



2024

Tendenze digitali

Servizi finanziari
in primo piano

Indice

Sintesi	3
Sezione 1	
Le priorità aziendali nel settore dei servizi finanziari riguardano l'aumento dell'efficienza con l'aiuto dell'IA.	4
Le esperienze mobili e digitali sono fondamentali per acquisire maggiori quote di mercato e competere con la concorrenza digitale.	4
Le società del settore dei servizi finanziari puntano sull'innovazione basata sull'IA nel tentativo di raggiungere gli obiettivi di efficienza e customer experience.	5
Sezione 2	
Le organizzazioni dei servizi finanziari danno priorità ai miglioramenti della CX e considerano l'IA come uno strumento per accelerare i propri sforzi.	6
La customer experience digitale nel settore dei servizi finanziari è in ripresa.	6
Le organizzazioni dei servizi finanziari e la loro clientela hanno pareri in linea sui miglioramenti della CX digitale, tra cui l'uso dell'IA generativa per personalizzare le esperienze.	7
Sezione 3	
Le organizzazioni dei servizi finanziari devono accelerare l'adozione dell'IA generativa, ma poche sono pronte.	10
Le organizzazioni nel settore dei servizi finanziari sono in ritardo nell'adozione dell'IA generativa.	10
Solo un quarto delle organizzazioni dei servizi finanziari è pronto ad adottare l'IA generativa.	10
Consigli	
Sfruttare le opportunità di oggi per creare il vantaggio di domani.	12
Metodologia	13

Sintesi

Il 14° sondaggio annuale di Adobe sulle *tendenze digitali*, condotto in collaborazione con Econsultancy, valuta le principali priorità dei team dirigenti e delle figure professionali di vari settori. Quest'anno è stata aggiunta un'indagine tra consumatori e consumatrici per conoscere le loro opinioni sulla customer experience (CX) digitale.

Il report esamina le priorità aziendali del settore dei servizi finanziari, l'impatto della personalizzazione e l'allineamento dei piani di miglioramento della CX digitale con le aspettative della clientela. Inoltre, analizza il grado di preparazione del settore rispetto all'IA generativa e gli utilizzi previsti di questa tecnologia.

Idee chiave

- **La massima priorità aziendale delle organizzazioni nel settore dei servizi finanziari è offrire interazioni digitali significative, che consentano anche di attirare clienti più giovani, aumentare le vendite online e allontanarsi dai canali di vendita tradizionali.** Dato che la clientela è sempre più orientata verso i canali mobili e digitali, anche le organizzazioni del settore finanziario li utilizzano per offrire i propri servizi con l'obiettivo di aiutare le persone a prendere decisioni più intelligenti con il proprio denaro.
- **Le organizzazioni dei servizi finanziari puntano a migliorare la propria CX digitale e considerano l'IA come uno strumento per raggiungere questo obiettivo.** Il settore percepisce l'unificazione dei dati come la misura che contribuisce in misura maggiore all'aumento della personalizzazione e all'ottimizzazione delle attività di creazione, produzione e distribuzione dei contenuti, mentre l'IA è considerata più utile per accelerare lo sviluppo e la distribuzione di una CX più coinvolgente e personalizzata.
- **Il settore dei servizi finanziari è in ritardo rispetto ad altri nell'adozione dell'IA generativa, nonostante ne riconosca l'impatto significativo sull'offerta di una CX personalizzata.** Solo un quarto delle società di servizi finanziari ha gettato le basi per l'implementazione aziendale di questa tecnologia. Le organizzazioni che sfruttano le opportunità di oggi per diventare leader nell'adozione dell'IA generativa possono creare il vantaggio di domani.

Sezione 1

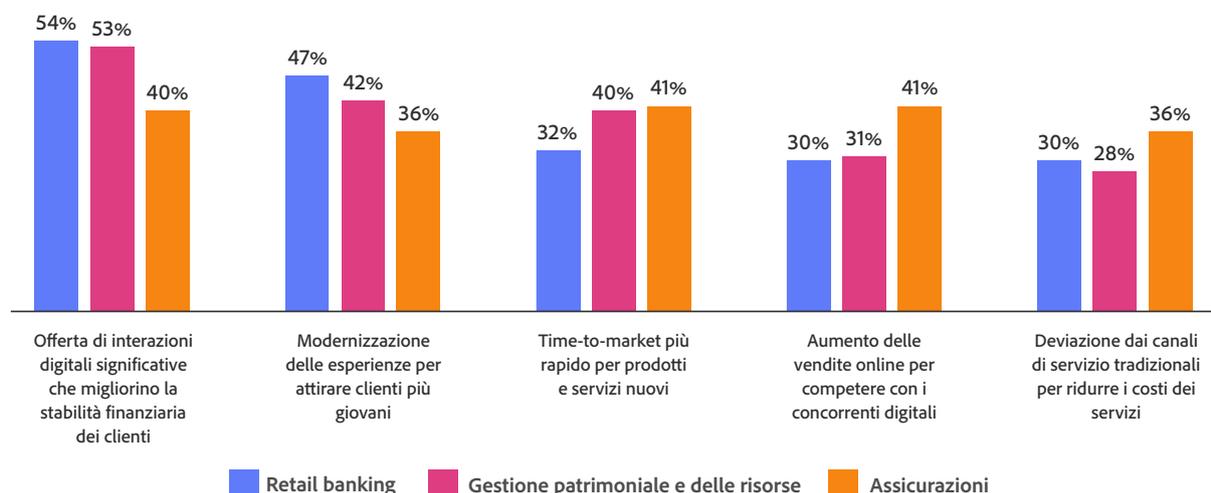
Le priorità aziendali nel settore dei servizi finanziari riguardano l'aumento dell'efficienza con l'aiuto dell'IA.

