



Intelligenza artificiale: Il consulente bancario rischia di essere sostituito dai chatbot?

Articolo a firma

Sulla scia tecnologica della banca online, dei call center e del mobile banking, gli italiani tendono a varcare la soglia della loro filiale meno frequentemente. Il numero di utenti che accedono al proprio conto via web o app è arrivato a quota 17,7 milioni, per contro invece il numero di quelli che accedono ai propri conti tramite la filiale è 6,3 milioni¹.

Il numero di clienti bancari online continuerà ad aumentare anche se la loro propensione ad entrare in filiale è generalmente bassa, il 74% dei correntisti online si reca in banca ogni tre mesi circa. Un cambio di paradigma che rimette in discussione il ruolo stesso del consulente bancario. Per tutelare i rapporti con la clientela, alcuni istituti hanno deciso di adottare per il customer care i chatbot, veri e propri robot/segretari automatizzati dotati di intelligenza artificiale. In questo contesto, i tradizionali consulenti ai quali siamo tutti abituati, scompariranno per essere sostituiti da questi robot di nuova generazione?

Le nuove tecnologie semplificano le relazioni tra banca e clienti, creando per questi ultimi un'esperienza fluida e omogenea, senza

soluzione di continuità dalla banca online alla filiale, passando dal terminale ATM e sportello ATM evoluto al mobile banking. Il passo successivo in queste innovazioni tecnologiche consiste nella possibilità per l'utente di contattare direttamente il consulente dedicato via Internet. Le banche questo l'hanno perfettamente compreso e, supportate dai grandi progressi realizzati nel campo dell'Intelligenza Artificiale, iniziano a collaudare un nuovo canale della customer relation, tramite i chatbot, in grado di rispondere, per iscritto o oralmente alle richieste semplici e più frequenti dei clienti online. Il vantaggio principale di tali software è la loro disponibilità continua, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.

Seguendo la scia degli assistenti virtuali già ampiamente presenti sui siti e-commerce, l'adozione dei chatbot consentirà di dare una risposta sui social network o via chat, direttamente sui siti web delle banche, con il conseguente alleggerimento del traffico inbound per i call center, spesso sovraccarichi, e con la possibilità di indirizzare i clienti verso l'operatore fisico, il consulente, in caso di

domande e richieste più complesse e/o che necessitano di competenze specialistiche. Gartner prevede che entro il 2019, in tutti i settori, il 20% delle interazioni sul canale mobile, avverranno interfacciandosi con i chatbot². Dando uno sguardo a ciò che accade sul territorio americano, il 15% delle banche ha già un chatbot, mentre il 72% ha un progetto in corso o pianifica di avviarne uno entro i prossimi 2 o 3 anni³.

È comunque evidente che le iniziative e i test effettuati utilizzando i chatbot, dei veri segretari automatizzati, suscitino un grande fermento e grande interesse. Vengono infatti testati da molte aziende in tutti i settori, tra questi anche il bancario, inevitabilmente. Infatti la Royal Bank of Scotland ha già deciso di sperimentarli e insieme ad IBM ha avviato a settembre scorso un test in Scozia per affidare ai chatbot il 10% delle relazioni con i clienti⁴. Mastercard segue a ruota ed ha annunciato⁵ di voler testare vari bot per migliorare la customer experience in banca, dando la possibilità ai clienti di gestire le proprie finanze e gli acquisti attraverso piattaforme di messaggistica. Altro caso interessante è quello di Nina⁶, un assistente Web sviluppato da Swedbank, che è in grado di elaborare 30.000 conversazioni incentrate su 350 diverse query ogni mese. La prova di quanto sia efficace l'intelligenza artificiale per migliorare il servizio clienti è che Nina ha avuto un tasso di risoluzione, al primo contatto, dei quesiti e delle domande che le sono state rivolte del 78% nei primi tre mesi del suo funzionamento.

Se è innegabile che tali innovazioni stanno provocando una tempesta o comunque trasformando profondamente i rapporti banca-clientela, si levano anche critiche nei

confronti di questa tecnologia, giudicata ancora imperfetta. I progressi nel campo dell'Intelligenza Artificiale sono considerevoli ma non ancora sufficienti per un uso massivo ed efficace dei chatbot nel settore bancario. Secondo Forrester, l'affidabilità dei bot è ancora insufficiente tanto da non consentirne alle banche il loro utilizzo sin da ora⁷. Sempre secondo lo stesso istituto, su un terzo delle richieste effettuate, i bot darebbero una risposta errata, non pertinente o non sarebbero in grado di dare nessuna risposta. In un approccio di miglioramento della customer experience, i chatbot non sono ancora in grado di rispondere adeguatamente agli utenti, tanto più che le interazioni con i software riguardano operazioni finanziarie, certo, semplici, ma comunque delicate!

