

[Link alla pagina web](#)

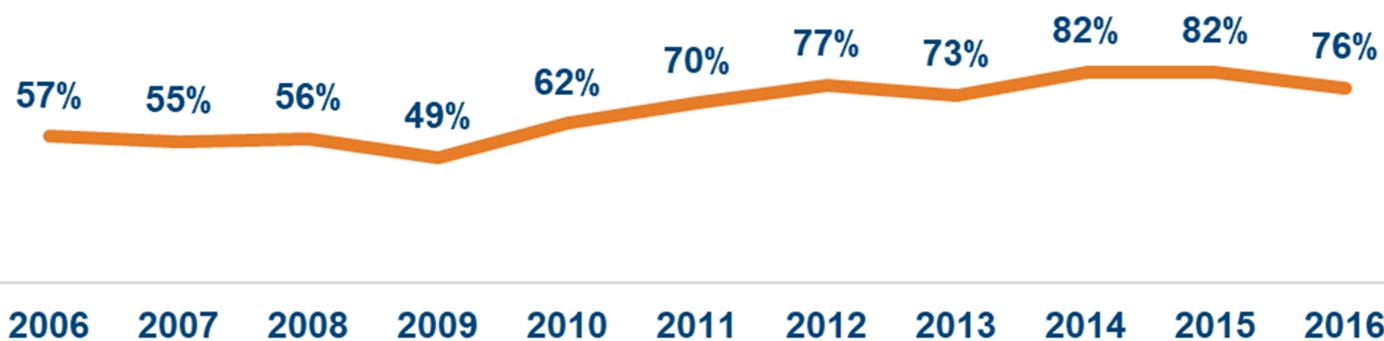
Private bank nell'era digitale: vale di più la reputazione o la trasparenza?

di Redazione AdvisorPrivate
HIGHLIGHTS Per il 60% dei clienti la trasparenza è il driver più importante nella costruzione di un rapporto di fiducia duraturo con il proprio wealth manager LA NEWS I tempi cambiano e oggi giorno la sola reputazione non basta alle private bank per conquistare la fiducia dei clienti. Serve la trasparenza. Se, infatti, in passato le private bank si sono molto affidate alla propria reputazione per conquistare e mantenere la fiducia costruita nel corso tempo anche grazie alla continua messa a punto dei vari servizi, oggi, nell'era digitale, dove l'accesso alle informazioni è sempre più immediato, un fattore che può contribuire a una migliore client experience è la trasparenza. Secondo il report "Could your clients' needs be your competitive advantage?" di EY, il 60% dei clienti intervistati sostiene che sia proprio la trasparenza il driver più importante nella costruzione di un rapporto di fiducia duraturo con il proprio wealth manager. Nello specifico, a giudicare dai risultati dell'indagine sulla Clientela private in Italia, condotta da GfK per **Aipb**, il 76% dei clienti private si dichiara soddisfatto per le informazioni fornite dal proprio istituto di riferimento agli investimenti, valore che in un decennio si è incrementato di 20 punti percentuali, nonostante una lieve flessione negli ultimi due anni. In particolare, il 71% si è detto soddisfatto per la chiarezza del materiale informativo relativo agli investimenti, segno che gli operatori private stanno facendo un buon lavoro in quest'ambito, allineandosi con le disposizioni dell'imminente MiFID II. Naturalmente la reputazione della banca continua a essere un driver rilevante per conquistare la fiducia dei clienti, ma è importante che venga in qualche modo "bilanciata" - o se si vuole, ulteriormente rafforzata - con la trasparenza. Con effetti per nulla secondari sulla competitività. Basti pensare, infatti, ai nuovi operatori che si stanno affacciando sul mercato e a quale ruolo potrebbero giocare se sapessero proporsi alla clientela potenziale con un autorevole "mix" di reputazione e trasparenza, disponendo così di un concreto vantaggio competitivo.



Evoluzione della soddisfazione per le informazioni fornite dall'istituzione di riferimento

Voto 7+8



Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private, 2016