

EXECUTIVE SUMMARY

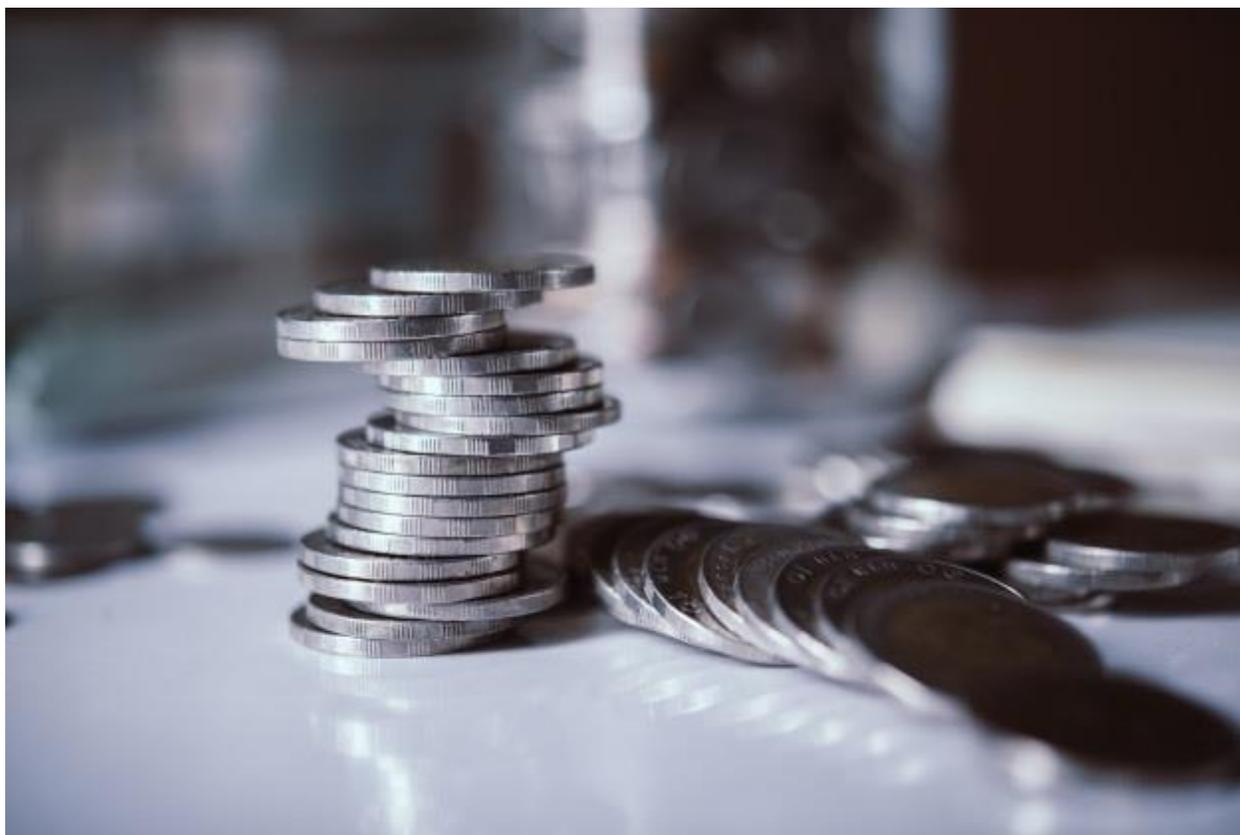
L'introduzione dell'Open Banking, in genere associato all'entrata in vigore della seconda Direttiva sui Servizi di Pagamento (PSD2), ha segnato un momento di svolta per l'industria bancaria e finanziaria pan-europea. Per la prima volta in Europa l'intero sistema finanziario è stato in grado di rendere disponibili l'accesso ad informazioni fino ad allora gestite "privatamente" dai diversi operatori anche verso terze parti, ponendo le basi per un progressivo incremento del livello di innovazione in un settore in cui le nuove possibilità offerte dalla digitalizzazione non erano state ancora pienamente sfruttate.

In tale percorso, lo sviluppo dei servizi di Open Banking, inizialmente strettamente riconducibile al settore dei servizi di pagamento, si sta progressivamente estendendo verso una gamma più vasta ed eterogenea di prodotti finanziari: **investimento, risparmio, credito e supporto allo sviluppo del business.**

Tale ulteriore evoluzione – in genere identificata con il termine **Open Finance** – si basa sulla messa a valore proprio di questo paniere di servizi esteso, combinando secondo le strategie di ciascun operatore tutte le leve di creazione di valore che il nuovo scenario abilita.

In particolare abbiamo identificato cinque "brick" che costituiranno la backbone dell'innovazione nello sviluppo di servizi digitali per i prossimi anni: **Digital Onboarding, Customer Evaluation, Customer Engagement e Business Development.**

La combinazione di questi "elementi" consentirà lo sviluppo di nuove **Customer Journey "frictionless"**, ossia in grado di sfruttare l'integrazione di tutte le capabilities tecnologiche e di servizio **all'interno di percorsi fruibili e facili da completare**, che massimizzino l'esperienza d'uso da parte degli utenti.



Come descritto nel seguito di questo paper, siamo solo all’inizio di un periodo che **segnerà importanti evoluzioni nell’offerta** e più in generale nei modelli di business del sistema bancario e finanziario ma non solo; per restare competitivi, ciascun operatore dovrà quindi far evolvere il proprio paradigma d’offerta, mettendo al centro i bisogni dei clienti – siano essi privati o imprese - e far leva su ampiezza d’offerta ed integrazione di servizi come elementi distintivi.

In tale scenario CRIF può accelerare lo sviluppo del business attraverso ecosistemi di piattaforme as a service, con servizi integrati e modulari dedicati su cui ciascun player finanziario può sin da oggi costruire una value proposition indirizzata alla propria clientela avviando nel contempo una roadmap evolutiva verso il mercato dell’Open Finance.



INDICE

C'era una volta l'Open Banking...	5
<hr/>	
Il futuro che ci aspetta: dall'Open Banking all' Open Finance	10
<hr/>	
Brick #1 - Digital Onboarding: porta d'ingresso verso l'Open Finance digitale	16
<hr/>	
Brick #2 – Customer Evaluation: verso una nuova dimensione nella conoscenza dei clienti	20
<hr/>	
Brick #3 - Customer Engagement: evoluzione e innovazione dell'offerta verso la clientela	25
<hr/>	
Brick #4 – Business Development e modelli B2B2x per crescere insieme ai clienti	27
<hr/>	
Le sfide nel nuovo scenario dell'Open Finance	31
<hr/>	
Gli acceleratori CRIF	34

C'ERA UNA VOLTA L'OPEN BANKING...

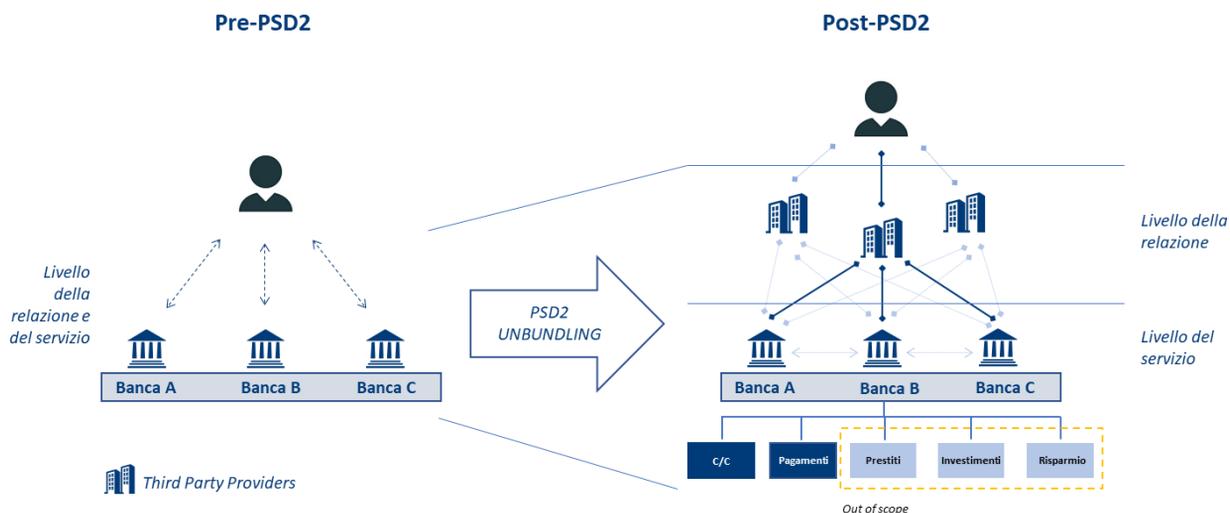
L'introduzione dell'Open Banking, in genere associato all'entrata in vigore della seconda Direttiva sui Servizi di Pagamento (PSD2) avvenuta a Gennaio 2018, ha segnato un momento di svolta per l'industria bancaria e finanziaria pan-europea.

La Payment Services Directive 2 è stata infatti disegnata con l'obiettivo dichiarato di aumentare il livello di innovazione di un settore in cui le nuove possibilità offerte dalla digitalizzazione non erano ancora pienamente sfruttate.

Oltre a questo, la PSD2 mirava a incrementare l'utilizzo degli strumenti di pagamento digitali, a migliorare la sicurezza e trasparenza delle transazioni a tutela dei clienti, e creare un mercato in cui vi fosse

una condizione di parità tra i fornitori di tali servizi.

Per raggiungere tali obiettivi, tra i principali elementi di novità introdotti, il rendere obbligatoria da parte delle Banche, la condivisione delle informazioni finanziarie relative ai propri clienti con terze parti autorizzate (Third Party Provider-TPP), creando quindi il cosiddetto fenomeno denominato "Open Banking", è stato uno degli elementi cardine: per la prima volta in EU, l'intero sistema finanziario è stato in grado di aprire l'accesso ad informazioni, fino ad allora gestite esclusivamente da ciascun operatore, verso il mercato.



