

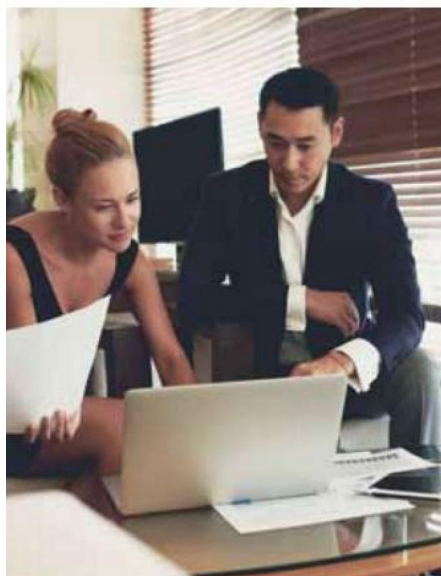
AIPB: si parla di Noi

Digitale da sviluppare

L'interesse della clientela italiana per i canali di interazione innovativi è elevato
Nuovi servizi e prodotti per recuperare il divario con gli altri Paesi europei

DI SIMONA MAGGI*

Una quota marginale, ma crescente di clienti del private banking è preparata e propensa a utilizzare la tecnologia per la finanza. Se si analizzano i touch point sperimentati negli ultimi sei mesi da un campione significativo della



clientela private si può infatti rilevare come i canali a distanza stiano assumendo un ruolo rilevante (internet banking usato dal 73% degli intervistati e consultazioni del sito istituzionale dal 68%), sebbene

i contatti fisici (92%) e telefonici (84%) con il **private banker** e le visite in filiale rappresentino ancora la scelta più frequente (85%).

Tre obiettivi

Gli italiani utilizzano già i canali online per effettuare gran parte dei pagamenti e delle transazioni, ma assumono un comportamento più conservativo quando si tratta di acquistare prodotti finanziari più complessi. Se da un lato l'acquisto di prodotti e servizi bancari è meno frequente rispetto ad altri beni, la finalizzazione dello stesso richiede un maggiore coinvolgimento da parte del cliente e un processo decisionale più elaborato. L'effetto dell'online sulle vendite vale oggi circa il 30% dei ricavi delle banche ed è in considerevole aumento. La clientela private, per decidere o documentarsi su prodotti di investimento, utilizza come fonte privilegiata il private banker (79%), ma soprattutto la fascia d'età compresa tra i 35 e i 45 anni, con prevalenza sul genere maschile, vi affianca la lettura della stampa specializzata (52%) e la consultazione di siti di informazione

economico finanziaria (38%). Per quanto riguarda la scelta del canale dove completare l'acquisto vero e proprio, i confronti internazionali mostrano un'Italia in notevole ritardo rispetto agli altri Paesi europei. La differenza è dovuta alla **bassa offerta** digitale di prodotti e servizi, piuttosto che alla mancanza di interesse.

Crescono i social network

L'utilizzo della tecnologia in ambito finanziario si concentra prevalentemente su attività di consultazione. È interessante rilevare che il 25% dei clienti private intervistati, in particolare uomini con più di 64 anni, dichiara di frequentare social network. Una riflessione conclusiva riguarda il fatto che **le future generazioni di clientela private si aspettano di poter avere un'esperienza multicanale integrata presso la propria banca**. Lo sviluppo di un'offerta digitale distintiva basata sulla customer journey andrebbe considerata quindi una priorità.

*Direttore scientifico di Aipb ▶
