Implementare il multi-channel banking

Di multi-channel banking se ne parla ormai da un po' di tempo. Eppure se il concetto è chiaro per tutti, il fatto che solo pochissime banche possano effettivamente dichiarare di averlo implementato è la prova delle sfide che esso solleva. Il passaggio da una tradizionale prospettiva di **Retail banking** basato sul canale ad un modello cliente-centrico, che sta prendendo piede ormai nelle banche di tutto il mondo, implica che molte istituzioni debbano oggi affrontare queste sfide e trovare il modo di superarle.
Un problema fondamentale è il fatto che il modello cliente-centrico solleva domande sulla tecnologia necessaria per gestire l'interazione banca-cliente , domande a cui semplicemente non si può dare risposta se si rimane imbrigliati dentro una visione obsoleta che ritiene centrale il canale. Perché invece qualora si riuscisse a liberarsi da questo pregiudizio, le soluzioni tecnologiche sono di fatto già disponibili sul mercato ed i benefici che sono in grado di assicurare sono sostanziali e tangibili.

"BANCHE CHE HANNO" E "BANCHE CHE NON HANNO"

Da una prospettiva di business, adottare un'architettura multi-canale può portare degli enormi vantaggi. La capacità di avere un approccio uniforme nel modo di interagire con il cliente attraverso tutti i canali porta benefici ad entrambi, sia al cliente che alla banca.
Dal punto di vista della Banca, offre un approccio efficiente al cliente che permette di realizzare una riduzione dei costi sia nell'area Mercato che nell'IT, e allo stesso tempo di offrire l'opportunità di generare ricavi attraverso un approccio di marketing e di vendita unificato.
Dal punto di vista del Cliente, il concetto del cosiddetto **"channel of convenience"** diventa realtà, consentendo al cliente di interagire con la banca attraverso il canale che gli è più **"convenient"**, comodo, in quel determinato momento. Conferisce potere al cliente e gli da' possibilità di scelta, facendo in modo che mentre aumenta l'ampiezza della relazione attraverso molteplici punti di contatto, di fatto cresce anche la fedeltà del cliente alla banca.
Queste sono tutte le idee che le banche trovano affascinanti. Tuttavia, implementarle è una vera sfida e richiede una volontà seria.
Di conseguenza, è pensabile che nell'immediato futuro il mondo bancario si dividerà in "Banche che "hanno" e che "Banche che non hanno", con alcune banche che hanno implementato questi concetti con successo ed altre che non ci sono riuscite, e che di conseguenza perderanno terreno nella battaglia per l'erogazione di servizi di altissima qualità.
Nuovi players del mondo bancario adottano architetture centralizzate
La cosa interessante da notare è che i nuovi operatori che entrano nel mondo bancario si stanno muovendo più rapidamente rispetto a molti players affermati. Questi nuovi concorrenti stanno implementando un modo di far banca coordinato e innovativo, dove i sistemi e le interfacce utente sono sviluppate per un fornire servizi al cliente in modo unico e condiviso. Queste banche sono in grado di realizzare questo prima di tutto grazie all'implementazione del **multi-channel banking**, ovvero all'utilizzo di moderne architetture che non hanno i vincoli tecnici dei sistemi utilizzati dai players di mercato più affermati.
Una delle "armi" tecnologiche fondamentali in questo approccio è l'uso di una business logic centralizzata e condivisa tra i vari canali, utilizzando architetture web-based. Invece di replicare la business logic sui vari canali (ad esempio utilizzando fat client specifici), la logica di implementazione del servizio può essere centralizzata e condivisa, permettendo l'erogazione sui vari canali sotto forma di applicazione specifica, di solito Web-based.
Queste architetture orientate ai servizi sono la chiave del successo dell'implementazione di soluzioni di multi-channel banking, ma se partire da zero, come nel caso delle nuove realtà bancarie, è forse il modo più veloce per realizzare il multi-channel banking, non è questo l'unico modo per arrivarci . Per le banche da più tempo sul mercato, e dotate di sistemi centrali tradizionali e monolitici, svincolarsi da una logica transazionale a favore di un approccio multi-channel è per molti versi più semplice di quanto sembri.

