

Consulenza, l'alba dell'era dell'open banking

Il business porterà le banche a condividere i dati dei clienti con le società fintech

Articolo a cura di Giuseppe De Lucia Lumeno

La necessità di abbracciare l'open banking da parte delle banche retail è il focus del report recentemente pubblicato dal Boston Consulting Group (BCG), multinazionale di consulenza considerata tra le prime tre nel mondo e presente con 90 uffici in 50 Paesi.

Aria nuova

L'open banking è quel modo di fare banca delineato dall'insieme di regole che dovrebbero portare le banche a condividere i dati della clientela con società del fintech o con altre aziende che promuovono prodotti e servizi finanziari. In Europa, su questo tema si è avuta una consistente spinta con la direttiva dell'Unione PSD2 (Payment Services Directive 2) volta a favorire l'utilizzo dei pagamenti digitali e la possibilità, da parte della clientela, di operare anche a livello transnazionale. I giudizi sull'open banking non sono, però unanimi. Se da un lato non si possono tacere le voci critiche che prospettano il pericolo che tali innovazioni andranno a favorire, sostanzialmente, i redditi più elevati, incentivando così indirettamente una vera e propria esclusione finanziaria, dall'altro non si può fare a meno di auspicare un approccio costruttivo, visto che proprio la regolamentazione porta le banche a una maggiore apertura e concorrenzialità all'interno di un mercato di servizi finanziari digitali che è sempre più competitivo e in veloce evoluzione. Anche se potrebbe sembrare un paradosso, un aiuto rilevante all'inclusione finanziaria attraverso l'open banking può arrivare dalle banche che sono più radicate sul territorio e che, nella loro storia, si sono contraddistinte per un'attività creditizia di tipo retail. Ciò sarà possibile se, come evidenzia il report del BCG, queste banche saranno in grado di assumere un atteggiamento proattivo evitando di vivere, soprattutto in questa fase, in maniera negativa e quindi di subire la pressione derivante dalla comparsa sul mercato di nuovi soggetti digitali specializzati nell'offerta di servizi finanziari.

Il cliente è partner

Il report del BCG sottolinea anche che le banche dovrebbero radicalmente cambiare il proprio atteggiamento. Non più seguire un approccio basato sulla scelta di un singolo progetto da sviluppare e portare avanti implementandolo, attraverso un progressivo fine tuning, alle esigenze della clientela, ma considerare più progetti o iniziative insieme che coinvolgano apertamente e costantemente la clientela da considerare non come controparte ma come partner che fornisce valore aggiunto ai prodotti e servizi sviluppati fino per arrivare, così, alla scelta di quelli che a essa meglio si adattano. Un compito, appare chiaro, che può essere svolto in modo ottimale proprio da quegli istituti che hanno una lunga e consolidata consuetudine nella conoscenza dei clienti retail. È quello che avviene per le banche del territorio che possono per questo favorire non subendolo, il processo di avvicinamento all'open banking. Tutto ciò richiedendo un cambiamento di pensiero e di impostazione, vale però per tutti gli intermediari, può risultare molto complesso. Ma è innegabile che proprio il relationship banking può essere l'elemento distintivo in grado di offrire un vantaggio competitivo con la possibilità di attrarre nuovi potenziali clienti in un contesto dinamico nel quale la concreta centralità del cliente tenderà a essere sempre più rilevante e le banche del territorio, quindi medie e piccole, a mantenere e implementare il raggio del proprio mercato di riferimento.