



Le banche retail svizzere muovono i primi passi verso il futuro digitale

Le banche svizzere sono ben consapevoli dell'importanza dei servizi digitali innovativi nel settore del retail banking. La loro attuazione procede però a rilento. Questa è la conclusione cui giunge un sondaggio di Swisscom condotto presso 22 banche cantonali, retail e grandi banche svizzere, nonché presso istituti stranieri. La quintessenza dei dati forniti dallo studio è che alle considerazioni puramente strategiche devono seguire rapidamente anche azioni concrete, per non lasciare il futuro tecnologico in mano ai nuovi concorrenti emergenti.

Negli ultimi anni, la digitalizzazione e le innovazioni basate sull'IT hanno modificato, in parte radicalmente, numerosi settori. Oltre a offrire servizi completamente nuovi, consentono anche una convergenza molto più forte di servizi, prodotti e canali finora separati. Questo vale anche per l'universo bancario. Nel proprio studio «Innovazioni nel Retail Banking», Swisscom illustra in quale misura le banche svizzere si sono adeguate fino ad ora a questa trasformazione digitale. Lo studio è stato condotto in collaborazione con il Business Engineering Institute (BEI) di San Gallo e il Competence Center Sourcing nell'industria finanziaria delle Università di San Gallo e Lipsia.

Digital banking prioritario a livello strategico

il 78 percento delle banche intervistate si occupa a livello strategico delle ripercussioni delle tecnologie digitali sul proprio modello commerciale. Il 55 percento ha nominato al proprio interno responsabili per le iniziative digitali, ma solamente il 28 percento dispone di una cultura decisionale tale da promuovere la sperimentazione nel contesto delle innovazioni digitali. Anche a livello sistematico le banche sono piuttosto restie a colmare le lacune della digitalizzazione. Mancano numerose premesse per la perfetta interazione tra canali, clienti e personale bancario, come ad esempio la sostituzione di processi legati alla forma cartacea, la standardizzazione del software nel front e back office, nonché la disponibilità di infrastrutture di integrazione.

Consapevolezza della rilevanza ma ritardo nell'attuazione

Le banche intervistate attribuiscono massima importanza alle innovazioni nei settori «assistenti finanziari digitali» e «finanziamento», in cui rientrano autoprofilazione e consulenza supportate da tool, nonché procedure complete di domanda e autorizzazione online. Servizi per l'archiviazione sicura dei dati, mercati digitali o Banking App Store sono invece considerati meno importanti. In media, meno del 20 percento delle innovazioni digitali è effettivamente realizzato.



swisscom

Comunicato stampa

Secondo Falk Kohlmann del Swisscom Solution Center Banking «Le innovazioni digitali hanno la potenzialità di cambiare radicalmente il mondo bancario». Il coautore dello studio sottolinea come finora la maggior parte delle banche non assuma un ruolo di trendsetter nell'adozione di questi servizi, che invece sono in parte ormai affermati da tempo all'estero. E questo nonostante la concorrenza di operatori non bancari minacci il loro core business. Oliver Kutsch, responsabile operativo di Swisscom Banking, spiega: «Attualmente la rilevanza sul mercato di questi offerenti terzi è in forte crescita. Cercano di posizionarsi sempre più tra cliente e banca». Kutsch consiglia alle banche svizzere di non lasciare il campo troppo a lungo a questi concorrenti estranei al settore.

Ordinazione gratuita dello studio completo in forma elettronica:
http://swisscom.ch/bankingstudie_2014

Download del riepilogo dello studio:
http://media.swisscom.ch/its/px/cf/bankingstudie_innovationen_2014_summary.pdf

Berna, 22 ottobre 2014