

TAS. La specializzazione è la chiave dell'open finance

Senior, professionisti e imprese sono i nuovi segmenti di clientela che le banche possono intercettare con l'open finance. Per offrire un'offerta specializzata e su misura, con una esperienza utente che replica quella del fintech

@ Matteo Bravi,
Chief Strategy & Transformation
Officer di TAS



User experience da fintech, specializzazione da banca. Per competere nel mercato dell'open finance, le banche devono replicare l'esperienza d'uso, semplice e su misura di cliente, tipica del fintech. Ma con una strategia che punta alla specializzazione del business, oltre che a un'offerta integrata e su misura. «Le banche devono rinnovare tutta la parte di front end per attivare quei meccanismi accattivanti, e studiati per vari profili di clientela, tipici del fintech – racconta Matteo Bravi, Chief Strategy & Transformation Officer di TAS. Questo significa imparare a valorizzare le informazioni che abbiamo sul cliente, con l'obiettivo di diventare un suo partner nelle scelte quotidiane e per i progetti di vita, personalizzando i servizi ed estendendo l'offerta anche agli ambiti non tradizionalmente bancari o assicurativi».

I nuovi cluster di clientela

Ripensare i front end significa però ricordarsi che i canali digitali non sono prerogativa solo dei più giovani. Anzi, se si guarda alla redditività, internet e mobile banking devono essere in grado di coinvolgere i segmenti a maggior potenziale, come i silver, e nicchie di mercato ad alto valore aggiunto, che richiedono una elevata specializzazione. «Il mercato più ricco è quello composto dai senior, dai professionisti, dalle aziende corporate e dalle piccole imprese – spiega Bravi. Tutti questi mercati non sono presidiati e le fintech, senza una licenza bancaria, non possono certo offrire finanziamenti o cessioni del quinto come può fare invece un istituto fi-

nanziario. Possono magari erodere qualche porzione di mercato agendo come IMEL, ma non hanno le possibilità del finance».

L'offerta generica perde valore

Alcune banche hanno quindi iniziato a concentrarsi su singole industry, creando soluzioni ad hoc: ad esempio, per il settore del turismo, con carte prepagate monouso da utilizzare in alternativa al bonifico per pagare l'agenzia viaggi. «Oppure, in ambito assicurativo si possono ideare degli accordi di bancassurance a quattro mani, per agganciare il premio assicurativo su una carta di credito, ad esempio. Oggi lanciare una generica carta di pagamento non offre valore, bisogna trovare quindi la ragion d'essere di quel prodotto – commenta Bravi. L'offerta va disegnata e customizzata su un ambito specifico, con una strategia di specializzazione, che sia appunto sui senior o sulle PMI».

Personalizzazione: il vantaggio dei dati

La specializzazione su una nicchia di mercato, da sola, non è sufficiente. Le banche per competere nell'open finance devono anche puntare a servizi personalizzati e rapidi. Possono quindi fare tesoro delle licenze AISP, per offrire l'account aggregation e riunire così tutti i dati finanziari del cliente. Una funzionalità che sicuramente va a beneficio dell'utente, che può gestire da una unica app tutti i suoi conti e i pagamenti ma che consente alla banca di conoscere il patrimonio reale del suo cliente e le abitudini di

acquisto. «Può quindi intercettare anche gli acquisti di impulso. Pensiamo, ad esempio, all'instant insurance: nel momento in cui il cliente acquista un volo con la carta emessa dalla banca, dalla app potrebbe arrivare una notifica per l'acquisto di una polizza viaggio istantanea – aggiunge Bravi. Si tratta di prodotti dalla discreta marginalità ma, se tagliati su misura e integrati all'interno di altri servizi remunerativi, possono sicuramente aumentare il valore percepito dal cliente».

Essere rapidi, anche a livello IT

Il percorso verso l'open finance è quindi tracciato: il cliente è al centro della strategia di business, ma serve specializzazione su segmenti e nicchie di mercato, oltre che un'offerta su misura grazie alla valorizzazione dei dati. E per essere rapidi, in questo mercato open, serve anche dotarsi della tecnologia, utilizzando al meglio anche gli investimenti IT fatti negli anni. «Per creare qualcosa di nuovo e fresco, che ricordi quindi la user experience delle fintech, la tecnologia deve riuscire a pervadere i sistemi tradizionali della banca. Soprattutto, ammorbidire le rigidità di questi sistemi, per innovare con rapidità – conclude Bravi. Nessuna banca è uguale all'altra, soprattutto a livelli di infrastruttura IT, per questo motivo studiamo insieme le modalità, trovando nuove strade per mantenere i sistemi preesistenti, e lavoriamo su back e front end con proposte su misura».

G.C.