

Capgemini press contacts:**Laura Muratore**Marketing & Communication Director
laura.muratore@capgemini.com**Michela Cotich**Marketing & Communication
michela.cotich@capgemini.com
+39 347 3620244**Community Group:****Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it
+39 338 6933868**Carlo Carboni**carlo.carboni@communitygroup.it
+39 348 9412226

World Retail Banking Report 2019: L'Inventive Banking è fondamentale per massimizzare le opportunità delle banche e offrire esperienze last-mile positive

Le banche devono collaborare con le startup per mantenere una posizione di rilievo nell'ecosistema finanziario, che sta evolvendo da Open Banking¹ a Open X²

Milano, 29 ottobre 2019 - Secondo il [World Retail Banking Report](#) (WRBR) pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#), le banche retail faticano a offrire un'esperienza last-mile³ positiva ai clienti, che richiedono servizi bancari più completi e personalizzati.

*"In un'epoca di crescenti aspettative da parte dei consumatori, le banche sono chiamate a offrire ai propri clienti un'esperienza coinvolgente e coerente attraverso tutti i canali – filiali, web e mobile – e a trasformare il loro approccio Open Banking in una visione Open X, dove banche e nuovi player non tradizionali collaborano per fornire servizi bancari capaci di integrarsi con le esperienze digitali", ha dichiarato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini Business Unit Italy**. "Le banche che individuano le loro aree di eccellenza e cercano partnership con FinTech e altri settori di business per migliorare la loro offerta, saranno quelle che otterranno maggior successo".*

Il World Retail Banking Report 2019 identifica le aree in cui le banche non riescono a soddisfare le aspettative dei clienti e le misure da adottare per diventare banche *inventive*.

Di seguito le principali evidenze dello studio:

- Il 75% dei clienti più esperti di tecnologia sta attualmente utilizzando almeno un prodotto finanziario offerto da una BigTech⁴.
- I tre motivi principali che spingono i clienti a servirsi di prodotti finanziari di operatori non tradizionali sono costi inferiori (70%), facilità d'uso (68%) e servizio più veloce (54%).
- Più dell'80% dei clienti che stanno valutando di cambiare la propria banca principale nei prossimi 12 mesi già utilizza pagamenti, carte o conti correnti bancari offerti da BigTech e challenger bank, oppure lo farà nei prossimi 3 anni.
- L'adozione dell'Open Banking è stata lenta, con solo il 33% dei dirigenti bancari che ha affermato di averla effettivamente implementata.

¹ L'Open Banking è una pratica che consente a terzi di accedere in modo sicuro ai dati dei clienti del sistema bancario e ad altri dati finanziari attraverso l'uso di API (application programming interfaces).

² L'Open X è la prossima evoluzione per il settore bancario, caratterizzata da una collaborazione più efficace e aperta.

³ L'esperienza last-mile riguarda lo sviluppo e la fornitura di servizi in un modo che soddisfi i consumatori.

⁴ Il termine BigTech si riferisce a grandi aziende del comparto tecnologico come Apple, Google, Amazon e Facebook.

- L'Open Banking si sta evolvendo in Open X, con banche e nuovi player non tradizionali che collaborano per fornire servizi bancari capaci di integrarsi con le esperienze digitali di altri ambiti della vita dei clienti.

Il report raccomanda inoltre alle banche di convertirsi in **inventive bank**, tramite la collaborazione con le FinTech, così da diventare service provider efficienti ed esperti nell'era dell'Open X. Le banche devono selezionare in maniera strategica i partner in grado di completare il portafoglio prodotti, migliorare la fornitura dei servizi e incrementare le vendite, adottando con loro un approccio collaborativo. Facendo leva su una collaborazione efficace e massimizzando al tempo stesso i punti di forza tradizionali, le banche possono ottenere un importante vantaggio nell'era dell'Open X.

"Anche se l'adozione dell'Open Banking è stata piuttosto lenta, questo sistema e la sua evoluzione in Open X rappresentano il modo migliore per le banche di competere nel panorama dei servizi finanziari, sempre più affollato e diversificato", ha dichiarato Vincent Bastid, Segretario Generale di Efma. "L'Open X rappresenta il modo in cui le banche offriranno la customer experience in futuro, e la mancanza di preparazione si tradurrà in perdita di opportunità e riduzione della quota di mercato".

