

Sondaggio internazionale sul Digital Banking rivolto agli esperti

Le Banche evidenziano la limitata competenza nella gestione dei dati dei clienti

- **La Digital Banking Expert Survey 2016 di GFT, rivela una fiducia crescente nella digital technology; le banche sono più fiduciose e stanno attivamente avviando il cambiamento**
- **La soddisfazione del cliente, la fidelizzazione e una crescente redditività sono i fattori chiave degli sviluppi della digital technology**
- **Le filiali bancarie del futuro uniscono servizi personalizzati a una proposta digitale**
- **Aumenta l'importanza degli aspetti di sicurezza – le banche stentano a trovare le soluzioni più efficaci**
- **Le banche tedesche si percepiscono dietro ai loro competitor, le banche negli altri paesi invece si percepiscono decisamente avanti**

Milano, **22 Giugno 2016** – Secondo la maggior parte delle banche si sta procedendo velocemente quando si tratta di sviluppare una strategia di digital banking. Per un buon 34% degli intervistati, essa è in realtà già in atto. Questo a fronte del 60% degli intervistati per i quali, invece, il processo di pianificazione è tuttora in corso. Solo il 6% deve ancora iniziare a pianificarla. Inoltre, non meno del 13% degli intervistati ha già completato l'attuazione della strategia. Confrontando questi risultati con quanto rilevato un anno fa, il numero di banche che l'hanno definita e implementata è aumentato dal 7% al 9%.

Questi sono stati i risultati di un sondaggio rivolto agli esperti circa il livello attuale di digitalizzazione delle banche retail. L'indagine è stata condotta da GFT Technologies SE complessivamente in sette paesi: Brasile, Germania, Regno Unito, Messico, Italia, Svizzera e Spagna. Nel sondaggio di quest'anno, gli intervistati sono stati il doppio rispetto all'anno precedente: in totale sono stati coinvolti nella survey ben 260 esperti del settore bancario. Oltre la metà degli esperti appartengono al middle e top management. Sintetizzando i risultati, Marika Lulay, COO di GFT Technologies SE, ha affermato: *"Quasi il 95 per cento delle banche intervistate sta attualmente elaborando la propria strategia di digital banking o ha già completato questo processo. Sono molto poche le banche che non hanno in alcun modo pensato alla trasformazione digitale"*.

Quando si tratta di sostenere la definizione della fase strategica, la Svizzera e la Spagna risultano, in questo momento, decisamente in testa. Il 58% delle banche svizzere ha, infatti, affermato di aver completato il processo di definizione della strategia. Quando si esamina la componente di implementazione, la Spagna conduce il gioco con il 36%. Un aspetto che risulta trasversale è che le grandi banche hanno maggiori probabilità di avere una strategia digitale in atto rispetto alle istituzioni finanziarie di medie o piccole dimensioni (>10.000 dipendenti, il 58%; 2000-10.000 dipendenti, il 24%; 500-2000 dipendenti: il 29%).

La gestione dei dati dei clienti: estremamente importante, nonostante le limitate competenze

Nel complesso, la gestione intelligente dei dati non ha ancora raggiunto uno stadio avanzato. Come in passato, l'accento è posto sui dati tradizionali del cliente. Gli intervistati hanno valutato molto più importante il compito di analizzare i dati esistenti e già strutturati, rispetto

all'accesso a nuovi dati o all'elaborazione di dati non ancora strutturati. Sono stati indicati come decisamente rilevanti due aspetti quali: la *Gestione di dati strutturati (72%)* e *l'Accesso a tutti i dati interni dei clienti (70%)*. Per entrambi gli aspetti le proprie *capacità* sono state valutate solo al 56%. Questa valutazione è diffusa: l'importanza della gestione dei dati dei clienti ha una valutazione più alta in tutte le aree operative rispetto alla effettiva capacità delle imprese di svolgere bene questi compiti. Questo mostra chiaramente che ci sono ampi margini di miglioramento. *"L'automazione dei processi e l'integrazione dei dati devono diventare componenti degli strumenti di base delle banche – e con urgenza. La maggior parte delle banche intervistate evidenzia criticità relativamente alla gestione, all'organizzazione e all'utilizzo dei propri dati. L'automazione dei processi viene valutata dalle banche in Spagna e in Germania come una sfida importante, mentre per le banche in Italia è considerata una difficoltà minore", afferma Lulay.*

Le filiali bancarie del futuro: una combinazione di servizio personalizzato con offerte digitali

