

# LO SVILUPPO DEL FINTECH

*Il panorama finanziario sta cambiando rapidamente, ma è ancora difficile capire quali saranno i modelli vincenti.*

Raffaella Citterio

La natura del rapporto tra innovazione tecnologica e intermediazione finanziaria è oggetto di approfondimento, sotto diversi punti di vista, in numerosi forum pubblici e privati nazionali e internazionali.

Anche Consob - Commissione Nazionale per le Società e la Borsa - segue da vicino questi temi, come testimonia la collana dedicata specificamente al FinTech di cui Giuseppe D'Agostino e Pasquale Munafò di Consob hanno curato il coordinamento generale e l'organizzazione del piano editoriale delle pubblicazioni relative ai temi di ricerca svolti in collaborazione con diversi Atenei.

In linea generale anche secondo Consob la velocità e la multidimensionalità degli sviluppi in atto appaiono parametri difficilmente misurabili, al punto che persino i risultati di un'analisi dedicata e finalizzata contribuiscono a tracciare solo ipotesi di evoluzione del sistema finanziario. Molte, infatti, sono le variabili in gioco, tra loro interdipendenti, interne ed esterne al campo d'azione proprio dell'intermediazione finanziaria, le cui dinamiche e interazioni non sono facilmente prevedibili: gli sviluppi della tecnologia, le strategie degli intermediari finanziari presenti sul mercato, la capacità competitiva degli operatori FinTech, le politiche pubbliche di regolamentazione, i comportamenti di imprese e individui, e molto altro.

## Accettare la sfida

Quello che è certo è che la cosiddetta Data Platform Economy è ormai una realtà pervasiva, favorita sia dall'utilizzo di risorse infrastrutturali sempre più potenti e flessibili, sia dall'aumentata capacità di ricerca, elaborazione, archiviazione e trasmissione sicura delle informazioni, dove big data analytics, machine learning, intelligenza artificiale, cloud computing, distributed ledger technology giocano un ruolo di primo piano.

La sfida, insomma, è a tutto l'insieme di conoscenze, regole, comportamenti economici e prassi operative consolidate. Su questi temi Office Automation ha raccolto l'opinione di alcuni operatori del settore, a cui sono state poste le seguenti domande.

1

Le tecnologie digitali stanno rivoluzionando il mondo finanziario. Secondo voi, su quali processi impattano maggiormente?

2

Che ruolo hanno, in questo scenario, tecnologie di intelligenza artificiale come il machine learning, le reti neurali ecc.?

3

Quale approccio e quali soluzioni vostre e/o di terze parti suggerite alle aziende che vogliono orientarsi verso una gestione finanziaria innovativa?



- **1.** Sicuramente le nuove tecnologie impatteranno enormemente nel mondo dei pagamenti. Lo smartphone e i wearable, la raccolta dei comportamenti dei consumatori in presenza delle casse e l'utilizzo di dispositivi 'unattended' nel mondo dei pagamenti, saranno i temi più significativi
- **2.** Giocheranno un ruolo decisivo nell'analisi delle abitudini e dei comportamenti dei consumatori collezionando ed integrando dati dai social e dai punti vendita.
- **3.** Le soluzioni di pagamento della linea Engage di Verifone supportano le tecnologie più innovative come l'uso integrato dei beacon nei POS. I nostri partner hanno recepito immediatamente il potenziale e stanno implementando e rilasciando le soluzioni più innovative del mercato.

Ubaldo Rauso, Key Account Manager, Verifone Italia.



- **1.** Il mondo finanziario, negli anni, ha costruito le proprie capacità IT per stratificazioni successive, disegnando sistemi informatici proprietari o adottando piattaforme di mercato integrati in modo 'lasco', dove parte dell'integrazione avveniva attraverso le azioni giornaliere degli utenti di business. Questo approccio ha permesso agli Istituti di adattarsi spesso a situazioni impreviste – contando sulla capacità delle persone di fare la differenza – ma nel contempo li ha lasciati esposti quando i clienti hanno iniziato a rivolgersi loro tramite i canali digitali che presuppongono invece sistemi reattivi, near real time. Il circolo virtuoso per eccellenza, in termini di processi digitali, vede in loop social, CRM, marketing, prestiti al consumo, analytics delle campagne di marketing e di nuovo social. A cascata tutti gli altri, fino a quelli 'core banking' dove la velocità è meno importante.

