

06 dicembre 2017

Private banking: le aree da potenziare sono un'opportunità

È ormai un dato assodato che i clienti Private siano soddisfatti del servizio ricevuto e soprattutto fedeli alla propria banca. Ancora di recente (2016), una ricerca GFK per AIPB, *l'Indagine sulla Clientela Private*, rivela che il 78% dei clienti dichiara di avere un grande attaccamento alla propria banca e il 20% afferma di aver avuto esperienze positive degne di particolare nota, in particolare nella relazione con il proprio banker che “ha consigliato investimenti rivelatisi positivi nel tempo, dà continue informazioni e anticipa le richieste”.

Che il servizio Private sia sempre più affinato non è, naturalmente, una tendenza solo italiana; anche nel Regno Unito, per esempio, uno studio condotto da Scorpio Partnership conferma che è stato fatto un grosso lavoro in questa direzione, al punto che la propensione dei clienti a consigliare la propria private bank ad altre persone è aumentata esponenzialmente, passando dal -20% a oltre il 30% in quattro anni.

È importante, però, di fronte a questo trend evidentemente positivo, non abbassare comunque la guardia, anche perché, come fa notare Alexander Johnson, Senior Manager di Scorpio Partnership, l'industria del wealth management ha ancora molta strada da fare rispetto ad altri settori. Basti pensare a quello delle Big Tech (Apple, Amazon, Netflix), dove la propensione dei clienti a consigliare il servizio ad altri supera quasi il 70%.

La sfida è pertanto quella di trasformare questo ampio margine di miglioramento in un'opportunità, per mettere a punto il servizio in modo sempre più efficace e in linea con le aspettative della clientela.

Clienti Private: magic & miserable moments

Domanda: Negli ultimi 12 mesi si ricorda di qualcosa che il suo referente o la sua banca abbia fatto particolarmente bene?

Negli ultimi 12 mesi si ricorda di qualcosa che il suo referente o la sua banca abbia fatto che l'ha davvero infastidita?

		Totale clienti Private
MAGIC MOMENTS (% SI)		20%
... iniziativa del referente		16%
... iniziativa dell'istituzione/ banca		4%
MISERABLE MOMENTS (% SI)		2%

Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private, 2016