Le esperienze mobili e digitali sono fondamentali per acquisire maggiori quote di mercato e competere con la concorrenza digitale.

I canali digitali sono sempre stati di natura transazionale, ma insieme a quelli mobili stanno diventando la prima scelta della clientela anche come canali di interazione, quindi le esperienze digitali devono evolversi per contribuire in modo significativo alla stabilità finanziaria delle persone. Un vantaggio associato all'evoluzione dell'esperienza digitale è che consente alle organizzazioni dei servizi finanziari di acquisire maggiori quote di mercato attirando clienti più giovani, competere con la concorrenza digitale e ridurre il costo dei servizi.

Come mostrato nella Figura 1, oltre la metà delle figure dirigenziali nei comparti del retail banking e della gestione patrimoniale e delle risorse sostiene che la stabilità finanziaria della propria clientela venga prima di tutto. Concentrarsi su interazioni digitali significative consente loro di raggiungere tale obiettivo in modo più efficiente, affrontando anche altre priorità correlate.

Figura 1: I due principali obiettivi aziendali per le organizzazioni dei servizi finanziari.



Dimensione del campione: 707 dirigenti e figure professionali

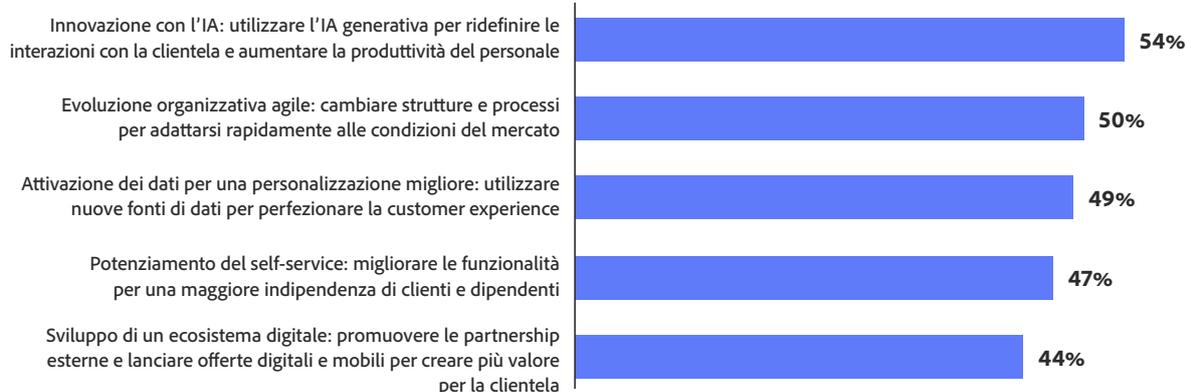
Inoltre, rispetto a chi si occupa di retail banking o gestione patrimoniale e delle risorse, il comparto assicurativo attribuisce una priorità inferiore alle interazioni digitali significative (40%) e una priorità più elevata all'accelerazione dello sviluppo di prodotti (41%) e alla vendita online (41%). Questa visione incentrata sul prodotto potrebbe essere riconducibile alla maggiore complessità dei prodotti assicurativi e al numero relativamente inferiore di interazioni con la clientela nel ramo assicurativo, soprattutto rispetto al retail banking.

Techcombank, una delle principali banche private del Vietnam, deve affrontare una sfida: il 73% della sua clientela utilizza canali bancari sia digitali che fisici. Per gestire questa situazione in un'economia digitale in rapida crescita, la banca utilizza Adobe Experience Cloud, che include anche Adobe Real-Time Customer Data Platform, per offrire un'esperienza scalabile e personalizzata a milioni di clienti su tutti i canali. [Scopri di più >](#)

Le società del settore dei servizi finanziari puntano sull'innovazione basata sull'IA nel tentativo di raggiungere gli obiettivi di efficienza e customer experience.

