

Smartbanking

Nowy wymiar mobilnej bankowości



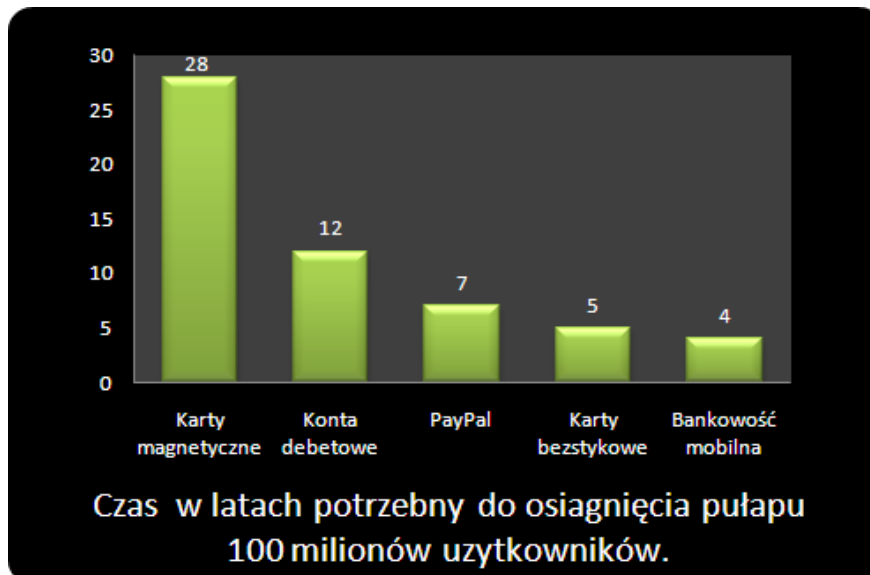
Mobilny kanał świadczenia usług bankowości przechodzi rewolucję. Rozwój technologiczny, a przede wszystkim pojawienie się smartfonów zmieniają całkowicie paradygmat mobilnego kanału obsługi klienta. Smartbanking, czyli świadczenie usług mobilnej bankowości działające w oparciu o smartfony znacznie poszerza dotychczasowe możliwości ich dostarczania.

Wzrost znaczenia smartfonów

Z uwagi na wygodę, rosnące możliwości oraz spadającą cenę, smartfony już niedługo staną się najbardziej pożądanym przez użytkowników kanałem dostarczania usług. W perspektywie następnych kilku lat mobilny kanał obsługi stanie się równie popularny jak tradycyjny kanał internetowy. Użytkownicy zaczynają dostrzegać wygodę, elastyczność oraz wysoki poziom bezpieczeństwa jakie gwarantuje smartbanking. Dzisiaj smartfon to nie tylko skuteczne narzędzie biznesowe, pozwalające na zarządzanie posiadanymi rachunkami czy monitorowanie rynków finansowych w czasie rzeczywistym. To również narzędzie młodych, aktywnych użytkowników, chcących na bieżąco kontrolować swoje finanse.

Zgodnie z badaniami Gartnera smartfony stanowią obecnie 14% wszystkich urządzeń mobilnych będących w posiadaniu konsumentów, do roku 2012 będzie to 37%. Sprzedaż smartfonów w roku 2009 kilkukrotnie przewyższa tą, jaką osiągają standardowe telefony komórkowe. W tym samym badaniu ustalono, że już dzisiaj liczba smartfonów równa jest liczbie dostępnych na rynku notebooków, a w 2010 roku dwukrotnie ją przewyższy.

