

## 翻轉金融市場遊戲規則

# 台新銀行打造創新金融服務 Richart

在台新銀行推出創新數位銀行服務 Richart 前，沒有人想到，一個 APP 可以徹底改變台灣年輕人對銀行的刻板印象，帶動其對儲存、投資與支付等金融服務的需求。「我們共同完成了台灣金融史上數位銀行的第一個創舉，無論是在 Richart 的開發方式、服務模式與行銷模式，都是市場首見的。」台新銀行執行長尚瑞強下了如是註解。

科技的日新月異促使消費者行為改變，連帶加速了數位銀行趨勢。如何因應不同消費者族群推出適切的金融服務，是每一個銀行都不容輕忽的課題，台新銀行率先鎖定年輕消費族群，透過 Richart 數位活儲帳戶，以創新、貼心的服務，打破以往消費者對銀行的刻板印象。

### 年輕世代 打造數位銀行服務

當同業還在評估該如何轉型為數位銀行、以金融科技 (FinTech) 擴大業務範疇時，台新銀行定調了數位銀行的發展主軸：在現有的法規與金融服務基礎上，以新科技打造符合年輕一代消費族群需求的金融服務。

因此，台新選擇台灣 IBM 為合作夥伴，開發一套整合儲蓄、支付與投資的創新金融服務，而且是專屬於年輕世代（25 歲到 40 歲）的全新數位銀行服務 Richart。台新總經理尚瑞強表示：「台新成立一組平均年齡 30 歲以下的團隊，藉由時時了解產業動態，同時挑戰既有的開發流程並突

破現有的框架。」

「確認要開發 Richart 後，我們面臨首要問題是，該如何確認客戶需求，並因應需求快速開發、調整數位銀行服務。」台新銀行客群經營處副總經理史筱平補充說明，台新可以透過客服中心、社群媒體與焦點訪談等管道了解客戶需求，但是，想要因應客戶需求快速開發 Richart、甚至是回應客戶意見動態調整 Richart 的功能，則沒那麼簡單。

### 敏捷式開發 加快 Richart 上市腳步

尚瑞強強調：「敏捷式開發是設計數位銀行最重要的第一步。」過去以傳統的瀑布式開發流程 (Waterfall Development Process) 當要新增一個系統功能，往往得花上 1 個月左右的時間確認需求、釐清系統功能與評估可行性，確認可行後，還需要 3 到 6 個月的時間開發與測試，換句話說，常常是在需求提出後的 6 個月、甚至是 1 年後才會看到成果。

為了確保 Richart 的設計開發符合目標客戶需求，並且快速上市（Time to Market），台新選擇了台灣 IBM 作為合作夥伴並且採用了敏捷式開發流程（Agile Development Process），雙方團隊密集溝通、透過迭代式開發的方式，交付後立刻找使用者測試，依照使用者回饋意見在下一個衝刺（Sprint）立即修改功能，以確保 Richart 提供的功能與服務完全契合客戶需求。

對台新而言，Richart 專案是個全新的體驗，由於 Richart 涉及的流程跟既有的流程完全不一樣，再加上這是台新第一次透過敏捷式開發流程進行產品開發，以及參與 Richart 專案的團隊成員來自四面八方，因此需要一個有敏捷開發經驗、有金融業數位創新能力的專業團隊負責溝通、協調團隊夥伴的想法與工作進度，確保所有團隊成員都清楚掌握 Richart 的最新狀態，以及在時間內完成負責的工作。

專案一開始，來自各部門的團隊夥伴們還不是那麼熟悉彼此，仍是以既有方式

在解讀、開發 Richart，也因此，曾經發生過隔天就要給客戶測試了，但因為使用者介面（UI）設計與系統程式開發串不起來，嚴重影響專案進度；不過，這些狀況在整個團隊建立默契、互相信任與充分溝通，在三個循環衝刺之後團隊產能全開，快速地趕上進度。

「創新本來就是件不容易的事，更不要說還得依據客戶回饋進行即時修正。」史筱平表示，Richart 上線後，團隊成員仍持續不斷的透過客戶使用經驗與回饋，以及分析來自客服中心與社群媒體的客戶意見等方式來修正 Richart，期許成為台灣數位銀行第一品牌的目標。

台新銀行將持續發展符合客戶需求的未來金融服務，尚瑞強表示，「我們的目標不是用金融科技全面取代分行、行員，而是提供客戶更簡便、快速且透明的有感服務。」

為了協助台新銀行達成這個目標，台灣 IBM 團隊將憑藉著瞭解金融產業市場、台新銀行以及台新客戶的需求，持續提供適合的新科技、新應用，攜手台新一起努力、一起打造更多創新金融服務。



透過敏捷式開發流程設計金融商品，為客戶提供簡便、快速且透明的有感服務。

—台新銀行總經理 尚瑞強