

Capgemini Contacts:

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

Michela Cotich
Marketing & Communication
michela.cotich@capgemini.com
+39 347 3620244

Imageware:

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

Aumenta per le banche nell'era digitale la concorrenza con le FinTech: lo afferma il World Retail Banking Report 2016

Facilità di utilizzo dei servizi e velocità e customer experience positiva sono i benefici che le aziende del settore FinTech offrono rispetto alle banche. Fra i consumatori aumenta la loro diffusione, le raccomandazioni e il grado di fiducia

Milano, 18 aprile 2016 – Le aziende del comparto FinTech hanno compiuto importanti passi avanti verso i clienti e la maggioranza degli istituti bancari ammette di non essere adeguatamente preparata a gestire tale minaccia emergente. E' quello che afferma il World Retail Banking Report (WRBR) 2016 pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed Efma. La ricerca ha evidenziato che quasi due terzi dei clienti (63%) utilizzano oggi prodotti o servizi FinTech e sono propensi a consigliare a parenti e amici il proprio provider FinTech (55%) invece della propria banca (38%). Eppure, mentre il 96% degli Executive bancari concorda sul fatto che il settore si stia evolvendo verso un ecosistema improntato al digital banking dove le FinTech giocano un ruolo rilevante, solo il 13% afferma di avere i sistemi in grado di supportarlo.

Con una penetrazione che raggiunge il proprio massimo nei mercati emergenti e fra i più giovani, i provider FinTech stanno guadagnando popolarità tra i consumatori perché percepiti di più facile fruizione (82%), offrono servizi veloci (81%) e una user experience positiva (80%). Le banche sottostimano il valore attribuito a questi servizi: solo il 36% concorda sul fatto che le società FinTech garantiscono un servizio rapido (con un gap di 45 punti percentuali) e solo il 40% condivide l'opinione di un'esperienza positiva (con un gap di 40 punti).

Il miglioramento della customer experience bancaria non rallenta le FinTech

A livello globale, le banche hanno migliorato le performance della propria customer experience di 2,9 punti nel Customer Experience Index (CEI)¹ di Capgemini, registrando un segno positivo in oltre l'85% dei Paesi analizzati, tra cui l'**Italia** dove si evidenzia un miglioramento del CEI di 3,1 punti, passando dai 72,6 del 2015 ai 75,7 del 2016. Tuttavia, questo progresso complessivo non si è tradotto in risultati tangibili e comportamenti redditizi da parte dei clienti in termini di, per esempio, fidelizzazione, raccomandazioni e

1 Basato su risposte fornite da oltre 16.000 clienti bancari al dettaglio in 32 Paesi, l'indice proprietario Capgemini Customer Experience Index analizza la customer experience su 80 parametri per calcolare un punteggio inerente la customer experience. Tale punteggio dimostra come i clienti percepiscono la qualità delle proprie transazioni con gli istituti bancari.

cross-selling. Solo il 16% dei clienti ha affermato di essere orientato ad acquistare ulteriori prodotti dalla propria banca.

Le banche considerano come proprio principale punto di forza la fiducia (70%); ma se anche questa ha recentemente registrato percentuali superiori, le FinTech stanno rapidamente avvicinandosi: la quota di clienti che pone completa o parziale fiducia nel proprio provider FinTech supera l'88% in tutte le regioni esaminate. Ma, nonostante il ritmo dei cambiamenti acceleri sempre più - preoccupazione del 90% degli Executive bancari - meno di un quarto di costoro ritiene di essere in vantaggio rispetto alle società FinTech in termini di agilità o capacità di innovare per affrontare queste sfide.

“Le banche stanno affrontando in misura diversa questo scenario di cambiamento. In Italia, la percezione delle FinTech come minaccia è sentita e le banche sono consapevoli che il consumatore è sempre più esigente e mostra nuove aspettative. Se le banche non dovessero soddisfarle i clienti sono pronti a rivolgersi a nuovi player”, dichiara Monia Ferrari, Head of Sales Banking di Capgemini Italia.