Questo passaggio ha rappresentato il primo step “di sistema” verso l’introduzione, anche sui servizi Bancari e Finanziari dei modelli – già peraltro utilizzati in altre industry – di separazione tra chi eroga il servizio e chi lo offre al cliente, sulla scia di quel trend tipicamente identificato come “API Economy”¹, ossia in grado di utilizzare connessioni tra applicazioni e servizi diversi, connettendo touchpoint e canali d’interazione anche gestiti da soggetti differenti, portando alla creazione di nuovo valore fruibile da parte dall’utilizzatore finale.

Proprio facendo leva su questo nuovo approccio, è così possibile arricchire l’esperienza d’uso dei servizi offerti ai consumatori anche con servizi esterni e di terze parti, rendendola così più completa e personalizzata.

Nel corso del 2020, la pandemia ha velocizzato tale evoluzione. Difatti l’emergenza sanitaria ha accelerato tendenze, già in atto da tempo, spingendo ad un generalizzato incremento dell’impiego di canali di vendita digitali con conseguente aumento dell’utilizzo di tali

sistemi e dei servizi ad alto contenuto tecnologico.

Alcuni key numbers²:

- durante la pandemia quasi **8 italiani su 10** sono ricorsi all’eCommerce non solo per la spesa online
- la frequenza media di utilizzo è salita a **2.9 volte al mese** rispetto alle 2.6 del 2019 e alle 2.2 registrate nel 2018 ed è aumentata la quota di heavy users.

La situazione a tre anni dall’avvio

A circa tre anni dall’entrata in vigore della direttiva sui pagamenti, la rivoluzione annunciata dell’open banking non si è ancora completata.

La seguente figura riporta una fotografia generale (Giugno 2021) dell’avanzamento dei servizi di Open banking nei diversi paesi.

Come si vede, la maggior parte dei paesi si trova ancora in fase di roll-out, e non sono ancora disponibili standard di interoperabilità condivisi in grado di rendere pienamente interoperabili le diverse iniziative.



• tuttavia, **solo il 10%** di questi completa correttamente il processo (es. inserendo le credenziali), consentendo così l'accesso al conto e l'analisi dei dati transazionali. Analizzando il profilo di questi soggetti emerge che:

- Il **54%** delle persone fisiche risulta essere **monoreddito**, il **26%** **multireddito** e il **19%** **senza entrata ricorrenti**.
- Quasi **l'80%** fornisce un conto dove si registra **l'accredito stipendio o pensione**, quindi un conto principale
- **3.306 €** è il saldo medio per cliente con **3 transazioni medie mensili** in entrata per un **importo medio di 2.124 €**
- Il 37% dei **lavoratori dipendenti** si concentra nel **cluster 1.500-2.500 €**, mentre il 35% dei **multireddito** si concentra nel **cluster 2.500-5.000 €**
- Circa un **12%** di clienti ha un **risparmio medio mensile superiore al 20% del reddito**
- il **90% delle imprese** sono **piccole medie imprese**, ovvero, aziende (società di persone o capitali) con fatturato

inferiore a 2 milioni di euro.

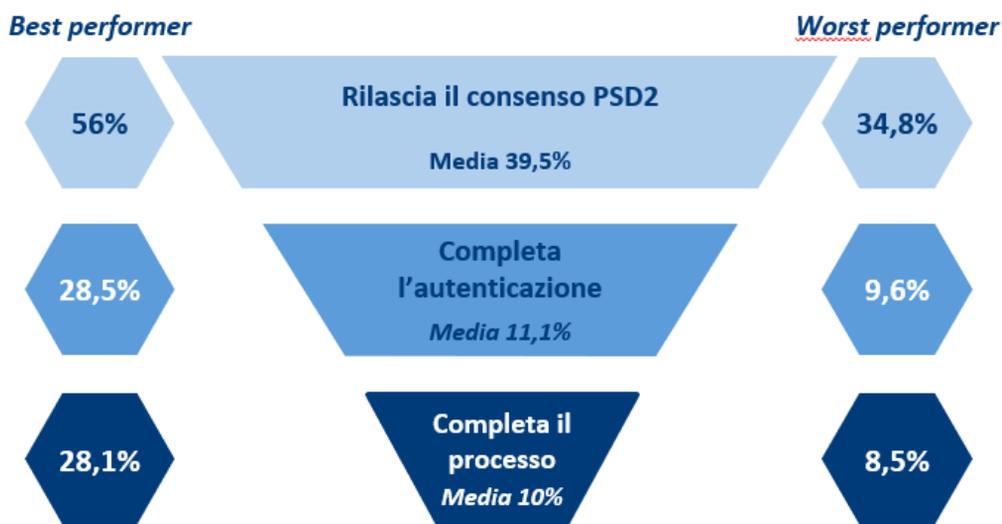
Che cosa limita la conclusione del processo di accesso ai conti?

È importante notare che tra i principali **“showstopper”** che limitano l'accettazione da parte della clientela delle opportunità abilitate dall'Open Banking sono in genere imputabili a:

- **processi di Strong Customer Authentication (SCA)** poco fluidi (ad esempio, doppia autenticazione applicata da alcuni operatori);
- **profili** differenti di clientela più o meno inclini al digitale;
- assenza di un chiaro **“beneficio utente”** derivante dalla condivisione delle informazioni.

Proprio l'offerta di un **“beneficio”** si dimostra come un elemento determinante ai fini dell'adozione del servizio (es. velocità nel processo di richiesta di un finanziamento), unito alla fluidità della User Experience offerta, come riportato in Figura.

Open Banking «funnel»



Fonte: CRIF

A parità di “tecnologia utilizzata” infatti, le percentuali di consenso e di attivazione effettiva del processo cambiano in relazione alla tipologia di istituto di credito: diversi player presentano tassi di successo tra loro molto differenti, anche come conseguenza del diverso momento in cui viene richiesto l’accesso alle informazioni di conto corrente che sia all’inizio del percorso piuttosto che al termine, eventualmente anche configurato come passaggio opzionale.

Per aumentare i livelli di adozione sarà fondamentale il contributo di razionalizzazione che verrà fornito dalla terza versione della **Direttiva sui Servizi di Pagamento (PSD3)** che ci si aspetta possa uniformare e omogenizzare i requisiti di Strong Customer Authentication – oltre che aspetti quali la possibilità di utilizzarla anche su conti UK – al fine di poter garantire una User Experience uniforme ed omogenea tra i diversi operatori.

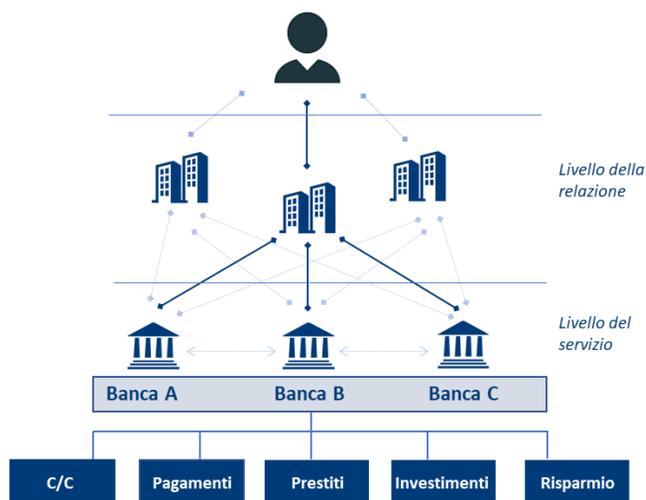
Le potenzialità di crescita restano comunque ancora molto elevate: pur con i limiti legati ad un contesto regolatorio ancora non maturo, i top performer del mercato raggiungono percentuali di utilizzo molto più elevate della media, arrivando in alcuni **casi fino al 56,1%** (**28,1%** se consideriamo gli utenti che completano il processo per l’accesso ai dati di c/c).

IL FUTURO CHE CI ASPETTA: DALL'OPEN BANKING ALL' OPEN FINANCE

L'Open banking, come accennato, è nato come fenomeno riconducibile in particolare all'ambito dei servizi di pagamento digitali ed all'utilizzo di canali digitali innovativi, che utilizzando le API rese disponibili dai diversi istituti finanziari abilita la creazione di servizi innovativi e di valore per il cliente finale facendo leva sulla possibilità di inviare/ricevere pagamenti ed accedere alle informazioni di conto corrente degli Utenti.

Negli ultimi due anni tuttavia il paradigma di sistema finanziario di tipo "Open" si è però esteso verso nuove e più ampie aree dell'industria finanziaria. Difatti questo nuovo tipo di approccio al settore finanziario ha portato ad un'evoluzione di tale concetto, interessando diverse aree di tale settore: **investimento, risparmio, credito e supporto allo sviluppo del business.**

Open Finance



Cosa cambia?

- Accesso **non solo** a servizi di **pagamento** ed **informazioni di c/c**
- Possibilità per soggetti terzi di **combinare** servizi erogati da operatori diversi per aumentare il valore offerto al cliente

 Third Party Providers/Soggetti terzi

(Proprio) i principi alla base dell'Open Banking hanno infatti dato il via ad una molteplicità di innovazioni orientate verso un settore finanziario sempre più innovativo e di tipo "aperto".

Proprio questo nuovo approccio – basato su modello collaborativo tra i diversi player di

settore (ad esempio Banche, Fintech, Prestatori di servizi finanziari) – viene tipicamente indicato con il termine Open Finance, e rappresenta una delle direttrici di evoluzione sia dell'offerta che dei modelli di

business e di servizio che maggiormente influenzerà l'industria bancaria e finanziaria dei prossimi anni.

Open Banking e Open Finance: UE vs resto del mondo

Come anticipato, l'ambito di sviluppo dei servizi di Open Banking, inizialmente strettamente riconducibile al settore dei servizi di pagamento, si è progressivamente esteso ampliando il proprio dominio di interesse verso una gamma più vasta e eterogenea di prodotti finanziari.

