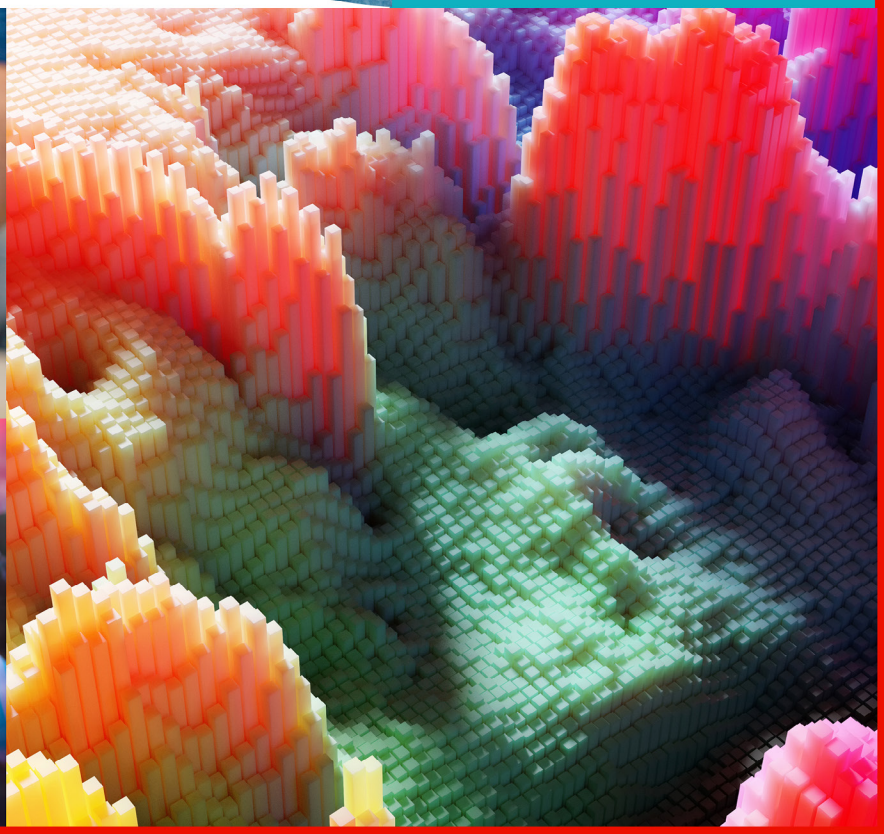
2025

AI and Digital Trends

Servizi finanziari



Adobe Experience Cloud | Econsultancy

Prefazione

Il **report di Adobe AI and Digital Trends 2025 per i servizi finanziari** evidenzia come il divario sempre più ampio tra le aspettative dei clienti e le esperienze offerte rappresenti una sfida per le aziende che vogliono restare competitive, ma anche un'opportunità per distinguersi dalla concorrenza. Spinte dal desiderio di offrire ai clienti esperienze digitali mirate che migliorino il loro benessere finanziario, le aziende stanno imparando a sfruttare i dati integrati e gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale per ottenere insight utili a soddisfare le esigenze della clientela. Se da un lato l'IA contribuisce a ottimizzare la customer experience e a superare barriere come la frammentazione dei dati che rallentano il settore, dall'altro è fondamentale che le aziende siano consapevoli delle sfide legate a governance, conformità e privacy, che possono ostacolare la diffusione dell'IA."

Risultati principali

Le banche retail puntano al benessere finanziario, mentre le società di gestione patrimoniale e degli asset si evolvono per attrarre una clientela più giovane

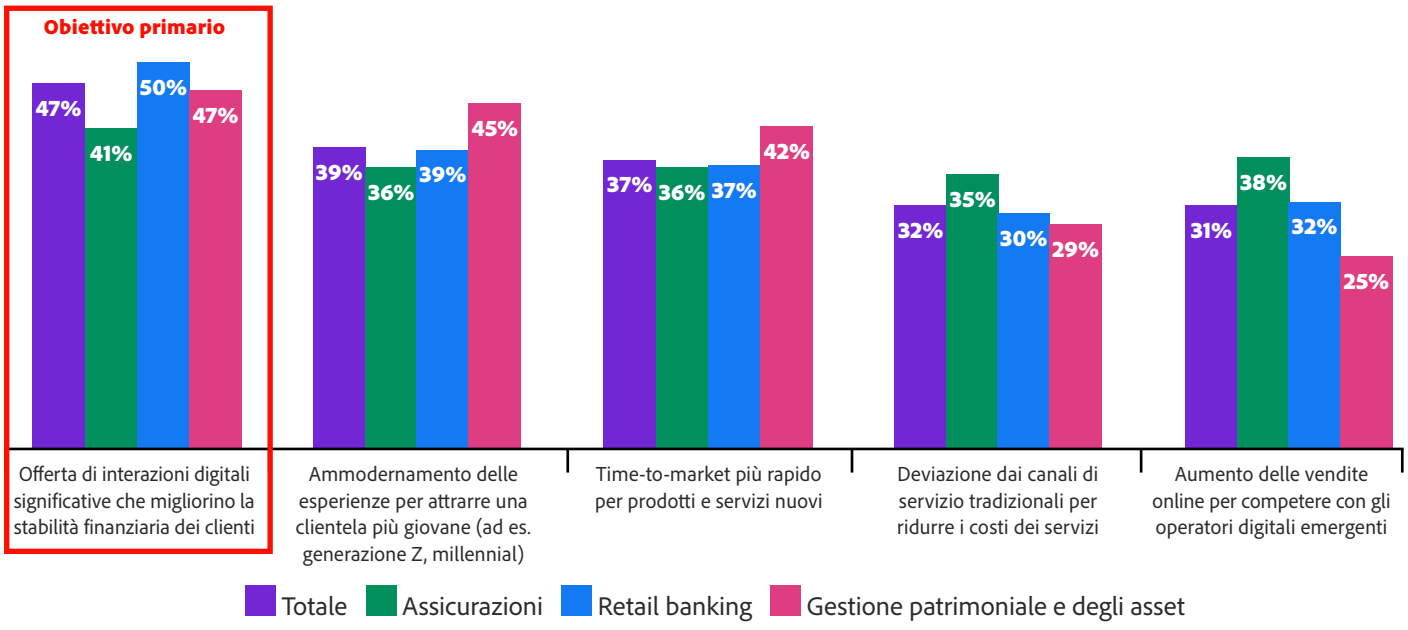
Oggi il settore dei servizi finanziari appare impegnato soprattutto nella comprensione delle reali aspettative dei clienti riguardo alle interazioni digitali e nel rinnovare le esperienze offerte, per orientare al meglio le iniziative future.

Con un'offerta più ampia di prodotti e rapporti più frequenti con i clienti, le banche retail continuano a concentrarsi sulle interazioni digitali mirate al benessere finanziario (50%), una percentuale nettamente superiore rispetto al settore assicurativo, che si attesta al 41%.

Allo stesso tempo, data la clientela mediamente più anziana, le società di gestione patrimoniale e degli asset stanno spostando l'attenzione verso le aspettative delle nuove generazioni. Ora che i millennial iniziano a ereditare i patrimoni dei genitori, il 45% delle aziende sta ripensando le esperienze offerte per soddisfare le esigenze di questa clientela più giovane. Secondo la CNN, con un trasferimento di ricchezza pari a 90.000 miliardi di dollari, i millennial potrebbero diventare la generazione più ricca della storia.

Nel settore assicurativo, dove la concorrenza da parte di broker online e siti di comparazione è particolarmente forte, il 38% delle aziende continua a focalizzarsi su strategie volte a contrastare questi nuovi attori digitali. Per contro, solo il 25% delle società di gestione patrimoniale e degli asset attribuisce a questo tema un'importanza prioritaria.

Figura 1: Quali sono i due principali obiettivi aziendali per la tua organizzazione?



