

Come Credem vuole riscrivere il significato di essere una banca privata oggi

2025-06-05 08:17:30 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/05/come-credem-vuole-riscrivere-il-significato-di-essere-una-banca-privata-oggi/>

Articolo tratto dal numero di maggio 2025 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Il mondo private è sempre più competitivo in termini di servizio e prodotti, continua a espandersi e a cercare nuovi spazi. Il contesto è molto complicato, viste le acque agitate in cui navigano i mercati internazionali, spinti da rivoluzioni epocali come quella dell'intelligenza artificiale e della robotica, ma anche da fattori contingenti di primaria importanza, come gli scossoni della politica internazionale e i dubbi sulla politica monetaria. Forbes Italia ne ha parlato con **Matteo Benetti**, direttore generale di **Credem Euromobiliare Private Banking**. **Iniziamo dal vostro posizionamento: perché un cliente private oggi, in Italia, dovrebbe scegliere voi piuttosto che un competitor?** C'è di sicuro un tema di qualità o rendimento dei prodotti e di innovazione delle soluzioni di investimento. Sono caratteristiche che non possono senz'altro mancare, ma non sono le uniche a fare la differenza. Il prodotto, insomma, è ormai una commodity che deve essere di qualità, ma c'è molto di più. Le private bank offrono modelli di servizio e catalogo di offerta pressoché standardizzati. Illudersi quindi che i nostri clienti ci scelgano per quel motivo è sbagliato. Molto spesso, ormai, quando si decide di acquistare qualcosa, si sceglie un fornitore soprattutto per l'esperienza d'acquisto. Solo dopo si valuta il prezzo. I nostri clienti frequentano hotel a cinque stelle, viaggiano in business class, acquistano online o fisicamente marchi del lusso della moda o dell'arredamento. Queste persone si aspettano di vivere con noi lo stesso livello di esperienza. Personalizzato e di qualità. **Come descriverebbe allora le vostre iniziative?** Con alcuni sostantivi. Il primo è 'accoglienza'. Il valore dell'accoglienza spesso viene banalizzato e trasformato nella sola capacità di predisporre ambienti piacevoli e confortevoli o di fare sentire il cliente comodo quando entra nella banca. Comodo fisicamente, al telefono o sui canali digitali. Invece accogliere, e non semplicemente ricevere, significa far sentire il cliente a proprio agio e in un contesto favorevole e di cura. Per fare tutto questo stiamo portando avanti una serie di interventi di natura immobiliare, ma soprattutto formativa. Vogliamo che questo aspetto diventi patrimonio culturale della nostra azienda. **Il secondo?** L'ascolto. Ascoltare è parte fondamentale del nostro mestiere, perché soltanto dall'ascolto si riescono a capire le effettive esigenze dei clienti. Solo così si riescono a cogliere le vere e profonde necessità, magari non manifeste, ma che emergono con il tempo e con il dialogo. In questo modo si può costruire e mantenere l'aspetto fondamentale del nostro mestiere: la fiducia. **E ancora?** Il supporto. Supportare e non assistere significa farsi carico in modo proattivo dei bisogni del cliente. Significa non fermarsi all'esigenza del singolo individuo, ma considerare quelle dell'intero nucleo familiare, non accontentarsi di gestire gli asset finanziari, ma l'intero patrimonio, sia la ricchezza privata che quella aziendale. Significa non limitarsi all'ottica di breve o medio o lungo periodo, ma pianificare il passaggio di questa ricchezza alle future generazioni. Certo, è più facile assistere o aiutare i nostri clienti lasciandoli nella comfort zone. Ma è molto più accattivante puntare a giocare un'altra partita che sposta la frontiera competitiva dalla semplice operatività a una reale capacità di intercettare le esigenze profonde. Molto spesso consistono nel garantire la continuità dei loro patrimoni - privati o detenuti in un'azienda di famiglia - nel tempo. **Infine?** La custodia valori ha sempre caratterizzato l'offerta delle banche. Oggi questo termine sembra retrò, dato che fa venire in mente le casseforti e i caveau dove venivano conservati e sorvegliati i beni più preziosi. Invece la nostra ambizione è condividere con i clienti un approccio che, accanto agli algoritmi e alle innovazioni, mantenga la tradizione e i valori. Agiamo sempre con uno spirito imprenditoriale e tailor made. Questa è la banca che stiamo costruendo. Con la recente campagna pubblicitaria abbiamo voluto ricordare in uno slogan un concetto semplice ma fondamentale: ogni banker, ogni collaboratore, ogni cliente da noi è unico.