

SPECIALE - VERSO LA DIGITAL BANK

OLTRE LA FILIALE. AUTOMAZIONE E ROBO



Fonti: Banca d'Italia; Osservatorio Fintech & Insurtech della School of Management del Politecnico di Milano 2019; CheBanca! Digital Banking Index, 2018.

SPECIALE - VERSO LA DIGITAL BANK

Bionic Advisory.

PER UN RETAIL BANKING INTELLIGENTE

UN APPROCCIO IBRIDO, CHE UNISCE INTELLIGENZA ARTIFICIALE E UMANA: È QUESTO IL BIONIC ADVISORY. UNA STRATEGIA CHE COMBINA LA POTENZA DI CALCOLO DELLE MACCHINE CON LA SENSIBILITÀ DELL'ESSERE UMANO

Le macchine non sostituiscono il consulente. Ma offrono un approccio ibrido che potrà abilitare un nuovo scenario di offerta e consulenza al cliente: imperniato sulla personalizzazione. «Il futuro della banca retail sarà condizionato dall'uso delle tecnologie per migliorare l'esperienza dei clienti, con una maggiore personalizzazione dei servizi – premette Antonella Comes, Chief Marketing Officer di Auriga. È fondamentale quindi anticipare le esigenze del cliente, basandosi sui comportamenti e sulle azioni che svolge. L'intelligenza artificiale è la risposta a questa necessità: automatizza i processi interni, affidando al software la parte automatica dell'operatività, così da ridurre gli errori e velocizzare l'erogazione dei servizi».

Le potenzialità, nell'equilibrio

D'altronde, le potenzialità dell'AI sono sempre più visibili agli executive del mondo bancario. «Dal report

2018 del World Economic Forum, in collaborazione con Deloitte, emerge che il 76% considera l'AI una priorità di investimento per differenziarsi sul mercato e offrire servizi innovativi – sottolinea Comes. Ma il consulente non sarà sostituito dalla macchina: bisogna trovare il giusto equilibrio per implementare soluzioni ibride, in ottica multicanale, e liberare risorse da attività a basso valore aggiunto, risparmiando sui costi e velocizzando i processi con l'artificial intelligence. La relazione cliente/banca, infatti, non può fare a meno della capacità umana di creare empatia, ascoltare e comprendere le esigenze del cliente. Mentre la tecnologia consente al cliente di scegliere la modalità di interazione, personalizzando la sua esperienza in base ai bisogni».

Due menti: quella umana e quella artificiale

Questo approccio ibrido è definito Bionic Advisory. «Unisce AI e intelligenza umana, per combinare la potenza di calcolo e di elaborazione delle macchine con la sensibilità umana e disegnare scenari innovativi in cui migliorare, per esempio, la prevenzione dei rischi, la gestione degli investimenti e il trading – spiega Comes. Oggi Auriga offre già soluzioni che fanno leva sull'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati per un front office più efficace. Il modulo Auriga



Antonella Comes, Chief Marketing Officer di Auriga

WWS AI permette infatti di elaborare programmi di fidelizzazione personalizzati e ideare nuovi servizi che si adattano alle specifiche tipologie di clienti, grazie alla raccolta e analisi dei dati provenienti dai touch point della banca. La comprensione di queste informazioni, permette di disegnare un customer journey personalizzato e di implementare strategie di mercato mirate».

Conoscere il viso del cliente

Inoltre, Auriga ha abilitato funzioni di deep learning all'interno di WWS Customer Management, che sfruttano nuove informazioni come quelle ottenute tramite la facial recognition. «Si costruisce un profilo basato su genere ed età, elemento che, unito alla clusterizzazione della clientela sulle scelte effettuate, abilita il sistema predittivo per individuare prodotti e servizi in target su profili specifici – conclude Comes – e avviare quindi campagne di marketing mirate».

G.C.