



l'opinione, il consulente aziendale

Il Marketing della ricchezza

I private banker aggrediscono il mercato con messaggi accattivanti, presunti servizi differenziati e spendono fortune in strutture di vendita e comunicazione. Ma quanto marketing si cela realmente dietro a tutto ciò?

Chi è un cliente private o soprattutto cosa desidera e di cosa ha bisogno? Come attrarlo e come costruire con lui una partnership di lungo periodo che abbracci anche la sua sfera emotiva? Come creare valore sul suo patrimonio e in un'ottica familiare e intergenerazionale? Sono queste le sfide di marketing con cui sono confrontati oggi i private banker e che eclissano il tradizionale approccio di marketing elitario, che offriva prodotti massificati a pochi clienti eletti. Il cliente private oggi è più attento alla qualità della relazione con il gestore, è tecnicamente preparato, usa strumenti tecnologici e tende ad assumere un ruolo guida nella definizione delle strategie di investimento. Per intenderci, siamo oltre la personalizzazione del servizio bancario. Siamo nel campo delle 'affinità elettive'!

Wealth Marketing. Il segmento private, dai clienti affluent ai cosiddetti Ultra High Net Worth Individual (Uhnwi), ovvero coloro che detengono patrimoni superiori ai 50 milioni di franchi svizzeri, rappresenta un numero limitato di individui ma con una massa rilevante in termini di asset finanziari e ancor più di patrimonio e ricchezza complessivi. I relationship manager spesso commettono l'errore di ritenere di 'conoscere bene' i loro clienti in quanto li contattano regolarmente (anche al limite della discrezione) e intrattengono rapporti cordiali. Ma la vexata quaestio che rimane pur troppo frequentemente negletta è come possano realmente generare valore per il proprio cliente. Un valore tangibile, globale e intergenerazionale, che lo attragga e lo induca ad aumentare la 'share of wallet'. Un valore continuo che maturi attraverso l'intero ciclo di

relazione con il cliente, dalla fase di profilazione a quella di risk management. Tutta un'altra musica rispetto all'incontro periodico, al colpo di telefono, alle promesse di performance o soluzioni miracolistiche e alla fatalistica attesa di incappare in un cliente insoddisfatto... ovviamente di altri!

Stile di Investimento. La logica della strategia relazionale sta soppiantando la logica del prodotto.

La portafogliatura della clientela avviene sempre di più sulla base dei biso-

“ **I private banker farebbero meglio a sviluppare accordi e iniziative di marketing laterale con i gestori delle ricche 'tribù d'élite'** ”

gni, delle aspettative e delle affinità elettive del cliente. Le variabili personali, familiari, professionali, finanziarie e sociali dominano la scena. Lo stile di vita del cliente, la sua attitudine psicologica verso gli investimenti e la ricchezza determinano le strategie d'investimento. Il rischio non risiede più nelle asset class, ma nello stile di gestione del patrimonio e nella flessibilità decisionale e operativa. Lo stile di gestione del patrimonio rappresenta un fattore critico di successo e la differenziazione va sempre ricercata più sulle strategie di ottimizzazione, decorrelazione, protezione e trading che non sulle asset class.

Wealth Innovation. L'innovazione deve



Damiano Zolesi,
Direttore Helvia Partners, Lugano
www.helvia.ch

puntare sulla chiarezza e semplicità dei servizi offerti associata a una chiara finalizzazione degli stessi in termini di bisogni da soddisfare. Anche la tecnologia giocherà un ruolo fondamentale per conoscere e gestire il cliente. Strumenti di analisi del cliente (business intelligence e customer insight), di gestione della relazione (customer interaction e reporting integrato), di pianificazione finanziaria (il classico punto di incontro dei bisogni del cliente e della banca) diverranno elementi chiave per rendere proficua l'azione commerciale e per conservare, accrescere e trasferire la ricchezza nel tempo.

Marketing laterale. Alla stregua di altri settori, anche il private banking incorre in seri rischi di commoditizzazione e ipercompetizione.

Nel prossimo futuro i rischi competitivi non proverranno esclusivamente dagli attuali competitor (per quanto grandi o specializzati essi siano), ma anche dai proprietari dei grandi brand d'élite, specie appartenenti ai comparti automotive, yachtting e luxury. Si pensi ad esempio alla Daimler-Chrysler, che ha recentemente costituito la Daimler-Chrysler Bank per fidelizzare i clienti e offrire servizi transazionali, carte di credito, certificati di deposito e una offerta di asset management, sviluppata in cooperazione con Invesco.

I private banker farebbero meglio a sviluppare accordi e iniziative di marketing laterale con i gestori di queste ricche 'tribù d'élite', prima che loro stesse si sveglino e inizino a entrare nel loro mercato.