

<https://www.we-wealth.com/news/private-banking-futuro-personalizzazione-servizi>

Il **private banking** futuro? Personalizzazione estrema (con metodo)

La personalizzazione del settore finanziario sta diventando un must, verso soluzioni su misura per clienti sempre più esigenti e l'integrazione della tecnologia. Strategie concrete per generare l'effetto "wow" e aumentare soddisfazione e risultati. Gli errori da



evitare La personalizzazione nei servizi finanziari I servizi di alta gamma dichiarano di praticare da tempo la personalizzazione del proprio servizio. Mediamente però la personalizzazione avviene principalmente su alcuni vettori. In campo finanziario, in primis sull'impegno - spesso ragguardevole - del banker/consulente, che è chiamato a una flessibilità e disponibilità superiore alla media rispetto al proprio cliente. A questo corrisponde ovviamente una certa personalizzazione nei servizi orientata essenzialmente a costruire portafogli adatti alle esigenze del cliente stesso. Un terzo vettore di azione riguarda l'eventuale personalizzazione (meno ricorrente, ma presente) dei servizi accessori: dal mondo dei pleasure asset, fino alle iniziative di co-marketing e comunicazione. La personalizzazione come leva strategica per l'alta gamma Questo obiettivo sistema di personalizzazione, qui ovviamente descritto per sommi capi, è parte fondante di ogni industria di alta gamma. Tuttavia, considerando esigenze sempre più sofisticate della clientela potrebbe rappresentare un'importante fonte per aumentare il vantaggio competitivo dei brand più attrezzati È un dato di fatto che la soddisfazione del cliente servito da modelli di wealth management evoluti sia mediamente superiore alla soddisfazione di clienti serviti da modelli bancari e finanziari retail classici. **Aipb** per esempio ha sempre misurato che il cliente private abbia una soddisfazione mediamente superiore di circa il 7% rispetto al cliente servito dalle filiali delle normali banche commerciali. Gli spazi di potenziale personalizzazione di un servizio finanziario sembrano andare ben oltre i

livelli attuali. Quando la personalizzazione fallisce: il rischio dell'AI "a metà" Un paper Bcg di qualche anno fa sosteneva due punti in particolare che ci sembrano da riprendere. Il primo è che una strategia di personalizzazione del servizio "funziona" solo se è usata concretamente e ripetutamente dal cliente e produce sul cliente stesso un "effetto Wow". Inoltre, lo sviluppo di strategie di personalizzazione fornisce un ritorno alla banca misurabile in un aumento del 10% del giro di affari, oltre a possibilità di fidelizzazione e cross selling. Il primo punto, ci dice che un bellissimo progetto di assistente AI messo a disposizione del cliente per supportare l'azione del banker fisico, se non viene usato dal cliente (e magari anche "trascurato" dal banker, magari non molto coinvolto nel suo sviluppo) determina un classico caso di fallimento di strategia di personalizzazione. Nuovi spazi per la personalizzazione evoluta nel settore finanziario I modelli di personalizzazione evoluta, oggi applicati, sono ormai diversi. Ma la sfida dell'experience design - anche nella customizzazione del servizio - è un campo aperto che aspetta ancora i suoi nuovi leader. Ti senti perso tra soluzioni finanziarie tutte uguali e vuoi capire come orientarti davvero con un servizio su misura? Il team di Research Dogma avrebbe diversi esempi da suggerire di campi di personalizzazione non ancora perfettamente coperti nelle nostre industrie finanziarie. Alcuni riguardano l'area dei prodotti finanziari e di protezione, dove la personalizzazione delle soluzioni è ben lontana dall'essere vicina alla conclusione. Altri riguardano l'area della consulenza finanziaria e patrimoniale Dal goal-based ai flussi informativi: dove si può ancora innovare Ad esempio, il tema del sembra appena tornato in auge. Ma il goal based non è gestibile solo con una macchina evoluta che elabora le soluzioni finanziarie personalizzate a valle del goal. Altri spazi di personalizzazione riguardano invece la capacità di servire persone diverse all'interno dello stesso nucleo familiare Ma anche la qualità e il livello dei flussi informativi forniti ai clienti, che spesso sono troppo complessi per chi ha bisogni semplici e banali per i palati più abituati alle analisi sofisticate. La personalizzazione deve essere cercata in relazione alle proprie caratteristiche (come brand) ed a quelle del proprio cliente. Hyper-personalization: un processo strategico, non solo tecnologico Nella ricerca della distintività spiccata attraverso la personalizzazione estrema (hyper-personalization, come la definisce un articolo di TheFinancialBrand.com) la tecnologia ha un ruolo importante. Ma non è la tecnologia che guida. Prima viene il disegno strategico, l'analisi dei bisogni e la definizione degli obiettivi e dei risultati. Le regole, delineate dallo stesso articolo, sono poche e semplici. Pensa in grande, agisci in piccolo e cresci man mano: usa bene quello che hai, lo implementerai gradualmente. Il ruolo del banker nell'era

