



# INTELLIGENZA ARTIFICIALE, ROBOTICA E BIG DATA: COME CAMBIANO L'EROGAZIONE E IL MONITORAGGIO DEL CREDITO

- Credito alle famiglie -

*Concessione digital: strumenti innovativi  
e spunti di riflessione*

---

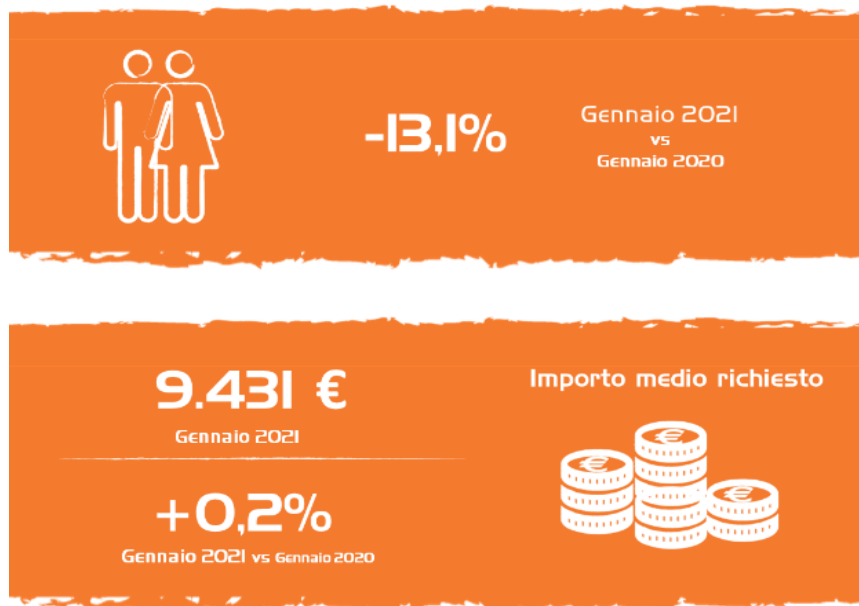
26 Febbraio 2021

*Giancarlo Montorsi – Senior Manager  
Transformation Services*



## Contesto: accelerazione verso la digitalizzazione

Sfide e priorità sulla clientela Retail



### Andamento delle richieste prestiti finalizzati



**-1,4%**

Gennaio 2021  
vs Gennaio 2020

**7.247 €**

Importo medio richiesto  
Gennaio 2021

### Andamento delle richieste prestiti personali



**-27,1%**

Gennaio 2021  
vs Gennaio 2020

**12.990€**

Importo medio richiesto  
Gennaio 2021

Fonte: Eurisc, il SIC di CRIF, dati aggiornati a Gennaio 2021

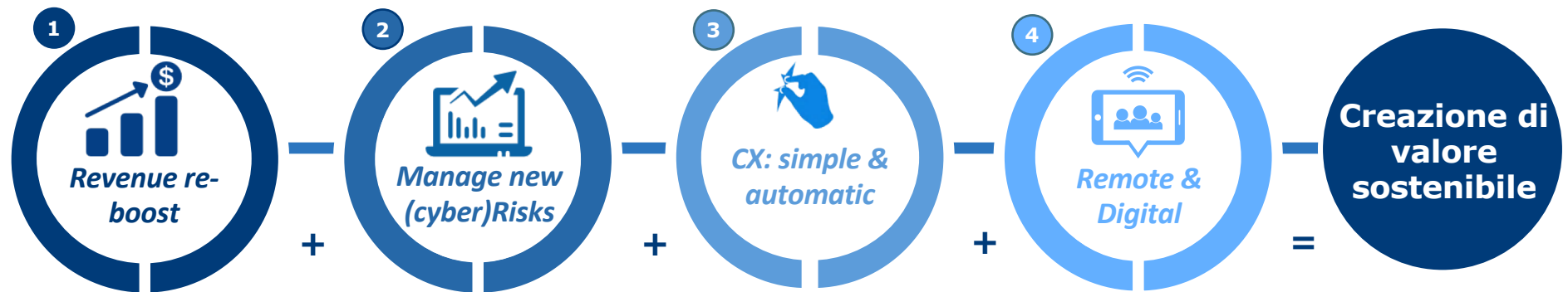
**AUMENTANO LE RICHIESTE DI CREDITO VERSO PLAYER DIGITALI: +43%**

**BOOM** su **SILENT** GENERATION

(Eurisc, gen-ott 2020 vs gen-ott 2019)