I clienti però preferiscono il rapporto diretto con il consulente in diversi casi, come ad esempio la consulenza su prodotti di una certa complessità, oppure per esporre lamentele⁸. Lo sportello resta il canale preferenziale anche per l'aggiornamento della documentazione oppure per operazioni come investimenti, gestione del risparmio, trading.

La filiale continuerà quindi ad avere un ruolo importante nella banca del futuro. Non a caso gli istituti bancari continuano ad investire nella trasformazione delle filiali, come altra via per migliorare i rapporti tra banca e clienti. Nell'addeito di filiale sarà ricercato sempre più un esperto di settore, un consulente finanziario specializzato e non il semplice cassiere. La filiale del futuro sarà incentrata essenzialmente su due attività e tipologie di servizio: la consulenza e l'attività di vendita. I servizi giudicati a "basso valore aggiunto" verranno progressivamente automatizzati e

2. Comunicato stampa di Gartner del 21 dicembre 2016 <http://www.gartner.com/newsroom/id/3551217>

3. Sondaggio condotto da Personetics

https://www.fintastico.com/blog/i-chatbot-nel-settore-bancario/?utm_content=buffera7fd0&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

4. Comunicato stampa di IBM del 6 ottobre 2016 <http://www-03.ibm.com/press/uk/en/pressrelease/50729.wss#release>

5. Comunicato stampa di Mastercard del 25 ottobre 2016

<http://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-makes-commerce-more-conversational-with-launch-of-chatbots-for-banks-and-merchants/>

6. Comunicato stampa Nuance su Swedbank <http://www.nuance.com/company/news-room/press-releases/Nuance-Brings-Human-Touch-to-Swedbank.docx>

7. Studio «Bots aren't ready to be bankers» realizzato in agosto 2016 da Forrester

<https://www.forrester.com/report/Bots+Arent+Ready+To+Be+Bankers/-/E-RES117149>

8. Studio Accenture Distribution & Marketing Consumer research, gennaio 2017

<https://newsroom.accenture.com/news/seven-out-of-10-consumers-globally-welcome-robot-advice-for-banking-insurance-and-retirement-services-according-to-accenture.htm>

saranno fruibili in aree self-service o di self-service assistito grazie ai dispositivi ASD.

Tale evoluzione implica un superamento della filiale con le «vecchie» casse o con gli addetti allo sportello per gestire le «classiche» operazioni. Presto ci sarà un passaggio a un modello di spazio interattivo in cui il rapporto tra banca e cliente può crescere grazie al contributo della tecnologia. Quest'ultima consente l'integrazione della filiale con altri canali messi a disposizione dei clienti con conseguente riduzione dei tempi di attesa per il cliente nella fruizione dei servizi e potendo offrirgli un'accoglienza personalizzata dal momento in cui varca la soglia della filiale. Il cliente è così in grado di scegliere un servizio o prodotto utilizzando lo smartphone, per poi magari concludere l'operazione in filiale, dopo avere prenotato un appuntamento con il consulente. Il cliente ha quindi accesso alle informazioni riguardanti le modalità di sottoscrizione di determinati servizi, gli orari di apertura della filiale di sua scelta.

Il valore aggiunto della filiale consisterà allora nell'identificare in maniera celere il cliente tramite smartphone, tecnologia NFC, Beacon o un QR code su un chiosco in filiale. La banca sarà in questo modo a conoscenza dei dati e delle richieste del cliente e in grado di offrirgli un accesso facile a tutti i servizi disponibili e su tutti i canali utilizzati in maniera integrata e omnicanale.

Il personale di filiale, ormai distante dalla sua iniziale funzione di «cassiere», e sempre più consulente, avrà un ruolo centrale nella nuova organizzazione tesa a valorizzare e a consolidare i rapporti con la clientela: diventerà il trait d'union tra il CRM 2.0, i dispositivi di self service assistito e il cliente. Il greeter di filiale potrà entrare in azione, una volta che il cliente è già stato identificato, prendendosene cura, in caso di necessità. Munito di tablet integrato al sistema informatico della banca, il consulente sarà

in grado di seguire e verificare le operazioni effettuate dal cliente, su un dato sportello automatico. Potrà visualizzare i prodotti/servizi finanziari sottoscritti e consultare la lista di nuovi prodotti che potrebbero interessare quel determinato cliente, in base al suo profilo. Offrire una consulenza più appropriata grazie alla maggiore quantità d'informazioni disponibili e proporre un servizio di qualità e altamente personalizzato, importantissimo quando si parla di denaro e investimenti finanziari.

