

IL FINTECH DALLA A ALLA Z

- Un documento con un approccio di sistema
- Risultato della collaborazione e del confronto tra i principali Player del settore, Accademia e Istituzioni
- 23 aziende fintech coinvolte
- 34 autori di contributi



IL GLOSSARIO DEL FINTECH

Per accorciare la distanza con tutti coloro che per la prima volta si avvicinano al linguaggio del fintech

- A AIM ITALIA** [Politecnico di Milano]
- B BLOCKCHAIN & CRYPTOASSET** [Conio]
- C CROWDINVESTING** [Backtowork]
- D DATA SCIENCE & AI**
[Modefinance e Kalaway]
- E EQUITY CROWDFUNDING** [Doorway]
- F FONDI DI INVESTIMENTO
NELLE NUOVE ASSET CLASS** [Workinvoice]
- G GREEN (E NON SOLO)** [Innexta]
- H HUMAN CENTRICITY** [Tink]
- I INVOICE TRADING** [Workinvoice]
- L LENDING - DIRECT LENDING**
[Azimut Direct, Borsa del Credito, Credimi, October,
e Prestiamoci]
- L LENDING - SME LENDING** [Banca Progetto]
- M MOBILE PAYMENT** [PayDo]
- N NEOBANK** [Banca AideXa]
- O OPEN INNOVATION** [Fintech District e Tink]
- P PSD2** [Tink]
- Q QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS**
[Muzinich & Co. SGR]
- R REAL ESTATE CROWDFINDING** [Walliance]
- S SUPPLY CHAIN FINANCE** [Fifty Finance]
- T TRADING** [Politecnico di Milano]
- U USER EXPERIENCE**
[Lending Solution e Younited Credit]
- V VENTURE** [Politecnico di Milano]
- W WEALTH TECH** [Euclideia e Moneyfarm]
- Z Z GENERATION** [Politecnico di Milano]

HUMAN CENTRICITY

“ Il concetto di *Human centricity* (o *human-centred design*) si riferisce all'approccio metodologico di progettazione di sistemi o prodotti centrato sull'utente e le sue esigenze, per offrire la migliore esperienza utente possibile. ”



... le banche devono trovare nuovi modi per creare fiducia e fedeltà e dare quel tocco personale per far sentire i clienti apprezzati come individui.

Le origini del concetto di *human-centred design* (HCD) risalgono a metà degli anni '90, periodo in cui si è iniziato a comprendere l'importanza di porre l'utente al centro dello sviluppo di un prodotto o servizio. Ma è soprattutto negli ultimi anni, in corrispondenza con la marcata crescita della digitalizzazione, che l'HCD è diventato un modello progettuale imprescindibile per ogni tipo di business: molte aziende, infatti, stanno già seguendo l'approccio dello *human-centered design*, ancorché non esplicitamente.

Di fatto, la *human centricity* è una filosofia di progettazione orientata all'utente che mette in primo piano i suoi bisogni, i suoi desideri e i suoi limiti in ogni fase dello sviluppo di un servizio (di qualunque natura esso sia); questo approccio mira a coinvolgere le persone a cui i prodotti e i servizi si rivolgono, al fine di ottimizzarne l'utilizzabilità.

IL FINTECH DALLA A ALLA Z



TINK
Marie Johansson
Country Manager Italia



Tink è una delle principali piattaforme di open banking in Europa e consente a banche, fintech e startup di creare servizi digitali su misura per i propri utenti. Attraverso un'unica API, Tink offre ai propri clienti di accedere ai dati bancari aggregati, avviare pagamenti e costruire strumenti per la gestione del proprio personale. Tink connette oltre 3.400 banche, raggiungendo più di 250 milioni di clienti in tutta Europa. Fondata nel 2012 a Stoccolma, Tink conta oltre 400 dipendenti che operano su 18 mercati europei in 13 uffici.
tink.com/it

Ciò significa creare un servizio prendendo decisioni che tengano conto del fattore umano, basate su come gli utenti possono, necessitano e vogliono svolgere degli specifici compiti (per esempio) piuttosto che aspettarsi che gli utenti stesso adattino i loro comportamenti al prodotto (approccio tipico di un metodo più tradizionale).

Secondo l'ISO 13407 l'utilizzo di un approccio *human-centred* è caratterizzato dai seguenti quattro punti:

- il coinvolgimento attivo degli utenti e una chiara comprensione dei requisiti degli utenti e dei compiti;
- un'assegnazione appropriata delle funzioni fra utenti e tecnologia;
- l'iterazione delle soluzioni di progetto;
- una progettazione multidisciplinare.

LE 4 FASI DEL PROCESSO DI HUMAN-CENTERED DESIGN E I VANTAGGI DI QUESTO APPROCCIO

L'approccio più formalizzato di *human-centered design* (secondo la norma ISO 9241-210) prevede quattro attività che strutturano il processo di sviluppo. Queste fasi -iterative- si possono applicare sia allo sviluppo di prodotti fisici che digitali:

1. Comprendere e descrivere il contesto di utilizzo
2. Definire i requisiti di utilizzo
3. Progettare le soluzioni di design
4. Testare e valutare le soluzioni

