

**Capgemini Media Contacts:**

Raffaella Poggio  
Marketing & Communication Manager  
[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)  
+39 347 4271901

**Imageware:**

Stefano Bogani  
Jessica Morante  
[capgemini@imageware.it](mailto:capgemini@imageware.it)  
+39 02 700 251

**Per la prima volta in tre anni le banche registrano una flessione  
nella soddisfazione della customer experience,  
in particolare tra i clienti della Generazione Y.  
Anche in Italia l'indice è sceso del 6%**

*L'evoluzione delle aspettative dei consumatori spinge le banche a trasformare  
le proprie capacità digitali, inclusi gli investimenti nei social media*

Milano – 5 maggio 2014 - Per la prima volta in tre anni la clientela delle banche segnala una flessione nella soddisfazione della propria customer experience, mettendo gli istituti di credito a rischio di perdere clienti e redditività: è quanto emerge dall'undicesima edizione annuale dello studio World Retail Banking Report (WRBR) pubblicato da [Capgemini](#), uno dei più importanti fornitori mondiali di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, in collaborazione con Efma<sup>1</sup>. Una tale flessione sottolinea le sfide che le banche stanno affrontando per gestire l'evoluzione delle richieste e le particolari aspettative provenienti da una generazione di clienti esperti di tecnologie digitali, la cosiddetta Generazione Y<sup>2</sup>. Questa nuova realtà impone agli istituti di credito di trasformarsi digitalmente e di fare leva sui social media.

Oltre un quarto dei Paesi coinvolti nel sondaggio *Voice of the Customer* (VoC)<sup>3</sup> del WRBR ha registrato una riduzione superiore al 10% nella quota di clienti che hanno espresso esperienze positive, in significativa controtendenza rispetto al 2013 quando erano stati prevalenti gli aumenti sopra il 20%.

**In Italia l'indice di Customer Experience si è attestato al 70,6% contro il 72,9% del 2013, mentre le esperienze positive registrate dai clienti italiani sono scese di 6 punti percentuali, passando dal 40,5% al 34,5%.**

*"La diminuzione della percentuale di clienti con esperienza positiva rappresenta un primo allarme per tutto il settore", dichiara Andrea Falleni, Financial Services Leader di Capgemini Italia. "Per invertire questo preoccupante declino di esperienze positive, gli istituti di credito devono comprendere appieno*

---

<sup>1</sup> Organizzazione no-profit globale, Efma riunisce oltre 3.300 società di servizi finanziari retail di più di 130 Paesi. Vantando tra i propri associati quasi un terzo di tutte le grandi banche retail del mondo, Efma ha dimostrato di essere una risorsa preziosa per l'intero settore offrendo agli aderenti accesso esclusivo a una quantità di risorse, database, studi, articoli, feed di notizie e pubblicazioni. Efma propone anche numerose opportunità di networking attraverso gruppi di lavoro, community online e incontri internazionali.

<sup>2</sup> La Generazione Y è la popolazione esperta nell'uso di tecnologie nata tra il 1980 e il 2000

<sup>3</sup> Il sondaggio *Voice of the Customer* (VoC) che ha interpellato oltre 17.000 clienti in 32 Paesi, forma la base del Customer Experience Index (CEI) del WRBR, che riflette la somma totale di tutte le esperienze positive, negative e neutre dei clienti nelle transazioni basilari con le rispettive banche. Identificando i fattori più importanti per i clienti e misurando quindi la soddisfazione lungo tali dimensioni, l'indice CEI offre una visione approfondita della customer experience allineata ai valori del cliente.

*l'evoluzione delle preferenze dei clienti e le aspettative della Generazione Y che stanno dettando le esigenze attuali e future nel campo bancario e nella trasformazione digitale di quest'ultimo".*

### **Esperienze positive migliorano la redditività**

La capacità del settore di contrastare la perdita di customer experience positiva è essenziale, considerato il notevole effetto delle esperienze positive sui diversi comportamenti che generano redditività. Quest'anno il WRBR ha misurato per la prima volta l'impatto delle esperienze positive su una serie di comportamenti associati a un aumento dei profitti. Nello specifico, lo studio ha scoperto che i clienti che riportano esperienze positive hanno una probabilità oltre tre volte superiore di restare fedeli alla propria banca rispetto a chi ha segnalato esperienze negative. I clienti con esperienze positive hanno anche una probabilità dalle tre alle cinque volte superiore di consigliare la propria banca ad altri e acquistare un ulteriore prodotto.

### **La forza della Generazione Y disegnerà il futuro del digital banking**

La Generazione Y, che in molti mercati compone da un quarto a un terzo della popolazione, con i suoi atteggiamenti e le sue preferenze può influire notevolmente sul mercato bancario. Le aspettative di questo segmento sul modo in cui le banche devono servire i loro clienti, in particolare attraverso le piattaforme digitali, sono significativamente superiori rispetto a quelle della popolazione generale grazie al continuo e sofisticato utilizzo della tecnologia che contraddistingue la loro generazione. Le banche devono quindi prestare attenzione alle necessità e alle aspettative della Generazione Y, dato che la sua influenza è destinata ad aumentare.

