

Capgemini press contacts:**Michela Cotich**

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Francesca Visionifrancesca.visioni@communitygroup.it

+39 351 1410677

World Retail Banking Report 2021: il Banking-as-a-Service è necessario per integrare i servizi finanziari nelle abitudini dei consumatori

L'era post-COVID-19 sarà definita da una concorrenza elevata, che spingerà le banche a riconsiderare priorità e investimenti per soddisfare le aspettative sempre più elevate dei clienti

Milano, 25 marzo 2021 – Secondo il [World Retail Banking Report 2021](#) (WRBR) pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#), le banche retail si trovano di fronte a una scelta: allineare la loro offerta alle aspettative dei clienti o correre il rischio di perderli definitivamente. Mentre le ripercussioni della pandemia di COVID-19 continuano a pesare sull'economia, i cambiamenti da essa innescati hanno dato vita a una nuova era in cui l'attività bancaria è basata sul valore e incentrata sul cliente, un fenomeno che nel report viene denominato Banking 4.X. Per avere successo nell'era del Banking 4.X, le banche devono abbracciare la digital transformation e implementare piattaforme di Banking-as-a-Service (BaaS)¹ basate sul cloud, che utilizzano le API² per far sì che l'attività bancaria diventi parte integrante della vita quotidiana, rendendola più accessibile e inclusiva per i loro clienti.

Negli ultimi 10 anni, neobank³ e challenger bank hanno attirato più di 39 milioni di clienti. Secondo l'81% dei consumatori intervistati, un accesso semplificato e servizi bancari più flessibili sono le ragioni che li spingeranno a rivolgersi a un provider di nuova generazione, abbandonando la loro banca tradizionale.

Allo stesso tempo, molte banche tradizionali stanno cercando di mantenere e far crescere il proprio bacino di clienti attraverso un percorso di digitalizzazione e ottimizzazione dei costi, sforzi che la pandemia di COVID-19 ha costretto ad accelerare. Inoltre, i clienti retail si aspettano ora esperienze on-demand e completamente digitalizzate, servizi iper-personalizzati e assistenza 24 ore su 24. Nonostante ciò, il 46% dei dirigenti bancari intervistati afferma di non sapere come abbracciare l'open banking,

¹ Le piattaforme di Banking-as-a-Service (BaaS) facilitano la creazione e lo scambio di valore permettendo alle banche di condividere le loro competenze principali e i dati con terze parti.

² Le API, acronimo comunemente usato per Application Programming Interfaces, sono intermediari che permettono alle applicazioni di interagire tra loro. La capacità di interfaccia permette alle banche di condividere dati e competenze all'interno di un'organizzazione e con terze parti esterne alle organizzazioni.

³ Le neobank sono imprese attive nel campo della tecnologia finanziaria che offrono servizi finanziari esclusivamente via internet e non hanno filiali fisiche.

gestire gli ecosistemi e diventare un'organizzazione davvero data-driven, tutti componenti essenziali del nuovo modo di fare banca, che Capgemini definisce Banking 4.X.⁴

"Se gli istituti finanziari saranno in grado di sviluppare un mindset orientato al Banking-as-a-Service, lasciandosi alle spalle l'approccio obsoleto ancora legato ai sistemi legacy, permetteranno l'evoluzione dei servizi core bancari, creando nuove offerte e offrendo ai loro clienti esperienze più personalizzate", ha affermato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini in Italia**. *"Le banche devono concentrarsi su come offrire valore aggiunto ai propri clienti, per fidelizzarli e coinvolgerli: l'amplificazione dell'utilizzo di piattaforme aperte e la valorizzazione dei dati permetterà di rispondere al meglio alle richieste dei clienti e allo stesso tempo di creare nuovi flussi di entrate".*

La platformification segna una nuova era per il settore

Le banche tradizionali possono ottenere nuovo valore aggiunto dagli ecosistemi aperti attraverso le piattaforme BaaS, che offrono accesso a nuove fonti di dati e opportunità di monetizzazione. Diventa necessario adottare rapidamente approcci focalizzati sull'esperienza utente e basati sulle piattaforme, che incorporino i servizi bancari nelle abitudini quotidiane dei consumatori. Il settore sembra essere a buon punto: il 66% delle banche sostiene di avvalersi già di una piattaforma BaaS, mentre il 25% è in procinto di svilupparne una.

