

Digitální vykročení z krabičky registrů

Chování klientů bank a finančních institucí je v posledních měsících výrazně ovlivněno čerstvými zkušenostmi z pandemie koronaviru. Dá se očekávat, že i po návratu k běžnému režimu budou klienti při aktivaci a využívání finančních služeb stále častěji upřednostňovat on-line řešení z pohodlí domova nebo kavárny, prostě bez nutnosti návštěvy pobočky. S ohledem na již nastupující zhoršování finanční situace části obyvatel i firem lze také předpokládat zvýšený zájem o řízení a plánování osobních i firemních financí. To jsou jen některé ze změn, kterými právě prochází finanční sektor.

Klíčové bude, jak poskytovatelé finančních služeb zvládnou včas rozpoznat skutečné potřeby svých klientů a poskytnout jim pro své služby přehledné a intuitivní procesy, které však dokážou nasadit do praxe včas a za akceptovatelných investic a provozních nákladů.

Jak taková digitalizační řešení vypadají v praxi? V čem jsou specifická ve srovnání s jinými poskytovateli? A jaké digitální služby může poskytovatelům finančních služeb nabídnout tradiční poskytovatel řešení pro řízení rizik? Právě na to jsme se zeptali Petra Kučery, výkonného ředitele společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

Ty jsi novým členem správní rady světové asociace pro společnosti provozující úvěrové registry – Association of Consumer Credit Information Suppliers, ACCIS.

Na co se z této pozice chceš zaměřit?

Jedním z bodů, na které se chci zaměřit, je rozvoj členské základny asociace, protože ačkoli je velmi slušně zastoupená v oblasti tradičních poskytovatelů kreditních informací, stále jsou tady rezervy. Například některé země EU nejsou v asociaci stále zastoupeny. Pak jsou zde země, kde je registrů poskytujících kreditní informace více, přičemž ne všichni jsou členové asociace. Zpravidla se jedná o poskytovatele alternativních dat o platební morálce z jiných sektorů než úvěrů, například data od utilit, telekomunikačních společností, data o platbách nájmu, P2P či jiné platební služby anebo jiné podoby takzvaných big dat. Tato nová data se stávají stále důležitějšími pro komplexní posuzování rizikovitosti moderních spotřebitelů, a právě proto bych byl rád, aby se asociace do budoucna rozšiřovala i tímto fitech směrem.

S těmi alternativními daty tak trochu souvisí i vaše nové služby, CRIF byl doposud vnímán hlavně jako poskytovatel tradičních dat a nástrojů pro řízení úvěrových rizik. O co se vlastně jedná?

Ano, jedná se tak trochu o vykročení z naší tradiční krabičky, ale já jsem za to rád – nechceme stále nosit nálepkou pouze provozovatele či organizátora registrů a poskytovatele dat pro řízení rizik. V rámci skupiny již nějakou dobu budujeme a provozujeme novou ro-

V rámci skupiny CRIF již nějakou dobu budujeme a provozujeme novou rodinu inovativních fitech služeb, které nyní máme v lokalizované verzi pro český a slovenský trh.

dinu inovativních fitech služeb, které nyní máme v lokalizované verzi pro český a slovenský trh. Tento krok jde ale ruku v ruce s tím, co chtějí a potřebují naši uživatelé, tedy poskytovatelé finančních a jiných služeb. A ti zase dělají to, co od nich v duchu co nejvyššího komfortu a jednoduchosti vyžadují jejich klienti – spotřebitelé a podnikatelé.

A co tedy konkrétně dělá CRIF?

Dalo by se říci, že základním kamenem je maximální využívání inovativních možností open banking, který je jedním z hlavních driverů pro inovace tohoto druhu. První oblastí je datová analytika nad PSD 2 daty z bankovních účtů, která nabízí hned několik různých scénářů pro implementaci. Zároveň chceme zefektivnit elektronizaci procesu identifikace klienta a jeho onboarding. To proto, aby si klient z pohodlí domova mohl objednat televizi či pračku na úvěr a nemusel chodit do banky nebo na poštu. Očekávání klientů jsou pak v tomto směru taková, že budou dostávat stále rychlejší a efektivnější servis a především doporučení či návody na to, co mají dělat,

aby měli lehčí život či levnější současné služby nebo aby dostávali nabídky zacílené na své aktuální a konkrétní potřeby, a nikoli hromadné mailingy na služby, které nikdy nevyužijí.

A jak konkrétně se tedy s open banking daty dá pracovat?

Uvedu praktický příklad. Dnes, když surfujeme na internetu, tak nám mnohdy vyskakuje reklama na obsah, který má nějaký vztah k prohlíženým tématům. Neznamena to ale nutně, že si nabízený produkt nebo službu hodlám koupit. Stejně tak reklama nepozná, že jsem si včera prohlížený produkt koupil, a že mě tedy již nabídky podobného zaměření minimálně nezajímají, nebo spíše obtěžují. Chytrá analytika transakčních dat z bankovních účtů může například prozradit, že pokud si klient například koupil kočárek, pravděpodobně se mu narodilo dítě. A protože se mu v posledních měsících zvyšují náklady na opravu jeho malého starého vozu, hodila by se mu nabídka na vhodný větší vůz s dobrou možností financování.

O tomto se ale mluví již několik let, nicméně doposud to technicky nikdo nevyřešil. Jak to tedy řeší konkrétně CRIF?

