BANKING SUMMIT 2019

TRANSFORMING BANKs: IS IT TIME FOR A POST DIGITAL BANKING?

Sostenere le Banche nei percorsi digitali

Intervista a
Alfio Puglisi
Managing Director, GFT Italy

Oggi le banche hanno moltissime possibilità di rinnovare i propri portafogli di offerta seguendo l'esempio dei Big Player del mondo digitale e delle Fintech: come far sì che velocizzino i propri percorsi e cosa servirebbe perché capiscano e adottino maggiormente le tecnologie disruptive oggi disponibili? Affrontiamo questi temi con Alfio Puglisi, Managing Director di GFT Italy.

Guardando al contesto internazionale del settore bancario, quali sono i principali trend legati alla digitalizzazione? Quali le opportunità e le sfide che si aprono oggi per le banche?

L'innovazione digitale è oggi conseguenza delle mosse dei Social network, che comportano richieste nuove da parte dei nativi digitali e quindi un adeguamento dell'offerta tradizionale dei servizi bancari. In aggiunta, abbiamo vissuto l'arrivo di tecnologie disruptive, come la Blockchain, la Robotic Process Automation (RPA), il Cloud Computing e i Big Data analytics.

Il primo problema delle banche è quindi trasformarsi per seguire una domanda proveniente da clienti che hanno adottato paradigmi di comunicazione completamente diversi, in alcuni casi basati unicamente su smartphone e tablet.

La Blockchain potrebbe invece essere vista come l'evoluzione di quelle che finora sono state le reti private interbancarie, quindi, una modalità di scambio con registro distribuito e con un master gestito da un processor. Questo porta alla possibilità di disporre di una rete più estesa, perché su essa possono entrarci altri player. Pensiamo ad esempio alla supply chain, dove oggi si effettuano fatturazioni automatiche.

Con la blockchain si potrebbe avere anche il pagamento in automatico, quindi livelli di efficienza decisamente superiori. In questo modo la rete interbancaria diventa più ampia e interconnessa, coinvolge tutta la filiera, e in questo scenario le banche possono mantenere il loro ruolo, ossia gestire i pagamenti.

Un altro esempio di quello che si comincia a vedere già oggi è l'Intelligenza Artificiale: tanti però non ne hanno capiti i limiti. Di fatto al momento all'AI si possono dare solo "compiti facili", come se fosse ancora un "bambino che deve crescere".

Applicazioni fattibili dell'AI sono presenti nel mondo dell'antifrode e del risk management, e in generale, dove abbiamo grandi moli di dati che l'essere umano fa fatica ad elaborare, mentre i sistemi AI permettono di manipolare con facilità queste informazioni.

L'AI serve ad avere un pre-elaborato, propone falsi positivi, frodi o informazioni di non-compliance: dopodiché, interviene l'essere umano che grazie alla sua esperienza e intuizione, è in grado di stabilire la rilevanza dell'informazione.

Cosa servirebbe perché le banche capiscano e adottino maggiormente le tecnologie disruptive oggi disponibili?

La domanda che spesso ci si pone è: perché le Fintech riescono in pochi mesi a realizzare soluzioni brillanti e le banche invece no? Sappiamo che le prime partono da una situazione "greenfield", mentre le seconde hanno tutti i vincoli di una struttura organizzativa complessa e sono soggette a molteplici norme e regolamenti italiani o europei.

Dal punto di vista dell'IT, a una banca serve quindi andare verso architetture a microservizi, per aggiungere la flessibilità che oggi manca tramite un "spacchettamento" e quindi una ricomposizione dal punto di vista tecnologico per cominciare a pensare a un prodotto che non sia quello tradizionale.

Oggi una semplice pratica di mutuo ha un processo enorme di back office: come riportarlo a tempo zero in un mondo digitale?