- **2.** Il principale valore su cui gli Istituti Finanziari possono contare è il comportamento finanziario della propria clientela espresso in termini di propensione al consumo. La spesa di un cliente (tipologia, ammontare, frequenza, località ecc.) può portare alla creazione di prodotti di credito al consumo 'su misura'. Gli algoritmi di machine learning possono aiutare nel difficile compito di categorizzare automaticamente i clienti in base ai loro comportamenti di spesa, fornendo indicazioni sui prodotti più adatti a loro. Le reti neurali, nel contempo, possono essere adoperate per svolgere previsioni con un buon indice di confidenza, così da ridurre il rischio associato ai prestiti. Ovunque vi sia necessità di trovare un ordine tra dati apparentemente scollegati tra loro, infine, gli algoritmi di apprendimento automatico possono fare la differenza.

- **3.** Occorre esaminare i processi con i quali gli Istituti ad oggi interagiscono con i propri clienti, agendo sui canali di accesso: questo consente di ridisegnare i processi in ottica digitale mettendo al centro il cliente. Le soluzioni adottabili sono diverse e si basano su prodotti di mercato e soluzioni proprietarie. Atos sta investendo sia attraverso alleanze strategiche con i principali player in ottica Analytics, Cognitive e Robotic Process Automation sia per mezzo di omologhi Centri di Competenza dedicati allo scopo. La Robotic Process Automation nel mondo finance è utilissima per velocizzare l'interazione con i sistemi legacy; il mondo Analytics permette di trovare un 'bandolo' nella matassa di dati giornalieri che una banca riceve e che in futuro aumenteranno sempre più; in ultimo, l'area Cognitive, dove le informazioni destrutturate possono prendere forma e rivelarsi di grande valore.

**Marco Terribile, Client Partner, Atos**



- **1.** Secondo il report 'Il digitale in Italia 2017' a cura di Assinform, l'investimento in progetti di trasformazione digitale rappresenta una porzione significativa dei budget di spesa degli Istituti Finanziari nei prossimi cinque anni. Fra le aree maggiormente oggetto di investimento troviamo sicuramente quelle legate ai temi di compliance e sicurezza, l'automazione e pianificazione delle attività di back office e l'innovazione dei canali di relazione con i clienti. Proprio in questo contesto crediamo che le nuove tecnologie digitali possano portare grandi benefici nella gestione del cliente, dalla marketing automation alla gestione delle lead fino ai processi di customer service e post-vendita. Questo non solo per il settore finanziario e bancario, ma anche per quello assicurativo, per il quale le esigenze mutevoli dei consumatori sono sempre più centrali nella definizione dei processi interni e di business.

- **2.** Sia l'Intelligenza Artificiale che la Robotic Process Automation (RPA) possono avere impatti positivi sulle performance di business. La RPA contribuirà non solo a migliorare l'esperienza del cliente, ma anche ad aumentare l'efficienza. L'Intelligenza Artificiale porterà benefici tangibili per la customer experience, basti pensare alla sottoscrizione di contratti da remoto e l'utilizzo di chatbot per richiedere assistenza. Attraverso l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale sarà possibile valorizzare i migliori talenti, allocare le risorse e ottimizzare i processi sulla base delle reali esigenze dei clienti al fine di offrire la migliore customer experience. Anche i progetti di Big Data e CRM svolgeranno un ruolo essenziale per ottenere una conoscenza più approfondita del cliente e proporre offerte personalizzate. Oltre ai miglioramenti sulle performance di business, tali tecnologie consentono di registrare anche un impatto positivo da un punto di vista 'sociale'. Ad esempio, l'introduzione di robo advisor permette di ridurre i costi di commissione ampliando l'accesso alla gestione degli investimenti.

- **3.** I key driver del contesto finanziario nel quale operiamo sono rappresentati da diversi fattori. In primo luogo, da investimenti volti a sviluppare nuovi canali, servizi a valore aggiunto e prodotti innovativi che mirino a gestire tutto il processo della relazione con il cliente e il ciclo di vita del prodotto. In secondo luogo, una riduzione dei costi e un miglioramento della qualità, incrementando al contempo efficienza e flessibilità. E infine la salvaguardia degli investimenti a lungo termine. Rispondiamo a queste tendenze ed esigenze offrendo ai nostri clienti soluzioni di Case Management, CRM e Marketing Automation basate su tecnologie di sviluppo model-driven (zero-coding) predisposte per gestire cicli di sviluppo agili e in grado di agevolare l'adozione di strumenti di Artificial Intelligence e Robotic Process Automation.

**Paolo Bombonati, Chief Operations Officer, Econocom Italia**