

# Puntare sul dato per vincere nell'open banking

NEL NUOVO SCENARIO CONTERÀ SOPRATTUTTO IL CAMBIAMENTO CULTURALE NELLE BANCHE. UN PASSAGGIO ESSENZIALE PER CAMBIARE L'APPROCCIO AI MODELLI DI BUSINESS E ALLO SVILUPPO DI SERVIZI. E PER SFRUTTARE AL MEGLIO DUE VANTAGGI COMPETITIVI: LA FIDUCIA DEL CLIENTE E I DATI

Ripensare il modello di servizio, uscendo dalle categorie "classiche". La sfida dell'open banking non è tanto tecnologica o operativa, ma è soprattutto legata alla visione strategica dell'azienda e al cambiamento interno. «L'adeguamento alla PSD2 è al centro dell'attenzione di tutte le banche – commenta Cristian Saccani, Responsabile Sviluppo Offerta di Cedacri – ma è tra i rari casi in cui a un cambiamento normativo si associano opportunità di business che però sono tutte da inventare. Questa sfida non si vince solo adeguando la tecnologia, ma trasformando la visione e il modello di business».

## Una nuova cultura (imparando dal FinTech)

FinTech e BigTech non sono quindi solo potenziali concorrenti. Ma modelli da cui trarre ispirazione per portare in banca concetti come «il design thinking – prosegue Saccani – per creare servizi e prodotti facili da utilizzare. E per creare un vero dialogo tra i diversi team, penso al business e all'IT ad

esempio, o ancora lasciando a chi si occupa di innovazione la possibilità di agire in libertà, sbagliare e imparare dai propri errori. Proprio come accade nelle startup». L'idea è quella di creare una vera cultura aziendale intorno al tema dell'innovazione e dell'apertura (e quindi dell'integrazione) verso il mondo esterno. «Molte banche vedono la possibilità di nuovi competitor come un rischio – spiega Saccani – e sicuramente ci sono attori che hanno le capacità di proporsi come alternativi alle banche. Ma il modo migliore per proteggere il business esistente, e crearne di nuovo, è immaginare le opportunità e proporre al cliente, sia attuale sia prospect, prodotti e servizi nuovi».

## Sapere sfruttare i dati

E in questo la banca ha un vantaggio competitivo importante: i dati. «Le BigTech hanno costruito la loro fortuna sul dato – afferma Saccani – mentre le banche si focalizzano sul concetto di servizio. Nel pieno rispetto della compliance, i dati già disponibili permetterebbero di costruire servizi su misura per la clientela. Le terze parti lo faranno, accedendo ai dati del cliente presenti presso la banca. Ma gli istituti questi dati ce li hanno già: e anziché cederli ai TPP, magari a fronte di un ricavo immediato e anche significativo, dovrebbero sfruttare questo vantaggio competitivo. Ad esempio lavorando da subito a un data hub certificato, potenzialmente integrabile con l'IoT, che grazie ad AI e machine learning costruisca offerte verticali per le piattaforme di open



Cristian Saccani,  
Responsabile  
Sviluppo Offerta  
di Cedacri

banking: aggregatori, instant lending, roboadvisory sono tecnologicamente alla portata della banca».

## Una logica di servizio

Anche perché l'apertura portata dalla PSD2 è a due vie: la banca può farsi anche parte attiva, collaborando da protagonista con terze parti tradizionali o FinTech. «Costruendo così una customer experience in cui il cliente ha l'impressione di non uscire mai dalla banca – conclude Saccani. La banca ha il vantaggio importante di godere della fiducia del cliente, anche grazie al livello di sicurezza che garantisce, rispetto agli altri operatori. E dovrebbe farne tesoro puntando su una logica di servizio, che metta al centro il cliente. In questa logica, un singolo prodotto, ad esempio un finanziamento, potrebbe avere margini molto bassi o addirittura essere in perdita, perché parte di un bundle che comprende ad esempio anche una polizza, e altri servizi accessori, come la consulenza finanziaria. E alcuni di questi servizi potrebbero venire da terze parti, come nel modello delle "platform bank", che sposa in pieno la logica del servizio».

A.G.