

09 maggio 2018

**“XII Osservatorio sulla Clientela Private in Italia.  
Segmentazione della clientela e consulenza finanziaria: le  
personas nel Private Banking”:  
la terza puntata del ciclo di approfondimento dell’ultimo  
studio di AIPB sul cliente Private.**

Nella scorsa puntata del ciclo di approfondimento sul *XII Osservatorio sulla Clientela Private in Italia*, abbiamo tratteggiato il profilo del cliente Distaccato. Questa settimana descriveremo il cliente Distratto.

### **Il cliente Distratto**

Il **Distratto** rappresenta il 27% del totale della clientela Private. Questo cliente concentra la ricchezza presso un’unica banca, che spesso è la sua banca storica di famiglia. Ciò che guida il Distratto nella scelta della sua banca principale è legato alla professionalità del banker, alla solidità del brand e al fatto che questo sia riconosciuto come tale all’interno del suo network relazionale. **Per questo segmento di clientela, la relazione con la banca deve essere un pragmatico equilibrio tra funzionalità ed empatia, senza richiedere troppo impegno.** Il Distratto potrebbe cambiare banca in caso di problemi sul servizio, soprattutto se dovesse percepire un sovraccarico di responsabilità su sé stesso. I principali impedimenti, invece, ad intraprendere iniziative di abbandono della banca sono la complessità di ricostruire la fiducia con un altro istituto e una naturale resistenza al cambiamento di questa fascia di clienti.

**Per quanto riguarda la relazione con il Private banker, questa potrebbe essere sostenuta da maggiore competenza e comprensione;** eppure, se il professionista dovesse cambiare banca, potrebbe seguirlo, probabilmente perché ricostruire un

rapporto professionale con un altro banker potrebbe comportare delle seccature. Meno di altri clienti, incontra il referente e si reca in filiale, ma su temi di gestione della propria ricchezza cerca conferme rivolgendosi e confrontandosi con amici e parenti.

**La qualità del servizio viene valutata dai Distratti come un servizio di consulenza che «lo faccia stare bene»: in questo senso, i benefici del servizio sono legati soprattutto al supporto sui progetti di vita.** In questo, sembrerebbe che banca e banker soddisfino appieno le attese di questi clienti: il valore medio della soddisfazione del Distratto ha un valore dell'81%, dove il servizio è l'aspetto che lo convince maggiormente (88%, 12 punti percentuali sopra la media complessiva del target di clientela), mentre i costi sono l'aspetto che meno risponde alle aspettative (73%, comunque un valore elevato, soprattutto se si considera che è superiore di 6 punti alla media complessiva).

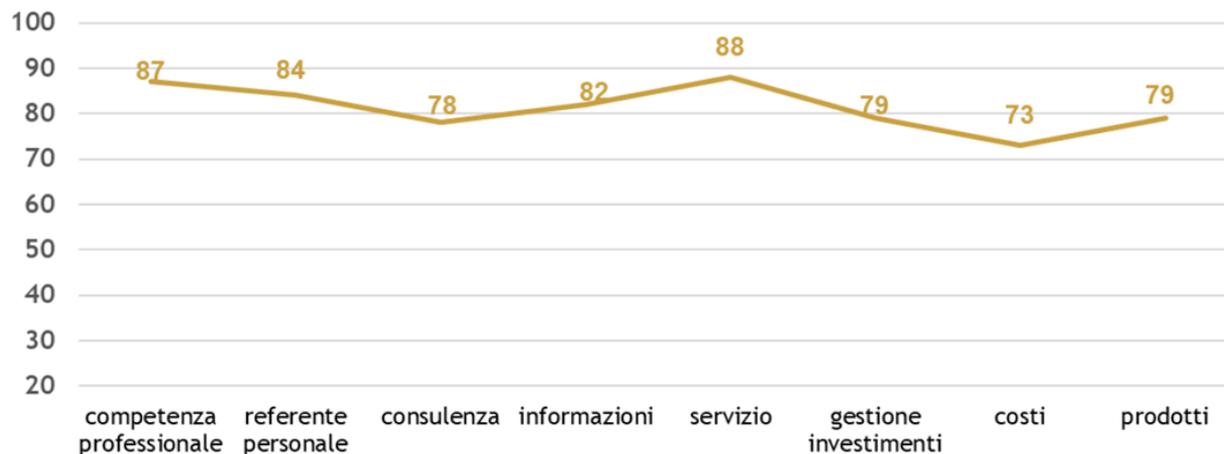
**Non è un caso che il Distratto sia abbastanza fedele, considerando la banca a cui si affida come la migliore o una fra le migliori sul mercato.** Eppure, nonostante ciò, non si sente strutturato per consigliare. È pur vero, tuttavia, che questi clienti sentono che la banca è attenta alle sue esigenze, anche se rivolge qualche puntualizzazione al banker, che potrebbe lavorare un po' di più sugli aspetti relazionali.

**Attenzione quindi: il Distratto è sì legato alla banca, ma potrebbe cadere in tentazione e farsi affascinare da altri.**

Nella quarta e ultima puntata, descriveremo il profilo del cliente Ingaggiato, quello cioè che potrebbe definirsi il cliente "perfetto".

## La soddisfazione del Distratto

*Domanda: Complessivamente, quanto è soddisfatto della sua Banca principale per...?  
Scala di valutazione 3-8, in grafico sono rappresentate le % di voto 7+8*



*Fonte: GfK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private in Italia, 2017*