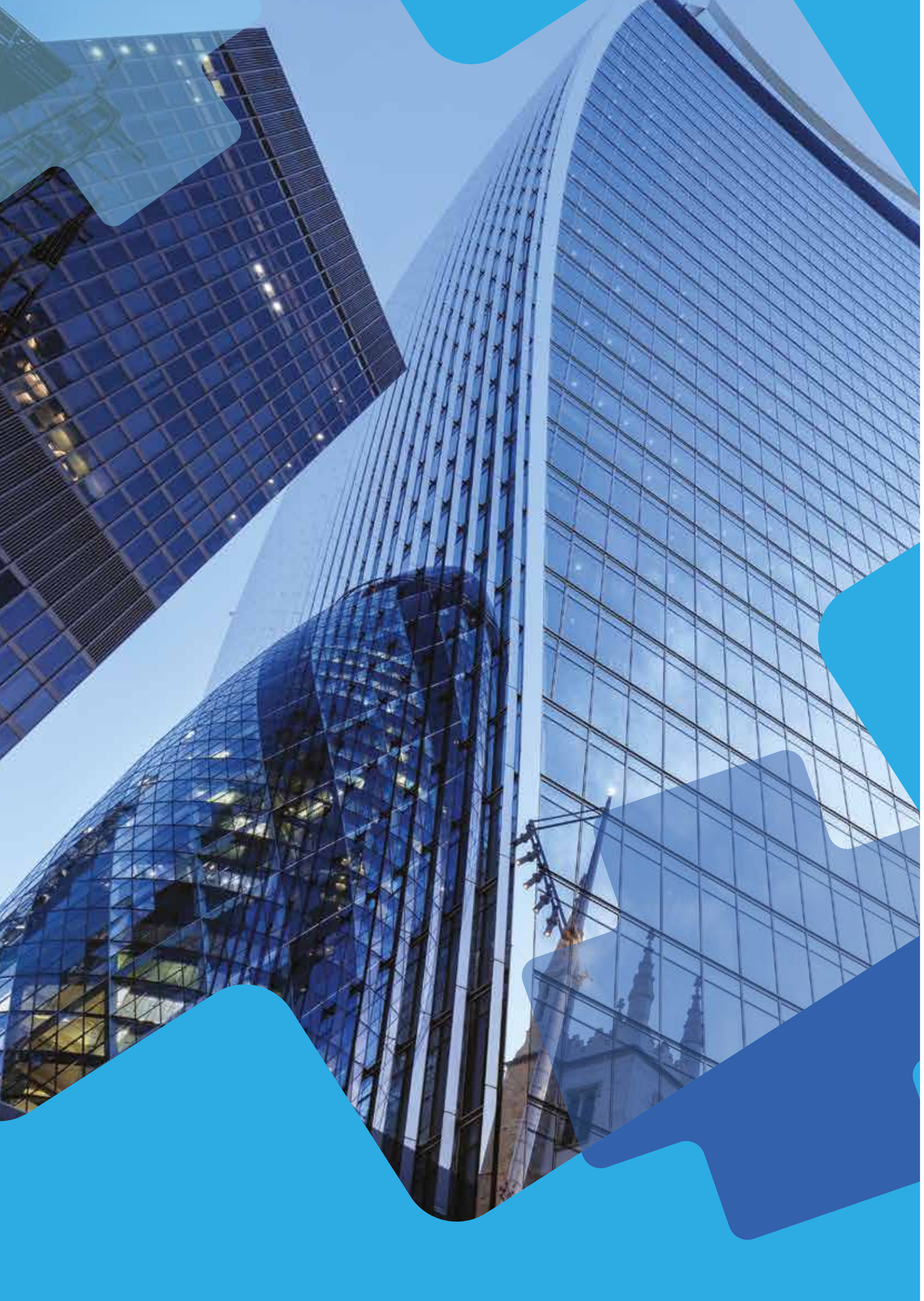
Raport:
Sztuczna Inteligencja w instytucjach finansowych

Innowacyjne platformy analizujące dane klientów sektora MŚP.

asseco

Partner raportu:

SME Banking Club



Szanowni Państwo,

Pandemia wpłynęła na bankowość i przyspieszyła procesy, które obserwowaliśmy od kilku lat. Postępująca cyfryzacja, wykorzystanie nowych technologii oraz powszechne używanie urządzeń mobilnych zmodyfikowały sposób, w jaki żyjemy i załatwiamy codzienne sprawy. Ten krajobraz rzutuje na oczekiwania klientów i to jak korzystają z usług finansowych. Z uwagi na te zmiany zapytaliśmy przedstawicieli instytucji finansowych o to, do czego wykorzystują analizę danych klientów, jakie są ich plany związane z wdrażaniem rozwiązań opartych o sztuczną inteligencję i jakim wyzwaniom muszą sprostać. Wnioski są jednoznaczne: dążymy w kierunku rozwoju klientocentryzmu i nastawienia na jak najlepsze doświadczenia odbiorców. Sztuczna inteligencja może nam w tym pomóc, dlatego coraz więcej organizacji decyduje się na jej implementację.

Żyjemy w świecie, w którym dane odgrywają kluczową rolę, ich ogromne ilości są zbierane i przechowywane w różnych systemach. Ich agregacja i dobra analiza przynosi bardzo duże korzyści jak np. znaczące przyspieszenie obsługi klienta, jeszcze lepszy dobór ofert czy sprawniejszy proces finansowania. Rozwiązania klasy Customer Data Platform (Platformy Danych Klientów) potrafią przetworzyć olbrzymie ilości danych i na ich podstawie dokonać analizy, której celem jest określenie największych potrzeb finansowych, jakie w danym czasie odczuwają klienci. Prawie 3/4 respondentów (72%) odpowiedziało, że zdecydowałoby się na wdrożenie takiego systemu, jeśli spowodowałoby to wzrost jakości i wydajności obsługi klienta. Wsparciem w tym zakresie jest dzisiaj sztuczna inteligencja. Jak pokazuje nasze badanie, aż 65% instytucji z sektora finansowego wdraża lub planuje wdrożyć w niedalekiej przyszłości narzędzia oparte o AI.

Składamy na Państwa ręce raport Asseco pt. **Sztuczna inteligencja w instytucjach finansowych. Innowacyjne platformy analizujące dane klientów sektora MŚP**. Przeprowadzone na potrzeby tej publikacji badanie podsumowuje obecny stan przygotowania europejskiego rynku do wdrażania technologii sztucznej inteligencji w instytucjach finansowych. Mam nadzieję, że ten raport będzie dla Państwa pomocnym kompendium, a także ułatwi podejmowanie decyzji, pokaże spektrum możliwości nowoczesnych narzędzi opartych o sztuczną inteligencję, które zrewolucjonizują usługi finansowe.

Życzę Państwu inspirującej lektury,

Jarosław Bryl,

Dyrektor Pionu Business Intelligence

Asseco Poland

Szanowni Państwo,

Technologie sztucznej inteligencji stają się nieodzowną częścią naszego codziennego życia, a banki, aby zachować swoją pozycję, powinny wdrażać je na dużą skalę. W kwietniu br. zapytaliśmy bankowców oraz przedstawicieli firm faktoringowych i leasingowych z regionu CEE, jakie są ich plany w tym zakresie, jakie wyzwania stoją przed nimi przy wdrażaniu sztucznej inteligencji i czy to właśnie technologia jest ich największym zmartwieniem w transformacji cyfrowej.

Jak pokazało nasze badanie, większość banków w regionie nie ma wydzielonego działu AI w swojej strukturze, co koreluje z wynikami, iż na ten moment tylko 32% z nich wdrożyło rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję. Większość banków wykorzystuje ją jednak w wybranych procesach i nie przystąpiło jeszcze do skalowania tej technologii w całej organizacji. Główne powody to brak strategii AI, integracja z istniejącymi systemami, rozdrobnione zasoby danych i przestarzałe modele operacyjne, a także wewnętrzna kultura organizacyjna, która spowalnia współpracę pomiędzy zespołami biznesowymi i technologicznymi.
Dobra wiadomość jest taka, że 65% respondentów naszego badania planuje wdrożyć rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję w ciągu najbliższych dwóch lat, a więc jesteśmy na początku procesu implementacji i skalowania tej technologii w regionie. Jak sztuczna inteligencja może zmienić bankowość MŚP w najbliższej przyszłości?

