

**Capgemini contacts:**

**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)

+39 347 4271901

**Michela Cotich**

Marketing & Communication

[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)

+39 347 3620244

**Community Group:**

**Anna Cavallarin**

[anna.cavallarin@communitygroup.it](mailto:anna.cavallarin@communitygroup.it)

+39 339 3985139

**Carlo Carboni**

[carlo.carboni@communitygroup.it](mailto:carlo.carboni@communitygroup.it)

+39 348 9412226

## **Dal World Retail Banking Report 2017: l'Open Banking come opportunità per generare nuovi flussi di ricavi con un approccio più lungimirante**

*Le banche devono adottare e guidare l'evoluzione dell'Open Banking o il rischio è la disintermediazione*

**Milano, 19 giugno 2017 – L'evoluzione dell'Open Banking<sup>1</sup> continua. Secondo quanto emerge dal [World Retail Banking Report 2017](#) (WRBR 2017) di [Capgemini](#) e Efma, le banche corrono il rischio di disintermediazione<sup>2</sup> se 1) non adottano un modello di business di maggiore interazione con il cliente e 2) se non utilizzano attentamente le interfacce per programmi applicativi (API)<sup>3</sup>. Le banche, in collaborazione con le FinTech, possono guidare l'evoluzione dell'Open Banking offrendo ai loro clienti servizi innovativi e personalizzati, in grado di generare nuovi flussi di ricavi e maggiore valore.**

*«Le FinTech stanno guadagnando terreno sul fronte della customer experience rispetto alle banche tradizionali, le quali stanno apertamente cercando di collaborare con le FinTech. L'Open Banking offre alle banche l'opportunità di mantenere e sviluppare la loro base clienti permettendo di inserire svariati servizi sviluppati da terze parti, maggiormente personalizzati sui loro bisogni. Per le banche che non hanno questa visione strategica e che non si ritagliano un ruolo nell'Open Banking c'è il rischio di disintermediazione da parte dei loro clienti», ha affermato **Monia Ferrari, Head of Banking di Capgemini Italia.** «È pertanto fondamentale che le banche prendano subito in considerazione nuovi approcci per la trasformazione del business, in modo da poter stabilire e consolidare nel lungo termine le loro fondamenta nell'Open Banking».*

### **Le API offrono un cammino per la trasformazione Open Banking**

Il WRBR 2017 spiega come le API offrano un cammino verso l'Open Banking, dove le FinTech e le istituzioni finanziarie collaborano invece di competere tra loro, per creare soluzioni basate sul cliente. Nonostante le API creino timori sul fronte della sicurezza e della privacy, sono allo stesso tempo elementi cruciali per permettere

<sup>1</sup> L'Open Banking consente a terze parti di sviluppare nuovi prodotti e servizi attraverso l'utilizzo delle API

<sup>2</sup> La disintermediazione è l'eliminazione degli intermediari finanziari come banche, brokers, istituzioni finanziarie tra i fornitori dei fondi (risparmiatori/investitori) e gli utilizzatori dei fondi (debitori/società oggetto di investimento)

<sup>3</sup> Le Application Programming Interfaces (API) facilitano il flusso delle informazioni e la collaborazione tra le parti di un ecosistema tecnologico connesso

alle banche di trarre vantaggio dalla creatività delle FinTech, senza dover apportare cambiamenti importanti alle infrastrutture esistenti.

*«Gli istituti di credito di maggior successo utilizzeranno le open API per generare una maggiore conoscenza dei clienti e nuovi flussi di ricavi, migliorando al tempo stesso la customer experience», ha dichiarato **Vincent Bastid, segretario generale di Efma.** «Attualmente molte banche utilizzano già internamente le API per migliorare il flusso di informazioni tra i vari sistemi originari. Infatti, stiamo già assistendo al consolidamento nel settore dell'Open Banking da parte di banche che si stanno muovendo in anticipo, rendendo disponibili in maniera proattiva i loro sistemi e i loro servizi per terze parti e creando anche nuovi flussi di ricavi».*

### **La collaborazione è la chiave per il futuro dell'Open Banking**

Il percorso verso l'Open Banking non è ancora chiaro. La maggioranza delle FinTech (53,8%) e delle banche (43,5%) intervistate prevede un futuro basato sulla collaborazione tra istituti di credito e FinTech per poter costruire piattaforme che includano più settori, con servizi complementari e collegati fra di loro, in grado di offrire benefici ai clienti. Un risultato meno probabile ma comunque plausibile vede le banche continuare ad offrire prodotti e servizi, lasciando la distribuzione alle FinTech, alle BigTech o ad altre nuove piattaforme aperte. Questo potrebbe portare a una riduzione dei costi di acquisizione dei clienti, ma crea allo stesso tempo potenziali problemi in merito alla disintermediazione del brand e alla proprietà dei clienti. Quasi la metà (47,8%) delle FinTech prevede questo scenario, rispetto al 28,8% delle banche.

