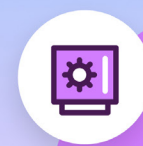


salesforce

SECONDA EDIZIONE

Report Connected Financial Services

Insight e tendenze sull'AI, il digital engagement e la fedeltà dei clienti di 9.500 consumatori in tutto il mondo



Agentforce

La prossima settimana sarò in viaggio all'estero.

⚠ Notifica di viaggio attivata

La tua polizza assicurativa per l'affitto scade la prossima settimana: vuoi impostare il pagamento automatico adesso per non rischiare di dimenticarla?



Avviso di viaggio



Notifica di viaggio sul conto bancario attivata



AI

FIDUCIA

CONFORMITÀ

Nota di Salesforce per i servizi finanziari

Il settore dei servizi finanziari non è nuovo all'innovazione, compresa l'Intelligenza Artificiale (AI). Dall'individuazione e prevenzione delle frodi al miglioramento delle decisioni di sottoscrizione, l'AI svolge da anni un ruolo di primo piano nel settore. Cosa succederebbe se gli enti che si occupano di servizi finanziari avessero una forza lavoro illimitata? La prossima generazione di AI (gli agenti) è destinata a rivoluzionare nuovamente i servizi finanziari grazie a una nuova fonte di lavoro digitale che automatizza le attività, migliora l'esperienza del cliente e garantisce la massima compliance.

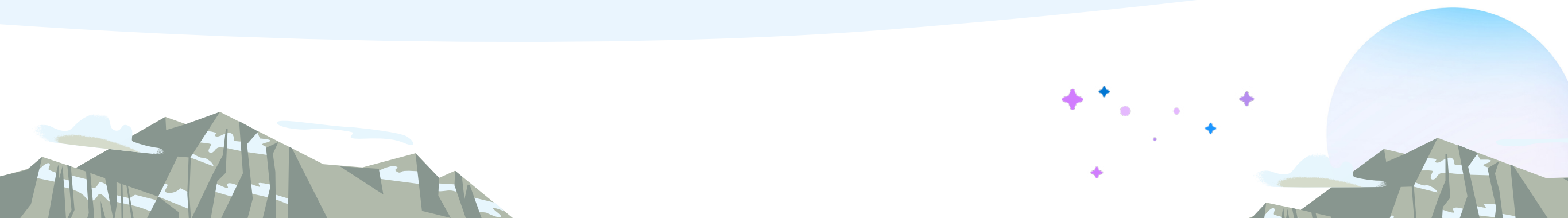
Il nostro ultimo Report Connected Financial Services, basato su un nuovo sondaggio condotto su 9.500 consumatori globali, rivela molte aspettative e punti dolenti che gli agenti devono affrontare, come i seguenti:

- 1 Il 47% dei consumatori deve spesso ripetere o spiegare nuovamente le informazioni a rappresentanti diversi
- 2 Il 56% dei consumatori afferma che i propri istituti non anticipano proattivamente le loro esigenze finanziarie
- 3 Solo il 15% dei clienti afferma che i propri istituti superano le aspettative in termini di insight attuabili e suggerimenti in grado di migliorare la loro salute finanziaria

Salesforce ritiene che il passaggio agli agenti porterà vantaggi ai clienti grazie a esperienze di vendita e assistenza più rapide e fluide. Allo stesso tempo, rappresentanti e consulenti saranno liberati da attività ripetitive per dedicare più tempo ai clienti e rafforzare le relazioni che promuovono una migliore salute finanziaria. Questo cambiamento sarà anche in grado di soddisfare un'aspettativa chiave dei consumatori, soprattutto quelli più giovani, che chiedono un ruolo maggiore all'AI nei loro rapporti con gli istituti di servizi finanziari rispetto ad altri settori.

Tuttavia, come per ogni nuova tecnologia, le aziende devono assicurarsi che i dati sottostanti siano gestiti con elevati standard di sicurezza e privacy e che la compliance sia garantita grazie ai giusti controlli e limiti di azione. Solo allora la tecnologia sarà in grado di mantenere le promesse fatte a clienti, collaboratori e partner.

Ci auguriamo che le informazioni contenute in questo report ti siano utili per pianificare la prossima fase di crescita della tua azienda (e dei tuoi clienti) quando il settore entrerà nell'era dell'AI agentica.



In questo report

Per questo report, Salesforce ha intervistato 9.500 clienti di istituti di servizi finanziari in tutto il mondo per scoprire:

- Cosa favorisce la fidelizzazione dei consumatori e cosa porta all'abbandono da parte dei clienti nel settore dei servizi finanziari
- Le ultime preferenze e aspettative per l'esperienza digitale del cliente
- Cosa pensano i consumatori dell'uso crescente ed evolutivo dei dati e dell'AI nel settore, compresi i casi d'uso degli agenti di AI

I dati presentati in questo report provengono da un sondaggio in doppio cieco condotto dal 10 settembre al 18 ottobre 2024. Gli intervistati risiedevano in 22 Paesi in cinque continenti. Tutti gli intervistati erano membri di un panel di terzi. Per ulteriori informazioni demografiche sul sondaggio, comprese le definizioni delle fasce di reddito, si rimanda alle pagine 45 e 46.

A causa dell'arrotondamento, non tutti i totali delle percentuali del report equivalgono al 100%. Tutti i calcoli di confronto sono basati sui numeri totali (non sulle cifre arrotondate).



9.500 clienti di istituti di
servizi finanziari intervistati
in tutto il mondo

[†]Gruppo campione singolo

Icone delle bandiere: Getty Images



Salesforce Research offre analisi e report che consentono alle aziende di disegnare nuove strategie di successo dei clienti. Accedi a tutti i report all'indirizzo salesforce.com/research.

Sommario

Sintesi dei risultati 05

Introduzione 06

Capitolo 1: Lo stato delle relazioni con i clienti 10

Capitolo 2: Lo stato delle esperienze digitali 17

Capitolo 3: I servizi finanziari entrano nell'era dell'AI agentica 21

Capitolo 4: Dati, fiducia e infrastrutture sono un cantiere aperto..... 26

Appendice 31

Informazioni aggiuntive 44



Sintesi dei risultati

Introduzione

Con l'aumentare del senso di sicurezza finanziaria, i consumatori si rivolgono sempre più spesso a strumenti e canali digitali per raggiungere i propri obiettivi. Allo stesso tempo, si stanno interrogando su come l'AI cambierà le loro interazioni con il settore dei servizi finanziari. **Il 50% dei consumatori si aspetta che l'AI abbia un impatto maggiore sulle loro relazioni con gli istituti di servizi finanziari rispetto ad altri settori.**

01 Lo stato delle relazioni con i clienti

Se i tassi, le commissioni e i prezzi competitivi sono il fattore logicamente più importante per la fidelizzazione dei clienti, un servizio di assistenza differenziato è il secondo fattore che può evitare la loro disaffezione, in particolare tra i clienti più redditizi degli istituti di servizi finanziari. **Il 46% dei consumatori, tra cui un 55% di persone con un reddito elevato, rimarrebbe fedele a un istituto di servizi finanziari che offre una eccellente esperienza del cliente anche in caso di aumento delle tariffe o delle spese.**

02 Lo stato delle esperienze digitali

Sebbene la percentuale di consumatori soddisfatti delle esperienze digitali degli istituti sia aumentata in modo significativo, meno della metà dei consumatori è pienamente soddisfatta. **Fino al 60% dei consumatori si aspetta che una determinata attività di servizi finanziari sia completamente automatizzata.**

03 I servizi finanziari entrano nell'era dell'AI agentica

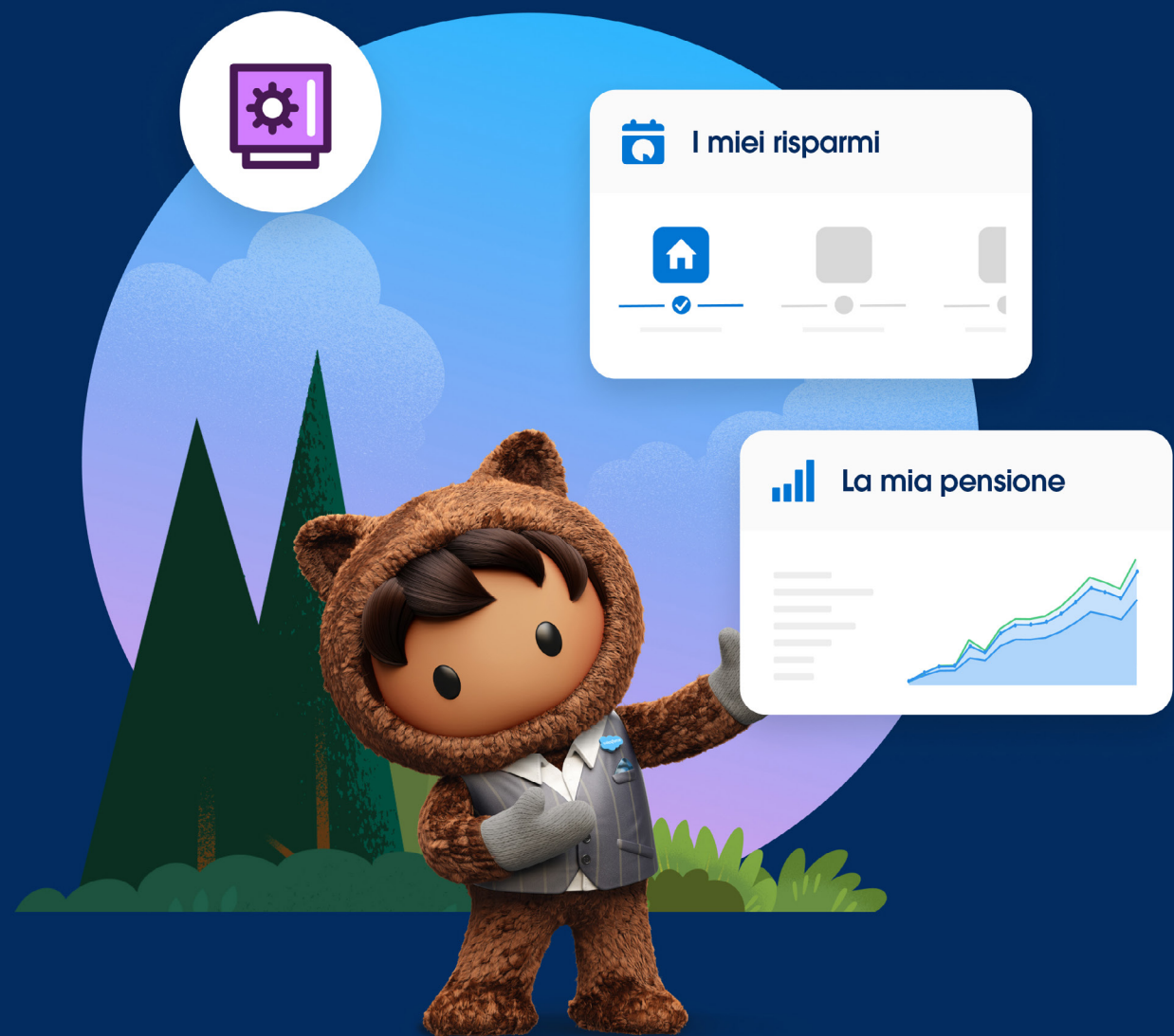
I consumatori sono generalmente aperti a una varietà di casi d'uso dell'AI nei servizi finanziari, compresi quelli basati su agenti assistiti e autonomi. Tuttavia, man mano che le istituzioni aumentano l'adozione dell'AI, dovranno dimostrare come viene utilizzata in modo sicuro, etico e responsabile. **Il 54% dei consumatori si fida dell'uso degli agenti di AI nei servizi finanziari.**

04 Dati, fiducia e infrastrutture sono un cantiere aperto

Gli standard dell'esperienza del cliente richiedono una solida base di dati affidabili, interconnessi e accessibili ai clienti e alle aziende. Gli istituti di servizi finanziari devono affrontare la duplice sfida di guadagnarsi la fiducia dei clienti nella gestione dei dati e di garantire che la loro infrastruttura sia all'altezza del compito. **L'84% dei consumatori cambierebbe istituto di servizi finanziari se ritenesse che le proprie informazioni siano state gestite in modo scorretto, con un aumento rispetto al 78% del 2023.**



Introduzione



Lo stato delle finanze personali

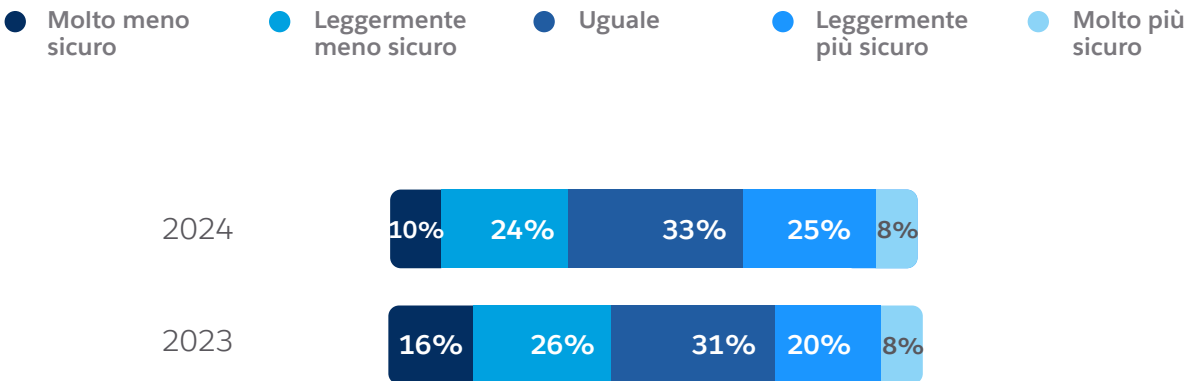
Negli ultimi anni i consumatori hanno vissuto un periodo di grandi oscillazioni economiche. Tra problemi alla catena di approvvigionamento, inflazione, aumento dei tassi di interesse e persino una crisi bancaria regionale di breve durata negli Stati Uniti, l'incertezza economica non è mancata.

Oggi le prospettive dei consumatori sono più positive. Due terzi (il 66%) dei consumatori globali ritengono che le loro finanze siano più sicure o stabili, rispetto al 59% del 2023.

Mentre i consumatori guardano al futuro, il 97% ha almeno un obiettivo finanziario. I consumatori della Gen Z e i millennial, che rappresentano complessivamente oltre la metà della popolazione, si concentrano innanzitutto sulla creazione di ricchezza, mentre le loro controparti della Gen X e dei baby boomer si preoccupano maggiormente di pianificare la pensione. Oltre ai dati demografici, le priorità variano anche a livello geografico. Ad esempio, gli americani si concentrano sul pagamento dei debiti, mentre la pianificazione immobiliare e i fondi per l'istruzione sono sempre priorità basse.

I consumatori si pongono degli obiettivi mentre il loro senso di sicurezza finanziaria aumenta

Senso di sicurezza finanziaria rispetto all'anno precedente



Vedere pag. 32 per ulteriori segmentazioni

I principali obiettivi finanziari dei consumatori

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Creare o mantenere un fondo di emergenza
- 4 Risparmiare per un acquisto importante
- 5 Estinguere i debiti

Cfr. pagg. 33-34 per ulteriori segmentazioni



Gli standard di customer engagement si stanno evolvendo

Sebbene il monitoraggio del clima economico generale offra un quadro prezioso, la realtà è che non esistono due consumatori uguali.

Il settore dei servizi finanziari si è sempre basato sulle relazioni, ma i consumatori non sono più soddisfatti di ciò che gli istituti di servizi finanziari offrono.

Oggi la personalizzazione significa molto di più che aggiungere il nome del cliente nelle comunicazioni. Un servizio clienti su misura e offerte basate sulle circostanze uniche di un individuo sono particolarmente importanti. Per la crescente base di clienti della Gen Z, dati e insight personalizzati che li aiutino a dare un senso al loro quadro finanziario specifico, come ad esempio la posizione dei loro progressi finanziari rispetto ai loro coetanei, consentiranno a un istituto di servizi finanziari di distinguersi.