Poniżej główne oczekiwania oparte o wyniki badania:

Poprawa doświadczenia klienta.
Aby sprostać rosnącym potrzebom klientów, banki powinny dostarczać spersonalizowane, prawdziwie omnikanałowe oferty (płynnie łączące kontekst fizyczny i internetowy na wielu urządzeniach), integrujące odpowiednie produkty bankowe oraz usługi pozabankowe.

Spersonalizowana oferta produktowa.
Klient otrzyma ofertę produktową stworzoną w oparciu o dane biznesowe i dostosowaną do jego aktualnej sytuacji. Przykładowo, uzyska kredyt na podstawie projekcji przepływów pieniężnych. Aby wdrożyć taką ofertę, banki powinny zintegrować się z systemami zarządzania biznesem klienta.

Dogłębna analiza klienta i na jej podstawie tworzenie kolejnej oferty produktowej.

Utrzymanie klienta powinno być oparte na programach lojalnościowych i nagrodowych dla sektora MŚP.

Zachęcam do zapoznania się z raportem
Olena Gryniuk,
CEE Regional Director at SME Banking Club

Spis treści:

5 | Najważniejsze wnioski

8 | Rozdział I
Analiza danych o klientach sektora MŚP

18 | Rozdział II
Sztuczna inteligencja w instytucjach finansowych

26 | Studium przypadku

28 | Informacje o badaniu

Najważniejsze wnioski

Raport „Sztuczna inteligencja w instytucjach finansowych. Innowacyjne platformy analizujące dane klientów sektora MŚP" podsumowuje obecny stan przygotowania europejskiego rynku do wdrażania technologii opartych na sztucznej inteligencji w sektorze finansowym. To spojrzenie na wyzwanie, jakie stoi przed instytucjami, i któremu będą musiały sprostać w najbliższych latach, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji sektora MŚP. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski płynące z badania.

Analiza danych o klientach

Najważniejsze cele analizy danych klientów to zwiększenie jakości obsługi oraz personalizacja ofert produktowych.

48% respondentów uważa lepsze dopasowanie ofert produktowych do potrzeb klientów, jako największe wyzwanie 2021 roku.

aż 90% respondentów uważa analizę cyklu życia klienta za istotną.

70% badanych deklaruje posiadanie scentralizowanego systemu gromadzącego dane o klientach w swoje organizacji.

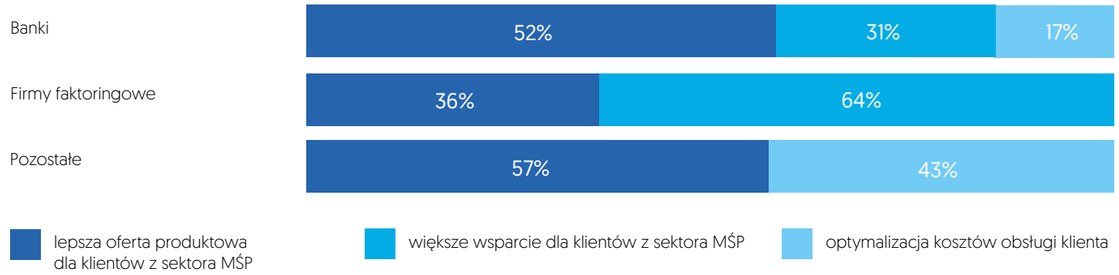
Największe wyzwania w 2021 roku z podziałem na instytucje

Największym wyzwaniem 2021 roku, respondenci uznali lepsze dopasowanie oferty produktowej dla małych i średnich przedsiębiorstw. Daje to duży potencjał rozwoju narzędzi wspomagających procesy indywidualnego podejścia do klienta szczególnie w bankach, dla których to wyzwanie zostało najwyżej ocenione. 1/3 respondentów wskazała na wyzwanie związane ze zwiększeniem wsparcia dla klientów MŚP, z czego znaczną większość stanowią firmy faktoringowe.

Optymalizacja kosztów związanych z obsługą klienta okazała się mało istotna w przypadku banków oraz firm faktoringowych, ale zyskała swoje uznanie wśród pozostałych respondentów, do których przynależą m.in. branża leasingowa oraz fintech.

Różnorodność wyzwań w zależności od instytucji pokazuje, jak bardzo inne potrafią być punkty widzenia oraz podejście organizacji finansowych do kierunków rozwoju, w związku z czym część dalszych analiz będzie rozpatrywana w podziale na odpowiednie branże.

Największe wyzwanie w 2021 roku to...



Sztuczna inteligencja w instytucjach finansowych

Wykrywanie nadużyć oraz utrzymanie klienta zostały uznane za obszary najbardziej obiecujące w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji.

Integracja to największe wyzwanie towarzyszące wdrażaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji.

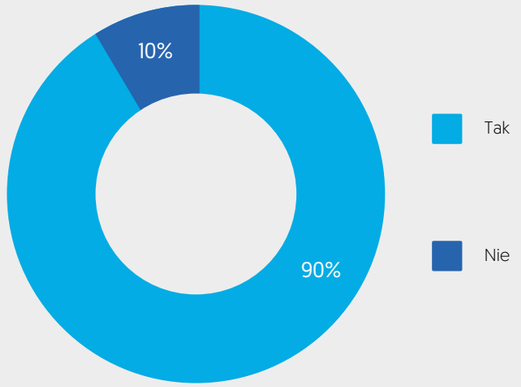
32% respondentów wykorzystuje obecnie rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji w swojej instytucji.

aż 65% respondentów deklaruje plany rozwoju w obszarze sztucznej inteligencji w swojej instytucji.

Rozdział I
Analiza danych o klientach sektora MŚP

Respondenci są świadomi istotności analizy danych o klientach

Czy uważa Pani/Pan analizę cyklu życia klienta MŚP za ważną?

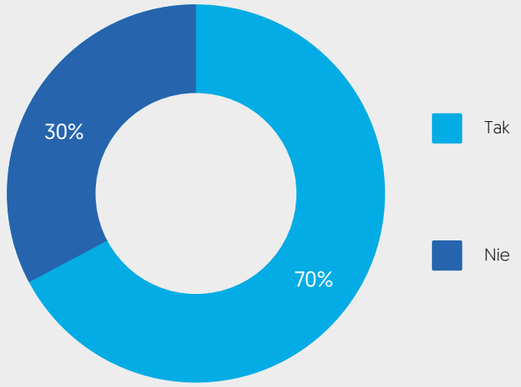


aż

90%

respondentów uważa analizę cyklu życia klienta za istotną.

Czy posiadacie Państwo scentralizowany system gromadzący dane o klientach MŚP?



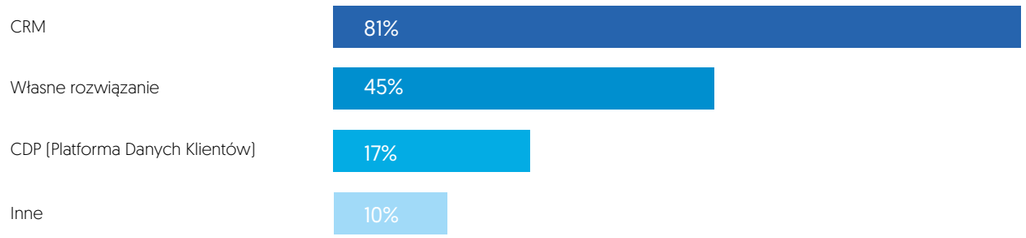
70%

badanych deklaruje posiadanie scentralizowanego systemu gromadzącego dane o klientach w swojej organizacji.

Systemy klasy CRM są najczęściej wykorzystywane przy analizie danych klienta

Ponad 2/3 badanych odpowiedziało, że posiada scentralizowany system do zarządzania danymi klientów MŚP. Znaczna większość z tych respondentów wskazała na korzystanie z systemów klasy CRM. Warto zauważyć również trend do budowania własnych, wewnętrznych rozwiązań przez instytucje, co potwierdza prawie połowa odpowiadających. Obecnie CDP (Platforma Danych Klientów) jest rozwiązaniem dużo mniej popularnym wśród badanych. Respondenci nieposiadający scentralizowanego systemu do zarządzania danymi klientów najczęściej gromadzą je w hurtowaniach danych oraz systemach transakcyjnych.

