



**Asseco**  
**Omnichannel**  
**Banking Solution.**

[omnichannel.asseco.com](http://omnichannel.asseco.com)

**ASSECO**

# Asseco Omnichannel Banking Solution.

Według prognoz Forrester Research bankowość wchodzi w erę użytkownika. Taka sytuacja potrwa przez kolejne 10, a nawet 20 lat. Zmienia to radykalnie sposób funkcjonowania instytucji finansowych pod względem pozyskiwania, obsługi i utrzymania klientów. Drogą do sukcesu jest rozwój innowacyjnych technologii. Dzięki nim banki mogą budować spójne i długotrwałe relacje z klientami w każdym dostępnym kanale komunikacji.


## Era użytkownika w bankowości.

Współczesny klient coraz częściej korzysta z usług banku za pośrednictwem systemów informatycznych, a nie poprzez kontakt z pracownikiem, jak to miało miejsce dotychczas.

W efekcie uprzejmość i kompetencje pracowników zastępuje często ergonomia i funkcjonalność systemów bankowości elektronicznej i to one decydują o wyborze banku i lojalności klienta. Klient staje się użytkownikiem.

Tak jak różni są klienci banków, tak różne są ich oczekiwania w stosunku do systemów, których użytkownikami się stają. To, co dla jednych jest proste i zrozumiałe, dla innych może być skomplikowane i trudne.

To, co dla jednych stanowi absolutnie niezbędną funkcjonalność, dla innych jest nadmiarowe i komplikuje korzystanie z systemu. Bank staje przed wyzwaniem zaspokojenia odmiennych, często wzajemnie sprzecznych potrzeb klientów-użytkowników.



94% dyrektorów dużych banków uważa, że omnichannel jest ważnym narzędziem do utrzymania lojalności klientów.\*

## Multi na omni. (R)ewolucja w bankowości.

Tradycyjna obsługa klienta realizowana w oddziałach banku była w ostatnich latach sukcesywnie rozszerzana o kolejne, alternatywne kanały dostępu dodawane w miarę pojawiania się nowych możliwości technologicznych.

Doprowadziło to do powstania rozwiązań multi-kanałowych, w których poszczególne kanały działają niezależnie od siebie w oparciu o własne procesy i dane.

Obecnie, kiedy kanały alternatywne stają się podstawowymi, a tradycyjna wizyta w oddziale jest niezwykle rzadka, strategia multikanałowa przestaje być dla klienta satysfakcjonująca.

Aby spełnić jego oczekiwania konieczne jest zbudowanie środowiska zapewniającego spójną jednolitą obsługę, w którym każdy kanał udostępnia aktualną wiedzę o sytuacji klienta i realizowanych przez niego procesach - środowiska omnikanałowego.

\* Źródło: na podstawie raportu Oracle Corporation.

# Omnichannel. Nowe podejście.

Omnichannel banking to strategia integrująca wszystkie kanały komunikacji banku z klientem w jedno spójne środowisko, zapewniające jednolite i przenikające się procesy obsługi. W przeciwieństwie do rozwiązań typu multichannel, w podejściu omnichannel klient może kontynuować proces obsługi w dowolnym kanale komunikacji z bankiem niezależnie od tego, w którym kanale go rozpoczął.

Komunikacja z bankiem jest spójna i konsekwentna. Nie ma na przykład potrzeby frustrującego odrzucania tej samej oferty banku w poszczególnych kanałach komunikacji. Działania klienta wykonane w jednym kanale są natychmiast widoczne w pozostałych, zarówno dla klienta jak i pracowników banku.



liczba  
smartfonów  
wzrośnie  
z **22 do 27 mln** sztuk



smartfony będą  
stanowić blisko  
**połowę telefonów**  
komórkowych



liczba  
tabletów  
ma się podwoić  
do **4 mln sztuk**



z tabletu  
będzie korzystać  
blisko **co dziesiąty**  
**Polak**

Źródło: PwC, prognoza dla rynku polskiego na 2015 r.

## User Experience. Nowe wyzwania.

Pojawienie się oraz rosnąca popularność urządzeń mobilnych takich jak smartfony i tablety postawiło przed bankami nowe zadanie – udostępnienie klientom usług za pośrednictwem urządzeń o małym, dotykowym ekranie.