Gli istituti di servizi finanziari hanno l'opportunità di differenziarsi con la personalizzazione

Consumatori pienamente soddisfatti della personalizzazione degli istituti di servizi finanziari



Classifica dell'importanza dei fattori di personalizzazione

	Totale	Generazione Z	Millennial	Generazione X	Baby boomer
1	Interazioni con il servizio clienti	Dati e insight	Interazioni con il servizio clienti	Interazioni con il servizio clienti	Interazioni con il servizio clienti
2	Offerte	Interazioni con il servizio clienti	Offerte	Offerte	Comunicazioni
3	Dati e insight	Offerte	Dati e insight	Dati e insight	Offerte
4	Comunicazioni	Comunicazioni	Comunicazioni	Comunicazioni	Dati e insight
5	Consigli sui prodotti	Consigli sui prodotti	Consigli sui prodotti	Consigli sui prodotti	Consigli sui prodotti

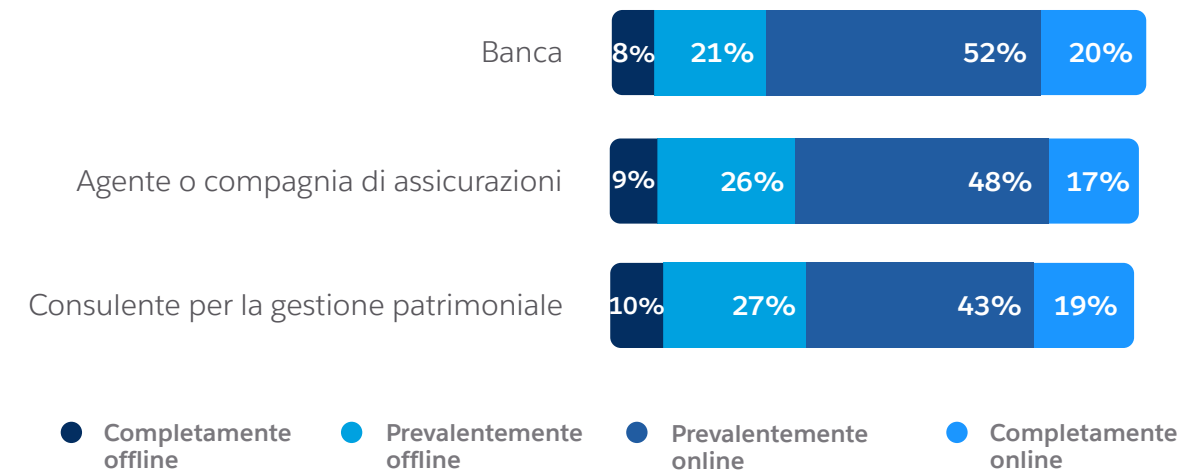
L'AI alza la posta in gioco per la trasformazione digitale

Il passaggio all'engagement digital-first è quasi completo nei servizi finanziari, con una forte maggioranza di clienti che preferisce condurre tutte o la maggior parte delle attività attraverso canali come app per dispositivi mobili e portali per gli account. Oggi, anche le relazioni di gestione patrimoniale ad alto profilo e ad alto rischio hanno più probabilità di essere instaurate via e-mail che per telefono.

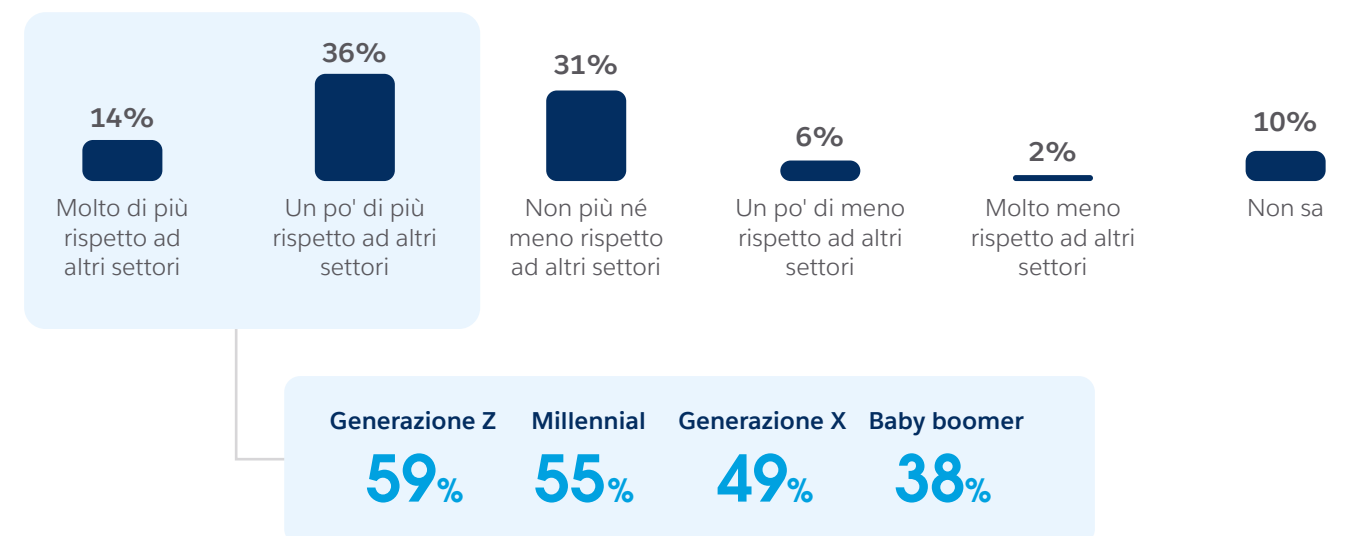
L'ascesa dell'AI, in particolare di quella generativa e agentic, sta dando il via a una nuova era di trasformazione digitale del settore che, a differenza degli alti e bassi degli asset digitali e della blockchain, è trasformativa. Con l'avanzare della tecnologia, i clienti si aspettano sempre più che le interazioni di routine con gli istituti di servizi finanziari cambino, offrendo maggiore comodità, efficienza e personalizzazione. Il 50% dei consumatori si aspetta infatti un maggiore impatto dell'intelligenza artificiale generativa sulle relazioni con gli istituti di servizi finanziari rispetto ad altri settori, un sentimento che è più comune tra le generazioni più giovani.

I consumatori orientati al digitale hanno grandi aspettative sul ruolo dell'AI nei servizi finanziari

In che modo i clienti preferiscono interagire con gli istituti di servizi finanziari

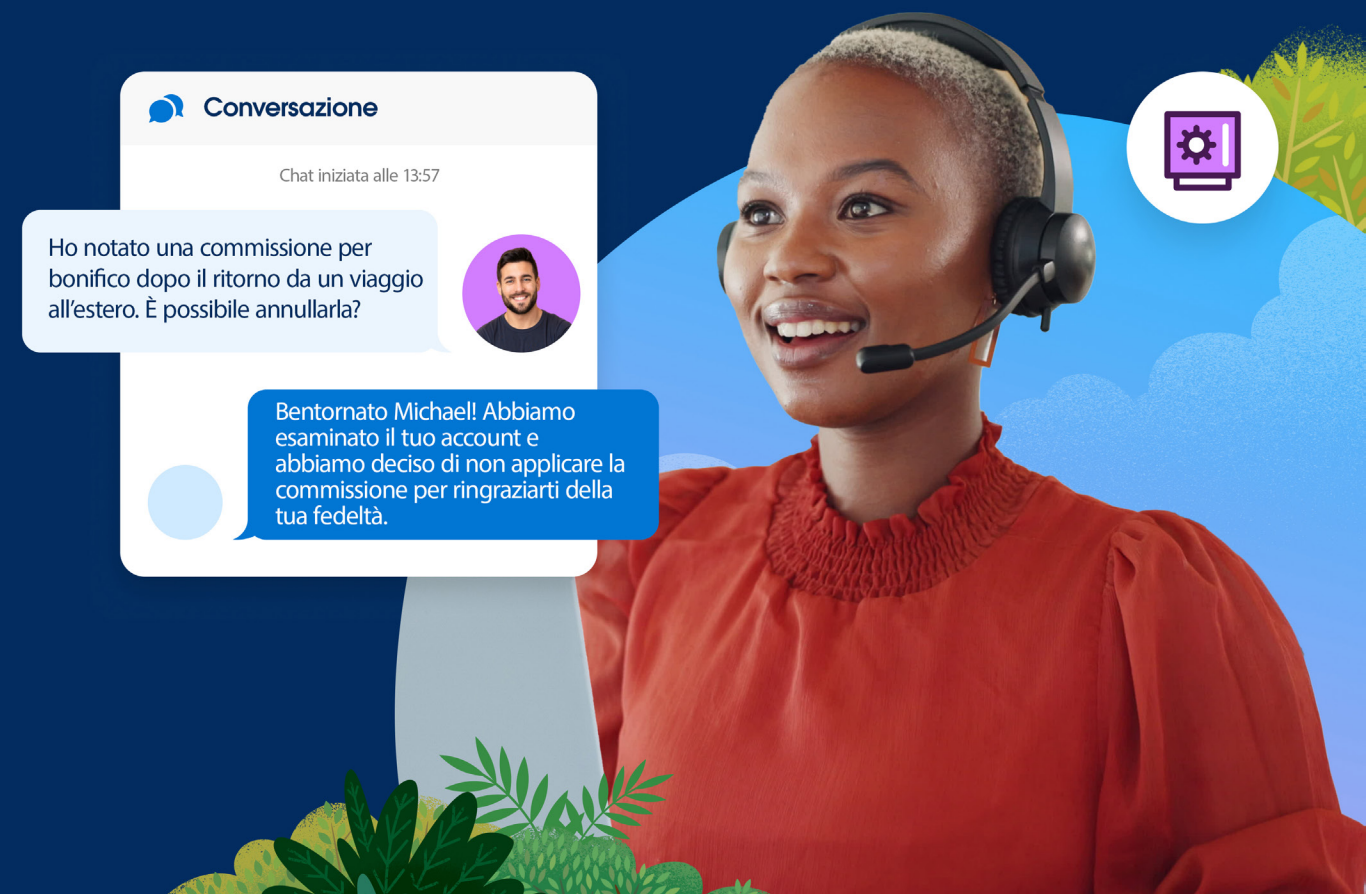


In che modo i clienti ritengono che l'AI avrà un impatto sulle loro interazioni con i servizi finanziari



01

Lo stato delle relazioni con i clienti



01

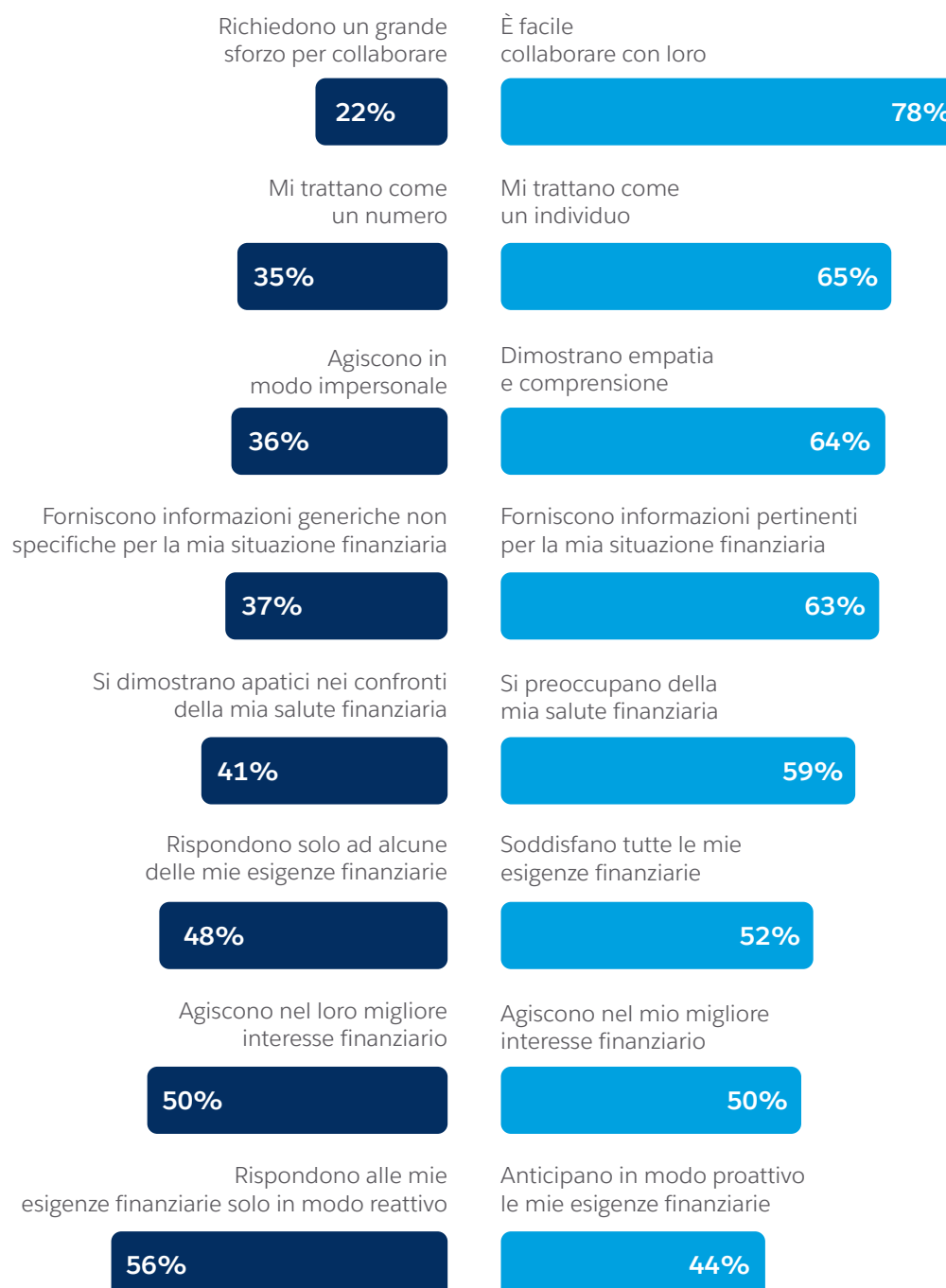
Le relazioni di fiducia sono un cantiere aperto

Date le esigenze e le circostanze uniche di ogni cliente, gli istituti di servizi finanziari hanno l'onere di offrire un engagement personalizzato basato su rapporti di fiducia. Dopo il passaggio del settore al digital engagement nel corso degli anni, i consumatori ritengono che gli istituti di servizi finanziari forniscano un'esperienza facilmente fruibile senza penalizzare l'empatia e la pertinenza.

In altre aree, tuttavia, c'è spazio per migliorare. Il nostro [sondaggio](#) del 2023 ha rilevato che circa due terzi dei consumatori si fidano in generale degli istituti di servizi finanziari. Oggi, tuttavia, la metà dei consumatori dubita che gli istituti di servizi finanziari abbiano davvero a cuore i loro interessi e un numero quasi uguale ritiene che alcune delle loro esigenze finanziarie non vengano soddisfatte. Inoltre, i servizi finanziari rimangono un settore in gran parte reattivo agli occhi dei clienti, con meno della metà che registra un engagement proattivo in base a fattori come eventi importanti della vita o cambiamenti nelle condizioni di mercato che possono avere un impatto su di loro.

I clienti danno ai loro istituti di servizi finanziari recensioni contrastanti

“I miei istituti di servizi finanziari...”



01

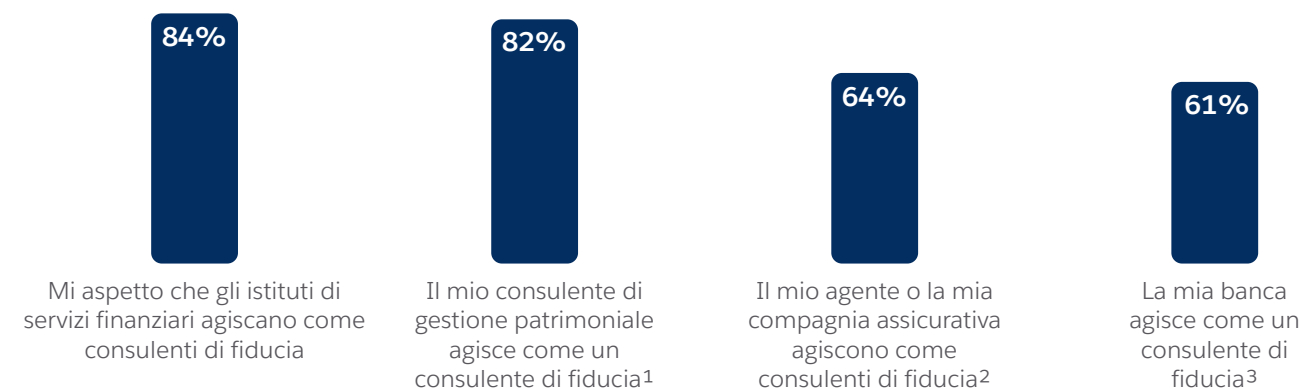
Le esperienze con i servizi finanziari soddisfano, ma non superano, le aspettative

L'84% dei consumatori si aspetta che gli istituti di servizi finanziari agiscano come consulenti di fiducia, piuttosto che come esecutori di transazioni.

Per la maggior parte dei clienti, gli istituti soddisfano questo mandato. Tuttavia, in un periodo in cui i servizi finanziari di base sono stati ampiamente mercificati, servizi ed esperienze differenziate possono fare la differenza tra mantenere o perdere un cliente. Pochi istituti di servizi finanziari vanno oltre le aspettative dei clienti per quanto riguarda alcuni elementi di base delle relazioni di fiducia, come la capacità di rispondere o persino anticipare eventi di vita significativi per i rapporti con i clienti. Inoltre, queste carenze costano agli istituti preziose opportunità di cross-selling.

