

«Il cliente Private: un profilo peculiare»

Antonella Massari

Segretario Generale AIPB

Wealth Management Conference

14 dicembre 2021



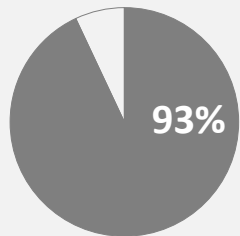
Il cliente Private: un cliente piuttosto evoluto...

PROFILO SOCIO-DEMO

Età: 59 anni

Elevato grado di ISTRUZIONE

% di famiglie diplomate e laureate

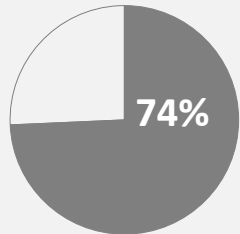


General population

52%

GRANDI RISPARMIATORI

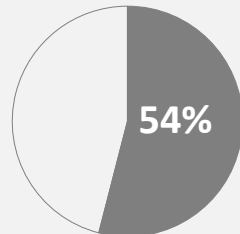
% di famiglie che dichiarano di risparmiare



50%

INTERESSATE AI TEMI FINANZIARI

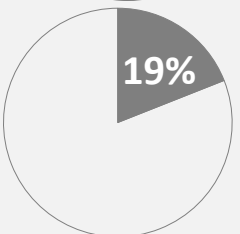
% di famiglie diplomate e laureate



13%

Elevata EDUCAZIONE FINANZIARIA

% di famiglie che si sentono molto confidenti

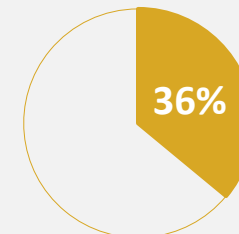


6%

ATTITUDINE AGLI INVESTIMENTI

Alta tolleranza al RISCHIO

% di famiglie che accettano rischi anche elevati in cambio di rendimenti

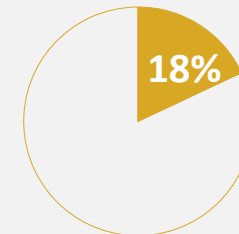


General population

8%

Obiettivo LUNGO PERIODO

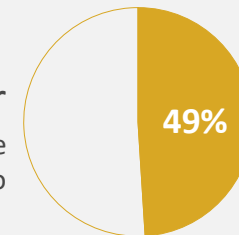
% di famiglie hanno come priorità l'ottenimento di rendimenti nel lungo periodo



8%

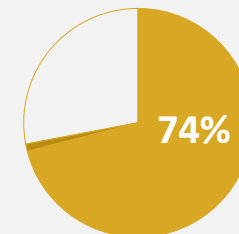
Discutono lo SCENARIO con il banker

% famiglie che parlano abitualmente della situazione attuale in termini di rischi e opportunità offerte dal mercato



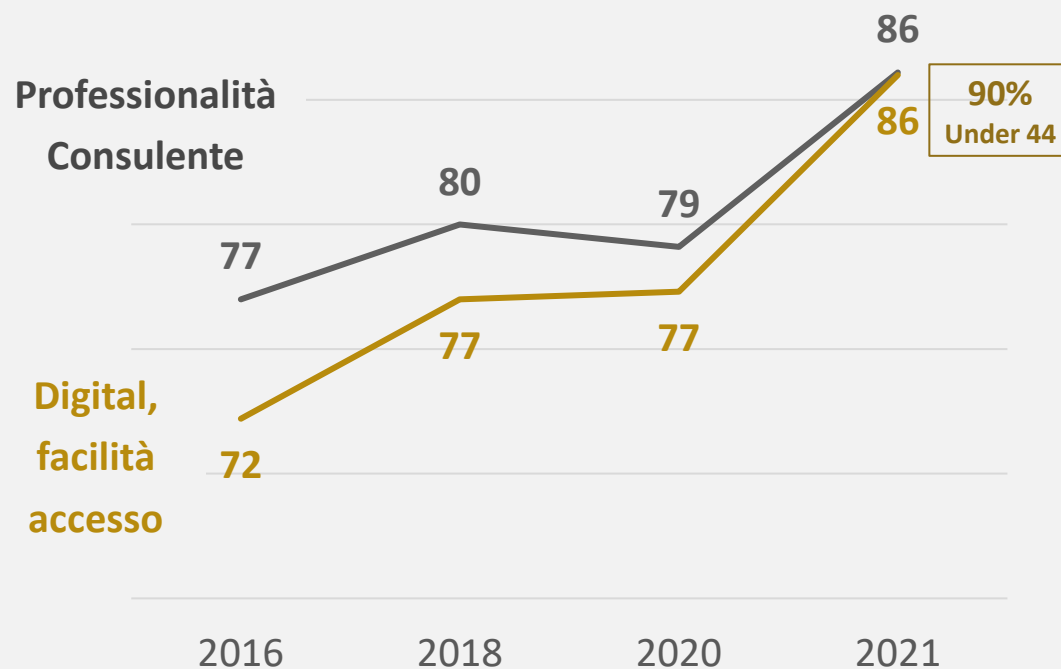
Consapevolezza IMPATTI

% di famiglie sanno che le proprie scelte di consumo e investimento generano impatti



