

Se il mondo bancario e assicurativo chiede ai propri informatici una disponibilità totale a gestire il cambiamento, è altrettanto interessante vedere la proposta che nasce sul lato dell'offerta ICT

LA VOCE della tecnologia

Anche il mondo della tecnologia è in prima linea in questa battaglia, in un dialogo continuo e proficuo con l'utenza bancaria, nel quale l'emergere di nuove sollecitazioni procede in parallelo con una continua capacità di rispondere agli stimoli

«C'è un'onda di trasformazione che sta coinvolgendo le banche» ha affermato al convegno IDC Banking Forum **Claudio Bassoli, Vice President, Enterprise Group, Hewlett Packard Enterprise**, la start up nata alcuni anni fa per scor-

porazione dal gruppo HP. «*La digital transformation è un passo fondamentale, che qualunque azienda, ma in particolare quelle del settore bancario, devono affrontare subito, senza perdere tempo*».

Di notevole interesse la ricerca citata durante il convegno, The Connected Banking Report 2015, Opportunità emergenti attraverso l'innovazione digitale, realizzato da **The European House – Ambrosetti for HP Italy** (con un ricco advisory board del quale faceva parte anche lo stesso Claudio Bassoli); un lungo e approfondito documento, che si può scaricare integralmente da Internet, e che contiene, oltre a dati di dettaglio e approfondimenti su tutte le

• MARZO 2016 • datavalue 21

SPECIALE Big Data nel mondo finanziario e assicurativo

linee di tendenza e sviluppo che interessano il mondo bancario, quasi cinquanta casi concreti analizzati nei loro punti salienti. Per l'Italia sono citate le ultime soluzioni messe in atto da Banca Sella, Cassa di Risparmio di Cento, CheBanca!, Exrabanca, Fineco, Intesa SanPaolo, MoneyFarm, Prestiamoci, Satispay, Unicredit, WeBank e Widiba per l'Italia.

Date queste premesse, un percorso di digital transformation, quello sul quale HPE concentra la sua offerta, ha una particolare valenza nel mondo bancario. Queste infatti sono le quattro aree di trasformazione su cui l'azienda focalizza la sua proposta. Innanzitutto l'accesso al cloud computing per le sue caratteristiche di potenza on demand, indispensabile per operare con flessibilità dove la domanda è sempre più variabile. In secondo luogo l'attenzione al dato, alla sua sicurezza e protezione, e soprattutto alla conoscenza: analytics e big data per poter operare in tempo reale e in condizioni di sicurezza. Terza parola chiave è "Empowerment": il tesoro di informazioni che si può ottenere dalla conoscenza dei dati e dalle relazioni della rete, è quello che supporta il successo di un'azienda. Dobbiamo quindi sfruttare il potenziale dei dati per il successo dell'azienda.

Quarta fase è quella dell'applicazione concreta di tutto questo: "Enable", cioè realizzare quell'ambiente caratterizzato dalle dotazioni tecnologiche in grado di ospitare e rendere possibile questo tipo di attività. Non mancano per HPE gli esempi di questi percorsi di successo nel contesto bancario e dei vantaggi che possono far conseguire, che riguardano percentuali consistenti di aumento della produttività ed efficacia dei processi.

Il rapporto fra innovazione tecnologica, soprattutto in termini di cloud computing, e mondo bancario insomma ormai

suscita pochi dubbi: è anche il caso di **Banco Popolare**, che ha scelto il cloud per mettere le risorse umane al centro della strategia aziendale. L'Istituto di credito infatti ha lanciato un progetto di gestione delle risorse umane basato sulla soluzione **Oracle HCM**. Con più di 17.000 dipendenti, 1.800 filiali e più di 2,5 milioni di clienti, Banco Popolare ha deciso di implementare il sistema informativo e i processi dedicati alla gestione delle Risorse Umane. Una vera e propria evoluzione che vede nell'innovazione tecnologica e nello sviluppo dei sistemi di welfare le leve abilitanti per rafforzare l'attrattività del Gruppo nei confronti dei giovani talenti, l'abilità di far evolvere le competenze e il livello dei servizi offerti nonché la volontà di mantenere alta la fidelizzazione nel tempo dei clienti interni ed esterni.

