

20 giugno 2018

Operatori Private e *referability* con la clientela

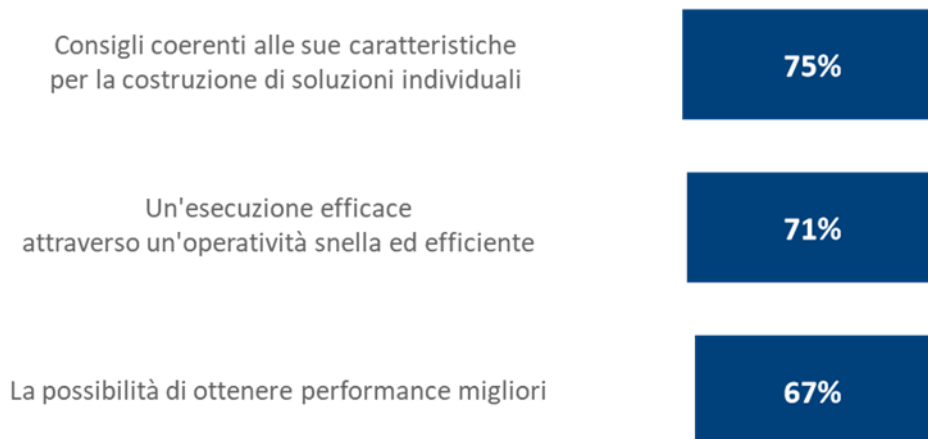
Uno studio condotto nei mesi scorsi da SEI negli Stati Uniti evidenzia alcune **attività** che gli operatori in ambito finanziario, compreso il settore Private, potrebbero svolgere per incrementare la propria *referability*, ovvero l'attività di referenze positive svolta dai clienti. Lo studio, in particolare, segnala:

- conoscere i clienti target e i loro bisogni peculiari
- differenziarsi personalizzando l'offerta su misura del cliente target
- enfatizzare gli elementi distintivi dell'offerta quando si descrive il proprio business
- sviluppare un piano strategico di marketing che punti al cliente target
- coinvolgere i clienti nel proprio lavoro, ove possibile
- creare un sistema per attirare e tracciare la referability
- gestire strategicamente la propria impronta innovativa.

Da questo punto di vista, **sembrerebbe che in Italia gli operatori Private stiano facendo un buon lavoro con i clienti per aumentare la propria *referability***. più del 40% di loro (AIPB-GFK, *Indagine sulla Clientela Private*, 2017) ne parla molto bene con amici e parenti, in particolare nella fascia di clienti di età compresa tra i 35 e 45 anni. I clienti, infatti, si dimostrano piuttosto contenti della relazione con la loro banca principale: nel 66% dei casi considerano la banca, se non tra le migliori, addirittura eccellente e ne sono soddisfatti nel 76,5% dei casi, soprattutto per aver ricevuto consigli coerenti con loro caratteristiche di investitori.

Clienti Private: soddisfazione verso la qualità dei servizi forniti dalla banca principale

Domanda: Quanto è soddisfatto della qualità dei servizi forniti dalla sua istituzione principale per gli investimenti per quanto riguarda ... ?



Fonte: AIPB-GFK, *Indagine sulla Clientela Private in Italia, 2017*