

[Link alla pagina web](#)

Consulenza, la nuova generazione dei clienti private

“Nel mercato sta emergendo una nuova generazione di clienti del private banking, ancora minoritaria ma in forte crescita, attenta alla personalizzazione dei servizi, su tutta la loro gamma, sensibile all’evoluzione tecnologica e propensa all’investimento di lungo periodo”. E’ uno dei passaggi della relazione di Antonella Massari, segretario generale di **Aipb**, nel corso di un evento



organizzato a Milano da EY. Una nuova fetta di clientela, ha aggiunto l’esperta, fondamentale per i player del settore in quanto in grado di farsi promotrice dei servizi di private banking presso i rispettivi conoscenti. Nell’occasione sono stati presentati i risultati del Global Wealth Management Report di EY, condotto su 2mila clienti e 50 operatori, per una copertura totale di circa 70 mila miliardi di masse in 26 Paesi. Tra le altre cose è emerso il crescente interesse per gli investimenti alternativi, tra cui private equity, private debt e venture capital, per cercare rendimento a fronte delle incertezze che oggi caratterizzano le principali asset class. “I wealth manager devono cogliere le opportunità prospettate dal cambio di abitudini dei clienti, mettendo in campo azioni per rendere la propria value proposition più efficace e allineata ai loro desiderata”, ha spiegato Giovanni Andrea Incarnato, partner EY e responsabile Wealth & Asset Management Italia (nella foto). Alcune di queste azioni includono: migliorare la conoscenza dei propri clienti e dei loro “life-events” per meglio intercettare i loro eventuali momenti di switch e quelli dei clienti della concorrenza; spostare il focus dai prodotti a soluzioni di gestione del patrimonio semplici, personalizzate e goal-based, che si adattino agli effettivi bisogni del cliente; incorporare il digitale nei propri business model come strumento per rispondere alle nuove esigenze dei clienti, senza però dimenticare l’importanza dell’advisor, che rimane al centro della relazione; migliorare la comunicazione del

valore dei propri servizi, incrementando la trasparenza e definendo modelli di prezzo semplici e comprensibili”.