I clienti hanno aspettative elevate nei confronti degli istituti di servizi finanziari

Accordo con le seguenti affermazioni

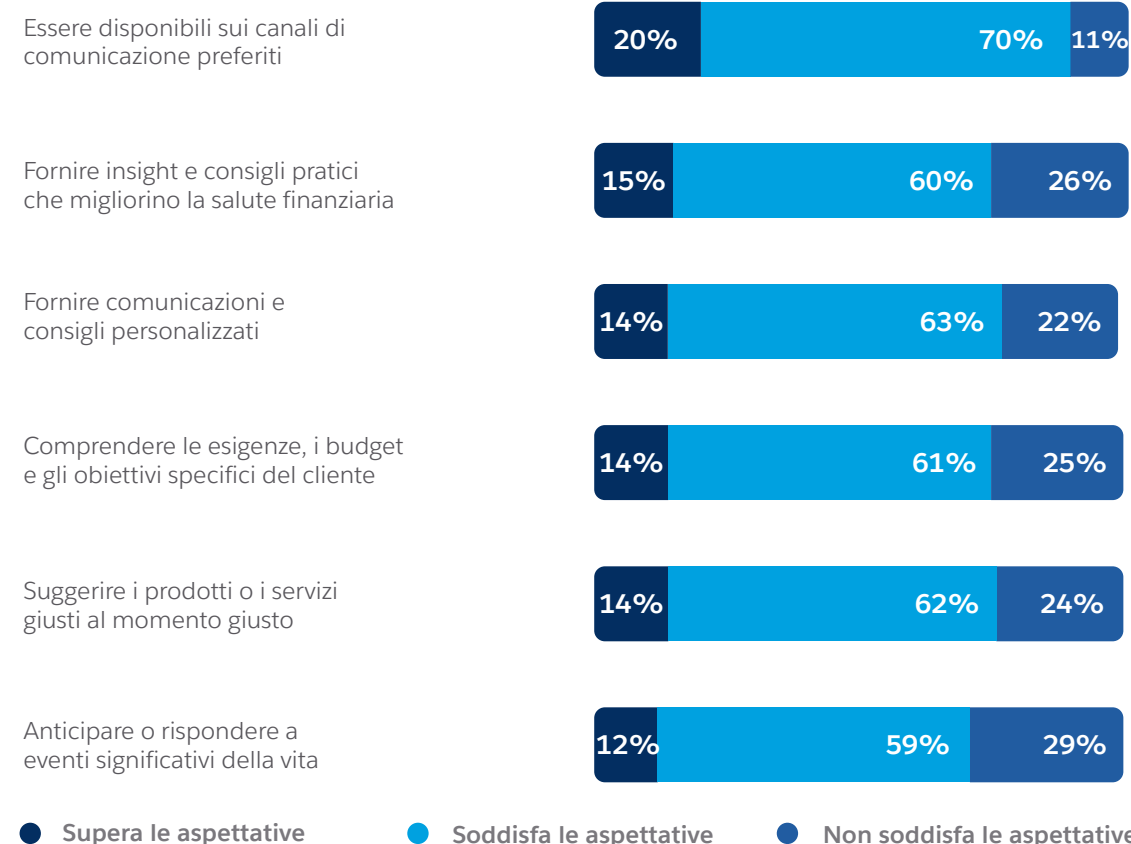


¹Base: Gestione patrimoniale

²Base: Clienti del settore assicurativo

³Base: Clienti del settore bancario

Misura in cui gli istituti di servizi finanziari soddisfano le aspettative dei clienti



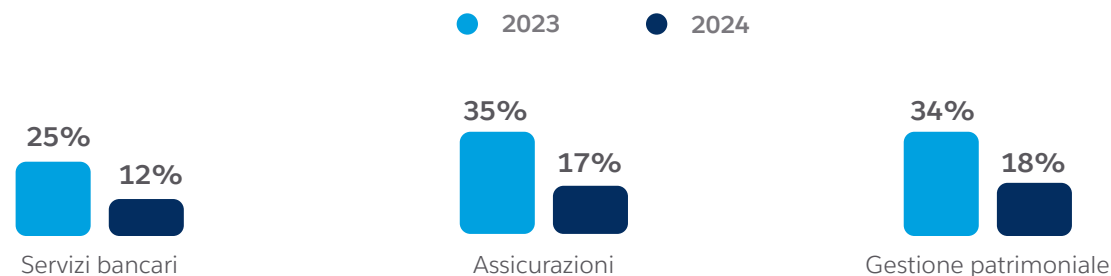
01 La fuga dei clienti rallenta

Nel contesto di alti tassi di interesse dello scorso anno, caratterizzato da rendimenti impressionanti e incentivi speciali per i nuovi clienti, da un quarto a oltre un terzo dei consumatori ha cambiato il proprio fornitore di servizi bancari, assicurativi o di gestione patrimoniale. Quest'anno i tassi di abbandono sono diminuiti in modo significativo, anche se alcuni clienti sono più fedeli di altri. **Le persone con un reddito elevato hanno il doppio delle probabilità di aver cambiato fornitore di servizi finanziari rispetto a quelle con un reddito basso.**

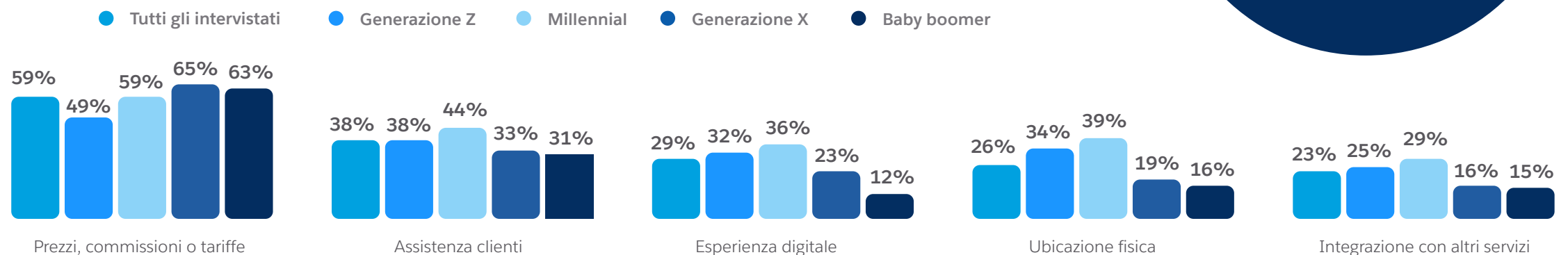
I prezzi, le commissioni e le tariffe sono i principali fattori che determinano l'abbandono dei clienti, ma anche altri fattori come un servizio clienti differenziato o esperienze digitali come la funzionalità del sito web e dell'app possono rappresentare un'attrazione, soprattutto per i millennial, la coorte di adulti più numerosa e quindi la base di clienti più ampia.¹

L'abbandono della clientela è diminuito, ma prezzi ed esperienze possono ancora allontanarli

Consumatori che riferiscono di aver cambiato i seguenti istituti di servizi finanziari nell'ultimo anno



Cosa ha spinto i clienti a cambiare istituto di servizi finanziari²



Il **46%** dei consumatori, tra cui un **55%** di persone con un reddito elevato, rimarrebbe fedele a un fornitore che offre un'eccellente esperienza del cliente **anche in caso di aumento delle tariffe o delle spese.**

¹Fonte: ["There Are 1.8 Billion Millennials on Earth. Here's Where They Live." World Economic Forum, 2021.](#)

²Base: Intervistati che hanno riferito di aver cambiato fornitore negli ultimi 12 mesi. Sono consentite risposte multiple.

01

Un'assistenza migliore può aumentare la quota di portafoglio

Nonostante il significativo abbandono dei clienti, la maggior parte dei consumatori preferirebbe un unico fornitore di servizi di assistenza.

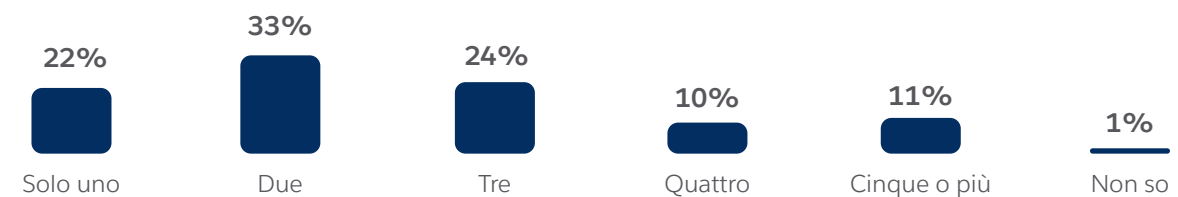
Tuttavia, questa situazione è l'eccezione alla regola, in quanto i clienti si rivolgono a istituti di servizi finanziari diversi che si specializzano in diversi aspetti delle loro esigenze finanziarie.

Il 48% dei consumatori afferma che i propri istituti di servizi finanziari non anticipano proattivamente tutte le loro esigenze finanziarie.

Oltre ad ampliare la propria offerta di servizi per renderla più completa, gli istituti di servizi finanziari che cercano di fidelizzare i clienti e di aumentare la propria quota di portafogli fanno bene a concentrarsi sulle stesse qualità che attirano subito la clientela, tra cui un servizio clienti e un'esperienza digitale eccezionali. **L'esperienza del cliente e l'esperienza digitale sono i principali fattori di fidelizzazione dopo i tassi, le commissioni e i prezzi.**

Nonostante desideri un unico fornitore di assistenza, la maggior parte dei titolari di conto corrente si rivolge a più istituti

Numero di istituti di servizi finanziari utilizzati dai clienti



I principali fattori di fidelizzazione dei clienti nei servizi finanziari

- 1 Tassi, commissioni e prezzi competitivi
- 2 Servizio clienti agevole e tempestivo
- 3 Esperienza digitale eccellente

Il **54%** dei consumatori preferirebbe disporre di un unico fornitore di servizi per tutte le esigenze finanziarie, ma solo il **22%** ci riesce.

01

Un servizio clienti eccezionale è essenziale, ma poco diffuso

Un ottimo servizio clienti è una componente fondamentale per acquisire e fidelizzare i clienti, seconda solo a tariffe, commissioni e prezzi competitivi. Positiva o negativa che sia, anche l'interazione di assistenza apparentemente più insignificante può lasciare un'impressione duratura, che può costruire o distruggere una relazione.

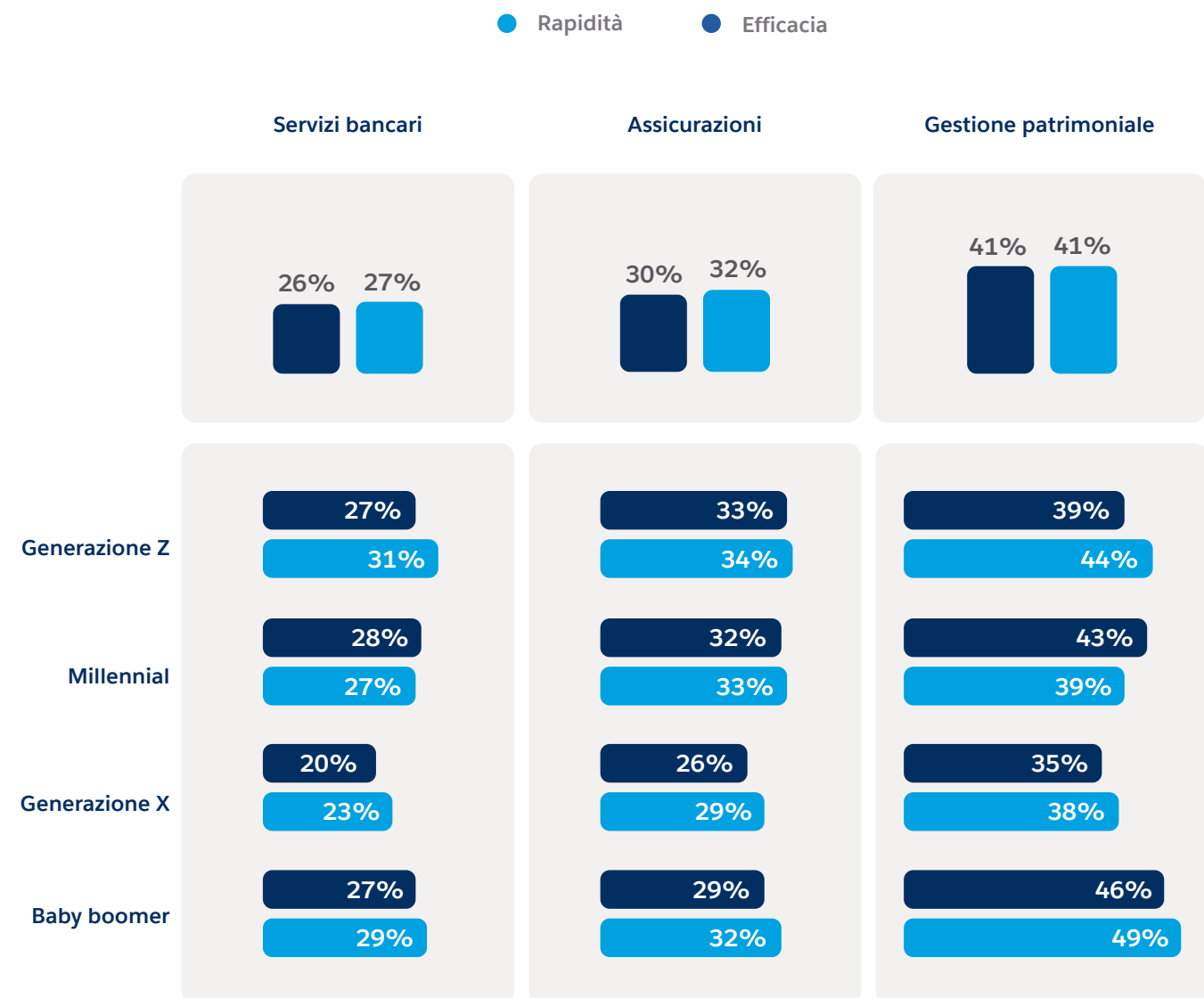
Sono relativamente pochi i clienti pienamente soddisfatti della rapidità o dell'efficacia del servizio clienti del loro istituto, il che porta, nel migliore dei casi, a piccoli fastidi e, nel peggiore, al passaggio alla concorrenza. Questo livello di soddisfazione è generalmente coerente tra le varie generazioni, ad eccezione della Gen X, che è leggermente meno soddisfatta dei colleghi più anziani e più giovani.

Il 47% dei consumatori afferma di dover spesso ripetere o spiegare nuovamente le informazioni a rappresentanti diversi.¹

¹Stato del cliente connesso di Salesforce, novembre 2024.

Il servizio clienti nel settore dei servizi finanziari lascia a desiderare

I consumatori sono pienamente soddisfatti della rapidità e dell'efficacia del servizio clienti



Per ulteriori segmentazioni vedere pag. 35

Le esperienze di assistenza sono inferiori alle aspettative

Spesso le carenze dell'assistenza vengono alla luce in alcune delle attività più semplici e banali. Ad esempio, è improbabile che i clienti del settore bancario siano pienamente soddisfatti di ciò che occorre per contestare una transazione fraudolenta, mentre i titolari di polizze assicurative potrebbero essere frustrati quando presentano una richiesta di risarcimento o designano un beneficiario. Per i clienti, in generale, ottenere una risposta alle loro domande è spesso più facile a dirsi che a farsi.

I rappresentanti di servizi finanziari si trovano in una posizione di svantaggio quando si tratta di soddisfare le aspettative dei clienti, data la crescente complessità e i volumi che devono affrontare.

L'85% dei rappresentanti dei servizi finanziari afferma che i clienti sono più esigenti di un tempo.¹

Il 65% dei rappresentanti dei servizi finanziari afferma che è difficile trovare un equilibrio tra velocità e qualità.¹

¹Stato del servizio clienti, Salesforce, aprile 2024.

Semplici attività di assistenza finanziaria possono essere frustranti da svolgere

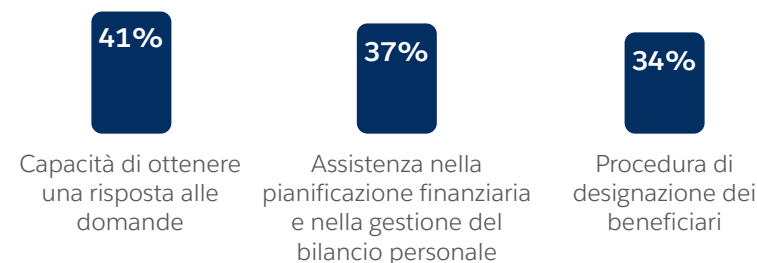
I clienti del settore bancario sono pienamente soddisfatti delle seguenti esperienze e capacità



I clienti del settore assicurativo sono pienamente soddisfatti delle seguenti esperienze e funzionalità



I clienti dei servizi di gestione patrimoniale sono pienamente soddisfatti delle seguenti esperienze e capacità



02

Lo stato delle esperienze digitali

Ciao James! In base alle tue esigenze, abbiamo creato un piano assicurativo completo per proteggere ciò che conta di più per te.