Mentre le organizzazioni dei servizi finanziari cercano di raggiungere i loro principali obiettivi aziendali, l'IA sarà fondamentale per offrire esperienze personalizzate a valore aggiunto in grado di migliorare la stabilità finanziaria della clientela. Da questo punto di vista, l'uso dell'IA per fare personalizzazione su larga scala non è più una lontana eventualità, ma una realtà imminente. Infatti, il 54% delle organizzazioni del settore dei servizi finanziari cita l'innovazione basata sull'IA tra gli obiettivi per il 2024 (Figura 2).

Figura 2: Principali aree di interesse a cui le organizzazioni dei servizi finanziari daranno la priorità nel 2024 per soddisfare al meglio le esigenze della clientela.



Dimensione del campione: 702 dirigenti

L'IA generativa offre anche l'opportunità di passare dal self-service (47%) a un "servizio attivo", utilizzando assistenti virtuali per fornire consulenza personalizzata in modo proattivo e aiutare la clientela a prendere decisioni finanziarie più intelligenti. Tuttavia, l'adozione di nuove tecnologie richiede evoluzione organizzativa e gestione del cambiamento, la cui assenza spesso impedisce alle aziende di raggiungere i propri obiettivi. In effetti, il 50% delle figure dirigenziali nel settore dei servizi finanziari riconosce la necessità di concentrarsi sull'evoluzione organizzativa agile.

Sezione 2

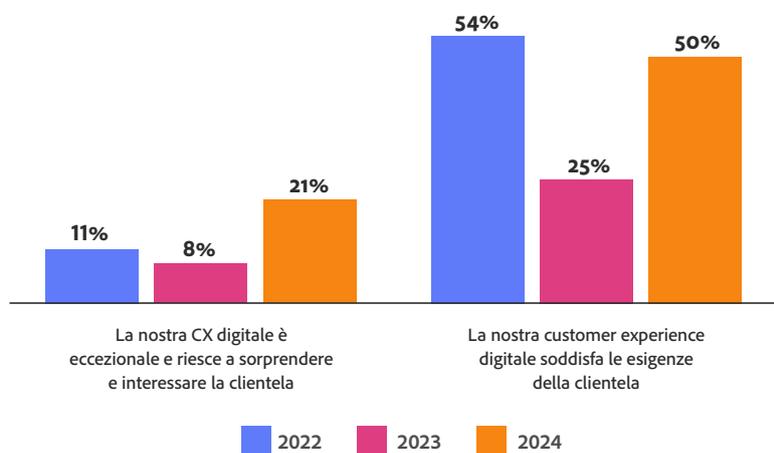
Le organizzazioni dei servizi finanziari danno priorità ai miglioramenti della CX e considerano l'IA come uno strumento per accelerare i propri sforzi.

La customer experience digitale nel settore dei servizi finanziari è in ripresa.

Dato che le interazioni digitali significative sono fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali delle organizzazioni che offrono servizi finanziari, vediamo se la loro CX digitale è all'altezza delle aspettative della clientela.

Dopo un anno difficile nel 2023, la CX digitale delle organizzazioni del settore dei servizi finanziari ha recuperato terreno, con un record del 21% tra dirigenti e figure professionali che ora valutano la propria CX come "eccezionale" (Figura 3). È incoraggiante osservare che anche il 27% della clientela considera "eccellenti" le proprie esperienze digitali con i servizi finanziari.

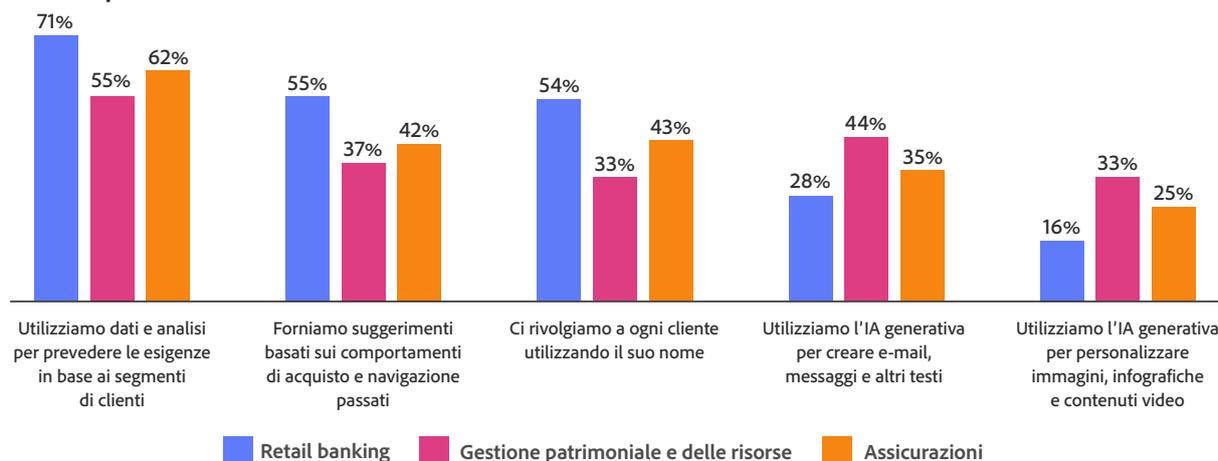
Figura 3: Autovalutazione delle organizzazioni dei servizi finanziari sulla propria customer experience (CX) digitale.