Uno su quattro dei servizi esposti in modalità "open" risulta difatti appartenere oggi a nuovi settori dell'industria finanziaria come risparmi, assicurazioni, mutui, investimenti, pensioni e credito, ponendo le basi per l'evoluzione verso i nuovi paradigmi dell'Open Finance.

Sull'onda di tale crescita, a livello europeo ma non solo, i regolatori stanno promuovendo quadri normativi e legislativi (in parte vincolanti) al fine di incentivare sia i clienti che gli istituti di credito ad utilizzare ed implementare modelli di tipo "Open".

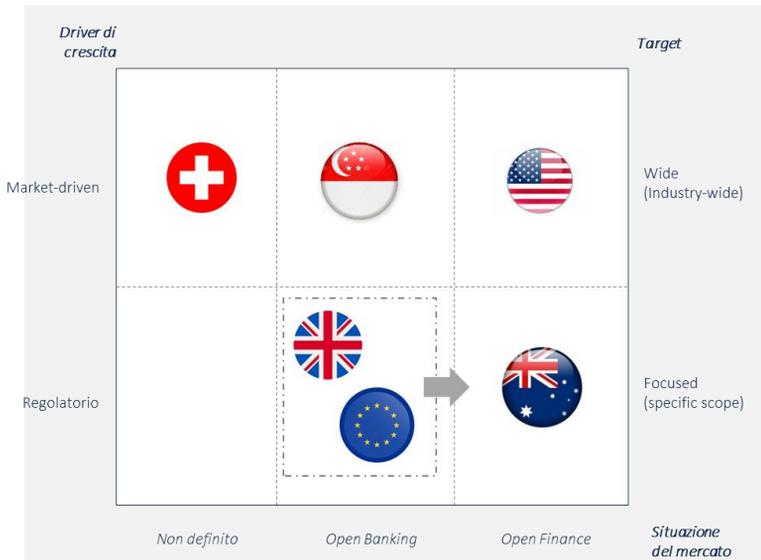
Le diverse giurisdizioni inoltre hanno **ampliato ed esteso** a diversi prodotti la portata dello scambio di informazioni basate sulle autorizzazioni e licenze, non soffermandosi quindi semplicemente sulla mera trasmissione di informazioni dai conti

correnti, ma estendendo la logica a base dell'Open Banking ad altri settori del sistema finanziario.

Al fine di avere una panoramica più chiara e schematica dell'effettiva diffusione di Open Banking/ Finance, di seguito vengono riportate le informazioni relative a diversi paesi (UE e Extra-UE); la seguente matrice riporta una sintesi dell'attuale situazione.

La classificazione riepilogata dalla matrice è stata costruita considerando tre dimensioni:

- Situazione del mercato, suddivisa su tre livelli di maturità: Non definito (in genere per paesi in cui lo sviluppo dei nuovi modelli non è ancora presente in maniera significativa), Open Banking (per i mercati in cui il focus sono i pagamenti e le informazioni di c/c) e Open Finance per i mercati dove si possono trovare offerte di servizi su un elevato set di prodotti bancari e finanziari (es. prestiti)
- Driver di crescita del mercato "Open", inteso come sintesi dei fattori che promuovono la diffusione e lo sviluppo dei nuovi paradigmi
- Target di mercato, ossia un indicatore sul fatto che i nuovi servizi indirizzino segmenti specifici di bisogni piuttosto che l'intero market space



A Singapore per esempio, a partire dal **2016 la Monetary Authority of Singapore** ha incoraggiato le banche ad adottare e implementare strutture API al fine appunto di incrementare la diffusione dell'Open Banking, così come è avvenuto per "DBS Group". In particolare, la banca tramite la

propria piattaforma ha lanciato diversi marketplace che consentono ai consumatori di soddisfare rilevanti esigenze specifiche: acquistare o affittare proprietà, prenotare voli o hotel, cambiare fornitore di energia elettrica, acquistare o vendere un'auto. Questo nuovo tipo di approccio, in cui la banca estende i propri campi di competenza, crea valore per il cliente che a sua volta ha la possibilità di sperimentare un'esperienza bancaria integrata e riesce a comprendere fino in fondo i benefici che l'industria finanziaria di tipo Open può effettivamente offrire.

Lo stesso è avvenuto in **Australia**, dove il perimetro normativo include anche conti correnti, prestiti, mutui e carte di credito con futura estensione ai dati delle utenze e delle telecomunicazioni (Open Finance). Un ulteriore esempio di implementazione di modelli "Open" è riscontrabile in India, dove l'app Paytm sta rivoluzionando il settore dei pagamenti creando enormi opportunità per le banche, assicurazioni e gestori patrimoniali. Tale applicazione, infatti, da semplice piattaforma basata sulla gestione del portafoglio digitale è diventata il più grande ecosistema di fintech e pagamenti indiano.

Il Regno Unito e L'Unione Europea, invece, hanno recentemente avviato un processo di ampliamento delle normative di Open Banking all'Open Finance attraverso l'inclusione di ulteriori informazioni sui prodotti finanziari. A questo punto risulta interessante analizzare il grado di adozione dei modelli Open da parte del mercato, seguendo una logica di macro zone geografiche al fine di fornire un quadro omogeneo ed internazionale di tale fenomeno. In particolare, i risultati proposti di seguito sono stati ottenuti dallo studio fatto da CRIF su un campione composto da 54 player internazionali selezionati seguendo criteri di omogeneità

geografica e grado di rilevanza nel campo dei modelli “Open”.

L’analisi svolta ha inoltre messo in luce i seguenti indicatori:

- **il 50% delle API mappate** vengono impiegate per implementare servizi di Open Banking, ovvero ricadono nelle categorie di competenza della PSD2 (pagamento e informazioni conto)
- **solo il 14% delle API mappate** si riferisce alle categorie caratterizzanti l’Open Finance (credito, investimento e assicurativi).

Traditional Banks, Digital Banks e Tech providers

Analizzando i prodotti/servizi esposti in modalità “open” – ossia accedibili anche da soggetti terzi tramite API - è interessante notare che:

- le Traditional Banks espongono il **74%³ delle API totali** per servizi di Open banking/Finance

- le Digital Banks ed i Tech Providers ne detengono una quota molto minore, **solo il 26%**

Questa disparità così accentuata ed in parte inaspettata – vista la forte propensione di Digital Banks e Tech providers all’utilizzo di nuovi paradigmi tecnologici - è dovuta alle differenze strutturali tra i modelli di business seguiti dai rispettivi attori.

In particolare, le Digital Banks generalmente offrono un’offerta limitata a pagamenti, conti e VAS innovativi e si avvalgono di partner terzi specializzati per l’implementazione dei prodotti di tipo Open Finance.

I Tech providers invece, in particolare nell’Eurozona, hanno un pool limitato da cui attingere i dati di credito, assicurazioni e investimento e di conseguenza ciò limita la loro capacità di offrire servizi orientati verso l’Open Finance.



Più dati, più servizi

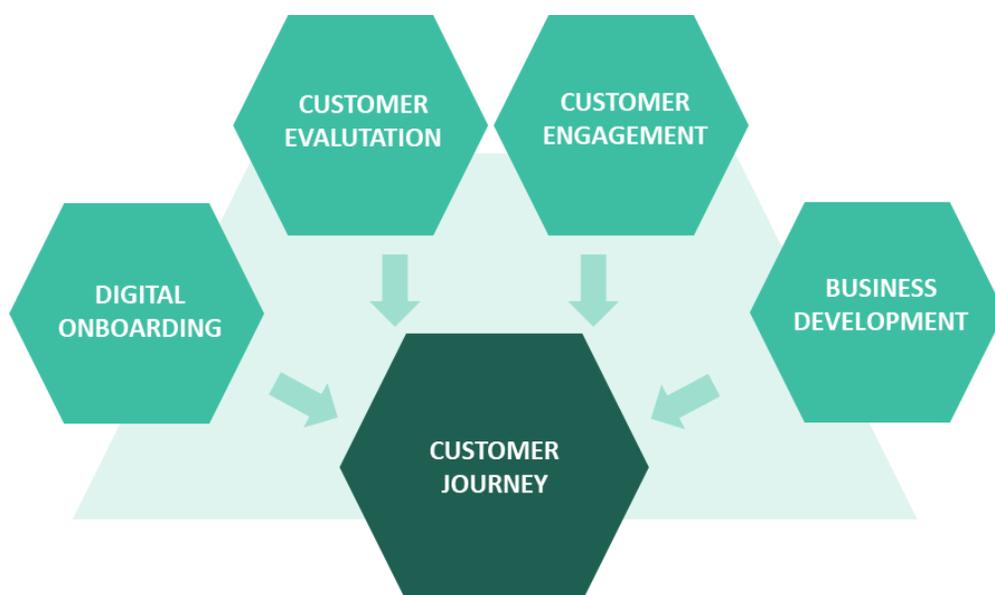
È utile notare come l'estensione del concetto di "Open" dai servizi di Banking al più ampio mercato del "Finance" implicherà la necessità di gestire e scambiare secondo **regole, standard e "dizionari"** condivisi un **volume di dati finanziari** via via più elevato. Tale esigenza non sempre trova ancora una corrispondenza nella volontà dei clienti di condividere le proprie informazioni finanziarie; sarà quindi determinante far **evolvere i modelli di servizio e di offerta** per far sì che i benefici derivanti dalla condivisione dei dati non vadano a solo vantaggio degli operatori, ma possano essere ritornati verso gli utenti come elemento facilitatore e acceleratore della condivisione stessa.

I brick per la creazione di "Open Services"

Come discusso nei paragrafi precedenti, lo sviluppo dei modelli di tipo Open non delinea una semplice evoluzione dell'industria finanziaria, ma rappresenta un vero e proprio cambio di paradigma nella progettazione e nello sviluppo di nuovi servizi.

Per cogliere le opportunità abilitate non ci si dovrà quindi limitare unicamente all'accesso alle informazioni di c/c ed allo sviluppo di servizi di pagamento API-based, ma si dovranno combinare tutte le leve di creazione di valore che il nuovo scenario abilita.

