

É preciso repensar a forma de trabalho dos bankers, intensificando o conhecimento sobre os clientes para entregar um trabalho com maior valor agregado. Essa foi a conclusão de mesa-redonda do **7º Seminário de Private**, nesta quinta-feira, 11, em São Paulo, que discutiu as tendências para o segmento. O bate-papo foi mediado por Augusto Miranda, do Bradesco.

No Brasil, o cenário é positivo para o segmento. Além do crescimento de 12% em volume, de acordo com estudo do BCG (Boston Consulting Group), o país passa pela mínima histórica da Selic. A baixa taxa de juros é um ponto positivo da indústria, mas também implica um grande desafio. “O brasileiro não preza só por estabilidade e segurança, mas valoriza muito o retorno. Não é trivial segurar na mão desse cliente e ensinar a nova realidade. É um desafio da indústria”, disse André Xavier, do BCG.

+ [Seminário de Private: "Há relutância em aceitar que o movimento de queda de juros veio para ficar"](#)

+ [Confira como foi a abertura do evento](#)

Para ter sucesso no novo cenário, é preciso se reinventar e destinar mais tempo do dia a dia do banker para o entendimento das necessidades do cliente, incentivando abordagens proativas - hoje, quase metade da rotina de trabalho desses players se dá na parte operacional da gestão de investimentos.

Em um relacionamento sério com o cliente

Para entender o consumidor mais do que ele conhece a si mesmo, o uso de análise de dados é essencial. As informações que os bankers têm acesso podem ser analisadas profundamente para reconhecer padrões e identificar possíveis atividades e iniciativas antes da própria demanda do cliente aparecer. E a entrega desse conteúdo deve ser feita com uma abordagem bastante diferente do tradicional, utilizando ao máximo os benefícios da tecnologia para aprimorar essa experiência.

“Quem atendemos hoje espera performance, relacionamento e confiança, seguido de proatividade, proximidade, agilidade, dedicação e conhecimento técnico. O profissional tem que estar sempre presente e disponível, ajudando a tomar as decisões”, reforçou Francisco Lassalvia, do Banco do Brasil.

Um dos pontos levantados pelos participantes do painel é a disponibilidade em tempo integral do profissional, com informações atualizadas em tempo real. Ele deve conhecer precisamente o portfólio do cliente e se manter acessível em diversos canais de comunicação. “O cliente hoje é multicultural. Para poder compreender a mente dele, é preciso entender suas experiências e vivências”, explicou Juliana Bonfá, do Citibank.

A divisão dos clientes pela faixa de patrimônio investido tem ficado para trás. “A segmentação deve estar relacionada, cada vez mais, ao perfil, aos objetivos, interesses e competências dos clientes”, opina Juliana. Olhar para as gerações seguintes também é importante. “O herdeiro de uma fortuna não necessariamente terá o mesmo objetivo do herdeiro de uma empresa, ainda que o patrimônio dos dois seja o mesmo”, explicou.

O relacionamento segue como um diferencial do segmento. “É preciso construir um relacionamento de longo prazo, entendendo o cliente não só como ele é hoje, mas como ele será no futuro”, disse Lassalvia.

Como interagir com as fintechs

O crescimento das startups de tecnologia financeira pode parecer ameaçador num primeiro

momento. Como possuem alto nível de automatização, elas conquistam o cliente de forma mais fácil. Entretanto, não devem ser vistas como inimigas, mas entendidas como importantes aliadas do mercado.

+ [**Receba as estatísticas de private banking gratuitamente no seu e-mail. Cadastre-se!**](#)

“O mais importante é a atitude do private e o modo de encarar esses atores. Se o segmento estiver disposto a fazer parcerias, ceder um pouco o controle de forma inteligente, ele consegue se beneficiar de organizações que são intrinsecamente mais ágeis”, explicou Xavier.

Fonte: Anbima, em 11.09.2019