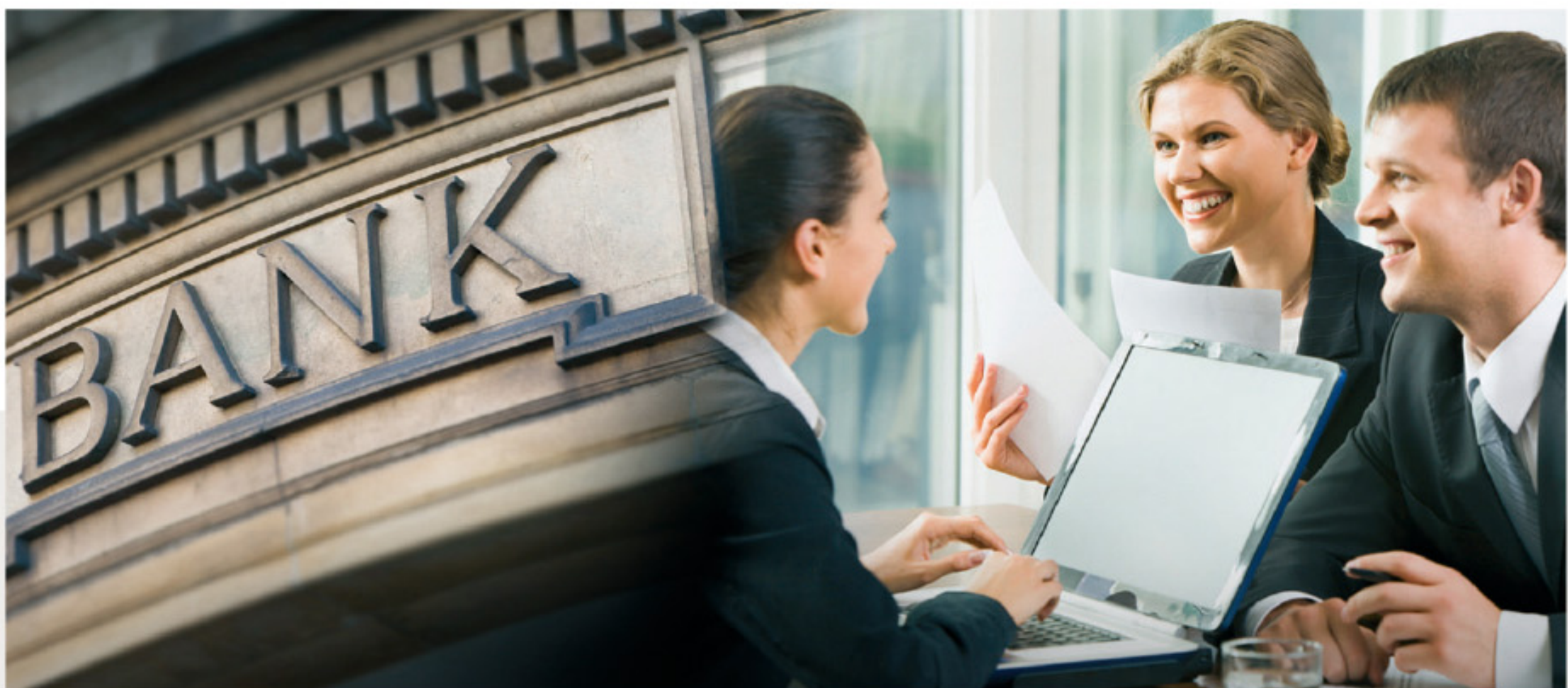


## 數位銀行競爭白熱化

# IBM · Bank 3.0時代，差異化才是贏家

金管會於二月三日宣布Bank 3.0計畫啟動，一口氣開放十二項網路金融業務，各家銀行群起響應，紛紛推出自己的Bank 3.0對應方案，市場上好不熱鬧。然而開放業務人人能做，銀行如何在Me too的齊頭式競爭中做出差異化、找到創新利基？



**我**們可以想像這樣的情境：陳先生走進銀行想將一百萬的定存解約。當他走進分行，銀行已經透過臉部辨識確認身分、知道他的完整客戶資訊與理財狀況。社群分析指出陳先生近來對子女出國留學資訊有高度興趣，官網記錄到他多次瀏覽外幣理財產品，卻屢屢在填資料下單前止步。