Focalizzandosi in particolare sull'industry finanziaria, possiamo identificare cinque "brick" che costituiranno la backbone dell'innovazione nello sviluppo di servizi digitali per i prossimi anni.



1. **Digital Onboarding**, inteso come l'insieme di tutti i servizi e le tecnologie abilitanti l'acquisizione "full digital" di nuova clientela, inclusi tutti i processi ed i controlli correlati (KYC, AML etc)
2. **Customer Evaluation**, che include tutte le "capabilities" (dati, algoritmi, modelli) per supportare e migliorare i processi di valutazione della clientela sfruttando ad esempio tutte le nuove informazioni che i servizi "open" combinati con l'utilizzo dei canali digitali rendono disponibili
3. **Customer Engagement**, che si pone l'obiettivo di garantire funzionalità/servizi a valore aggiunto sui canali digitali, come elemento differenziante e migliorativo dell'esperienza già disponibile sui canali tradizionali
4. **Business Development**, che si pone l'obiettivo di supportare la crescita e lo sviluppo del business della clientela, in particolare PMI e Piccoli Operatori economici

La combinazione di questi brick consentirà lo sviluppo di **nuove Customer Journey "frictionless"**, ossia in grado di sfruttare l'integrazione di tutte le capabilities tecnologiche e di servizio **all'interno di percorsi fruibili e facili da completare**, che massimizzino l'esperienza d'uso da parte degli utenti.

Nel seguito analizzeremo ciascuna di queste leve andando ad evidenziarne le caratteristiche, casi d'uso e i benefici.

BRICK #1 - DIGITAL ONBOARDING: PORTA D'INGRESSO VERSO L'OPEN FINANCE DIGITALE

La possibilità di offrire servizi digitali passa attraverso la disponibilità di strumenti e prodotti **in grado di digitalizzare** i processi ed i controlli (KYC, AML etc.) necessari all'onboarding della clientela.

La disponibilità di servizi Digital-native, in grado cioè da un lato di posizionare la Customer Experience nell'accesso ai servizi al centro (es. Digital Lending), dall'altro di garantire i savings e le efficienze che la digitalizzazione può abilitare (es. costi di back office) vede infatti come un importante **abilitatore** proprio la capacità/possibilità di digitalizzare i processi di onboarding.

La trasformazione dell'esperienza utente sin dalle fasi di onboarding consente infatti di porre le basi per la creazione di un **rapporto "digital-based" continuo e personalizzato** con il cliente anche a distanza, facendo leva ad esempio sulle informazioni acquisite durante il percorso e non disponibili durante i processi tradizionali.

Analizzando un campione di operatori che hanno adottato processi di onboarding digitale per l'apertura di un conto corrente,

emerge che il **64%** degli utenti appartiene alla **generazione Z**, il **29%** alla generazione Millennials, il 5% alla generazione X e il 2% alla Silver Generation.

KYC e AML ma non solo

KYC e AML rappresentano oggi per tutti gli operatori, **processi complessi ed onerosi**, che espongono le aziende – Istituzioni finanziarie ma non solo - a costi operativi ed a rischi sanzionatori e reputazionali, che possono riflettersi in possibili requisiti patrimoniali aggiuntivi.

Tra le principali leve di creazione di valore su tali processi possiamo citare:

- disporre di **modelli operativi as-a-service** e scalabili per segmenti (clientela corporate o privata) e mercati (Italia e resto d'Europa)
- **estendibilità multi-country**, per rispondere alle normative Europee e alle indicazioni specifiche dei singoli Paesi;

- valorizzazione della **condivisione delle informazioni a livello di gruppo** bancario e potenzialmente tra banche;

- **integrabilità con tutte le possibili fonti operative** e raccordabile con i sistemi legacy aziendali.

Per questi motivi, l'automazione dei processi di verifica rappresenta uno dei principali benefici che la digitalizzazione può abilitare.

A titolo esemplificativo, il **controllo automatico dei poteri di firma** durante la richiesta di un finanziamento, può essere un elemento determinante a offrire una customer journey continua, aumentando da un lato la soddisfazione dell'utente, e riducendo dall'altro i tassi di abbandono.

Più in generale, i servizi per il Digital Onboarding permettono di identificare con sicurezza il consumatore e le imprese, automatizzando il più possibile tutte le attività necessarie quali ad esempio:

- acquisizione in maniera automatica della documentazione necessaria alla sottoscrizione e dei dati contenuti in essi, ivi incluse le immagini dei documenti di riconoscimento utilizzati – come spesso richiesto dalle funzioni di Compliance (funzionalità **non abilitata dal solo utilizzo dello SPID**)

- esecuzione automatica di tutti i

controlli e le **verifiche necessarie**, acquisendo - ed attivando ove necessario servizi di Business Process Outsourcing a supporto.

Le opportunità abilitate sono ben maggiori rispetto alla pura “trasformazione digitale” dell'esperienza analogica dell'utente: la riprogettazione dell'intera esperienza cliente per ridurre drasticamente il tempo necessario all'accesso ai servizi “digital native” sarà infatti la principale sfida che il sistema bancario dovrà affrontare nella transizione dalla **“digitalizzazione di singole attività”** verso una **“digitalizzazione dell'intero flusso di lavoro”**.

Il cliente potrà così essere accompagnato durante tutto il processo - a partire quindi dall'ingaggio fino al momento della firma digitale - attraverso una User Experience fluida e consistente.

Inoltre, **i controlli aggiuntivi** lungo il percorso abilitati dalla gestione “digital” dello stesso (es. cyber threat) e non disponibili sui canali tradizionali, consentiranno di **ridurre ulteriormente i rischi (es. frodi)** garantendo allo stesso tempo un'esperienza multicanale frictionless per i clienti.

Sulla base delle evidenze dell'osservatorio CRIF emerge difatti la necessità di **monitorare costantemente il titolare effettivo dell'impresa**.

EVIDENZE KYC DAL CRIF MARKET OUTLOOK

Ogni mese l'1,4% delle aziende prese a campione varia il titolare effettivo e sempre ogni mese, il 5% di Titolari Effettivi variano i dati.

Mediamente ogni impresa ha circa 2,7 Titolari Effettivi e che di questi il 2,97% sono potenzialmente trovati nelle Watchlists – Sanction Lists. Nello specifico, il 5,38% nella categoria “amministrative e finanziarie”, lo 0,24% nelle Saction, Black e Watchlist e infine lo 0,01% in liste con riferimenti al “terrorismo”.

Inoltre risulta cruciale anche il monitoraggio di altri elementi caratterizzanti l'azienda che potrebbero essere ricondotti a fenomeni di criminalità. Emergono ad esempio:

- **Frequenti cambi di compagine societaria** per il 4,7% delle aziende
- **Frequenti cambi di amministrazione** per il 2% delle aziende
- **Frequenti cambi di sede legale/amministrativa** per l'1,8% delle aziende

Casi di successo CRIF: primaria Banca europea

Obiettivi

Abilitare i nuovi clienti all'apertura di un c/c in modalità full-digital, integrando ed automatizzando tutti i controlli necessari garantendo nel contempo il supporto del BPO alle attività digital-seld dell'utente

I bisogni

Customer Experience «povera» sui canali digitali

Elevato tasso di rework per il cliente per l'acquisizione di documentazione non corretta/incompleta

Risultati raggiunti

- Incremento tasso di conversione fino all'80% a 24 dall'avvio del processo di onboarding
- Riduzione dei costi operativi
- Aumento del livello di automazione e integrazione dei controlli (KYC, AML)

Le funzionalità abilitate

- Journey digitale end-to-end
- Acquisizione digitale dei documenti tramite smartphone
- Video-selfie con liveness detection
- Servizi di BPO a supervisione del processo

I moduli di servizio



Come cogliere l'opportunità

Introdurre soluzioni di Digital Onboarding vuol dire utilizzare in maniera integrata dati, tools di collaboration e infrastruttura tecnologica “cutting edge” a supporto di tutti i processi interni bancari offrendo un'esperienza completamente digitale che permette di raggiungere una fetta più ampia di clienti, più velocemente e in totale sicurezza, ottimizzando nel contempo i processi interni banca.

Attraverso tale offerta, i clienti sono in grado di offrire un **processo end-to-end** completamente digitale che può essere svolto dal cliente in completa autonomia e sicurezza in qualsiasi momento della giornata e da qualsiasi dispositivo in modalità **full-self e/o assisted**.

Il processo di identificazione e le verifiche di conformità vengono avviate automaticamente e ciò rende il processo ancora più rapido ed innovativo, oltre a consentire al cliente finale di completare le operazioni nel minor tempo possibile riducendo e semplificando tutti i processi su cui vengono introdotte (Remote Selling, Digital Lending, Customer onboarding etc.).

I benefici

A titolo di esempio, riportiamo alcuni dei benefici raggiunti dai player finanziari, attraverso l'utilizzo quotidiano di piattaforme di Digital Onboarding CRIF:

- **80% di conversione entro 24 ore** dall'inizio dell'Onboarding della nuova clientela
- meno di **5 minuti** di tempo per completare il processo end-to-end di application ad un nuovo c/c
- accuratezza di liveness detection e document detection **superiore al 75%**
- percentuale di Biometric comparison conversion rate **superiore al 95%**.

I BENEFICI DEL DIGITAL ONBOARDING

<5 min

End-to-end process time

80%

Tasso di conversione entro 24 ore dall'inizio dell'Onboarding

+95%

Biometric comparison conversion rate

+75%

Liveness detection e Document Detection

BRICK #2 – CUSTOMER EVALUATION: VERSO UNA NUOVA DIMENSIONE NELLA CONOSCENZA DEI CLIENTI

Le novità introdotte con l'Open Banking abilitano Soggetti Bancari e non, ad accedere a nuove informazioni (es. c/c) utili, a conoscere meglio il proprio cliente e, di conseguenza, a fornire servizi mirati ed in grado di garantire una Customer Experience personalizzata.