Campione: 658 dirigenti e professionisti del settore

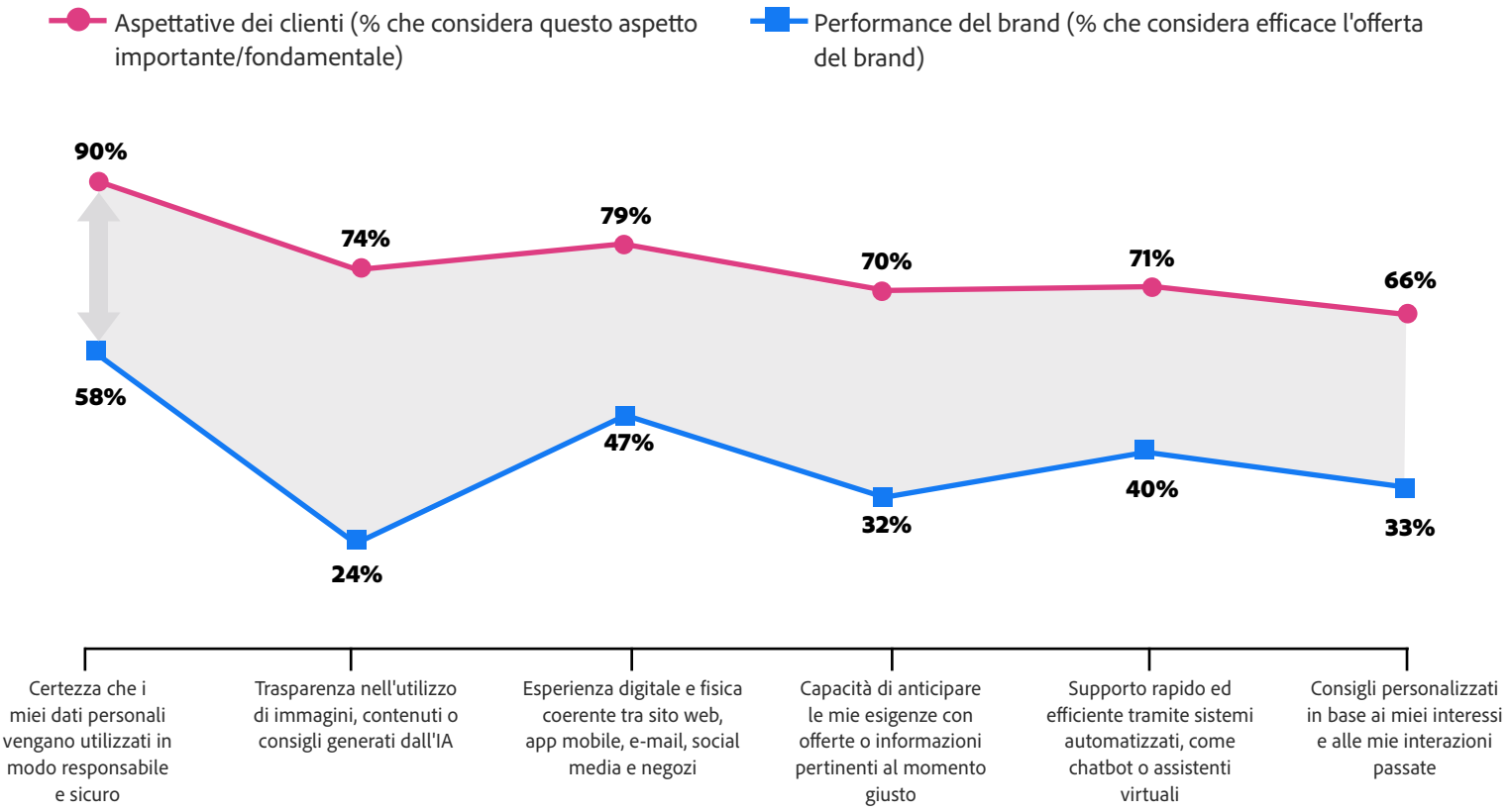
Le aziende non sono all'altezza delle aspettative della clientela

In tema di tutela della privacy dei dati e di uniformità delle esperienze tra i vari canali, i clienti si aspettano molto dalle aziende attive nei settori bancario, degli investimenti e delle assicurazioni su casa e auto. Interpellati riguardo a specifici brand che operano in questi settori, il 90% dei consumatori ha definito la privacy dei dati un elemento molto importante o critico, mentre il 79% ha espresso il desiderio di vivere esperienze coerenti sui canali fisici e digitali. Purtroppo, solo il 58% dei consumatori è convinto che i propri dati siano gestiti in sicurezza, e solo il 47% dichiara che i brand valutati garantiscono esperienze coerenti.

Le aziende del settore finanziario hanno l'opportunità di distinguersi anticipando le esigenze dei consumatori e offrendo consigli personalizzati: il 70% e il 66% degli utenti, rispettivamente, si aspettano di ricevere questi servizi. Tuttavia, solo il 32% e il 33% ritengono che queste aspettative siano realmente soddisfatte.

Esiste inoltre un enorme divario del 50% tra l'importanza che i consumatori attribuiscono alla trasparenza nell'uso di immagini generate dall'IA (74%) e la percezione di ciò che i brand effettivamente offrono (24%).

Figura 2: Il divario tra le aspettative dei clienti e ciò che i brand del settore finanziario offrono realmente.



Campione: 1.381 consumatori

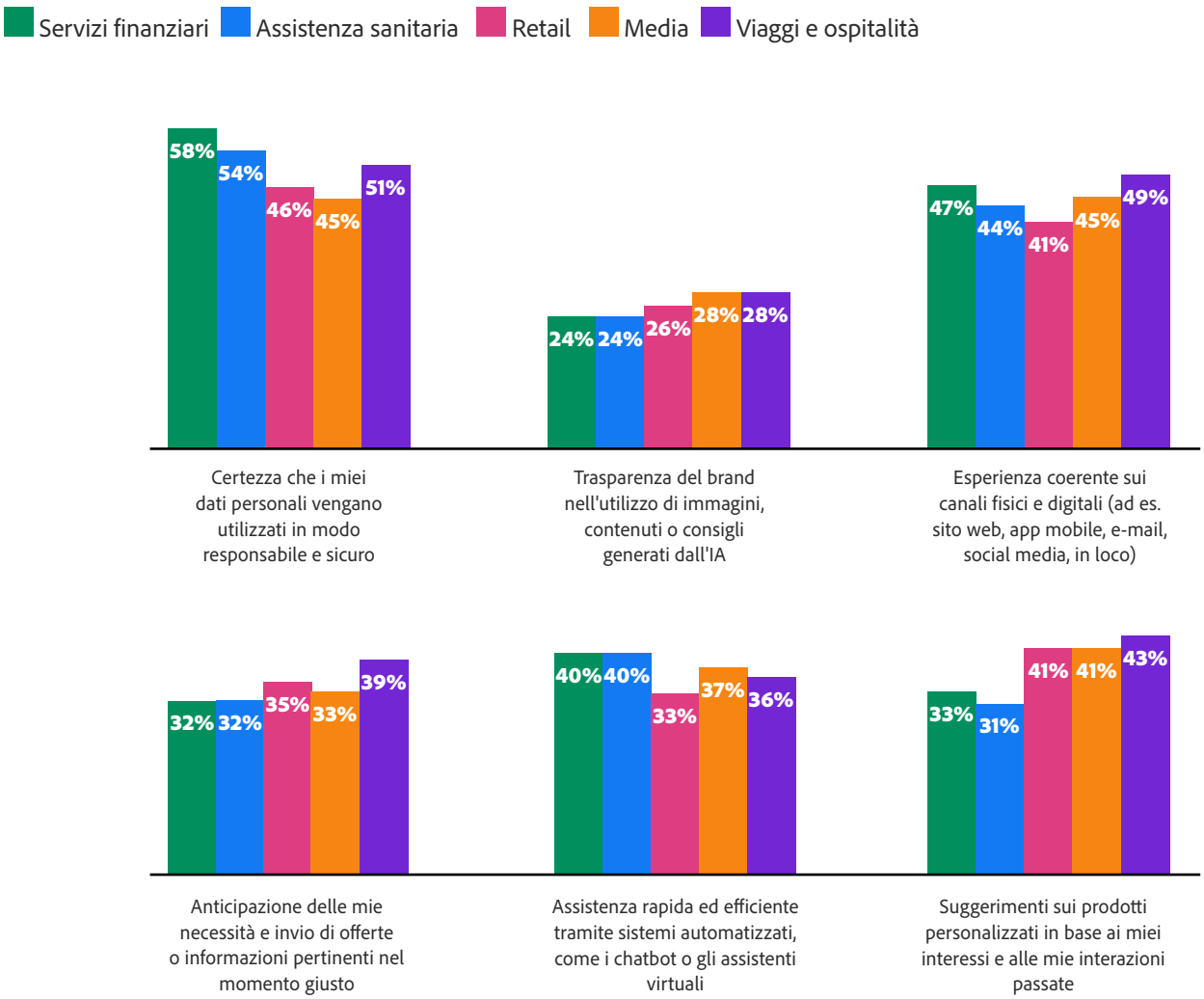
I servizi finanziari offrono livelli di sicurezza e coerenza superiori alla media, ma la personalizzazione è ancora un punto debole

