

Target PMI per le banche del territorio

L'OPEN BANKING NON È ANCORA UN PARADIGMA MATURO. IL PRIMO GAP RIGUARDA LA GESTIONE DEL DATO, MA SERVE ANCHE LA COOPERAZIONE CON IL FINTECH. COSÌ SI POSSONO APRIRE NUOVE OPPORTUNITÀ ANCHE PER LE BANCHE DEL TERRITORIO

I motori si scaldano. I progetti concreti in ambito open banking si fanno strada, ma l'adozione non è certo elevata. «L'open banking non è ancora a pieno regime in Italia – premette Cristian Sacconi, Responsabile Sviluppo Offerta di Cedacri. D'altronde, l'open banking è una estensione della PSD2, che ha obbligato le banche a esporre un subset di informazioni. E le ha poste di fronte a un bivio: scegliere tra un ruolo passivo o attivo. Quindi, limitarsi ad esporre API alle terze parti piuttosto che sfruttare le opportunità offerte dalla normativa per ricoprire un ruolo significativo sul mercato e ampliare l'offerta commerciale alla clientela attuale e potenziale».

Il primo gap: il dato

Per svolgere un ruolo attivo, però, è fondamentale lavorare sulla miniera informativa presente in banca. Cedacri è partita 3 anni fa con un gateway proprietario per la PSD2, al quale si affiancano oggi un Data Hub, cloud oriented, e algoritmi di AI. «Con la data ingestion di tutto il sistema informativo Cedacri e l'aggiunta dei dati da fonti interne ed esterne, come i social network, si ottiene un "golden source": un

dato certo, che rappresenta ed esprime le specificità del cliente – spiega Sacconi. Ma con l'intelligenza artificiale applicata al dato si svolta: le banche possono monetizzare le informazioni sul cliente in loro possesso per proporgli, insieme alle terze parti, servizi e prodotti in linea con le sue esigenze».

I casi d'uso

Al momento, la maggior parte degli use case è ancorata all'account aggregation. «Si tratta di soluzioni di PFM e BFM, alle quali si aggancia l'instant lending, che fanno leva su uno scoring più dinamico del cliente grazie all'accesso ai suoi conti – racconta Sacconi. O, ancora, servizi di robo advisory in modalità B2C orientati ai clienti che hanno liquidità ferma su altri operatori».

La "terza" leva

Non mancano, in partnership con il FinTech, servizi più evoluti. «Abbiamo lavorato sul digital health management con l'offerta di prodotti in ambito Salute particolarmente attrattivi in questa era pandemica – aggiunge Sacconi –, ma anche su soluzioni di cash pooling per le PMI, oltre alla conduzione di sperimentazioni in ambito instant insurance. Creare prodotti in partnership con soggetti terzi è un'importante leva dell'open banking poiché il cliente finale mantiene la user experience a cui è abituato con la sensazione di rimanere nel perimetro della sua banca, ma contemporaneamente acquista nuovi prodotti con un aumento del tasso di redemption mai visto finora».



Cristian Sacconi,
Responsabile Sviluppo Offerta di Cedacri

È il turno delle banche del territorio

L'open banking è soprattutto un'opportunità per le banche del territorio. Con un'offerta che, però, si sposta su un target diverso da quello retail. «PMI e liberi professionisti sono multibancarizzati, necessitano di servizi mirati e scontano qualche sofferenza per via della crisi economico-sanitaria in atto – commenta Sacconi. La prima sfida è innovare ulteriormente la user experience: occorre ricercare soluzioni mobile che sempre più rappresentino un punto di riferimento sicuro per il cliente».

Focus sulla filiera delle PMI

Da qui, si inserisce la potenzialità del dato applicata al cliente PMI ed estesa alla sua filiera. «Con l'open banking conosco meglio il cliente impresa, posso erogare credito, anche instant, forte di un merito creditizio dinamico. Ma la vera opportunità è nella conoscenza dell'intera catena produttiva legata all'azienda: le banche del territorio hanno un vantaggio in più rispetto alle grandi banche su questo fronte – conclude Sacconi. Con una filiera controllata e integrata nell'open banking, si possono offrire, ad esempio, finanziamenti più vantaggiosi o attivare coperture per eventi climatici avversi in arrivo».

G.C.