Gli operatori tradizionali hanno diversi punti di forza che possono facilmente sfruttare, come reporting, conoscenza del cliente, licenze, elaborazione delle transazioni e connessioni globali. Possono inoltre attingere a una serie di fornitori esterni per migliorare la loro offerta e soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori, che richiedono oggi un'esperienza più integrata e personalizzata. Le banche tradizionali riconoscono che l'accesso alle competenze di un ecosistema più ampio è fondamentale per rimanere competitivi, tanto che l'80% dei dirigenti bancari afferma che il BaaS li aiuterà a coltivare le sinergie dell'ecosistema aperto per innovare e creare nuovi prodotti e servizi, colmando il gap tra l'attuale offerta e le aspettative dei clienti, destinate ad aumentare nell'era del Banking 4.X. Questo nuovo modo di fare banca permetterà anche agli istituti di diventare più inclusivi, intercettando segmenti di popolazione *unbanked* e *underbanked* attraverso canali on-demand, digitali e più facili da usare.

"Le organizzazioni, bancarie e non, hanno l'opportunità di unirsi per offrire un servizio migliore ai clienti", ha dichiarato **John Berry, CEO di Efma**. *"Queste partnership strategiche consentono di creare nuovi prodotti e servizi capaci di rifletterne lo stile di vita, i bisogni, i desideri e persino le personalità. Le banche devono concentrarsi su customer experience, riduzione dei costi e iniziative di sostenibilità. Il futuro del settore passa per una forte infrastruttura digitale e un atteggiamento flessibile nell'abbracciare l'innovazione".*

Un approccio data-driven favorirà l'iper-personalizzazione e garantirà una crescita sul lungo periodo

Dal momento che il settore bancario sta per entrare in un'era in cui i servizi finanziari sono incorporati nella vita quotidiana dei clienti, la collaborazione sarà la chiave per il successo. Le piattaforme BaaS offrono infatti opportunità senza precedenti per raccogliere dati attraverso ecosistemi, considerato che

⁴ Il Banking 4.X è un canale bancario ottimale, basato sull'esperienza, resiliente alle minacce finanziarie e non finanziarie, costruito intorno alla crescita sostenibile a lungo termine, nel quale le interazioni umane evolvono dal servizio alla consulenza.



più dell'86% dei consumatori è disposto a condividere le proprie informazioni per ottenere un'esperienza migliore e più personalizzata. Gli operatori tradizionali devono acquisire competenze digitali per gestire questi ecosistemi, in modo da creare, mantenere e aumentare il proprio valore nell'era del Banking 4.X. Le banche dovranno quindi mettere i clienti al centro del loro percorso di trasformazione, monitorandone i comportamenti e il sentiment attraverso sistemi di *smart data analytics*.

Il report di Capgemini ed Efma ha tuttavia rilevato che il 61% delle organizzazioni bancarie ancora non dispone di un team dedicato alla customer experience (CX), necessario per definire le roadmap dei clienti. Le banche possono migliorare drasticamente la propria esperienza cliente attraverso la digitalizzazione e il rinnovamento delle filiali, garantendo un'esperienza omni-channel coerente e sicura attraverso tutti i touchpoint.

Metodologia di ricerca

Il World Retail Banking Report 2021 si basa sulle indagini Global Retail Banking Executive Survey 2020 e Retail Banking Executive Surveys and Interviews 2021. Il report include approfondimenti su 23 mercati e i risultati di interviste condotte con oltre 8.500 clienti bancari e 130 dirigenti di livello senior delle principali organizzazioni bancarie e non bancarie a livello globale. A [questo link](#) è disponibile un video animato sui risultati del report.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito 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 270.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 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 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get the Future You Want | 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. 120 gruppi finanziari in 133 paesi fanno parte di Efma. Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Milano, Stoccolma, Bratislava, Varsavia, Mosca, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokyo, Singapore, Sydney e Montreal.

Per maggior informazioni visitare il sito www.efma.com

Efma Press Contact:

Jana Lednarova

Tel.: +421 915 225611

E-mail: jana@efma.com