

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Il World Retail Banking Report 2015 evidenzia che le relazioni sempre più deboli con i clienti e le minacce competitive provenienti da realtà non bancarie rappresentano le nuove sfide per le banche retail

I clienti delle banche sono meno coinvolti, questo crea opportunità per le non-banche

Milano, 22 aprile 2015 – Per il secondo anno consecutivo, il miglioramento dei livelli globali della customer experience delle banche è in stallo con un calo inferiore all'uno per cento, lasciando alle banche la sfida di puntare a una crescita superiore, è quanto rileva il dodicesimo World Retail Banking Report (WRBR) pubblicato oggi da Capgemini ed EFMA. I livelli globali stagnanti della customer experience combinati con un aumento allarmante dei clienti disposti a lasciare le proprie banche, evidenziano un indebolimento dei rapporti banca-cliente e una maggiore possibilità di disintermediazione¹ verso concorrenti non bancari come gli operatori della grande distribuzione, società FinTech, siti di crowdfunding, finanziatori peer-to-peer, provider Internet/mobile e sistemi di pagamento basati su NFC Apple. Questi risultati sottolineano la necessità per le banche di effettuare investimenti per migliorare la customer experience, in particolare con i middle e back office², che storicamente sono stati ignorati ma sono essenziali per fornire servizi digitali coinvolgenti attraverso tempi di elaborazione più veloci e riduzione degli errori. Il report integra gli insights di 32 mercati e i dati globali provenienti da oltre 16.000 clienti bancari, come parte integrante dell'annuale indice di Customer Experience.

I preoccupanti cambiamenti nel comportamento dei clienti

Oltre a livelli più bassi della customer experience, il WRBR ha rilevato che globalmente la propensione dei clienti a lasciare la loro banca principale³ (soprattutto quelli della Gen Y⁴) è in aumento, mentre la volontà di referenziare o comprare prodotti aggiuntivi è diminuita in modo significativo. La percentuale di clienti che si sono detti propensi a lasciare la propria banca principale nei prossimi sei mesi è salito in doppia cifra in tutte le regioni, tranne in Europa occidentale. Secondo i dati WRBR, dallo scorso anno la probabilità dei clienti di lasciare la propria banca è aumentata ovunque da quasi 4 punti di percentuale ad oltre 12 punti di percentuale a

¹ La disintermediazione si verifica quando i clienti fanno transazioni direttamente con soggetti non bancari e aggirano le banche tradizionali.

² La catena del valore del percorso di un cliente di una banca è costituito dalle interazioni con il front office, middle office e back office. Il front office rappresenta l'interfaccia del cliente con la banca, sia esso digitale o di persona presso una filiale. I middle e back office sono costituiti da processi interni della banca per elaborare le transazioni.

³ Una banca principale è la banca con cui un cliente fa le maggiori o più importanti operazioni bancarie.

⁴ La Generazione Y è costituita da individui nati tra il 1980 e il 2000 che hanno sempre avuto a che fare con connessioni digitali nella loro vita adulta.

seconda della regione. A livello globale, meno del 50 per cento dei clienti della Gen Y potrebbe continuare con la propria banca principale nei prossimi sei mesi. I motivi per cui i clienti lasciano le banche potrebbero essere l'aumento della concorrenza delle realtà non bancarie, la crescita di start-up di banche che offrono prodotti digitali competitivi e la facilità di cambiare banca.

Inoltre, un altro aspetto preoccupante per le banche è stato il numero crescente di clienti non disposti a raccomandare o acquistare un prodotto aggiuntivo dalla propria banca principale. I clienti che non vogliono fare raccomandazioni sono saliti di oltre 9,5 punti di percentuale (10,5 in Asia-Pacifico e 9,7 in Europa Occidentale) in alcune regioni, mentre l'improbabilità di acquistare un secondo prodotto dalla propria banca primaria è cresciuta del 25 per cento in Europa occidentale.

Le banche sembrano essere bloccate anche nella loro capacità di indirizzare i clienti dalla filiale verso i canali che hanno un costo più competitivo. Nonostante la significativa crescita dei tassi di utilizzo sia di internet sia dei canali mobile, l'impatto sulla filiale è stato minimo. Infatti, la percentuale di chi si avvale della filiale è cresciuta modestamente in Nord America e in Europa nel corso del 2014, mentre è diminuita solo leggermente in America Latina e in tutta l'area Asia-Pacifico.

In Italia l'indice della Customer Experience ha subito una leggera flessione, attestandosi al 72,6 per cento contro il 72,9 per cento del 2013, mentre le esperienze positive registrate dai clienti italiani sono salite di 11,4 punti di percentuale, passando dal 40,5 per cento al 51,9 per cento.

