

11 gennaio 2017

Clienti Private: gli affezionati al proprio istituto e gli attratti dai competitor

I trend confermano il successo del sistema del Private Banking, la cui notorietà negli anni si è consolidata sempre di più, al punto che nel 2016 il 100% delle famiglie con patrimoni superiori ai 500mila euro conosce il servizio Private, mentre nel 2006 le famiglie erano solo il 57%.

Il tema del successo dell'industria, in particolare, è strettamente collegato a quello della fedeltà, non solo al settore stesso, ma anche agli operatori che erogano un servizio Private. Non dimentichiamo che è l'attività degli addetti ai lavori combinata alla soddisfazione dei clienti a contribuire al successo del settore. Per questo assume molta importanza capire in che misura i clienti restano attaccati al proprio brand (brand stickness) e in che misura tendono a farsi attrarre dagli altri brand (competitive pull).

A giudicare dai dati dell'Ufficio Studi AIPB, nel 77% dei casi i clienti Private si sentono attaccati alla propria banca principale e nel 60% dei casi un cambiamento di squadra potrebbe comportare un certo disturbo all'equilibrio alla vita del nucleo familiare. Molti meno clienti, invece, si guardano attorno alla ricerca di un nuovo istituto di riferimento: nello specifico, solo il 9% tornerebbe a una banca precedente e il 13% considera più accattivante l'offerta di altri brand. Questi risultati potrebbero avere una doppia lettura, in base alla prospettiva da cui li si guarda. Se da una parte, infatti, confermano il buon esito del modello d'offerta Private, perché i singoli operatori hanno applicato una strategia efficace per mantenere appagati i clienti; dall'altra ci fanno capire come, visto che la spinta competitiva ha valori piuttosto bassi, che il servizio erogato tende ad essere più o meno uniforme e ciò potrebbe avere ripercussioni sulla vitalità dell'industria, che tanto si cerca di conseguire. L'ideale sarebbe il raggiungimento di una situazione di equilibrio, dove il business model dei singoli operatori sia strategicamente distintivo tra un competitor e l'altro in modo tale da accrescere sia la brand stickness del cliente, sia la competitive pull delle banche.

Durabilità della relazione cliente Private con il Brand di riferimento

Domanda: *Facendo riferimento alla sua banca principale, quanto è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?*



Fonte: AIPB, Indagine sulla clientela Private in Italia 2016