Chi si rivolge ai servizi finanziari desidera sentirsi tutelato prima di investire, e le istituzioni del settore sono percepite come più affidabili in materia di privacy (58%) rispetto a tutti gli altri settori analizzati. Secondo i consumatori, i brand del settore riescono anche a garantire una certa coerenza tra esperienze digitali e fisiche (47%).

A titolo di confronto, il 43% dei consumatori riconosce alle aziende del settore viaggi e ospitalità una buona capacità di offrire consigli su misura, un dato superiore di 10 punti percentuali rispetto al settore finanziario. I brand del settore viaggi superano quelli del settore finanziario anche in relazione alla capacità di anticipare le esigenze e offrire proposte mirate: 39% contro 32%. Naturalmente, dati e prodotti nel settore dei viaggi e dell'ospitalità sono meno regolamentati rispetto a quelli del settore finanziario, e questo incide sui risultati.

La scarsa fiducia nella trasparenza delle immagini generate dall'IA dipende probabilmente dal fatto che si tratta di una tecnologia ancora molto recente e che non tutte le aziende la stanno adottando.

Figura 3: In qualità di cliente, quali tra i seguenti aspetti ritieni siano gestiti in modo soddisfacente da questo brand?



Campione: 8.301 clienti

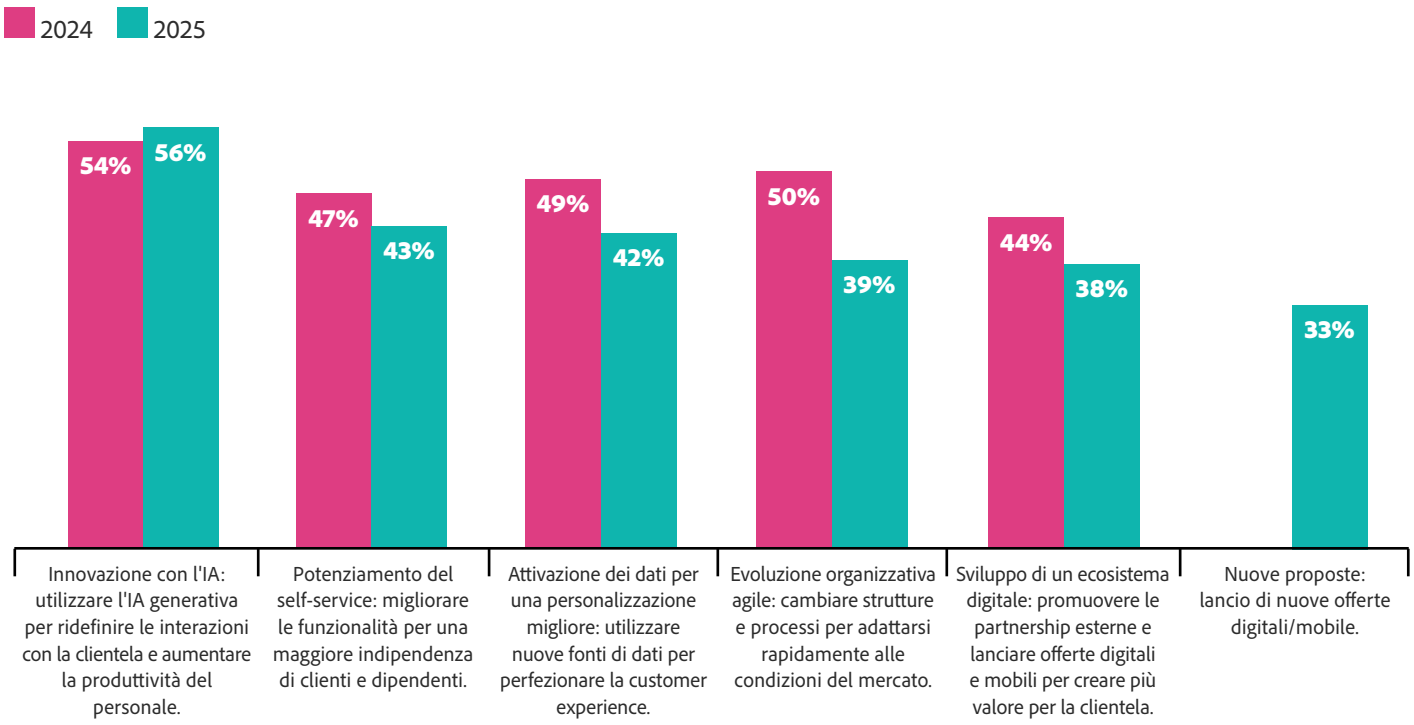
Il settore finanziario continua a puntare sull'adozione e lo sviluppo dell'IA generativa

Anche aggiungendo una sesta opzione alla lista delle priorità delle aziende finanziarie per il 2025, l'uso dell'IA generativa per migliorare le interazioni con i clienti e aumentare la produttività dei dipendenti resta un obiettivo chiave, con un consenso che raggiunge il 56%. Analizzando nello specifico i diversi settori, il 60% delle società di gestione patrimoniale e degli asset e delle compagnie assicurative punta sull'uso dell'IA per rivoluzionare il rapporto con i clienti, contro il 52% delle banche retail.

A dimostrazione di come le aziende di gestione patrimoniale e degli asset siano all'avanguardia in questo ambito, Morgan Stanley Wealth Management ha recentemente lanciato uno strumento basato sull'IA generativa che supporta i consulenti finanziari nelle attività amministrative, come prendere appunti, riassumere le riunioni con i clienti e redigere le e-mail. Utilizzare l'IA generativa per alleggerire il carico di lavoro dei consulenti e permettere loro di concentrarsi sul rapporto con la clientela è solo uno dei tanti modi in cui questi strumenti rendono più efficienti i flussi di lavoro.

Solo il 39% delle aziende del settore finanziario ha intenzione di includere tra le priorità l'evoluzione organizzativa agile in risposta ai cambiamenti del mercato.

Figura 4: Per soddisfare al meglio le esigenze della clientela, a quali delle seguenti tre aree darà la priorità la tua organizzazione nel 2025?