[Scopri il tuo piano](#)



02

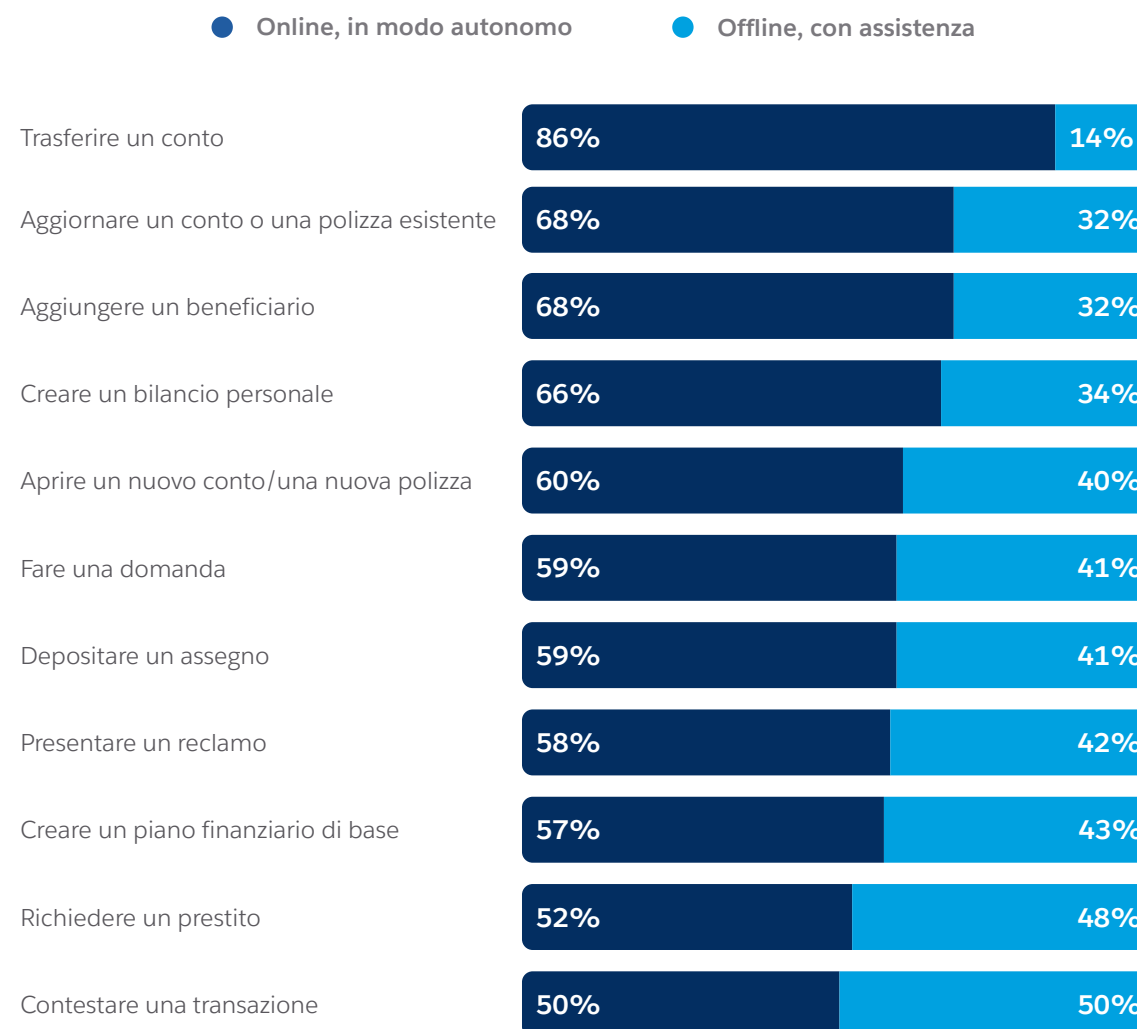
L'engagement è digitale di default

La soluzione alle sfide del customer engagement degli istituti potrebbe essere rappresentata dal digitale?

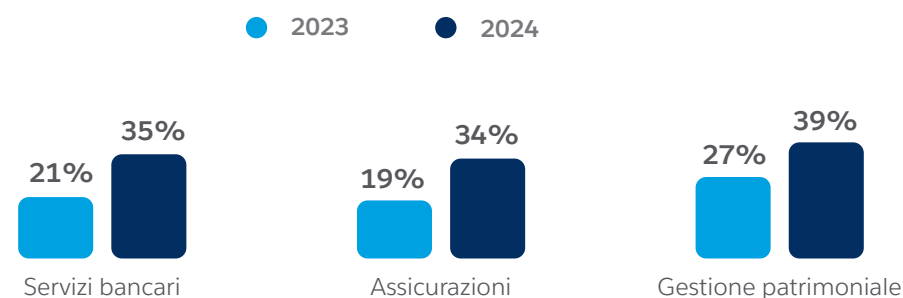
Sebbene la soddisfazione dei clienti nei confronti delle esperienze digitali sia aumentata in modo significativo nell'ultimo anno, la maggior parte di essi non è del tutto soddisfatta. Colmare questo divario è fondamentale per gli istituti, dato che almeno la metà dei clienti si aspetta di portare a termine una determinata attività attraverso strumenti digitali di assistenza self-service.

Nonostante i clienti aspirino a un maggior numero di servizi digitali self-service, la loro soddisfazione rimane al di sotto della sufficienza

In che modo i consumatori preferiscono completare le attività relative ai servizi finanziari



I consumatori sono pienamente soddisfatti delle esperienze digitali degli istituti



I clienti si aspettano un'esperienza automatizzata

I clienti si aspettano sempre più che i processi non prevedano di utilizzare carta né di rivolgersi agli sportelli e che la risoluzione sia rapida. Nella mente dei clienti, questi processi si traducono in “automatizzati” e almeno sette consumatori su dieci si aspettano che un determinato processo, sia esso un semplice trasferimento di conto o una più complessa controversia su una transazione, sia almeno parzialmente automatizzato. Tuttavia, in molti istituti i processi che sembrano automatizzati possono in realtà richiedere un significativo intervento umano a monte.

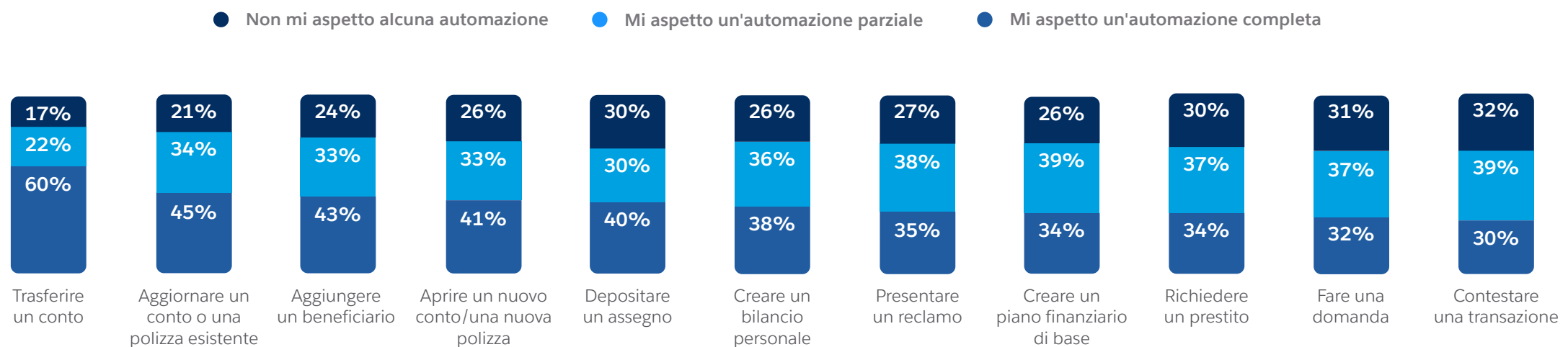
“Gli istituti di servizi finanziari si impegnano a fondo per rendere l'esperienza del cliente più agevole e fluida, ma troppo spesso questa si basa sull'intervento di collaboratori che svolgono processi manuali dietro le quinte. L'adozione di una vera automazione end-to-end richiede un investimento iniziale maggiore, ma porta a processi semplificati che possono essere apprezzati sia dai clienti che dai collaboratori.”

KELLY UTLEY

SALESFORCE SR. DIRECTOR PRODUCT MARKETING, FINANCIAL SERVICES

I clienti ritengono che le attività dei servizi finanziari saranno almeno parzialmente automatizzate

Grado di automazione dei processi atteso per le attività dei servizi finanziari



02

Le preferenze generazionali richiedono strategie digitali “omnicomprensive”.

Il settore dei servizi finanziari ha abbracciato per primo l'ascesa delle app per dispositivi mobili poco dopo il lancio dell'App Store nel 2008. L'attrattiva delle app per dispositivi mobili è evidente se si considera che i consumatori le classificano come il canale digitale preferito quando interagiscono con banche, assicurazioni e gestori patrimoniali. Tuttavia, anche i canali più recenti, come la chat online e le funzionalità di assistenza, nonché le app di messaggistica come WhatsApp e WeChat, particolarmente popolari nei mercati emergenti, si collocano ai primi posti.

Nonostante l'imperativo di evolvere continuamente le strategie digitali man mano che i nuovi canali acquistano popolarità, gli istituti di servizi finanziari devono fare attenzione a non abbandonare canali consolidati come i siti web desktop e l'e-mail, che sono fortemente preferiti dalla generazione dei baby boomer, che negli Stati Uniti continua a detenere la quota maggiore della ricchezza complessiva.¹

¹[Distribution of Household Wealth in the U.S., Federal Reserve, accesso effettuato il 10 gennaio 2025.](#)

Le app per dispositivi mobili dominano il digital engagement dei servizi finanziari, ma non per tutti

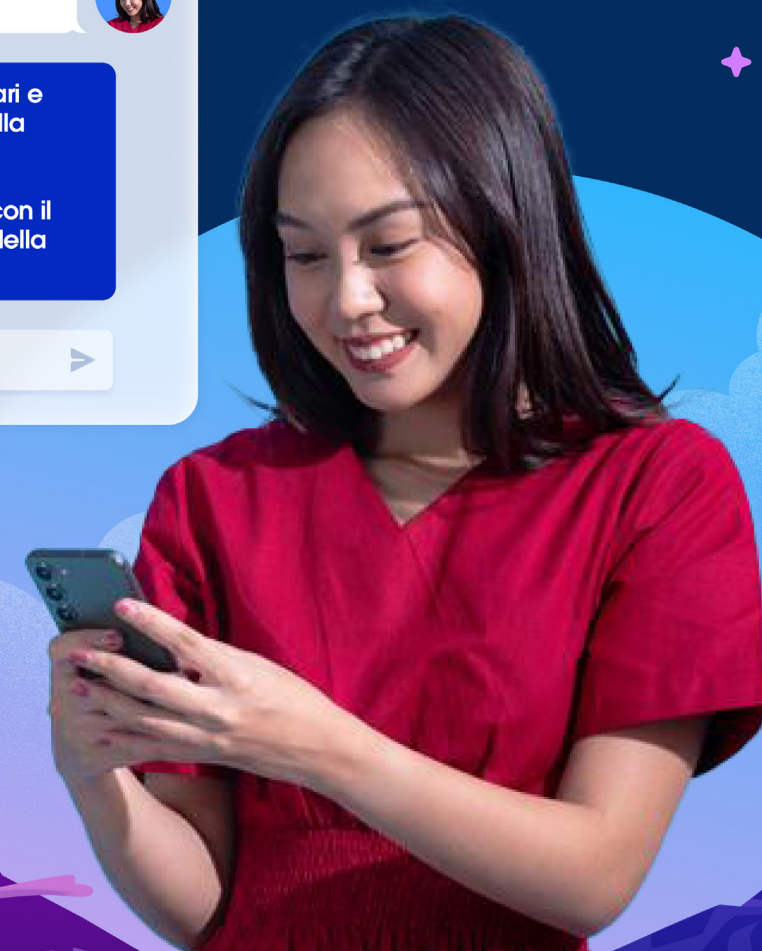
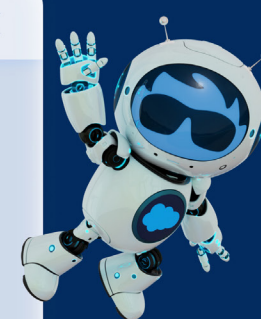
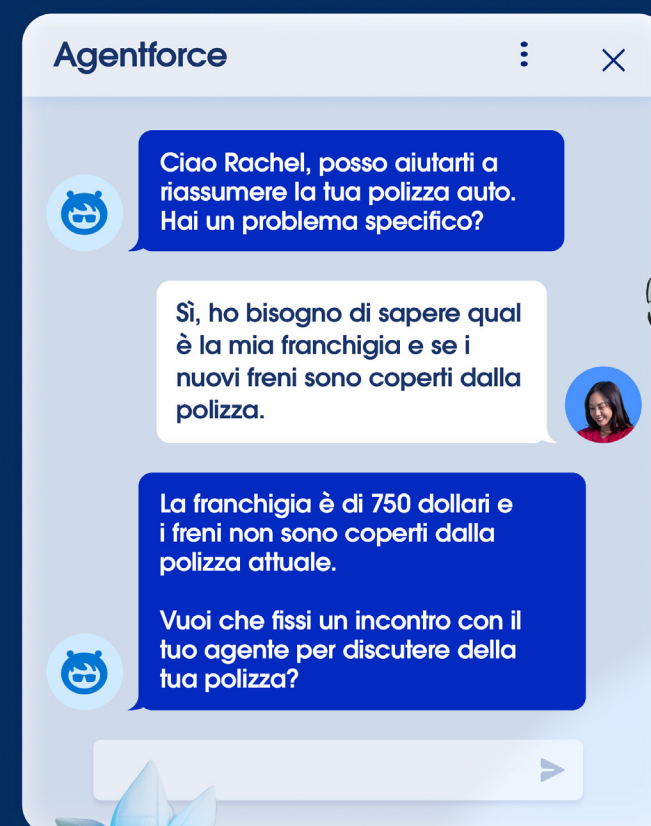
I canali digitali preferiti dai clienti dei servizi finanziari

	Generazione Z	Millennial	Generazione X	Baby boomer
1	App mobile	App mobile	App mobile	E-mail
2	Chat/assistenza online	Chat/assistenza online	E-mail	Sito Web
3	E-mail	E-mail	Chat/assistenza online	App mobile
4	Sito Web	Sito Web	Sito Web	Chat/assistenza online
5	SMS	App di messaggistica	SMS	SMS



03

I servizi finanziari entrano nell'era dell'AI agentica



03

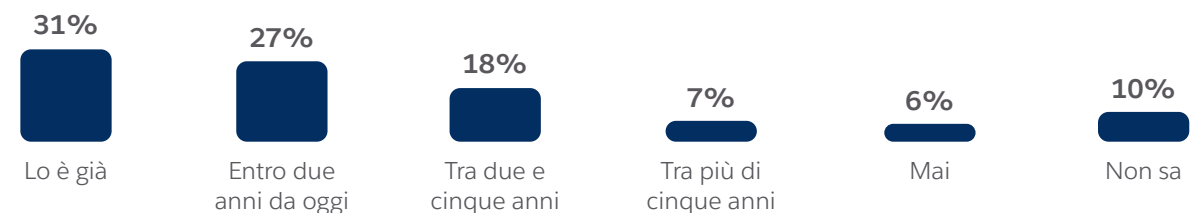
Le aspettative nei confronti dell'AI sono alte in tutte le generazioni

La domanda che i clienti si pongono non è se l'AI avrà un impatto sulle loro esperienze nei servizi finanziari, ma quando e come. Quasi un terzo (il 31%) dei consumatori ritiene che l'AI sia già parte integrante dei loro rapporti con i servizi finanziari e oltre tre quarti (il 76%) ritengono che lo sarà entro cinque anni.

In alcuni casi, l'impatto dell'AI si sta manifestando a un ritmo sorprendente. Ad esempio, **il 65% dei consumatori ritiene che l'AI accelererà le transazioni finanziarie, rispetto al 46% del 2023**. Sebbene un numero significativo di consumatori, soprattutto quelli delle generazioni più giovani, preveda benefici più sofisticati, come l'aumento dell'alfabetizzazione finanziaria o l'aiuto a generare reddito, altrettanti non hanno ancora deciso se aspettarsi o meno tali dividendi dall'AI.

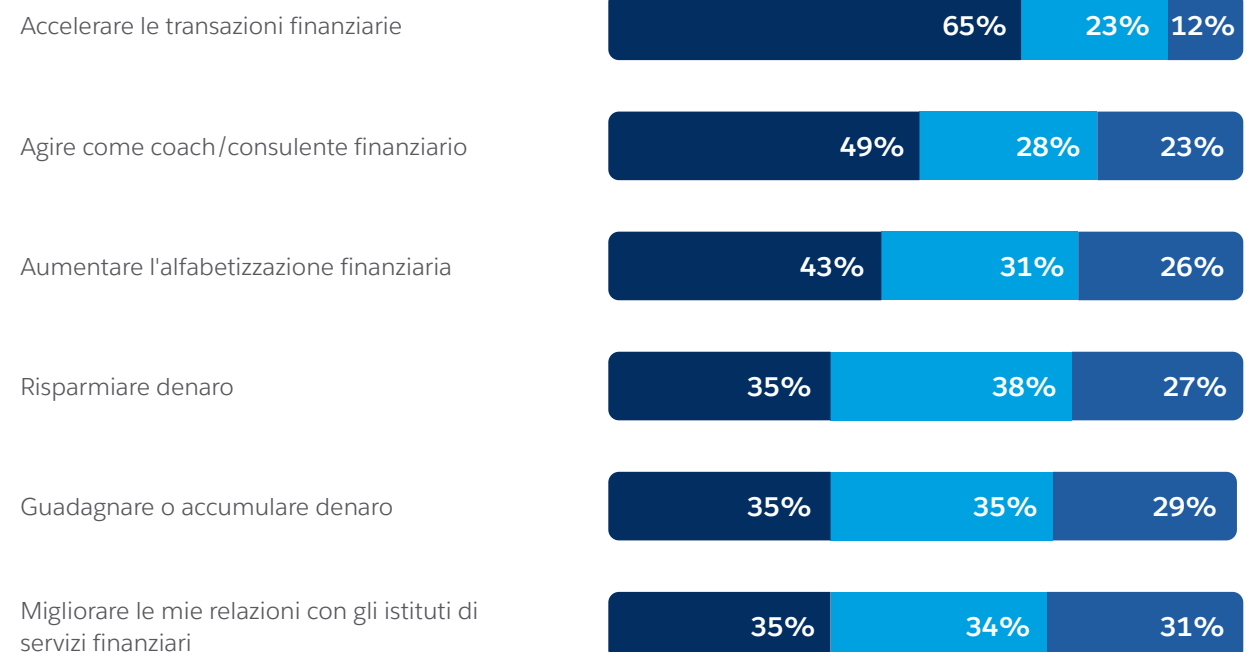
La maggior parte dei clienti prevede una rivoluzione dell'AI nei servizi finanziari, o quasi.