Che cosa riserva il futuro alle reti di filiali? Gli sportelli bancari saranno ancora presenti, ma ci saranno cambiamenti significativi perché i processi diventeranno sempre più digitali. Un numero crescente di operazioni bancarie sarà effettuato dal cliente on-line da PC e tramite il proprio dispositivo mobile, senza nemmeno bisogno di recarsi in filiale. La conferma arriva anche dal sondaggio: solo il 19% degli intervistati vede un futuro nelle filiali full-service. Il risultato più alto è raggiunto dalle filiali miste (26%). Questa tipologia di filiale offre un supporto competente, non solo in termini di servizio personalizzato presso la filiale, ma anche di accesso a modalità self-service per i clienti che possono effettuare operazioni utilizzando la tecnologia digitale. Non meno del 23% degli intervistati ritiene che il futuro delle banche sarà interamente digitale - quindi non ci sarà alcun supporto del personale in filiale e la tecnologia digitale self-service sarà utilizzata per tutti i servizi bancari standard. Questo risultato è seguito, nella rilevazione, dal punteggio attribuito alle filiali flagship (17%) che sono l'opzione maggiormente preferita dalle grandi banche.

Il 10% degli intervistati ritiene che il futuro risieda nelle filiali in-store, all'interno di punti vendita o centri commerciali. Il restante 5% degli intervistati è convinto invece che non ci sia futuro per le filiali e che non faranno più parte dei servizi bancari.

I fattori chiave di successo e le barriere: le banche sono alle prese con i problemi di sicurezza

Rispetto ai risultati dell'anno precedente, ci sono stati forti cambiamenti nei punteggi relativi ai fattori chiave di successo strategici e alle principali barriere operative per la trasformazione digitale delle banche. Il livello crescente di preoccupazione in materia di sicurezza è stato evidenziato nelle risposte di tutti i paesi. Secondo quanto espresso dagli esperti bancari, gli aspetti di sicurezza sono visti non solo come i principali fattori chiave di successo, ma anche come il maggiore ostacolo all'implementazione (punteggio 2015: rispettivamente 8 e 6). La collaborazione con gli specialisti di terze parti, come le FinTechs, è stata considerata in tutti i paesi un fattore meno determinante per il successo (57%). *"Le banche sono ancora fortemente focalizzate sugli aspetti interni. Avranno bisogno di promuovere una cultura più aperta. In un mondo in cui tutto sta diventando sempre più globale e digitale, l'elemento cruciale sarà la collaborazione - con le FinTechs o altri partner strategici - così come la condivisione delle conoscenze oltre i confini dei singoli settori industriali" dichiara Lulay.*

Un'esperienza del cliente intuitiva e coerente è il secondo più importante fattore strategico di successo indicato (nel 2015 al 1° posto). Al terzo posto la co-innovation tramite feedback da parte dei clienti (nel 2015 al 7° posto). Nella classifica delle barriere operative, per l'adozione di tecnologie digitali, troviamo al secondo posto gli aspetti normativi e di compliance (nel 2015 al 5° posto) seguiti a ruota dall'integrazione con i sistemi IT legacy (Nel 2015 al 2° posto).

Driver principali di business: il cliente è re - ma solo se la redditività è adeguata

L'attenzione alle esigenze del cliente è ancora un driver fondamentale della rivoluzione bancaria digitale, ma la crescente importanza degli aspetti di sicurezza ne ostacola uno sviluppo più veloce. Alla domanda relativa ai principali driver di business per perseguire una strategia bancaria digitale, non sono stati rilevati cambiamenti nei primi posti della classifica, rispetto allo scorso anno:

1. Aumentare la soddisfazione del cliente 84% (2015: 94%)
2. Aumentare la fidelizzazione dei clienti 83% (2015: 92%)
3. Aumentare la redditività 82% (2015: 83%)

"In passato, tutto ruotava intorno al prodotto. Tutti i sistemi e i processi erano stati costruiti attorno alla progettazione di offerte che garantissero prima di tutto buoni ricavi. Questo modo di pensare è cambiato - le banche si concentrano chiaramente sulle esigenze dei clienti. Negli ultimi anni, hanno fatto un grande sforzo e notevoli investimenti per migliorare proprio in questa direzione" afferma Lulay. Soddisfazione e fidelizzazione sono ancora le forze trainanti, ma spiccano meno rispetto all'anno precedente. Questo potrebbe riflettere il fatto che le banche tendono ad essere più soddisfatte quest'anno dei progressi in queste aree rispetto al 2015 e sono di conseguenza più propense a concentrarsi su altri fattori.

Confrontando i diversi paesi, quasi tutti gli intervistati sono allineati per quanto concerne le loro indicazioni con una sorpresa riguardante il Regno Unito: con un punteggio di circa il 50% le banche inglesi classificano la soddisfazione del cliente e la fidelizzazione come decisamente meno importanti. Per loro, l'attenzione è chiaramente rivolta alla redditività e all'aumento dei ricavi (rispettivamente 76% e 73%).