Dimensione del campione, dirigenti e figure professionali: 2022 (408), 2023 (190), 2024 (353)

La personalizzazione è fondamentale per offrire una CX digitale eccezionale, ma le organizzazioni del settore dei servizi finanziari devono gestirla anche nell'ottica di migliorare il benessere finanziario della clientela. Sarà proprio la capacità di creare e distribuire contenuti personalizzati con efficienza a distinguere le migliori organizzazioni del settore dalla concorrenza.

Figura 4: Modi in cui le organizzazioni dei servizi finanziari personalizzano abitualmente i contenuti digitali per la clientela.



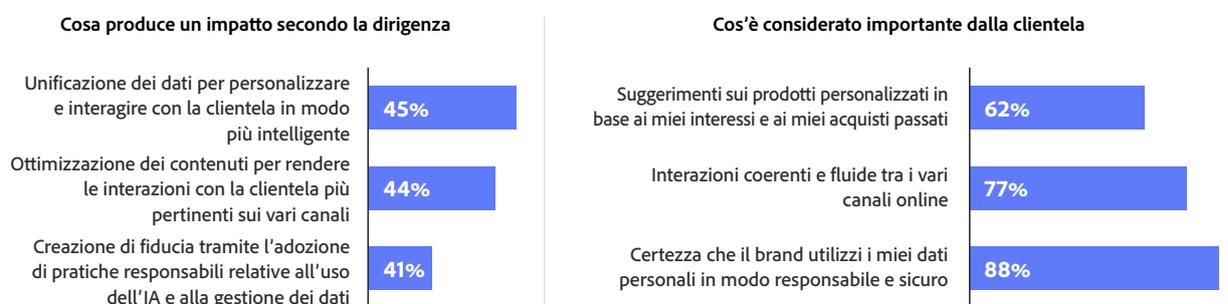
Dimensione del campione: 338 figure professionali

Come mostrato nella Figura 4, le banche retail sono leader nella personalizzazione dei contenuti digitali, spinte dal maggior numero di transazioni e punti di contatto con la clientela. Le società di gestione patrimoniale e delle risorse sono invece le prime ad aver adottato l'IA generativa per personalizzare contenuti scritti (44%) e visivi (33%).

Le organizzazioni dei servizi finanziari e la loro clientela hanno pareri in linea sui miglioramenti della CX digitale, tra cui l'uso dell'IA generativa per personalizzare le esperienze.

Man mano che le organizzazioni del settore dei servizi finanziari apportano miglioramenti alla CX digitale, devono anche assicurarsi che le loro azioni rimangano al passo con le aspettative della clientela.

Figura 5: Fattori che incidono sulla CX digitale: parere di dirigenti e importanza per la clientela nel settore dei servizi finanziari.



Dimensione del campione: dirigenti (449), consumatori e consumatrici (1.298)

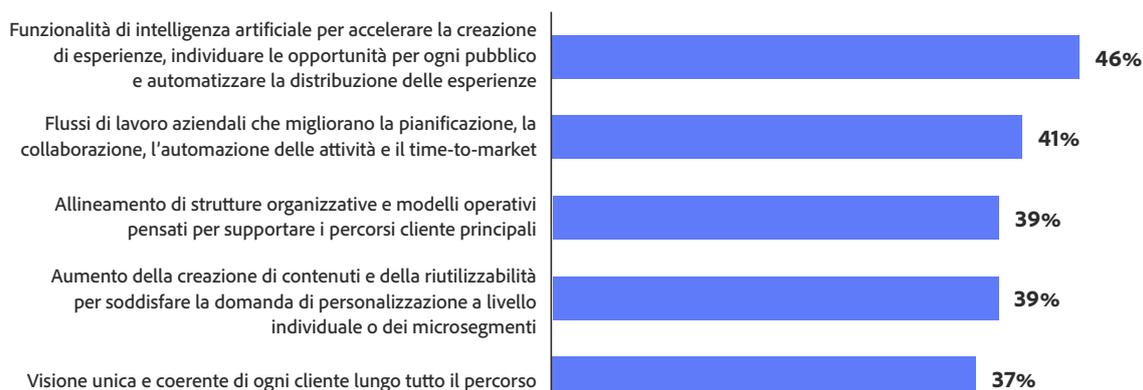
La Figura 5 mostra un allineamento tra i fattori considerati importanti dai team dirigenti e dalla clientela dei servizi finanziari. Tuttavia, emerge anche un'importante discrepanza. La creazione di fiducia è al terzo posto per il gruppo di dirigenti, ma l'uso responsabile dei dati è la principale richiesta della clientela. Questi dati mettono in luce un'opportunità per le organizzazioni dei servizi finanziari: focalizzare l'attenzione sull'etica dei dati come moltiplicatore della fiducia.