Campione: 658 dirigenti e professionisti del settore

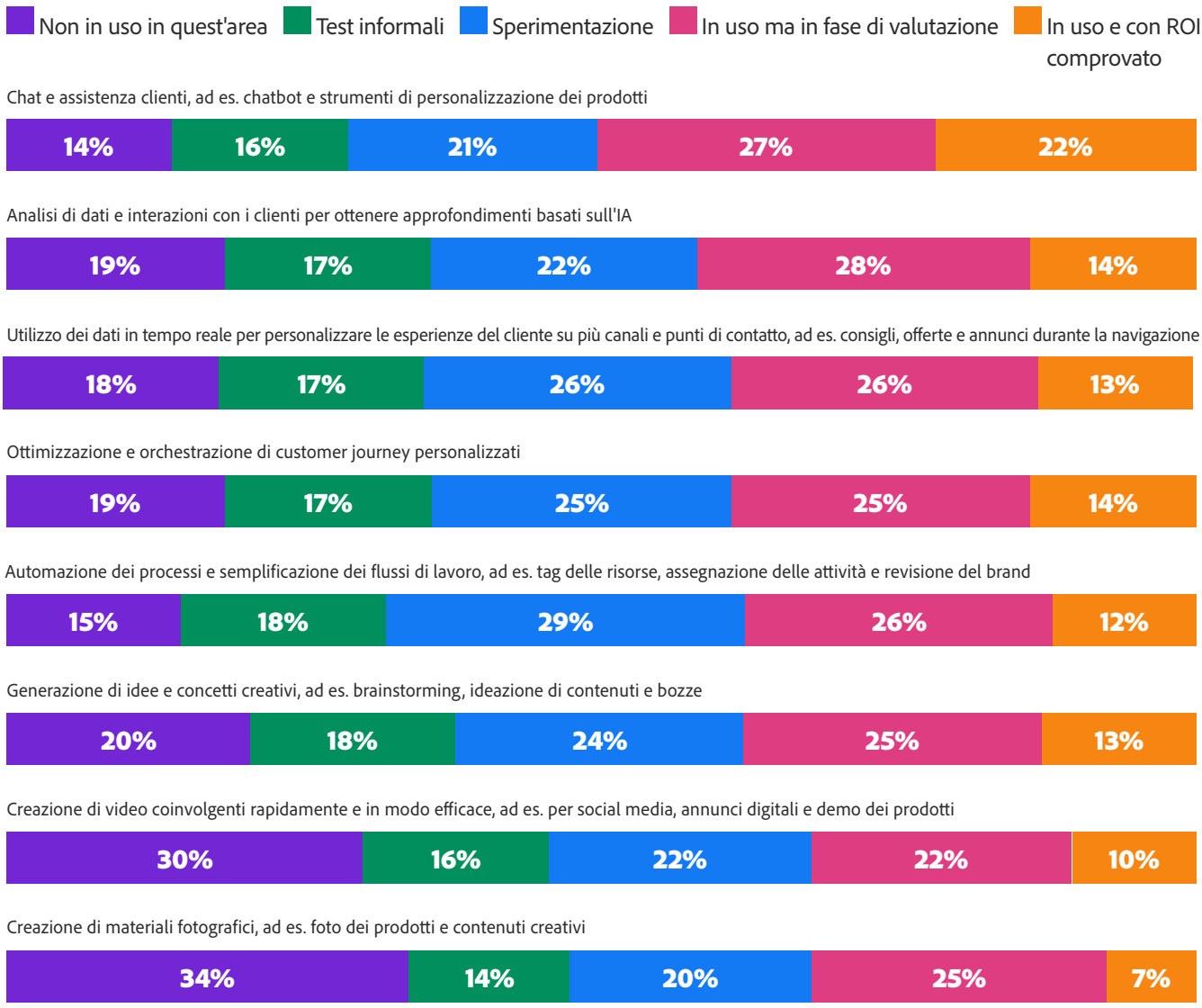
I chatbot restano in testa nell'uso dell'IA generativa, ma analisi dei dati e ottimizzazione del customer journey stanno rapidamente guadagnando terreno

Vista la crescente domanda di un servizio clienti rapido ed efficiente, non sorprende che l'uso più consolidato dell'IA nei servizi finanziari riguardi proprio i chatbot e il supporto clienti. Grazie alla loro capacità di offrire una soluzione concreta a problemi operativi misurabili, i chatbot si rivelano una scelta intelligente da implementare rapidamente.

Nell'ottica di offrire ai clienti un supporto più immediato, il 49% delle aziende ha già implementato soluzioni di IA; di queste, il 22% ha registrato un ritorno sull'investimento.

Nel tentativo di migliorare costantemente le interazioni con il cliente, il 42% delle aziende ha introdotto soluzioni per analizzare tali interazioni e raccogliere insight basati sull'intelligenza artificiale. E sono sempre di più le aziende che partecipano all'iniziativa, con un 22% che sta avviando progetti pilota. Un tendenza analoga si osserva nell'ambito dell'ottimizzazione del customer journey, con il 39% delle aziende focalizzato su nuovi programmi di IA generativa e un altro 25% impegnato in progetti pilota.

Figura 5: In che misura la tua azienda utilizza o sta sperimentando l'IA generativa in ciascuno dei seguenti ambiti?



Campione: 413 professionisti del settore

L'IA generativa aumenta efficienza e produttività

Sebbene possa volerci tempo prima di riuscire ad apprezzare i risultati degli investimenti in nuove tecnologie, i dirigenti stanno già riscontrando miglioramenti nella produttività grazie alle iniziative di IA generativa, il che lascia presagire un ritorno sull'investimento imminente. In ciascuna area in cui i dirigenti si sono espressi, almeno l'83% ha riscontrato vantaggi di entità da moderata a significativa.

Campi di applicazione in cui una tecnologia studiata per ottimizzare e velocizzare il lavoro genera vantaggi concreti:

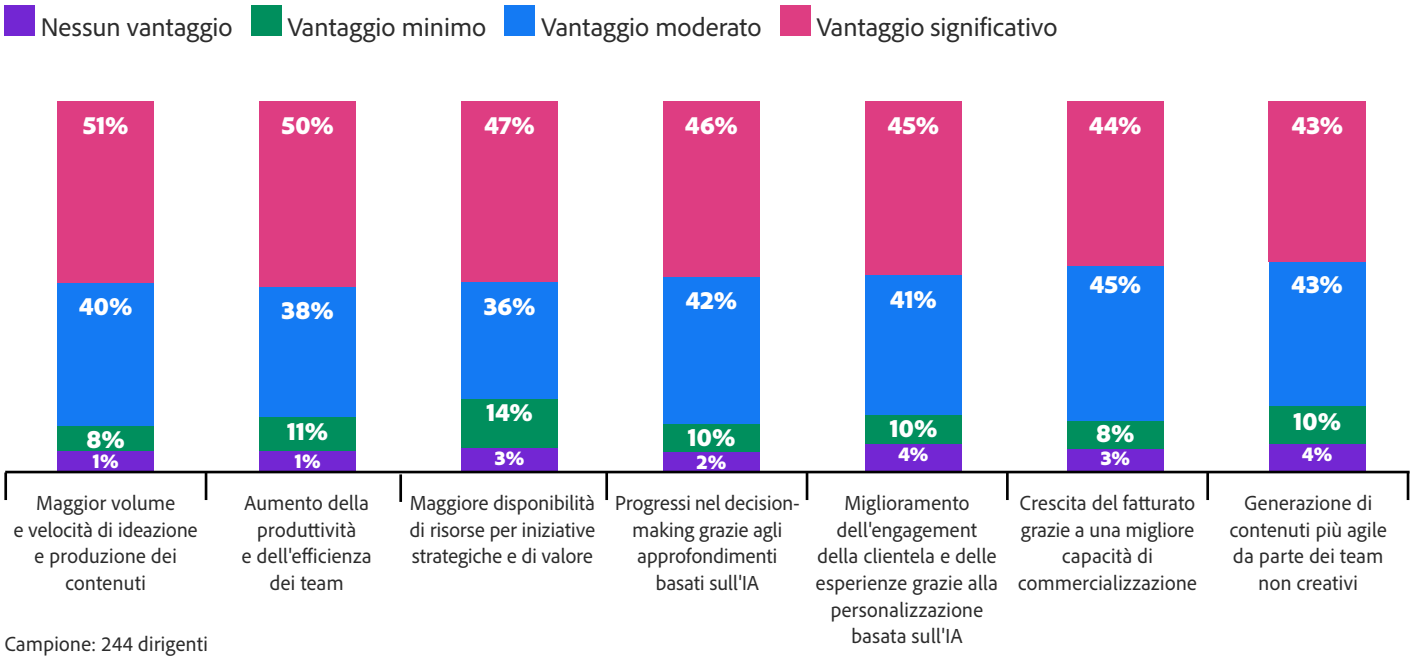
Il 51%
ha osservato un significativo aumento a livello di volume e velocità di creazione e produzione

