

**Capgemini:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **World Retail Banking Report 2022: le banche tradizionali devono sviluppare competenze in materia di dati per proporre una customer experience personalizzata**

*Dal World Retail Banking Report 2022 emerge che il 95% dei dirigenti del settore bancario ritiene che i loro sistemi legacy e le loro competenze tecnologiche non permettano di sfruttare adeguatamente i dati per implementare strategie di crescita incentrate sul cliente*

**Milano, 21 aprile 2022 – Secondo il [World Retail Banking Report 2022](#) (WRBR), pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#), le banche retail non hanno ancora sprigionato tutto il loro potenziale per offrire esperienze interamente omnichannel, fattore che spinge la clientela a rivolgersi a competitor che, al contrario, propongono una maggiore personalizzazione della customer experience. Il 75% dei clienti intervistati afferma di essere attratto dai servizi delle FinTech, più versatili e vantaggiosi, alzando significativamente le aspettative in termini di digital banking. Le banche tradizionali stanno tuttavia faticando a raggiungere questo obiettivo, con il 70% dei dirigenti bancari che teme di non disporre di sufficienti capacità di analisi dei dati. Ecco perché, in un contesto in cui cambiare provider è sempre più facile, diventa indispensabile per le banche sfruttare al meglio i dati e l'intelligenza artificiale (AI) per personalizzare le esperienze, creare relazioni più forti e massimizzare la customer value.**

La recente diffusione delle FinTech ha portato a un cambiamento di paradigma nelle aspettative dei consumatori, con un impatto sui ricavi e sulla rilevanza di molti provider tradizionali. Dalla survey "Voice of the Customer", condotta per realizzare il report, emerge che circa il 75% degli intervistati mostra interesse verso questi player nuovi e agili, dal momento che offrono prodotti ed esperienze veloci, facili da utilizzare e rapidamente disponibili pur con un costo contenuto. Al contrario, quasi la metà degli intervistati sostiene che le attuali relazioni con la propria banca non siano né gratificanti (49%) né emotivamente coinvolgenti (48%), mentre il 52% ritiene che l'esperienza offerta non sia "divertente". Per stare al passo con i competitor, le banche retail dovranno ripensare i loro business model e adoperarsi per incrementare il customer engagement.

### **I clienti vogliono esperienze gratificanti, coinvolgenti, facili e accessibili**

Modelli di data governance più raffinati consentono alle banche di raccogliere informazioni più accurate sui clienti, migliorando in termini di digital marketing. L'integrazione con AI e Machine Learning (ML) fornirà inoltre nuove opportunità per identificare, mantenere e coinvolgere i clienti grazie a esperienze in tempo reale. Le banche tradizionali non riescono tuttavia a sfruttare molte di queste possibilità, dal

momento che non sono in grado di elaborare l'enorme volume di dati dei clienti. Dal report emerge infatti che per il 95% dei dirigenti bancari a livello globale i sistemi legacy obsoleti e le piattaforme core sono un ostacolo all'ottimizzazione dei dati e alle strategie di crescita incentrate sul cliente, mentre il 70% afferma di non disporre di risorse sufficienti per elaborare e analizzare i dati.

*"La formula giusta per la crescita sembra semplice: i clienti vogliono esperienze personalizzate, indipendentemente da dove si trovino nel proprio percorso digitale. La sfida principale rimane però l'execution", ha dichiarato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini in Italia.** "Le banche retail devono ripensare i loro business model, ristrutturandoli per offrire gli stessi percorsi altamente personalizzati che la clientela ormai si aspetta dalle interazioni digitali. Se non risolvono la disparità e l'evidente incoerenza tra le esperienze di digital e physical banking, le banche tradizionali rischiano di perdere la sfida con le più agili FinTech".*

### **Le banche devono sfruttare modelli basati su piattaforme per ottimizzare la crescita**

Secondo l'indagine, oltre il 70% dei dirigenti bancari sostiene che le banche tradizionali non dispongono di adeguate capacità di analisi dei dati. Se da un lato le banche tradizionali cercano di stare al passo con le più agili FinTech, molti provider stanno integrando le offerte tradizionali con prodotti lifestyle non finanziari, mentre altri propongono soluzioni di Banking-as-a-Service (BaaS) e di embedded banking attraverso ecosistemi di terze parti non finanziarie. I modelli di piattaforma possono contribuire a raccogliere dati per la personalizzazione dei servizi, mettendo le banche in condizione di sfruttare gli ecosistemi di dati e ricavarne insight in tempo reale.

