

Argomento: AIPB: Si parla di Noi



Abitudini che cambiano

Gli aspetti relazionali restano decisivi nel mercato del private banking
L'avanzata tecnologica mette tuttavia a dura prova le strategie di fidelizzazione

DI SIMONA MAGGI*

I ricercatori lo segnalano da un po' di tempo. Il cambiamento è veloce, il sistema di attese e le relazioni con i clienti non sono più le stesse. Non dipende solo dai **millennial**. Anche la popolazione matura, abbiente e colta "elabora i segnali del nuovo con una velocità sorprendente". Ripartiamo allora dalle conclusioni a cui arriva una ricerca Eumetra e applichiamo al mercato del private banking. Due i punti delicati da monitorare: la relazione e l'innovazione.

Fiducia tra alti e bassi

Nell'epoca dello scambio a distanza, il bisogno di relazione diventa maggiore e la capacità dell'offerta di costruire relazione inferiore, malgrado una disponibilità di

tecnologia relazionale mai riscontrata in passato. La ricerca Eumetra mostra indici di fiducia e di soddisfazione del cliente per la relazione con l'offerta in **discesa**. Non solo quelli sul brand, anche quelli sulla relazione fisica. Il calo non è riferito solo ai mercati mass, sembra riguardare anche i mercati premium. I dati della XIII edizione dell'Osservatorio Aipb sulle famiglie private descrivono invece una relazione con il servizio di private banking in buona salute, ma rilevano qualche inversione di tendenza nelle abitudini di scelta e di abbandono della banca.

I fattori che fanno la differenza

Tradizionalmente, le famiglie del settore mantengono contemporaneamente lunghe

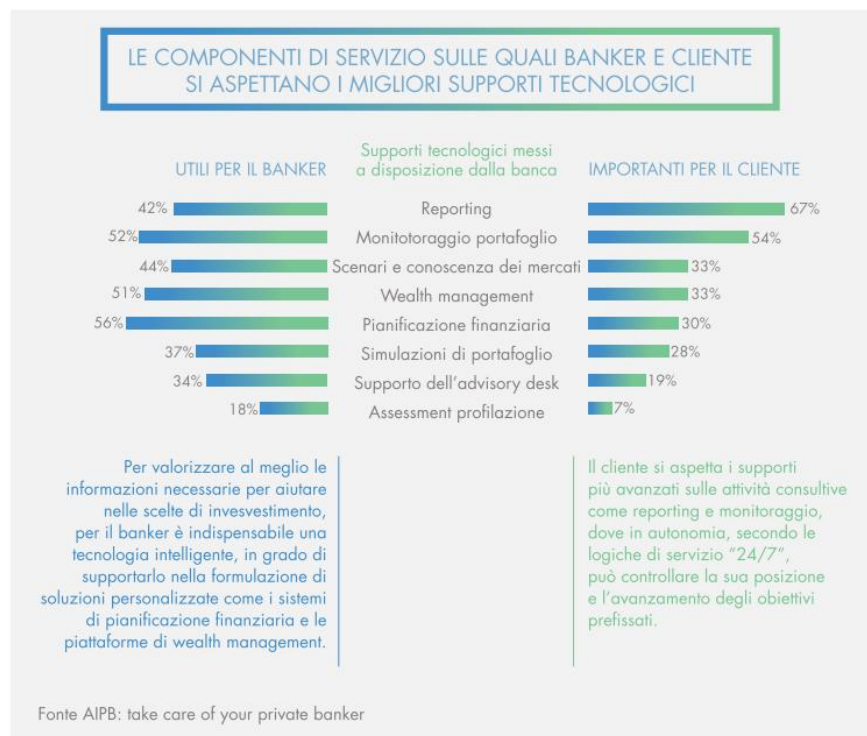
relazioni con più di un operatore per la gestione degli investimenti personali. Tra questi, scelgono un interlocutore che considerano principale, ma gli affidano una quota attorno al 60% del proprio portafoglio. Nell'ultimo triennio si è cominciata però a notare una crescita importante del numero di coloro che decidono di **ridurre il numero di interlocutori** per la gestione degli investimenti.

La fiducia nella competenza e professionalità del referente per gli investimenti, che da sempre rappresenta la principale componente di valore per le famiglie private ha visto diminuire la sua importanza nell'elenco dei motivi di scelta di una banca. Efficienza e specializzazione sembrano quindi guadagnare un po'

di terreno sulla relazione. Comincia ad aumentare il numero di clienti che aumentano la quota del patrimonio affidata a un solo operatore premiando così la specializzazione e gli errori legati all'operatività si affermano come causa principale per la scelta di abbandonare la banca, superando per importanza anche l'insoddisfazione verso il servizio ricevuto dal Private Banker.

Innovazione da assorbire

In un quadro di relazione complessa fra domanda e offerta, l'assorbimento di tecnologia e innovazione da parte dei clienti non deve essere dato per scontato. L'Italia è mediamente più arretrata in termini di tecnologia rispetto agli altri Paesi europei. Potrebbe quindi godere del vantaggio di chi innova per ultimo adottando direttamente le soluzioni più avanzate. In realtà, il cambiamento del consumatore rende l'adozione di tecnologia un percorso non lineare. In ambito finanziario, il mutamento dei meccanismi che guidano i mercati e l'evoluzione degli stili di vita delle famiglie generano l'esigenza di gestire maggiore complessità rispetto al passato. Da ciò deriva una maggiore articolazione di bisogni per la tutela dei patrimoni e la pianificazione successoria. La clientela più sofisticata decide sempre più spesso di rivolgersi a differenti professionisti con specifiche competenze. Ritiene che il binomio "gestione della complessità – servizio su misura" richieda una gamma articolata di conoscenze specialistiche e professionali di



diversa natura. Di nuovo efficienza e specializzazione sembrano rubare un po' di terreno alla relazione. Infatti i clienti Private sono abili utilizzatori di dispositivi tecnologici, anche per quanto riguarda i temi finanziari. Utilizzano sistematicamente pc e app per la finanza, soprattutto per fare operazioni ordinarie di pagamento e per monitorare l'andamento degli investimenti, mentre il valore della "relazione umana" resta saldo e viene privilegiato quando si tratta di operazioni complesse. Ne sono convinti anche i private banker. Ritengono che per valorizzare al meglio le informazioni necessarie per aiutare il cliente nelle scelte di investimento, sia ormai

indispensabile una tecnologia intelligente, in grado di supportarlo nella formulazione di soluzioni personalizzate come i sistemi di pianificazione finanziaria e le piattaforme di wealth management. L'Osservatorio sulla clientela private restituisce quindi un quadro molto positivo sullo stato di salute della relazione e sul ruolo relativo attribuito all'innovazione digitale, ma si intravedono alcuni deboli segnali di attenzione che potrebbero diventare più evidenti già nel corso del 2019.

*Direttore scientifico di Aipb