於是，行員在協助陳先生解除定存的時候，不經意提及最近許多客戶都在為子女規劃出國留學計畫，引起陳先生的興趣。此時系統早已準備好符合陳先生財務狀況與需求的產品，讓行員可以隨話題走向適時提出。

果不其然，陳先生是為子女留學做財務規劃，行員提供的產品恰好符合需求，引起他的高度興趣，但卻沒有當場決定。離開分行後，只要他開啟銀行APP、到銀行官網上，看到的訊息都已經變成外幣理財與保險資訊，只要幾個簡單點擊加上多因子身分辨識，陳先生就能立刻購買相關產品，不須再多跑一趟分行。這個簡單案例已經足以彰顯Bank 3.0的差異

如此全面即時的個人化互動，已經非銀行傳統客戶分析工具所能及。在國內，IBM已經協助數家銀行建立大數據互動行銷平台，能夠即時分析結構化與非結構化資料，精準掌握客戶需求，做出最佳決策建議。

### 身分辨識多元化

數位服務越來越便利，銀行必須在安全與便利之間取得平衡，才能讓商機與客戶體驗極大化、風險最小化。而這必須倚賴智慧手機的生物辨識與感測器功能，實現高度彈性且安全的多元身分辨識。這不僅是降低銀行的風險，更能大幅提升客戶對行動服務的信賴度，突破消費者對資訊安全疑慮的心防，才能真正打開數位應用的商機大門。

身分認證的風險應用不是硬梆梆的單線作法，而是能適時適地、根據客戶的狀況而做出適當應變。

舉例來說，IBM的多元安全認證平台提供多

化價值：掌握客戶每一個行動，了解行動背後的動機，並適時提供滿足其需求的產品。這是銀行業多年來所追求的境界，而今在法規與科技的條件具足下，終於可以成真。

但銀行若只是將既有業務開放網路申辦，沒有制定專屬的差異化策略，未必能為銀行帶來顯著的業務增值效益。

Bank 3.0政策的重大意義，在於開放了客戶數位體驗的「最後一哩」，讓過去破碎化的數位體驗得以完整。銀行業必須建立具有一致性體驗的實體與數位通路，以客戶為中心，提供即時精準、切合需求的服務，才能展現Bank 3.0的價值並掌握商機。

而這樣的差異化策略，可由二個方向做起：虛實整合無縫化、顧客互動個人化、身分認證多元化。

### 虛實整合無縫化

虛實整合，是指無論在數位或實體分行，客戶都應享有一致性的良好體驗。部門間打破藩

因子生物辨識，當客戶使用同一項行動服務，在捷運的吵雜環境中可用臉部辨識來認證，在開車行進間則能選擇語音辨識來登入並搭配GPS等感測器來協助判斷使用者的背景狀況，做交叉驗證。當某項登入有潛在風險，則可以彈性新增認證選項以確保安全。

### 唯一全方位

#### Bank 3.0專業夥伴-IBM

總結來說，Bank 3.0的龐大商機，在差異化之後才會顯現。虛實通路無縫化、互動行銷個人化、身分認證多元化，是銀行擺脫Me too競爭、實現差異化的關鍵策略。

這是策略性、結構性的數位轉型，而非任何單一解決方案就能實現。IBM是唯一提供完整顧問服務與軟硬體解決方案，擁有策略規劃到落地執行的完整能力，並具備國內外數百個成功案例專業經驗的全方位合作夥伴，能夠幫助銀行業在Bank 3.0的激烈競爭中穩佔先機！

• 廣告部企劃製作 •

## IBM Bank 3.0差異化策略

Me Too作法	差異化策略
在官網與網路銀行上，以非即時的既有作業流程來提供12項新服務。	以客戶為中心，打造全通路的極致互動服務。整合數位通路(網銀、雲端分行、APP)與實體通路(分行、ATM、客服)，提供一致性且個人化的服務體驗。
單一通路而非整合性服務	虛實整合「無縫化」
無差異化靜態資訊提供	顧客互動「個人化」
僅接受傳統認證方式	身分認證「多元化」



### 掌握Bank 3.0時代差異化策略

立即上網 [IBM數位銀行](#) 搜尋

或撥0800-016-888按1，讓專人為您服務