

I BIG DATA E IL RATING DI CREDITO SOCIALE

La ricerca di nuovi ed efficaci strumenti di Credit Scoring punta anche sull'analisi dei dati presenti sui social network: i legami sociali e famigliari del richiedente, oltre alle sue attività, contribuiscono a valutarne la personalità, l'etica e l'affidabilità.

La storia moderna offre numerosi esempi di come, sempre più frequentemente, la pressione economica su attori della intermediazione finanziaria sia dovuta ad eccessive ed incontrollate esposizioni nei confronti di debitori in situazioni di difficoltà.

Le complicate vicende che negli anni più recenti hanno colpito i mercati finanziari, provocando la caduta di "colossi" nella gestione di patrimoni e con uno strascico di gravi conseguenze anche a livello dell'intera economia mondiale, dimostrano come il rischio di credito occupi, senza dubbio, un ruolo di primo piano tra le varie cause scatenanti della crisi. Per i motivi appena esposti, oggi è crescente la richiesta di strumenti e modelli innovativi, al fine di valutare in maniera efficace il rischio di credito delle controparti con cui le banche, e tutti gli altri soggetti che intervengono nel rapporto finanziario, si trovano a concludere operazioni sempre più complesse.

Attualmente il ventaglio di modelli per la stima del rischio di credito, dunque della probabilità di default, dei creditori è abbastanza ampio. Tuttavia, nonostante la varietà di approcci, spesso tali modelli non risultano sufficientemente adeguati, snelli e soprattutto veloci per fronteggiare le complicate circostanze che caratterizzano numerose economie, in primo luogo quella italiana, soprattutto in questo difficile momento.

L'avvento dei Big Data, caratterizzati da un'ampia gamma di tecnologie ed architetture di nuova generazione, disegnate per estrarre valore da volumi di dati imponenti e da informazioni destrutturate, consente di gestire le dimensioni e la velocità necessaria all'introduzione di nuovi modelli di valutazione del rischio di credito.

NUOVI MODELLI DI CREDIT SCORING BASATI SUI BIG DATA

Negli ultimi anni la valutazione del merito di credito di un consumatore, storicamente basata unicamente sulla sua storia finanziaria, sta assistendo ad un drastico cambiamento nelle fonti di dati.

Al fine di valutare il merito creditizio di un consumatore, infatti, un numero crescente di Istituti oggi si basa su dati provenienti anche dai Social Network.

Questa modalità sta registrando una crescita esponenziale sui mercati emergenti dove i

modelli tradizionali sono limitati dal fatto che i dati sulla storia finanziaria del potenziale debitore, siano costosi da raccogliere e da verificare. In questi mercati il cosiddetto Group Lending ha dimostrato di essere un buon modo per affrontare questo problema, ma un'alternativa che si sta rapidamente diffondendo è quella di utilizzare modelli predittivi basati sui dati Social Network.

I nuovi modelli predittivi sono basati sul principio (relativamente astratto) di omofilia, vale a dire l'idea che le persone hanno maggiori probabilità di formare legami sociali con individui che sono simili a loro. Questa nozione è anche alla base della maggior parte dei modelli di targeted online advertising e customer referral programs.

L'intuizione di base si applica anche al tema della selezione di personale, in cui le imprese stanno esplorando l'uso dei dati di Social Network per ottenere ulteriori informazioni sulla personalità e l'etica del lavoro di un candidato.

Una delle prime startup è stata ad esempio la statunitense Lenddo, una piattaforma online che può mettere in contatto un potenziale cliente con il suo prossimo finanziatore senza sapere quali siano le sue disponibilità finanziarie (e quindi le capacità di restituire il prestito), ma solamente basandosi sulla sua reputazione online.

Il principio su cui è costruito l'algoritmo di Lenddo è simile a quello di Klout, la piattaforma leader nella stima dell'influenza degli utenti attraverso il Klout score (da 0 a 100) ottenuto dal grado di interazione nei profili utente di siti popolari di social networking, tra cui Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn e Foursquare. Questa influenza è ottenuta a partire dall'ampiezza del network dell'utente, il contenuto generato, e il livello di feedback ottenuto.

Analizzando infatti le relazioni digitali e applicando tecniche finanziarie, Lenddo stabilisce il grado di affidabilità al prestito. Le informazioni sono fornite spontaneamente dai clienti ma più che i dati personali ciò che conta veramente sono i contatti presenti su Facebook, LinkedIn e Twitter.