dell'AI: una risorsa ancora centrale. Ne aggiungiamo un'altra: non passare sulla testa dei banker, coinvolgili nel progetto. Loro sanno cose del cliente che giacciono inerti nelle loro menti e appunti. Solo a questo punto interviene l'AI, per aiutarci ad impastare il tutto e a distribuire servizi con la flessibilità situazionale che la hyper-personalizzazione richiede. Domande frequenti su Il **private banking** futuro? Personalizzazione estrema (con metodo) In che modo i servizi di alta gamma personalizzano attualmente i servizi finanziari? La personalizzazione nei servizi di alta gamma si concentra principalmente sull'impegno del banker/consulente, che offre flessibilità e disponibilità superiori alla media per il cliente. Questo si traduce in una certa personalizzazione nelle offerte finanziarie, adattate alle esigenze specifiche del cliente. Qual è un rischio potenziale legato all'implementazione dell'AI nella personalizzazione dei servizi finanziari? Un rischio è l'implementazione di un'AI "a metà", che potrebbe non essere sufficientemente sofisticata per comprendere appieno le esigenze individuali dei clienti. Questo potrebbe portare a raccomandazioni inappropriate o a una personalizzazione superficiale, compromettendo l'efficacia del servizio. Oltre all'approccio goal-based, dove si può innovare nella personalizzazione dei servizi finanziari? Si può innovare nella gestione dei flussi informativi, rendendoli più pertinenti e personalizzati per ogni cliente. Questo significa fornire informazioni mirate e tempestive che aiutino il cliente a prendere decisioni finanziarie più informate e consapevoli. Perché l'hyper-personalization è considerata un processo strategico e non solo tecnologico? L'hyper-personalization richiede una comprensione approfondita delle esigenze e degli obiettivi del cliente, che va oltre la semplice implementazione di tecnologie avanzate. Richiede un approccio strategico che integri dati, analisi e interazione umana per creare un'esperienza veramente personalizzata. Qual è il ruolo del banker nell'era dell'intelligenza artificiale nel **private banking**? Il banker rimane una risorsa centrale, anche nell'era dell'AI, perché fornisce un tocco umano e una comprensione empatica che l'AI non può replicare completamente. Il banker può interpretare i dati forniti dall'AI, adattare le raccomandazioni alle circostanze specifiche del cliente e costruire una relazione di fiducia a lungo termine. Sociologo, imprenditore, ricercatore sociale e di mercato. Laureato in Scienze Politiche e Sociali all'Università di Milano, è stato dg di GfK Eurisko e presidente di Eumetra. Da luglio del 2021 è partner di Research Dogma, un nuovo istituto di ricerca orientato a risolvere problemi per le organizzazioni, portando soluzioni più agili, specifiche e innovative, adatte ai nuovi contesti di competizione. che cosa è? Ti senti perso tra soluzioni finanziarie tutte uguali e vuoi capire come orientarti davvero con un

servizio su misura?