TSB, una delle principali banche retail del Regno Unito con oltre cinque milioni di clienti, è passata dal suo vecchio sistema CRM ad Adobe Experience Platform, che include Adobe Real-Time Customer Data Platform, Customer Journey Analytics e Journey Optimizer. Questo cambiamento ha prodotto una diminuzione del 90% nella latenza tra l'acquisizione e l'utilizzo attivo dei dati e un aumento del 300% nelle cessioni di crediti da mobile grazie a una migliore personalizzazione in tempo reale. [Scopri di più >](#)

Nella Figura 2 abbiamo visto che quest'anno il 54% delle organizzazioni del settore dei servizi finanziari intende concentrarsi sull'innovazione basata sull'IA per soddisfare al meglio le esigenze della clientela. La Figura 6 indica che l'IA continuerà a essere un'area di interesse anche per i prossimi due anni.

Figura 6: Fattori che si prevede avranno il maggiore impatto sull'offerta di una CX coinvolgente e personalizzata nei prossimi due anni.



Dimensione del campione: 709 dirigenti e figure professionali

Le organizzazioni dei servizi finanziari ritengono che l'IA sarà il motore principale della CX personalizzata (46%), e a ragione. L'IA generativa consente di fare personalizzazione a livello individuale su larga scala, aumentando la capacità di unificare i dati, personalizzare i contenuti e orchestrare il customer journey.

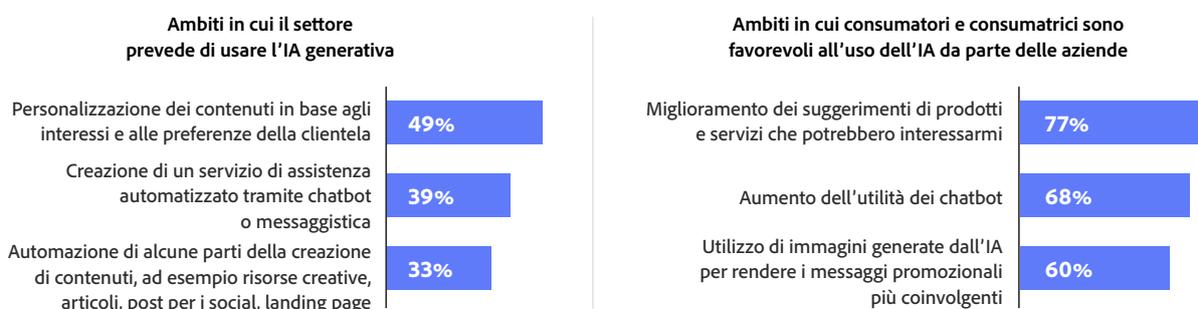
Tuttavia, per sfruttare queste potenzialità dell'IA occorre prepararsi a livello organizzativo. Le strutture interne di molte organizzazioni del settore dei servizi finanziari sono impostate su business unit e canali, il che può inibire la collaborazione e l'efficienza operativa. Come sottolineato nel report di Adobe [La personalizzazione su larga scala nei servizi finanziari](#), il passaggio a modelli operativi interfunzionali sarà fondamentale per trasformare in realtà la promessa della personalizzazione su larga scala. Questo si riflette nella consapevolezza del settore sul fatto che la semplificazione dei flussi di lavoro aziendali (41%) e l'allineamento delle strutture organizzative e dei modelli operativi con il customer journey (39%) avranno un notevole impatto sulla CX digitale.



Prudential Financial è una società globale di servizi finanziari con oltre 50 milioni di clienti in più di 50 paesi. Con l'implementazione di Adobe Creative Cloud, Workfront ed Experience Manager Assets, l'azienda ha migrato 36 TB di contenuti da cinque repository in Experience Manager. I risultati? Creatività democratizzata, flussi di lavoro centralizzati, branding e messaggi più coesi nell'intera organizzazione e la capacità di gestire annualmente più di 8.000 risorse a livello di contenuti. [Scopri di più >](#)

Per le organizzazioni dei servizi finanziari che intendono utilizzare l'IA per personalizzare le esperienze, è incoraggiante il fatto che la clientela accetti l'uso di questa tecnologia a tale scopo (Figura 7).

Figura 7: Previsioni sugli utilizzi dell'IA generativa nel settore dei servizi finanziari e livello di approvazione da parte di consumatori e consumatrici.



Dimensione del campione: figure professionali (272), consumatori e consumatrici (1.298)

Tuttavia, anche se la clientela è favorevole all'utilizzo dei propri dati per questi scopi, non mancano le riserve. In altri settori, l'81% dei consumatori e delle consumatrici ha dichiarato che è importante sapere se sta parlando con un essere umano o un bot. E data la natura sensibile delle finanze della clientela, le organizzazioni del settore devono aver cura di dare un tocco umano alle interazioni che lo richiedono.