Il 50%
ha osservato un sostanziale miglioramento della produttività e dell'efficienza del team

Il 47%
ha osservato notevoli benefici derivanti dalla maggiore disponibilità di risorse

Anche se i risultati in termini di customer engagement, crescita dei ricavi e creazione di contenuti da parte dei team non creativi sono più contenuti, in tutte queste categorie almeno il 43% degli intervistati segnala un beneficio importante per la propria azienda.

Figura 6: In che misura la tua azienda ha tratto vantaggio dai seguenti benefici dell'IA generativa nell'ultimo anno?



Campione: 244 dirigenti

I professionisti del settore devono produrre più contenuti omnicanale per migliorare engagement e conversioni

Secondo Forbes, l'80% dei consumatori ritiene che le campagne personalizzate migliorino notevolmente la propria esperienza, quindi non sorprende che i professionisti del settore avvertano l'esigenza di offrire una quantità maggiore di contenuti personalizzati su diversi canali. E tutto con una frequenza mai vista prima.

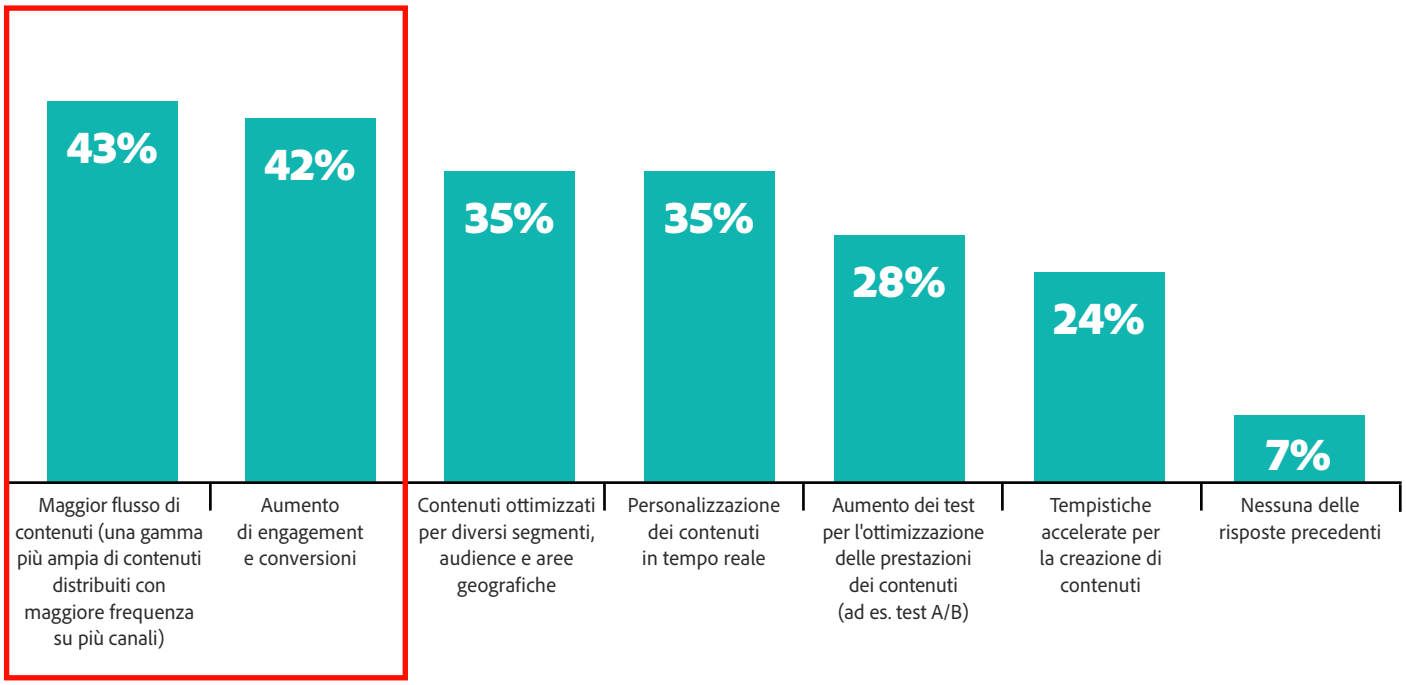
Rispetto al 2024, il 43% degli addetti ai lavori afferma di dover produrre più contenuti, mentre il 42% avverte l'esigenza di incrementare engagement e conversioni.

Sebbene la priorità resti quella di creare e diffondere più contenuti, l'attenzione verso l'ottimizzazione (35%), la personalizzazione in tempo reale (35%) e i test A/B (28%) sta diminuendo.

C'è una buona notizia: gli addetti ai lavori sono ottimisti riguardo alla capacità dell'IA generativa di migliorare la customer experience nei prossimi due anni.

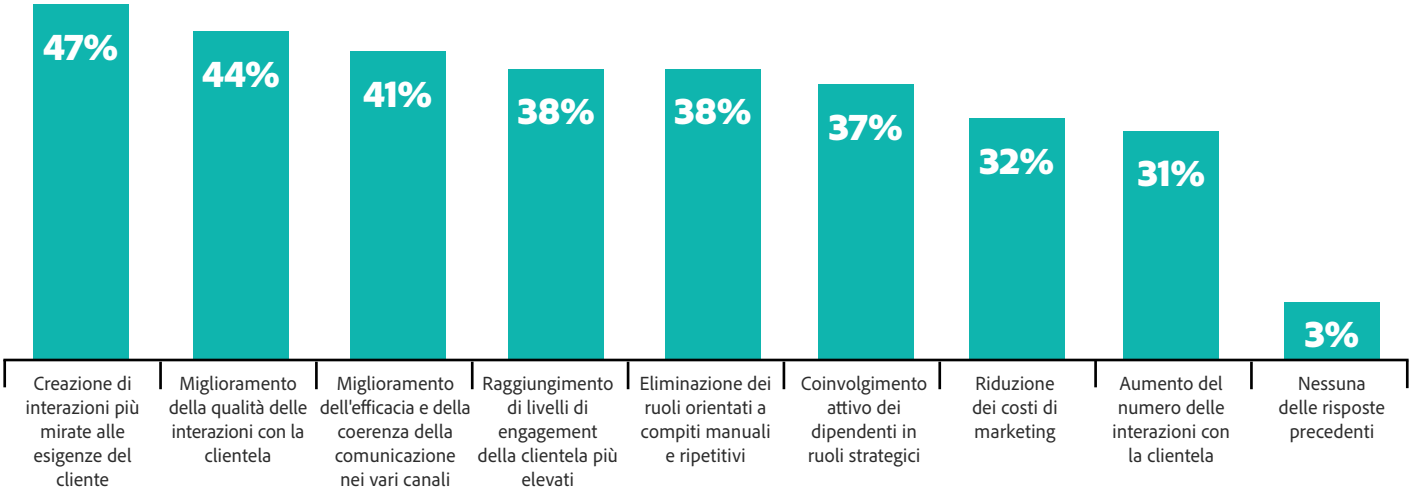
Molti ritengono che l'IA generativa porterà a interazioni più personalizzate (47%) e a una maggiore uniformità tra i canali (41%), migliorando così la qualità delle interazioni per i clienti (44%) e aumentandone il coinvolgimento: un vantaggio sia per i clienti sia per le aziende.

