

Apriamo le “cantine” del private banking

} Francesco D'Arco
direttore responsabile
@darcofrancesco

Sempre più spesso sentiamo operatori del mondo del private banking dichiararsi preoccupati per le reazioni dei clienti alla vista della prima rendicontazione formato MiFID II: quando all'inizio del 2019 saranno consegnati i documenti che rivelano in maniera chiara il reale costo (in valore assoluto e non in termini percentuali) del servizio ricevuto, molti clienti potrebbero prendere la via della fuga. Sarà davvero così? Domanda difficile alla quale rispondere e, non a caso, il mercato si è diviso in due: c'è chi afferma che si dovrà gestire il malcontento della clientela, e chi sostiene che sarà un problema solo per chi non è stato “leale” in questi anni. La verità, temo, sia molto più complessa perché l'industria dovrà fare i conti (e non solo in senso figurato) con la percezione dei singoli clienti sulla qualità del servizio ricevuto e sulla reale conoscenza dell'attività che accompagna un servizio private. Siamo davvero sicuri che i clienti siano in grado di distinguere una consulenza “private” da una più “tradizionale”? Alcuni risultati emersi dal **XII Osservatorio sulla clientela Private in Italia**, presentato da **AIPB** e **GfK**, sembrano dare una risposta negativa alla domanda. Anzi. Spingono verso un'affermazione ancora più forte: una banca vale l'altra. Secondo l'indagine i clienti disposti a dichiarare che la propria banca è eccellente e migliore rispetto ad altre è passato dal 12% del 2016 al 7% del 2017, tornando sui livelli pre-2010. Non solo. L'incontro con il banker, la telefonata o la visita in filiale, spesso sono l'esercizio di una routine, non lascia traccia nel vissuto della maggior parte dei clienti: solo il 15% dei clienti (19% nel 2016) ricorda e cita un evento positivo legato alla relazione con il private banker. Se questo è lo scenario di partenza è evidente che l'indicazione esplicita dei costi porterà i clienti a porre molte domande alle quali potrebbe non essere facile rispondere, a meno che non partano fin da subito percorsi di “narrazione” dei servizi private che aiutino i clienti a cogliere meglio l'impegno che si nasconde dietro a una telefonata, un'appuntamento in filiale, una raccomandazione. L'industria deve affinare delle strategie di gestione della percezione della clientela guardando a settori lontani dal mondo finanziario come, ad esempio, quello vinicolo: in questo settore, anche i clienti meno esperti riescono a riconoscere la qualità grazie alla consapevolezza dell'esistenza di grandi differenze tra tipologia di vinificazione, tempi e costi di affinamento, etc.. Un risultato raggiunto con le numerose iniziative di “cantine aperte” che hanno portato, e continuano a portare, diversi consumatori dietro le quinte di un produttore di vini. Questo porta ad accettare anche spese importanti per l'acquisto di una bottiglia perché si percepisce il lavoro che ha condotto a quel prodotto. Nel mondo del private banking questo risultato è lontano. E non solo a causa della materia trattata (il patrimonio delle famiglie), ma anche perché per troppo tempo è stato mantenuto un forte riserbo sull'attività che si cela dietro a un servizio e ci si è posti di fronte al cliente come medici specializzati (che impongono la ricetta senza spiegarla) e non come partner esperti (che offrono le proprie competenze per individuare la soluzione più adatta). Apriamo le “cantine” del private banking, diamo la possibilità ai clienti di “degustare” un servizio prima di acquistarlo, offriamo ai clienti la possibilità di giudicare il servizio offerto per migliorarne la percezione e, perché no, la produzione. Rendiamo i clienti più consapevoli dei procedimenti che portano alla nascita di un prodotto/servizio private. Solo le industrie con i clienti consapevoli hanno potuto spostare il dibattito dal costo del servizio, al valore del servizio ●