

Capgemini Press Contacts:

Mary Sacchi (North America)
WE Communications for Capgemini
Tel.: +1 (212) 551 4818
E-mail: msacchi@we-worldwide.com

Josh Graham (EMEA)
WE Communications for Capgemini
Tel.: +44 (0)7518 799 630
E-mail: jgraham@we-worldwide.com

Efma Press Contact:

Jana Lednarova
Tel.: +421 915 225611
E-mail: jana@efma.com

World Retail Banking Report 2022: banki o ugruntowanej pozycji na rynku muszą mocniej skoncentrować się na danych.

Z raportu World Retail Banking Report 2022 wynika, że 95% kadry kierowniczej uważa, że ich obecne przestarzałe systemy i możliwości technologiczne nie są w stanie w pełni zoptymalizować danych pod kątem strategii rozwoju zorientowanych na klienta.

Paryż, 21 kwietnia 2022 r. – obecnie banki detaliczne nie są w stanie zaspokoić potrzeb swoich klientów we wszystkich kanałach dystrybucji. Jest to powodem, dla którego klienci często przechodzą do konkurencji, oferującej spersonalizowane oferty. To wyniki raportu [World Retail Banking Report 2022](#) (WRBR) opublikowanego przez [Capgemini](#) i [Efma](#). 75% ankietowanych klientów jest zainteresowanych efektywnymi kosztowo i bezproblemowymi usługami FinTech, co znacznie zwiększa ich oczekiwania w zakresie bankowości cyfrowej. Tradycyjne banki mają jednak trudności z ich realizacją, ponieważ 70% kadry kierowniczej w bankach obawia się, że nie mają wystarczających możliwości analizy danych. W związku z tym, że klienci mogą dziś zmienić dostawcę usług bankowych za jednym kliknięciem myszki, banki powinny w większym stopniu wykorzystywać dane i sztuczną inteligencję (AI), aby dostosowywać doświadczenia klientów, tworzyć silniejsze więzi i maksymalizować wartość klienta.

Niedawny rozwój technologii FinTech w branży spowodował zmianę paradygmatu w oczekiwaniach konsumentów w zakresie korzystania z usług bankowych. Stanowi to wyzwanie dla przychodów i ostatecznie dla znaczenia wielu tradycyjnych usługodawców. W ankiecie pt. "Głos klienta", przeprowadzonej w ramach raportu, około 75% respondentów stwierdziło, że nowa konkurencyjna oferta przyciąga ich uwagę, ponieważ oferuje szybkie, łatwe w użyciu produkty i doświadczenia, które są łatwo dostępne, a jednocześnie tanie. Z drugiej strony, prawie połowa respondentów stwierdziła, że ich obecne relacje z bankami nie są ani satysfakcjonujące (49%), ani nie wiążą się z emocjami (48%). 52% stwierdziło, że korzystanie z bankowości nie należy do przyjemnych. Aby dotrzymać kroku konkurentom, banki detaliczne będą musiały przemyśleć swoje modele biznesowe i skupić się na zwiększaniu zaangażowania klientów.

Klienci oczekują satysfakcjonujących, angażujących doświadczeń, które są łatwe i przystępne

Dzięki ulepszonym modelom zarządzania danymi banki mogą gromadzić własne informacje o klientach, aby zwiększyć konkurencyjność swoich możliwości w zakresie marketingu cyfrowego. Połączenie tego z AI i uczeniem maszynowym (ML) otworzy nowe możliwości w zakresie identyfikacji, zatrzymywania i angażowania klientów za pomocą doświadczeń w czasie rzeczywistym. Tradycyjne banki niestety nie mogą skorzystać z tych rozwiązań, ponieważ nie mają możliwości przetwarzania ogromnej ilości danych o klientach. W ankiecie przeprowadzonej w raporcie 95% kierownictwa największych globalnych banków stwierdziło, że przestarzałe systemy i podstawowe platformy bankowe utrudniają optymalizację danych i

strategii rozwoju zorientowanych na klienta, a 70% stwierdziło, że brakuje im zasobów do przetwarzania i analizowania danych.

