

BANCA ALETTI (GRUPPO BANCO BPM)

Solidità e personalizzazione per vincere le nuove sfide

Servizi e soluzioni, in un clima di continuità di valori e relazione, fanno leva su un marchio affermato

Ennio Montagnani

Il servizio di *private banking* si è ormai guadagnato un ruolo primario, ma ancora molto c'è da fare per mantenere e consolidare una vera differenziazione rispetto ad altri modelli. La crisi e la volatilità dei mercati non portano solo a un consolidamento delle dimensioni degli operatori, ma anche a una ridefinizione delle competenze che coinvolge, tra gli altri, proprio l'ambito del *private banking*, dove si stanno ridisegnando i contorni del settore. Anche il nuovo Gruppo Banco Bpm, nato dalla fusione tra Banco Popolare e Banca Popolare di Milano, ha fatto una scelta precisa in questo ambito, accentrando in Banca Aletti tutte le attività di *private banking* e *wealth management*.

Ma qual è lo stato di salute dell'industria del *private banking*? «Il *private banking*, cioè l'insieme dei servizi, finanziari e non, dedicati alle esigenze più sofisticate della clientela di alto *standing*, nonostante uno scenario economico complesso e un contesto normativo in continua evoluzione, rappresenta un'industria in costante sviluppo in termini di quote di mercato, anche in virtù di un modello di business caratterizzato da un basso assorbimento di capitale e limitati rischi di credito», puntualizza Maurizio Zancanaro, ad di Banca Aletti, la terza banca private del Paese.

Un settore in espansione, attraente, ma difficile da presidiare se si vuole fare la differenza. Sono infatti molte le complessità connesse alla gestione della relazione con i

clienti più facoltosi (e sofisticati); oltre a vincoli, norme e regole di etica professionale c'è tutto l'ambito della gestione emozionale. «Come sempre quando si cresce, le strategie applicate sono molteplici. La prima è una logica conseguenza della qualità del servizio che si offre. Un cliente *private* soddisfatto è un cliente che, se pur *multibancarizzato*, tenderà ad accentrare presso l'intermediario con cui si trova meglio anche le masse che detiene presso altri intermediari», chiarisce Zancanaro, il quale ricorda come, con l'aumento della quota di portafoglio gestita, scatti il passaparola: i clienti soddisfatti tendono a presentare potenziali nuovi clienti individuati nell'ambito familiare o tra le loro relazioni professionali o sociali.

«Inoltre, porremo grande attenzione ai momenti di discontinuità generazionale o a particolari situazioni in cui operazioni di finanza straordinaria delle aziende presentano elementi specifici, quali famiglia, patrimonio e impresa, strettamente correlati. Intercettare questi bisogni diventa strategico. C'è un significativo movimento nel mondo del-

la media impresa: bisogna essere al fianco dell'imprenditore in queste tappe delicate della vita aziendale e familiare che muovono flussi finanziari importanti», spiega Zancanaro.

Il banchiere rivela poi quali siano le prospettive future che interesseranno i clienti del *private banking*, alla luce della nascita del nuovo Grup-

po Banco Bpm: «Integrarsi - afferma - significa coniugare culture diverse, *management* diversi; ma noi condividiamo già gli stessi valori. Saremo il polo dedicato ai grandi patrimoni, che gestirà masse per circa 53 miliardi. La solidità quindi, l'appartenenza a un grande gruppo, una gamma di servizi completa per tutte le esigenze di gestione della ricchezza familiare e del patrimonio dell'impresa, unitamente alla capacità di prestare la massima attenzione alla personalizzazione delle soluzioni, costruite sull'analisi dei bisogni di ogni singolo cliente, lontanissime dalle tradizionali logiche di prodotto».

Banca Aletti e Bpm *private* hanno messo insieme radici comuni: la forte attenzione al territorio e alla crescita economica dei contesti di riferimento. In questa cornice è maturata la decisione di fare di Banca Aletti il polo delle attività dedicate alla clientela più sofisticata. Clientela che troverà nuove opportunità di servizi e soluzioni, in un clima di perfetta continuità di relazione e valori, avendo a disposizione una banca dedicata. «La forza di un marchio affermato e riconosciuto, come quello di Banco Bpm, ci accompagnerà in questa nuova sfida», conclude Zancanaro.

A destra, l'ad di Banca Aletti, Maurizio Zancanaro. Il Gruppo Banco Bpm, ha concentrato in Aletti le attività di *private banking* e *wealth management*