Nuove strategie per una nuova era nel mondo banche

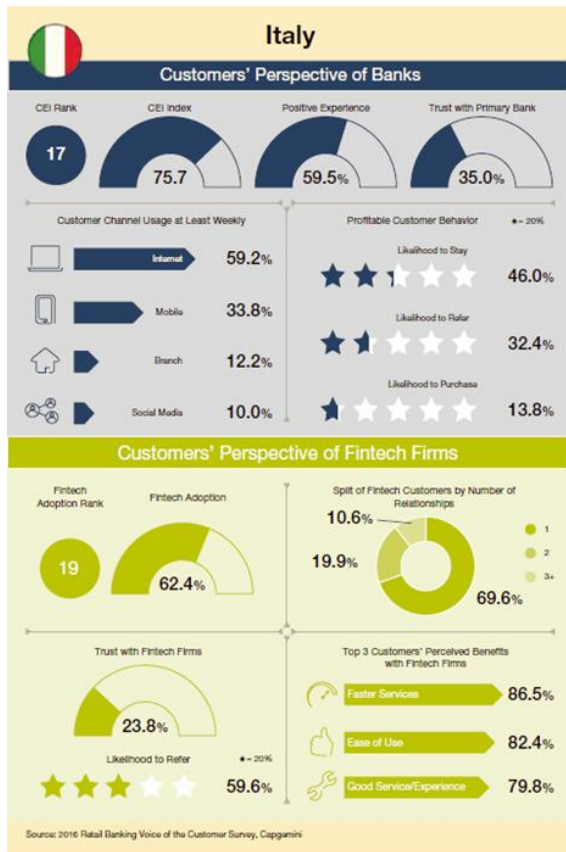
Per affrontare la minaccia che queste società rappresentano per i modelli più tradizionali, quasi due terzi degli executive bancari intervistati pensano di dover considerare i provider FinTech come partner, dove la maggioranza delle strategie di sviluppo bancario assume la forma di collaborazione (46%) e di investimento (44%). Meno di un quinto (18%) prevede di acquisire operatori FinTech o le relative tecnologie.

“La volontà di collaborare con le società FinTech è il riconoscimento del fatto che le banche non sono preparate a un futuro di interconnessioni digitali sicure”, osserva Vincent Bastid, Segretario Generale di Efma. *“Grazie a una partnership, le banche possono ottenere la consulenza necessaria per sviluppare prodotti e acquisire una voce più decisa nella definizione di un proprio ruolo centrale nell'attuale scenario bancario”.*

Banche e operatori FinTech possiedono punti di forza complementari sui cui si deve fare leva per realizzare un'esperienza finanziaria centrale più solida per i clienti. Se la FinTech eccelle in termini di agilità, innovazione e sfruttamento delle nuove tecnologie, il settore bancario detiene i capitali, la profonda base di clienti e la competenza nel lavorare con gli enti regolamentari. Secondo il report, nell'era digitale le banche devono pensare in grande nell'andare incontro all'evoluzione delle esigenze dei clienti. Le due principali priorità saranno rilanciare i sistemi di base e ottenere una completa competenza nello sviluppo di software basato su API². Le banche saranno in grado di concretizzare tutto il loro potenziale di crescita solamente accettando il ruolo dei provider FinTech e creando occasioni per collaborare con essi all'interno di una rete finanziaria digitale che continua a evolvere.

² Le API (Application programming interface) sono strumenti software che permettono ai provider di applicazioni Web o mobili di accedere in sicurezza ai dati bancari ai fini dell'utilizzo all'interno di servizi digitali focalizzati sul cliente.

Infografica dell'Italia sui dati emersi dal World Retail Banking Report 2016



Il **World Retail Banking Report 2016**, realizzato sulla base di dati acquisiti da oltre 16.000 clienti di 32 Paesi, si propone come una delle più grandi ricerche sulla customer experience del suo genere. Lo studio comprende anche dati qualitativi provenienti da interviste approfondite con executive bancari.

Per maggiori informazioni: www.worldretailbankingreport.com e www.efma.com/WRBR2016.

Capgemini

Con oltre 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2015, il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 11,9 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'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®](#).

Per maggiori dettagli visita il sito www.it.capgemini.com e segui [@CapgeminiItalia](https://twitter.com/CapgeminiItalia) su Twitter

Capgemini Financial Services Global Business Unit serve due terzi dei più grandi istituti di servizi finanziari al mondo, aiutando banche, aziende del mercato finanziario ed enti assicurativi a rispondere ai problemi del settore con soluzioni business e IT innovative. Con oltre 25 anni di esperienza nel settore e una visione del mercato senza eguali, la rete di 31.000 professionisti di Capgemini Financial Services Global Business fornisce ai propri clienti soluzioni finanziarie su misura che creano 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 fondata nel 1971 da banche e compagnie di assicurazioni allo scopo di facilitare i contatti tra decision-maker. Offre a banche ed enti assicurativi idee e conoscenze cruciali per promuovere innovazione e sviluppo al proprio interno. I brand che ne fanno parte sono oltre 3300 in 130 Paesi. Efma ha la propria sede centrale a Parigi e uffici a Londra, Bruxelles, Barcellona, Stoccolma, Bratislava, Dubai, Mumbai e Singapore. Per maggiori informazioni: www.efma.com.