

# Conosci i tuoi clienti?

Per gli operatori private, comprendere le peculiarità della clientela rappresenta un valido aiuto per il disegno di processi strategici volti alla messa a punto di un'offerta focalizzata



CHIARA RAGUSA, AIPB (ASSOCIAZIONE ITALIANA PRIVATE BANKING)

Le evidenze dell'ultimo *Osservatorio sulla clientela private in Italia*, condotto dall'Associazione Italiana Private Banking in collaborazione con GfK, confermano che il tasso della soddisfazione della clientela è alto e stabile nel tempo, raggiungendo nel 2017 un valore complessivo del 77%. Poiché, tuttavia, risulta difficile salire oltre certi livelli di soddisfazione, è indispensabile puntare alla proposta di un'offerta che sia sempre più sofisticata.

È chiaro, però, che la messa a punto di un'offerta che risponda a queste caratteristiche passa da una necessaria conoscenza profonda della clientela target. Guardando i risultati dell'Osservatorio nel dettaglio, ci siamo accorti che fare riferimento ai soli dati aggregati, ovvero al totale campione dei clienti intervistati, risultava poco funzionale a questo scopo.

Da qui l'idea di provare a individuare all'interno del totale campione alcune *personas*, o "personaggi" creati grazie a una combinazione di dati e ipotesi, lavorando sulle caratteristiche attitudinali espresse dai clienti nel corso dell'intervista.



Il metodo di lavoro attuato nell'Osservatorio, dal titolo *Segmentazione della clientela e consulenza finanziaria*, è stato quello di caratterizzare le *personas* enfatizzando le particolarità e i comportamenti dei clienti che maggiormente si allontanano dalla media di mercato, prendendo in considerazione alcuni driver: l'approccio alla ricchezza, ovvero l'atteggiamento che i clienti manifestano nel rapporto con il denaro; la relazione con la loro banca principale; l'interesse alla gamma d'offerta, in particolare ai servizi di wealth management; le reazioni ad alcune novità introdotte da MiFID 2, soprattutto la trasparenza dei costi; la soddisfazione del servizio.

L'analisi, basata sui differenti approcci della clientela nella relazione complessiva con il servizio di consulenza finanziaria, ha restituito quattro tipologie di clienti, che mettono in evidenza attitudini e attese nettamente distinte. Troviamo, quindi, il tipo di cliente che si avvicina ai servizi nel modo più consueto ed è conservatore nella relazione professionale, il **Tradizionalista**; il cliente che sa di avere bisogno del servizio private, ma che non ha ancora trovato formule che gli siano congeniali, il **Distaccato**; il tipo di cliente che, pur essendo soddisfatto, si dimostra disinteressato alle tematiche finanziarie per come gli sono state finora proposte, il **Distratto**; e, infine, il cliente "perfetto", ovvero l'**Ingaggiato**, che è fidelizzato, interessato e parla volentieri ad altri della propria banca.

L'obiettivo del nostro studio, dunque, è promuovere alcune considerazioni che partono dal presupposto che ogni cliente presenta le proprie peculiarità. Tenendo presenti tali peculiarità, è possibile per gli addetti ai lavori organizzare e impostare strategicamente la propria offerta, adattandola alle reali esigenze della domanda, e costruire direttive di azione focalizzate.