

29 novembre 2017

Private banking ed era digitale: vale di più la reputazione o la trasparenza?

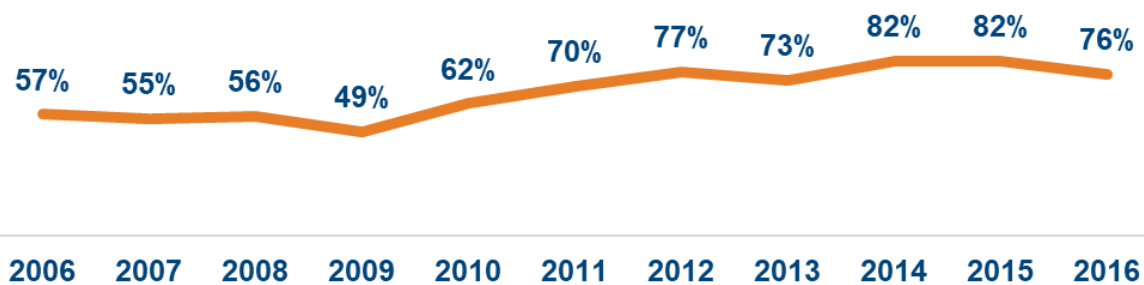
Le private banks, in passato, si sono molto affidate alla propria reputazione per conquistare la fiducia dei clienti, fiducia costruita nel tempo anche grazie alla continua messa a punto del servizio. Oggi, tuttavia, affidarsi alla sola reputazione non è più sufficiente. Nell'era digitale, dove l'accesso alle informazioni è sempre più immediato, un fattore che può contribuire alla conquista e al mantenimento della fiducia e a una migliore client experience è la trasparenza.

Secondo un report di Ernst&Young, *Could your clients' needs be your competitive advantage?*, il 60% dei clienti intervistati sostiene che sia proprio la trasparenza il driver più importante nella costruzione di un rapporto di fiducia duraturo con il proprio wealth manager. Nello specifico, a giudicare dai risultati dell'*Indagine sulla Clientela Private in Italia*, condotta da GFK per AIPB, il 76% dei clienti private, in effetti, si dichiara soddisfatto per le informazioni fornite dall'istituto di riferimento per gli investimenti, valore che in un decennio si è incrementato di 20 punti percentuali, nonostante una lieve flessione negli ultimi due anni. In particolare, il 71% di loro è soddisfatto per la chiarezza del materiale informativo relativo agli investimenti, segno che gli operatori private stanno facendo un buon lavoro in quest'ambito, allineandosi con le disposizioni dell'imminente Mifid2.

Naturalmente la reputazione della banca rimane un driver rilevante per conquistare la fiducia dei clienti, è però importante che la reputazione venga in qualche modo "bilanciata", o se si vuole, ulteriormente rafforzata con la trasparenza. Con effetti per nulla secondari sulla competitività. Basti pensare ai nuovi operatori che si affacciano sul mercato e a quale ruolo potrebbero giocare se sapessero proporsi alla clientela potenziale con un autorevole "mix" di reputazione e trasparenza, disponendo così di un concreto vantaggio competitivo.

Evoluzione della soddisfazione per le informazioni fornite dall'istituzione di riferimento

Voto 7+8



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