

## AIPB: si parla di Noi

[Link alla pagina web](#)

## Mondo private, le donne vogliono un banker dedicato

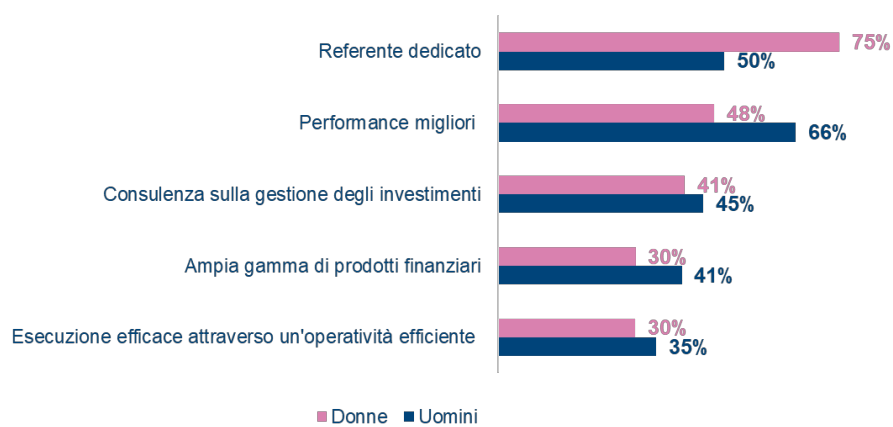
di Redazione AdvisorPrivate  
HIGHLIGHTS Secondo i dati Aipb, il 75% delle clienti donne vorrebbe che la propria istituzione di riferimento mettesse a disposizione un referente dedicato, contro il 50% degli uomini LA NEWS. Sebbene negli ultimi decenni le donne abbiano avuto sempre più accesso alle sfere che un tempo erano tipicamente appannaggio dei soli uomini (finanza compresa), nel settore del private banking il numero degli operatori che effettivamente ha messo in atto dei cambiamenti per andare incontro ai bisogni delle donne è ancora piuttosto limitato. Come si sa, l'approccio al mondo della finanza cambia a seconda che si tratti di donne o di uomini. Secondo uno studio condotto da Accenture, Reinventing wealth management for women, uno degli aspetti distintivi della clientela femminile a cui prestare attenzione è, per esempio, la modalità con cui si relaziona con il referente: il 34% delle donne (il 28% degli uomini) si affida a un consulente finanziario dedicato e tende a incontrarlo meno spesso rispetto agli uomini. Il 48% delle clienti private ha, infatti, contatti trimestrali con il consulente, contro il 63% dei clienti di sesso maschile, dimostrando un engagement meno forte nei confronti del professionista. Anche i dati estratti dall'indagine sulla clientela private in Italia, condotta da GfK per Aipb, sembrano proprio confermare quanto sostenuto da Accenture. Da questa survey emerge, infatti, che il 75% delle clienti donne vorrebbe che la propria istituzione di riferimento mettesse a disposizione un referente dedicato, contro il 50% degli uomini. Nello stesso tempo, le donne sembrerebbero avere meno contatti con il private banker rispetto agli uomini (in media 12 vs 14). "In definitiva, i bisogni delle fasce di clientela che stanno sempre più acquisendo maggiore forza, come le donne che investono, non devono essere trascurati", spiega Aipb, che poi conclude dicendo: "Basterebbe mettere a punto pochi accorgimenti per preparare il terreno al cambiamento: ad esempio, costruire un network attorno ad alcuni segmenti chiave (tra cui le professioniste nubili e le imprenditrici) e dare più spazio alla consulenza nel senso più genuino del termine, senza dare eccessiva enfasi alla sola informazione sui prodotti".



## I desiderata dei clienti Private: donne vs uomini

Domanda: Lei vorrebbe che questo servizio fosse incluso nell'offerta?

Risposte sì



Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla clientela Private in Italia 2016