Respondenci posiadający scentralizowany system gromadzący dane o klientach MŚP wykorzystują najczęściej:



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Respondenci nieposiadający scentralizowanego systemu gromadzącego dane o klientach MŚP wykorzystują najczęściej:

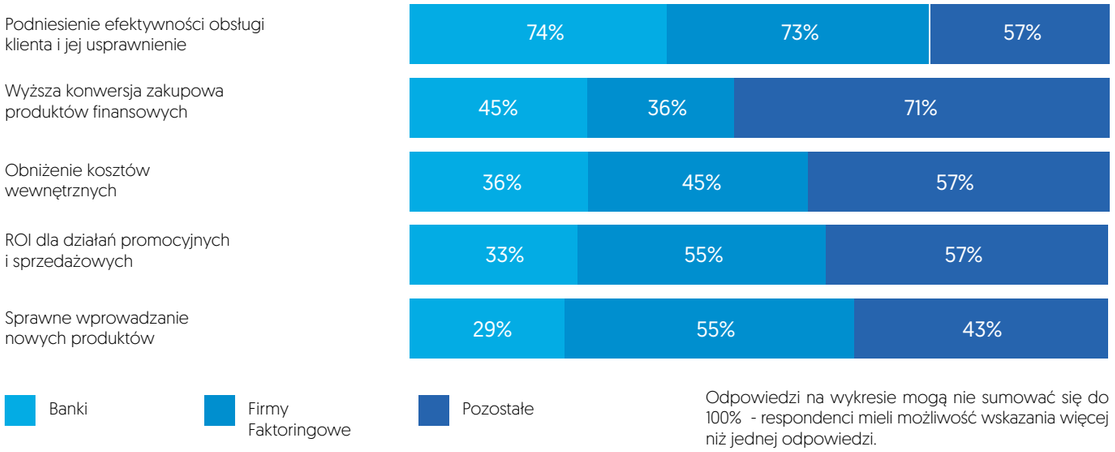
Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Personalizacja produktów jednym z kluczowych trendów

Scentralizowane systemy klasy Customer Data Platform (CDP) pozwalają na stworzenie tzw. widoku 360 ułatwiającego analitykę danych oraz śledzenie cyklu życia klienta. Prawie 3/4 respondentów (72%) zdecydowałoby się na wdrożenie takiego systemu, jeśli spowodowałoby to wzrost jakości i wydajności obsługi klienta.

Niniejsze wyniki wskazują na trend rozwoju obszaru poznawania swojego klienta oraz stawiania na jego zadowolenie. Pokazuje to również, jak istotna jest kwestia indywidualnego podejścia do klienta MŚP i nastawienie na oferowanie spersonalizowanych produktów.

Co może skłonić Państwa do podjęcia decyzji o zakupie scentralizowanego systemu do analizy danych o klientach MŚP?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Patrycja Sobczyk, Product Owner, Asseco Poland

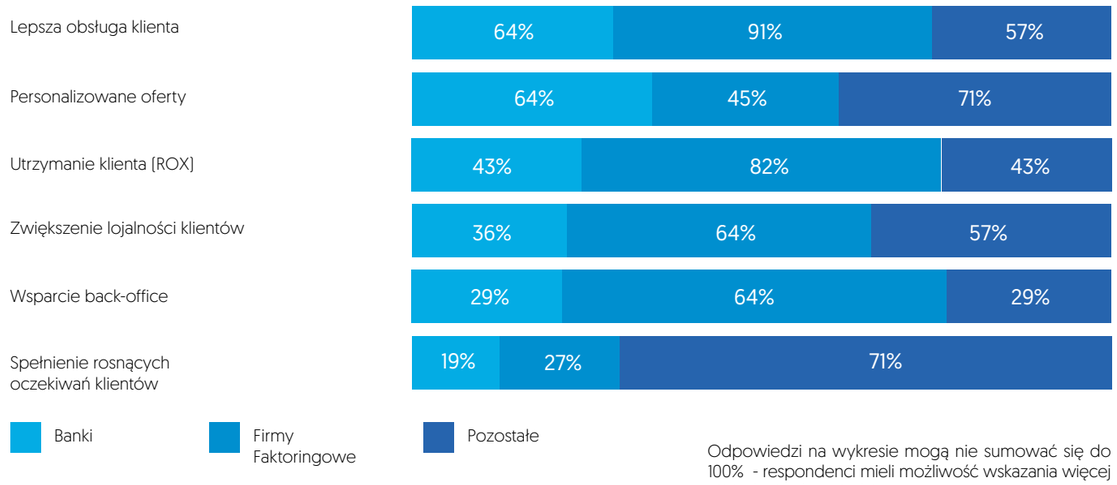
Rozwiązanie klasy Customer Data Platform (Platformy Danych Klientów), to przede wszystkim miejsce zbierania danych o klientach z różnych źródeł. Mamy tu na myśli CRMy, hurtownie danych, systemy transakcyjne czy systemy contact center. Dzięki narzędziu wykorzystującemu zaawansowane algorytmy możemy w łatwy, a przede wszystkim dokładny sposób połączyć informacje ze wszystkich źródeł i zaprezentować „cały obraz" klienta w danej instytucji finansowej.

Priorytetem analizy danych jest poprawa jakości obsługi klientów

Według respondentów głównym celem wynikającym z analizy danych klientów MŚP jest poprawa jakości obsługi, zapewniająca lepsze doświadczenie klienta. W przypadku instytucji bankowych równie istotny okazał się aspekt spersonalizowania oferty produktowej, w przeciwieństwie do firm faktoringowych, gdzie na drugim miejscu znajduje się cel utrzymania klienta.

Takie zjawisko wynika prawdopodobnie z charakterystyki analizowanych branż. Klienci nawiązują zazwyczaj dłuższą współpracę z instytucjami bankowymi niż z firmami faktoringowymi, stąd tendencja w przypadku banków, do większego skupienia na dopasowaniu oferty produktowej, a w faktoringu do analizy utrzymaniowej klienta.

Co jest celem analizy danych wg instytucji?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Jarosław Bryl, Dyrektor Pionu Business Intelligence, Asseco Poland

Analizując dane o klientach, chcielibyśmy dowiedzieć się jak najwięcej o ich potrzebie wsparcia przez instytucję finansową — tu i teraz. Jednak każdy z nich jest inny, ma również inne potrzeby: posiadanie kart biznesowych, zwiększenie limitu na rachunku bankowym itd. W takim razie skąd instytucje finansowe mają wiedzieć co aktualnie zaproponować konsumentom? Właśnie dzięki Customer Data Platform (Platformie Danych Klientów) oraz dokładnej analizie możemy określić ich potrzeby w konkretnym czasie. Wyniki badania pokazują, że w zależności od branży nacisk związany z analizą klientów MŚP położony jest na trochę inny aspekt. Dla banków największe znaczenie mają lepsza obsługa i spersonalizowane oferty, dla firm faktoringowych — utrzymanie klienta, dla innych instytucji sprostanie rosnącym wymaganiom odbiorców. Wszystkie te cele mają jeden wspólny mianownik – żeby je zrealizować, musimy wiedzieć, czego konkretnie potrzebuje nasz klient w danym momencie.

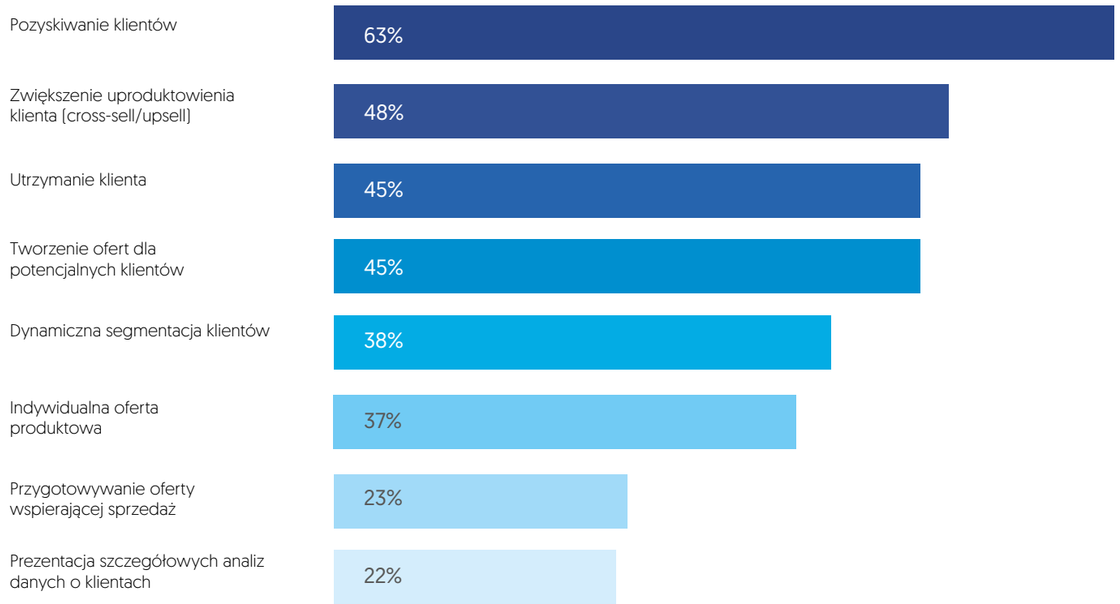
Technology for business, solutions for people