Badanie przeprowadzone przez Mercatus LLC w czerwcu 2009 roku mierzące stopień korzystania



z mobilnej bankowości wśród mieszkańców USA wykazało, iż liczba osób korzystających z tego kanału potroiła się w stosunku do 2008 roku i wynosi 21% wśród grupy wiekowej 18–25 lat. Respondenci tej grupy regularnie monitorują stan swoich rachunków, opłacają świadczenia oraz przelewają środki za pomocą telefonu. Starsi użytkownicy również częściej korzystają z zalet mobilnej bankowości i tak dla grupy wiekowej 25–34 lat było to 16% (roczny wzrost o 9 p.p.) oraz 12% wśród grupy 35–44 lat (wzrost o 2 p.p.). Widoczna zatem staje się korelacja między wiekiem użytkownika a skłonnością do korzystania z mobilnego dostępu. Autorzy badania przewidują, iż w nadchodzących 2 latach dostępność i forma oferowanego kanału mobilnego będzie stanowiła dla klientów jedno z najważniejszych kryteriów przy podejmowaniu decyzji o wyborze banku, szczególnie wśród młodych klientów.

Szerokie spektrum możliwości

Smartbanking daje możliwość realizacji przelewów, spłat karty kredytowej, zakładania lokat, spłat kredytu oraz lokalizacji najbliższych bankomatów i oddziałów. Dochodzą do tego funkcje pasywne związane z monitorowaniem, takie jak sprawdzanie historii rachunków, miniwyciągi czy zestawienia operacji z kart kredytowych. Użytkownik ma również możliwość zmian numeru PIN, blokowania utraconych kart oraz zmiany haseł dostępowych. Zatem Smartbanking kompleksowo realizuje popularną koncepcję „Bank w kieszeni” (ang. *My bank in my pocket*). Jednak to, co odróżnia rozwiązania smartbankingowe od dotychczasowych realizacji kanału mobilnego, to ogromny potencjał świadczenia usług o wartości dodanej: począwszy od realizacji działań promocyjno-marketingowych, a skończywszy na dostarczaniu użytkownikom zaawansowanych platform inwestycyjnych. Smartbanking pozwala na dostarczanie usług opartych o geolokalizację klienta m.in. wybór oraz nawigację do najbliższej placówki czy bankomatu. Platformy smartbankingowe umożliwiają użytkownikom aktywne inwestowanie na rynkach finansowych, zarządzanie portfelem instrumentów prowadzone z dowolnego miejsca (np. podczas podróży) 24 godziny na dobę. Smartbanking redefiniuje także pojęcie elektronicznego biura obsługi klienta, gwarantując zdalną obsługę w czasie rzeczywistym i wygodę użytkownikom. Smartbanking daje instytucjom możliwość zapewnienia spersonalizowanej obsługi tej znanej z usług typu *private banking* każdemu klientowi.

	Dostępność	Wygoda użytkownika	Koszt dla użytkownika	Bezpieczeństwo	Funkcjonalność
IVR	••••	•	••	••	••
SMS	••••	•	•	••	•
WAP	•••	••	••	••	••
Smartbanking	••	••••	••	••••	••••
•••• bardzo wysoka ••• wysoka •• przeciętna • niska					

Porównanie metod realizacji kanału mobilnego.

Obopólne korzyści

Potencjał smartbankingu sprawia, iż korzyści z jego implementacji nie leżą już tylko i wyłącznie po stronie użytkownika. Dla instytucji finansowych smartbanking nie stanowi jedynie nowego kanału komunikacji z użytkownikiem, tak jak w przypadku nieudanych eksperymentów z dostępem poprzez WAP, to zaawansowane narzędzie dialogu i aktywnego wsparcia klienta. Możliwość zapewnienia aktualnej informacji, wygoda obsługi i rozwiązanie problemów niemalże w momencie ich wystąpienia. Największą korzyścią płynącą z zastosowania smartbankingu dla instytucji finansowych jest przede wszystkim drastyczne zmniejszenie kosztów świadczenia usług klientom. Koszty mobilnego kanału obsługi w porównaniu do kosztów obsługi w kasie lub za pośrednictwem dostępu IVR są nieporównywalnie niższe. Smartbanking daje również możliwość bardziej precyzyjnego dostosowania oferty do poszczególnych typów klientów oraz stanowi doskonałe narzędzie gromadzenia cennych statystyk. To również możliwość natychmiastowego poinformowania klientów o wydarzeniach czy nowych ofertach. Dzięki smartbankingowi możliwa jest realizacja strategii mass customization, która prowadzi bezpośrednio do zwiększenia stopnia lojalności klientów oraz budowania świadomości marki.