Klienci oczekują jednocześnie, że bank zapewni im te same funkcjonalności, tę samą logikę i intuicyjność obsługi niezależnie od tego, czy korzystają ze smartfona, tabletu czy komputera PC. Stawia to przed bankiem nowe, wielkie wyzwania w dziedzinie User Experience.

### Korzyści dla banku:

- zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej
- zwiększenie zysków
- zmniejszenie kosztów operacyjnych
- optymalizacja obsługi klienta
- poprawa relacji z klientem

## Time to market. Rosnące oczekiwania.

Malejąca na skutek wirtualizacji usług lojalność klientów zmusza banki do natychmiastowej reakcji na zmieniającą się sytuację rynkową, udostępnianie nowych oraz zmianę oferowanych usług.

Niesie to wymaganie, aby budowane rozwiązania charakteryzowała lekkość i otwartość, przy równoczesnym wysokim poziomie ich złożoności ze względu na kompleksową funkcjonalność, jaką muszą zapewnić.

Według prognoz HP Software do 2016 r. klient będzie się kontaktował ze swoim bankiem:

Telefon:  
**20-30 razy** / miesiąc



Komputer/tablet:  
**7-10 razy** / miesiąc



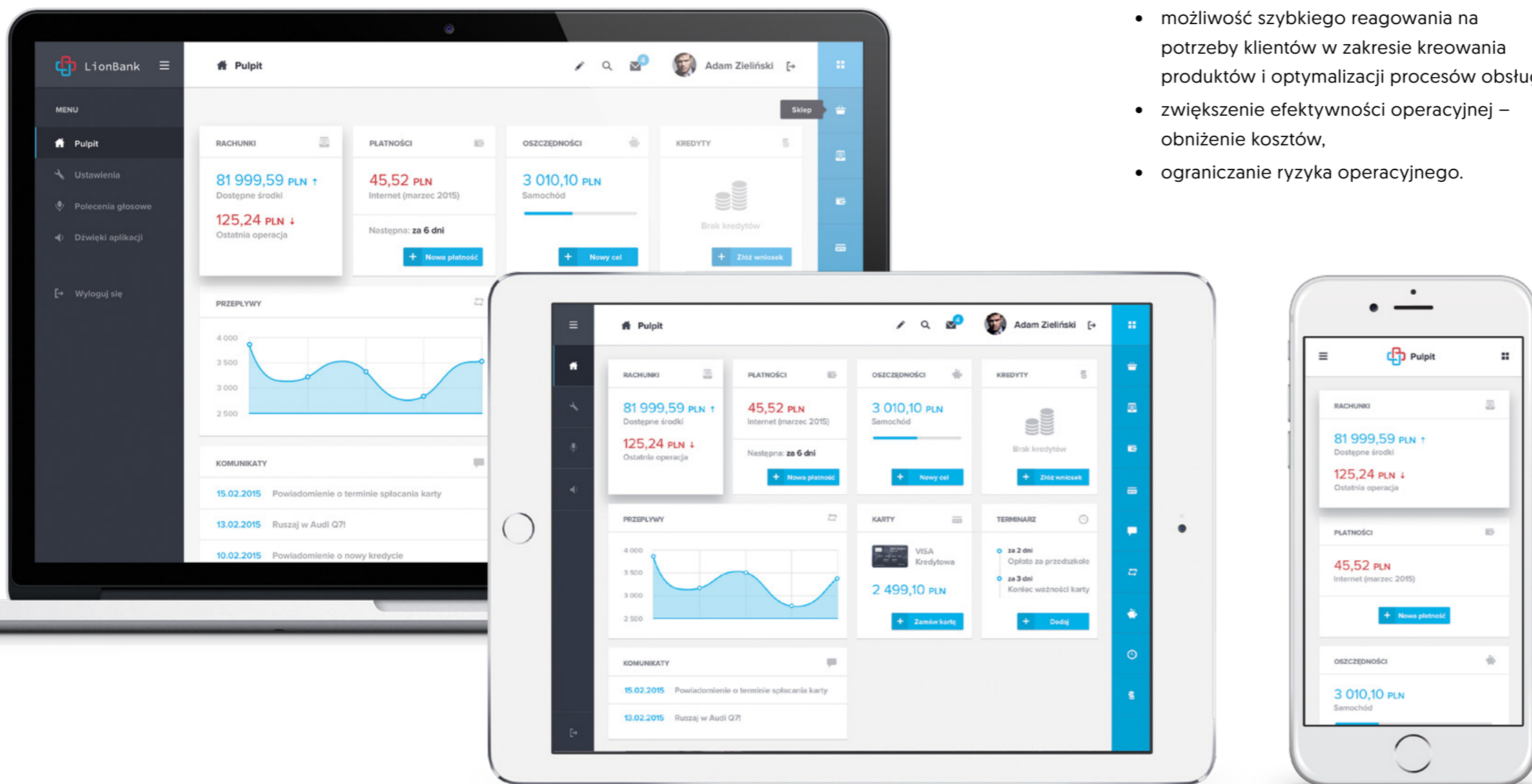
W oddziale:  
**1-2 razy** / rok



# Asseco Omnichannel Banking Solution.

Wychodząc naprzeciw nowym potrzebom nowoczesnych instytucji finansowych, Asseco jako lider rozwiązań informatycznych dla sektora bankowego, posiada pakiet innowacyjnych rozwiązań pozwalających na realizację strategii omnichannel. Najważniejszymi elementami tego rozwiązania są moduły Asseco Universal Front End (UFE) oraz Asseco Customer Banking Platform (CBP).

Zbudowane w oparciu o nowoczesne technologie produkty pozwalają na stawienie czoła kluczowym wyzwaniom dnia dzisiejszego, jakimi są architektura omnichannel, User Experience oraz time to market.



## Asseco Universal Front End Asseco UFE

Jednorodne środowisko pracy doradcy bankowego pozwalające na realizację procesów omnikanalowej obsługi klienta.