asseco

Automatyzacja działań marketingowych wsparciem w pozyskiwaniu nowych klientów

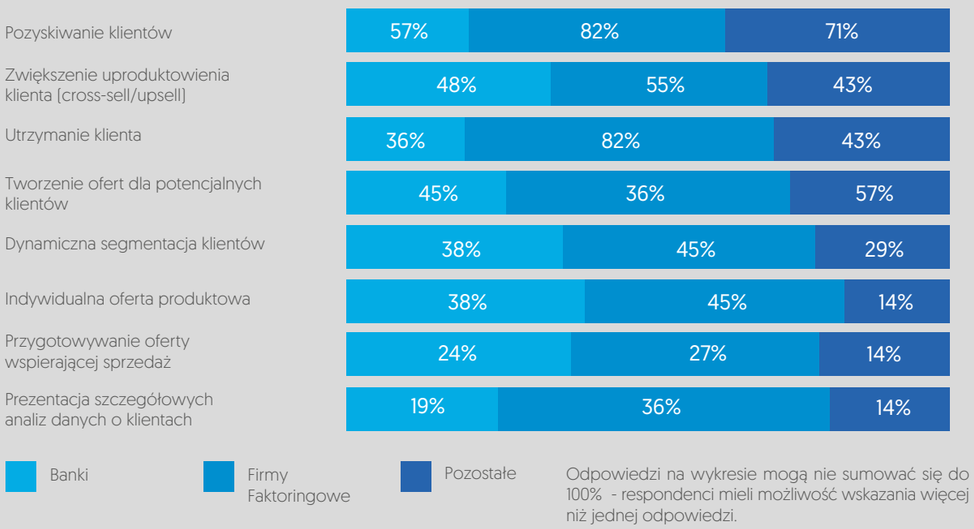
Respondenci badania jednoznacznie wskazują na pozyskiwanie nowych klientów, jako na główną potrzebę związaną z automatyzacją działań marketingowych. W branży faktoringowej równie wysoki wskaźnik został przypisany problemowi utrzymania obecnych klientów, który w mniejszym stopniu dotyka instytucje bankowe. Uproduktowienie klienta poprzez cross-sell oraz up-sell również uplasowało się na wysokim poziomie, znajdując uznanie prawie połowy badanych (48%).

Jakie są Państwa główne potrzeby związane z automatyzacją działań marketingowych skierowanych do klientów z sektora MŚP?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

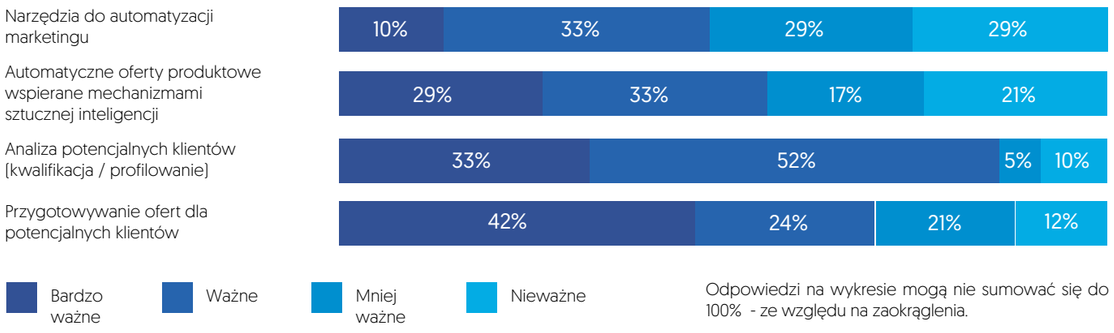
Jakie są główne potrzebny instytucji w zakresie automatyzacji działań marketingowych?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Jak ważne są dla Państwa następujące elementy wspierające pozyskiwanie nowych klientów?

Banki:

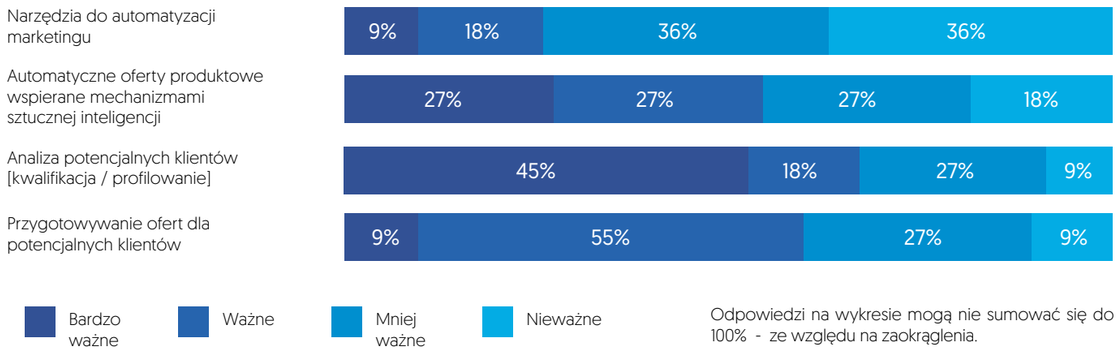


Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - ze względu na zaokrąglenia.

Zarówno w przypadku banków, jak i firm faktoringowych największy nacisk w procesie pozyskiwania nowych klientów położony jest na analizę danych potencjalnych klientów, ich odpowiednie sprofilowanie oraz przygotowanie oferty.

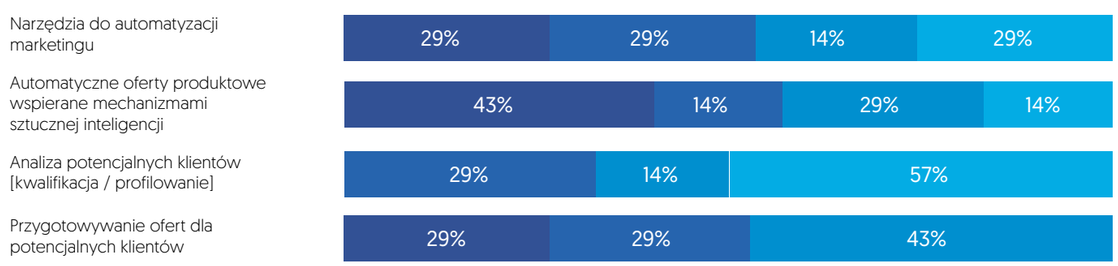
Warto zwrócić uwagę, że algorytmy sztucznej inteligencji wspierające procesy oferowania produktów również zyskują na popularności i zostały oznaczone, jako bardzo ważne lub ważne przez ponad połowę respondentów w każdej z branż.

Firmy faktoringowe:



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - ze względu na zaokrąglenia.

Pozostałe:



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - ze względu na zaokrąglenia.

Jarosław Bryl, Dyrektor Pionu Business Intelligence, Asseco Poland

Pandemia wywołała instytucje finansowe do tablicy, aby przyspieszyć digitalizację procesów operacyjnych. Dlatego istotnie zmienił się sposób pozyskania nowych klientów. Większość instytucji finansowych dokonuje już szczegółowego podziału bazy klientów (segmentacji) na podstawie określonych parametrów, czy to transakcyjnych, czy produktowych, a następnie dla tak określonych segmentów przygotowuje dedykowane oferty. Nie muszą być to propozycje nowych produktów, mam tu na myśli cross-sell, upsell produktowy, ale również oferty utrzymaniowe. W tym wypadku świetnie sprawdzają się narzędzia, które pozwalają na podstawie działań klientów online spersonalizować jak najlepszą ofertę w czasie rzeczywistym.