In che momento i clienti si aspettano che l'AI diventi uno standard nell'engagement con i servizi finanziari



Opinioni su cosa comporterà l'utilizzo dell'AI nei servizi finanziari

● D'accordo ● Neutro ● In disaccordo



Per ulteriori segmentazioni vedere pag. 32

03

I consumatori sono aperti a casi d'uso vantaggiosi dell'AI

Il comfort e la familiarità dei consumatori con l'AI sono in continua evoluzione. Per gli istituti di servizi finanziari che desiderano incorporare questa tecnologia, è fondamentale tenere conto dei casi d'uso che esercitano una maggiore attrattiva e che offrono vantaggi percepiti.

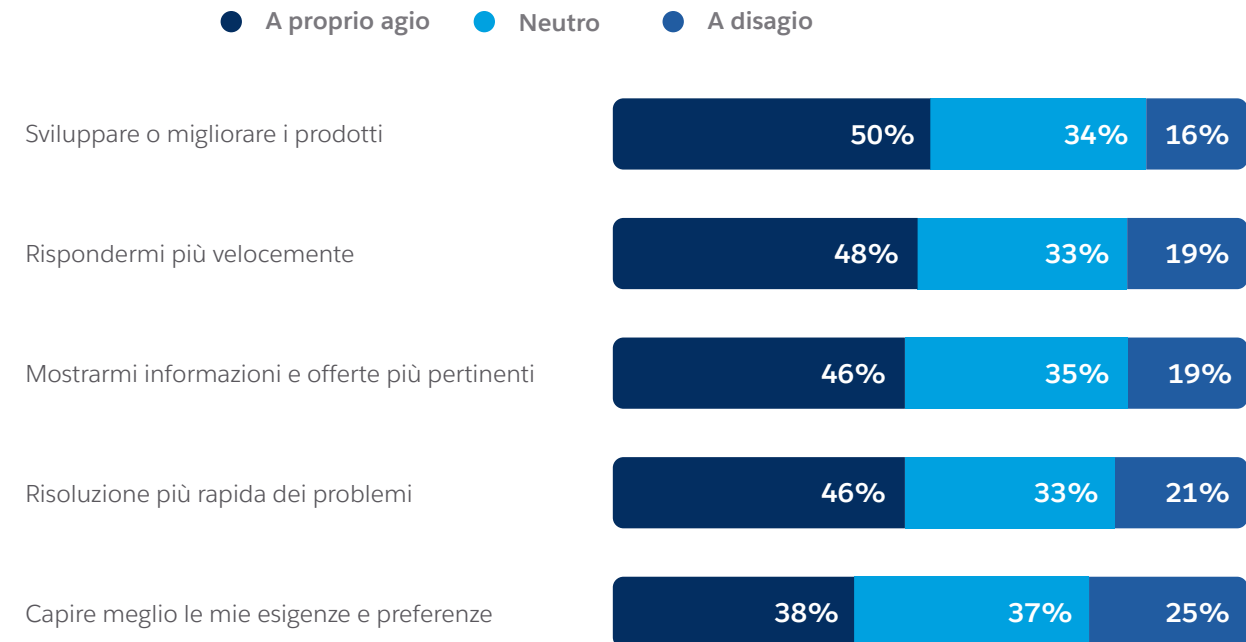
In generale, i consumatori si sentono a proprio agio con l'uso dell'AI quando il suo valore finale è chiaro, come ad esempio prodotti migliori, tempi di risposta e risoluzione più rapidi e informazioni più pertinenti. Per quanto riguarda i casi d'uso specifici del settore, i consumatori sono particolarmente interessati all'AI che li protegge dalle frodi, fa risparmiare denaro ed elimina le attività di routine dalla loro lista di cose da fare.

Il 77% dei consumatori è interessato all'AI che previene e rileva le frodi.

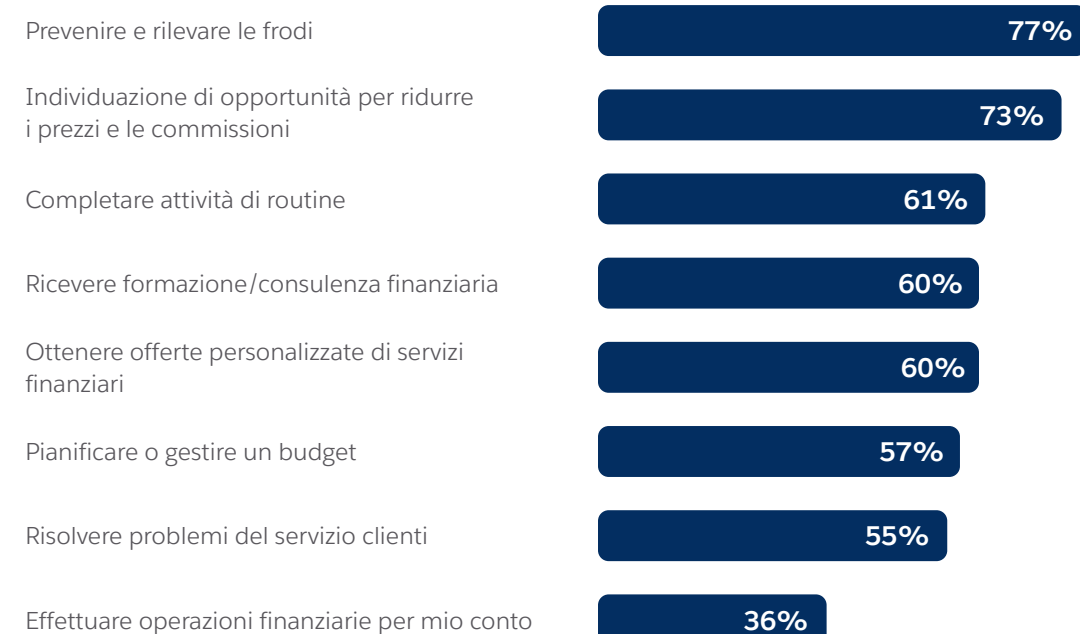
¹Stato del cliente connesso di Salesforce, novembre 2024.

I consumatori sono generalmente aperti a una serie di casi d'uso dell'AI

La familiarità dei consumatori con i seguenti impieghi dell'AI¹



I consumatori sono interessati ai seguenti casi d'uso dell'AI nei servizi finanziari



In evidenza: Agenti e umani nello stesso team

Sempre più spesso si guarda agli agenti di AI (che svolgono un lavoro semi o completamente autonomo cercando, analizzando e agendo sui dati) per la loro capacità di servire i clienti in modo più efficiente. Questi agenti possono essere considerati come la nuova generazione di canali di assistenza automatizzati e self-service su cui i clienti e le aziende fanno affidamento.

Il 46% dei casi di assistenza nel settore dei servizi finanziari viene risolto con metodi self-service.¹

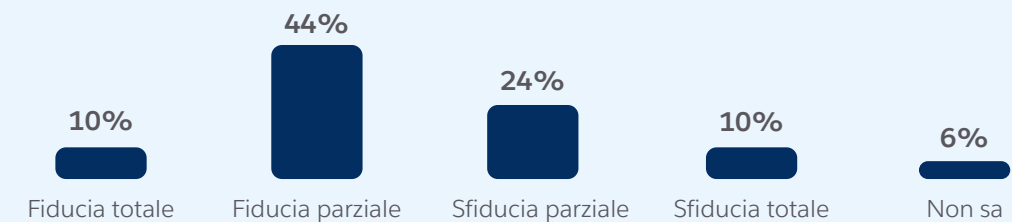
Sebbene la maggior parte dei consumatori abbia una certa fiducia nell'uso degli agenti nei servizi finanziari, solo il 10% è completamente d'accordo. Quando le aziende introducono gli agenti, devono concentrarsi innanzitutto sulla trasparenza, oltre che su altre misure per guadagnare la fiducia dei clienti nella tecnologia.

¹ [Stato dell'assistenza, Salesforce, aprile 2024.](#)

² [Stato del cliente connesso di Salesforce, novembre 2024.](#)

Le aziende devono concentrarsi sulla fiducia mentre lanciano la prossima frontiera dell'AI: gli agenti di AI

Fiducia dei consumatori nell'uso degli agenti di AI nei servizi finanziari



Principali azioni che rafforzano la fiducia dei consumatori nei confronti degli agenti²

- 1 Trasparenza sul loro utilizzo
- 2 Convalida umana degli output
- 3 Controllo degli utenti sulle loro applicazioni
- 4 Comprensibilità degli output
- 5 Output sempre accurati



Il punto di vista dell'esperto: l'AI nei servizi finanziari

Alla luce delle normative, come possono gli istituti di servizi finanziari iniziare ad utilizzare l'AI con fiducia?

Affrontando prima i casi d'uso più ovvi. Ad esempio, i rappresentanti del servizio clienti dedicano solo il [39% del loro tempo](#) a lavorare con i clienti, mentre il resto è dedicato in gran parte a lavori amministrativi di scarso valore. Un'azienda potrebbe quindi utilizzare l'AI per automatizzare attività di routine come l'aggiornamento dei dati dei clienti e liberare risorse per un customer engagement più strategico, come la creazione di piani finanziari personalizzati. Queste proof of concept sono importanti prima di passare ad altri ruoli all'interno dell'azienda.

Quali sono le maggiori opportunità per l'AI nel facilitare o potenziare il lavoro degli istituti di servizi finanziari?

È utile considerare i tre livelli di AI che possono essere impiegati:

- 1 **Predittiva:** l'AI fornisce notifiche o avvisi proattivi a un essere umano.
- 2 **Assistenza:** l'AI aiuta l'uomo fornendo un facile accesso alle informazioni.
- 3 **Autonoma:** l'AI completa un'attività senza l'intervento umano.

Per le attività più delicate, come l'archiviazione e la gestione dei reclami o la chiusura di conti e la distribuzione di fondi, è necessario che sia un umano a guidare l'azione, mentre l'AI integra o assiste le attività. Per altre attività, come la modifica di un PIN o la fornitura di estratti conto e documenti standard, può essere un agente autonomo a gestire l'azione. Questa dinamica trasformerà il modo in cui pensiamo a quale lavoro viene svolto e da chi.

In che modo gli istituti di servizi finanziari possono prepararsi all'AI agentica?

Penso a questi preparativi in tre modi:

- 1 **Dati:** Dati accurati e pertinenti sono alla base dell'AI agentica, ma [meno della metà](#) dei responsabili delle decisioni tecniche nel settore afferma che i propri dati sono all'altezza. Assicurarsi che i dati strutturati e non strutturati siano accurati e pertinenti è fondamentale.
- 2 **Governance:** Coinvolgi subito i team legali, di rischio e di compliance. Sii trasparente riguardo ai tuoi obiettivi e lascia che ti aiutino a definire le strategie in modo che siano sicure e conformi.
- 3 **Strategia:** Considera i ruoli più importanti da affrontare, le mansioni da svolgere e se devono essere aumentati, assistiti o autonomi. In seguito, potrai progettare l'ambito di lavoro e i limiti di azione degli agenti.



04

Dati, fiducia e infrastrutture sono un cantiere aperto



I dati alimentano l'esperienza del cliente

Indipendentemente dal fatto che siano o meno alimentati dall'AI, gli engagement personalizzati e digital-first che i clienti si aspettano richiedono dati di alta qualità e connessi, disponibili in modo coerente su tutti i punti di contatto.

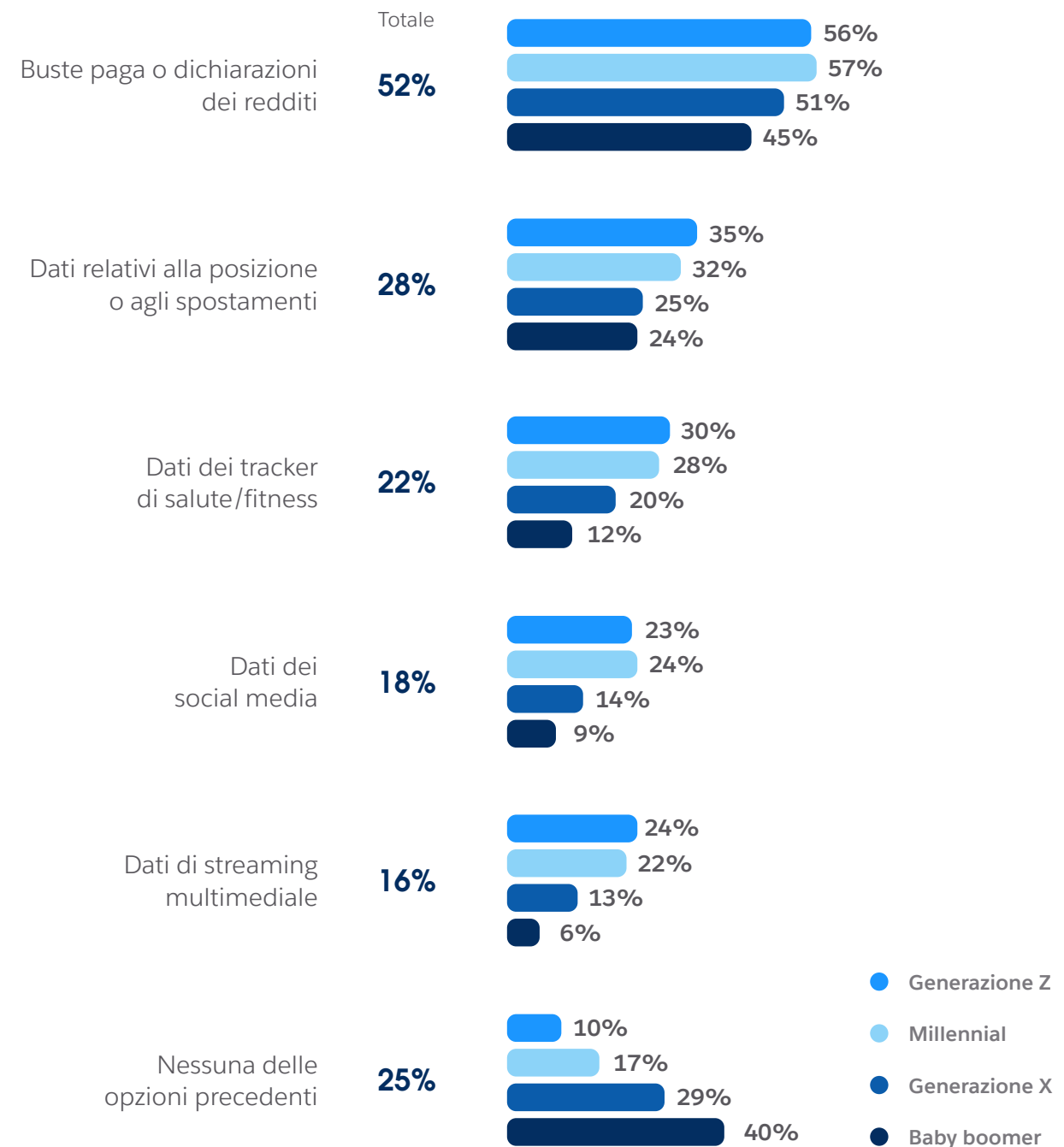
Il 69% dei consumatori si aspetta che tutti i rappresentanti abbiano le stesse informazioni su di loro.¹

Tuttavia, molti clienti non si sentono a proprio agio nel condividere dati contestuali che possono essere sfruttati per offrire una personalizzazione più sofisticata. Le generazioni più giovani, tuttavia, sono molto più a loro agio con questo scambio di valori e tre quarti degli intervistati hanno dichiarato che avrebbero condiviso almeno uno di questi tipi di dati.

¹ [Stato del cliente connesso di Salesforce, novembre 2024.](#)

Molti clienti esitano ad affidare i loro dati alle aziende

Consumatori disposti a condividere i seguenti dati con gli istituti di servizi finanziari per servizi personalizzati



Le aziende si trovano a dover affrontare il dilemma della fiducia nei dati

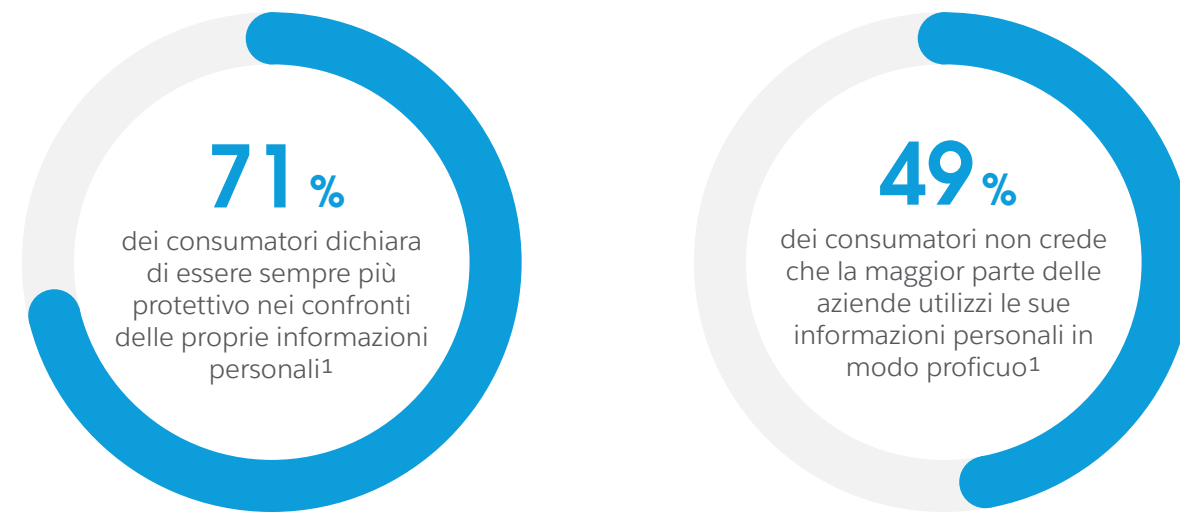
L'esitazione a condividere informazioni preziose si verifica in un contesto di diminuzione della fiducia e di maggiore consapevolezza delle compromissioni e degli abusi dei dati. **Il 72% dei consumatori dichiara di fidarsi meno delle aziende rispetto a un anno fa.¹**

Le aziende che cercano di sfruttare meglio i dati dei clienti per creare livelli di esperienza ed efficienza eccellenti hanno l'onere di dimostrare la loro affidabilità con la trasparenza e il controllo dei clienti. Oggi sono pochi i clienti che ritengono che gli istituti di servizi finanziari stiano rispettando la loro parte dell'accordo, il che mette sempre più a rischio la loro fedeltà.