SODDISFAZIONE CLIENTI PRIVATE

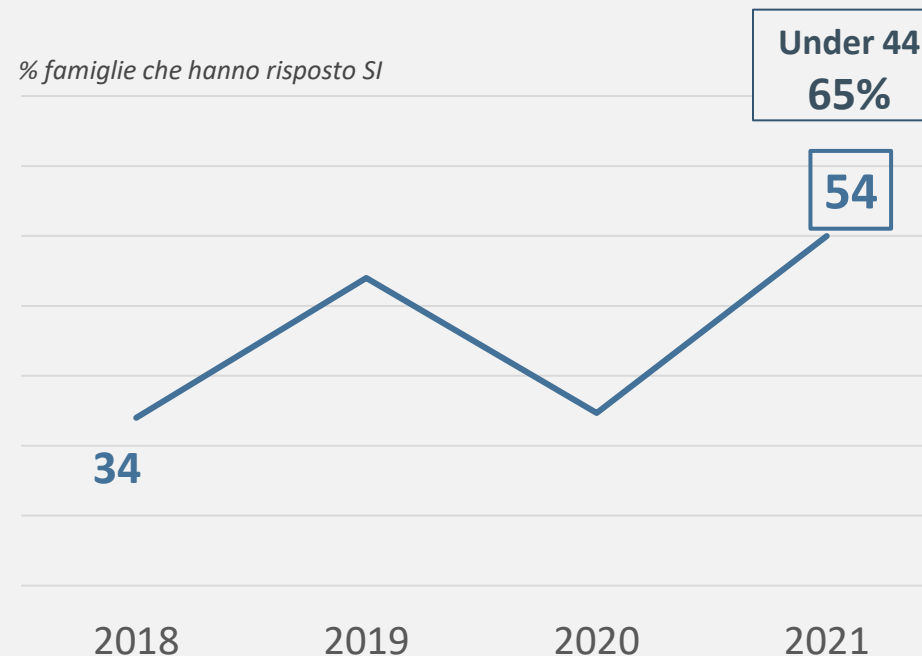
% famiglie che hanno dato voti 7 e 8 (su scala 3-8)



I «CAPITALI PAZIENTI DELLE FAMIGLIE PRIVATE»

Disponibilità a non smobilizzare investimenti per 10 anni in cambio di più rendimento o incentivi fiscali

% famiglie che hanno risposto SI



...Ma non ha ancora aggiustato la sua domanda...

SERVIZI AD ALTO UTILIZZO E BASSO POTENZIALE

% famiglie utilizzano i servizi/sviluppo potenziale

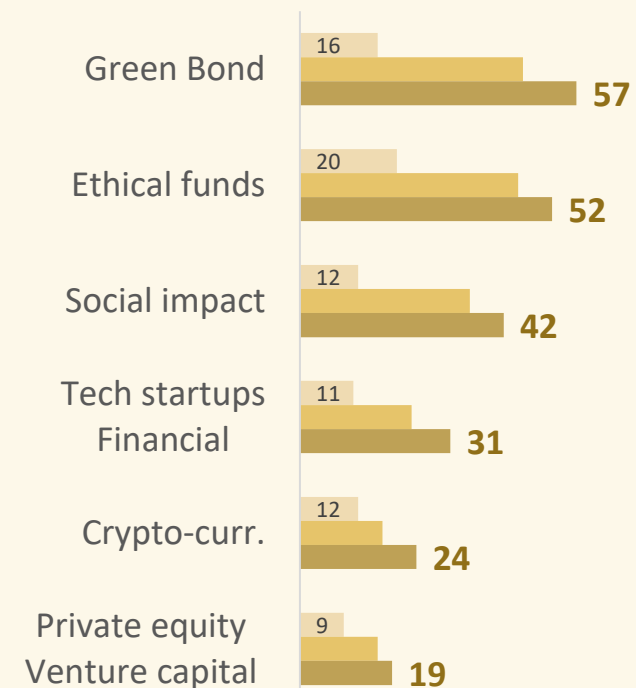


SERVIZI E PRODOTTI A BASSO UTILIZZO E ALTO POTENZIALE... ...BRAND EXTENTION

% famiglie utilizzano i servizi/sviluppo potenziale



■ % famiglie che hanno già investito
■ % interessati
■ % interessati under 44



... Aggiustamento che il banker può facilitare tra nuove aspettative e nuova gamma di offerta

AL BANKER SARA' RICHIESTO:

- capacità di valorizzare il suo ruolo nell'ambito delle **nuove modalità di interazione** (mix virtuale/fisico);
- sviluppo delle **competenze assicurative e fiscali** per supportare il cliente nella tutela e trasmissione del patrimonio;
- capacità di **collaborare con team di professionisti** senza mai perdere il ruolo di **pivot**;
- nuovi linguaggi, nuove narrazioni basate sugli **impatti generati dagli investimenti** per proporre efficacemente i prodotti alternativi;
- la capacità di saper interpretare sempre meglio il ruolo di **“formatore”** del cliente.