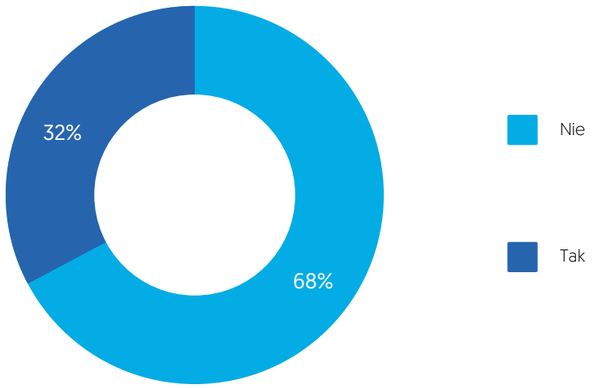
Rozdział II
Sztuczna inteligencja w instytucjach finansowych

Algorytmy sztucznej inteligencji są wykorzystywane zaledwie w 1/3 badanych organizacji

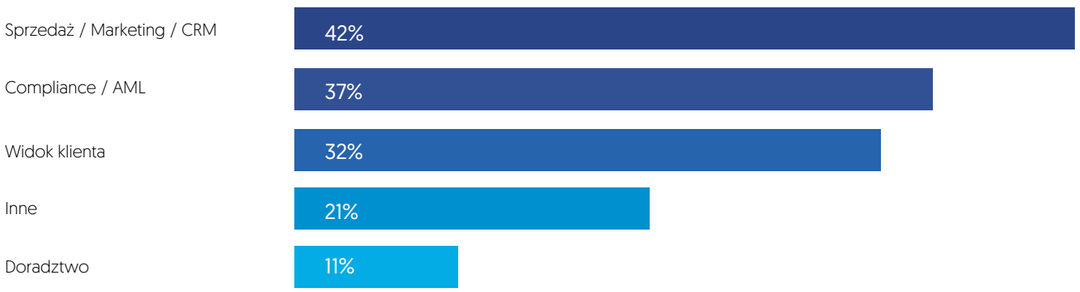
Zagadnienie wykorzystania sztucznej inteligencji w branży finansowej jest tematem, który nie przestaje zyskiwać na popularności, a algorytmy stosowane są w różnych obszarach biznesowych. Jednak odpowiedzi respondentów badania są zaskakujące. Okazuje się, iż algorytmy sztucznej inteligencji są obecnie wykorzystywane w ich organizacjach zaledwie u 1/3 badanych.

Najbardziej rozwinięty pod tym kątem jest obszar sprzedaży, marketingu i CRM, ponieważ prawie połowa z instytucji, która w jakikolwiek sposób korzysta ze sztucznej inteligencji, wskazuje właśnie na niego. Na kolejnym miejscu plasuje się sektor Compliance/AML, który ze względów prawnych jest obszarem trudniejszym do zagospodarowania. Wciąż jednak widać pole do rozwoju w tym kierunku, szczególnie w obszarze wykrywania nadużyć, co potwierdziły wyniki zawarte w dalszej części raportu.

Czy w Pani/Pana instytucji finansowej jest wykorzystywana sztuczna inteligencja?



Jeśli tak, to w jakim obszarze?

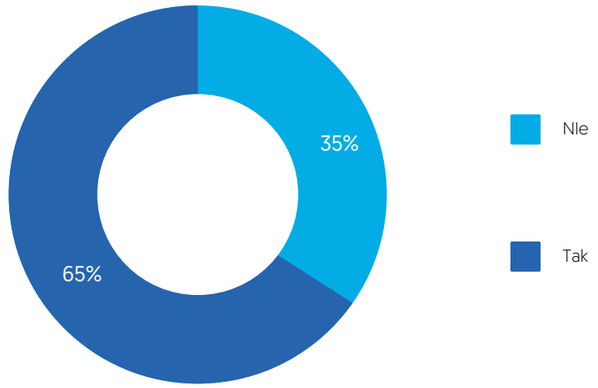


Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

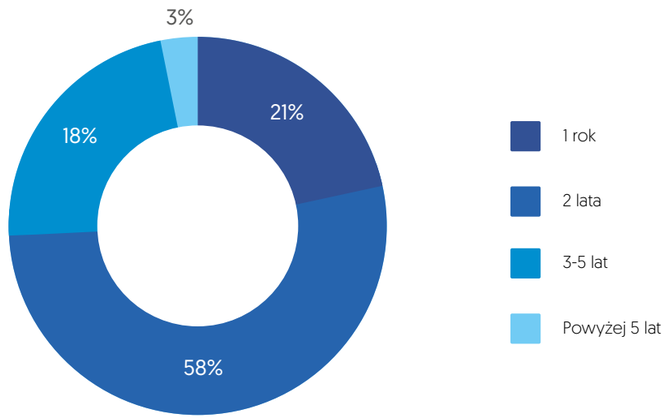
Uczenie maszynowe stale zyskuje na popularności, 2/3 instytucji planuje rozwój w tym obszarze

Obecnie zaledwie 1/3 instytucji posiada rozwiązania oparte na uczeniu maszynowym, ale już 2/3 wskazuje na plany związane z rozwojem w tym obszarze. Większość respondentów planujących wdrożenie sztucznej inteligencji szacuje, że wydarzy się to w ciągu dwóch lat. Wyniki pokazują, że nośny temat wykorzystania modeli uczenia maszynowego zdecydowanie nie traci na popularności i jest obszarem, w którym z pewnością czeka nas duży rozwój.

Czy w Państwa instytucji są plany wdrożenia sztucznej inteligencji?



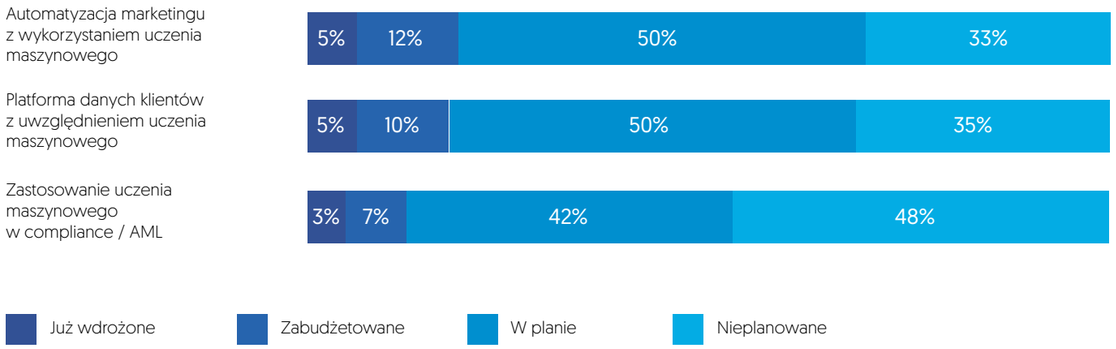
Jeśli tak, to w jakim czasie?



Automatyzacja marketingu najczęściej planowanym polem rozwoju pod kątem sztucznej inteligencji

Zadaliśmy respondentom pytanie o plany rozwoju konkretnych obszarów w ich instytucjach, w których uczenie maszynowe jest wykorzystywane na rynku. Badani zostali poproszeni o opinię w kwestii automatyzacji marketingu, platform danych klientów (CDP) oraz Compliance/AML. Odpowiedzi ponownie wskazują na duże plany rozwoju, ponieważ około połowa badanych deklaruje uwzględnianie tych obszarów, ale niewiele z nich posiada obecnie takie rozwiązania, bądź ich realizacja jest już zabudżetowana. Największą popularność zyskuje automatyzacja marketingu, która tylko przez 1/3 instytucji nie jest planowana, jako pole do rozwoju pod kątem sztucznej inteligencji.

Na jakim etapie wdrażania rozwiązań opartych o sztuczną inteligencję jest Państwa instytucja?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - ze względu na zaokrąglenia.

