

Prensa Capgemini

Paqui López /Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

Sofía García/Ramón Corpas

Tel: + 34 915312388

World Retail Banking Report 2018: La banca minorista debe responder ante clientes con mayores expectativas en un contexto en el que surgen competidores no tradicionales

- ***El informe desvela que los clientes se sienten cada vez más predispuestos a contratar servicios financieros con entidades no tradicionales, como las bigtech¹***
- ***Los bancos minoristas deben colaborar con la competencia y personalizar la experiencia del consumidor.***

Madrid, 24 de septiembre de 2018 – Los bancos minoristas de todo el mundo se enfrentan ahora a nuevas formas de competencia de gran impacto: un ecosistema bancario abierto, las nuevas tecnologías y el mayor nivel de exigencia de los clientes, además de los retos tradicionales. Esto se desprende de la nueva edición del [World Retail Banking Report 2018 \(WRBR 2018\)](#), publicado por [Capgemini](#) y Efma, que investiga las perspectivas actuales y la posible evolución de los bancos tradicionales con la presencia cada vez más extendida de las bigtech y las fintech en el espacio de los servicios financieros.

El informe recopila datos de una encuesta realizada a nivel mundial a más de 20.000 clientes de banca minorista de 20 países y entrevistas a 60 altos ejecutivos del sector bancario de 23 mercados; ambas consultas incluyen España. El documento presenta las siguientes conclusiones:

- **Un nivel de satisfacción bajo:** Apenas la mitad de los clientes encuestados afirma que su experiencia ha sido positiva en los diferentes canales utilizados por los bancos (51,1% en oficina, 46,9% en móvil y 51,7% en banca electrónica), a pesar de la inversión continua que realizan estas entidades.
- **Los consumidores se muestran abiertos a utilizar las bigtech:** Casi un tercio de los clientes (32,3%) estaría dispuesto a recurrir a las bigtech para la contratación de productos y servicios financieros (en ese porcentaje está incluido un 43% de encuestados de la Generación Y², un 53% de consumidores con cierto conocimiento tecnológico³ y un 70,2% de los que ya están pensando en cambiar de proveedor principal).
- **La personalización es la clave:** El grado de satisfacción es notablemente superior entre aquellos clientes a los que se ofrece proactivamente una experiencia digital personalizada (49,1%) que entre los que no (39,5%).

En la consulta a directivos bancarios sobre las principales causas de la disrupción del sector el factor más citado fue el mayor nivel de exigencia de los clientes: siete de cada diez altos ejecutivos (70,8%) contestó que los consumidores esperan que sus bancos les ofrezcan experiencias más completas y

¹ BigTechs son grandes empresas tecnológicas multinacionales como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, Tencent, etc.

² Generación Y se refiere a las personas con edades comprendidas entre 18 y 34 años.

³ Es decir, aquellos clientes que utilizan con frecuencia los canales electrónicos y móviles para realizar operaciones, como la compra de artículos electrónicos, ropa, alimentación, pago de facturas etc. Este segmento de consumidores es transversal a todas las generaciones.

eficientes, tal y como pasa en otros sectores. Una mayoría (58,3%) afirmó también que la presión regulatoria es una causa de disrupción, mientras que el 54,2% señaló como causa la creciente demanda de canales digitales. Las líneas de separación entre sectores tradicionalmente diferentes son cada vez más difusas y los bancos se encuentran ante una competencia que procede de empresas recién llegadas al sector y con la mirada puesta en nichos reservados hasta hace poco a la cadena de valor bancaria. También la creciente digitalización y la explosión de nuevas tecnologías están cambiando rápidamente las formas de trabajar de los bancos.

«Con la entrada de fintech, bigtech y otras empresas ajenas al mundo de los servicios financieros en el mercado, la banca minorista se centra en la experiencia del cliente cuando interactúa con su banco», comenta Anirban Bose, director general de la Unidad de Negocio Estratégico para Servicios Financieros de Capgemini. «A medida que toma forma este ecosistema nuevo y abierto, formado por consumidores, entidades tradicionales, no tradicionales, reguladores y desarrolladores, se va haciendo más patente la oportunidad que la transformación digital representa para los bancos para la conservación de las relaciones con sus clientes, reinventando la experiencia y creando nuevas corrientes de ingresos».

A pesar de la creciente regulación, la competencia de los nuevos participantes en el mercado, las nuevas tecnologías y las exigencias de los clientes, los bancos tienen la capacidad de utilizar el cambio a su favor. Una mayoría significativa de directivos de bancos (70,8%) cree que pueden «generar ingresos no tradicionales» mediante la colaboración con proveedores fintech y bigtech, ya sea para el desarrollo de un nuevo servicio o para la distribución de productos de terceros a través de una plataforma comercial. Muchos bancos están convencidos de las numerosas oportunidades que les puede brindar hacer un uso más estratégico de los datos, para mejorar la experiencia de los clientes: los directivos contestaron en este sentido que tienen planes para apalancar los datos ofrecidos por los clientes para crear experiencias más cómodas y sencillas para el consumidor (87,5%), ofrecer precios cada vez más enfocados a las necesidades del cliente (75%), crear programas personalizados de fidelización (58,3%) y crear productos y servicios según cada etapa de su ciclo de vida (54,2%).

«El sector de la banca minorista se encuentra en un punto de inflexión y debe determinar su papel profundizando en el ecosistema bancario abierto. Tienen la oportunidad de innovar mediante la colaboración, y también mediante la reinención. Es un tiempo apasionante para los bancos, en el que se unen regulación, innovación, competencia y colaboración para formar el banco del futuro», asegura Vincent Bastid, secretario general de Efma.

La metodología del informe

La edición de este año del World Retail Banking Report investiga las perspectivas actuales y la posible evolución de los bancos tradicionales con la presencia cada vez más extendida de las bigtech y las fintech en el espacio de los servicios financieros. Recopila datos de una encuesta realizada a nivel mundial a más de 20.000 clientes de banca minorista de 20 países y entrevistas a 60 altos ejecutivos del sector bancario de 23 mercados.

Para más información, visite www.worldretailbankingreport.com.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria



de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

Acerca de Efma

Organización global sin ánimo de lucro fundada en 1971 por bancos y aseguradoras que facilita la relación entre los tomadores de decisiones. Proporciona conocimientos de calidad para ayudar a los bancos y a las compañías de seguros a tomar decisiones correctas para impulsar la innovación y la transformación. Más de 3.300 compañías 130 países son miembros de Efma. Con sede en París, Efma cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Barcelona, Estocolmo, Bratislava, Dubái, Bombay y Singapur.

Para más información: www.efma.com