



**Capgemini press contacts:**

**Michela Cotich**

Marketing & Communication

[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)

+39 347 3620244

**Community Group:**

**Michele Bon**

[michele.bon@communitygroup.it](mailto:michele.bon@communitygroup.it)

+39 338 6933868

**Carlo Carboni**

[carlo.carboni@communitygroup.it](mailto:carlo.carboni@communitygroup.it)

+39 348 9412226

## **L'AI ha fornito vantaggi notevoli al comparto dei financial services, ma il contesto sfidante ne ha limitato il pieno potenziale**

***L'intelligenza artificiale può migliorare la customer experience e le società di servizi finanziari hanno l'opportunità di adottare un approccio ancora più incentrato sul cliente***

**Milano, 9 novembre 2020 – Il COVID-19 ha dato una spinta all'utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) da parte delle organizzazioni del comparto dei financial services per migliorare la customer experience (CX), ma le sfide derivanti dalla sua integrazione e dalla percezione dei clienti stanno minando il suo potenziale. L'implementazione dell'AI su larga scala nelle società di servizi finanziari risulta essere la più bassa di tutti i settori e, anche quando questo è avvenuto, alcune aspettative dei clienti non sono state soddisfatte, con la metà degli stessi che afferma di non beneficiare di alcun valore aggiunto dalle interazioni abilitate dall'AI. È quanto emerge da un report del [Capgemini Research Institute](#) pubblicato oggi, dal titolo "[Smart Money: How to drive AI at scale to transform the financial services customer experience](#)".**

Nel corso degli ultimi tre anni, l'implementazione dell'AI nel settore dei financial services per migliorare complessivamente la CX è cresciuta in maniera significativa. Nove organizzazioni su dieci (94%) affermano che il miglioramento della customer experience è l'obiettivo chiave per il lancio di nuove iniziative abilitate dall'AI e che i clienti si sentono sempre più a proprio agio nell'interagire con l'AI in modo regolare. Poco più della metà di loro (51%) sostiene infatti di avere interazioni quotidiane con banche e assicurazioni abilitate dall'AI, ad esempio le conversazioni con chatbot; questo aspetto diventa ancora più rilevante quando consideriamo che la maggior parte dei clienti (78%) si aspetta di aumentare le interazioni senza contatto per via del prolungarsi della crisi da COVID-19. Le società di servizi finanziari hanno già percepito l'impatto positivo sui profitti derivanti dall'implementazione dell'AI nelle funzioni rivolte ai clienti, tra cui costi operativi ridotti (13%) e maggiori ricavi per cliente (10%).

### **La pandemia di COVID-19 offre l'opportunità di accelerare l'implementazione dell'AI per migliorare ulteriormente la customer experience**

Le società di servizi finanziari affermano che il miglioramento della CX è l'obiettivo chiave dietro il lancio di nuove iniziative abilitate dall'intelligenza artificiale. Tuttavia è emersa una forte discrepanza, visto che alcune aspettative dei clienti sono state al momento disattese e quasi la metà (49%) dei consumatori stima che il valore aggiunto derivante dai touchpoint digitali abilitati dall'AI sia inesistente o inferiore al previsto. I clienti, infatti, sono alla ricerca di un'esperienza sempre più umana quando interagiscono con i chatbot e il 35% afferma che è proprio il tocco umano a mancare nelle interazioni attuali.

Il cambiamento nei comportamenti dei clienti dovuto al COVID-19 offre a banche e assicurazioni un'opportunità unica per accelerare l'implementazione dell'AI. Le interazioni dei clienti con l'intelligenza artificiale sono infatti distribuite direttamente o indirettamente su più canali lungo la catena del valore dei servizi finanziari.



- La maggior parte (78%) dei consumatori si aspetta di utilizzare maggiormente le interazioni touchless tramite assistenti vocali, riconoscimento facciale o app, una percentuale che era del 61% nel periodo pre-COVID.
- Quasi la metà (45%) dei clienti aumenterà il numero di pagamenti in modalità contactless durante la pandemia.
- Il COVID-19 sta anche generando un importante cambiamento nel comportamento dei consumatori più anziani, considerato che i pagamenti contactless sono aumentati del 37% nella fascia di età 61-65 anni e del 33% in quella oltre i 66 anni.