Una customer experience scadente può far perdere opportunità di profitto

I clienti segnalano la scarsa qualità di molte interazioni bancarie, indicando le richieste di mutuo e prestito e la risoluzione di problematiche come i principali punti di attrito (69,3% per le domande di mutuo e 63,7% per la risoluzione di problemi) e di esperienze negative (37,7% nel primo caso e 40,3% nel secondo). I clienti hanno affermato che le prime fasi di interazione con una banca – apertura del conto corrente e richiesta di informazioni – sono meno difficoltose ma allo stesso tempo poco positive, probabilmente per la mancanza di soluzioni omnichannel. Ad esempio, la maggioranza dei clienti appartenenti alla Generazione Y (71,9%) considera le app per dispositivi mobili un importante canale bancario, ma solo il 32,9% ritiene di avere avuto un'esperienza positiva con questo canale. Inoltre, dal report si evince che una customer experience scadente, a partire dai primi contatti fino alle transazioni più complesse, in particolare nel last-mile, può far perdere opportunità di profitto e rende necessaria la creazione di una solida strategia omnichannel.

Le banche possono migliorare l'esperienza last-mile curando il benessere finanziario complessivo dei clienti

Secondo il report, le banche non riescono a fornire lo stesso tipo di customer experience offerta da BigTech e FinTech. Non possono più ignorare le aspettative delle generazioni più giovani e dei clienti esperti di tecnologia: meno di un terzo dei clienti ritiene infatti che la loro banca offra una serie di app finanziarie utili o consigli tempestivi e pertinenti sui prodotti. Nonostante le banche stiano offrendo esperienze sempre più positive sui canali più tradizionali, come filiali e sito web, lo studio afferma che è necessario garantire una customer experience di maggiore qualità nei canali digitali sempre più popolari, come mobile e chatbot/assistenti vocali. Le aree legate a pagamenti, carte e conti correnti bancari sono quelle maggiormente esposte al rischio di perdere clientela a favore di player innovativi e non tradizionali, che danno priorità ai punti più critici per i clienti. Il WRBR sottolinea che le banche possono affrontare queste sfide concentrandosi sul benessere finanziario complessivo del cliente, piuttosto che sull'offerta di singoli prodotti.

Con la creazione di una forte collaborazione, le banche possono raggiungere l'Open X

L'Open Banking aiuta le aziende a creare una customer experience più integrata e senza soluzione di continuità, che sarà un elemento fondamentale per mantenere e soddisfare i clienti. Tuttavia, visto che l'Open Banking ha faticato a diffondersi, il report afferma che per le banche sarà fondamentale innovarsi abbracciando l'Open X, che, invece, si concentra sull'esperienza.

Il passaggio all'Open X comporta per le banche una trasformazione nel modo di affrontare gli elementi fondamentali del business: il WRBR afferma che le banche devono evitare di concentrarsi su prodotti specifici e focalizzarsi sull'offrire ai clienti una customer experience complessiva di qualità. Le banche devono affacciarsi a un mercato condiviso ricercando delle partnership, piuttosto che concentrarsi su innovazioni proprietarie da sviluppare internamente. Nel report viene utilizzato l'Open X Readiness Index, un metodo per misurare lo stato di collaborazione su quattro dimensioni: persone, finanza, business e tecnologia. Il WRBR inoltre afferma che le banche devono passare da una visione basata esclusivamente sulla conformità a un approccio incentrato sui dati, al fine di trainare l'intero settore verso l'Open X, che spingerà verso l'eccellenza nell'utilizzo dei dati, favorendo uno scambio continuo di risorse, una migliore customer experience e una più veloce innovazione dei prodotti.

Metodologia di ricerca

Il World Retail Banking Report 2019 traccia le prospettive attuali e l'evoluzione potenziale delle banche tradizionali in un contesto caratterizzato dal continuo emergere di aziende BigTech e di nuovi player. Include dati dell'indagine globale svolta su oltre 7.900 clienti del settore retail banking in 20 paesi e un'indagine esecutiva condotta su oltre 50 dirigenti senior del comparto bancario in più di 30 mercati. Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.worldretailbankingreport.com.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro. Visita il nostro sito www.it.capgemini.com.
People matter, results count.

Efma

Efma è un'organizzazione globale non-profit, fondata nel 1971 da banche e compagnie assicurative, che agevola il networking tra decision-maker. Offre insight di qualità che aiutano le banche e le compagnie assicurative a prendere decisioni corrette per incoraggiare l'innovazione e trasformarsi. Oltre 3.300 aziende in 130 paesi sono membri di Efma. La sede centrale dell'organizzazione è a Parigi. Sono presenti uffici a Londra, Bruxelles, Stoccolma, Bratislava, Dubai, Milano, Montreal, Istanbul, Pechino, Tokyo e Singapore. Per maggiori informazioni visita il sito www.efma.com.

Efma Press Contact:

Anna Quinn

Tel.: +33 1 47 42 6771

E-mail: anna.quinn@efma.com