

[Link alla pagina web](#)

I clienti del private banking alla ricerca di un buon viaggio

PRIVATE BANKING | **AIPB** Le customer experience e la relazione con l'investitore sta diventando il servizio più importante di un consulente finanziario. Importante la performance, ma anche la capacità di emozionare. L'esperienza è il prodotto contemporaneo più difficile da creare. Le ricerche mostrano come la



capacità di molti sistemi di offerta di performare, offrendo alle persone sia emozioni che soluzioni brillanti ed utili, se non scampoli di serenità e felicità, è ancora modesta. Il settore finanziario, comparato agli altri del mondo del consumo e della tecnologia, sta quasi in fondo alle classifiche, non tanto per una percezione di scarsa qualità del prodotto-servizio, quanto per una modesta capacità di interpretare le esigenze delle persone. Si potrebbe pensare che la situazione sia molto diversa passando dai servizi di base del mondo finance e bancario ai servizi premium per i clienti affluent e private. In parte è così: i clienti del private banking (77 su 100 i clienti soddisfatti, secondo i dati dell'ufficio studi **Aipb**) sono effettivamente più soddisfatti dei clienti di una banca commerciale. Ma anche le attese dei clienti del pb non sembrano completamente soddisfatte. La soddisfazione dei clienti del pb in questi ultimi 2 anni risulta in calo, di poco, su molti fronti: la relazione con il banker, la valutazione del servizio ricevuto, il valore percepito (il prezzo), i prodotti, la consulenza ricevuta. Può essere che sia per effetto dell'andamento meno brillante dei mercati ma forse costruire una industria finanziaria con una performance esperienziale di alta gamma richiede ricette aggiornate. Senza dubbio, la relazione stretta fra cliente e banker funziona ancora; in tante banche la soddisfazione sembra quasi proporzionale al numero di incontri/anno fra cliente e banker. Ma la relazione da sola sembra sempre meno in grado di tenere alto il valore complessivo dell'industria. Cosa può rendere unica l'esperienza di essere cliente di un servizio di wealth management? La risposta è difficile, impossibile forse trovare una ricetta uguale per tutti. Certo, la relazione con un ottimo consulente resta e resterà importante. Nessun robo-advisor sembra in grado di sostituire un eccellente consulente fisico, anche se l'integrazione fra ai e consulente fisico crescerà molto nel prossimo futuro. Ma il tema inizia ad essere spostato dalla relazione alla qualità del contenuto della relazione stessa. La consulenza sarà più centrata sulla persona, sui suoi progetti di vita e meno sul portafoglio in senso strettamente finanziario. Le soluzioni di prodotto resteranno importanti, di certo, ma potrebbero non essere più il focus dell'interazione cliente-banker. Ma il futuro del pb si nutre forse anche della

capacità di generare valore, efficienza e semplificazione della vita per il cliente di alto livello. La banca da questo punto di vista è, in potenza, un formidabile aggregatore, soprattutto mettendo la sua capacità tecnologica al servizio della soluzione dei problemi del cliente. Finora, ad esempio, è bastato dare al cliente un servizio di internet banking decoroso, nulla di più. La piattaforma internet del futuro pb non sarà solo buona, dovrà essere outstanding. Ad esempio, nel fornire soluzioni di personalizzazione nella gestione documentale, nell'allestimento di home page personalizzate, che oltre alle info tecniche, bancarie e finanziarie, presentano il punto chiave della pianificazione del cliente stesso. Magari organizzata e personalizzata proprio dal banker sulle indicazioni del cliente, un dettaglio che richiederebbe banker con una capacità di interazione tecnologica superiore alla media attuale. Per non parlare della possibile offerta di nuove e sofisticate forme di sicurezza, cybersecurity o di gestione della privacy. I temi di blockchain, finora sembrano applicati più al mondo degli hacker o a quello delle interazioni wholesale in finanza. E se la prospettiva fosse proprio sul segmento del WM, il più interessato a una gestione di massima sicurezza, semplicità e tranquillità? Per non parlare del rapporto di fiducia fra banca e cliente che ha ancora ampi spazi di incremento (la suddivisione del patrimonio fra più banche Private prova che la fiducia è comunque condizionata ed il rischio intermediario percepito), benché parta da buoni livelli. Connessi a questo, il tema dell'etica come pratica e non solo come valore dichiarato, con i suoi corollari di trasparenza reale e del rapporto fiduciario. Tutti temi che diventeranno più strategici nei prossimi anni. Ciò che serve è dunque un approccio open mind che apra il sistema banca a forme di integrazione con gli stessi consulenti del cliente, per dare al cliente una esperienza unica di massima semplificazione e controllo della sua spesso complessa attività di gestione del denaro (e non solo della ricchezza finanziaria). Si potrebbe trattare della creazione di una dashboard direzionale della sua economia familiare attuale e futura: redditi, case (in uso ed in affitto), personale di servizio o badanti, con il relativo controllo delle incombenze e dei costi relativi, auto o altre proprietà, oltre alla parte di finanza, di protezione e così via. In fondo la PSD2 e la via dell'Open Banking è un'opportunità per chi la volesse applicare, non solo sul fronte dei servizi di Fintech, a giovani e mercato retail. Le opportunità stanno probabilmente e in primo luogo sul mercato di alto valore aggiunto. Che giustamente chiede più valore dalla sua filiera di alta gamma. La banca è un player di grande potenziale, anche nel mondo del wealth management, a patto di saperlo far evolvere verso territori ancora poco esplorati: la vita del cliente.