L'84% dei consumatori cambierebbe istituto di servizi finanziari se ritenesse che le proprie informazioni siano state gestite in modo scorretto, con un aumento rispetto al 78% del 2023.

¹Stato del cliente connesso di Salesforce, novembre 2024.

Le aziende devono fare i conti con standard di trasparenza più elevati mentre i clienti proteggono sempre di più i loro dati



Consumatori che concordano con le affermazioni seguenti

I termini e le condizioni dei miei istituti di servizi finanziari sono semplici e facili da capire

48%

Ho il controllo su chi accede ai dati che condivido con gli istituti di servizi finanziari

48%

Sono a conoscenza del modo in cui i miei istituti di servizi finanziari proteggono i miei dati

47%

So come rinunciare alla condivisione dei dati con i miei istituti di servizi finanziari

46%

Sono a conoscenza del modo in cui i miei istituti di servizi finanziari utilizzano i miei dati

44%

So come controllare quali dati vengono condivisi con i miei istituti di servizi finanziari

44%



Gli istituti di servizi finanziari cercano di rafforzare le loro basi dati

Guadagnare la fiducia dei clienti nella gestione dei dati di un'azienda è solo una parte del puzzle. Garantire che i dati siano accurati, aggiornati, pertinenti, connessi, accessibili, sicuri e gestiti è un compito arduo, soprattutto quando gli istituti avviano o espandono l'uso dell'AI.

L'88% dei responsabili delle decisioni tecniche nei servizi finanziari ritiene che gli output dell'AI siano validi soltanto quanto lo sono i dati in ingresso.

Con il volume dei dati aziendali che cresce a due cifre ogni anno, questo può sembrare un obiettivo in continua evoluzione e i responsabili tecnici del settore vedono un notevole margine di miglioramento.

La maturità dei dati è difficile da raggiungere mentre il loro volume e la loro importanza aumentano

Decision maker del settore dei servizi finanziari che concordano con le seguenti affermazioni¹

La nostra organizzazione dovrebbe ottenere più valore dai dati di cui dispone

93%

La necessità di dati affidabili è più elevata che mai

91%

I progressi dell'AI rendono la gestione dei dati una priorità elevata

87%

Non siamo completamente sicuri dell'accuratezza dei nostri dati

45%

Non abbiamo la piena visibilità sulle modalità di raccolta e utilizzo dei nostri dati

45%

La nostra maturità dei dati è la migliore della categoria

41%

22%

di crescita annua stimata del volume di dati presso gli istituti di servizi finanziari¹

¹Stato dei dati e degli analytics, Salesforce, novembre 2023.

Raccomandazioni chiave

Fai della fiducia il tuo fondamento

- 1 Dai la priorità a soluzioni affidabili con solidi limiti di azione per garantire la compliance e i requisiti normativi.
- 2 Coinvolgi i team legali e di gestione della compliance e dei rischi per costruire la tua strategia di AI tenendo conto della tolleranza al rischio della tua azienda.
- 3 Assicurati che i dati siano accurati, recenti e ben gestiti con una tecnologia che offra trasparenza e un'integrazione perfetta.
- 4 Chiarisci come intendi utilizzare i dati dei clienti e come li proteggi.
- 5 Sfrutta i dati dei clienti in modo reciprocamente vantaggioso per creare fiducia e migliorare la percezione del valore da parte dei clienti.

Fidelizza i clienti attraverso la personalizzazione

- 1 Sfrutta l'AI per fornire insight e consigli personalizzati.
- 2 Concentrati su un servizio clienti tempestivo e ininterrotto per fidelizzare i clienti, soprattutto sulle piattaforme digitali.
- 3 Fornisci insight attuabili e anticipa gli eventi significativi della vita dei clienti.
- 4 Assicurati che le attività complesse possano essere gestite con un tocco personale.
- 5 Amplia l'offerta con una gamma completa di servizi per soddisfare tutte le esigenze finanziarie dei clienti.

Usa strumenti come Agentforce per un'integrazione perfetta dell'AI

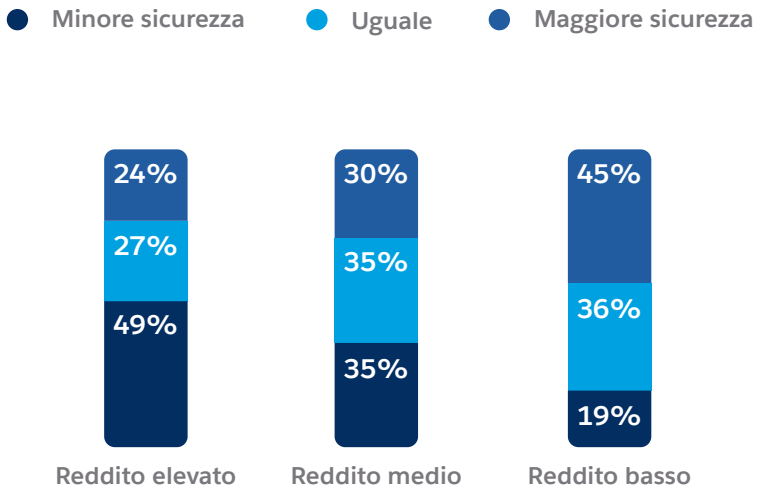
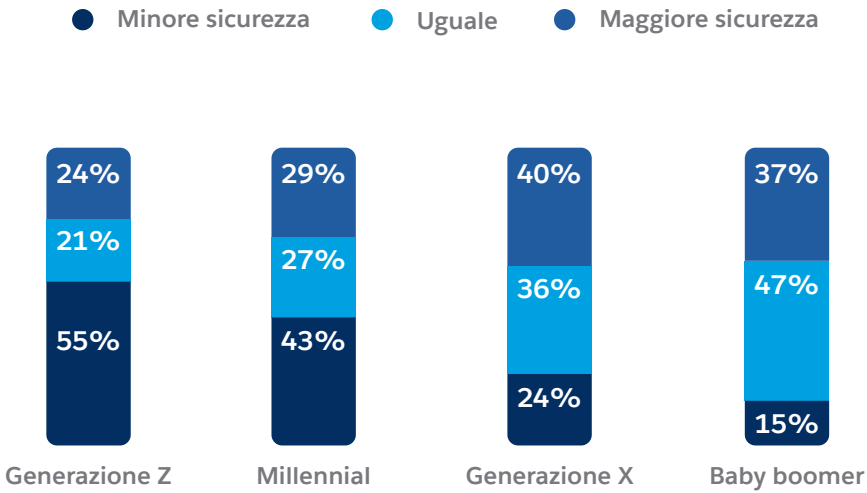
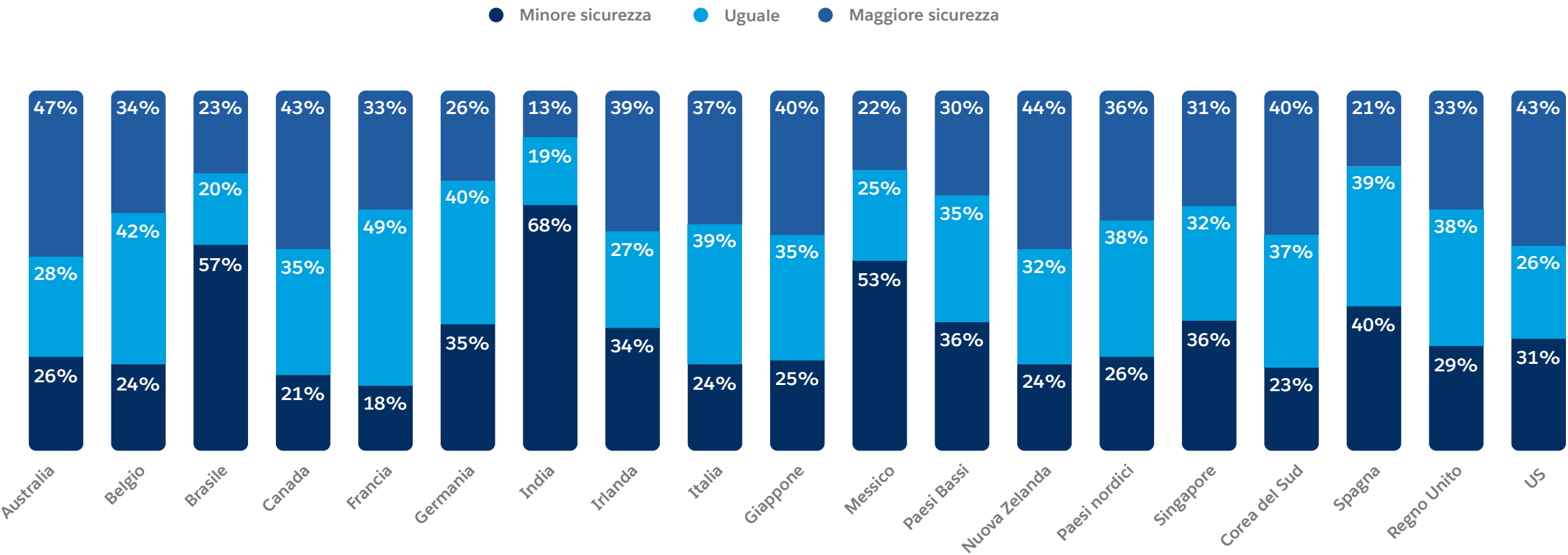
- 1 Integra un'AI che sia collaborativa e a misura d'uomo per migliorare l'esperienza del cliente e la produttività del team.
- 2 Bilancia le interazioni umane e digitali per soddisfare le aspettative dei clienti.
- 3 Dai priorità ai casi d'uso di agenti di AI e agenti che affrontano direttamente i punti dolenti dei clienti, come il miglioramento dei tempi di risposta, la personalizzazione delle interazioni o la semplificazione di processi complessi.



Appendice



Livello di sicurezza finanziaria rispetto all'anno precedente



Principali obiettivi finanziari per Paese

Australia

- 1 Estinguere i debiti
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Pianificare la pensione

Belgio

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Estinguere i debiti

Brasile

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Risparmiare per un acquisto importante

Canada

- 1 Estinguere i debiti
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Sviluppare il patrimonio

Francia

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Creare/mantenere un fondo di emergenza
- 3 Sviluppare il patrimonio

Germania

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

India

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Risparmiare per un acquisto importante
- 3 Pianificare la pensione

Irlanda

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Risparmiare per un acquisto importante
- 3 Estinguere i debiti

Italia

- 1 Creare/mantenere un fondo di emergenza
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Risparmiare per un acquisto importante

Giappone

- 1 Creare/mantenere un fondo di emergenza
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Pianificare la pensione

Messico

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Creare un piano immobiliare
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

Paesi Bassi

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Risparmiare per un acquisto importante
- 3 Pianificare la pensione

Nuova Zelanda

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Estinguere i debiti
- 3 Sviluppare il patrimonio

Paesi nordici

- 1 Estinguere i debiti
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Risparmiare per un acquisto importante

Singapore

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

Corea del Sud

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

Spagna

- 1 Risparmiare per un acquisto importante
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Sviluppare il patrimonio

Regno Unito

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

Stati Uniti

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Sviluppare il patrimonio

Principali obiettivi finanziari per generazione

Generazione Z

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Risparmiare per un acquisto importante
- 3 Creare/mantenere un fondo di emergenza

Millennial

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Risparmiare per un acquisto importante
- 3 Estinguere i debiti

Generazione X

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Sviluppare il patrimonio
- 3 Estinguere i debiti

Baby boomer

- 1 Pianificare la pensione
- 2 Creare/mantenere un fondo di emergenza
- 3 Sviluppare il patrimonio

Principali obiettivi finanziari per livello di reddito

Reddito elevato

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Risparmiare per un acquisto importante

Reddito medio

- 1 Sviluppare il patrimonio
- 2 Pianificare la pensione
- 3 Risparmiare per un acquisto importante

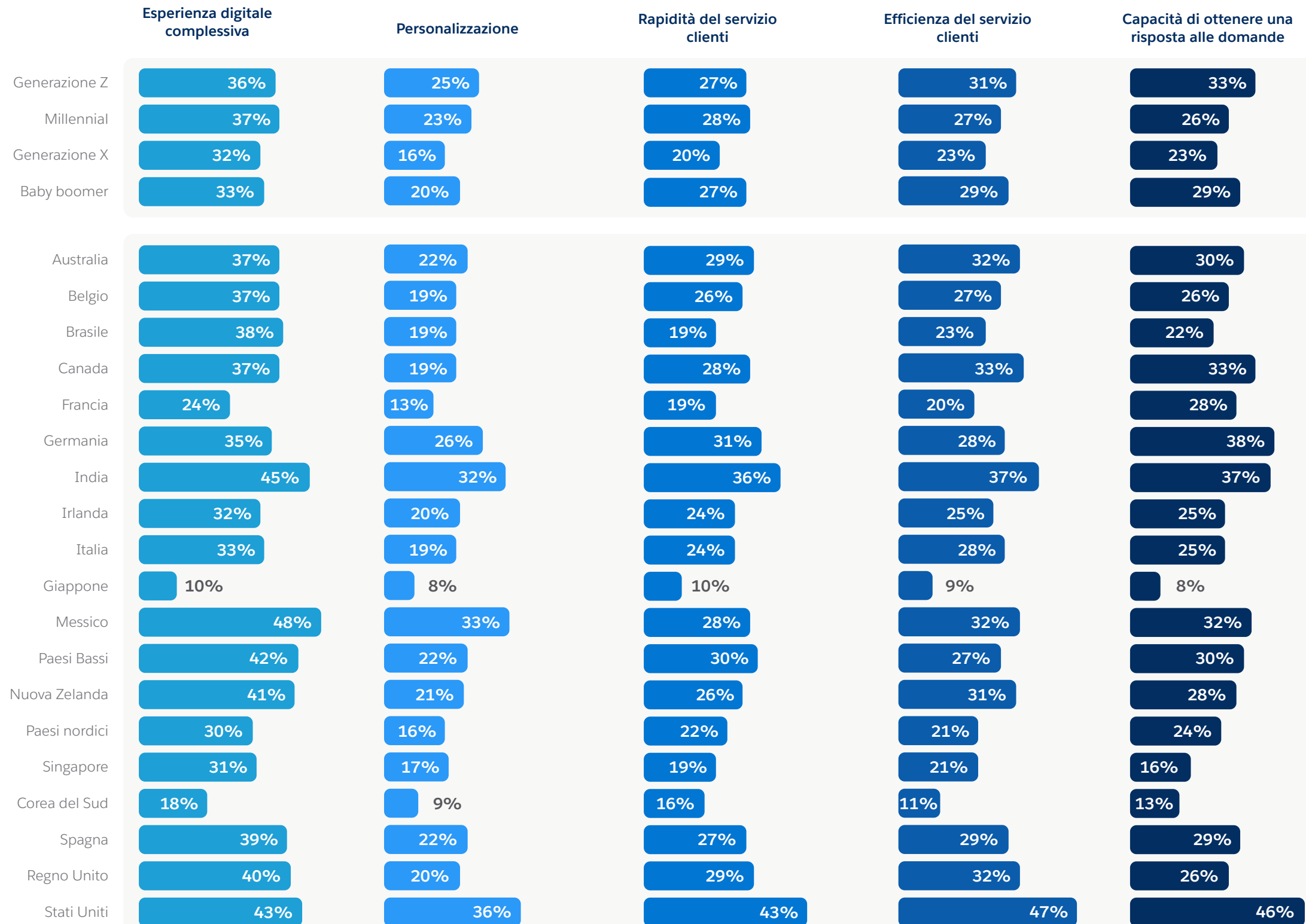
Reddito basso

- 1 Creare/mantenere un fondo di emergenza
- 2 Estinguere i debiti
- 3 Sviluppare il patrimonio