Insomma, una vera e propria strategia Talent-Centric e Welfare-Oriented per reclutare, sviluppare e trattenere i talenti e supportare il raggiungimento degli obiettivi del Gruppo. Per fare tutto questo, Banco Popolare ha scelto la soluzione Oracle HCM Cloud nel cuore della strategia HR dell'azienda. «*Con Oracle HCM Cloud, in Banco Popolare avremo la capacità di sviluppare strategie HR innovative come il welfare aziendale, la collaborazione social e di proporre ai nostri dipendenti un sistema operativo HR accessibile, moderno, dove il talento è al centro*» ha dichiarato **Roberto Speziotto, HR Manager di Banco Popolare**. «*Questo sistema completo, personalizzato e collaborativo sarà chiave nel garantire la nostra agilità ed eccellenza operativa*».

Secondo **Alessandro Anzilotti, Chief Marketing Officer di Cloudditalia**, la positiva valutazione degli istituti bancari da parte dei clienti è sempre più legata alla capacità di offrire servizi digitalizzati. La filiale, fino a poco tempo fa unico "front end" delle banche, ad

oggi garantisce la propria presenza fisica con molteplici canali, caratterizzati da accessibilità e rapidità di fruizione. Per un istituto bancario con processi consolidati, questo percorso rappresenta un vero e proprio cambio di paradigma che impone la gestione di un nuovo mondo, quello digitale, che però non può prescindere dalla gestione di segmenti di mercato legati a logiche più tradizionali. Tutto questo si coniuga perfettamente con i servizi cloud, nati per gestire questa esigenza di digitalizzazione. Velocità, multicanalità ma nello stesso tempo performance sempre migliori, infrastrutture aggiornate e sicurezza dei dati. A questo si aggiunge la grande flessibilità delle soluzioni realizzabili. Il cloud "moderno" infatti è pubblico, gestisce realtà private e si integra perfettamente in soluzioni ibride. Tutto questo consente al cliente di potersi creare un servizio "taylor made", a seconda degli istituti bancari.

Il percorso verso il cloud computing per il settore bancario non è tuttavia così semplice come si pensa. Gli IT manager devono infatti confrontarsi con un sistema normativo estremamente articolato, con vincoli di privacy e sicurezza ma anche con complessità tecnologiche notevoli come ad esempio la mancanza di standardizzazione di alcuni applicativi, fattore che non sempre consente di adottare piattaforme più evolute. Seppur problematico, tale processo di rinnovamento è inarrestabile perché è la domanda stessa che lo genera e lo alimenta. Emerge così il ruolo fondamentale del rapporto e del supporto di un cloud provider. **Cloudditalia** ha seguito un percorso di trasformazione simile, partendo dall'essere un operatore di telecomunicazioni e trasformandosi in uno dei primi cloud provider con una propria infrastruttura di rete. Ciò ha permesso di creare una nuova piattaforma di servizi in grado di garantire tutti i livelli di servizi propri

SPECIALE

La sfida sta nella definizione di una nuova infrastruttura tecnologica, la cui complessità è dovuta alla crescita non solo del volume dei dati, ma anche delle esigenze di accesso e disponibilità

del cloud unitamente alle caratteristiche di sicurezza, affidabilità e disponibilità che una rete di telecomunicazioni gestita deve offrire. Per questo è stato necessario un cambiamento del modello infrastrutturale e organizzativo, che ha coinvolto sia la logica sia l'approccio. Insomma una trasformazione molto analoga a quella cui è soggetto il sistema bancario.