Tale nuova possibilità rappresenta un significativo valore aggiunto in particolare per i Lenders, come opportunità di:

- **aumentare la propria conoscenza** sui comportamenti dei clienti finali (Customer Knowledge)
- **migliorare le decisioni** correlate all'erogazione di prodotti e servizi finanziari.

L'accesso alle informazioni generate dai servizi di Open Banking apre una nuova frontiera nella conoscenza di comportamenti e bisogni della clientela, abilitando nuove leve di creazione di valore, come sintetizzato in Figura.

La posta in gioco è rilevante ed è confermata dall'esperienza accumulata da CRIF nell'attività quotidiana a supporto dei propri

clienti sin dall'introduzione di tale nuova opportunità:

- **+30%** il numero di clienti rifiutati al primo round che viene accettato utilizzando i dati raccolti di conto corrente
- **dimezzamento tempi medi** di compilazione del form di richiesta
- **+10 servizi/funzionalità a valore aggiunto** abilitati verso privati e imprese dall'accesso ai dati multi-cc (es. Personal Financial Management)
- **+50% di pratiche deliberate automaticamente** rispetto al processo tradizionale
- **+7,5% l'aumento dell'erogato** di prestiti alla clientela consumer a parità di rischio atteso in ingresso
- **x3 l'aumento della redemption** su campagne di cross-selling realizzate utilizzando gli oltre 200 indicatori disponibili
- **+8% il miglioramento predittività** dei modelli di EW in presenza di dati di conto corrente.



Dalla Customer Experience alla Customer Knowledge

Un recente case study CRIF realizzato nel 2020 sulla domanda di credito di prestiti personali, ha evidenziato:

- come l'integrazione delle informazioni di c/c con gli score tradizionali apporti un **incremento dell'erogato (+ 7.4%)**
- al contempo, si ottiene un **saving sul costo del rischio in ingresso (-11.6%)**, equivalente ad un **risparmio di circa € 30 su ogni linea di credito** (ticket medio osservato di € 12.000)

Quali i fattori di successo?

Seppure i benefici abilitati sono consistenti, a differenza di quanto avviene per i data asset tradizionali, la condivisione delle informazioni tramite Open Banking necessita di un'interazione con il cliente che quindi gioca un ruolo attivo nel processo.

Gli operatori che intendono utilizzare tali nuovi dati dovranno quindi mettere in atto dei percorsi in grado di massimizzare la percentuale di successo delle attività in carico all'utente finale.

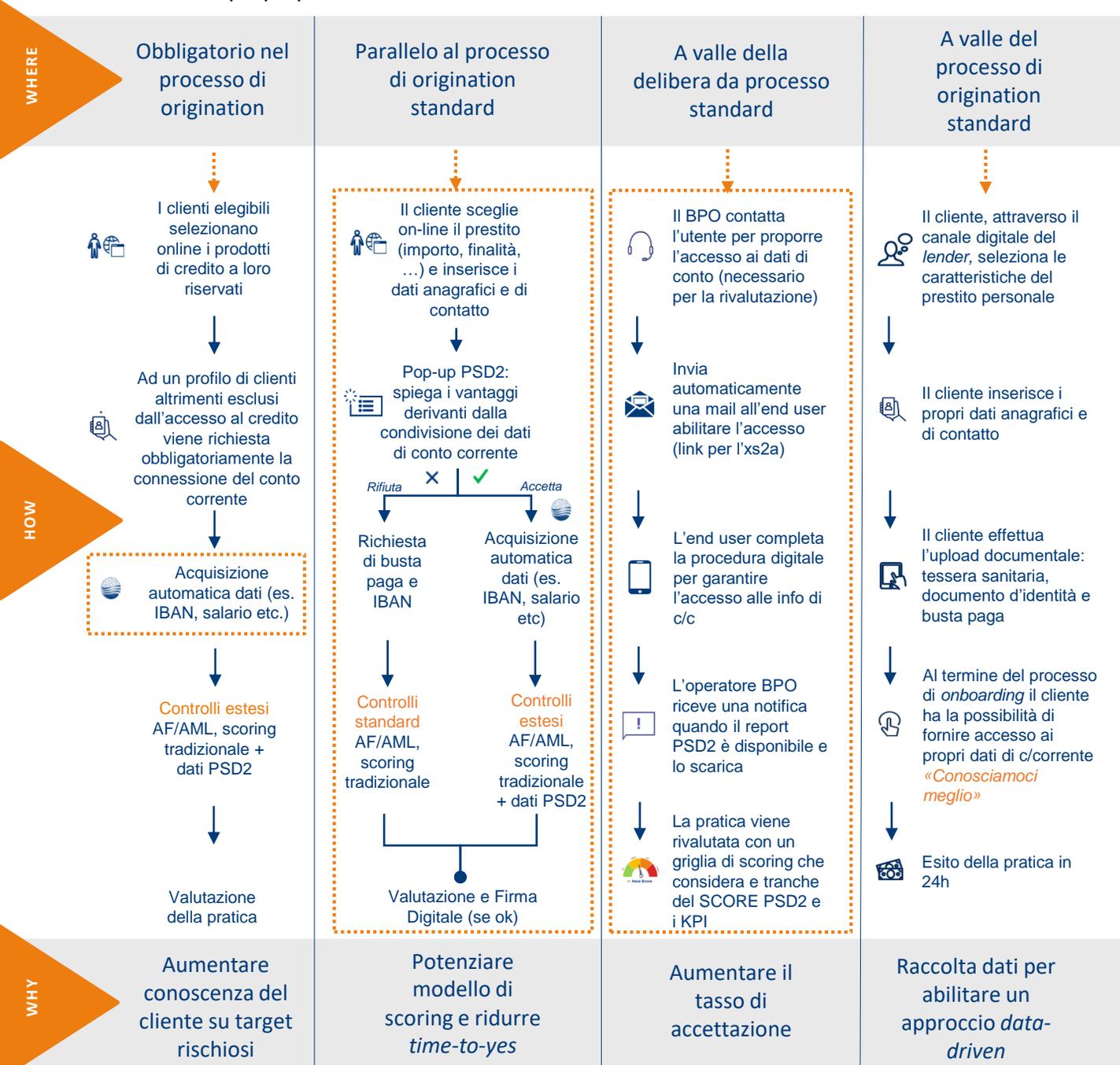
Le principali direttrici per il disegno di tali percorsi sono:

- Fare **education** sulla tematica Open Banking, anticipare potenziali domande e generare un senso di fiducia nel processo sono fondamentali per aumentare il tasso di successo
- Un'esperienza **utente fluida e semplice**, che guidi il cliente attraverso la raccolta del consenso e il collegamento dei conti corrente, abbatta significativamente il tasso di abbandono
- La proposta di **vantaggi chiari e tangibili** in cambio dell'accesso ai dati di conto è un fattore determinante per la raccolta del consenso utente

- **Monitoraggio costante del processo** per individuare ed indirizzare rapidamente disomogeneità di comportamento su segmenti di popolazione

Open Banking: come utilizzarlo?

La seguente figura riporta come alcuni nostri clienti hanno integrato i servizi di Open Banking all'interno dei propri processi.



L'arricchimento dei servizi e l'estensione verso i modelli di Open Finance rafforzerà ulteriormente questo trend, rappresentando un'opportunità significativa per sviluppare nuovi prodotti e servizi ed offrire una Customer Experience innovativa focalizzata sull'utente e sulle sue specifiche esigenze.

Un ulteriore boost alla profilazione dei clienti può arrivare anche dall'analisi della digital footprint che rappresenta una nuova e strategica fonte di dati e insight soprattutto per valutare i prospect. Alcune evidenze sul profilo e comportamento degli utenti digitali sono:

- Il 65% degli italiani fa la richiesta da Mobile
- Il 3% degli italiani inseriscono un numero di telefono non valido
- Almeno il 65% della popolazione che compila il form ha un account Amazon
- Il 2.5% di chi fa richiesta usa un tipo di connessione business (si presume quindi facciano richiesta dal luogo di lavoro)
- Il 40% fanno richiesta di pomeriggio, il 30% di mattina e il 20% di sera
- Il 50% hanno un account di posta gmail.com
- Vodafone risulta l'operatore più frequentemente utilizzato

Dalla digital footprint è possibile estrarre informazioni su:

- **Device:** Tipologia di dispositivo utilizzato, versione del browser,...
- **Email:** verifiche sul dominio e dell'account
- **IP Address:** tipo di connessione, area geografica di connessione, ...

- **Mobile:** nome operatore telefonico, mobile raggiungibile, ...
- **Social&Market Place:** presenza sui social, presenza account e-commerce, ...
- **Interaction:** verifica fuso orario IP e browser, ...
- **Typing:** controlli sulla composizione degli account, presenza maiuscole/minuscole,

Da uno studio di CRIF è emerso che da questa tipologia di dati è possibile ricavare **oltre 100 variabili sulla digital footprint** con correlazioni significative con il profilo di rischio di credito del soggetto. Alcuni esempi sono:

- I **clienti connessi di notte risultano più rischiosi** della media



- Se dalla mail non sono verificabili né il nome né il cognome del soggetto, la rischiosità raddoppia
- Chi scrive il proprio **account solo con maiuscole** risulta essere **più rischioso**
- Chi si collega con **Android** ha un rischio **3x** di chi si collega con **MacOSX**
- Chi ha **cambiato operatore** telefonico mobile risulta essere **meno rischioso**
- Chi ha **l'account Amazon presenta una rischiosità inferiore** rispetto al resto del portafoglio
- Se il nome e il cognome forniti in fase di compilazione del form coincidono anche con l'intestatario dell'utenza telefonica, allora ci troviamo di fronte a una controparte con una rischiosità dimezzata rispetto ai casi dove non si verifica tale associazione
- Chi si appoggia ad operatori 'minori', presenta solitamente un livello di rischiosità maggiore
- Chi si collega tramite una **connessione Business e/o ad alta velocità T1** risulta essere nettamente **meno rischioso**
- Laddove si verifica che il soggetto **possiede 4 o più account social**, la **rischiosità osservata è inferiore**
- Si osserva un **aumento della rischiosità** con l'aumentare degli **anni del device dichiarato**



BRICK #3 - CUSTOMER ENGAGEMENT: EVOLUZIONE E INNOVAZIONE DELL'OFFERTA VERSO LA CLIENTELA

L'arricchimento dell'offerta di servizi con prodotti aggiornati e/o nuovi, in grado di soddisfare i **bisogni emergenti della clientela** è uno degli strumenti principali che operatori finanziari e non possono utilizzare per mantenere attiva la relazione con i propri clienti Privati e Imprese.