### **La capacità di portare l'AI su scala è una sfida significativa per le società di servizi finanziari tradizionali, ma non per le FinTech**

Sebbene i vantaggi organizzativi che banche e assicurazioni possono trarre dall'utilizzo dell'AI per interagire meglio con i propri clienti sono più significativi rispetto ad altri settori, l'implementazione della stessa nei financial services risulta essere la più bassa tra tutte le industry. Solo il 5% delle banche e il 6% delle assicurazioni, infatti, sono state in grado di implementare l'intelligenza artificiale su larga scala tramite diversi touchpoint. La sfida più grande è rappresentata da leadership e resistenza organizzativa, a causa di timori derivanti dalla necessità di nuove competenze e dalla paura di perdere il lavoro (segnalati dal 52% delle banche e dal 53% delle assicurazioni). La difficoltà nell'identificare i giusti use case da portare su scala, i lunghi periodi di gestazione per l'implementazione e la mancanza di fiducia dovuta al costo delle interazioni rappresentano ulteriori ostacoli.

Mentre i player tradizionali si stanno sforzando di implementare l'AI su larga scala, lo scenario è ribaltato per soggetti come le FinTech. Non vincolate dalle stesse sfide delle tradizionali società di servizi finanziari, le FinTech forniscono infatti un valore aggiunto ai clienti utilizzando soluzioni basate sull'AI, rendendo le attività dei servizi finanziari più efficienti e le interazioni con i clienti più amichevoli.

### **I vantaggi dell'implementazione dell'AI per le organizzazioni sono evidenti**

Sebbene il tasso di implementazione dell'AI sia inferiore rispetto ad altri settori, i financial services ne hanno ottenuto vantaggi significativi. Dopo aver implementato l'AI nelle funzioni rivolte ai clienti, infatti, hanno ridotto il costo delle operazioni del 13% e hanno aumentato le entrate per cliente del 10%. L'AI ha anche contribuito a migliorare la customer satisfaction. Banche e assicurazioni hanno assistito a un maggiore coinvolgimento dei clienti nei confronti di brand che hanno implementato l'AI nelle funzioni per la clientela: circa una società del settore su cinque (25% per le banche e 19% per le compagnie assicurative) ha registrato un aumento del 20-40% del coinvolgimento dei clienti.

*«Le società del comparto dei servizi finanziari hanno molto da guadagnare dall'implementazione dell'AI nei processi di interazione con i clienti, ma ci sono dei passaggi da compiere prima che questi vantaggi siano realizzati dalle organizzazioni e percepiti concretamente dai consumatori», ha dichiarato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini in Italia.** «Le organizzazioni devono spiegare chiaramente a personale e clienti i benefici che l'AI può portare: occorrono investimenti mirati e la fiducia dei consumatori per ottenere il massimo da questa potente tecnologia. Per offrire la giusta esperienza basata sull'intelligenza artificiale, in cui i consumatori siano al centro del processo, le società bancarie e assicurative devono mettere in gioco una forte leadership, che sostenga l'adozione e l'accelerazione dell'AI sia internamente che esternamente all'organizzazione».*

### **Metodologia di ricerca**

Il report è stato realizzato attraverso survey sottoposte a clienti e dirigenti. Tra aprile e maggio 2020, Capgemini ha intervistato 5.300 clienti in 12 paesi e 318 top manager di grandi organizzazioni attive nei servizi finanziari, con un fatturato annuo di almeno 1 miliardo di dollari nel 2019 e che operano in diversi



settori e paesi. Sono state condotte, inoltre, interviste a dirigenti del settore, per esaminare come si è evoluta la customer experience dei clienti con l'AI, cosa stanno facendo le organizzazioni per ottenere maggiori vantaggi, come stanno implementando l'AI nella CX, quali sono le sfide e come stanno guadagnando la fiducia dei consumatori riguardo i loro sistemi di intelligenza artificiale. La ricerca quantitativa è stata integrata da due focus group virtuali di discussione, a cui hanno partecipato 8-10 consumatori ciascuno in Germania e Stati Uniti. Le survey, così come i focus group, hanno coinvolto utenti con dati demografici differenziati, fruitori e non fruitori di AI.

## **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nei servizi di consulenza, trasformazione digitale, tecnologici e per l'ingegneria. Il Gruppo è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio nel mondo in costante evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di oltre 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è un'azienda responsabile e multiculturale di 265.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo, che si pone l'obiettivo di sprigionare l'energia umana attraverso la tecnologia per un futuro inclusivo e sostenibile. Con Altran, nel 2019 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 17 miliardi di euro.

Visita il nostro sito [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com).