**Capgemini Presskontakt: Efma Press Contact:**

*Gunilla Resare Alys Singh*

*Telefon +47 45 00 25 42 Tel.: +33 1 47 42 6771*

*E-post: gunilla.resare@capgemini.com E-mail:* *alys.pr@efma.com*

**World Retail Banking Report 2018: Banker möter ny konkurrens och måste agera på kundernas ökande förväntningar**

***Kunder blir alltmer öppna för att konsumera finansiella tjänster från icke-traditionella aktörer; Bankerna måste samarbeta med konkurrenterna och personifiera digitala kundupplevelsen.***

**Stockholm, den 20 september 2018 – Utöver traditionella utmaningar står bankerna nu inför nya former av konkurrens: öppna finansiella ekosystem, ny teknik och växande förväntningar från sina kunder. Detta visar** [**World Retail Banking Report 2018**](http://www.worldretailbankingreport.com) **(WRBR 2018) som i dag presenterades av** [**Capgemini**](https://www.capgemini.com) **och Efma.**

Den globala rapporten visar följande:

* **Låg kundnöjdhet:** Hälften av kunderna säger att deras erfarenhet av bankens olika kanaler var positiva (47 procent positiva till mobila tjänsterna, 52 procent till nätbanken och 51 procent till bankkontoren), detta trots bankernas kontinuerliga investeringar i dessa kanaler.
* **Kunderna är öppna för Bigtech[[1]](#footnote-1):** Nästan en tredjedel av kunderna (32 procent) säger att de kan överväga Bigtech-bolag för finansiella produkter och tjänster (som omfattar 43 procent av Gen Y2[[2]](#footnote-2) respondenterna, 53 procent av teknisk kunniga konsumenter[[3]](#footnote-3) och hela 70 procent av de som redan är redo att byta från sin primära bank).
* **Personifierade tjänster är viktiga:** Kundnöjdheten var avsevärt högre bland kunder som proaktivt erbjudits personifierade digitala upplevelser (49 procent) än de som inte erbjudits (39 procent).

Rapporten undersökte även vad bankchefer ansåg vara de främsta orsakerna till förändring i branschen. Den faktor som de flesta nämnde påverkade mest var ökande kundförväntningar. Nära tre av fyra bankchefer (71 procent) sa att positiva upplevelser kunder tar med sig från andra branscher nu innebär att kunderna förväntar sig mer från sin bank. Majoriteten av cheferna (58 procent) sa också att nya regleringar påverkar, medan 54 procent uppgav att den ökande efterfrågan på digitala kanaler är en faktor. Eftersom traditionella linjer mellan olika branscher nu suddas ut står bankerna inför ökad konkurrens från icke-traditionella företag inriktade på nischområden i bankernas värdekedja. Dessutom gör den ökade digitaliseringen och den explosionsartade ökningen av ny teknik att bankernas sätt att agera förändras.

 *”Nu när Fintechs, Bigtechs och andra icke-traditionella aktörer får större fotfäste inom den finansiella sektorn ökar även bankernas eget fokus på hur man kan erbjuda bästa möjliga kundupplevelse i sina kanaler. När ett öppnare ekosystem – bestående av kunder, traditionella banker, icke traditionella aktörer, utvecklare och nya regulatoriska krav– nu tar form, behöver bankerna sätta en tydlig riktning gällande deras egna framtida position och roll i det digitala finansiella ekosystemet. En genomtänkt partner- och positioneringsstrategi skapar bra förutsättningar för bankerna att förbättra kundresan, behålla ägandet av kundrelationen och även möjligheter att skapa helt nya intäktsströmmar”,* säger Klas Rutberg, Open Banking-expert på Capgemini Invent.

Trots ökade regleringar inom bank- och finanssektorn, icke-traditionell konkurrens, ny teknik och ökade förväntningar från kunderna, har bankerna stora möjligheter att använda förändringarna i ekosystemet till sin fördel. En betydande majoritet av bankchefer (70 procent) tror att de kan generera nya icke-traditionella intäktsströmmar genom samarbete med Fintechs och Bigtechs. Det kan både komma att gälla gemensam utveckling av nya tjänster såväl som distribution av tredjepartsprodukter genom bankens egna kanaler. De flesta banker anser att det finns outnyttjade möjligheter för en mer strategisk användning av data för att förbättra kundupplevelsen: bankcheferna uppger att de planerar att använda kunddata för att skapa bättre kundresor (88 procent), utveckla relationsbaserad prissättning (75 procent), bygga lojalitetsprogram (58 procent) samt skapa produkter och tjänster anpassade efter kundens livscykel (54 procent).

*’”På den svenska marknaden ser vi att bankerna sedan en tid börjat förstå att samarbete istället för konkurrens är vägen framåt i det nya ekosystemet. Det är ofta en win-win för alla parter där bankerna får tillgång till ny funktionalitet som förbättrar nyttan för kunderna och där Fintechs och andra teknikbolag snabbt kan få tillgång till en stor kundmassa. Några storbanker har på senare tid etablerat acceleratorprogram för Fintechs och det finns redan etablerade samarbeten. Vi ser exempelvis samarbeten mellan banken och ett tredjepartsföretag som läser av kundens abonnemangskostnader för att sedan föreslå billigare alternativ, tjänster som förenklar bokföringen och automatiserar kassaflödeshanteringen för företagskunder samt mikrosparlösningar som gör sparandet roligare för unga. Dessa typer av samarbeten som ökar kundnyttan kommer vi med säkerhet se mer utav framöver”* avslutar Klas Rutberg

**Metodik**

Årets World Retail Banking Report kartlägger nuvarande perspektiv och traditionella bankers potentiella utveckling, bland annat med det faktum att Bigtech och Fintech-aktörerna fortsätter att växa och utveckla sina finansiella tjänster. Rapporten innehåller data från en global undersökning med mer än 10 000 privatkunder i 20 länder och intervjuer med 60 ledande bankchefer på 23 marknader.

För mer information, besök [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com).

**Om Capgemini**

Som en global ledare inom konsult- och tekniktjänster och digital transformation ligger Capgemini i framkant av innovation för att bemöta sina kunders behov inom molntjänster, digitalisering och plattformar. Med hjälp av sitt 50-åriga arv och gedigna branschspecifika kompetens gör Capgemini det möjligt för organisationer att förverkliga sina affärsmål genom en rad olika tjänster, från strategi till operation. Capgemini sätter människorna i fokus och drivs framåt av övertygelsen att teknikens affärsvärde kommer från och genom människor. Bolaget är multikulturellt med 200 000 anställda i över 40 länder. 2017 redovisade Capgemini globala intäkter på 12,8 miljarder euro.

Besök oss på [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/#_blank). *People matter, results count.*

1. BigTechs är stora, multinationella teknologiföretag, som Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, Tencent, osv. [↑](#footnote-ref-1)
2. Gen Y kunder är kategoriserade som personer i åldersspannet 18 till 34. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kunder som ofta använder online- och mobilkanaler för att genomföra transaktioner som inköp av elektronik, kläder, mat och livsmedel, betala räkningar osv. Kategoriseras som teknisk kunniga. Teknisk kunniga konsumenter korsar alla generationer. [↑](#footnote-ref-3)