Se il potenziale creditore è circondato da amici fidati e affidabili, che adempiono sempre in tempo alle loro obbligazioni, il prestito arriverà, anche grazie agli investitori affiliati a Lenddo del calibro di Accel Capital e Blumberg Capital.

Queste tecniche sono in corso di diffusione anche in Europa, dove ad esempio Big Data Scoring Ltd ha lanciato il primo modello di credit scoring per i mercati europei che si basa esclusivamente sui social media.

La soluzione si basa su un plug-in che può essere integrato nell'applicazione on-line di richiesta di un prestito dell'istituto, che consente al richiedente di consentire l'accesso al proprio profilo Facebook.

L'applicazione scarica il Profilo utente completo (compresi i dati di base come l'istruzione, lo stato civile, il posto di lavoro, il numero di amici, ecc.) e le informazioni di attività, likes, gruppi di appartenenza, aggiornamenti di stato, luoghi...

Mediante per ogni cliente vengono generate circa 5.000 variabili che sono processate dall'algoritmo in tempo reale al fine di restituire un Big Data score all'Istituto.

Dal punto di vista del richiedente, permettere l'accesso ai propri dati Facebook costa

solo 2 clic del mouse.

I dati dei social media e social network vengono utilizzati non solo da start-up, ma anche da società di credit scoring consolidate e più istituzionalizzate, come l'Irlandese Experian.

LE IMPLICAZIONI SOCIALI

Tali imprese sostengono che basare il credit scoring sulla rete sociale può aumentare le opportunità di ottenere del credito per una porzione più ampia della popolazione.

Una volta che questi nuovi metodi di scoring guadagneranno popolarità, un possibile effetto è che i consumatori possano adattare le loro reti personali, al fine di influenzare il calcolo dello scoring.

Alcuni individui infatti, in particolare quelli con più disperato bisogno di migliorare il loro punteggio di credito, potrebbero essere inclini a formare legami sociali più selettivi.

LE IMPLICAZIONI REGOLAMENTARI

Alcuni analisti manifestano preoccupazione per una possibile discriminazione nei confronti di gruppi "underbanked" già svantaggiati attualmente.

Ad esempio, negli Stati Uniti, l'Equal Credit Opportunity Act (ECOA) vieta agli istituti finanziari di discriminare sulla base di sesso, razza, colore, religione, nazionalità, o età.

Dato che queste caratteristiche sono comunque correlate con il merito creditizio, c'è la preoccupazione che un effetto collaterale del Social Credit Scoring possa essere la discriminazione nell'accesso al credito sulla base delle caratteristiche vietate dalla ECOA.

LA SITUAZIONE NEL NOSTRO PAESE

Reply, con un team specializzato di esperti nella trattazione del dato (Data Scientist) e delle tecnologie no-sql (hadoop ed il suo ecosistema) ed anche grazie alla creazione di una startup dedicata a queste tecnologie, è in prima fila nell'utilizzo dei canali digitali e tra i primi in Italia a utilizzare in modo sistematico l'approccio Big Data.

Solo nell'ultimo anno ha maturato svariate esperienze su questi alcuni dei principali attori del mondo bancario e assicurativo.

L'utilizzo di tecnologie quali l'interazione con reti machine-to-machine, per esempio nel campo assicurativo, piuttosto che la realizzazione di architetture dati sul rischio, basate su paradigmi Big Data nativi (e.g. Hadoop ed il suo ecosistema), fanno emergere da questi primi progetti risultati utili anche per il contesto Italiano.

In particolare per meglio comprendere i fattori di rischio credito in settori come quello, più genericamente, dello Small e Medium Business di cui è tanto ricco il nostro Paese e sempre più sotto pressione proprio per il fenomeno del credit-crunch.

*Guido Guerrieri
Executive Partner, Reply*

*Fabio Baraghini
Associate Partner, Juice Reply*



Reply [MTA, STAR: REY] è specializzata nella progettazione e nell'implementazione di soluzioni basate sui nuovi canali di comunicazione e media digitali. Costituita da un modello a rete di aziende altamente specializzate, Reply affianca i principali gruppi industriali europei appartenenti ai settori Telco & Media, Industria e Servizi, Banche e Assicurazioni e Pubblica Amministrazione nella definizione e nello sviluppo di modelli di business abilitati dai nuovi paradigmi del Big Data, Cloud Computing, Digital Media e Internet degli Oggetti. I servizi di Reply includono: Consulenza, System Integration e Digital Services.

Reply S.p.A.
www.reply.eu