Nell'ambito dei servizi bancari e finanziari, l'emergenza sanitaria ha **modificato fortemente proprio tali bisogni**, con un forte incremento dei touch point digitali da parte dei consumatori ed un conseguente aumento della richiesta di prodotti e servizi in grado di rispondere a tali necessità.

Tra le principali categorie di bisogni – che la pandemia ha ulteriormente accelerato – possiamo infatti trovare:

- la disponibilità di **Customer Journey digitali**, che abilitino i clienti ad accedere a distanza a servizi completi ed evoluti (lending, pagamenti, finanziamenti etc.), anche richiedendo ove necessario il supporto remoto in caso ad esempio di difficoltà da parte dell'utente
- la possibilità di avere una **visione a 360°**, aggregata e categorizzata della propria situazione finanziaria (c/c ma

non solo), affiancata da “insight predittivi” che aiutino la pianificazione finanziaria suggerendo nel contempo azioni coerenti con gli obiettivi della clientela (es. identificare le voci di spesa con maggior rilevanza per accelerare il raggiungimento di un obiettivo di risparmio)

- la possibilità di **acquistare anche servizi “non finanziari”** quali servizi assicurativi e/o per la protezione cyber e ad esempio servizi di protezione dati personali e aziendali
- la **riduzione del “time-to-service”**, ossia la possibilità di fruire del servizio richiesto – sia esso un servizio finanziario o di altra tipologia – nel minor tempo possibile dal completamento della richiesta di acquisto (cfr. time-to-cash per i servizi di finanziamento). Proprio questo elemento rappresenta una delle leve che Fintech e Neo-banks più spesso utilizzano per differenziare la propria offerta dalle Traditional Banks

La risposta a tali bisogni viene spesso veicolata verso la clientela attraverso i servizi di **“Personal & Business Financial Management”**,

includendo in tale categoria l'offerta di funzionalità in grado non solo di fornire al cliente finale una fotografia aggiornata e completa della situazione del cliente, ma anche di indirizzarne il comportamento fornendo approfondimenti e consigli in grado di migliorarne il coinvolgimento e la soddisfazione.

HSBC Kinetic per le PMI: un'esperienza di successo

« Ad oggi sappiamo che il 70% delle PMI fa affidamento su metodi manuali per gestire le proprie finanze e quando dico manuale parlo di fogli Excel. L'attività bancaria tradizionale è molto reattiva. Dobbiamo dedicare tempo cercando di **comprendere al meglio i nostri clienti e agire in modo più proattivo** nei confronti delle loro esigenze in modo da poterli informare in tempo, **piuttosto che cercare di servirli quando è già troppo tardi ...»**
 - Erdi A. Karaca, Head of Banking & Beyond Banking

Bisogni soddisfatti	BFM Features
Riduzione della manualità nella gestione finanziaria	Analisi e previsione del cashflow. Riconciliazione delle fatture
Tempestività nell'informare la PMI su punti critici della propria situazione finanziaria	Smart Insights
Advisor che conosce e comprende le esigenze della PMI	Transazioni e Fatturazione

Funzionalità offerte

Lo standard account include tutti i servizi BFM, ad esempio:

- Analisi delle spese con categorizzazione automatica delle transazioni
- Cash flow and spending insights

Sono inclusi anche i seguenti servizi:

- Pagamenti bollette
- Transazioni bancomat
- Transazioni filiale
- Transazioni ufficio postale
- Ulteriori servizi di pagamento

Non-standard services

Include la possibilità di usufruire di diversi VAS informativi e finanziari on-demand.

Alcuni esempi:

- Certificazione di bilancio
- Dichiarazione della storia del credito
- Arranged overdraft (con prezzo personalizzato per ciascun cliente)

Considerando poi la clientela di tipo Impresa, ed in particolare le PMI, possiamo inoltre aggiungere ai "bisogni ricorrenti":

- il supporto alla **internazionalizzazione e alla crescita del business** dell'Impresa
- il supporto alla **transizione 'green'**, affiancato da strumenti in grado di supportare la misurazione dell'impatto ambientale e sociale generato dall'azienda
- supporto per la selezione e **partecipazione a bandi di gara pubblici sulla finanza agevolata**, anche con riferimento ai provvedimenti in arrivo previsti dal PNRR.

L'evoluzione del modello d'offerta: i marketplace di prodotti e servizi

L'evoluzione verso i modelli di Open Finance avrà una naturale estensione anche nell'ambito dei servizi non strettamente finanziari: diversi studi prevedono una nuova era di finanza aperta e integrata, in cui gli istituti finanziari collegheranno ecosistemi, piattaforme e mercati per consentire collaborazioni oltre il settore bancario, con l'obiettivo di offrire Customer Experience sempre più di valore.

In questo scenario evolutivo la **costruzione di marketplace di prodotti e servizi** avrà un ruolo chiave. Si tratta di un relativamente nuovo modello di business in cui, all'interno di un ambiente supervisionato, terze parti offrono a un pubblico specifico prodotti,

servizi o informazioni attraverso una transazione di valore facilitata dal proprietario del marketplace e soddisfatta dalla terza parte stessa.

Anche senza considerare le SuperApp asiatiche, di fatto veri e propri marketplace mobile di servizi, anche in Europa esistono realtà digitali consolidate la cui strategia dichiarata è quella di “soddisfare quasi tutte le esigenze finanziarie, di svago o di stile di vita che i propri utenti possono avere”.

Tali modelli di business consentono alle società di servizi finanziari di portare prodotti e servizi sul mercato in vari modi e di adottare ruoli diversi: venditore diretto, venditore tramite mercati di altri, distributore tramite il possesso di un mercato e potenzialmente fornitore tecnologico di una piattaforma.

La posta in gioco

Per la maggior parte delle società di servizi finanziari, il vantaggio dell'estensione della propria offerta deriverà dalla vendita di prodotti e servizi tramite un mercato, che sia ospitato da loro o da un altro fornitore, e dall'utilizzo di percorsi di distribuzione simultanei ed alternativi ai canali di vendita tradizionali.

Tramite tali nuovi modelli si potrà **valorizzare sempre più la propria base clienti**, ad esempio consentendo alle aziende clienti la possibilità di offrire i propri servizi ai partecipanti al marketplace, l'accesso a varie forme di finanziamento alternative per lo sviluppo del Business (Venture Capital, Clienti Private, ecc.), la possibilità di accedere all'utilizzo di contenuti innovativi di training, networking e sviluppo di relazioni commerciali (es. costituzione di associazioni temporanee per bandi di gara), così come lo sviluppo di collaborazioni con centri di ricerca, Incubatori o Fintech Hub.



BRICK #4 – BUSINESS DEVELOPMENT E MODELLI B2B2X PER CRESCERE INSIEME AI CLIENTI

L'evoluzione dei modelli di offerta verso approcci "open" sta progressivamente facendo evolvere anche i modelli di business di operatori finanziari e non.

Una caratteristica che emerge di frequente dall'analisi dei **nuovi modelli di business** che ottengono i migliori ritorni dal mercato è spesso la focalizzazione intorno ad un argomento ben identificato; tra questi, la **capacità di supportare attivamente la crescita del business dei propri clienti** – siano queste aziende che offrono servizi verso altre aziende (**B2B2B**) o retailers (**B2B2C**) – è certamente uno dei filoni di maggior interesse e successo.

Tra i casi più interessanti possiamo citare:

- In ambito finanziario, la **"Community Platform" di HSBE (Gruppo HSBC)**, dedicata alla SME di Hong Kong e sviluppata con le ultime tecnologie di AI e machine learning, che promette servizi e contenuti personalizzati ed aggiornati ogni giorno, webinars e tutorials dedicati ad argomenti attuali l'opportunità di fare networking e

knowledge sharing su business insights.

- In ambito industriale, **la business community ENI Open-es**, che supporta lo scambio di informazioni in un ambiente protetto attorno ad un topic di interesse, in questo caso focalizzata sviluppo sostenibile delle filiere, che si orienta appunto verso un concetto di "community aperta", dove alla componente di condivisione dei dati della sostenibilità si affianca un focus particolare sul tema della crescita e della collaborazione tra aziende.

I servizi che più frequentemente possono essere fruiti includono:

- **Prospecting**, ossia servizi orientati a mettere in contatto imprese con nuovi clienti, siano essi imprese a loro volta o privati
- **Targeting**, ossia servizi che si propongono di "filtrare" i possibili nuovi prospect in funzione del loro livello di interesse rispetto ai servizi ed ai prodotti offerti

- **Portfolio management**, ossia servizi finalizzati a supportare, organizzare e gestire il portafoglio clienti, le campagne commerciali e – ove presente – guidare e monitorare l’attività della rete commerciale.

In particolare la ricerca di nuovi prospect per il business del cliente spesso integra funzionalità avanzate basate sull’Artificial Intelligence, includendo infatti stime sulle potenzialità del **mercato** e dei settori attraverso le informazioni disponibili.

La focalizzazione tematica è un elemento chiave

Elemento comune alle diverse iniziative è che raramente queste si presentano come semplice “vetrina” di servizi offerti, bensì al contrario si connotano per specificità attorno ad un’area ben determinata o ad uno o più bisogni dei propri clienti, sfruttando al contempo modalità di interazione e ingaggio che ne esaltino il meccanismo di **“community”** e di **“networking”** e siano un forte incentivo per l’utente ad accedere ai servizi erogati dalla piattaforma.