# Il processo del credito digitale

Sfide e priorità sulla clientela Retail



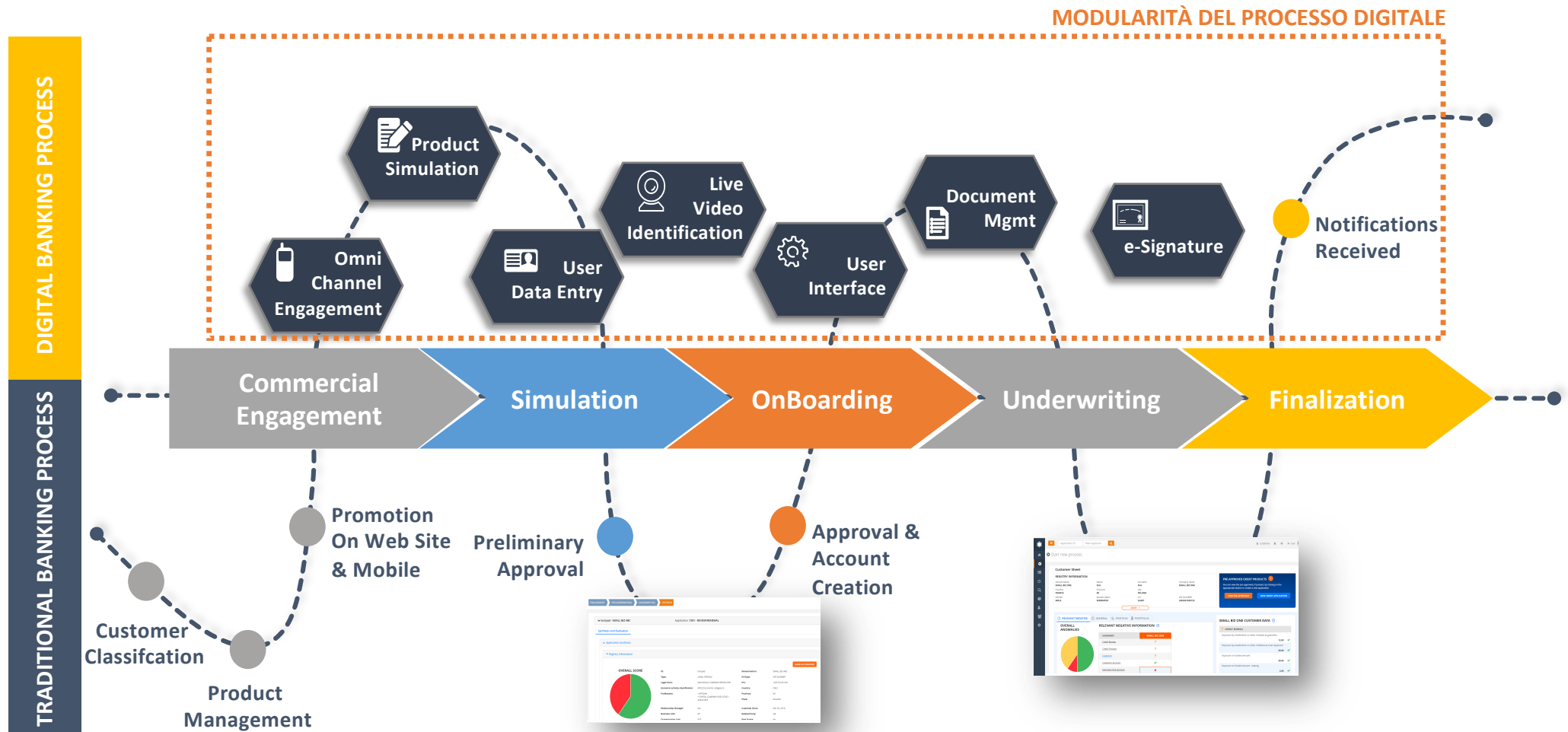
- Fornire **nuovo impulso ai ricavi** attraendo **nuovi clienti digital**, disegnando una **customer journey su misura**
- Effettuare **valutazioni di rischio «allargate»** e basate su **fonti informative innovative**, ma sempre **sicure**
- **Semplificare i processi di valutazione della concessione del credito**, soprattutto per **gli importi minori**
- Garantire una **customer experience semplice, fluida e immediata, 24/7, digitale** in ottica **multicanale**

# Customer journey tradizionale vs customer journey «fully digital»

Seamless navigation, customer experience snella, modulare e totalmente digitale...

