

# PSD2 E OPEN BANKING, COSA DIVENTERANNO LE BANCHE ADESSO?

OPINION PAPER

BANCHE ITALIANE POCO PREPARATE AL CAMBIAMENTO MA SERVE UN CAMBIO DI PROSPETTIVA PER LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO.

I consumatori stanno cambiando le proprie abitudini, spinti dalle nuove tecnologie ad apprezzare i vantaggi e i benefici di servizi a portata di click o di smartphone. Un indicatore di questo trend sono i pagamenti elettronici: secondo il [World Payments Report](#) realizzato da Capgemini in collaborazione con Bnp Paribas, entro il 2020, i pagamenti digitali in tutto il mondo cresceranno ancora del 10,9%, andando oltre i 726 miliardi di transazioni. Anche l'Italia fa la sua parte: nel 2016 i pagamenti digitali con carta sono cresciuti del 9%, raggiungendo i 190 miliardi di euro, pari al 24% dei consumi delle famiglie italiane.

La normativa risponde evolvendo a sua volta. La PSD2 a partire da quest'anno apre nuovi mercati con sempre meno confini e molteplici opportunità per nuovi soggetti terzi, che avranno accesso alle informazioni sui conti bancari dei consumatori e potranno sviluppare nuovi servizi a loro dedicati, oltre che conoscerli meglio. In questo contesto, in realtà le banche partono da una posizione di vantaggio, dovuta all'esperienza accumulata sul trattamento di informazioni riservate e sull'allocazione dei rischi, inoltre possiedono una fortissima customer base e altissimi volumi di transazioni.

Tuttavia, secondo una ricerca condotta da Efma e Microsoft, il 49% degli istituti finanziari non è tecnologicamente pronto per recepire la normativa nei propri sistemi. Di questi, il 68% dice di avere pianificato l'implementazione nei prossimi anni, mentre il restante 32% non lo pianifica affatto. Il vero rischio sta qui, perché ritardare un adeguamento ai nuovi standard significa trasformare ogni possibile opportunità in una minaccia. Non a caso, in merito ai rischi legati alla PSD2, ben il 53% delle banche li vede proprio nella perdita di contatto con la propria clientela.



Ancora una volta dunque gli istituti finanziari si trovano a dover cambiare prospettiva e ancora una volta saranno la reattività e la capacità di adattamento a fare la differenza. la domanda giusta da porsi è: cosa diventeranno le banche? Un quesito che fa capire bene quanto radicale sarà la rivoluzione in arrivo.

Se da un lato infatti la nuova normativa apre le porte a soggetti terzi, come aziende fintech o start-up, a cui viene riconosciuta la possibilità di effettuare transazioni senza l'intermediazione bancaria; dall'altro si aprono per gli istituti finanziari nuovi scenari di "open banking", in cui la banca

diventa una piattaforma (potremmo parlare di "Bank as a platform"). Oppure, addirittura, l'utilizzo di Open API porterà la banca ad essere un "supermercato di prodotti finanziari" attraverso la creazione di network con soggetti fintech e insurtech, ottenendo nuovi benefici in termini di efficienza e di miglioramenti per i clienti finali.

Le banche che ignorano questi fattori e che continuano ad optare per i metodi tradizionali di erogazione dei servizi, rischiano quindi di perdere la propria forza competitiva e di non saper rispondere alle attese di personalizzazione della relazione e del servizio da parte dei clienti.

## INCONTRARE LE FINTECH

La soluzione possibile per loro è la collaborazione con queste nuove terze parti, considerando la tendenza verso l'open banking come un catalizzatore per i servizi bancari data-driven. Per sviluppare una nuova offerta verso i clienti serviranno competenze ad hoc per l'estrazione di valore dai dati e partnership fra i player del settore per massimizzare le capacità analitiche. Tutto questo favorirà la creazione di proposte differenziate per i clienti oltre che di nuovi modelli di business.

Le banche italiane non sono ancora pronte, ma un'unione del loro mondo con quello fintech può portare grossi vantaggi ad entrambi i settori.

Tra i benefici che potrebbero trarne gli istituti finanziari ad esempio c'è una maggiore reattività agli stimoli del mercato, con una riduzione del tempo tra l'ideazione di una soluzione e la sua effettiva commercializzazione. Altri benefici collegati sono la diminuzione dei costi di rilascio e un aumento della redditività, come dimostra una ricerca di [Accenture](#). Inoltre, l'uso strategico dei Big Data sarà sempre più importante per lo studio dei comportamenti di ciascun cliente allo scopo di personalizzare le offerte e avvicinarle in modo più preciso alle esigenze di ciascun consumatore.

Una delle principali conseguenze della PSD2 riguarderà

proprio questo ambito. Le API possono essere utilizzate per integrare e combinare servizi di vendor e fornitori diversi, con l'obiettivo comune di garantire un'unica customer experience, su un'unica interfaccia che combina i servizi e i prodotti dei cosiddetti "third party players".

Se guardiamo all'estero ad esempio, molte startup si stanno specializzando nell'offerta di API e piattaforme SaaS che sfruttano le tecnologie degli istituti di pagamento (come MangoPay utilizzata da Growish), per offrire un layer che interfacciandosi con le API degli istituti di pagamento offre servizi chiave "in mano" ad altri soggetti B2B. Parliamo di servizi focalizzati non solo sulla tecnologia ma anche sull'esperienza cliente, con tutte quelle caratteristiche che possono far evolvere un sistema di pagamento in uno strumento di marketing.

Insomma, la parola chiave è "open innovation": un approccio che richiede una rivisitazione dei propri modelli di business e delle proprie infrastrutture ma che siamo fiduciosi porterà alla collaborazione tra diverse parti, in un ecosistema che ha come unico obiettivo l'innovazione e l'offerta di servizi a valore aggiunto ai clienti finali.