

Private banker come concierge personale del cliente

Come nell'automotive, anche nel private il fattore umano e l'emotività sono gli elementi da enfatizzare per garantire il successo del rapporto banker-cliente. Secondo **Carlo Manzato**, head of advisory & sales per l'Italia di **Credit Suisse** e rappresentante **AIPB - Associazione Italiana Private Banking**, se il valore della relazione è pienamente percepito i prodotti in portafoglio diventano una mera commodity.

Emozionalità

"Il concetto di brand, di tradizione, di appartenenza a una banca rappresenta un elemento di forte impatto emozionale.

Ogni banca ha un patrimonio storico ed esperienziale da portare in dote al cliente, su cui fare leva nella relazione. Allo stesso tempo, la sfida per il nostro settore è poderosa perché offriamo un prodotto che soddisfa l'edonismo del cliente nel medio-lungo periodo e può sembrare facilmente confrontabile se relegato alla mera gestione degli asset finanziari del cliente".

Clienti

"La clientela è cresciuta di consapevolezza e confinare l'esperienza del private banking all'allocazione del portafoglio in ottica di rendimento non può più costituire l'unica brand proposition da rivolgere al cliente, che oggi si aspetta un'esperienza più completa. I servizi che consideriamo ancillari - wealth branding, art advisory, lending, per citarne alcuni - stanno assumendo sempre maggiore importanza".

Burocrazia

"L'importanza di alleggerire la fase contrattuale per il cliente grazie all'elemento digitale non deve essere sottostimata ma, allo stesso tempo, il momento in cui incontriamo il cliente non dev'essere ridotto a una mera situazione amministrativa. Ricordiamo che la MiFID - il convitato di pietra di ogni conversazione sul private banking - giustamente eleva il contatto fisico tra banker e cliente prospect o esistente a momento fondamentale nella relazione banca-cliente in quanto fulcro di percezione - e chiusura - del gap esperienziale".

Consulenza evoluta

"La trasparenza ha incrementato la pricing power del cliente, che è più consapevole del servizio che paga e pronto a valorizzare l'assistenza di professionisti che integrano l'offerta di prodotto con una "second opinion" legale, fiscale e di pianificazione patrimoniale. È il servizio di consulenza evoluta, in cui il banker diventa un personal concierge. I clienti con una customer satisfaction elevata sono quelli che pagano di più".