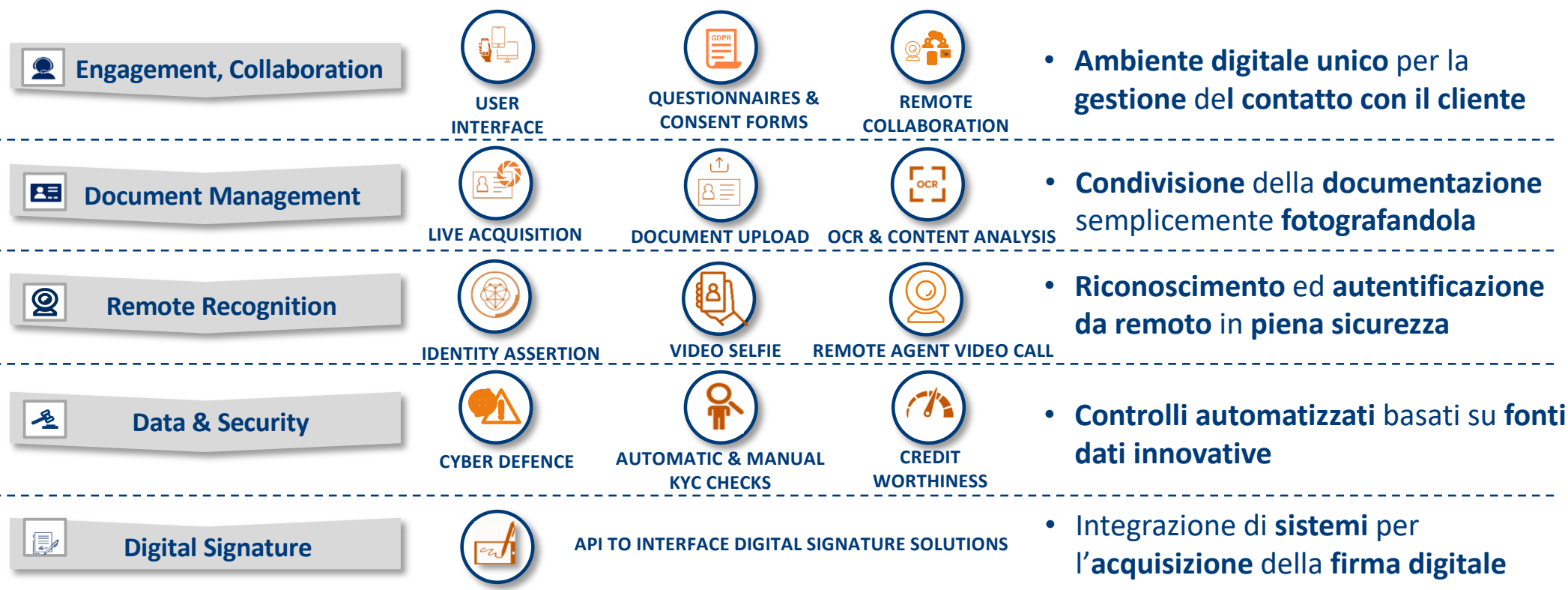
Digital  
Smart Lending

Big Data e ML per  
Evoluzione sistemi  
di Early Warning



# Le componenti modulari per ogni fase della journey

...attraverso l'integrazione di moduli digitali



User  
Friendly  
Experience



KYC  
compliance



Direct API  
approach



Omnichannel

# Open banking: le opportunità

Digital  
Smart Lending

Big Data e ML per  
Evoluzione sistemi  
di Early Warning

## Marketing e sviluppo commerciale

Aumentare le **opportunità** di sviluppo commerciale e di **anticipazione** delle esigenze dei clienti

## Credit e Risk optimization

Abilitare una **valutazione** più **puntuale** del rischio e della reale **sostenibilità finanziaria**

## Digitalizzazione dei processi

Accelerare l'**accesso al credito** e creare le basi per la creazione di un **ecosistema integrato**

### I benefici potenzialmente conseguibili

RICAVI

1

x3

L'**aumento della redemption** su campagne di cross-selling realizzate utilizzando **indicatori da categorizzazione**

2

+20%

Incremento del **tasso di accettazione** in presenza di dati PSD2

15bps

Miglioramento delle **performance** rispetto alla valutazione di rischio tradizionale