Figura 7: Rispetto al 2024, quale di questi aspetti sarà richiesto con maggiore urgenza alla tua organizzazione nel 2025?



Campione: 413 professionisti del settore

Figura 8: In quali ambiti prevedi che l'IA generativa avrà l'impatto più misurabile sulle tue attività di marketing e sulla customer experience (CX) nei prossimi 12-24 mesi?



Campione: 385 professionisti del settore

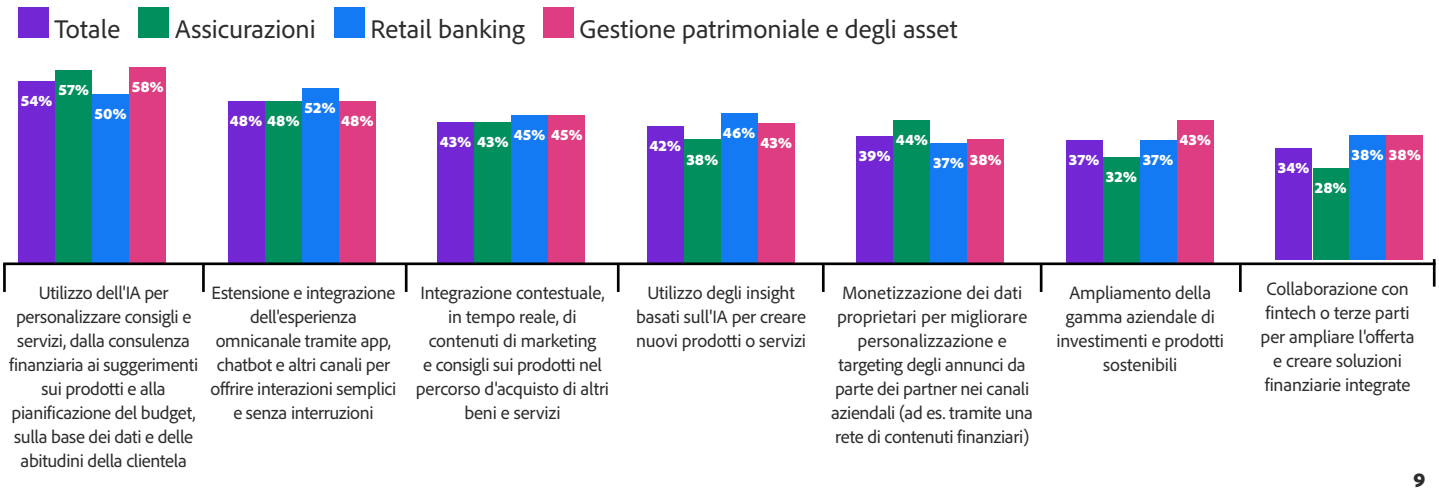
Favorire l'autonomia per promuovere la crescita dei ricavi con soluzioni IA e iniziative sostenibili

Supportare l'autonomia della clientela è una priorità per il 2025. Il 54% delle aziende del settore finanziario punta sull'IA per fornire agli utenti dati e strumenti utili a prendere decisioni finanziarie più consapevoli, con l'obiettivo di incrementare i ricavi. Wells Fargo sta già integrando l'IA generativa nelle proprie attività verso i clienti tramite la piattaforma personalizzata di gestione patrimoniale LifeSync, che aiuta gli utenti a definire e monitorare i propri obiettivi finanziari, e un assistente virtuale, che supporta il pagamento delle bollette, la segnalazione delle frodi e molto altro.

Le aziende del settore finanziario puntano anche a estendere e integrare le esperienze multicanale tramite chatbot e app aggiornate (48%), per permettere ai clienti di comunicare rapidamente. Per offrire alla clientela le informazioni giuste al momento opportuno, il 43% delle aziende del settore finanziario sta implementando contenuti e consigli contestuali lungo il percorso di acquisto.

Rispondendo alla crescente richiesta di investimenti e prodotti sostenibili, il 43% delle aziende che si occupano di gestione patrimoniale e degli asset si distingue per l'attenzione verso questo aspetto. A titolo di esempio, BNP Paribas Asset Management ha strutturato i suoi fondi di punta attorno a temi quali l'energia, gli ecosistemi e l'equità. Anche nel retail banking, l'interesse per questi temi arriva al 37%, incentivato dalla domanda della clientela e dalle considerazioni sulla reputazione del brand, sebbene sia limitato dai sistemi legacy. Il settore assicurativo è il fanalino di coda: qui, solo il 32% delle realtà punta su iniziative sostenibili per favorire lo sviluppo, penalizzato dalla necessità di gestire i rischi legati alla complessità normativa.

Figura 9: Quali delle seguenti iniziative sta implementando la tua azienda per promuovere la crescita dei ricavi nel 2025?

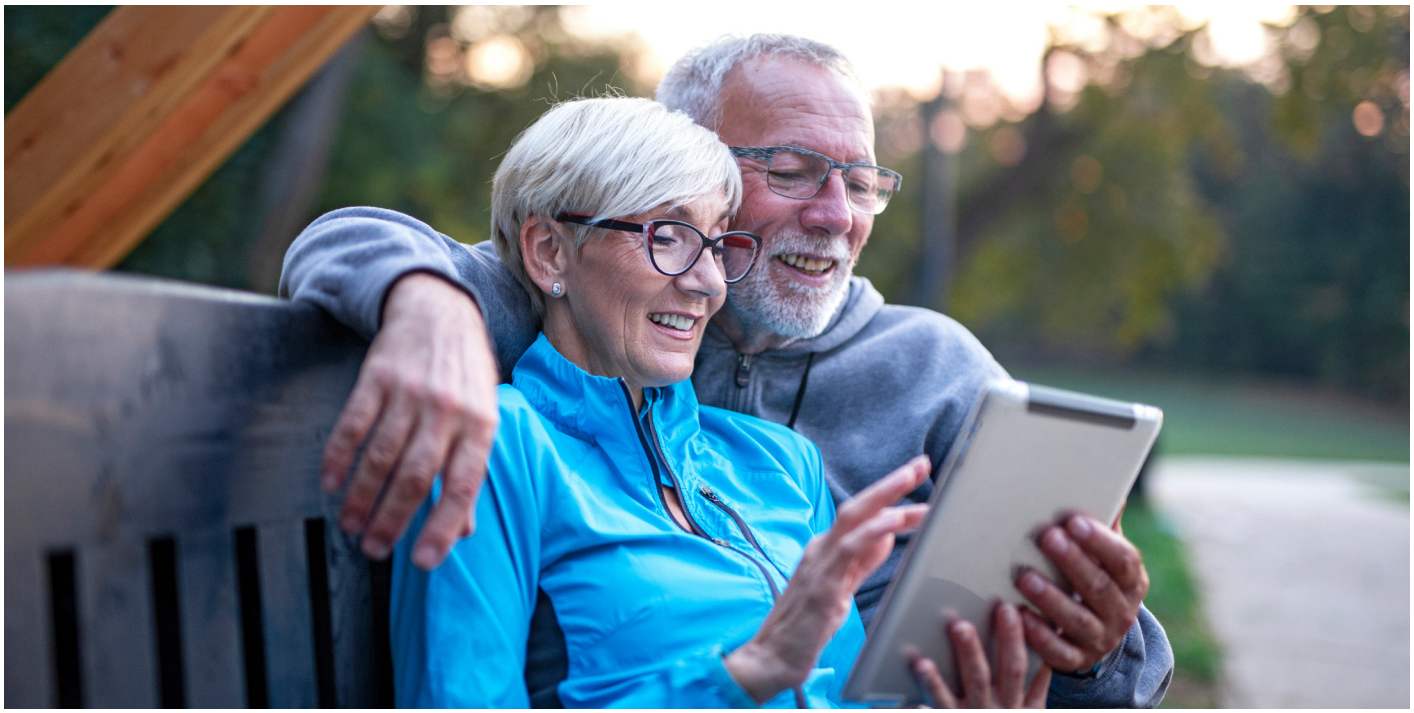


Campione: 658 dirigenti e professionisti del settore

Il caso: Vanguard

Per una società d'investimento come Vanguard, in cui ogni investitore di un fondo è anche comproprietario, è particolarmente importante rispondere alle richieste di una clientela sempre più esigente e in cerca di contenuti personalizzati. Grazie al passaggio dal CMS legacy ad Adobe Experience Manager Sites, Vanguard ha accelerato la creazione di siti web fino a 6-10 volte, con un aumento del 264% del traffico organico e del 176% dell'engagement qualificato sul nuovo sito web.