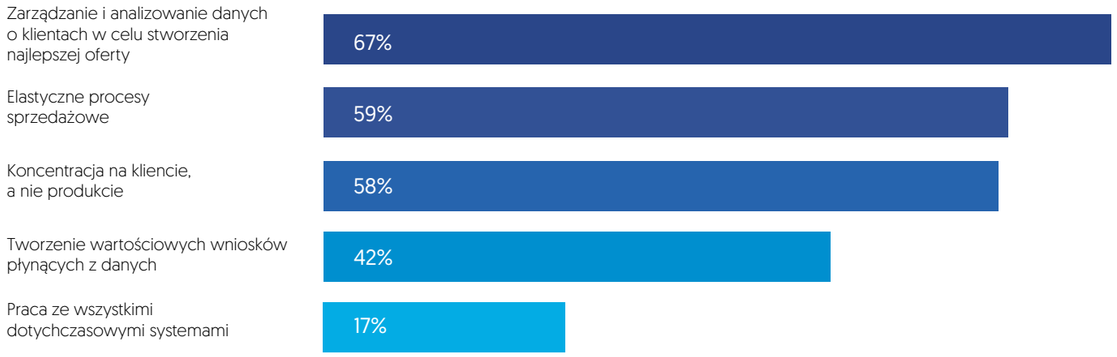
Jarosław Bryl, Dyrektor Pionu Business Intelligence, Asseco Poland

W dzisiejszych czasach wdrażanie sztucznej inteligencji stało się pewnym „must have", bez którego ciężko utrzymać konkurencyjność na rynku. Coraz więcej firm z sektora finansowego planuje i decyduje się na wykorzystanie modeli uczenia maszynowego. Jednak nieprecyzyjne regulacje, wciąż pozostają ogromną przeszkodą dla wielu obszarów, gdzie wymagana jest pełna transparentność. Dodatkową barierą, może być fakt, że często instytucje finansowe nie mają w swojej organizacji zespołów, które są wyspecjalizowane pod kątem sztucznej inteligencji i mogłyby podjąć takie wyzwanie. Stąd też wyniki badania wskazujące, że zaledwie 1/3 instytucji finansowych może zadeklarować wykorzystanie uczenia maszynowego w swojej organizacji, mogą okazać się zaskakujące, ale tylko na pierwszy rzut oka. Jeśli weźmiemy pod uwagę czynniki legislacyjne oraz brak dedykowanych zespołów, to te proporcje przestają tak dziwić.

Potrzeby klientów i uelastycznienie procesu sprzedaży z największym potencjałem na wdrożenie sztucznej inteligencji

Respondenci z branży bankowej wskazali na „propozycję najlepszej oferty produktowej", jako na zagadnienie mające największy potencjał wdrożenia sztucznej inteligencji w kontekście instytucji, którą reprezentują. Badani, a w szczególności firmy faktoringowe typują proces uproduktawiania klienta, wychodząc od strony jego potrzeb, a nie bezpośredniej sprzedaży danego produktu. Uelastycznienie procesu sprzedaży również zajęło wysokie miejsce, znajdując zainteresowanie ponad połowy badanych w każdej z branż. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesach związanych ze współpracą z dotychczasowymi systemami znalazło się na ostatnim miejscu, prawdopodobnie ze względu na trudność zagospodarowania tego obszaru przez modele uczenia maszynowego.

W których obszarach łańcucha wartości Państwa organizacji widzą Państwo największe zastosowanie sztucznej inteligencji?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Patrycja Sobczyk, Product Owner, Asseco Poland

Hiperautomatyzacja to pojęcie, które od dwóch lat pojawia się na liście głównych trendów technologicznych. Oznacza wykorzystanie m.in. sztucznej inteligencji do automatyzacji zadań i procesów wykonywanych przez pracowników. Nie wszystkie z nich nadają się jednak do tego zabiegu. Dlatego decydując się na to w naszej organizacji, powinniśmy wziąć pod uwagę kilka elementów. Najważniejszą kwestią jest dostęp do danych dobrej jakości — wybierzmy ten obszar, dla którego jesteśmy w stanie takie dane pozyskać. Następnie należy dobrze zdefiniować problem oraz określić KPI, który pomoże ocenić skuteczność wdrażanego rozwiązania. Firmy posiadające scentralizowane platformy gromadzące informacje dotyczące klientów i produktów mają zazwyczaj już zrealizowany ten pierwszy, najważniejszy aspekt — dostęp do danych dobrej jakości.

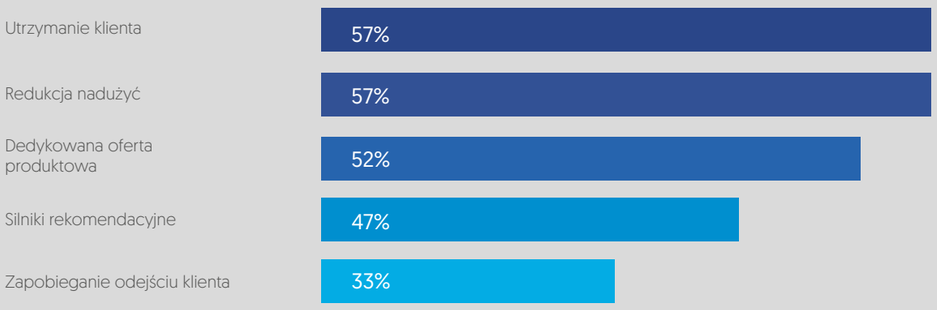
Wykrywanie nadużyć oraz utrzymanie klienta, to najbardziej obiecujące obszary rozwoju sztucznej inteligencji

Istotność analizy danych klientów i skupienie instytucji na polepszeniu obsługi, wynikające z poprzedniej części raportu, potwierdzają i w tym przypadku trend klientocentryzmu. Najmniejsze prawdopodobieństwo sukcesu (1/3 respondentów) przypadło procesom utrzymaniowym, które bez wątpienia mają mniejszą szansę powodzenia ze względu na swoją specyfikę - łatwiej podtrzymywać ciągłe zadowolenie klienta, niż przekonać go do pozostania w relacji z instytucją, jeśli jest już zdecydowany by odejść.

Wykrywanie nadużyć znajdujące się na podium jest tematem ze zdecydowanie dużym potencjałem w sektorze Compliance/AML, który może przynieść wymierne korzyści i wesprzeć aktualne podejście regułowe stosowane w instytucjach.

Połowa respondentów wyraziła nadzieję na wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie wskazania dedykowanej oferty dla klienta. Podobny odsetek jest również gotowy wdrożyć rozwiązania AI wprost do stosowanych silników rekomendacyjnych.

Które z poniższych zjawisk biznesowych mają największy potencjał osiągnięcia sukcesu dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Patrycja Sobczyk, Product Owner, Asseco Poland

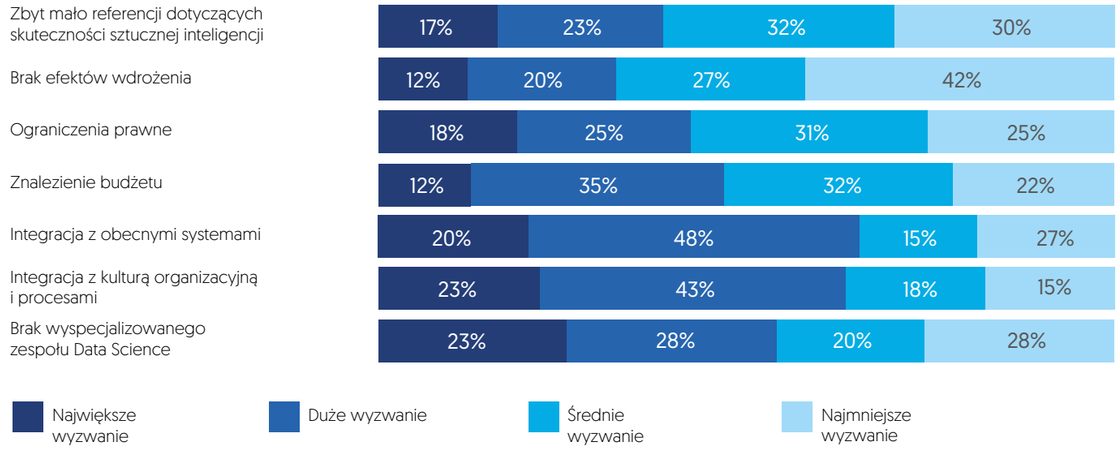
Wykrywanie nadużyć (detekcja fraudów) jest bardzo obiecującym obszarem do rozwoju i wykorzystania modeli uczenia maszynowego, na co zwróciło uwagę, aż 57% respondentów badania. Pracownicy zmuszeni są do weryfikacji setek alertów, z których znaczna większość to zazwyczaj sytuacje false-positive. Sztuczna inteligencja wyciąga tu pomocną dłoń, dzięki której duża część zgłoszeń może zostać odsiana już na wczesnym etapie, dając tym samym pracownikom czas, który będą mogli przeznaczyć na analizę prawdziwych nadużyć i łapania rzeczywistych przestępców.