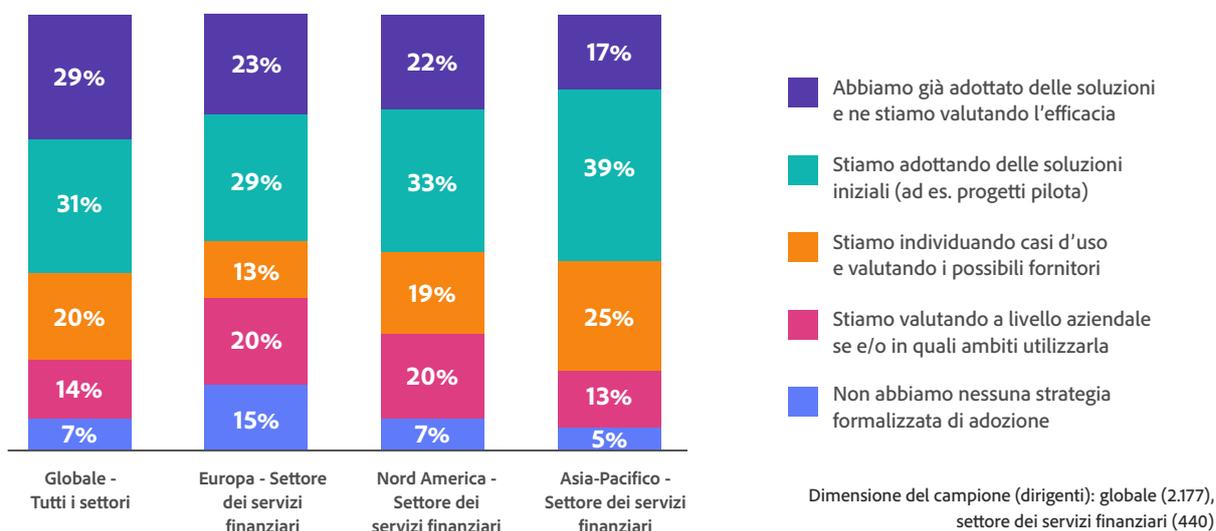
Sezione 3

Le organizzazioni dei servizi finanziari devono accelerare l'adozione dell'IA generativa, ma poche sono pronte.

Le organizzazioni nel settore dei servizi finanziari sono in ritardo nell'adozione dell'IA generativa.

Dato che le organizzazioni dei servizi finanziari ritengono che l'intelligenza artificiale, e in particolare l'IA generativa, abbiano un impatto significativo sulla CX digitale, esaminiamo più da vicino la misura in cui hanno adottato questa tecnologia.

Figura 8: Livello attuale di adozione dell'IA generativa da parte delle organizzazioni dei servizi finanziari.



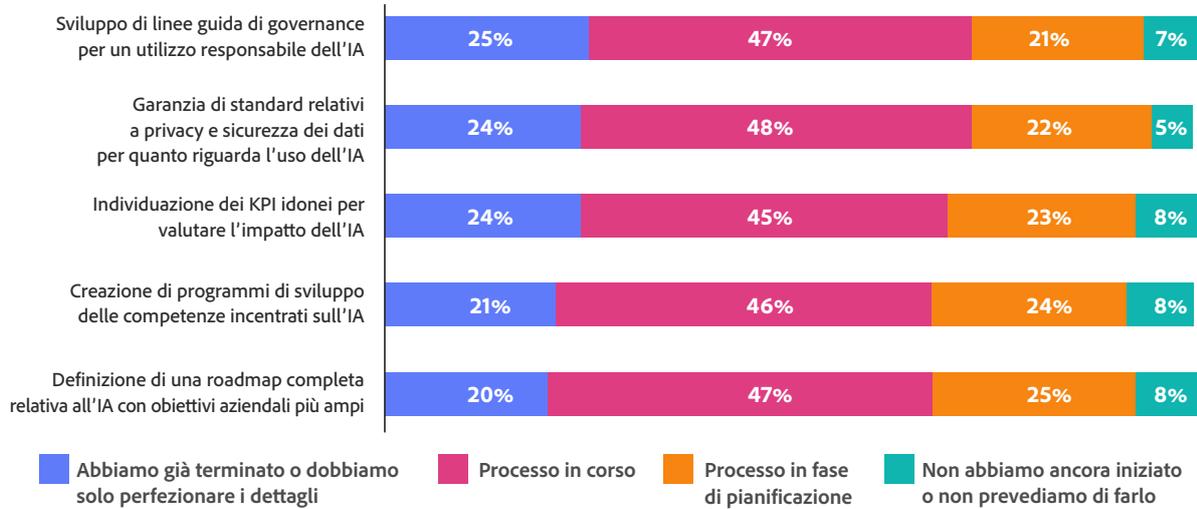
Confrontando tutti i settori industriali a livello globale, le società dei servizi finanziari hanno adottato meno soluzioni rispetto alla media. All'interno del settore dei servizi finanziari, l'area Asia-Pacifico è leader nei progetti pilota di IA generativa, mentre l'Europa ha la più alta percentuale di soluzioni mature attive (Figura 8). Tuttavia, il 30-40% delle società di servizi finanziari a livello globale è ancora nelle prime fasi di adozione, quindi sta conducendo valutazioni a livello aziendale e identificando i casi d'uso.