"Recepta na wzrost brzmi prosto. Klienci chcą otrzymywać spersonalizowane rozwiązania, niezależnie od tego, w którym miejscu swojej cyfrowej podróży się znajdują. Wyzwaniem pozostaje jednak jej realizacja" - mówi Niles Vaidya, Global Industry Head, Retail Banking and Wealth Management, Capgemini's Financial Services Strategic Business Unit. "Banki detaliczne muszą przemyśleć swoje modele biznesowe, zrestrukturyzować się, aby skupić się na dostarczaniu spersonalizowanych, dostosowanych do stylu życia usług ekosystemowych, których klienci oczekują od interakcji cyfrowych. Jeśli nie uda im się rozwiązać problemu braku spójności i rozbieżności pomiędzy doświadczeniami klientów w bankowości cyfrowej i fizycznej, przegrają ze zwinnymi firmami FinTech."

Banki muszą wykorzystywać modele oparte na platformie, aby zoptymalizować wzrost

Według badania, ponad 70% dyrektorów bankowych stwierdziło, że tradycyjnym bankom brakuje danych i możliwości analitycznych. Ponieważ tradycyjne banki starają się dotrzymać kroku zwinnym firmom FinTech, wielu dostawców łączy tradycyjną ofertę z niefinansowymi produktami lifestylowymi. Inni oferują bankowość jako usługę (Banking as a Service, BaaS) i wbudowane rozwiązania bankowe za pośrednictwem ekosystemów niefinansowych stron trzecich. Modele platformowe mogą pomóc w gromadzeniu danych na potrzeby personalizacji, dzięki czemu są dobrze przygotowane do eksploatacji ekosystemów danych i uzyskiwania informacji w czasie rzeczywistym.

Choć modele oparte na platformach nie są dla banków nowością, wielu „graczy” wciąż ma problemy z ich realizacją. Z badania przeprowadzonego wśród dyrektorów banków wynika, że 78% z nich obawia się tzw. kanibalizacji produktów przez partnerów ekosystemu. 72% obawia się osłabienia swojej marki. Według raportu, aby zapewnić klientom pożądane przez nich spersonalizowane, omnichannelowe doświadczenia i podróże ekosystemowe, należy stawić czoła wyzwaniom, które będą wymagały zastosowania nowych technologii i zburzenia wewnętrznych silosów.

"Cyfrowe FinTechy zdobywają coraz większy udział w rynku. Aby przetrwać w tym wysoce konkurencyjnym środowisku, banki detaliczne w końcu zaczynają stosować innowacyjne technologie i modele oparte na platformie, aby zoptymalizować wzrost oparty na danych" - mówi John Berry, dyrektor generalny Efma. "Mimo że w wielu bankach o ugruntowanej pozycji kanały te przekształciły się w kanały cyfrowe, klienci nadal oczekują, że oddziały będą centrami doświadczeń z opcjami samoobsługi i doradztwa finansowego. W miarę jak banki rozwijają swoje możliwości gromadzenia i analizowania danych, mogą dowiedzieć się, czego chcą ich klienci, co ostatecznie stanowi podstawę spójnego doświadczenia w zakresie bankowości omnichannel."

Przekształcenie menedżerów ds. marketingu w strategów klienta i dyrektorów ds. zaangażowania

Stawiając czoła opartemu na danych i technologii wyzwaniu, jakim jest wzmocnienie relacji z klientami i personalizacja ich doświadczeń z bankowością, dyrektorzy ds. marketingu (CMO) muszą podjąć działania i odegrać kluczową rolę w tej ewolucji. Jak wynika z badania, 75% dyrektorów ds. marketingu w bankowości globalnej stwierdziło, że są bezpośrednio odpowiedzialni za budowanie marki (25% stwierdziło, że jest to odpowiedzialność dzielona z innymi członkami kadry kierowniczej), a 63% - za rozwój i wprowadzanie nowych produktów. Jednak wielu z tych CMO nie jest odpowiednio przygotowanych do kierowania przejściem z marketingu skoncentrowanego na produkcie na marketing skoncentrowany na kliencie, cytuje raport, głównie dlatego, że dane potrzebne do realizacji strategii opartych na kliencie są ubogie, silosowe i skupiają się tylko na danych wewnętrznych, pomijając źródła zewnętrzne.