Il WRBR di quest'anno ha anche quantificato il forte appetito nei confronti di una più stretta collaborazione tra FinTech e banche. La grande maggioranza degli istituti di credito (91,3%) e delle FinTech (75,3%) prevedono una futura collaborazione reciproca, con le banche che offrono accesso a vaste risorse, esperienze e competenze, e con le FinTech che forniscono agilità, velocità al mercato e un nuovo approccio alla centralità del cliente. Lavorando insieme e traendo vantaggio dalle API, sia le banche che le FinTech possono far leva sui loro punti di forza complementari, migliorando di gran lunga la customer experience rispetto a quanto possano fare da sole.

*«Ogni giorno lavoriamo con banche-clienti che ci dicono che stanno cercando di comprendere meglio il ruolo che dovrebbero svolgere, vista la creazione di questi nuovi modelli di business, a partire dall'investimento necessario fino all'avvio di relazioni con questi nuovi attori del mercato. In molti hanno compreso che l'Open Banking è diventata la normalità, ma allo stesso tempo hanno ancora dubbi su come procedere», ha affermato **Monia Ferrari.** «Stiamo aiutando i nostri clienti a capire come le nuove opportunità di Open Banking stiano migliorando il loro portafoglio di prodotti e le reti di distribuzione, oltre a generare nuovi flussi di ricavi, minimizzando il rischio di disintermediazione del cliente».*

### **Le FinTech ottengono punteggi più alti nella Customer Experience, la chiave è la collaborazione**

Dal report emerge che le società FinTech hanno fatto un ottimo lavoro nel decodificare quello che i clienti vogliono, che spesso rappresenta una minaccia per i rapporti tra la banca e i suoi clienti. Le aziende BigTech come Amazon, Apple e Facebook stanno influenzando i clienti, elevando le aspettative verso le banche e la customer experience offerta. Per questo motivo i clienti stanno adottando le FinTech: il 40,3% afferma che le FinTech offrono un'esperienza superiore, mentre il 37,1% supporta invece l'operato delle banche. Le FinTech godono di grande popolarità in Nord America, dove il 57,8% dei clienti apprezza il tipo di esperienza positiva offerta, contro il 49,5% che invece fa riferimento alle banche. A livello globale, è più probabile che clienti più giovani e più esperti di tecnologia si indirizzino verso le FinTech.

Le API permettono di creare esperienze innovative e di valore per il cliente in maniera più semplice, unendo l'expertise consolidata delle banche e le FinTech. Le sfide allo sviluppo dell'Open Banking includono la necessità di una governance e di standard tecnologici coerenti. Inoltre, le banche devono affermare il proprio ruolo nell'Open Banking, capire come personalizzare efficacemente i dati dei clienti e come prepararsi per nuove opportunità di ricavi.

### **Metodologia del World Retail Banking Report 2017**

Quest'anno il World Retail Banking Report studia come le API possano migliorare i risultati di business e quelli tecnologici, che permettono una collaborazione produttiva tra i diversi stakeholder. Utilizza i dati di un sondaggio globale e le interviste con i dirigenti senior di 126 tra banche e FinTech.

Per maggior informazioni visitate il sito [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com) e [www.efma.com/WRBR2017](http://www.efma.com/WRBR2017).

### **Capgemini**

Con oltre 190.000 dipendenti, Capgemini è presente in più di 40 paesi nel mondo e quest'anno celebra 50 anni dalla sua fondazione. Leader mondiale nei servizi di consulenza, information technology e outsourcing, nel 2016 il Gruppo ha registrato ricavi per 12,5 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'azienda profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli: [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com)

*Rightshore®* è un marchio appartenente a Capgemini



La Business Unit di Financial Services di Capgemini offre alle banche globali, alle imprese dei mercati dei capitali, agli assicuratori soluzioni di business transformation e IT, per aiutarli a rispondere in modo agevole

all'innovazione del settore, a dare ai propri clienti un valore differenziato e ad ampliare i loro flussi di ricavi. Un team di oltre 55.000 professionisti fornisce in modo collaborativo un quadro olistico attraverso diverse tecnologie e aree geografiche, dall'infrastruttura alle applicazioni, per fornire soluzioni personalizzate a oltre 1000 clienti, rappresentanti i due terzi delle più grandi istituzioni finanziarie del mondo. Il rapporto con i clienti si basa su un livello di competenze all'avanguardia, approfondimenti aggiornati sul mercato e su più di un quarto di secolo di risultati eccellenti a livello globale.

Ulteriori informazioni su [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

### **Efma**

Organizzazione globale senza fini di lucro fondata nel 1971 da banche e compagnie di assicurazioni, Efma facilita l'attività di networking tra i decisori. Fornisce analisi di qualità per aiutare le banche e le compagnie di assicurazione a prendere le decisioni giuste per promuovere l'innovazione e promuovere la loro trasformazione. Oltre 3.300 brand in 130 paesi sono membri di Efma.

Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Barcellona, Stoccolma, Bratislava, Dubai, Mumbai e Singapore.

Per informazioni visitare il sito [www.efma.com](http://www.efma.com)