Solo un quarto delle organizzazioni dei servizi finanziari è pronto ad adottare l'IA generativa.

La maggiore cautela con cui le organizzazioni del settore dei servizi finanziari stanno procedendo con l'IA generativa potrebbe essere riconducibile alla necessità di definire regole specifiche per l'adozione. In effetti, il 55% afferma di essere pronto a implementare linee guida etiche e di governance sull'IA generativa.

La cautela è d'obbligo in un settore regolamentato come quello dei servizi finanziari, ma non ci si può permettere di rimanere indietro. L'aspetto preoccupante è che solo un quarto delle società dei servizi finanziari ha già predisposto le basi per utilizzare l'IA generativa (Figura 9), mentre circa la metà sta ancora lavorando in questo senso.

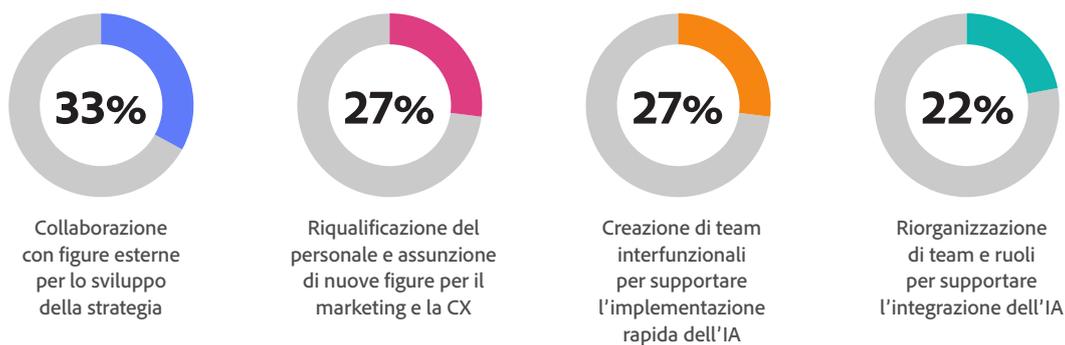
Figura 9: Cambiamenti a livello di struttura organizzativa previsti nel settore dei servizi finanziari per supportare l'adozione dell'IA generativa entro la metà del 2024.



Dimensione del campione: 438 dirigenti

Il settore dei servizi finanziari è in ritardo rispetto ad altri nella creazione di programmi di sviluppo delle competenze (21%) e nell'allineamento delle strategie di IA agli obiettivi aziendali (20%). Inoltre, è meno propenso a introdurre modifiche organizzative per prepararsi all'adozione dell'IA generativa (Figura 10). L'unica eccezione è che il 33% delle organizzazioni dei servizi finanziari prevede di collaborare con figure esterne allo sviluppo della strategia di IA entro la metà del 2024, una percentuale superiore a quelle registrate nel settore dei media e dell'intrattenimento (30%) e in quello tecnologico (31%).

Figura 10: Cambiamenti organizzativi specifici previsti nel settore dei servizi finanziari per supportare l'adozione dell'IA generativa entro la metà del 2024.



Dimensione del campione: 434 dirigenti

Se non verranno introdotte funzionalità fondamentali e attuate modifiche organizzative per supportare l'adozione dell'IA generativa su larga scala, le organizzazioni del settore dei servizi finanziari avranno difficoltà a superare soluzioni dedicate isolate e progetti pilota.

Consigli

Sfruttare le opportunità di oggi per creare il vantaggio di domani.

L'IA generativa offre al settore dei servizi finanziari mezzi concreti per proporre esperienze personalizzate su larga scala in grado di migliorare la stabilità finanziaria della clientela. Per sfruttare questa opportunità, le organizzazioni dei servizi finanziari dovrebbero concentrarsi sui consigli chiave emersi dallo studio sulle *tendenze digitali* di quest'anno ed elencati qui sotto.

