti che prediligono la Performance

I clienti che prediligono la Personalizzazione:

- sono interessati ad un livello consulenza finanziaria evoluta che abbia alcuni elementi qualificanti come la valutazione del portafoglio, la pianificazione finanziaria e il monitoraggio degli investimenti nel tempo;
- riconoscono il valore aggiunto del servizio, quindi sono disposti a pagare una fee in proporzione alla dimensione portafoglio.

Soddisfazione per le comunicazioni ufficiali



La “nuova generazione” di clientela presenta aspettative più elevate e quindi maggiori rischi di abbandono.

I driver di abbandono dell'Istituzione principale



I clienti che prediligono la Personalizzazione sono:

- più propensi ad abbandonare una relazione solida con l'Istituzione a fronte di **insoddisfazione per il servizio** ricevuto;
- **più attenti ai cambi di condizioni** contrattuali e, in caso di insoddisfazione, sono **propensi ad informarsi presso altri operatori** di livello equivalente;
- **insofferenti verso gli errori operativi** e le risposte inadeguate da parte del personale;
- più propensi a reagire negativamente di fronte ad una **gamma di prodotti giudicata inadeguata**;
- propensi ad **abbandonare il player di riferimento** se riscontrano **scarsa professionalità nel referente**.

- ❑ Esiste una quota di clientela, ancora minoritaria, che riconosce le varie potenzialità di servizio del Private Banking e che può essere un valido *ambassador* per la sua diffusione. Una clientela esigente, come emerge dalle ragioni di abbandono, ma che è in grado di riconoscere il valore del brand di una istituzione finanziaria sulla base dell'elevata gamma di servizi offerti. Questa tipologia rappresenta, anche per ragioni anagrafiche, il *trend setter* del livello di servizio atteso per il futuro.
- ❑ Permane maggioritaria un'altra tipologia di clientela più tradizionale che vede ancora nel referente il principale attore del servizio di Private Banking. Questa categoria sembra destinata a ridurre il suo peso sia per ragioni anagrafiche sia per il diffondersi di una maggiore cultura finanziaria nel paese. Processo quest'ultimo al quale contribuisce attivamente anche l'industria del Private Banking, attraverso l'azione dei propri consulenti.
- ❑ Esiste, infine, una quota di clientela altrettanto rilevante, che concentra le proprie aspettative sul livello di performance a breve del portafoglio. I ridotti spazi di crescita della performance negli attuali scenari di mercato dovrebbero aiutare a convincere questa fascia di clienti a valutare il livello di servizio sulla base di indicatori più articolati.
- ❑ Per aumentare la quota di *ambassador* del servizio *private* sembra, dunque, necessario fare leva su:
 - brand riconosciuti in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti innovativi e servizi di consulenza wealth
 - alta e continua formazione professionale dei consulenti
 - utilizzo crescente e strumentale della tecnologia a supporto dell'offerta

The logo features the letters 'AIPB' in a bold, sans-serif font. The 'A' and 'B' are dark blue, while the 'IP' is a golden-yellow color. To the right of the letters, the text 'ASSOCIAZIONE ITALIANA PRIVATE BANKING' is stacked in four lines in a smaller, dark blue, sans-serif font.

AIPB ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PRIVATE
BANKING

A smaller version of the AIPB logo, with the letters 'AIPB' in blue and yellow, followed by the text 'ASSOCIAZIONE ITALIANA PRIVATE BANKING' in blue.

AIPB ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PRIVATE
BANKING