Private banking dla każdego?

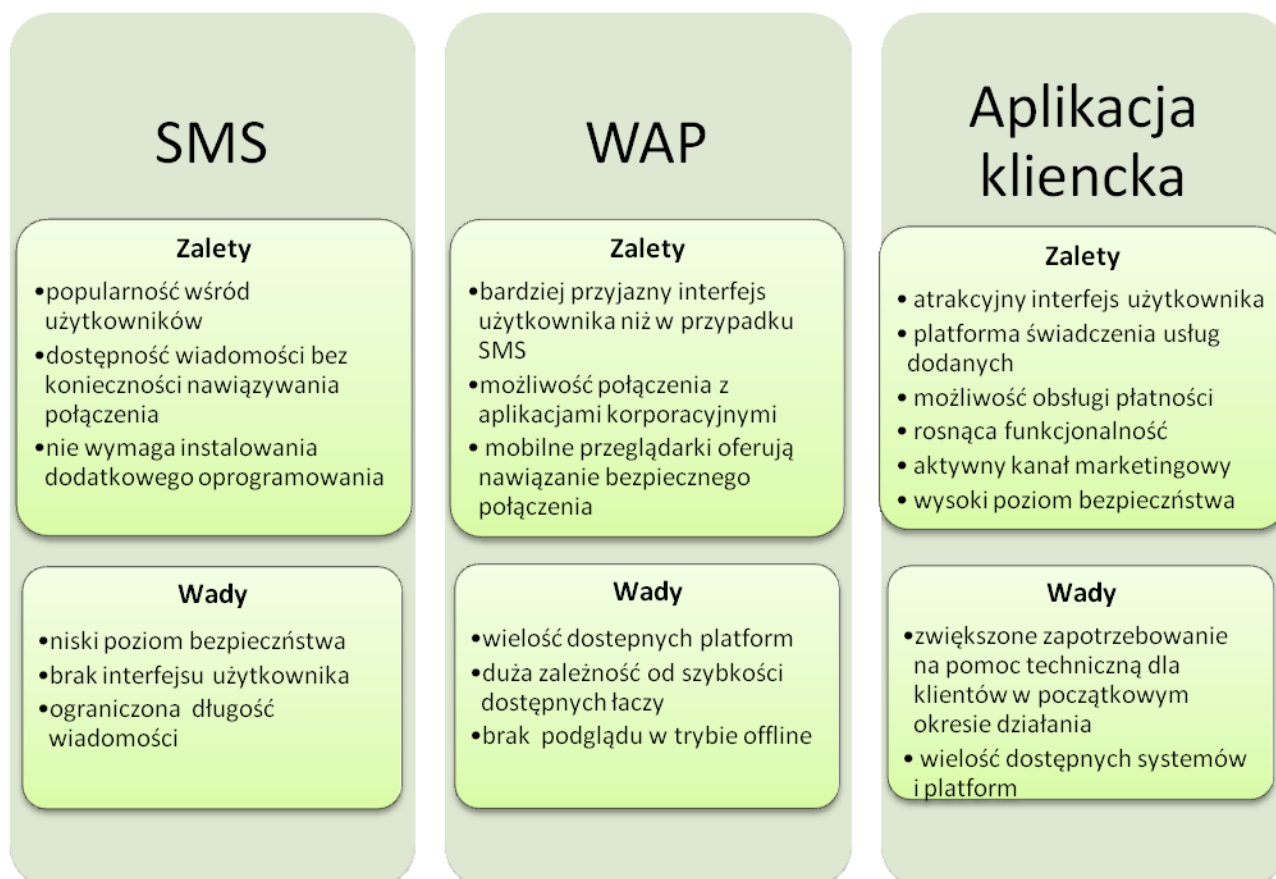
Smartbanking stanowi kanał dostępu będący idealnym nośnikiem informacji zarówno dla klienta indywidualnego jak i masowego przejawiającego zainteresowanie usługami bankowymi. Dzięki smartbankingowi możliwe staje się spersonalizowane dostarczanie treści, a badanie preferencji użytkowników staje się procesem ciągłym. Smartbanking to personalizacja w wymiarze, który do niedawna był jeszcze w fazie futurystycznych koncepcji. Nawigacja do najbliższej placówki czy bankomatu za pomocą wbudowanego w aparat modułu GPS to tylko jeden z wielu przykładów nowoczesnej obsługi klienta, możliwej za pośrednictwem smartbankingu. Nawigowany za pomocą aplikacji klient, chcący uzyskać kredyt jest w trakcie podróży informowany o wymaganych dokumentach, aplikacja szacuje czas przybycia, co pozwala pracownikom banku na przygotowanie wszystkich formalności. Bankowość mobilna jest szybkim kanałem dostępu zarówno do już pozyskanych, jak i potencjalnych klientów. Smartbanking w wygodny dla klienta sposób informuje klienta o nowych usługach, aktualnych stopach procentowych, czy też kampaniach promocyjnych. Możliwa dzięki smartbankingowi analiza preferencji użytkowników pozwala na stworzenie dokładnego profilu klienta i sporządzenia zindywidualizowanej, spełniającej jego oczekiwania oferty. Zupełnie nowe możliwości pojawiają się na polu budowy nowoczesnych programów lojalnościowych. Prowadzenie za pośrednictwem kanału mobilnego działań kampanii lojalnościowych jest najmniej kosztowną formą retencji klientów. Dokonywana może być za pośrednictwem tzw. kuponów, czyli przesyłanych na urządzenie klienta specjalnych kodów kreskowych, które mogą zostać odczytane przez standardowe terminale POS. Taki kupon w rzeczywistości jest biletem do kina, kuponem rabatowym, bądź uprawniającym do odbioru upominku talonem.