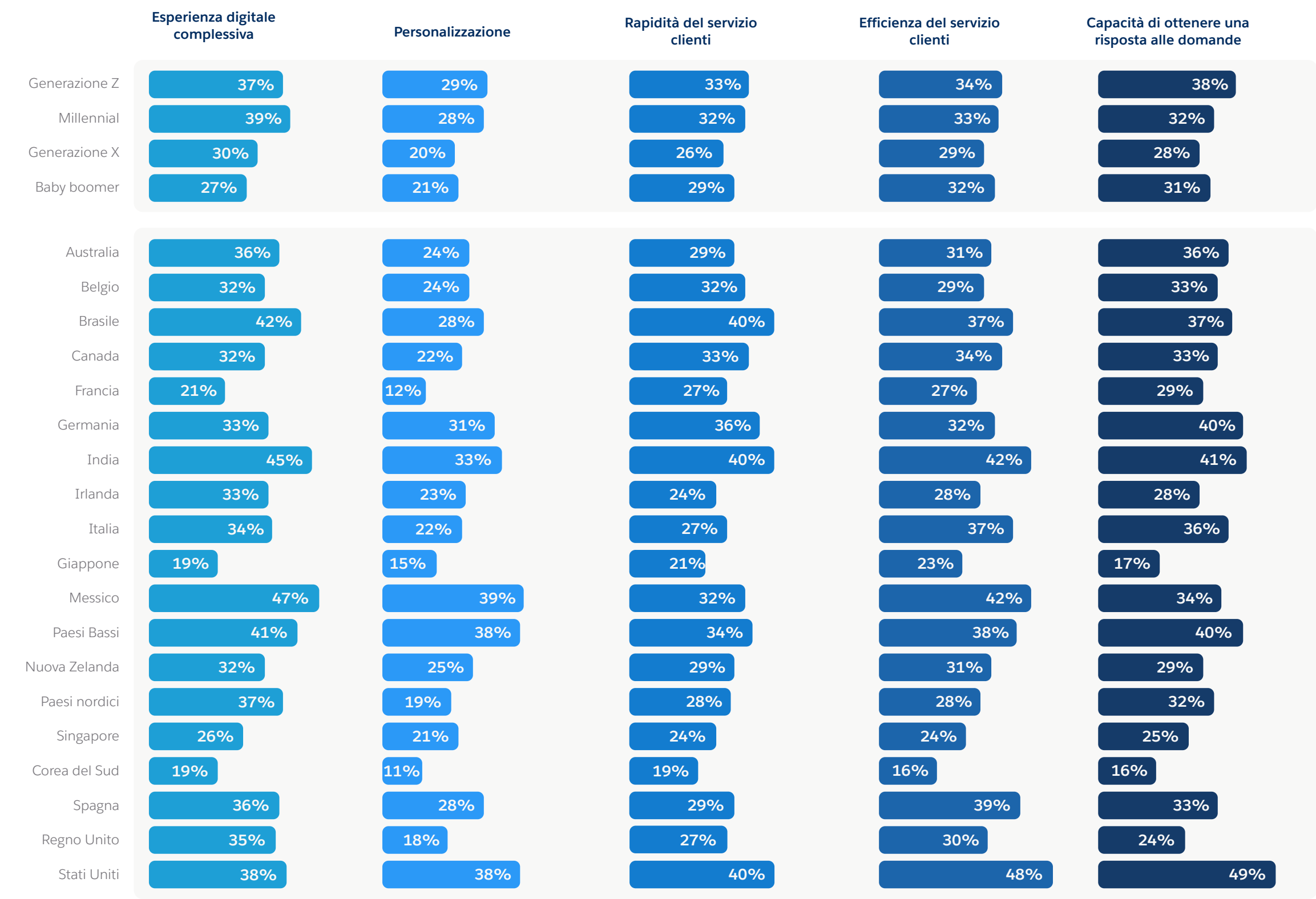
Soddisfazione per le esperienze nel settore dei servizi finanziari

I consumatori sono pienamente soddisfatti dei seguenti aspetti dei loro istituti finanziari



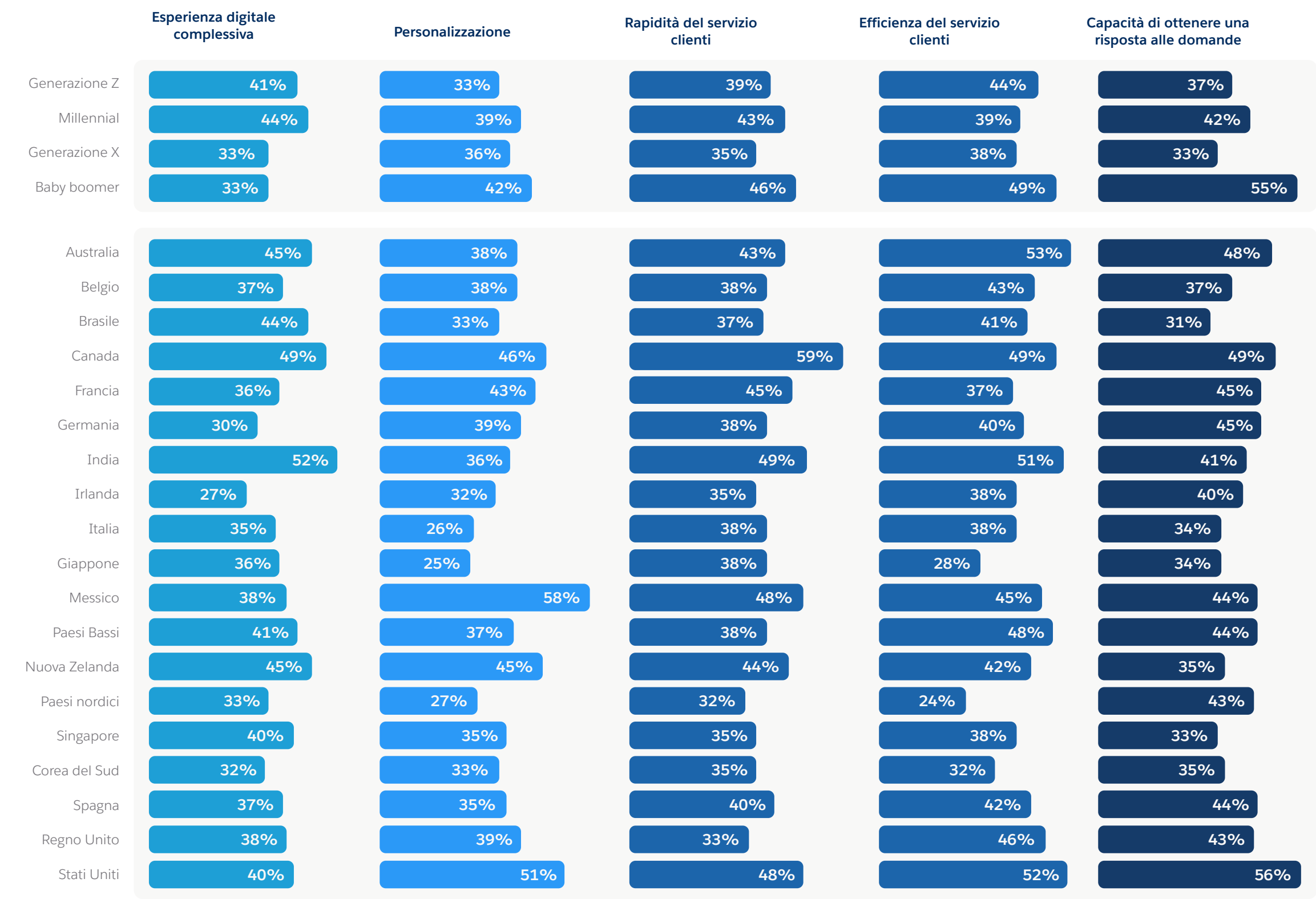
Soddisfazione per le esperienze nel settore dei servizi finanziari

I consumatori sono pienamente soddisfatti dei seguenti aspetti delle loro compagnie di assicurazioni



Soddisfazione per le esperienze nel settore dei servizi finanziari

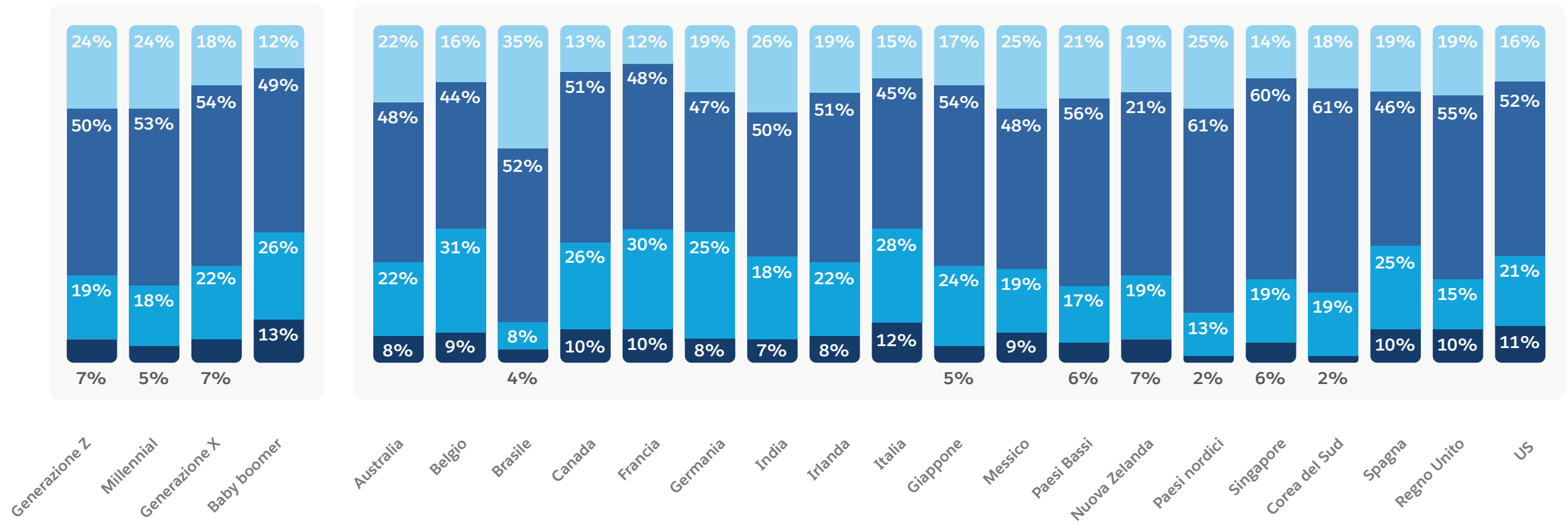
I consumatori sono pienamente soddisfatti dei seguenti aspetti dei loro consulenti di gestione patrimoniale



Preferenze per il digital engagement rispetto a quello offline

In che modo i consumatori preferiscono interagire con le banche

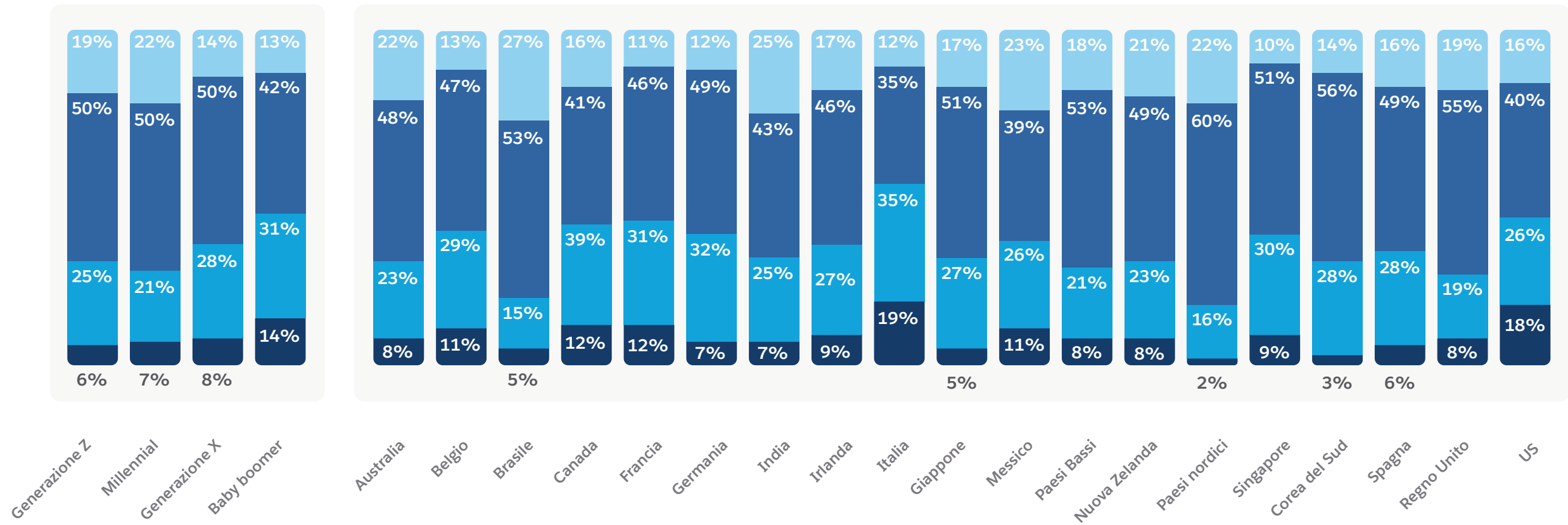
● Completamente offline ● Prevalentemente offline ● Prevalentemente online ● Completamente online



Preferenze per il digital engagement rispetto a quello offline

In che modo i consumatori preferiscono interagire con le compagnie di assicurazioni

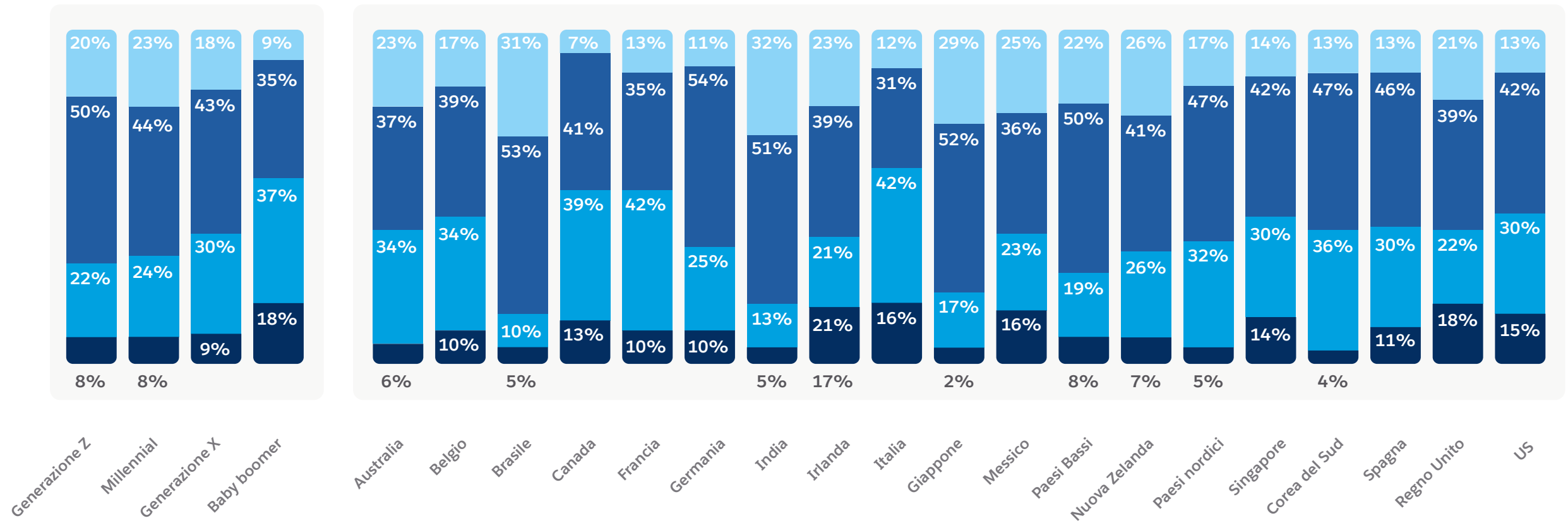
● Completamente offline ● Prevalentemente offline ● Prevalentemente online ● Completamente online



Preferenze per il digital engagement rispetto a quello offline

In che modo i consumatori preferiscono interagire con gli esperti di gestione patrimoniale

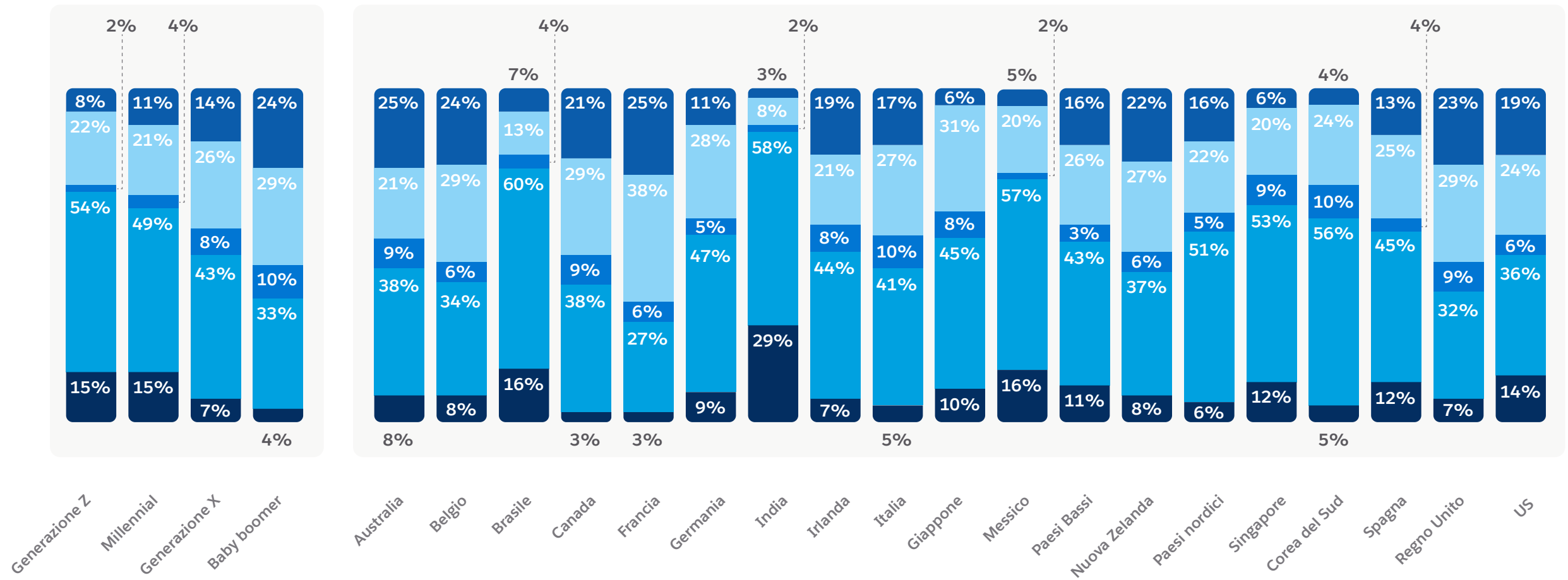
● Completamente offline ● Prevalentemente offline ● Prevalentemente online ● Completamente online