La sfida sta quindi nella definizione di una nuova infrastruttura tecnologica, dove la complessità è dovuta alla crescita non solo del volume dei dati, ma anche delle esigenze di accesso e disponibilità. A tal fine, **Banca Popolare di Milano** ha scelto le soluzioni **Hitachi Content Platform (HCP)**, di **Hitachi Data Systems Corporation (HDS)**, per rispondere alla sfida della semplificazione delle procedure e delle modalità di gestione e accesso ai dati. Fondata nel 1865, Banca Popolare di Milano è una banca cooperativa con sede a Milano, a capo dell'omonimo Gruppo. Composto da due reti bancarie perfettamente integrate (Banca Popolare di Milano e Banca Popolare di Mantova) e da società prodotte specializzate, il Gruppo conta circa 7.800 dipendenti, un milione e 300mila clienti e oltre 700 punti vendita presenti sul territorio nazionale. L'esigenza che ha spinto BPM a scegliere le soluzioni HDS è quella del consolidamento dei dati.

«Oggi la tecnologia non è solo una questione di hardware e applicazioni, e non può che essere Business Technology» commenta **Giuseppe Alibrandi, Chief Technology Officer di BPM**. «Siamo una banca accessibile 24 ore su 24 e vogliamo garantire al

cliente una customer experience eccellente, in una logica di accesso ai servizi multi-canale». La soluzione proposta doveva integrarsi facilmente con le piattaforme esistenti, con la garanzia dell'affidabilità HDS in termini di sicurezza, gestione di dati critici, rispetto della compliance. L'enorme crescita dei dati e l'esigenza delle aziende di consolidare lo storage, oltre alla necessità attuale di "fare di più con meno", fanno sì che l'archiviazione e la gestione a lungo termine dei dati costituiscano elementi essenziali nella progettazione e nella realizzazione delle infrastrutture storage. «Abbiamo fatto una valutazione molto seria e rigida, prima di scegliere. Oltre a garantirci una soluzione affidabile e semplice in futuro utilizzeremo la piattaforma HCP per tutte le applicazioni collegate alla gestione documentale» conclude Giuseppe Alibrandi. «Inoltre abbiamo praticamente annullato i costi di back up - licenze e infrastruttura -, ridotto i costi di storage e ci aspettiamo una progressione significativa nel miglioramento dell'efficienza gestionale».

È dunque un circolo virtuoso quello che porta dall'aumento dei dati, come volumi e soprattutto come importanza, alla ricerca dell'infrastruttura idonea per gestirli. A tal proposito **SB Italia** da alcuni anni considera la tematica "big data" centrale negli sviluppi della propria offerta in ambito Business Intelligence: sempre di più i clienti chiedono, oltre a soluzioni classiche di reporting e analisi di contributi, di essere più efficaci nelle azioni di risoluzione di problematiche che non possono essere indirizzate e, quindi, risolte, solo attraverso la puntuale analisi

dei dati: sistemi intelligenti che utilizzano tecniche di machine learning e datamining rappresentano concretamente un notevole strumento aggiuntivo sempre più richiesto nell'ambito dei progetti di analisi dei dati e delle performance.

In una situazione di grande fervore legata alle opportunità sempre più concrete che i Big Data e gli Analytics offrono al mercato, il settore bancario e assicurativo appare quello che con maggiore rapidità sta concretizzando tale opportunità. I dati supportano questa tesi: infatti, secondo una ricerca del Politecnico, è proprio il settore bancario quello che maggiormente investe in soluzioni di Business Intelligence, per attività come portfolio performance management, valutazione di compliance e gestione del rischio. Molti istituti hanno già "inaugurato" comparti specificamente dedicati ai progetti big data e, in una modalità più o meno "esplorativa", stanno approcciando la tematica con l'obiettivo di indirizzare o risolvere concreti problemi legati al business.