Grazie a strategie mirate per rafforzare il legame con i clienti, incluso l'utilizzo di Adobe Real-Time Customer Data Platform per un marketing sempre attivo per i consulenti, Vanguard si prepara ora ad applicare lo stesso approccio anche agli investitori individuali. Con oltre 30 segmenti costruiti a partire da profili cliente in tempo reale, Vanguard può rivolgersi alla clientela in modo più mirato, senza ricorrere all'invio di e-mail generiche e inefficaci.



"I nostri investitori si aspettano che restiamo sempre al passo con le opportunità di investimento più attuali. Siamo un brand innovativo e, con Adobe, il sito web e le iniziative di marketing personalizzate riflettono finalmente il nostro impegno nei confronti dell'esperienza di chi investe".

Therron Hofsetz
Responsabile delle piattaforme MarTech e della progettazione, Vanguard

Leggi il case study

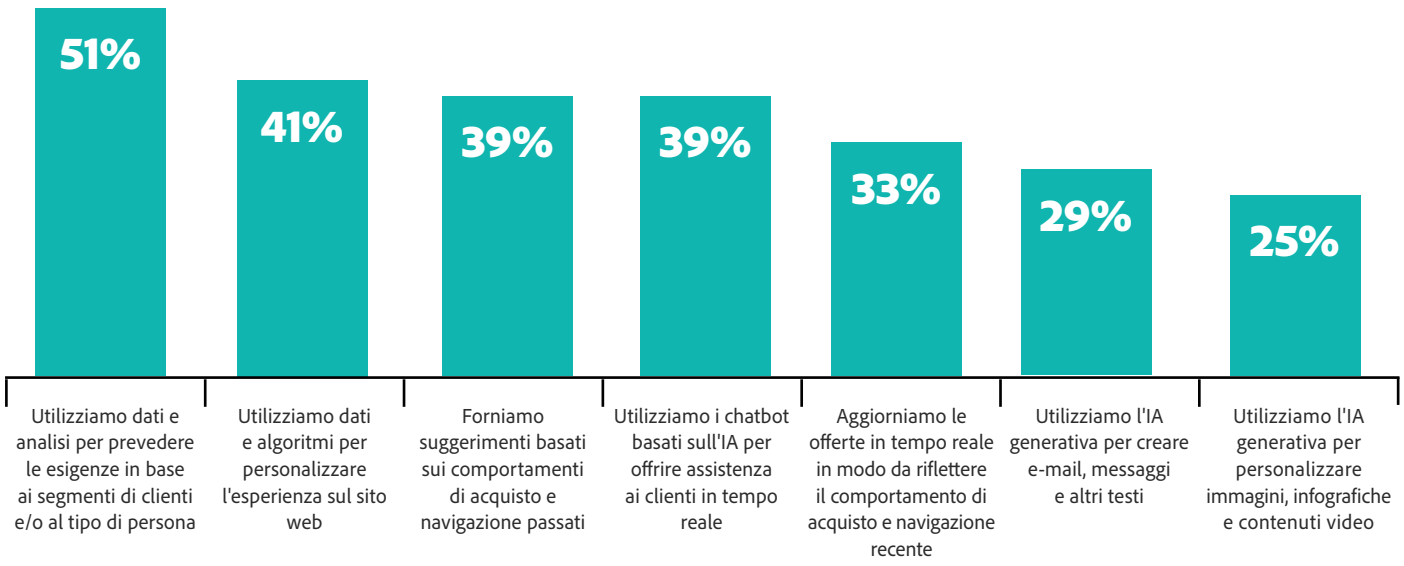
La personalizzazione in tempo reale resta un traguardo ancora lontano

Le aziende del settore finanziario sono impegnate nella creazione di interazioni di valore che migliorino il benessere finanziario delle persone, puntando ad arrivare, un giorno, a una personalizzazione in tempo reale e su base individuale. Nonostante i rapidi progressi nella personalizzazione, perché le interazioni siano davvero efficaci è necessario che siano iper-personalizzate, con contenuti contestuali e forniti in tempo reale. Questo richiede l'applicazione istantanea di insight basati su esigenze, comportamenti e storia individuale del cliente, un obiettivo che quasi nessuno ha ancora raggiunto.

Sebbene il 51% delle aziende del settore finanziario utilizzi i dati per prevedere le esigenze dei clienti, ciò non avviene necessariamente in tempo reale o in modo davvero personalizzato. A conferma delle difficoltà legate alla personalizzazione istantanea, solo il 33% delle aziende è in grado di aggiornare le offerte in tempo reale sulla base della cronologia di navigazione. E meno del 30% utilizza l'IA generativa per creare testi o contenuti creativi personalizzati.

Un segnale positivo è che il 41% riesce a personalizzare l'esperienza sul web e il 39% a fornire consigli basati sui comportamenti di acquisto e navigazione.

Figura 10: In quali dei seguenti modi il tuo brand personalizza abitualmente i contenuti digitali per la clientela?



Campione: 413 professionisti del settore

Frammentazione dei dati e problemi di conformità sono i principali ostacoli allo sviluppo su larga scala dell'IA

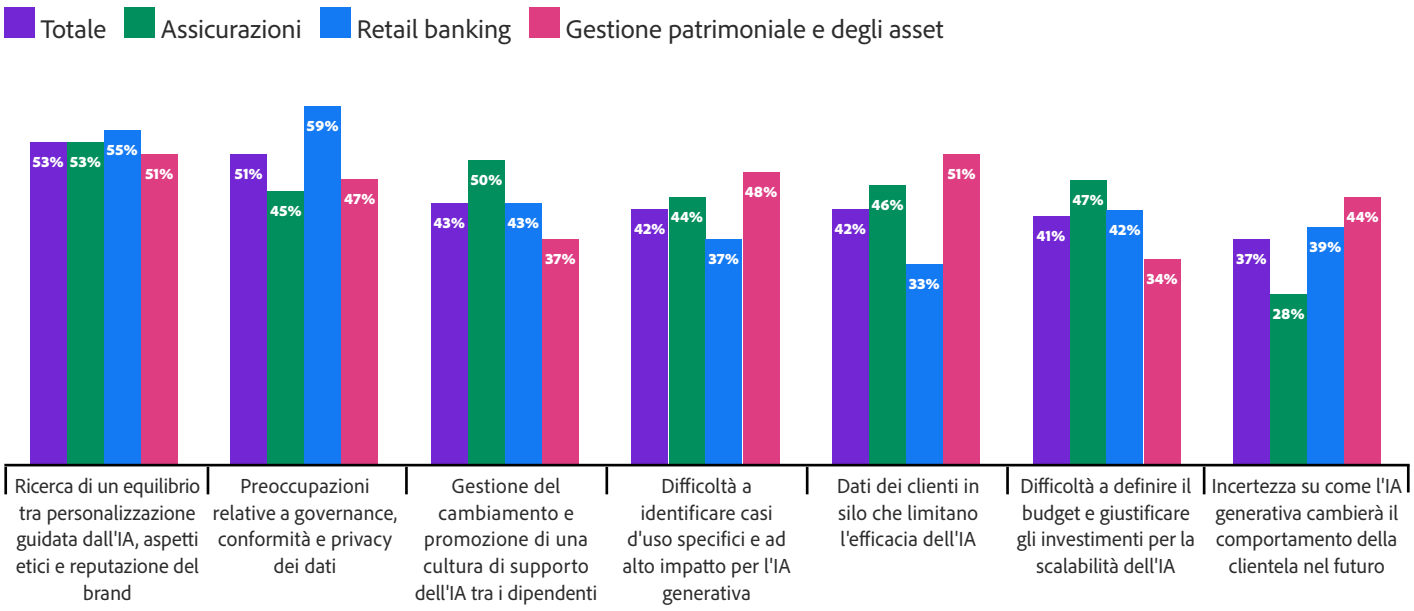
Nonostante l'enorme potenziale dell'IA, la sua implementazione presenta numerose sfide. Come per ogni nuova tecnologia, esiste una legittima preoccupazione riguardo all'aspetto etico dell'IA e all'impatto che il suo impiego nella personalizzazione dell'esperienza cliente potrebbe avere sulla reputazione del brand. Ma le difficoltà maggiori, per le aziende del settore finanziario, sono di natura tecnica. E mentre questa nuova tecnologia continua a far parlare di sé e a guidare l'innovazione, il 42% delle aziende del settore finanziario è ancora alla ricerca dei modi migliori per applicare l'IA generativa al proprio business.