Fiducia nell'uso dell'AI

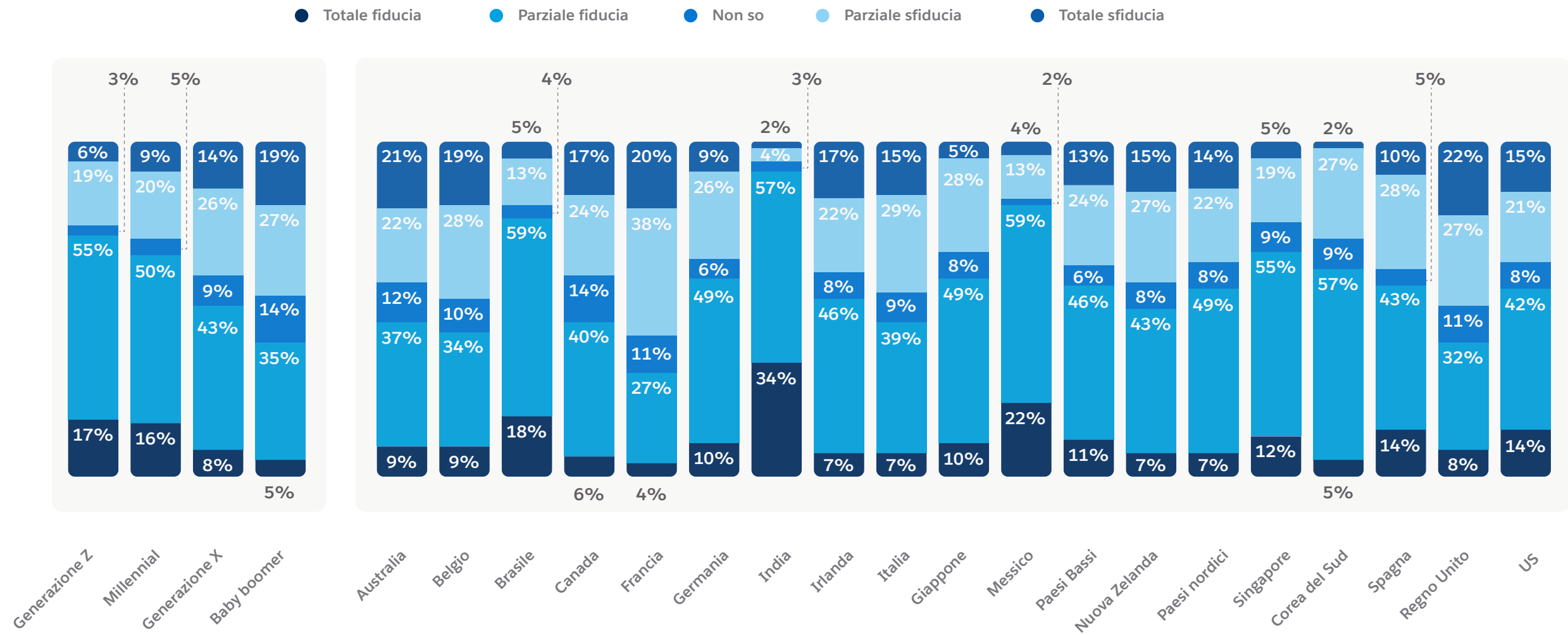
Fiducia nell'uso degli agenti di AI nei servizi finanziari

● Totale fiducia ● Parziale fiducia ● Non so ● Parziale sfiducia ● Totale sfiducia



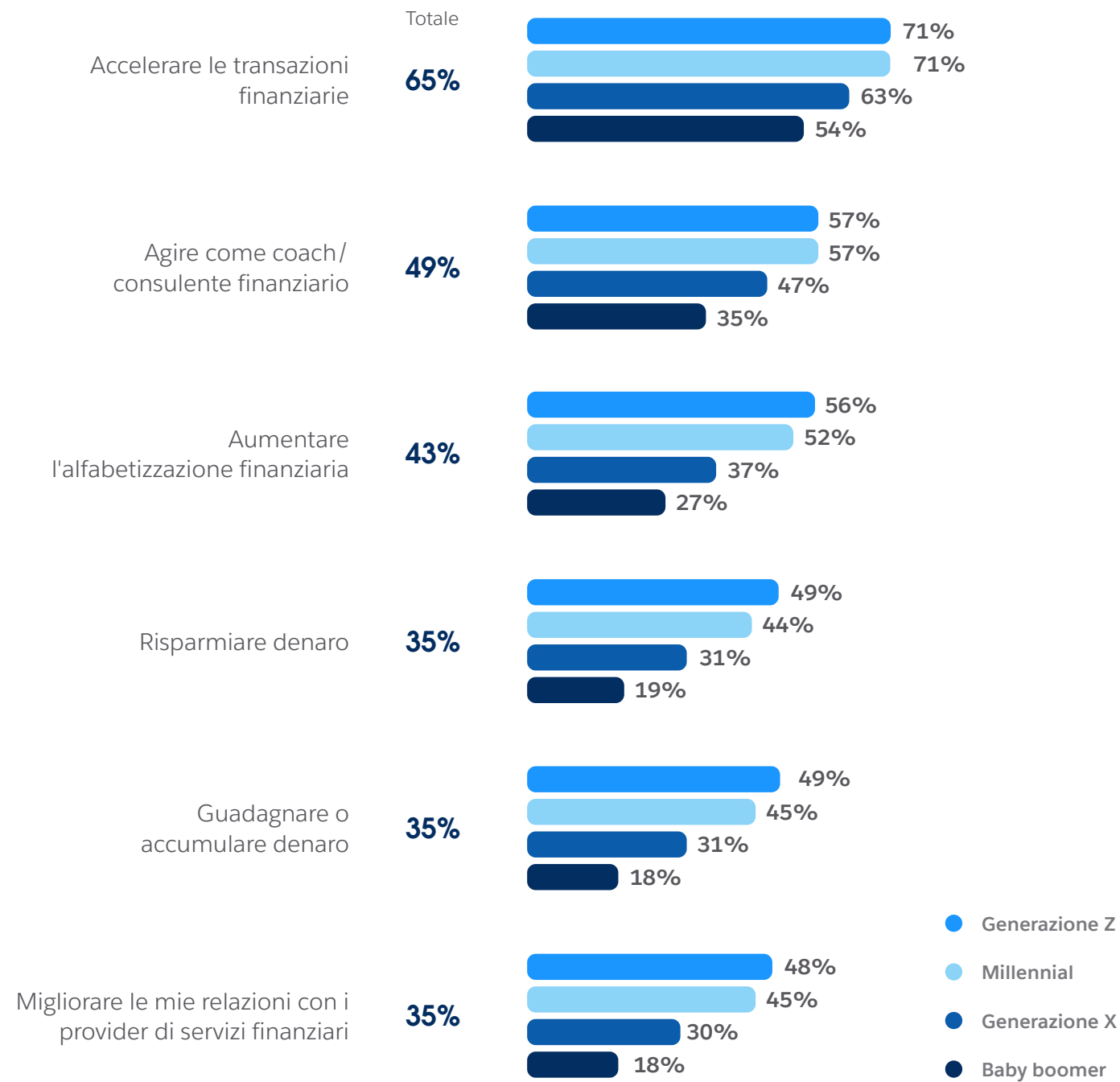
Fiducia nell'uso dell'AI

Fiducia negli istituti di servizi finanziari in merito all'uso dell'AI a vantaggio del cliente



Prospettive sui potenziali vantaggi dell'AI

Consumatori che ritengono che l'AI farà quanto segue



Informazioni aggiuntive



Dati demografici

Paese

Australia	N=500, 5%
Belgio.....	N=500, 5%
Brasile	N=500, 5%
Canada	N=500, 5%
Corea del Sud	N=500, 5%
Danimarca	N=92, 1%
Finlandia	N=164, 2%
Francia	N=500, 5%
Germania	N=500, 5%
Giappone	N=500, 5%
India	N=500, 5%
Irlanda	N=500, 5%
Italia.....	N=500, 5%
Messico	N=70, 8%
Nuova Zelanda.....	N=500, 5%
Norvegia.....	N=110, 1%
Paesi Bassi.....	N=500, 5%
Regno Unito.....	N=500, 5%
Singapore.....	N=500, 5%
Spagna	N=500, 5%
Stati Uniti	N=500, 5%
Svezia.....	N=134, 1%

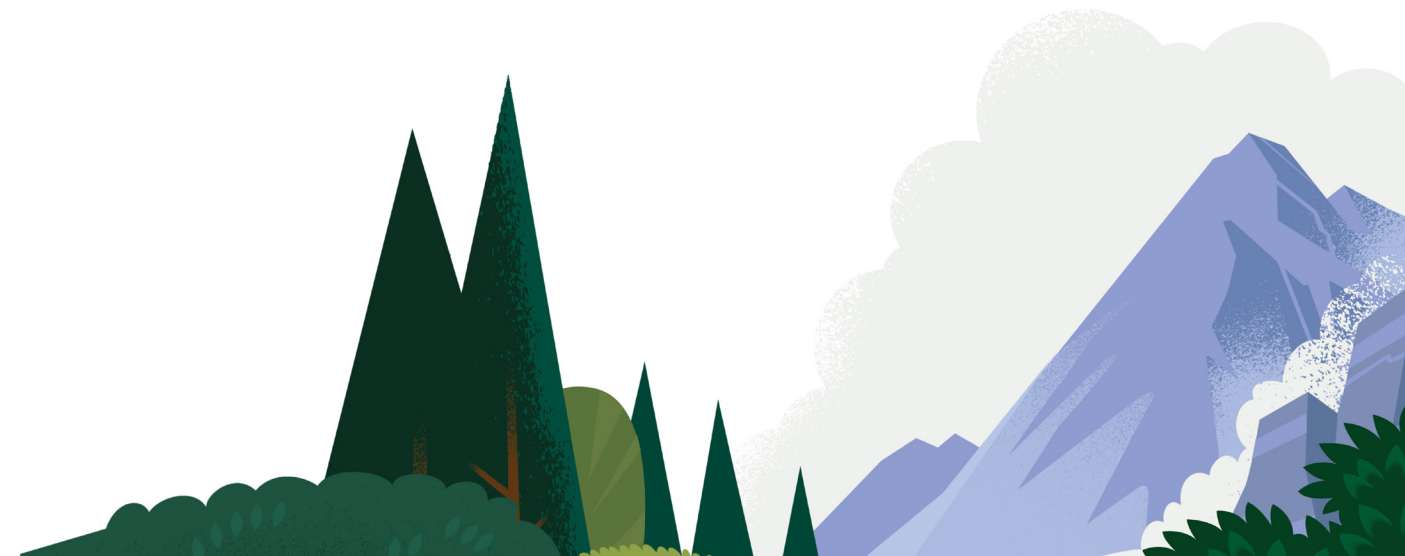
Generazione

Gen Z.....	N=1.510, 16%
Millennial	N=3.077, 32%
Gen X.....	N=2.709, 29%
Baby boomer.....	N=2.204, 23%

Reddito familiare

Elevato.....	N=2.647, 33%
Medio	N=3.423, 36%
Basso	N=3.111, 28%
Preferisce non dire.....	N=292, 3%

Per maggiori dettagli sulle fasce di reddito familiare, vedere pag. 46



Dati demografici

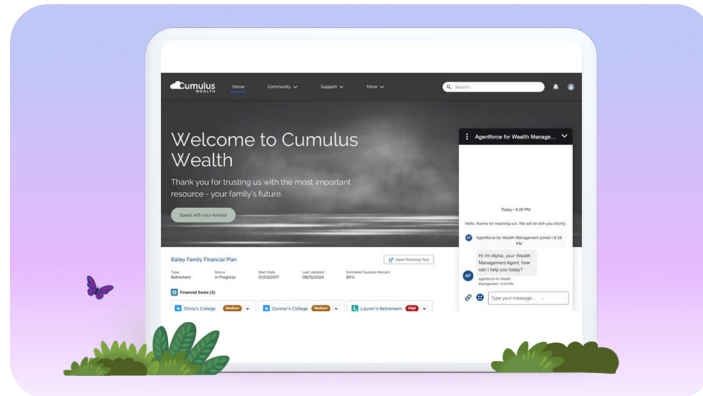
Fasce di reddito familiare

Le fasce di reddito si basano sui dati del censimento a livello nazionale, come indicato di seguito.

Paese	Basso	Medio	Alto
Australia	<AU\$ 30.000	AU\$ 30.000 - AU\$ 75.000	>AU\$ 75.000
Belgio	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Brasile	<R\$ 10.000	R\$ 10.000 - R\$ 40.000	>R\$ 40.000
Canada	<C\$ 50.000	C\$ 50.000 - C\$ 99.999	>C\$ 99.999
Corea del Sud	<₩ 350.000.000	₩ 350.000.000 - ₩ 650.000.000	₩ 650.000.000
Danimarca	<320.000 kr	320.000 kr - 650.000 kr	>650.000 kr
Finlandia	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Francia	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Germania	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Giappone	<¥ 5.580.000	¥ 5.580.000 - ¥ 11.150.000	>¥ 11.150.000
India	<150.000 rupie	150.000-350.000 rupie	>350.000 rupie
Irlanda	<€ 30.000	€ 30.000 - € 75.000	>€ 75.000
Italia	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Messico	<360.000 pesos	360.000 - 900.000 pesos	>900.000 pesos
Nuova Zelanda	<NZ\$ 50.000	NZ\$ 50.000 - NZ\$ 67.000	>\$ 67.000
Norvegia	<300.000 NOK	300.000 - 800.000 NOK	>800.000 NOK
Paesi Bassi	<€ 43.500	€ 43.500 - € 87.500	>€ 87,500
Regno Unito	< £ 30.000	£ 30.000 - £ 75.000	> £ 75 000
Singapore	<S\$ 30.000	S\$ 30.000 - S\$ 75.000	>S\$ 75.000
Spagna	<€ 44.000	€ 44.000 - € 88.000	>€ 88.000
Stati Uniti	<\$ 50.000	\$ 50.000 - \$ 100.000	>\$ 100.000
Svezia	<450.000 SEK	450.000 SEK - 900.000 SEK	>900.000 SEK



Vuoi saperne di più?



Raggiungi il successo con Agentforce per i servizi finanziari

Scopri come impiegare agenti specializzati nei processi aziendali dei servizi finanziari per completare le attività.

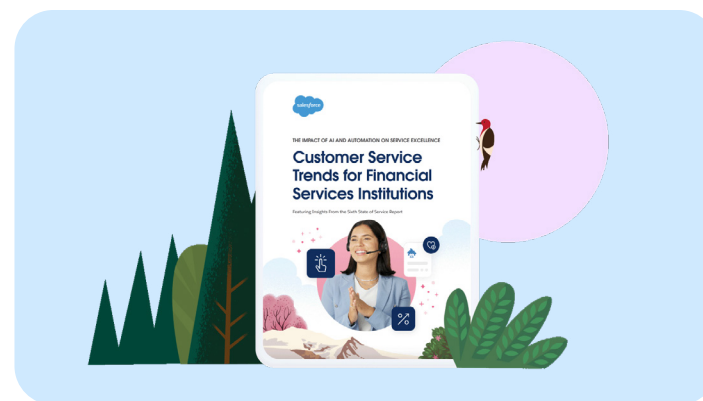
GUARDA LA DEMO



Definisci la tua strategia per un'efficace maturità dei dati

Prepara il tuo istituto di servizi finanziari al successo dell'AI con questa guida completa.

SCARICA IL MANUALE.



Approfondisci le tendenze dell'assistenza clienti che influenzano i servizi finanziari

Scopri cosa distingue gli istituti di servizi finanziari più efficienti dagli altri.

SCARICA LA GUIDA



Sfrutta tutta la potenza dei dati con AWS e Salesforce

Scopri in che modo Salesforce e AWS favoriscono la trasformazione degli istituti di servizi finanziari grazie a dati, AI e cloud computing.

SCARICA IL WHITE PAPER



Le informazioni contenute nel presente report sono fornite esclusivamente come servizio ai nostri clienti a solo scopo illustrativo. La pubblicazione da parte di Salesforce non costituisce alcuna garanzia da parte della stessa. Salesforce non garantisce l'esattezza né la completezza di informazioni, testo, immagini, link o altri contenuti della presente guida. Salesforce non garantisce che i consigli contenuti nel report conducano al raggiungimento di risultati specifici. Si consiglia di rivolgersi a un consulente legale, commercialista, architetto, consulente aziendale o tecnico professionista per ricevere una consulenza specifica in merito al proprio caso.

© Copyright 2025 Salesforce, Inc. Tutti i diritti riservati.