

[Link alla pagina web](#)

Nel private banking, le aree da potenziare sono un'opportunità

Continua a crescere il livello di soddisfazione dei clienti private per il servizio ricevuto così come la fedeltà alla propria banca. Ma è meglio non abbassare la guardia e sfruttare il salto registrato negli ultimi anni a proprio vantaggio. Secondo l'Indagine sulla clientela private, condotta nel 2016 da GfK per conto di Aipb, il 78% dei clienti ha dichiarato di avere un grande attaccamento alla propria banca e il 20% ha affermato di aver avuto esperienze positive degne di particolare nota, soprattutto nella relazione con il proprio banker che "ha consigliato investimenti rivelatisi positivi nel tempo, dà continue informazioni e anticipa le richieste". Che il servizio private sia sempre più affinato non è, naturalmente, una tendenza solo italiana; anche nel Regno Unito, per esempio, uno studio condotto da Scorpio Partnership conferma che è stato fatto un grosso lavoro in questa direzione, al punto che la propensione dei clienti a consigliare la propria private bank ad altre persone è aumentata esponenzialmente, passando dal -20% a oltre il 30% in quattro anni. È importante, però, di fronte a questo trend evidentemente positivo, non abbassare comunque la guardia, anche perché, come fa notare Alexander Johnson, senior manager di Scorpio Partnership, l'industria del **wealth management** ha ancora molta strada da fare rispetto ad altri settori. Basti pensare a quello delle Big tech (Apple, Amazon, Netflix), dove la propensione dei clienti a consigliare il servizio ad altri supera quasi il 70%. La sfida è pertanto quella di trasformare questo ampio margine di miglioramento in un'opportunità, per mettere a punto il servizio in modo sempre più efficace e in linea con le aspettative della clientela.