LIMITI DEI MODELLI CENTRATI SUL CANALE

Non è un segreto che i sistemi monolitici siano soggetti a diversi limiti. Contrariamente ai nuovi players, molte banche ben affermate sul mercato non hanno architetture predisposte al multi-channel ed hanno una business logic specifica per ogni canale distribuita sulla rete di canali. Qualsiasi modifica nella logica transazionale deve quindi essere apportata su ogni sistema specifico di canale e installato su tutti i terminali della rete. Ciò ha ovviamente un impatto significativo sui costi e sull'efficienza.
Il canale self-service è un buon esempio da citare nella dimostrazione delle limitazioni di questi modelli di implementazione, come pure per illustrare le soluzioni più idonee per superarle. Il self-service utilizza una serie di componenti : il modulo autorizzativo, il gestore terminali, l'eventuale modulo di monitoraggio e l'applicazione client , residente sul terminale self-service e tutti questi componenti spesso sono forniti da due o tre differenti fornitori ed i sistemi non sono in grado di condividere integralmente i dati. Quindi è difficile valutare in modo chiaro la performance e i costi del canale. Inoltre, i dati del cliente non possono essere condivisi, il marketing è specifico per il canale ed è spesso implementato attraverso un componente addizionale che non è integrato con gli altri.
Un svantaggio fondamentale di questa configurazione è che per eseguire una transazione al di fuori delle capacità del gestore terminali, deve essere aggiunta al client una logica per consentirgli di connettersi ad altri sistemi. Anche se questo permette al canale self-service di interagire con servizi propri di altri canali ed aggiungere funzionalità, significa che la business logic che è richiesta per la transazione è implementata a livello di client, e in questo modo non può essere riutilizzata da nessun altro sistema poiché risiede sui sistemi periferici.

WINWEBSERVER

Quando Auriga ha sviluppato **WinWebServer**, ha affrontato questi temi da una nuova prospettiva. Utilizzando un'architettura orientata ai servizi a livello di application server, Auriga ha creato una soluzione in grado di gestire molteplici interfacce cliente(in dipendenza dei diversi canali) e in grado di interagire con i diversi sistemi presenti nella banca e al di fuori della stessa, mettendo a disposizione in modo uniforme le transazioni su tutti i canali.
Per quanto riguarda il canale self service, questo significa disporre di una soluzione completa che include i moduli di autorizzazione, di gestione terminali e monitoraggio oltre a quelli accessori, e che tramite uno smart client multivendor e web based, appositamente sviluppato, permette di erogare servizi la cui business logic è implementata a livello centrale.
Ciò consente a WinWebServer di soddisfare un requisito fondamentale delle soluzioni multicanali : avere una business logic riutilizzabile. La logica di fondo utilizzata per gestire il pagamento utenze è fondamentalmente la stessa indipendentemente dal fatto che la transazione sia stata iniziata in una filiale, presso un ATM, via internet o da un telefono cellulare,usando un SMS o un IVR. L'unica differenza sta nel modo in cui il cliente è identificato. Se questa logica è centralizzata e l'autentificazione si effettua con un token dipendente dal canale (carta magnetica/chip, SIM telefonica...), le transazioni possono essere quindi riutilizzate e messe a disposizione attraverso tutta una serie di canali.
Infatti la tecnologia di presentazione del servizio (web browser, IVR,..) è l'unico aspetto che differisce sui i vari canali e quindi la transazione diventa indipendente dal canale; i servizi possono essere rilasciati attraverso qualunque tipo di hardware in un modo flessibile e scalabile, e, poiché WinWebServer si posiziona al di sotto dei sistemi centrali, il multi-channel banking può essere realizzato senza cambiare la gran parte dei sistemi esistenti.
In definitiva, questo tipo di architettura permette una riduzione dei costi operativi e degli investimenti in tecnologia perché tutto funziona come parte di una soluzione strettamente integrata e progettata per garantire sia il controllo operativo/la sicurezza che il successo commerciale. Nel marketing, per esempio, WinWebServer permette la gestione coordinata delle campagne attraverso i canali, garantendo che il messaggio sia fornito come componente di una strategia broadcast multi-channel che funziona in accordo con il sistema di CRM della Banca.
Con questa architettura, la virtualizzazione della relazione con il cliente passa attraverso il canale ATM/self service, il chiosco, la filiale, Internet, il call center e il mobile e la relazione è personalizzata su tutti i canali. Questa convergenza ed interoperabilità fra i canali migliora la customer experience, perché permette una migliore accessibilità, flessibilità, trasparenza e semplicità.

PER SCOPRIRE di più su come Auriga può aiutare la vostra organizzazione, potete visitare il nostro sito:
www.aurigaspa.com

oppure contattare
info@aurigaspa.com