

Argomento: AIPB: Si parla di Noi

Private banking

Rapporti

L'ascesa delle donne, target emergente non più trascurabile

Indagine Secondo IMMRS, nel 2024 in Europa le donne sono diventate un target sempre più rilevante per le istituzioni di credito, pari al 47% del totale clienti

di **Francesca...**

Dalle donne si attende un ruolo sempre più attivo nel mercato finanziario. Secondo l'indagine di IMMRS, nel 2024 in Europa le donne sono diventate un target sempre più rilevante per le istituzioni di credito, pari al 47% del totale clienti. Le donne rappresentano il 47% del totale clienti delle banche private in Europa, un dato che riflette una tendenza globale verso una maggiore inclusione di genere nel settore finanziario. Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario. Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario.

Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario. Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario.



Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario. Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario.



Ancora poche professioniste nel private banking

Lo studio
Banker al bivio

Mentre aumenta il numero delle clienti donne, target emergente nel private banking, le professioniste del settore restano sempre una parte inferiore rispetto al numero totale dei banker impegnati nelle strutture. Non solo. In pochissimi casi rivestono ruoli apicali. Due anni fa un'indagine di Alpb su un campione di 21 banche partecipanti, stimava in circa 20% la presenza delle donne nelle principali strutture monitorate. Le donne risultavano essere spesso la componente più qualificata, con il curriculum più strutturato (diploma, laurea e master) ma solo l'11% rivestiva un ruolo manageriale con portafoglio, che scendeva al 4% senza portafoglio. Nell'85% dei casi le donne erano "semplici" private banker, anche se circa il 44% del totale monitorato risultava impiegato nelle strutture da oltre 20 anni.

Anche a guardare il numero delle professioniste iscritte all'albo dei consulenti finanziari, i nu-

Indagine Alpb su 21 banche: solo nel 4% dei casi ci sono consulenti manager senza portafoglio

meri sono in crescita progressiva (erano il 17% nel 2012, il 21% nel 2018 e il 22% nel 2023) ma il divario resta. In base all'analisi condotta dal Sole 24 Ore su 10 delle principali società, la percentuale di professioniste oscilla da un minimo del 12% di Fincoo ad un massimo del 38% di Bnl BnpParibas, segue ISPB con il 33%.

Quanto alle preferenze delle clienti circa il desiderio di essere seguite da persone dello stesso genere, le ricerche di settore non danno indicazioni in tal senso e tra i clienti bancari non emerge una preferenza esplicita. Tuttavia, attraverso le interviste realizzate con executive a livello europeo, è emerso un elemento interessante: i team di consulenza che includono una significativa presenza femminile sono spesso percepiti come più efficaci nel comprendere e rispondere alle esigenze delle clienti, in particolare in momenti critici della vita, come un divorzio o una vedovanza (situazioni in cui aumenta il rischio di cambiare consulente).

Ciò che fa realmente la differenza, quindi, non è tanto il "matching" di genere tra cliente e banker, quanto la composizione diversificata del team. La presenza di prospettive differenti all'interno dei gruppi di lavoro crea una consulenza più completa e personalizzata, con un impatto positivo su soddisfazione e fidelizzazione della clientela femminile.

© IMMERSIONE MARKING

Le istituzioni

Indagine Alpb su 21 banche

Ente	Professioniste	Professioniste con portafoglio	Professioniste manager
Bnl BnpParibas	38%	11%	4%
ISPB	33%	11%	4%
Fincoo	12%	11%	4%
Altre banche	12-22%	11%	4%

Banker, clienti e masse investite al femminile

Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario. Le donne sono sempre più presenti tra i clienti delle banche private, un trend che riflette una maggiore consapevolezza del loro ruolo economico e finanziario.

Argomento: AIPB: Si parla di Noi

LO STUDIOBANKER AL BIVIO

Ancora poche professioniste nel **private banking**

Mentre aumenta il numero delle clienti donne, target emergente nel **private banking**, le professioniste del settore restano sempre una parte inferiore rispetto al numero totale dei banker impegnati nelle strutture.

Non solo.

In pochissimi casi rivestono ruoli apicali.

Due anni fa un'indagine di **Aipb** su un campione di 21 banche partecipanti, stimava in circa 20% la presenza delle donne nelle principali strutture monitorate.

Le donne risultavano essere spesso la componente più qualificata, con il curriculum più strutturato (diploma, laurea e master) ma solo l'11% rivestiva un ruolo manageriale con portafoglio, che scendeva al 4% senza portafoglio.

Nell'85% dei casi le donne erano "semplici" private banker, anche se circa il 44% del totale monitorato risultava impiegato nelle strutture da oltre 20 anni.

Anche a guardare il numero delle professioniste iscritte all'albo dei consulenti finanziari, i numeri sono in crescita progressiva (erano il 17% nel

2012, il 21% nel 2018 e il 22% nel 2023) ma il divario resta.

In base all'analisi condotta dal Sole 24 Ore su 10 delle principali società, la percentuale di professioniste oscilla da un minimo del 12% di Fineco ad un massimo del 38% di Bnl BnpParibas, segue ISPB con il 33%.

Quanto alle preferenze delle clienti circa il desiderio di essere seguite da persone dello stesso genere, le ricerche di settore non danno indicazioni in tal senso e tra i clienti bancari non emerge una preferenza esplicita.

Tuttavia, attraverso le interviste realizzate con executive a livello europeo, è emerso un elemento interessante: i team di consulenza che includono una significativa presenza femminile sono spesso percepiti come più efficaci nel comprendere e rispondere alle esigenze delle clienti, in particolare in momenti critici della vita, come un divorzio o una vedovanza (situazioni in cui aumenta il rischio di cambiare consulente).

Ciò che fa realmente la differenza, quindi, non è tanto il "matching" di

genere tra cliente e banker, quanto la composizione diversificata dei team.

La presenza di prospettive differenti all'interno dei gruppi di lavoro crea una

consulenza più completa e personalizzata, con un impatto positivo su soddisfazione e fidelizzazione della clientela femminile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.