Secondo il WRBR, il crescente risalto della Generazione Y, ovvero quella parte di popolazione esperta nell'uso delle tecnologie che è nata tra il 1980 e il 2000, è un motivo importante del declino complessivo dei punteggi di customer experience registrati quest'anno. Chi appartiene alla Generazione Y ha una probabilità decisamente inferiore di riportare esperienze positive con la propria banca. Questo divario è particolarmente marcato in Nord America, dove solo il 41,7% del campione di età compresa tra 18 e 34 anni ha citato esperienze positive rispetto al 63,4% di chi rientra nelle altre fasce d'età - una differenza del 21,7%. Nelle altre regioni le esperienze positive della Generazione Y sono tra il 7% e il 10% in meno rispetto agli altri.

Se le banche vogliono migliorare l'erogazione dei propri servizi alla Generazione Y dovranno sviluppare una strategia dedicata ai social media. La grande maggioranza (89%) dei clienti bancari possiede oggi un account sui social media, e oltre il 10% afferma di utilizzare già i social media almeno una volta alla settimana per interagire con il proprio istituto. Eppure la maggior parte delle banche si trova ancora nelle fasi iniziali dello sviluppo di un piano per i social media. Il report WRBR ha riscontrato diversità tra le funzionalità rese disponibili dalle banche sui social media e quello che i clienti vorrebbero fosse loro offerto.

Per poter implementare un approccio strategico ai social media, le banche hanno bisogno di un'infrastruttura multi-strato che comprenda:

- Piattaforme adatte allo sviluppo e all'hosting di app
- Tecniche di analisi dei big data per ottenere informazioni significative dai dati dei clienti
- Personale di supporto dedicato che possa assistere i clienti e gestire i problemi che impattano la reputazione
- Meccanismi di governance da usare per la formazione e la mitigazione del rischio
- Elevati livelli di sicurezza e protezione dei dati dei clienti.

Lo studio sottolinea come la necessità di rispondere alle esigenze dei clienti preparati a livello tecnologico debba essere bilanciata con la realtà del ruolo che i canali tradizionali continuano a ricoprire:

*"Le banche non sono più un'agenzia o un luogo dove il cliente si reca, ma un insieme di servizi accessibili sempre e ovunque",* afferma Patrick Desmarès, Segretario Generale di Efma. *"Gli istituti di credito devono prepararsi a rispondere a tutti i clienti indipendentemente dal come, dal quando e dal dove essi desiderino accedere ai servizi bancari".*

[Simon Short](#), responsabile della Digital Customer Experience Global Service Line lanciata recentemente da Capgemini, commenta: *"Sappiamo che gli utenti di oggi si aspettano di poter interagire attraverso canali diversi ottenendo risposte più rapide, quasi istantanee. I risultati pubblicati nel World Retail Banking Report di quest'anno dimostrano come le banche debbano essere più agili, innovative, social e mobile per poter creare un'esperienza più significativa che coinvolga la propria base di clienti appartenenti alla Generazione Y".*

Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito interattivo all'indirizzo

[www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com) o accedere ai contenuti in italiano su: <http://www.it.capgemini.com/world-retail-banking-report-2014>

**Connettiti con Capgemini:**



World Retail Banking Report 2014 e altri approfondimenti sono disponibili per iPad scaricando l'app Capgemini's Financial Services Insights su iTunes: [\\_https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8](https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8)

## **Capgemini**

Con 130.000 dipendenti in 44 Paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori globali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2013 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,1 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multi-culturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo - la Collaborative Business Experience™ – e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®. Capgemini Italia ad oggi conta su 2.700 professionisti dislocati in 11 sedi; l'offerta è orientata ai principali mercati: Financial Services, Energy &

Utilities, Manufacturing, Automotive, Consumer Products, Retail & Distribution, Public Administration, Telecom Media & Entertainment. Oltre alla principale società operativa, appartengono a Capgemini Italia due società specializzate: Capgemini BST e Capgemini BS. Per maggiori dettagli: [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com).

*Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini*

### **Capgemini Financial Services Global Business Unit**

Capgemini Financial Services Global Business Unit ha una profonda conoscenza del mercato, vanta offerte di servizi innovativi e di nuova generazione a livello globale. Con una rete di 24.000 professionisti al servizio di oltre 900 clienti in tutto il mondo, Capgemini collabora con le principali banche e assicurazioni per fornire attività, soluzioni IT e leadership per creare un valore tangibile. Per saperne di più: [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

### **Efma**

Efma è un'associazione no-profit che riunisce oltre 3.300 compagnie di servizi finanziari retail in 130 Paesi. Con circa un terzo delle principali banche mondiali associate, Efma offre alla community dei servizi finanziari retail un accesso esclusivo a una moltitudine di risorse, database, studi, articoli e pubblicazioni. Efma fornisce anche numerose opportunità di networking attraverso i gruppi di lavoro, le community online ed i meeting internazionali. Per maggiori informazioni: [www.efma.com](http://www.efma.com)