3

+50%

Pratiche **deliberate automaticamente** rispetto al processo tradizionale

SAVING

# Usecase open banking

Digitalizzazione del processo di richiesta e delibera

Digital  
Smart Lending

Big Data e ML per  
Evoluzione sistemi  
di Early Warning

## OBIETTIVI

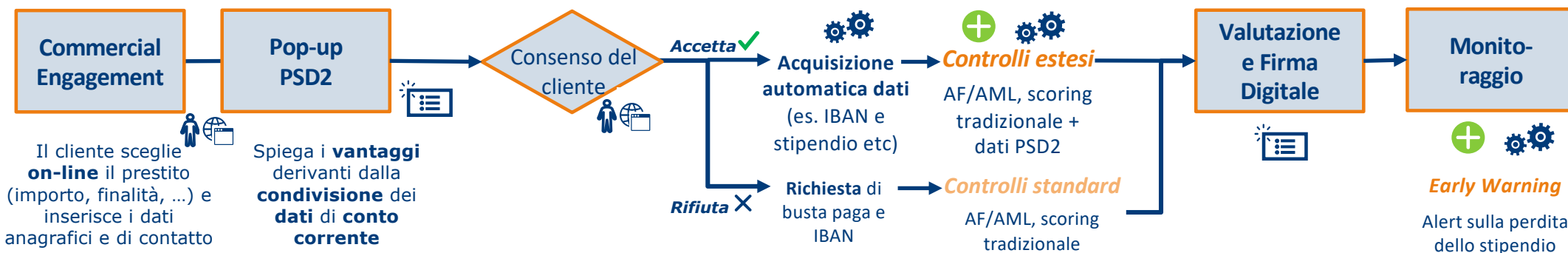


- Migliorare il time to yes ed il time market garantendo un **esito online**
- **Automatizzare le policy del credito** (valutazione e plafond)
- Automatizzare i **controlli lungo** tutto il «**credit life-cycle**»



## LA SOLUZIONE

- Integrazione **SCORE PSD2** nel modello scoring del lender
- Integrazione di **KPI** come **regole di notching lungo tutto il «credit life-cycle»** (es. reddito desunto da accredito stipendio su conto principale)



## RISULTATI RAGGIUNTI



- **x2** su erogato prestiti a parità di utenti che arrivano sul sito
- **+50%** di pratiche deliberate automaticamente rispetto al processo tradizionale



## Focus CQS – Il valore aggiunto del processo digital



Digital  
Smart Lending

Big Data e ML per  
Evoluzione sistemi  
di Early Warning

La CQS ha **visibilità sul mercato** parzialmente **penalizzata** da processi di erogazione ancora in via di **evoluzione e integrazione** rispetto ad un **contesto competitivo** sempre più **smart & digital**

Introduzione di **strumenti innovativi e modulari**, per **migliorare l'efficienza**, **semplificare l'acquisizione di prospect**, garantire l'esecuzione di tutti i **controlli**, **migliorare la CX** e **ottimizzare gli FTE**

### VALORE AGGIUNTO PER LA BANCA



**Riduzione dei ricicli**  
presenti nel processo  
fino al **30%**



**Riduzione del tempo di**  
**attraversamento** della  
pratica **fino al 50%**



**Incremento del**  
**volumi** dei prodotti  
richiesti **fino al x2,5**



**Riduzione del tempo**  
**di lavorazione** della  
pratica

### VALORE AGGIUNTO PER I CLIENTI



**Opportunità di**  
**Cross selling**



**Ritorno d'immagine**



**Miglioramento della**  
**Customer experience**

### VALORE AGGIUNTO PER GLI AGENTI



**Attrazione**  
**agenti migliori**



**Riduzione dei costi di gestione**



## KEY TAKEAWAYS

1

La **pandemia** ha **modificato** le **abitudini** della **clientela retail** verso un maggiore ricorso ai **canali digitali**

2

Gli operatori finanziari devono **accelerare** l'**evoluzione del modello di servizio** e **raggiungere** i clienti **da remoto** attraverso più canali

3

La **semplificazione** del processo passa attraverso l'**introduzione di strumenti digitali** integrati, **sicuri** e il **rinnovamento** dell'**offerta** per una **customer experience** più **coinvolgente**

4

L'utilizzo di **strumenti innovativi** e di **fonti informative eterogenee** (**Open Banking**) **migliora** l'**efficacia** della **concessione** (e del **monitoraggio**) del **credito**



***Giancarlo Montorsi – Senior Manager  
Transformation Services***

**Email: [g.montorsi@crif.com](mailto:g.montorsi@crif.com)**

