

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Le banche retail stanno affrontando una crisi di fidelizzazione perché l'esperienza di utilizzo delle carte di pagamento lascia i clienti insoddisfatti

- *Solo il 26% dei clienti si dichiara soddisfatto dell'esperienza di utilizzo delle carte di pagamento*
- *Quasi un cliente su due abbandona il processo di onboarding a causa di un'esperienza insoddisfacente*
- *L'86% dei dirigenti bancari prevede di dare priorità alle esperienze omnicanale nei prossimi 12 mesi per migliorare la customer experience e fidelizzare i clienti*

Milano, 24 marzo 2025 – Il [World Retail Banking Report 2025](#) del [Capgemini Research Institute](#) evidenzia gravi lacune nell'attrattività delle banche retail nei confronti dei clienti nativi digitali, di età compresa tra 18 e 45 anni. Secondo il report, nonostante il 73% dei titolari di carte di credito sia motivato principalmente dall'accesso a esperienze esclusive, programmi di cashback e premi, tre quarti di essi (74%) risultano attualmente indifferenti o insoddisfatti della propria esperienza con la carta.

I titolari di carte di pagamento cercano esperienze personalizzate, ma le banche faticano a differenziarsi

Il settore bancario sta attraversando un'importante trasformazione, guidata dalla diffusione dei pagamenti contactless e remoti. I pagamenti istantanei da conto a conto (A2A) sono al centro di questo cambiamento e, secondo i dirigenti del settore, potrebbero ridurre del 15-25% la crescita futura del volume delle transazioni con carta¹.

Oggi, le carte non sono più solo strumenti di pagamento, ma strumenti finanziari completi, spesso l'unico elemento fisico della banca in possesso del cliente. Secondo il report, l'88% dei dirigenti del settore a livello globale considera l'espansione dell'offerta di premi e incentivi come il metodo più efficace per aumentare il coinvolgimento dei clienti e migliorare la loro soddisfazione.

Tuttavia, non tutti i programmi fedeltà raggiungono l'obiettivo prefissato: solo il 26% dei titolari di carte si dichiara soddisfatto, mentre il 50% è indifferente e il 24% insoddisfatto. Questi risultati indicano che la fedeltà dei clienti alla propria banca è presumibilmente bassa e che il 74% di coloro che utilizzano una carta di pagamento potrebbe facilmente cambiare istituto bancario, dato che le banche retail faticano a differenziarsi, nonostante dispongano di ampie fonti di dati per personalizzare l'esperienza.

I team di marketing delle banche citano come principali sfide la forte concorrenza da parte delle banche di nuova generazione e di altri fornitori di carte di pagamento (83%), messaggi inefficaci e proposte di valore poco chiare

¹ [World Payments Report 2025, Capgemini](#)



(72%), una conoscenza insufficiente della clientela (66%) e un processo di richiesta delle carte troppo complesso (34%).

*"In un'epoca in cui praticità e personalizzazione guidano le aspettative dei clienti, la nostra ricerca evidenzia uno scarso livello di soddisfazione dei titolari di carte di pagamento. Per attrarre e mantenere i clienti digital-native, particolarmente attenti alla user experience, è necessario un cambio culturale da parte degli operatori del settore che metta i clienti stessi al centro di ogni fase del journey delle carte di pagamento, dalle campagne informative al processo di onboarding, fino ai programmi fedeltà", ha dichiarato **Dario Patrizi, Financial Services Director di Capgemini in Italia**. "I contact center, pur rappresentando la prima linea dell'interazione con il cliente e influenzando la percezione del brand, rimangono il tallone d'Achille del settore: per potersi differenziare, le banche devono trasformarli in hub intelligenti focalizzati sull'engagement e in grado di stupire positivamente i clienti".*

Processi macchinosi rendono faticoso l'onboarding dei clienti

Le banche stanno perdendo una quota significativa di potenziali clienti e di entrate semplicemente perché il processo di onboarding dei loro prodotti e servizi non soddisfa le aspettative. A livello globale, quasi la metà (47%) dei potenziali clienti che ha scelto una carta di pagamento abbandona la procedura di richiesta a metà percorso a causa di un'esperienza insoddisfacente.

Allo stesso tempo, solo il 3% dei team di marketing delle banche ritiene che il processo di onboarding sia davvero fluido. Questa percentuale sale al 6% nelle Americhe, mentre scende al 2% nell'area APAC e all'1% in Europa. Di seguito le maggiori difficoltà riscontrate:

- Il 75% dei clienti fornisce documentazione incompleta, causando ritardi significativi;
- Il 75% delle banche incontra difficoltà nella verifica dell'identità dei clienti;
- Il 61% è sopraffatto dal volume di richieste a causa della mancanza di automazione.

Attualmente, meno di un terzo (29%) della raccolta dati nel processo di onboarding è completamente automatizzato tramite intelligenza artificiale (AI) o intelligenza artificiale generativa (Gen AI). Il potenziale di queste tecnologie per risolvere queste problematiche è enorme, tanto che il 41% dei dirigenti bancari prevede di dare priorità alla digitalizzazione dell'onboarding e delle procedure di richiesta di prodotti e servizi.

I contact center intelligenti possono costituire le fondamenta per la fidelizzazione

I contact center giocano un ruolo cruciale nella percezione del brand da parte del cliente. Tuttavia, il report rivela che solo il 24% dei clienti si dichiara soddisfatto delle interazioni con questi servizi. Molti utenti nativi digitali segnalano ad esempio tempi di attesa lunghi, comunicazioni incoerenti e una scarsa integrazione tra canali digitali e filiali fisiche.

Garantire un'esperienza fluida attraverso tutti i touchpoint è essenziale per offrire un servizio efficiente ai clienti. Lo conferma il fatto che l'86% dei dirigenti bancari prevede di dare priorità alle esperienze omnicanale nei prossimi 12 mesi proprio per migliorare il coinvolgimento dei clienti.

Modernizzando i contact center digitali, le banche possono ridefinire il loro impatto e gestire un volume elevato di interazioni con i clienti, attraverso:

- **Contatto proattivo:** il 43% dei clienti si rivolge agli operatori per segnalare carte smarrite o rubate; sfruttare i dati per anticipare le necessità e offrire assistenza tempestiva può migliorare l'esperienza.



- Risoluzione di problemi in tempo reale: il 48% dei clienti richiede supporto per l'attivazione della carta; le banche devono dotarsi di opzioni di self-service basate sull'AI per risolvere più rapidamente i problemi.
- Supporto basato sul sentiment: il 65% dei clienti contatta gli operatori per contestare transazioni; l'analisi del sentiment tramite AI può interpretare tono e intenzioni per offrire soluzioni empatiche e su misura.

Per leggere il report completo, visita [questo link](#).

Metodologia di ricerca

Per questo report il Capgemini Research Institute ha intervistato 200 dirigenti senior del settore bancario retail, 700 membri di team di marketing di banche e 8.000 clienti provenienti da centri urbani, nativi digitali, di età compresa tra 18 e 45 anni. Le indagini effettuate coprono 11 mercati: Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Hong Kong, Paesi Bassi, Singapore, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, AI generativa, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it/

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, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/>