Sebbene i modelli basati su piattaforme non siano una novità per le banche, molti player stanno tuttora faticando a implementarli. Dall'indagine condotta sui dirigenti del settore bancario risulta infatti una preoccupazione da parte del 78% degli intervistati circa l'eventuale cannibalizzazione dei prodotti attraverso i partner dell'ecosistema, mentre il 72% teme la diluizione del proprio brand. Secondo il report, è necessario affrontare queste sfide per offrire le esperienze personalizzate e omnichannel che i clienti si aspettano, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie e l'abbattimento dei silos interni.

*"Per avere successo in un ambiente estremamente competitivo, con le FinTech che continuano a conquistare quote sempre maggiori di mercato, le banche retail hanno finalmente adottato tecnologie innovative e modelli basati su piattaforme per ottimizzare la crescita basata sui dati", ha affermato **John Berry, CEO di Efma.** "Se da un lato molte banche tradizionali hanno iniziato a integrare questo concetto nei loro canali digitali, dall'altro i clienti si aspettano che le filiali siano centri di esperienza, ricchi di opzioni self-service e di consulenza finanziaria. Rafforzando la loro capacità di raccogliere e analizzare i dati, i provider possono identificare le esigenze dei clienti che, in ultima istanza, si traducono in esperienze bancarie omnichannel efficaci."*

### **I CMO del settore bancario devono diventare customer strategist e chief engagement officer per offrire una vera esperienza omnichannel**

Nell'affrontare la sfida basata sui dati e sulla tecnologia per rafforzare le relazioni con i clienti e personalizzare le loro esperienze in ambito bancario, i Chief Marketing Officer (CMO) devono farsi avanti e svolgere un ruolo da protagonisti in questa evoluzione. Secondo l'indagine, il 75% dei CMO del settore bancario a livello globale dichiara di essere direttamente responsabile della costruzione del brand (il



25% afferma di condividere la responsabilità con altri dirigenti della C-Suite), mentre il 63% dello sviluppo e del lancio di nuovi prodotti, a dimostrazione di come ci si aspetti che queste figure si occupino del ciclo di vita del cliente e gestiscano ogni aspetto del loro engagement. Ad ogni modo, secondo il report, molti CMO sono poco preparati per guidare la transizione da un marketing incentrato sul prodotto a uno incentrato sul cliente, soprattutto perché i dati necessari per implementare strategie di questo tipo sono insufficienti, isolati e limitati ai soli dati interni, senza considerare le fonti esterne.

Per esempio, solo il 22% dei CMO ha dichiarato di occuparsi direttamente delle esperienze dei clienti end-to-end o di avere accesso ai profili completi dei clienti, indispensabili per personalizzare efficacemente il prodotto o servizio. Attraverso lo sfruttamento di questi dati critici, i CMO possono offrire una vera esperienza omnichannel, anticipando le esigenze dei clienti e creando offerte personalizzate. Per raggiungere questo obiettivo, i CMO dovranno seguire le orme delle FinTech per elaborare contenuti mirati, aggiornare l'esperienza bancaria migliorando continuamente i processi e stabilendo un ciclo di valore efficace e basato sui dati, in grado di dare priorità all'impegno e alle relazioni di lungo periodo. In questo modo, le banche retail riusciranno a creare, sviluppare e fornire valore duraturo per i clienti.

### **Metodologia di ricerca**

Il World Retail Banking Report 2022 si basa sull'indagine Global Voice of the Customer 2022, a cui hanno partecipato 8.051 clienti bancari, e sulle Executive Surveys and Interviews 2022, che hanno coinvolto 142 dirigenti del settore bancario. Queste fonti indagano 29 mercati: Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Egitto, Francia, Germania, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Giappone, Kuwait, Lussemburgo, Malesia, Messico, Paesi Bassi, Norvegia, Qatar, Singapore, Spagna, Svezia, Svizzera, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com).

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di oltre 325.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)

### **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 la loro trasformazione. Più di 120 gruppi finanziari in oltre 130 paesi fanno parte di Efma. Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Milano, Bratislava, Istanbul, Dubai, Tokyo, Kuala Lumpur e Seoul.

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