



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

Secondo un nuovo report di Capgemini, banche e assicurazioni sottovalutano l'importanza della digital transformation

Milano, 5 marzo 2019 – Da un nuovo report del [Capgemini Research Institute](#) emerge che le aziende del settore dei servizi finanziari sono in ritardo nel loro percorso di digital transformation rispetto a quelle di altri settori. Banche e assicurazioni dichiarano di avere scarsa fiducia nelle proprie competenze digitali, a cui si aggiungono una carenza di skill, leadership e vision collettiva per definire il proprio futuro digitale.

Il report, parte della [Digital Mastery Series](#) di Capgemini, esamina la percezione di dirigenti di banche e assicurazioni a livello globale in merito alle capacità digitali e di leadership del settore, confrontandola con uno studio analogo condotto nel [2012](#). Al report hanno preso parte oltre 360 dirigenti di 213 aziende con fatturato di circa 1.670 miliardi di dollari nel 2017.

Queste le principali evidenze:

La fiducia nelle competenze digitali e di leadership è crollata rispetto al 2012

Rispetto al 2012, è calato il numero di dirigenti del settore dei servizi finanziari secondo cui le proprie aziende possiedono le competenze digitali necessarie per avere successo, tanto che la percentuale dei manager che esprimono fiducia è passata dal 41% al 37%. Nello specifico, nonostante un maggior numero di dirigenti ritenga di possedere le competenze digitali richieste in ambito customer experience (40% rispetto al 35%), la fiducia in ambito operations ha registrato un calo significativo. Solo il 33% dei manager ritiene, infatti, di avere le capacità necessarie per le operations, rispetto al 46% di sei anni fa.

Gli intervistati hanno anche citato una carenza di leadership: solo il 41% dei dirigenti ritiene che la propria azienda ne sia dotata, in calo rispetto al 51% del 2012. In alcune aree specifiche, la fiducia nella leadership è diminuita significativamente, tra cui governance (dal 45% al 32%), engagement (dal 54% al 33%) e relazioni IT-business (dal 63% al 35%).

La Digital Mastery si rivela illusoria

Il report di Capgemini sulla competenza in ambito digitale rivela un contesto dove solo il 31% delle banche e il 27% delle compagnie assicurative sono considerate "digital master", mentre rispettivamente il 50% e il 56% vengono classificate come "beginner".

I dirigenti hanno anche sottolineato la mancanza di una vision convincente per la digital transformation nelle proprie aziende. Solo il 34% degli istituti di credito e il 24% degli intervistati nel settore assicurativo condividono l'affermazione secondo cui "il progetto di digital transformation riguarda tutte le unità organizzative interne". Al contrario, solo il 40% dei dirigenti bancari e il 26% di quelli assicurativi ritengono che "esiste una roadmap di alto livello per la digital transformation".

La trasformazione in ambito bancario ha assunto un ruolo centrale, mentre le assicurazioni si concentrano sull'automazione

Nonostante i percorsi di digital transformation delle banche siano ben avviati, dal report emerge che, attualmente, il settore si trova di fronte a un bivio, poiché sta cercando di soddisfare le crescenti aspettative dei clienti in materia digital, di gestire la pressione sui costi e di competere con le startup del comparto tecnologico. Meno della metà delle banche intervistate (38%) afferma di avere le capacità digitali e di leadership necessarie per intraprendere un percorso di digital transformation. Il settore assicurativo è più in ritardo: solo il 30% del campione dichiara di avere le capacità digitali, mentre il 28% afferma di possedere quelle di leadership.

Il settore bancario, tuttavia, supera quello dei servizi non finanziari per quanto riguarda determinate competenze, come ad esempio in ambito customer experience, abilitazione della forza lavoro, orientamento alla tecnologia e al business. Il 56% delle istituzioni bancarie ha affermato di utilizzare gli analytics per implementare azioni di marketing più mirate ed efficaci (rispetto al 34% delle assicurazioni e al 44% del settore dei servizi non finanziari). Più della metà (53%) delle banche ha anche dichiarato che l'upskilling e il reskilling delle competenze digitali è una priorità assoluta (32% per le assicurazioni e 44% per il settore dei servizi non finanziari).

Un'area nella quale le compagnie di assicurazione sono in vantaggio è quella dell'automazione operativa, con il 42% dei dirigenti che afferma di utilizzare la Robotic Process Automation (RPA), contro il 41% degli intervistati del settore bancario, mentre il 34% sottolinea l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle operations (rispetto al 31% dei dirigenti bancari).

Le sfide del prossimo futuro

L'innovazione del business model, la chiara definizione della vision e degli obiettivi, la cultura e l'engagement sono alcune aree che rappresentano una sfida sia per il settore bancario sia per quello assicurativo. Solo il 33% delle compagnie di assicurazione e il 39% degli istituti di credito hanno lanciato nuove attività basate su tecnologie digitali (41% nel settore dei servizi non finanziari). Mentre il comparto bancario è in linea con la media del settore dei servizi non finanziari, solo circa un terzo degli istituti di credito (34%) può contare su un progetto digitale che coinvolge tutte le divisioni delle aziende. Per le compagnie di assicurazione, invece, il percorso è ancora lungo, tanto che solo circa un quarto (24%) possiede una vision globale (24%). Anche sotto il profilo degli aspetti culturali, solo il 33% delle banche e il 25% delle compagnie di assicurazione ritiene che i propri manager stiano adottando dei nuovi modelli comportamentali necessari per la digital transformation, rispetto al 37% delle aziende del settore dei servizi non finanziari.

"Questa ricerca ha permesso di fare il punto della situazione per il settore dei servizi finanziari, in quanto gli operatori tradizionali stanno iniziando solo ora a comprendere la reale portata della sfida della digital transformation. In un contesto di crescente concorrenza e aspettative dei consumatori, la percezione di settore è molto diversa rispetto a qualche anno fa e non sorprende che le grandi aziende siano diventate più realistiche in merito alle proprie capacità", ha dichiarato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini Business Unit Italy.**

"Allo stesso tempo, questo è un campanello d'allarme per le banche e per le compagnie di assicurazione che le spinge a riesaminare i propri modelli di business. Il modello operativo del futuro è basato su collaborazione, innovazione e agilità. I digital master che abbiamo esaminato stanno lavorando con un ecosistema di partner terzi, sviluppando e testando più rapidamente le idee secondo un modello MVP e alimentando una cultura di innovazione e sperimentazione di tipo bottom-up. Il comparto dei servizi finanziari dovrebbe prendere ispirazione dal gruppo dei digital master", ha aggiunto **Monia Ferrari.**

Per scaricare una copia completa del report cliccare [qui](#).

Metodologia

Il Capgemini Research Institute Capgemini ha intervistato 1.338 business leader a livello manageriale o superiore in 757 aziende. Il 71% delle imprese nel 2017 ha registrato un fatturato di oltre 1 miliardo



di dollari. All'interno del settore dei servizi finanziari, alla ricerca hanno preso parte 369 dirigenti a livello manageriale o superiore di 213 aziende del settore dei servizi finanziari. Nello specifico, 200 intervistati provenienti da 125 imprese facevano parte del settore assicurativo, mentre, 69 intervistati di 88 aziende operavano nel settore assicurativo.

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 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.capgemini.com. *People matter, results count.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>