Integracja największym wyzwaniem związanym z wdrażaniem sztucznej inteligencji

Największe wyzwania w organizacjach związane z wdrażaniem rozwiązań sztucznej inteligencji dotyczą integracji, zarówno z używanymi narzędziami, jak i zaprojektowanymi procesami. Prawie połowa respondentów wskazała ten aspekt, jako największe bądź bardzo duże wyzwanie, z którym mierzy się jako instytucja.

Jako duże wyzwanie badani sklasyfikowali również zagadnienie braku zespołu data science, który mógłby rozwijać takie rozwiązania wewnątrz organizacji. Mniej problematyczne okazały się kwestie finansowe, ponieważ ponad połowa badanych oznaczyła ten aspekt, jako wyzwanie średnie lub mniejsze.

Jakie są największe wyzwania związane z AI?



Odpowiedzi na wykresie mogą nie sumować się do 100% - ze względu na zaokrąglenia.

Jarosław Bryl, Dyrektor Pionu Business Intelligence, Asseco Poland

W rozmowach z przedstawicielami instytucji finansowych na temat wdrożenia mechanizmów sztucznej inteligencji bardzo często pojawiają się obawy o koszty integracji z systemami dziedzinowymi oraz o brak wyspecjalizowanej kadry zajmującej się data science. Jednak w praktyce, to wyzwanie jest rozwiązywane przez współpracę ze sprawdzonym dostawcą. Proponowane nowoczesne Platformy Danych Klientów pozwalają na szybką i sprawną integrację danych do odpowiednich, nowych struktur, nawet z najstarszych systemów. Warto podkreślić, że takie rozwiązania często posiadają dodatkowe funkcjonalności związane z analityką zgromadzonych informacji oraz wsparciem działań marketingowych. Umożliwiają sprawdzanie, czego użytkownicy poszukują w sieci oraz jakimi produktami i usługami są zainteresowani. Systemy na podstawie bieżących oraz historycznych danych wspomagają m.in. segmentację i personalizację ofert dla klientów. Dzięki temu firma może oferować produkty, których konsument aktualnie poszukuje lub jego zachowania wskazują na to, że za chwilę taka potrzeba się u niego pojawi.

Studium przypadku

Grupa OP, Finlandia

Grupa OP rozpoczęła swoją podróż ze sztuczną inteligencją w 2017 roku. Od tego momentu w banku wdrożono ponad 150 projektów, które zwiększyły efektywność operacyjną i przyniosły ponad 23 mln euro oszczędności.

Poniżej znajdą Państwo wskazówki Antti Myllymaki, Head of Artificial Intelligence at OP Group, w których wyjaśnia, co warto wziąć pod uwagę przy wdrażaniu sztucznej inteligencji w banku.

Podejście: Co powinno być pierwsze: strategia, projekt czy oba jednocześnie?

W OP najpierw określamy przypadki użycia. Tworzenie strategii bez znajomości pierwszych wyników działania sztucznej inteligencji nie miałoby zbyt wiele sensu i nie jest warte wysiłku. Ktoś może pomyśleć, że rozpoczynając tego typu podróż, trzeba mieć jasno określony cel, wiedzieć, dokąd się zmierza i dokąd chce się dojść. Ale dla OP horyzont celu rozpisany na sześć do dziewięciu miesięcy do przodu, w tamtym czasie, był po prostu wystarczający. Nie chcieliśmy poświęcać 3-4 miesięcy i 300-400 tys. euro na współpracę z konsultantami w celu stworzenia strategii wykorzystania sztucznej inteligencji. I to nam się całkiem dobrze sprawdziło.

Finansowanie: równowaga między centralizacją a biznesem

Wyzwanie stawiane przed sztuczną inteligencją wynika z jasno zdefiniowanych oczekiwań: czy jeśli lepiej zrozumiesz swoich klientów, to będziesz w stanie sprzedać im więcej? Jeśli lepiej zrozumiesz klientów, czy będziesz w stanie zapewnić im lepsze usługi? Na oba pytania odpowiadasz „tak". Ale o ile więcej sprzedasz? O ile lepsze produkty będziesz sprzedawać? Bardzo trudno jest to określić ilościowo. Dlatego zdecydowaliśmy się sfinansować pierwsze dwa lata pracy ze sztuczną inteligencją z zewnętrznego projektu, aby firma nie musiała podejmować zbyt dużego ryzyka inwestując i pracując z nami nad urzeczywistnieniem jej użycia.

Możliwości użycia: równowaga między ilością a jakością

Tutaj pojawia się pytanie, jak znaleźć równowagę pomiędzy jakością i ilością przypadków użycia. Czy w ciągu pierwszych dwóch lat powinniśmy wybrać 6 czy 60 projektów? To jest temat do przemyślenia. My zaczynaliśmy od 4 przypadków użycia (PFM, dwa chatboty, Wealth Management i Digital marketing). W ciągu pierwszego roku mieliśmy już 30, do końca drugiego roku 70, a do 2020 roku 150 przypadków użycia.

Dane

W bankach zazwyczaj mamy do czynienia z setkami źródeł i hurtowni danych. Jaka jest rola data scientistów lub inżynierów danych? Czy chcesz uczyć swoich specjalistów jak zbierać dane z systemów operacyjnych, czy też planujesz znaleźć inżynierów danych, którzy to po prostu zrobią? Kto będzie programował API dla przypadków użycia o dużej skali? Czy szukasz wszechstronnego, czy tylko matematycznie zdolnego data scientista? To są pytania, które musisz sam przemyśleć i podjąć decyzję.

Potencjał realizacji: równowaga między tym co wewnętrzne i zewnętrzne

Jak rozpocząć podróż ze sztuczną inteligencją, jeśli nie masz w swojej strukturze specjalistów od danych? Z drugiej strony, jak zatrudnić specjalistów zajmujących się danymi, jeśli nie jesteśmy w stanie określić przypadków użycia, z którymi mogliby pracować? W przypadku OP skorzystanie z konsultantów do uzupełnienia własnych zasobów w ciągu pierwszego roku, półtora okazało się bardzo dobrym wyborem. Zaczynaliśmy w 2017 roku z 5 wewnętrznymi data scientistami i 25 zewnętrznymi. A do 2020 roku zwiększyliśmy zespół wewnętrzny do 30 specjalistów. Teraz nasi data scientisci pracują w zespołach, a zadania, które wykonują, pochodzą od właściciela produktu. W ciągu ostatnich dwóch lat to rozwiązanie okazało się to dla nas całkiem korzystne. Obecnie rozwój stał się bardziej realny dla zespołów biznesowych, ponieważ mogą oni zobaczyć i zrozumieć, jak pracują naukowcy zajmujący się danymi oraz jakich narzędzi używają. Dzięki temu sztuczna inteligencja dla biznesu przekształciła się z czegoś bardzo odległego, na coś co dzieje się naprawdę.

Narzędzia i technologie: on-premises, cloud, multi-cloud

Kiedy zaczynaliśmy trzy lata temu, mieliśmy jedynie narzędzie analityczne, które nadal wykorzystujemy, umożliwiające lepsze poznanie i zrozumienie potrzeb klientów. Przez pierwszy rok rozwijaliśmy Azure, AWS i chatboty. Po upływie tego czasu zdaliśmy sobie sprawę, że nie jesteśmy w stanie utrzymać 3-4 różnych środowisk i w rezultacie zdecydowaliśmy się prawie całkowicie przejść na AWS. Migracja z Azure do AWS była wymagająca, ale okazała się bardzo dobrym wyborem.

Antti Myllymaki,
Head of Artificial Intelligence at OP Group
(Finland)

Informacje o badaniu

CEL BADANIA

Celem projektu było podsumowanie obecnego stanu przygotowania europejskiego rynku do wdrażania technologii opartych na sztucznej inteligencji w sektorze finansowym oraz zbadanie planów rozwojowych instytucji finansowych w tym zakresie.

UWAGI CO DO INTERPRETACJI WYNIKÓW

Z uwagi na zaokrąglenia, wyniki nie zawsze sumują się do 100%. Na wykresach prezentujących wyniki odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Średnie raportowane są z dokładnością do jednego miejsca po przecinku.

