

13 dicembre 2017

La lezione che il Private banking può imparare dal digital retail

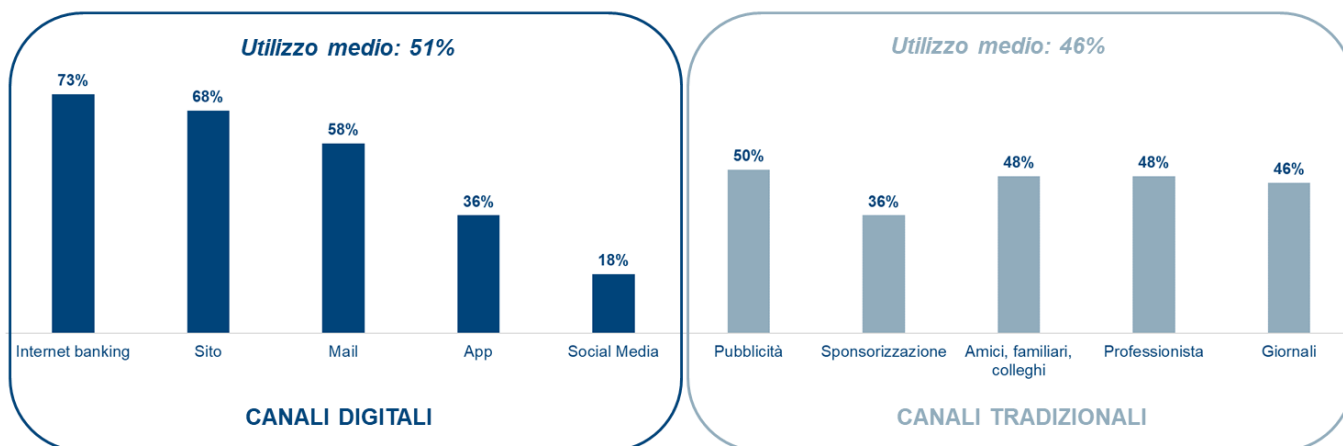
Una cosa che l'era digitale ci ha insegnato è che la customer experience è tutto. Siamo infatti testimoni di quella che alcuni chiamano 'Amazonizzazione' dell'industria del wealth management. Una recente ricerca di Roubini Thoughtlab, *Wealth and Asset Management 2022: The Path to Digital Leadership*, descrive come gli operatori Private, proprio nella logica della customer experience, stiano cercando di promuovere la centralità del cliente per incontrarne le aspettative. Abituati al servizio offerto da aziende digitalmente mature come Amazon e Google, infatti, i consumatori di tutto il mondo richiedono anche alle banche lo stesso tipo di esperienza.

In accordo con questa tendenza, anche tra i clienti Private italiani le esperienze digitali sono sempre più frequenti, spesso in misura superiore ad altre più tradizionali. Secondo l'*Indagine sulla Clientela Private in Italia*, condotta da GFK per AIPB, nel 73% dei casi l'internet banking è un'esperienza più frequente di una chiacchierata con un professionista (48%) e l'esperienza con l'app della banca ha acquistato lo stesso valore di una sponsorizzazione (36%), segno che l'importanza attribuita ai touchpoint digitali è sempre maggiore: non è un caso che la media di utilizzo dei canali digitali abbia raggiunto il 51%, contro il 46% dei canali classici.

Gli operatori Private, insomma, avrebbero molto da imparare dal digital retail, potenziando la loro capacità di fare business e di conquistare la fiducia dei clienti, con linguaggi e strumenti tecnologicamente all'avanguardia e più user friendly.

Clienti Private: le esperienze digitali sono più frequenti di altre più tradizionali

Domanda: Le è mai capitato di fare questa esperienza?



Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla clientela Private in Italia 2016