52 | 53

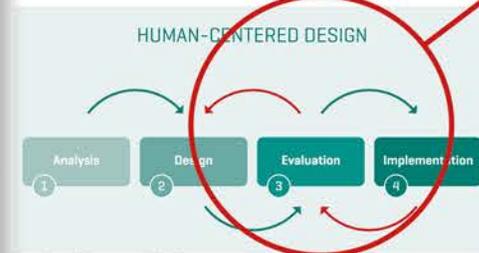
RIFERIMENTI
NORMATIVI

RIFERIMENTI NORMATIVI

I principi di base della progettazione centrata sull'utente sono riportati nella norma redatta dall'International Organization for Standardization (ISO) 9241-210: 2019 (processo per la progettazione di sistemi interattivi utilizzabili). Questa norma segue lo standard ISO 13407 che descrive la progettazione orientata all'utente di sistemi interattivi.
<https://www.iso.org/standards/77520.html>
<https://www.iso.org/standards/21197.html>

IL FINTECH DALLA A ALLA Z

INFOGRAFICA ESPLICATIVA



Fonte: <https://rubyparage.org/blog/human-centered-design>

Sebbene questo processo iterativo imponga un cambiamento di mentalità rilevante per le organizzazioni che decidono di adottarlo, i vantaggi e benefici sono innumerevoli, in particolar modo per quanto riguarda la *user experience*.

Attraverso la specificazione del contesto di utilizzo e dei requisiti degli utenti, le aziende possono conoscere in modo più approfondito il cliente finale che userà il prodotto o servizio, rispondendo al meglio alle sue reali esigenze e rendendosi competitive rispetto ai concorrenti che testano il loro prodotto solamente una volta terminato. Inoltre, questa metodologia di progettazione è più efficiente ed economica poiché grazie ad un continuo feedback degli utenti, fin dall'inizio dello sviluppo, si riscontrano un minor margine di errore nel prodotto finale e un costo inferiore delle modifiche apportate.

Infine, lo svolgimento di tutte queste fasi renderà il servizio utile e facile da usare, aumentando la fidelizzazione dei clienti.

FINTECH E HUMAN CENTRICITY

La progettazione HCD può essere applicata a diversi campi (dalle scienze sociologiche alla tecnologia) e sviluppata in molti modi, in funzione della natura dei prodotti da realizzare e delle caratteristiche dell'azienda di riferimento; come accennato prima, questo approccio di sviluppo trasforma il mindset di una organizzazione, i suoi processi, le strategie, il senso di utilizzo dei suoi prodotti e dei suoi servizi. Ad esempio, quelli finanziari.

Mai come ora, la *customer experience* è stata così rilevante nel settore finanziario. Sono diverse le ragioni di tale fenomeno. Innanzitutto, con l'emergere di più di 450 *third parties providers* (TPPs), complessivamente in UK e nell'Area Economica Europea (EEA), la competizione è aumentata vertiginosamente. Le banche tradizionali non possono più dare per scontata la relazione con i propri clienti; soprattutto tra i giovani, la scelta di una banca rispetto ad un'altra non dipende più dalle preferenze familiari. Ciò impone alle banche di dover migliorare ogni singolo step della *customer journey*, offrendo servizi vantaggiosi, così come operano le moderne fintech.

Ma è sicuramente il passaggio dall'analogico al digitale ad aver contribuito ad accentuare l'attenzione verso il consumatore. Il rapporto tra una banca e i suoi clienti è sempre stato basato sulla fiducia, ma i rapporti personali con i dipendenti di una filiale bancaria avvengono sempre di meno. Al giorno d'oggi, l'attività bancaria è principalmente digitale. Ciò significa che le banche devono trovare nuovi modi per creare fiducia e fedeltà e dare quel tocco personale per far sentire i clienti apprezzati come individui. Nel mondo digitale, questo si traduce in personalizzazione: quando si tratta di digital banking, fornire strumenti che rendano più facile per i clienti comprendere e gestire le proprie finanze è un ottimo primo passo. Ma non è abbastanza: i clienti desiderano anche ricevere suggerimenti intelligenti e offerte pertinenti.

L'utilizzo dei dati gioca certamente un ruolo importante nello sviluppo di esperienze personalizzate per i consumatori; i dati rappresentano uno strumento prezioso in un mercato sempre più competitivo e le istituzioni finanziarie che risulteranno vincenti saranno proprio quelle che traggono il massimo dal loro utilizzo.

In conclusione, così come per qualsiasi tipo di business, anche (e soprattutto) il settore finanziario deve adottare un approccio *human centric* per poter stare al passo con la digitalizzazione, ripensando l'interazione con il cliente che, ora, deve diventare parte dello sviluppo del prodotto.

54 | 55

ARGOMENTO E SUA
BREVE DEFINIZIONE

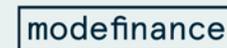
TESTO

LA MAPPA DEGLI ASSOCIATI ITALIAFINTECH PER ATTIVITÀ

Una matrice per incrociare bisogni e soluzioni

	Afone Payment	Altilia	Azimut Direct	Back to Work	Banca Aidexa	Banca Progetto	Borsa del Credito	Conio	Credimi	Doorway	Euclidea	Fifty
A AIM			■							■		
B BLOCKCHAIN & CRYPTOASSET								■				
C CROWDINVESTING				■						■		
D DATA SCIENCE & AI		■					■				■	■
E EQUITY CROWDFUNDING			■							■		
F FONDI DI INVESTIMENTO NELLE NUOVE ASSET CLASS								■				
G GREEN						■				■		
HUMAN CENTRICITY							■					
INVOICE TRADING												■
PROJECT & P2P LENDING			■									■
RENTAL LENDING		■	■		■	■	■		■			■
RECURRING PAYMENT	■											
ROBOTO		■						■	■			
SMART CONTRACTS					■		■					

IL FINTECH DALLA A ALLA Z



Un ringraziamento per il contributo in particolare a Banca d'Italia, Consob e a tutti gli Associati che hanno partecipato ai lavori.