CZAS REALIZACJI PROJEKTU

5 marca 2021 – 9 kwietnia 2021

METODOLOGIA

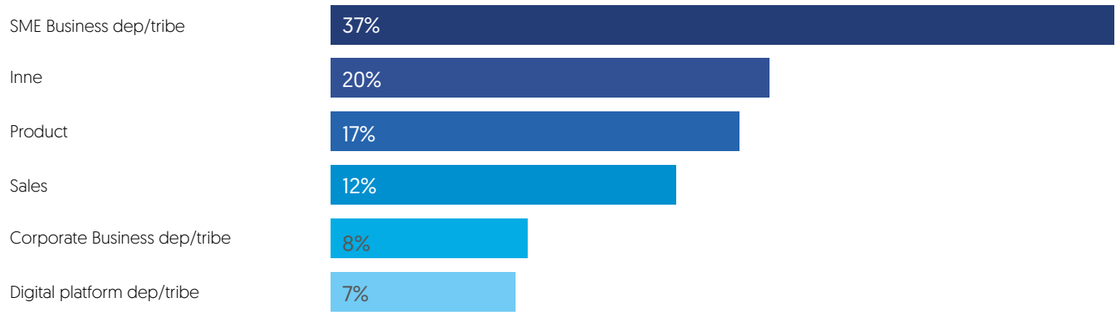
Badanie zostało zrealizowane przez SME Banking Club, przeprowadzone metodą CAWI (profesjonalnego formularza internetowego). Przygotowana analiza została sporządzona w oparciu o metody ilościowe.

DOBÓR PRÓBY

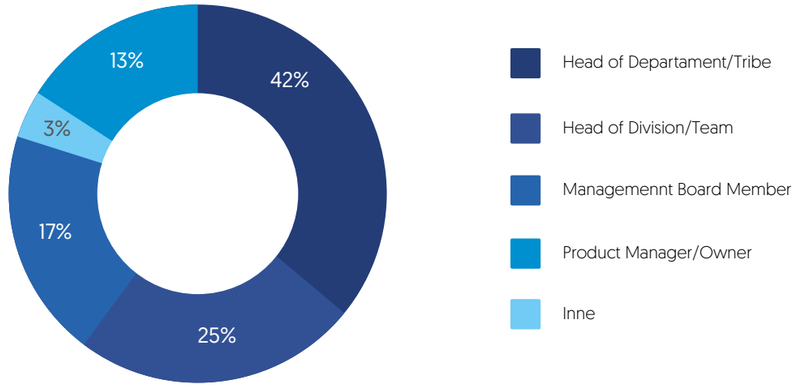
W pomiarze wzięło udział 60 instytucji finansowych z całej Europy: banki, factoringi, fintechy oraz firmy leasingowe. Respondentami były osoby zarządzające, tzw. c-levels (prezesi, wiceprezesi, członkowie zarządu) oraz osoby decyzyjne (szefowie działów, zespołów i menagerowie produktów).

Instytucje biorące udział w badaniu

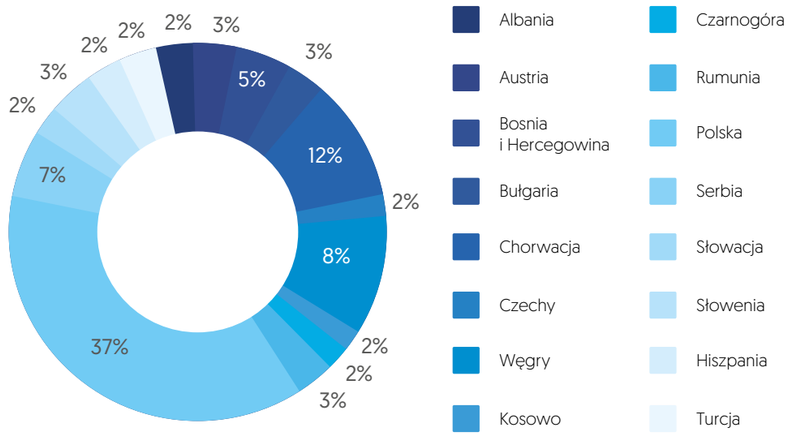
Departamenty biorące udział w badaniu



Stanowiska przedstawicieli instytucji biorących udział w badaniu



Kraje, z których pochodzą badane instytucje



SME Banking Club

SME BANKING CLUB

SME Banking Club został założony przez zespół byłych bankierów MŚP w 2010 roku, jako profesjonalna sieć mająca na celu wymianę informacji oraz doświadczeń w segmentach mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. SME Banking Club co roku organizuje regionalne konferencje bankowości MŚP, które gromadzą instytucje finansowe oraz firmy technologiczne w celu wymiany wiedzy, pobudzania innowacji i promowania wzrostu MŚP w regionie. Ponadto, zapewnia swoim członkom dostęp do szczegółowych raportów analitycznych dotyczących rynku oraz corocznych opracowań. Główne działania SME Banking Club koncentrują się w Europie Środkowej i Wschodniej.

www.smebanking.club

www.youtube.com/c/smebankingclub

cee@smebanking.club

Olena Gryniuk,
CEE Regional Director w SME Banking Club. Jest odpowiedzialna za rozwój SME Banking Club w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Swoje wcześniejsze doświadczenie zdobywała w grupach Raiffeisen Bank i Eurobank, odpowiadając za produkty i sprzedaż dla MŚP.

asseco

Lider cyfryzacji

Asseco Poland jest największą polską firmą informatyczną notowaną na GPW oraz szóstym producentem oprogramowania w Europie. Stoi na czele międzynarodowej Grupy Asseco, która działa w 60 krajach i zatrudnia ponad 29 tys. osób. Tworzenie rozwiązań IT dla banków należy do kluczowych obszarów działalności Asseco, które w swojej ofercie posiada m.in. centralne systemy bankowe, a także rozwiązania omnikanałowe i mobilne, odpowiadające na najnowsze trendy w światowej bankowości. Dzięki zdobytemu doświadczeniu i kompetencjom Asseco wdrożyło swoje rozwiązania IT (core banking engine) w ponad 800 bankach.

Patrycja Sobczyk, Product Owner, Asseco Poland
Od 5 lat związana z branżą IT. Karierę rozpoczynała jako analityk w Asseco, następnie została członkiem i liderem zespołu data science, a obecnie zajmuje stanowisko Product Ownera Asseco Customer Intelligence. Z wykształcenia matematyk, od zawsze zafascynowana sztuczną inteligencją i uczeniem maszynowym.

Jarosław Bryl, Dyrektor Pionu Business Intelligence, Asseco Poland
Absolwent Politechniki Krakowskiej, który swoją karierę zawodową rozpoczął w 1999 r. Od tego czasu realizował projekty, obejmujące swoim zakresem pełną paletę rozwiązań BI, dla najważniejszych klientów sektora finansowego, telekomunikacyjnego i public w Polsce. Od 2007 r. pełni funkcję Dyrektora Pionu Business Intelligence w Asseco Poland, gdzie rozwija ten obszar oraz usługi dla sektora finansowego.

Asseco Poland S.A.

ul. Olchowa 14
35-322 Rzeszów
tel.: +48 17 888 55 55
fax: +48 17 888 55 50
e-mail: info@asseco.com

Oddział Warszawa
ul. Adama Branickiego 13
02-972 Warszawa
tel.: +48 22 574 82 00
fax: +48 22 574 82 82

asseco.pl
asseco.com

Zastrzeżenia prawne

Zawartość dostępna w raporcie jest chroniona prawem autorskim i stanowi przedmiot własności. Teksty, grafika, fotografie, a także sposób ich rozmieszczenia w raporcie podlegają ochronie na mocy Ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych oraz innych przepisów z tym związanych. Jakiekolwiek nieautoryzowane zastosowanie jakichkolwiek materiałów zawartych w raporcie może stanowić naruszenie praw autorskich, znaków firmowych lub innych przepisów. Materiały dostępne w raporcie nie mogą być modyfikowane, powielane, przedstawiane publicznie, wykonywane, rozprowadzane lub wykorzystywane w innych celach publicznych lub komercyjnych, chyba że Asseco Poland S.A. wydał na to wyraźną zgodę na piśmie. Kopiowanie w celach komercyjnych, rozpowszechnianie, modyfikacja lub przejmowanie zawartości niniejszego raportu przez osoby trzecie jest niedozwolone. Dane i informacje zawarte w raporcie mają jedynie charakter ogólnoinformacyjny. Nazwa oraz logo Asseco Poland S.A. są zarejestrowanymi znakami towarowymi. Korzystanie z tych znaków wymaga wyraźnej zgody ze strony Asseco Poland S.A.

2021 © Asseco Poland S.A.