L’esperienza CRIF conferma le opportunità correlate allo sviluppo di tali nuovi modelli, come di seguito riportato.

STORIE DI SUCCESSO #1

Servizi finanziari- Sviluppo aziendale *per un cliente che vuole sviluppare sinergie con i settori del credito e del rischio*

PUNTI DEBOLI

- Inefficienza dei processi di vendita causati dalla distanza tra vendita e approccio al credito
- È necessario avere indicatori di rischio coerenti con la politica creditizia della banca per selezionare potenziali clienti.

OBIETTIVI

- Individuare nuovi potenziali clienti usando uno score di screening del rischio
- Dare al team vendite uno strumento per selezionare e analizzare i potenziali clienti dei differenti prodotti, usando analytics e KPI finanziari.



LE NOSTRE SOLUZIONI

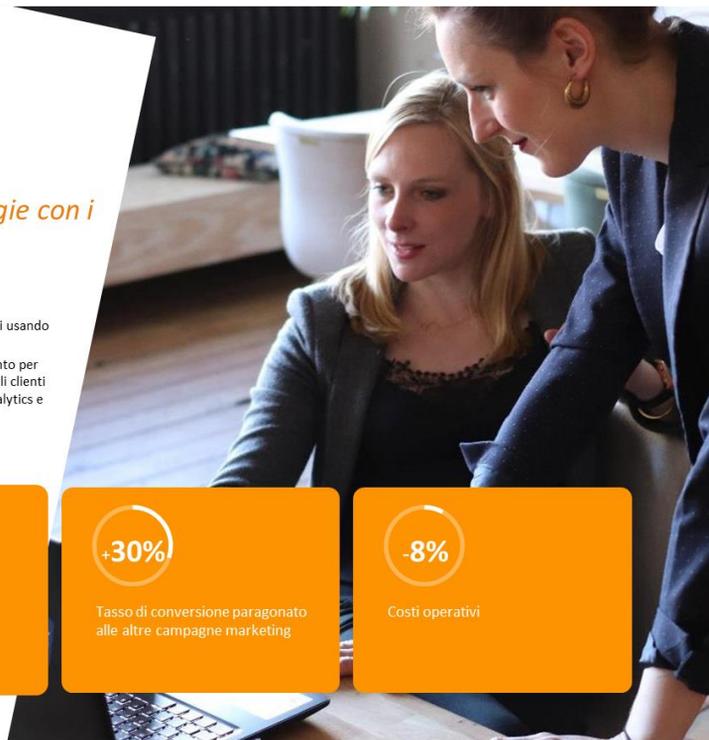
- Piattaforma Margò- tool di prospecting e a supporto delle vendite
- Indicatore di rischio personalizzato integrato in Margò per filtrare i potenziali clienti
- Strumento di vendita per gestire i potenziali clienti e le campagne di vendita. Questo strumento è usato direttamente dal team vendite.

+30%

Tasso di conversione paragonato alle altre campagne marketing

-8%

Costi operativi



Telco – Sviluppo Aziendale

per il cliente che ha una forza vendite molto efficiente ma necessita di una riscatto più elevato

PUNTI DEBOLI

- Bassa qualità e basso livello del caricamento dati nel CRM
- Necessità di risparmiare tempo e denaro nel valutare opportunità commerciali usando una piattaforma organizzata e dati di alta qualità.

OBIETTIVI

- Pulizia e arricchimento della base clienti
- Esplorare connessioni aziendali
- Trovare nuovi possibili clienti con funzionalità di selezione, prioritizzazione e raggruppamento
- Dare al team vendita uno strumento per migliorare il loro lavoro quotidiano e l'esecuzione.



LE NOSTRE SOLUZIONI

- Piattaforma Margò – Gestione del portafoglio e prospecting
- Indicatore di rischio personalizzato integrato in Margò Telco analytics
- Prospettiva di gestire la selezione e l'estrazione di tutte le liste marketing per 120 persone del team vendita

+20%

Tasso di conversione nel processo di acquisizione di nuovi clienti

+9%

Valore medio del contratto (grazie agli analytics di Telco che permettono di identificare clienti con grosse spese)

I benefici per la clientela

I benefici per le Imprese, siano queste B2B o B2C possono essere molto significativi; a titolo di esempio, riportiamo alcuni dei benefici raggiunti dai nostri Clienti attraverso l'adozione dell'offerta di "Business Development" di CRIF:



Incremento del 20-40% del tasso di conversione, nelle attività di ricerca nuovi clienti e prospecting



Valore medio del contratto in aumento dal 3% al 10%, ottenuto grazie a targeting mirato



Riduzione dei costi operativi e di marketing dal 5 al 10%

LE SFIDE NEL NUOVO SCENARIO DELL'OPEN FINANCE

Come già anticipato, grazie all'Open Banking si è avviato un percorso in cui informazioni e dati su pagamenti e conti correnti possono essere scambiati in sicurezza e velocemente, rendendo i dati facilmente accessibili dal cliente su ogni supporto.

Traditional Banks, Neo-banks e Fintech si trovano così in uno scenario cooperativo (collaborativo + competitivo) in cui l'elemento distintivo di ciascuno è fornito dalla propria capacità di creare valore aggiunto per gli utenti finali del servizio.

L'Open Finance estende tale modello su due direttrici di sviluppo:

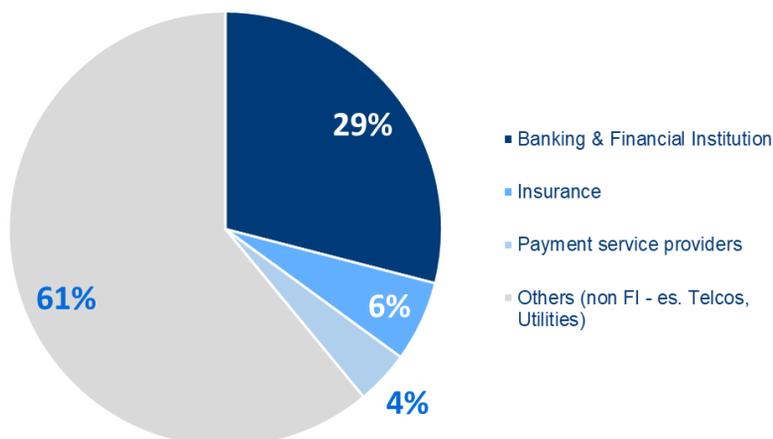
- **aumento dell'offerta** di servizi, interessando di fatto tutti i servizi finanziari, non solo quelli di conto corrente o pagamento, ma anche i servizi di risparmio, l'intermediazione finanziaria e persino i servizi assicurativi.
- **promozione di un approccio "Customer Centric"**, analizzando e comprendendone le esigenze con l'obiettivo di offrire nuovi servizi in grado di soddisfarle, e non più come solo come semplice "fornitore di consenso" al trattamento dati

Come l'Open Finance sta modificando i modelli d'offerta

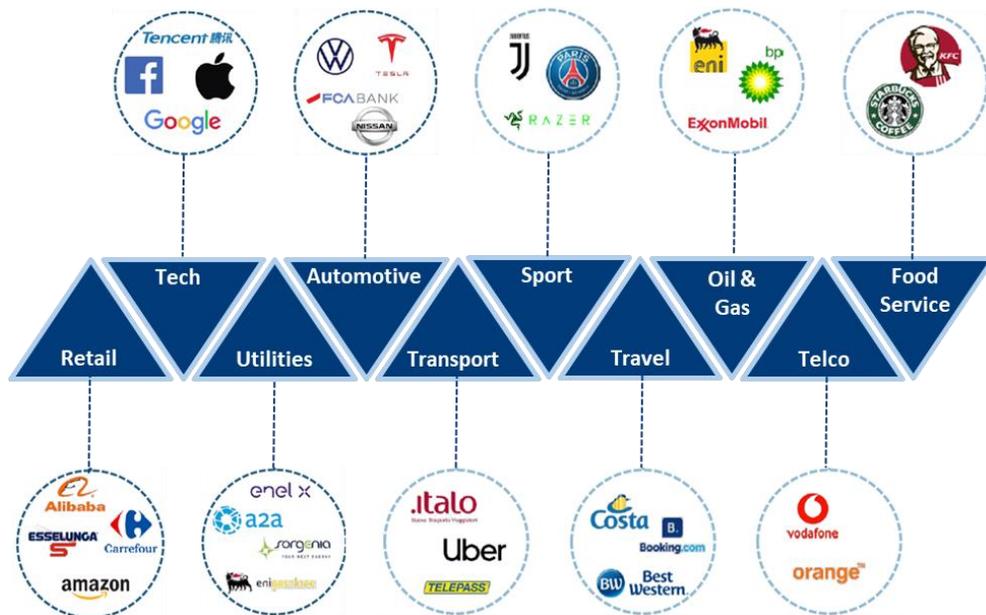
Per comprendere come l'Open Finance sta contribuendo a modificare i modelli di offerta di operatori bancari e non, è interessante fare una fotografia delle iniziative oggi presenti sul mercato.

Dall'analisi svolta dall'**Osservatorio Polimi** emerge che:

- in Europa sono presenti **48 "piattaforme"**⁴ di servizi di Open Finance, di cui 17 in UK e 8 in Italia
- Di queste, **solo il 39%** è riconducibile a Istituzioni Finanziarie, Assicurazioni o Payment Service providers



I risultati dell'analisi indicano quindi come i **“soggetti non bancari”** (Telco, Utilities etc.) stanno sfruttando questo nuovo scenario per arricchire la propria proposizione verso i clienti.



Attori non bancari che offrono servizi finanziari (Fonte: Osservatorio Polimi)

È interessante tra questi notare come stia aumentando la percentuale di retailers che iniziano ad offrire – in aggiunta ai servizi finanziari tradizionalmente già distribuiti (prestiti e finanziamenti) - anche **servizi di Deposito e/o Risparmio** come elemento integrativo della loro offerta (11% dei casi, secondo l'Osservatorio Polimi).