Przykładowo, tylko 22% CMO stwierdziło, że odpowiada za całość doświadczeń klienta od początku do końca lub ma dostęp do kompletnych profili klientów potrzebnych do skutecznego dostosowania produktu lub usługi. Jednak dzięki wykorzystaniu tych krytycznych danych, CMO mogą zapewnić prawdziwe doświadczenie omnichannel poprzez przewidywanie potrzeb klientów i tworzenie spersonalizowanych ofert. Aby to osiągnąć, CMO będą musieli wziąć przykład z FinTechów i tworzyć treści dostosowane do potrzeb klientów, ulepszać doświadczenia bankowe poprzez ciągłe usprawnianie procesów i tworzenie skutecznej, opartej na danych pętli wartości, która stawia na zaangażowanie i długoterminowe relacje. W ten sposób banki detaliczne będą w stanie tworzyć, realizować i przechwytywać długotrwałą wartość dla klienta.

Metodologia raportu

Raport World Retail Banking Report 2022 opiera się na wnioskach z dwóch źródeł pierwotnych - badania Global Voice of the Customer 2022 z udziałem 8 051 respondentów oraz ankiet i wywiadów dla kadry kierowniczej 2022 z 142 przedstawicielami kadry kierowniczej sektora bankowego. Łącznie, te źródła badań pierwotnych obejmują dane z 29 rynków: Australia, Austria, Belgia, Brazylia, Kanada, Chiny, Egipt, Francja, Niemcy, Hong Kong, Indie, Indonezja, Irlandia, Włochy, Japonia, Kuwejt, Luksemburg, Malezja, Meksyk, Holandia, Norwegia, Katar, Singapur, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, ZEA, Wielka Brytania i USA.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.worldretailbankingreport.com

O Capgemini

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa w zakresie transformacji i zarządzania biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Celem Grupy jest dążenie do odpowiedzialnej społecznie, zintegrowanej i zrównoważonej przyszłości, w której potencjał ludzki jest wspierany nowymi technologiami. Capgemini jest odpowiedzialną i wielokulturową organizacją, liczącą ponad 325 000 pracowników zatrudnionych w ponad 50 krajach. Dzięki silnemu 55-letniemu dziedzictwu i szerokiej wiedzy branżowej cieszy się zaufaniem swoich klientów, a także jest zdolna kompleksowo zaspokoić ich potrzeby biznesowe: od strategii i projektowania rozwiązań po działania operacyjne napędzane przez dynamicznie rozwijający się i innowacyjny świat technologii chmury, danych, sztucznej inteligencji, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. W 2021 roku Grupa odnotowała globalne przychody w wysokości 18 miliardów euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

O Efma

Efma, globalna organizacja non-profit założona w 1971 roku przez banki i firmy ubezpieczeniowe, ułatwia nawiązywanie kontaktów między decydentami z sektora usług finansowych. Dostarcza wysokiej jakości informacji, które pomagają bankom i firmom ubezpieczeniowym podejmować właściwe decyzje w celu wspierania innowacji i transformacji. Członkami Efmy jest ponad 120 grup finansowych w ponad 130 krajach. Siedziba główna w Paryżu. Biura w Londynie, Brukseli, Andorze, Mediolanie, Bratysławie, Stambule, Dubaju, Tokio, Kuala Lumpur i Seulu.

Dowiedz się więcej: www.efma.com