

19 settembre 2018

Private banking e impiego delle novità tecnologiche

Un report diffuso da Ernst & Young sottolinea che per gli operatori Private, oggi, **l'utilizzo dei social media potrebbe essere di grande rilievo ai fini di arricchire l'experience della clientela.** Sono i clienti a livello globale a esprimere questa necessità, affermando nel 50% dei casi il bisogno «di una qualche piattaforma per fornire il proprio feedback» sul servizio ricevuto.

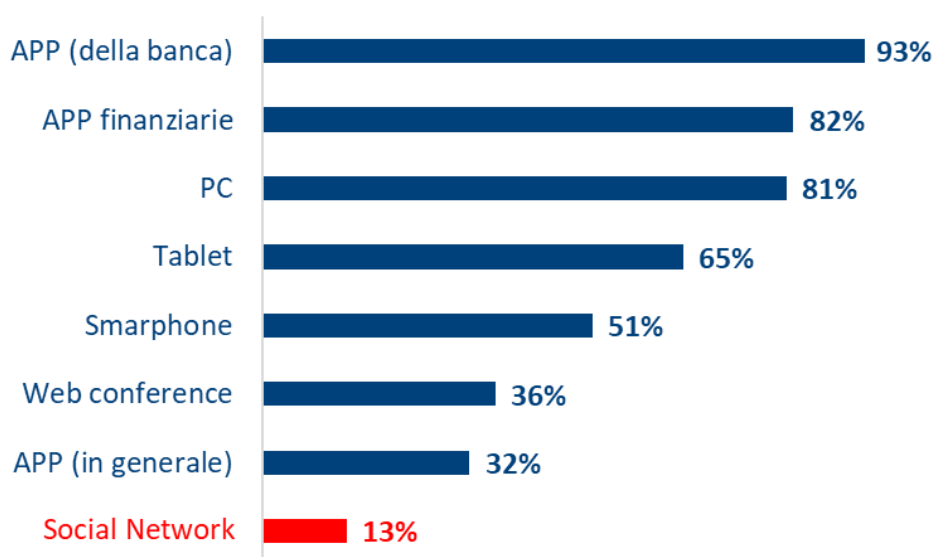
Secondo EY, considerando l'importanza del passaparola e delle referenze in questo settore, gli operatori potrebbero beneficiare in maniera significativa dell'incalzante potere dei social media.

Bisogna sempre tenere presente, tuttavia, che l'uso che si fa dei social e delle altre innovazioni in ambito finanziario non può paragonarsi a quello delle altre realtà. In Italia, a giudicare dalle evidenze emerse dall'*Indagine sulla Clientela Private in Italia*, condotta da GFK per AIPB, **i clienti Private mostrano nei confronti dei social media una certa diffidenza**, in quanto li utilizzano per la finanza nel 13% dei casi. Ripongono, al contrario, molta fiducia in altri strumenti altrettanto innovativi come le app, siano esse messe a disposizione dalla banca di riferimento (93% dei casi) o in generale proposte dal mercato (82%).

È dunque importante prendere atto che i nuovi strumenti proposti dalla tecnologia esigono un utilizzo focalizzato e 'regolato', che richiede a monte l'impiego di strategie ben definite che tengano conto anche delle esigenze e delle attese della clientela. Senza un pensiero sui possibili effetti e implicazioni, infatti, l'accoglienza tout-court delle novità tecnologiche potrebbe essere controproducente rispetto all'obiettivo con cui erano state inizialmente prese in considerazione.

Clienti Private e tecnologia per la finanza: poca fiducia nell'efficacia dei social network

Domanda: Quali dei supporti tecnologici elencati utilizza per la finanza?



Fonte: AIPB-GFK, *Indagine sulla Clientela Private*, 2017