Governance, conformità e privacy rappresentano sfide comuni nel settore finanziario, ma risultano particolarmente rilevanti nel retail banking, dove il 59% dei dirigenti considera la conformità il principale ostacolo alla scalabilità delle soluzioni IA.

Poiché il successo delle iniziative legate all'IA dipende in larga misura dall'uso efficace dei dati, la frammentazione dei dati dei clienti può rappresentare un ostacolo, e questo è un problema per il 51% dei dirigenti nel settore della gestione patrimoniale e degli asset.

È probabile che le sfide legate a conformità e frammentazione dei dati contribuiscano alle difficoltà che il 41% dei dirigenti incontra nel garantire il budget necessario per ampliare l'uso dell'IA. Con i primi successi dei programmi di IA, questa sfida potrebbe farsi meno pressante. Ad esempio, secondo i dati del World Economic Forum, il 93% delle società di private equity si aspetta di ottenere benefici da moderati a significativi dall'uso dell'IA entro i prossimi tre-cinque anni.

Figura 11: Quali sono le principali difficoltà che la tua azienda incontra nel diffondere l'uso dell'IA generativa?



Campione: 245 dirigenti

Conclusioni e suggerimenti

Il divario crescente tra le aspettative dei clienti e le esperienze da loro vissute rappresenta una sfida importante nel settore finanziario, ma i dirigenti ritengono che le opportunità per colmarlo siano numerose. L'adozione dell'IA generativa rappresenta il principale strumento attraverso cui le aziende possono differenziarsi, migliorando la customer experience e creando valore grazie a insight e consigli personalizzati, ma anche fornendo comunicazioni tempestive e mirate al momento opportuno.

Ecco quattro modi per promuovere la crescita nel prossimo anno:

- **Resta al passo con il cambiamento:** con oltre la metà delle aziende del settore finanziario che punta sull'IA generativa per incrementare i ricavi, più di un terzo che la utilizza per sviluppare nuove soluzioni e ottimizzare il customer journey e un ulteriore 25% che ha già avviato progetti pilota, chi non resta al passo con l'evoluzione del mercato rischia di perdere terreno.

- **Ottimizza e collega efficacemente i dati:** per creare esperienze significative per i clienti, le aziende del settore finanziario devono disporre di dati sulle interazioni e profili in tempo reale, per comprendere rapidamente i diversi segmenti di pubblico. È inoltre fondamentale integrare dati di partner esterni per un contesto più completo e utilizzare l'IA per identificare gruppi strategici di clienti e ottenere insight preziosi.

- **Definisci customer journey di valore:** per garantire esperienze fluide e rilevanti su tutti i canali, le aziende finanziarie devono sfruttare i dati in tempo reale per un targeting preciso, assicurare coerenza tramite una libreria centralizzata di contenuti e utilizzare l'IA generativa per supportare il processo decisionale e la personalizzazione, rispettando le preferenze di ciascun canale.

- **Integra i dati per promuovere la crescita:** i problemi legati a governance, conformità e privacy rappresentano una sfida per l'espansione dell'IA generativa, ma anche la frammentazione dei dati e la mancanza di una visione comune frenano l'intero settore. Un primo passo per superare questi ostacoli consiste nel collaborare con i team di governance e nell'istituire comitati interfunzionali per l'implementazione dell'IA.

Naturalmente, per i brand del settore finanziario, ricchi di storia e tradizione, la tutela della reputazione è una priorità fondamentale. I potenziali rischi derivanti da una più ampia adozione di IA generativa e agentica potrebbero indurre questi brand a una certa cautela, poiché la conformità deve sempre avere la precedenza sulla personalizzazione basata sull'IA.

Alla luce di ciò, è necessario adottare un approccio rigoroso e strutturato ai dati, alla creazione di contenuti e all'implementazione dell'IA generativa su larga scala, sempre nel rispetto delle normative. Rinunciare a questa tecnologia significherebbe rischiare di restare indietro, ma è fondamentale procedere con responsabilità e consapevolezza. Naturalmente, le sfide legate a un'adozione più diffusa dell'IA variano a seconda che le aziende sviluppino soluzioni interne o integrino quelle di terzi. Tuttavia, qualunque sia l'approccio, un'adozione responsabile richiede strumenti fondamentali come comitati dedicati all'IA, governance sui dati e strumenti affidabili per generare contenuti coerenti con il brand, così da consentire all'azienda di muoversi con sicurezza oggi e di crescere domani.

Scopri di più sulle soluzioni Adobe per i servizi finanziari.

Informazioni sulla ricerca

Il sondaggio rivolto ai dirigenti ha coinvolto 3.400 professionisti del marketing e della customer experience provenienti da diversi sottosettori e livelli gerarchici, tra cui 3.270 dirigenti d'azienda e 130 dirigenti esterni.

Il report raccoglie gli insight forniti da 658 esperti marketing da Nord America, Europa e Asia Pacifico che operano nel settore finanziario. 245 ricoprono ruoli di leadership e 413 ruoli operativi.

Abbiamo inoltre raccolto gli insight forniti da 8.301 consumatori di età superiore ai 18 anni provenienti da Nord America, Europa, Asia Pacifico e America Latina, che hanno risposto a un sondaggio online sulle loro esperienze recenti con i brand. A 1.381 intervistati è stato richiesto di fornire un feedback sulle loro esperienze di interazione online con brand del settore finanziario, tra cui banche, investimenti e assicurazioni per la casa e l'auto.

La ricerca è stata realizzata in modo indipendente da Econsultancy tra l'11 novembre 2024 e il 4 dicembre 2024. Tutti gli intervistati sono stati pre-valutati e hanno contribuito in forma anonima tramite sondaggio online.

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

Fonti

Anna Bahney, "Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After $90 Trillion Wealth Transfer", CNN, 1 marzo 2024.

Edward Bickerton, "From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability", Retail Banker International, 20 gennaio 2025

Douglas Blakey, "Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers" Retail Banker International, 13 ottobre 2023.

Christina Hager, "From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025", Forbes, 14 febbraio 2025.

"How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms", World Economic Forum, 4 febbraio 2025.

"Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools", Morgan Stanley, 26 giugno 2024.

"Our Approach to Sustainability" BNP Paribas, 2025.

Adobe

Adobe, il logo Adobe, Adobe Experience Manager Sites e Adobe Real-Time Customer Data Platform sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.

© 2025 Adobe. Tutti i diritti riservati.