Efektivní využívání dat v CRM není nic nového a ve světě i u nás již vidíme stále více zajímavých projektů i v této oblasti. To, čím se odlišujeme my, je fakt, že nejsme tak úplně klasický fitech, ale firma, která má dlouholetou tradici a zkušenosti v oblasti „data driven analytiky“. Víme tedy, jakým způsobem je možné obohatit naše klasické skóringové modely o data z platebního chování. V podstatě se jedná o to, že zpracováváme transakční data a nad těmi děláme analytický skóring, který vychází z kategorizace příjmů a nákladů. Tyto skóringy nebo jednotlivá KPIs pak ve finále předpovídají buď rizikové, nebo obchodní faktory. Zároveň výsledky transakční analytiky dokážeme propojit s ostatními skóringovými modely, ať už na úrovni celého trhu nebo pouze dané firmy. Druhým bodem, kde se odlišujeme, je to, že jsme dlouhodobým partnerem pro

poskytovatele finančních služeb. Z toho plyne nejen to, že nám banky a finanční instituce důvěřují při správě sdílených dat v informačních registrech, ale také mají jistotu, že nebudeme ohrožovat jejich potenciál poskytováním konkurenčních služeb. To rozhodně nechceme a v tom se také lišíme od mnohých fitech společností. Chceme být i nadále neutrálním poskytovatelem služeb pro všechny finanční instituce.

Na začátku jsi zmiňoval, že vycházíte z potřeb spotřebitelů. Jaké konkrétní benefity z toho mohou mít tedy právě spotřebitelé?

Na trhu jsou už dnes běžné multibankinové či samostatné aplikace typu Personal Finance Management, které dokážou detailně analyzovat příjmy a výdaje klientů. Přičemž si myslím, že v nadcházejících hubenějších letech bude tato potřeba lidí analyzovat své finance a hledat možné úspory mnohem vyšší. Nicméně jsem přesvědčen, že jsme v této oblasti stále všichni napůl cesty. Jelikož až v ten moment, kdy tato transakční data začnou přinášet spotřebitelům benefit, například že ušetří za přeláčenou energii nebo že spotřebitel dostane zacílené významné slevy na největší položky svých nákladů, se můžeme bavit o koncepčním řešení s přidanou hodnotou pro klienta. A až v této situaci tady bude možné využít potenciálu potřebné a široce využívané služby. Tímto směrem jdeme při nabídce těchto PFM (ale i BFM, tedy Business Finance Management) white-label řešení pro naše klienty.

Jak vlastně toto řešení funguje po stránce legislativní, co se týká ochrany dat? Přece jen pracujete s osobními daty uživatelů.

Celý open banking koncept je postavený na základě souhlasu klienta se zpracováním osobních údajů. Zpravidla se bude jednat o souhlas pro poskytovatele koncové služby spotřebiteli, tedy našemu klientovi, a pak jsou data samozřejmě našeho klienta a my s nimi nijak disponovat nemůžeme. Ale i v situaci, kdy náš klient nebude mít licenci AISP pro zpracování PSD 2 dat, můžeme za něho vše zabezpečit externě vzhledem k tomu, že CRIF získal AISP licenci pro 31 zemí a poskytuje API konektivitu na mnoho evropských bank, samozřejmě včetně maximálního pokrytí bank českých a slovenských.

Ty jsi předtím už nakoušl otázku digitálního onboardingu, kterou ale také řeší i jiné společnosti. V čem je onboarding od CRIF jedinečný?

O jedinečnosti se asi v této oblasti nedá příliš hovořit a je jasné, že digitalizaci identifikace klienta na dálku se před námi zabývalo a i po nás bude zabývat více společností. V České republice navíc během nadcházejících let proběhne jednak spuštění revolučního identitního projektu BankID a také dojde k evropské harmonizaci postupů identifikace klientů v kontextu AML6. Takže prostředí se



Petr Kučera, výkonný ředitel společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

určitě bude několik let stabilizovat. Co my poskytujeme v rámci našich služeb on-line onboarding, je podpora skenování a OCR technologie při čtení dokumentů, jako je občanský, řidičský průkaz či pas, a ověření fotografie na dokladu se skutečnou osobou. Do řešení máme zapojenou vlastní vyspělou technologii ověřování obličejové biometrie, vyvíjenou v rámci skupiny. Kde se možná trochu odlišujeme, je něco, čemu já osobně říkám one-stop-shop. Díky tomu, že jsme v první řadě poskytovatelé datových řešení pro ověřování identitních i kreditních dat, máme vlastní analytické zázemí pro risk i fraud skóring a i vlastní technologie OCR a biometrie, jsme schopni poskládat celý proces ověření identity až po finální podpisovou fázi. Neposkytujeme tedy skládačku od různých třetích stran, což je na druhou stranu i naše určitá časová nevýhoda, protože jsme v této oblasti určitě nebyli mezi prvními.

Uvádíte na trh řadu nových digitálních služeb. Ve které z nich vidíš největší potenciál?

Potenciál se samozřejmě dá měřit různě a u inovací o to více jen čas prokáže jejich skutečnou potřebu. Když se na to dívám z pohledu poskytovatele, myslím, že naprostá nezbytnost je v dnešní době mít digitální komunikační kanály a onboarding. A pro spotřebitele bude myslím do budoucna největší užitek v obchodních ekosystémech, jejichž členové budou efektivně využívat klientská i transakční data pro řízení obchodu.