

9 gennaio 2018

## Quando si tratta di investimenti, i clienti Private diffidano dai Social Media

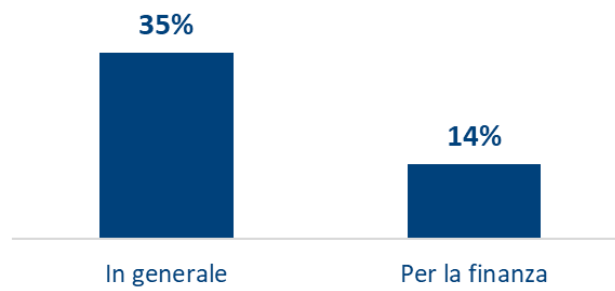
La rivoluzione digitale porta con sé l'eliminazione dei confini fisici, delle élite, delle caste sacerdotali, politiche, intellettuali. Citando l'ultimo libro di Alessandro Baricco, *The Game*, uno dei concetti più cari all'uomo analogico, la verità, diventa improvvisamente sfocato, mobile, instabile. Chi vende consulenza, ovvero chi per professione fornisce consigli ai suoi clienti, ne sta prendendo atto.

Secondo la società di ricerca statunitense Spectrem Group, **neanche il mondo della finanza può prescindere dai Social Media**, non solo perché essi sono diffusi in maniera profonda in tutto il mondo, ma perché sono diventati degli strumenti di comunicazione utilizzati anche dai potenti della Terra. Per questa ragione, sempre secondo Spectrem Group, per i banker è fondamentale capire quanto i propri clienti utilizzino e facciano affidamento sugli scambi d'opinione che avvengono attraverso i Social. Negli Stati Uniti, il 54% degli individui HNW utilizza i Social Media (Facebook in particolare).

Ad oggi, nel mercato italiano, **il monitoraggio delle conversazioni web su temi di Wealth Management genera per gli operatori di mercato poco più di un divertimento**. Secondo l'indagine condotta da GFK per AIPB, il 35% dei clienti Private, infatti, utilizza i Social Media, ma solo il 14% intrattiene conversazioni che riguardano la finanza e le scelte di investimento, dimostrando una certa diffidenza. Forse, almeno per il momento, **la clientela Private italiana non sembra essere pronta ad accogliere questi nuovi strumenti nelle sue abitudini di interazione con il referente**, esprimendo la necessità di un maggiore tempo di metabolizzazione.

## Clienti Private: utilizzo dei Social Media

*Domanda: Utilizza i Social Media in generale? E per la finanza?*



Fonte: AIPB-GFK, *Indagine sulla Clientela Private in Italia*