Diversi studi mostrano che le sfide principali da vincere riguardano la capacità di mettere al centro il proprio cliente, sempre più abituato ad un'esperienza personalizzata dei servizi, gestire con efficacia la normativa legata ai servizi bancari e assicurativi erogati e la onnipresente riduzione dei costi. L'analisi intelligente dei dati consente, ad esempio, di profilare il cliente basandosi su molteplici variabili demografiche, geografiche e socioeconomiche, ma anche di valutarne redditività e potenziale futuro. O ancora, l'analisi dei dati dà l'opportunità agli istituti di elaborare proposte di reinvestimento che

siano realmente personalizzate, sulla base delle esigenze del cliente o delle sue strategie di investimento. Più in generale, i dati possono aiutare la banca nella definizione di servizi bancari innovativi, che siano in grado di rispondere ai reali bisogni della clientela. La Business Intelligence, infatti, trasforma i dati in un supporto decisionale che massimizza la qualità delle scelte nella definizione e nella personalizzazione dei prodotti e dei servizi.

Un termine utilizzato da **Beniamino De Simone, Regional Director - Innovation Practice, SAS**, ancora durante IDC Banking Forum, è “data fusion”, ovvero la possibilità di comporre insieme tutti i dati, interni ed esterni, anonimi e registrati, in modo da capire sempre meglio il cliente, aggiungendo quindi le “emozioni” alle “transazioni”. In questo modo una banca può avvicinarsi significativamente al cliente, passando da un approccio commerciale indifferenziato, a uno decisamente focalizzato sulla conoscenza della persona e dei suoi bisogni. Su questa prossimità al cliente ha puntato ad esempio **UniCredit Serbia** – uno degli ultimi casi resi noti da SAS nel settore finanziario - come leva di differenziazione in un mercato nazionale fortemente competitivo. «*Per fare un esempio*» spiega **Bojan Dimić, Responsabile Customer Relationship Management di UniCredit Bank Serbia** «*la scelta del target cui indirizzare le azioni commerciali avveniva in passato sulla base di parametri sostanzialmente estranei all'effettiva realtà del cliente e alla tipologia di interazione con la banca. Questo si traduceva in campagne a pioggia su gruppi estremamente numerosi, perché non mirati, con scarsi risultati in termini di redemption*». L'adozione delle soluzioni SAS per l'analisi del patrimonio informativo e per la gestione della campagne ha drasticamente accelerato la transizione da un approccio di tipo puramente reattivo a uno incentrato sulla proattività. In primo luogo, l'integrazione delle informazioni generate dalla molteplicità dei canali disponibili (direct marketing, filiali, call center, ATM, messaggi SMS, e-mail, banking online e mobile banking) ha permesso di ottenere

una visione unitaria e completa di ciascun cliente. Mentre l'implementazione dei modelli predittivi ha gettato una luce nuova non solo sui bisogni dei clienti, ma anche sull'evoluzione delle propensioni di acquisto e delle preferenze nella scelta dei canali di interazione.

I risultati sono stati a dir poco eclatanti: incremento delle campagne (65%), dei contatti (71%), delle vendite (53%) e della redemption (12%).

I big data possono essere in particolare un baluardo per difendere l'offerta finanziaria dalle frodi. È quanto emerge, infine, da uno studio, condotto da **Forrester Consulting** per conto di **Xerox**, secondo il quale le società di servizi finanziari stanno incrementando le iniziative a favore dell'impiego dei Big Data per combattere l'attività fraudolenta. In un periodo in cui si registrano sempre più casi di frodi, infatti, una maggiore sicurezza dei dati e la relativa privacy sono considerate tra le sfide più grandi da affrontare per i protagonisti del settore. I risultati seguono uno studio più generico relativo al metodo delle organizzazioni europee dei Big Data, commissionato da Xerox e condotto da Forrester Consulting. Questo studio si basa sui risultati di 90 grandi aziende finanziarie, in particolare quelle del settore bancario, dei servizi finanziari e assicurativi. Secondo la ricerca Forrester Consulting, quasi la metà (48%) degli IT e dei decisori economici intervistati nel settore finanziario hanno dichiarato che, nei prossimi 12 mesi, analizzeranno gli storici dei clienti per identificare e affrontare potenziali comportamenti fraudolenti.