All'estero si osserva una specializzazione spinta delle banche per linee di prodotto: seguendo questo trend, se considero il solo Retail Banking, chi vi opera dovrebbe disporre di un ampio portafoglio di prodotti specializzati, non tutti necessariamente realizzati internamente. Con un'architettura a microservizi, questo è molto più semplice da realizzare. Tra l'altro così si va anche nella direzione indicata dall'Open Banking.

Chi è stato un precursore in questo è BBVA, il gruppo bancario multinazionale spagnolo, che per primo ha realizzato in casa un'architettura aperta con una specializzazione per aree geografiche e linee di prodotto, abilitante un cross selling e up-selling dei prodotti in tutte le country.

Poiché però nel mercato italiano, a parte Unicredit che ha una strategia di mercato internazionale, abbiamo tutte banche nazionali o al massimo europee, il trend che osserveremo nei prossimi anni sarà quello volto a un abbattimento dei costi, facendo sinergia nel settore bancario, quindi con una forte specializzazione e un arricchimento del proprio prodotto modellizzato per singolo Paese, e un'integrazione con quelli di terzi.

Oggi sarebbe importante non tanto una trasformazione digitale, quanto la possibilità di progettare i prodotti in digitale by design …

Operando direttamente in digitale, ci sono possibilità infinite. Ad esempio, offerte di mutuo che sfruttano la Augmented Reality: con il cellulare si manda la foto dell'edificio alla banca, che la incrocia con un archivio e risponde con una quotazione dell'area dove è stata fatta la foto e un preventivo del mutuo nel giro di 5 minuti.

Poi certo bisogna fare tutti i passaggi come richiesto dalla compliance, ma almeno in poco tempo il cliente vede se è il caso oppure no di andare avanti con la richiesta.

Quindi oggi le potenzialità per le banche sono moltissime, rimane però il tema di come affrontare e gestire la trasformazione. Qual è il posizionamento di GFT?

Parlando di tecnologie disruptive, il nostro primo obiettivo è stato quello di velocizzare il go-to-market, in più country e su molteplici fronti tecnologici.

Abbiamo quindi costruito un team internazionale di Global Business Development, che ha messo a fattore comune le capabilities delle attività di pre-sales, primo delivery e formazione di accompagnamento in ogni country. Tramite la partecipazione a progetti di ricerca europei, lavorando come un consorzio, si testano tecnologie e prodotti emergenti (negli ambiti open banking, dei nuovi front-end, degli algoritmi AI), creando una base per facilitarne l'adozione nel mercato.

Cosa dovrebbero fare di nuovo e di diverso le banche in questo processo di catalizzazione digitale, di introduzione di aspetti innovativi? Vanno bene gli attuali modelli e strategie o dovrebbero cambiare?

Fatta la premessa che la gran parte dell'innovazione e delle idee si trovano oggi nelle startup del mondo Finance, la prima cosa da fare sarebbe per le banche frequentare questo mondo, partecipare attivamente a tutti i momenti di incontro, andare dove il mercato è più effervescente. Inoltre, dovrebbero anche chiedere ai propri fornitori di fare scouting e segnalare le startup, integrandole nel modo più opportuno. Questo aiuta a superare i limiti imposti dalla compliance.

Parlando del posizionamento di GFT nel mercato italiano, su quali aree funzionali e applicative vi state focalizzando?

Siamo presenti in tutto il mondo del credito, in particolare per la componente di Big Data, di Robotic Process Automation del back office ed erogazione digitale. Poi abbiamo un forte posizionamento nell'area dell'antifrode e del Risk Management, dove applichiamo sempre la logica Big Data.

Seguiamo l'area Open Banking per quanto riguarda l'integrazione di offerte di terze parti, con un motore AI per evidenziare tutte le anomalie che si vengono a verificare rispetto all'algoritmo realizzato. Abbiamo poi nel gruppo GFT la società Med-Use che si occupa invece di tutti gli aspetti legati alla costruzione di esperienze digitali di successo e identità visive originali che sappiano rispondere alle mutate esigenze di marketing e che siano appaganti per i nuovi consumatori.