

Lo rivela il XII Osservatorio dell'Associazione italiana private banking realizzato in collaborazione con GfK

I CLIENTI SONO SODDISFATTI

Occorre maggiore attenzione a costi e prodotti

DI ELENA CORREGGIA

Nell'ultimo triennio la soddisfazione della clientela che si affida ai servizi del private banking si è stabilizzata, dopo la forte crescita rilevata dal 2006, mantenendosi comunque su livelli elevati, superiori al 75%. È il primo dato che emerge dal XII Osservatorio sul tema realizzato dall'Associazione italiana private banking (Aipb), in collaborazione con GfK, società attiva nelle ricerche di mercato. Lo studio ha preso in considerazione oltre 600 interviste su un campione di decisori finanziari rappresentativo delle famiglie con un patrimonio (finanziario) superiore a 500 mila euro. La forte soddisfazione, soprattutto di alcuni clienti, per aspetti come la competenza professionale e la gestione degli investimenti si affianca a un calo, invece, per altri, in relazione soprattutto ai prodotti, che rimangono la componente su cui, insieme ai costi, il cliente esprime il minor entusiasmo. Una tendenza, quest'ultima, che riguarda soprattutto quei soggetti che a fronte degli scenari di mercato attuali non sono disposti ad aumentare la propensione al rischio e quindi si scontrano con una gamma di prodotti dai rendimenti non così interessanti.



«La varietà di atteggiamenti e aspettative dei clienti è tale che un indicatore medio di sintesi risulta poco significativo e per tale motivo quest'anno abbiamo scelto di segmentare la clientela, individuando quattro diversi profili da considerare attentamente per personalizzare l'offerta di servizi e rendere più efficace e su misura l'approccio strategico», spiega Antonella Massari, segretario generale dell'associazione. Il tradizionalista, ad esempio, è una persona di norma di età piuttosto elevata che si intende di finanza, conosce il servizio e pur non avendo pretese troppo elevate è però molto attento ai costi. Con lui

è consigliabile agire soprattutto sulla chiarezza e la trasparenza, rafforzando il coinvolgimento sul «come funziona» di ogni servizio. Il distratto invece tende a delegare, non si occupa di finanza e non comprende bene il valore della consulenza. In questo caso il fattore costo non è una priorità, ma è bene sviluppare buone capacità di ascolto per comprendere accuratamente le sue passioni e per mostrargli come il banker possa diventare il facilitatore per raggiungere gli obiettivi che si è prefissato. Il terzo profilo è quello del distaccato: anch'egli delega ma in modo subordinato al proprio ruolo formale di



Antonella Massari, segretario generale di Aipb

decisore, perché ha bisogno di sentirsi parte attiva nella relazione. Ecco perché con questo tipo di soggetto bisogna, una volta comprese le sue esigenze, riformulare l'offerta puntando sulla flessibilità. Infine, il profilo dell'ingaggiato, che rappresenta il cliente ideale in quanto fidelizzato, competente, interessato a nuove proposte e vero «ambasciatore» della banca. Qui l'approccio dovrà focalizzarsi sulla sintonia, sostenendo le sue attese per non deluderlo e riconoscendo quali sono gli aspetti su cui non transige. «Un'attenta differenziazione della clientela può generare vantaggi competitivi

aiutando il cliente a cogliere la distintività del suo banker, superando l'impressione di un'offerta piatta e indifferenziata», continua Massari. «Da questo punto di vista l'introduzione della nuova normativa europea Mifid II in materia di tutela dei risparmiatori può diventare un'opportunità. Ad esempio, per quanto riguarda la trasparenza sui costi: esplicitarli contribuirà a rendere più evidente anche il valore aggiunto offerto dal private banker, facilitando la comprensione del significato della consulenza e del motivo per cui è giustificato che sia adeguatamente remunerata». (riproduzione riservata)