

Private banking a lezione di videogame

[advisoronline.it/private-banker/banche-private/46066-private-banking-a-lezione-di-videogame.action](https://www.advisoronline.it/private-banker/banche-private/46066-private-banking-a-lezione-di-videogame.action)

- App e social sono i touch-point digitali meno utilizzati nella relazione cliente-banca. Per potenziare la client experience dei più giovani in soccorso arriva la gamification

Per i clienti private, App e social sono le esperienze digitali meno frequenti con la banca. Secondo l'**Indagine sulla Clientela private**, condotta da GfK per Aipb, queste esperienze sono state effettuate, infatti, solo rispettivamente dal 36% e dal 18% dei clienti private, contro il 73% di coloro che hanno dichiarato di usare l'internet banking.



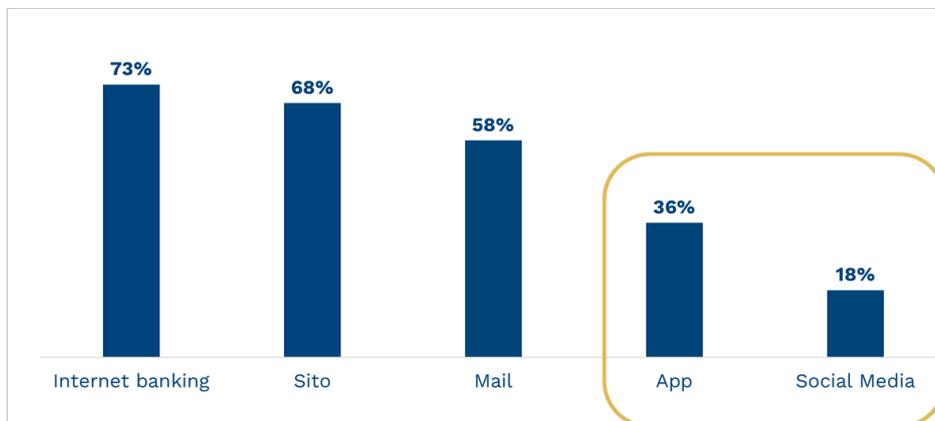
Il percorso da compiere per gli operatori di private banking è quindi ancora molto lungo.

Anche se in generale si può confermare che questi soggetti stanno già facendo un buon lavoro con le fasce di clientela più giovani, assecondandone le aspettative e dando vita a una "client experience" positiva. Sempre secondo l'Indagine sulla Clientela private, infatti, i tre quarti di questa fascia di clientela si dichiarano soddisfatti della propria istituzione per gli investimenti nella sua globalità e l'80% si dichiara del tutto soddisfatto della qualità del servizio offerto. Non è un caso che il 91% degli intervistati non abbia intenzione di cambiare istituzione nei prossimi 12 mesi. Come si diceva all'inizio, però, nonostante il quadro positivo, sarebbe opportuno investire ancor più risorse ed energie per rendere appetibili agli occhi dei clienti, specie quelli più giovani, App e social network della banca, che restano appunto i touch-point digitali meno utilizzati nella relazione cliente-banca.

Per migliorare la relazione anche da questo punto di vista, secondo **Scorpio Partnership**, si può prendere in considerazione una tendenza verso cui si sta orientando il settore del wealth management a livello globale e cioè **il dialogo sempre più serrato con l'industria dei videogame**. Questa tendenza, che prende il nome di **gamification**, si basa sull'utilizzo – da parte di altri settori, compreso quello della finanza - dei principi e delle applicazioni tipici dei videogiochi. È gamification, per esempio, accostare il concetto di investimento a una serie di obiettivi o livelli da raggiungere, oppure visualizzare graficamente sui supporti informatici le conseguenze di una certa scelta. Nel mondo, alcuni operatori stanno cercando di sfruttare alcuni di questi principi per migliorare la client experience soprattutto dei clienti Millennials, per fidelizzarli nel tempo e aiutarli a familiarizzare con gli investimenti.

Clienti Private: app e social network sono le esperienze digitali meno frequenti con la banca

Domanda: Le è mai capitato di fare questa esperienza?



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