### Korzyści biznesowe Asseco UFE:

- poprawa jakości obsługi klienta przez doradców, zarówno w placówkach banku jak i doradców mobilnych,
- integracja procesów obsługi klienta realizowanych w różnych kanałach [omnichannel],
- możliwość szybkiego reagowania na potrzeby klientów w zakresie kreowania produktów i optymalizacji procesów obsługi,
- zwiększenie efektywności operacyjnej – obniżenie kosztów,
- ograniczanie ryzyka operacyjnego.

## Asseco Customer Banking Platform Asseco CBP

Spójne rozwiązanie dające klientowi banku możliwość korzystania z usług bankowości internetowej i mobilnej.

### Korzyści biznesowe Asseco CBP:

- udostępnienie klientom banku możliwości łatwego korzystania z oferowanych przez bank usług bankowości internetowej i mobilnej – jedno spójne środowisko niezależnie od typu urządzenia (PC, tablet, smartfon),
- możliwość dostosowania palety oferowanych usług oraz sposobu korzystania z poszczególnych funkcjonalności do możliwości i oczekiwań poszczególnych grup klientów oraz do indywidualnych upodobań klienta,
- skrócenie czasu udostępniania klientom nowych produktów i usług dzięki zastosowanej technologii (RWD) oraz unikalnej konstrukcji systemu,
- obniżenie kosztów utrzymania systemu bankowości internetowej i mobilnej dzięki eliminacji konieczności utrzymywania odrębnych rozwiązań dla poszczególnych typów, marek i wersji urządzeń (technologia RWD).

# Asseco Omnichannel Banking Solution. New User Experience in Banking.

Asseco Poland S.A.

ul. Olchowa 14

35-322 Rzeszów

tel.: +48 17 888 55 55

fax: +48 17 888 55 50

asseco.pl

Departament Sprzedaży

Pion Banków Komercyjnych

tel.: +48 17 888 54 00

mail: **bank@asseco.pl**

[omnichannel.asseco.com](http://omnichannel.asseco.com)

The logo for Asseco, featuring the word "ASSECO" in a bold, black, sans-serif font. The letters are stylized with a modern, geometric design, particularly the 'A' and 'S' characters.