Il momento è favorevole per l'affermazione di realtà non bancarie concorrenti

Tutti questi fattori forniscono ai competitor non bancari l'opportunità di attirare clienti portandoli via dalle loro banche principali. Internet e le aziende tecnologiche, in particolare, sono in cima alla lista dei concorrenti grazie a offerte semplici, agili, intuitive e libere da sistemi legacy. L'83 per cento degli executive delle banche ritiene, inoltre, che i clienti siano più a loro agio con il sistema bancario proposto da queste realtà, le quali si sono già ritagliate una presenza significativa nel settore dei pagamenti e carte di credito, in particolare in Nord America e in Europa occidentale.

I middle e back office hanno bisogno di attenzione

Gli executive delle banche non hanno esitato a investire nel front office, con quasi il 93 per cento che cita la customer experience come il driver principale dietro questi investimenti. Tuttavia, gli scarsi finanziamenti per il middle e back office hanno indebolito le iniziative per il front office a causa dei tempi lenti di lavorazione, errori ed eccezioni che contribuiscono notevolmente alla riduzione del servizio di interazione con i clienti.

"La delusione dei clienti, insieme con l'agilità e la natura innovativa dei competitor non bancari, sta lasciando una porta aperta per l'acquisizione di quote di mercato", ha dichiarato Monia Ferrari, Head of Sales Banking di Capgemini Italia. "Migliorare l'esperienza del cliente è la migliore strategia per allontanare la concorrenza degli operatori non bancari. Mentre gli investimenti per migliorare la customer experience in front office hanno ampliato le offerte delle banche, la trasformazione del middle e back office è stata afflitta da carenza di investimenti e sarà la chiave per risolvere una customer experience non coerente e migliorare i tassi di fedeltà nel lungo periodo".

Per superare queste sfide, le banche hanno bisogno di sviluppare un piano d'azione con un approccio graduale alla digital transformation, che comprende la digitalizzazione, semplificazione/agilità e big data analytics. La digitalizzazione sostituisce i processi manuali con una gestione digitale e la semplificazione aumenta l'agilità riducendo i sistemi multipli e consentendo un più rapido time to market. I Big Data analytics hanno la capacità di catturare, gestire e ottenere in modo efficace gli insights dai dati dei clienti. Il piano per una piena maturità digitale deve dare priorità al middle e back office: l'insoddisfazione del cliente (60%) a livello di front office scaturisce, infatti, dai problemi generati dal back office che causano un complessivo peggioramento della customer experience⁵. *“Con un piano per la digital transformation attento e sistematico”* ha dichiarato Patrick Desmarès, Secretary General di Efma, *“le banche possono iniziare a migliorare i livelli di customer experience e posizionarsi per competere con agilità contro gli operatori non tradizionali”*.

World Retail Banking Report

Il World Retail Banking Report 2015 si basa sui dati di una ricerca svolta su 32 mercati. Con il suo annuale Customer Experience Index, il report presenta i dati raccolti dall'indagine Voice of the Customer che include i dati globali di 16.000 interviste a clienti ed executive di banche in sei aree geografiche. Sono stati analizzati ottanta punti di interazione con gli utenti per presentare un esame di quali sono i fattori più importanti per i clienti delle banche, misurati attraverso l'intero percorso del cliente in banca.

Per ulteriori informazioni visita il sito: www.worldretailbankingreport.com

Capgemini

Con quasi 145.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione 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®.

Capgemini Financial Services Global Business Unit ha una profonda conoscenza del mercato, vanta offerte di servizi innovativi e di nuova generazione a livello globale. Con una rete di 24.000 professionisti al servizio di oltre 900 clienti in tutto il mondo, Capgemini collabora con le principali banche e assicurazioni per fornire attività, soluzioni IT e leadership per creare un valore tangibile.

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com e www.capgemini.com/financialservices

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini



Efma

Efma è un'associazione no-profit che riunisce oltre 3.300 compagnie di servizi finanziari retail in 130 Paesi. Con circa un terzo delle principali banche mondiali associate, Efma offre alla community dei servizi finanziari retail un accesso esclusivo a una moltitudine di risorse, database, studi, articoli e pubblicazioni. Efma fornisce anche numerose opportunità di networking attraverso i gruppi di lavoro, le community online ed i meeting internazionali. Per maggiori informazioni: www.efma.com

⁵ “Backing up the Digital Front: Digitizing the Banking Back Office,” Capgemini, 2013.