Come le banche si percepiscono: solo le banche tedesche ammettono d'essere in ritardo rispetto ai loro competitor

Ci sono alcune interessanti differenze nel modo in cui le banche valutano la propria performance, nel digital banking, rispetto alla concorrenza. In quasi tutti i paesi le banche si ritengono più avanti rispetto ai competitor - tranne in Germania. Le banche tedesche sono notevolmente prudenti e più conservatrici rispetto alle banche degli altri paesi quando si tratta di strategia bancaria digitale. In Germania, il 40% delle banche ritiene d'essere alle spalle della concorrenza, rispetto alle altre, ad esempio, del Regno Unito, dove questo numero è solo il 19%. Solo il 22% degli istituti bancari tedeschi ritiene d'essere più avanti dei propri competitor. In Spagna questo risultato raddoppia e raggiunge il 46% e in Italia il 41%. I leader indiscussi in termini di fiducia in se stessi sono le banche svizzere: il 24% di esse si sente decisamente avanti rispetto alla concorrenza.

Conclusioni in sintesi relative alle banche italiane

Le banche italiane sono in fase avanzata nella strategia di digital banking, ben il 78% è già in fase di sviluppo della strategia e l'86% è in corso di implementazione. Questo è confermato anche dalla percezione che le banche italiane hanno della loro attuale situazione rispetto ai competitor dove si delinea che il 78% di esse si percepisce al pari o davanti alla concorrenza. Guidate dall'obiettivo dell'aumento della customer satisfaction e della fidelizzazione, gli istituti bancari italiani ritengono il fattore di successo più importante una coerente ed intuitiva customer experience (79%), mentre gli aspetti normativi e di compliance sono percepiti come la principale barriera all'esecuzione della strategia (41%).

Nella gestione dei dati, c'è ancora "insoddisfazione" per gli aspetti legati alla componente dei dati non strutturati. Il 51% degli intervistati li considera di importanza critica, ma solo un 27% dichiara di avere le competenze per una adeguata gestione.

Conclusioni

C'è ancora tempo per battere la concorrenza. Molte banche sono in una fase avanzata nella pianificazione della loro strategia bancaria digitale, ma quando si tratta di effettiva implementazione hanno ancora parecchio ritardo da recuperare. Il compito principale sarà ora di tradurre in azioni ciò che hanno imparato sulla carta. *"Costruire la banca digitale del futuro deve essere un impegno coordinato e fortemente voluto, se si vogliono motivare i clienti, o tenere a freno i costi o se, in ultima analisi, si vuole vincere sulla concorrenza", afferma Lulay, evidenziando le considerazioni chiave.*

Informazioni su GFT

GFT Technologies SE (GFT) svolge un'attività di consulenza per i cambiamenti del business e l'evoluzione tecnologica. Per affrontare le sfide più critiche, le primarie istituzioni di servizi finanziari a livello mondiale si affidano a GFT, che si prefigge di rispondere agli attuali e costanti cambiamenti normativi – e, allo stesso tempo, di innovare processi e modelli per soddisfare le richieste della rivoluzione digitale. GFT unisce capacità consulenziali, creative e tecnologiche con una cultura di innovazione e conoscenze specialistiche del settore finanziario, per trasformare il business dei clienti.

Utilizzando la piattaforma per l'innovazione CODE_n, GFT è in grado di fornire a start-up internazionali, pionieri della tecnologia e aziende leader, l'accesso a un network globale, che consente di sfruttare i trend dirompenti nei mercati dei servizi finanziari e valorizzare il loro modo di pensare "out of the box".

Con sede in Germania, GFT ha conseguito ricavi consolidati per circa 374 milioni di euro nel 2015. La società è presente in 12 paesi, con un team globale di oltre 4.000 dipendenti. GFT è quotata al Frankfurt Stock Exchange nel TecDAX (ISIN: DE0005800601). www.gft.com

Press Contact:

Anja Ebert, Press Spokeswoman
GFT Technologies AG
Schelmenwasenstraße 34
70567 Stuttgart (Germany)
T +49 711 62042-108
anja.ebert@gft.com
www.gft.com

Contatti GFT Italia:

Paola Sinigaglia
Ufficio Stampa GFT - paola@paolasinigaglia.it
Mobile: +39.340.1065021 - Skype: paola.sinigaglia1

Dante Laudisa

Marketing & Communication Director, GFT Italia
Via A.Campanini, 6 - 20146 Milano (MI)
Tel: +39.02.581588613, Fax: +39.02.58158621
dante.laudisa@gft.com
www.gft.com/it