

## Le quattro personalità dell'investitore milionario

[gooruf.com/it/news/2018/04/26/le-quattro-personalita-dellinvestitore-milionario](https://gooruf.com/it/news/2018/04/26/le-quattro-personalita-dellinvestitore-milionario/)

April 26, 2018



**Contenuto tratto da [www.forbesitalia.com](http://www.forbesitalia.com)**

Ci sono il tradizionalista e l'ingaggiato, ma anche il distaccato e il distratto. Sembra impossibile, ma tra i clienti private, quelli che hanno a disposizione un patrimonio finanziario da investire pari ad **almeno 500mila euro**, c'è anche chi non sa, chi delega e chi si distrae.

La fotografia delle quattro personalità dell'investitore di grandi disponibilità (si calcola che un cliente private abbia almeno un patrimonio complessivo **tra 1 e 2 milioni di euro**) è il risultato della ricerca annuale di **Aipb**, l'associazione nata nel 2004 che riunisce i principali operatori nazionali e internazionali del settore insieme con Università, centri di ricerca e altri organismi associativi,

Ed è tutt'altro che banale. Il suo scopo infatti, è fare luce e aiutare i professionisti del private banking a segmentare il più possibile la clientela per riuscire a garantire un'offerta personalizzata ed efficace "fondamentale in un un momento in cui la gamma dei servizi è molto ampia e la richiesta esigente", spiega il segretario generale dell'associazione **Antonella Massari**.

Come ogni anno Aipb si è dunque messa all'ascolto della clientela "concentrandosi però quest'anno con più attenzione sul tema della consulenza e della trasparenza dei costi, con particolare riferimento all'introduzione della normativa **Mifid II**. La maggior consapevolezza del costo del servizio infatti, renderà i clienti più propensi a valutare la qualità dell'offerta e crescerà il peso della percezione del valore aggiunto dei servizi offerti nell'indirizzare le scelte della banca e del professionista gestore".

La suddivisione della clientela nei 4 cluster è dunque uno strumento a disposizione degli operatori sia per la gestione e la conoscenza di chi affida loro il patrimonio, sia per la formazione dei private banker chiamati a mettere in atto le strategie più efficaci per trovare, capire e fidelizzare il cliente.

Ma chi sono davvero le 4 personas? La ricerca, condotta su un campione di 600 persone (76% uomini e 24% donne di varia età, stato civile e familiare) per il 60% già impegnati in progetti di investimento ci dice che i “**tradizionalisti**” (il 28% del campione) sono conservatori, tendenzialmente più anziani (over 65), di solito con una banca tradizionale di riferimento e con forte fiducia nel bilanciamento tra banca e professionalità del banker. Valuta il servizio sulla gestione degli investimenti e il tempo a lui dedicato e dalla consulenza finanziaria si aspetta gestione dei rischi e protezione dalle perdite finanziarie. E’ un buon cliente, ma mai quanto il cosiddetto “ingaggiato”, il vero primo della classe.

**L’ingaggiato** (20%) è giovane, spesso imprenditore, interessato, competente, predisposto a ricevere nuove proposte e disposto a promuovere la sua banca tra altri potenziali clienti. Quale private banker non vorrebbe uno così? Tutti. Attenzione però. L’ingaggiato è tanto competente e attento che se si arrabbia è tra i clienti più disposti a cambiare banca (insieme con il tradizionalista).

Le altre due categorie sono quelle del **distratto** ( 27%) e del **distaccato**. Il primo è un cliente soddisfatto, ma poco consapevole. Fa parte di un gruppo numeroso, principalmente composto da donne ed è il più delegante. Non essendo interessato e coinvolto spesso non riesce a valorizzare e apprezzare le nuove proposte che riceve. Di solito non lascia la banca. E se lo fa è perché fallisce il sistema di deleghe. Quanto al distaccato (un cliente su 4) è di età elevata ma più giovane del tradizionalista. Desidera impegnarsi e guidare la relazione con la banca, dimostrando la sua competenza, ma allo stesso tempo vorrebbe più supporto. In poche parole, al distratto serve “education” finanziaria quanto al distaccato servono investimenti mirati per la pianificazione e per i progetti di vita.

“Le quattro personas sono state definite analizzando lo stile di vita e l’approccio alla ricchezza degli intervistati, come interpretano la relazione con la banca, come la scelgono e se sono multibancarizzati, e quindi cosa desiderano dalla consulenza finanziaria” spiega Federica Bertoncelli, direttore dell’ufficio studi di Aipb. “Ognuno vuole il suo metodo di approccio e in un momento in cui al servizio sarà associata la visibilità dei costi, saperli trattare e trattenere diventa importante”.

La ricetta di “marketing” di Aipb è semplice: il tradizionalista vuole trasparenza dalla banca e una relazione con il banker che va rivitalizzata periodicamente con passione. Il rapporto con il distaccato va gestito senza annichilire la sua voglia di protagonismo mentre la banca deve dare chiarezza e flessibilità. Il distratto va coinvolto e la relazione va fatta crescere sulla base di progetti. Quanto all’ingaggiato, invece, serve un rapporto sfidante e una progettazione evolutiva.

Ultimo appunto: il cliente private è ben consapevole della sua forza contrattuale. Se necessario rinegozia con forza i costi, ma deve trovare ciò che cerca.