

# Se l'imprenditore vuole una sola banca

► Come cliente Private l'azionista di un gruppo industriale preferisce i servizi dell'istituto che già segue le sue attività ► Ma per gli operatori stranieri si crea una doppia opportunità: attraverso la gestione del risparmio più facile intercettare le Pmi

L'imprenditore è un cliente "particolare" all'interno della classe dei clienti Private. E l'ultima indagine Aipb (Associazione italiana private banking) ha dedicato a questo target privilegiato una ricerca ad hoc. Il campione di imprenditori rappresenta il 20% del campione totale di clienti "private" intervistati e si caratterizza come una popolazione più giovane, con una maggiore presenza maschile e con una competenza finanziaria leggermente più elevata.

## MERCATO AFFOLLATO

È interessante vedere come gli si appropria una struttura internazionale, come Deutsche Bank, che guarda al «mercato italiano del private, come a una ghiotta occasione per crescere. L'Italia è pur sempre uno dei mercati più ricchi per l'accumulo di risparmio privato, anche per questo si tratta di un mercato assai affollato da operatori italiani e stranieri». Ne parla Eugenio Periti, da poche settimane Head of Private Banking del colosso tedesco. Deutsche Bank opera in Italia con tre strutture (Deutsche Bank Private Banking,

Deutsche Bank Wealth Management e Private Advisory Unit di Finanza e Futuro), che complessivamente nel 2017 hanno contato 31 miliardi di euro (+1,5% sul 2016) di masse. «Crediamo al sistema imprenditoriale italiano, crediamo alle Pmi italiane e ai loro imprenditori», aggiunge Periti che, per conquistare l'imprenditore come cliente Private, ritiene fondamentale raggiungerlo con un banker capace e con un'offerta che passi possibilmente anche dall'impresa. La ricerca dell'Aipb conferma che «la professionalità del banker è il primo motivo che porta i clienti Private a scegliere la propria banca principale. La professionalità del referente è essenziale anche per il cliente Private imprenditore (primo motivo di scelta), ma contano anche la qualità delle informazioni che riceve e i servizi che la banca mette a disposizione per l'impresa».

Il private banker, punto di riferimento per il cliente, è il primo e principale canale di contatto del cliente Private con la banca. Per il cliente imprenditore il private banker è ancora una volta il primo touch point ma non è l'unico. L'imprenditore interagisce a tutto tondo con la banca attraverso un uso più frequente di canali a distanza, si dimostra più attento alla comunicazione esterna che riguarda la banca stessa e più propenso a parlarne con cono-

scenti e altri professionisti. «L'imprenditore dedica la gran parte del suo tempo alla vita e alla crescita della sua impresa. Si preoccupa di fare reddito. Il risparmio per l'imprenditore è più che altro una ottimizzazione. Una preservazione del patrimonio personale, sottraendolo ai rischi più clamorosi. L'arte del private banker - continua Periti - soprattutto se si relaziona con l'imprenditore, è quella di saper ascoltare».

Mario Baroni

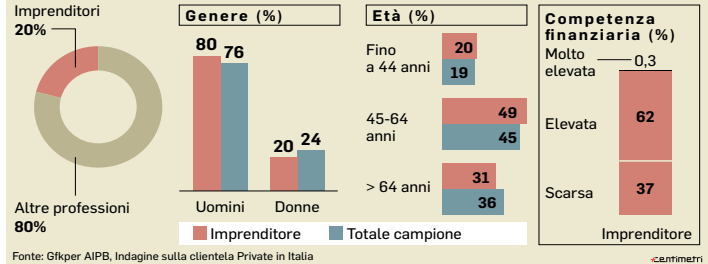


Paolo Molesini, ad e direttore generale di Fideuram Intesa Sanpaolo Private Banking

**PER INTESA-FIDEURAM UN MODELLO UNICO IN EUROPA: UNISCE L'ADVISOR DIGITALE CON I CONSIGLI DEI PROFESSIONISTI**

## Le caratteristiche del cliente Private imprenditore

Il campione di imprenditori rappresenta il 20% del campione totale di clienti Private intervistati e si caratterizza come una popolazione più giovane, con una maggiore presenza maschile e con una competenza finanziaria leggermente più elevata



## Stesso «Alfabeto» per consulente e robot

di risposta e la sua capacità di servire un numero maggiore di clienti.

### UFFICIO DIGITALE

Per il cliente, d'altra parte, «Alfabeto» è la porta di ingresso al proprio patrimonio investito in Fideuram. Un «ufficio digitale» che permette al consulente e al cliente di condividere informazioni anche a distanza, di comunicare tramite chat o video-chiamata, e addirittura di sfruttare innovative funzionalità di co-browsing per navigare assieme i rendiconti, portafoglio finanziario e proposte di investi-

mento, fino alla loro approvazione tramite firma elettronica.

Fideuram è partita da due presupposti: da un lato vi è la relazione tra cliente e consulente, che rimane il fattore essenziale e personale nell'ambito della consulenza finanziaria, dall'altro la necessità di strumenti flessibili, rapidi e facilmente accessibili. «Alfabeto» concilia digitalizzazione e personalizzazione della relazione, fornendo il massimo supporto al cliente ed al suo consulente finanziario, in tutte quelle occasioni in cui un incontro fisico non è possibile. «Un modello unico in Europa»

come ha ricordato Paolo Molesini, amministratore delegato e direttore generale di Fideuram Intesa Sanpaolo Private Banking, in occasione della presentazione dei dati 2017.

### RACCOLTA BOOM

«Ogni traguardo è stato raggiunto, ogni obiettivo superato. In particolare, nell'arco di piano, dal 2014 le attività finanziarie della clientela sono passate da 179 a quasi 215 miliardi di euro, la raccolta netta annua da poco più di 3,5 a oltre 12 miliardi e l'utile netto da circa 580 a quasi 900 milioni».