Bezpieczeństwo operacji

Bankowości mobilnej, podobnie jak w przypadku pierwszych systemów zapewniających obsługę rachunków przez Internet, towarzyszą niepokoje związane z bezpieczeństwem. Jednak jak się okazuje owe niepokoje wydają się mieć podłoże czysto emocjonalne. Z technicznego punktu widzenia poziom bezpieczeństwa dokonywanych operacji jest przynajmniej tak samo wysoki, jak tych dokonywanych za pomocą komputera. Już sama różnorodność dostępnych platform bardzo korzystnie wpływa na poziom bezpieczeństwa tego typu aplikacji. W rachunku ryzyka największym zagrożeniem pozostaje brak rozwagi użytkownika. Zostawiony w taksówce lub hotelu telefon może stanowić potencjalne niebezpieczeństwo dla interesów klienta banku. Jednakże dzisiaj nie stanowi to już aż tak poważnego problemu. Większość z aplikacji gwarantuje możliwość zdalnego wykasowania wrażliwych danych z pamięci telefonu. Na dodatek sami producenci urządzeń mając na uwadze fakt, iż smartfony zawierają duże ilości osobistych danych, implementują funkcje zdalnego zabezpieczenia. Rosnące możliwości smartfonów, a w szczególności wzrost ich mocy obliczeniowej powoduje, iż możliwe stało się implementowanie nowoczesnych, wieloetapowych technik kontroli dostępu i autoryzacji. Większość działających dzisiaj aplikacji posiada zaawansowane mechanizmy autoryzacji, sprawdzany jest unikalny numer urządzenia, identyfikator konta mobilnego dostępu, numer telefonu zapisanego w bazie, identyfikacja karty SIM, a w końcu numer PIN użytkownika. Dzięki smartfonom cała ta skomplikowana procedura trwa ułamki sekund i z punktu użytkownika jest praktycznie niezauważalna. W perspektywie kilku następnych lat wzrośnie liczba urządzeń wyposażonych w czytniki linii papilarnych zapewniających jeszcze szybszą i bardziej wygodną autoryzację. Trwają również prace nad utworzeniem mechanizmów opartych o identyfikację głosową i wizualną, użytkownika.