La risposta degli incumbent: l'esempio di PayPal

Per comprendere come gli incumbent stanno approcciando questo nuovo scenario di mercato è interessante osservare il caso PayPal, che ha avviato un percorso di evoluzione della propria offerta verso un modello di business del tipo **“Superapp”**.

La prima versione rilasciata dal colosso di San Jose offre già in alcuni Paesi una **combinazione di strumenti finanziari** tra cui deposito diretto, pagamento delle bollette, un portafoglio digitale, pagamenti peer-to-peer, strumenti di acquisto on-line, ed il nuovo Shopping Hub di PayPal in grado di garantire sconti e ricompense e altre funzionalità con l'obiettivo di diventare il punto di ingresso per i bisogni finanziari a 360° dei consumatori.

Tale percorso di arricchimento proseguirà nei prossimi anni, con l'obiettivo strategico di posizionare **Paypal come “one-stop-shop”** per i bisogni finanziari ma non solo della clientela, sull'onda di quanto già avvenuto sui mercati asiatici ad opera di Tencent (WeChat) e Alibaba.

Le sfide lungo il percorso

L'evoluzione verso i modelli di Open Finance sarà fortemente influenzata da alcuni “elementi chiave” che spesso in passato si sono rivelati determinanti per accelerare o meno la diffusione di nuovi paradigmi.

Tra questi possiamo evidenziare:

- **Governance:** sarà fondamentale che il quadro normativo e regolatorio attuale e futuro si adegui velocemente e chiaramente al nuovo scenario “de facto”, consentendo agli operatori di innovare l’offerta di prodotti e servizi in un contesto chiaro e omogeneo, senza per questo penalizzare le opportunità offerte ad esempio dall’innovazione tecnologica
- **Privacy e controllo sui dati:** sempre di più l’utente vorrà svolgere un ruolo “attivo” nel controllo sull’accesso ai propri dati. Sarà quindi fondamentale per gli operatori – in aggiunta al rispetto del quadro normativo attuale e futuro in tale ambito - garantire e rafforzare tale ambito anche inserendolo come uno degli elementi caratterizzanti la propria offerta di servizi
- **Standard ed interoperabilità:** per raggiungere la massa critica di utenti e operatori, sarà centrale la disponibilità di “standard” di mercato che consentano l’interoperabilità tra i diversi operatori, a tutto vantaggio dell’esperienza utente e di conseguenza della market adoption.

What’s next?

È evidente come, pur seguendo un percorso evolutivo progressivo che certamente non sarà senza difficoltà, e che vedrà mercati/prodotti/servizi svilupparsi e crescere in modo diverso ed eterogeneo, il paradigma dell’Open Finance diverrà un **modello inarrestabile**, da cui gli operatori – siano essi Traditional Banks, Neo Banks o Fintech – potranno presto prescindere.



GLI ACCELERATORI CRIF

Lo scenario descritto conferma che siamo solo all'inizio di un periodo che **segnerà grandi evoluzioni nell'offerta** e più in generale nei modelli di business del sistema bancario e finanziario ma non solo; per restare competitivi, ciascun operatore dovrà quindi far evolvere il proprio paradigma d'offerta, mettendo al centro i bisogni dei clienti – siano essi privati o imprese - e facendo leva su ampiezza d'offerta ed integrazione di servizi come elementi distintivi.

La sfida dei prossimi anni sarà quella di:

- **costruire ed affermare un nuovo modo di vedere la Banca**, rafforzandone il ruolo centrale e di “partner” verso la clientela, migliorando nel contempo l’esperienza d’uso ed aumentando il numero di touch-point anche al di fuori dell’offerta bancaria stessa
- **sbloccare il potenziale della customer journey digitale**, aiutando i clienti che vogliono prendere decisioni informate sulle proprie finanze e avere un rapporto intelligente, sicuro e personalizzato con il proprio istituto finanziario, a risparmiare tempo e fatica per trovare una risposta a tutte le loro esigenze, anche a distanza.
- **sfruttare l'approccio basato sui dati del cliente per aumentare il valore a lungo termine** grazie all’adozione di una Marketing Intelligence basata su analitiche avanzate che aiuterà a comprendere meglio il comportamento attivo dei clienti per offrire un targeting più personalizzato di prodotti finanziari, stabilendo un nuovo modello di relazione capace di anticipare le esigenze del cliente.
- mantenere ed estendere nel contempo il ruolo di **“trusted partners a 360°** per la clientela, in grado di mettere a valore la tecnologia ma offrendo anche **“human touch”** dove necessario, come elemento distintivo rispetto al mondo Fintech/Neo-banks spesso meno competitive su tali aspetti.

Raggiungere una vista completa dei bisogni del cliente, **significherà infatti essere in grado di offrire servizi a 360°**, in maniera veloce, flessibile e adattabile alle specifiche esigenze.

Il percorso CRIF dall'Open Banking verso l'Open Finance

CRIF, **primo AISP ad operare in Italia** ha investito in questi anni per sviluppare soluzioni open Banking proprietarie che contano ad oggi oltre 10 clienti attivi sul mercato italiano.

Le soluzioni si appoggiano su interfacce personalizzabili ed hanno il loro cuore in un algoritmo di categorizzazione con tassonomia proprietaria che include oltre 380 microcategorie differenziate per conti business e consumer, oltre che una suite di kpi analitici di rischio e di profilazione.

Tra queste, la partnership con FIDO, consente di offrire un servizio basato sui digital footprints di ciascun utente; tali dati possono essere utilizzati per valutare la qualità di un prospect attraverso l'analisi dei digital footprints (es. in fase di onboarding) e per calcolare il merito creditizio attraverso l'utilizzo combinato dei footprint con gli algoritmi e modelli sviluppati da Crif.

Per supportare i clienti in questo percorso di trasformazione, CRIF mette a disposizione una suite di soluzioni in outsourcing e una piattaforma di servizi integrati e modulari dedicati anche consente di innovare i processi di sviluppo prodotti, vendita, nella gestione amministrativa e finanziaria con un approccio integrato e a 360° attraverso:

- Approccio digital-native multiprodotto, multicanale e multi-country
- Modello di utilizzo as a service in white label
- Architettura tecnologica future oriented realizzata cloud native e sviluppata attraverso l'utilizzo di microservizi ed API, sviluppata in un contesto sicuro e disciplinato basatosi sull'esperienza CRIF su dati regolamentati
- Orchestrazione di componenti Banca all'interno dei Customer Journey digitali
- Plug in nativo con le fonti Dati e insights CRIF multi-country (incl. PSD2)
- Soluzioni verticali best in class a supporto dell'automazione dei processi di onboarding, credit origination, finanza garantita, valutazione del merito creditizio, fraud detection e integrazione con terze parti (eg. VAS, ERP, eCommerce, ...); con un approccio phygital (physical + digital), facendo leva sul mix di soluzioni digitali con controlli di secondo livello laddove necessari

Basandosi su tali elementi, ciascun operator può sin da oggi costruire una value proposition indirizzata alla propria specifica clientela avviando nel contempo una roadmap evolutiva verso il mercato dell'Open Finance.

OPEN BANKING: CRIF TIMELINE EVOLUTION

Partnership



Worlds Largest Repository of Digital Identity Intelligence

2021

- Funzionalità **cyber defence**
- **6.000.000+** transazioni di conto corrente categorizzate
- **250.000+** widget inviati agli utenti
- **40.000+** conti correnti analizzati
- Analytics basati sulla digital footprint

Nomisma Osservatorio online e mobile banking

CRIF Osservatorio cyber risk

Partnership



Applicazioni di Open Banking

Potenziamento soluzioni di Financial Management

Programma I-Tech Innovation 2021

Cyber Risk

2020

- la piattaforma di Open Business con **10+** partner 
- Evoluzione scoring e KPI su PSD2
- **Apification** dei servizi
- **100+** banche integrate in **9** paesi europei
- Funzionalità di pagamento tramite mobile

Licenza AISP in **30+** paesi europei

SDA Bocconi Survey

InnovEcoS CRIF Global Innovation Hub

Partnership



Sistemi di digital onboarding

Cybersecurity

Call per startup fintech

2019
PSD2
in
vigore

- Servizi di Business e Personal Financial Management
- Sandbox PSD2
- Piattaforma E2E di onboarding
- Primi clienti live in Italia

1° player nel settore delle credit information AISP in **20+** paesi europei

2018

- **Soluzione per PSD2 attiva**
- **3 brevetti Inventia** su verifica ID e remote collaboration

- Leadership Forum Awards - innovazione nel Digital Lending
- Ricerca sulla nuova "Customer experience 2020"
- Esperienza in ambito XS2A
- Partecipazione al Digital Banking Hub



2016
-
2017

- **XS2A** attraverso web scraping
- Sistema per le video-identificazioni assistite/ certificati di firma digitale AgID compliant (2015)
- **3 brevetti Inventia** su riconoscimento/verifica ID e remote collaboration

- In pochi anni **centinaia di clienti** utilizzano la soluzione CRIF origination

30
anni

- **Primo sistema automatico di lending** (1996)

EURO DIGITALE: I MEMBRI DEL MARKET ADVISORY GROUP

Tra i 30 membri del **Market Advisory Group** istituita per il progetto **dell'Euro digitale** ci sarà Alessandro De Cristofaro, Director Digital Innovation Strategy di **CRIF**. I membri del Market Advisory Group consiglieranno la BCE sulla progettazione e sulla distribuzione di un potenziale Euro digitale dal punto di vista dell'industry, e su come un Euro digitale potrebbe aggiungere valore per tutti gli attori presenti nel diversificato **ecosistema dei pagamenti dell'area dell'Euro**. Del gruppo prenderà parte anche un rappresentante della Commissione europea, insieme ai rappresentanti delle Banche Centrali nazionali di tutta l'area Euro (ottobre 2021).



Via M. Fantin, 1-3
40131 Bologna, Italy
Tel. +39 051 4176111



www.crif.com



Mail – marketing@crif.com



Linkedin - CRIF Innovation Italy



APP – CRIF Finance Next