- **Stabilire le basi organizzative per l'adozione dell'IA a livello aziendale.** Molte società sono ancora organizzate per business unit e canali, il che rende più difficile la collaborazione interfunzionale, soprattutto per chi si occupa di tecnologia, rischio e conformità. Per migliorare l'agilità, le organizzazioni che offrono servizi finanziari prevedono di creare team interfunzionali, riorganizzare team e ruoli, migliorare le competenze e assumere nuovo personale. Inoltre, un terzo di queste organizzazioni riconosce la necessità di cercare un aiuto esterno per sviluppare la propria strategia di IA generativa. Collaborando con aziende tecnologiche affidabili in grado di fornire consulenza sullo sviluppo di modelli sicuri per l'azienda e dati utilizzabili in sicurezza a scopo commerciale, le organizzazioni del settore dei servizi finanziari possono perseguire i propri obiettivi in fatto di IA generativa restando al passo con le aspettative della clientela per quanto riguarda l'utilizzo responsabile dei dati.
- **Accelerare l'adozione dell'IA individuando i casi d'uso che influiscono sulla stabilità finanziaria della clientela.** Una volta predisposte le basi organizzative, le società dei servizi finanziari devono accelerare l'adozione dell'IA. Rispetto ad altri settori, infatti, sono in ritardo nell'adozione di questa tecnologia. Per passare da progetti pilota e soluzioni dedicate a un'adozione integrata a livello aziendale, le organizzazioni dei servizi finanziari devono individuare i casi d'uso per l'implementazione dell'IA generativa su larga scala. Un punto di partenza fondamentale è allineare gli obiettivi aziendali più ampi con i casi d'uso dell'IA generativa, dando priorità a risultati chiave orientati alla clientela o ai processi. Per massimizzare il ROI, occorre anche individuare i KPI per valutare l'impatto dell'IA e allineare di conseguenza gli incentivi per il personale.
- **Partire dai contenuti per offrire consulenza finanziaria personalizzata, quindi estendere i casi d'uso per migliorare la CX digitale a tutti i livelli.** Le organizzazioni dei servizi finanziari faticano a concretizzare la priorità aziendale di contribuire alla stabilità finanziaria della clientela, e la loro attenzione verso l'offerta di servizi tramite canali mobili e digitali comporta una maggiore necessità di personalizzazione dei contenuti e miglioramenti della CX digitale. La personalizzazione dei contenuti è un caso d'uso primario per iniziare a sfruttare l'IA generativa, poiché la tecnologia ha meno implicazioni con i dati della clientela e risolve una sfida urgente per il settore. L'IA generativa può aiutare le business unit e i team di marketing a tenere il passo con la domanda di contenuti personalizzati, nonché a fornire suggerimenti migliori su prodotti e servizi e a orchestrare il customer journey, determinando un miglioramento complessivo della CX.

In un ambiente in cui le principali società di servizi finanziari stanno avanzando con progetti pilota e casi d'uso iniziali per la personalizzazione basata sull'IA, c'è un divario crescente tra le realtà che usano l'IA generativa e quelle che non lo fanno. Per le organizzazioni più innovative e lungimiranti del settore, questo divario rappresenta un'opportunità per fare il salto di qualità, trasformando l'IA in una priorità "qui e ora".

Per ulteriori informazioni, [scarica il report completo *Tendenze digitali 2024* di Adobe](#) o scopri [come aiutiamo le società del settore dei servizi finanziari e assicurativi a rendere personale ogni esperienza finanziaria](#).

Metodologia

Sondaggio tra le aziende

Il sondaggio è stato sottoposto a gennaio e febbraio 2024 a persone negli elenchi di Econsultancy e Adobe e a pannelli esterni. È stato avviato il 1° gennaio 2024 e si è concluso il 19 febbraio 2024, con la partecipazione di 845 persone idonee lato cliente che lavorano nel settore dei servizi finanziari e assicurativi.

- Oltre la metà delle persone intervistate (54%) sono dirigenti senior o di grado superiore e il 46% ha ruoli di livello professionale. Il report paragona questi due gruppi.
- Il campione lato cliente è globale, con la porzione maggiore di persone intervistate proveniente dall'Europa (35%), quindi dal Nord America (33%) e dalla regione Asia-Pacifico (29%). Il sondaggio è stato tradotto in otto lingue.

Sondaggio tra consumatori e consumatrici

- Tra il 1° e il 13 febbraio 2024 abbiamo intervistato 1.298 clienti che hanno interagito online con organizzazioni del settore dei servizi finanziari e assicurativi negli ultimi tre mesi. Di seguito è indicata la ripartizione demografica delle persone intervistate:
- Il 52% era rappresentato da uomini e il 48% da donne.
- Per quanto riguarda le fasce di età, il 10% aveva un'età compresa tra 18 e 24 anni, il 13% un'età compresa tra 25 e 34 anni, il 15% un'età compresa tra 35 e 44 anni, il 18% un'età compresa tra 45 e 54 anni, il 23% un'età compresa tra 55 e 64 anni, il 16% un'età compresa tra 65 e 74 anni e il 5% un'età pari o superiore a 75 anni.
- Per quanto riguarda l'area geografica, la maggior parte delle persone intervistate proveniva dall'Europa (52%), dal Nord America (18%) e dall'area Asia-Pacifico (15%).

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy/Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.