Wybór właściwego rozwiązania

Częstym błędem popełnianym przez instytucje finansowe wdrażające mobilny kanał obsługi jest proste kopiowanie funkcjonalności kanału internetowego na pole urządzeń mobilnych. Tak prowadzona implementacja jest z góry skazana na niepowodzenie, gdyż pozbawia kanał mobilny jego najważniejszej z punktu widzenia klienta cechy – wygody użytkownika. Klienci szukają szybkiego i wygodnego sposobu pozwalającego na obsługę i monitorowanie stanu swoich finansów. Celem smartbankingu jest redukcja kosztów obsługi klienta przy jednoczesnym wzroście wydajności i poziomu satysfakcji klienta. Wdrożenie kanału mobilnego musi być zogniskowane wokół oferowania wartości dodanej. Należy skupić się na tym, aby realizowany kanał mobilny był konstrukcją możliwie konwergentną, czyli łączącą w sobie trzy główne kategorie dostępne: SMS, WAP oraz aplikację kliencką, zintegrowane w spójną całość. Jedną z najbardziej istotnych kwestii w przypadku tego typu aplikacji jest skalowalność i otwarta architektura. Z uwagi na specyfikę usług finansowych konstrukcja aplikacji musi zapewniać możliwość szybkiej implementacji nowych funkcjonalności oraz mechanizmów ich dystrybuowania (dostępność danej funkcjonalności dla poszczególnych kategorii klientów). Konstrukcja nowoczesnej aplikacji smartbankingowej powinna gwarantować możliwość podążania za rosnącymi wymaganiami klientów.



Metody realizacji kanałów obsługi w bankowości mobilnej

Kompleksowe rozwiązanie

Wybór dostawcy tak istotnego systemu powinien ograniczyć się do podmiotów mających doświadczenie w realizacji projektów dla sektora finansowego. Opracowane przez Verax Systems narzędzie kompleksowo realizuje koncepcję nowoczesnego kanału mobilnego. Verax Smartbanking składa się z kolekcji aplikacji: front-endu na urządzenia mobilne (np. bankowość detaliczna) oraz back-endu pełniącego rolę bezpiecznej bramy (gateway) pomiędzy systemami bankowymi a siecią GSM/GPRS/HSDPA oraz aplikacjami front-end. Zaprojektowana przez Verax Systems aplikacja umożliwia instytucjom finansowym szybkie wdrożenie bezpiecznej obsługi kanału mobilnego w relatywnie krótkim czasie, przy umiarkowanych kosztach. Oferując szerokie spektrum funkcjonalności o wartości dodanej Verax Smartbanking pozwala na zwiększenie lojalności klientów poprzez poprawienie wygody i dostępności usług. System obsługuje szeroką gamę dostępnych na rynku urządzeń mobilnych a jego funkcjonalność ogniskuje się wokół pięciu głównych obszarów funkcjonalnych:

- Funkcje aktywne takie jak: możliwość realizacji przelewów, spłat karty kredytowej, zakładania lokat, spłat kredytu oraz lokalizacji najbliższych bankomatów i oddziałów.
- Funkcje pasywne związane z monitorowaniem, takie jak sprawdzanie historii rachunków, miniwyciągi czy zestawienia operacji z kart kredytowych.
- Funkcje umożliwiające dostarczenie użytkownikom platformy inwestycyjnej.
- Funkcje oparte o geolokalizację użytkownika m.in. nawigację do najbliższej placówki czy bankomatu.
- Funkcje wspierające realizację działań i strategii marketingowych m.in. programy lojalnościowe, gromadzenie statystyk czy budowa map preferencji klientów.

Szczególny nacisk w trakcie projektowania aplikacji został położony na ergonomię obsługi oraz *user experience*. Standardowo Verax Smartbanking działa z innymi aplikacjami Verax eBanking Suite, jednakże może być on także zintegrowany z dowolnymi innymi systemami za pomocą architektury SOA. Otwarta architektura aplikacji zapewnia skalowalność rozwiązania i gwarantuje możliwość szybkiej rozbudowy o dodatkowe funkcjonalności.

Jeżeli są Państwo zainteresowani uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji, zapraszamy do kontaktu z konsultantem Verax Systems.