

银行业的智慧商务

在客户主导的时代重新定义价值



智慧地球的现象比比皆是。智能几乎已融入到我们生活中的每个元素。数万亿数字设备（电脑和智能手机；汽车；家电；服装；甚至物理基础架构，如道路、桥梁和电网）通过 Internet 实现连接，产生大量数据。社交网络现在也是人们和企业进行沟通的一种可行方式。Facebook，如果它是一个国家，那就是世界上第三大国家，比美国更大。¹ 客户如今以社交方式互联并且移动客户日益增多，他们作为一个整体接受智慧地球的速度要比企业快很多。

如今的数字化客户得到了技术和透明的支持，他们希望在自己所选的时间、地点，以自己选择的方式与企业交流，包括在自动提款机 (ATM)、通过呼叫中心、在网上、在其智能手机上或者面对面交流。他们想要无缝的、高度安全的、一致的跨渠道交互。并且他们对服务质量、价格和交付的期望越来越高。数字化客户通过社交媒体彼此交流，并分享他们的经验，包括好和坏的体验。他们只需要打几个字就能成就或毁掉一个品牌。

这种新型的客户也得到移动和社交式交互的支持，他们在买卖双方之间营造了一种新的动态，并且在该过程中指示企业必须如何运作。金融服务客户也是如此，现在为了取得成功，银行和金融机构需要改变自己与强大的客户之间的交互方式。

如今的银行业：挑战与机遇 如今的银行和金融机构面临着艰巨的挑战。新的法规要求投入大量员工时间和 IT 基础架构投资。在一个动荡且受到衰退严重冲击的全球经济中，增加资本储备和增加收入都变得更难。来自非传统来源的竞争需要建立新的伙伴关系和新的思维方式。金融体系的信任必须得到恢复。最后但同样重要的是，在吸引和留住客户方面存在激烈的竞争。

但机遇也同样存在。经济活力和全球资产的长期预测是正面的。尚未开发的、银行服务不完善的新兴市场是收入和增长的一个潜在来源。动荡和波动，连同分裂和非中介化，迫使银行和金融机构重新评估自己的业务模式，并应对这些破坏性的力量，同时重新树立人们的信任。



外部力量正在驱动唾手可得的不断变化需求和各种机遇，银行和金融机构必须考虑三个必要条件。第一，它们必须建立一个以客户为中心的体验，使客户能够在他们希望的时间、地点并以他们希望的方式到银行存款。这个目标的起点是，创建一个有关客户的权威性运营数据源，并以标准化方式来管理它，以满足法律和隐私规定的要求。然后，银行和金融机构必须利用分析获得对客户群和行为的更全面视图，使它们能够瞄准最好的客户以及流失风险最高的客户。第二，它们需要更新其所有系统和基础架构，以更好地满足客户需求以及处理如今客户所使用的许多渠道。这使它们能够将客户数据分析获得的洞察力转化为可操作的运营洞察力。第三，它们必须实施新的客户参与系统，从最初的要约到开户的整个过程中创建与客户的无缝对话。

抓住这方面的机遇，银行和金融机构需要做到以下几点：

- 将客户放在决策的中心，以了解和预测客户的行为方式。听取客户的意见，并把获得的洞察力转化为行动。超越被动响应和预测，要预期客户想要什么，以及他们的购买模式是什么。然后建立相关的产品和营销活动。
- 接受社交媒体和 Web 2.0 应用程序作为改变游戏规则的关键。这是客户购物、彼此之间进行交流，以及与产品和公司之间进行交流的方式。使社交网络成为吸引客户的一个重要途径，使社交媒体超越广告渠道成为一种交互渠道。要认识到银行和金融机构在运营商务业务，他们需要与任何其他业务同样有效地向客户进行市场营销、销售和服务。
- 交付客户需要的产品，跨现代顾客的接触点无缝地协调产品的购买和服务：在线、智能手机、电子邮件、社交媒体和面对面。
- 提供优秀的客户服务，并使用有关客户行为的洞察力，以提高保留率和忠诚度，减少客户流失。

这些必要条件和行动可以帮助银行和金融机构平衡自己与客户之间的力量转变。这就是 IBM 所谓的智慧商务。

智慧商务 以客户为重点 今天这种隐性和难以预料的经济被许多人称为“新常态”，在这种环境中，客户与银行或金融机构之间的不平衡已导致产品失败、营销效果不佳和让人吃惊的低效。然而，智慧银行和金融机构正在接受智慧商务，将其营销、销售和服务工作以客户为中心。捕获客户数据并对其进行分析，采取主动的态度，这样做让这些组织能够识别和抓住机遇。

简而言之，银行和金融机构与其他零售商一样，它们销售可以产生收入的产品。所以，了解客户行为的能力让银行或金融机构可以迅速应对金融市场中的变化（例如，利率的变化），并捆绑跨某个特定渠道，在特定的时间可能会吸引特定客户的产品。

通过更好地了解客户，银行和金融机构可以直接向合适的客户进行有效的市场营销。他们可以根据目标客户声明的喜好创建营销活动，并通过客户所选择的多个接触点交付这些营销活动。目标不是满足客户，而是取悦客户，实现更高的忠诚度和更强的参与感。

新的现实带来新的挑战

为了应对当今全球经济所带来的这些挑战，IBM 的智慧商务建议，银行和金融机构应将重点放在商业周期的四个阶段：采购、营销、服务和销售。

采购

银行和金融机构都在运营商务业务，虽然这是事实，但他们所面临的挑战是独一无二的。采购金融产品和服务不同于购买耐用品和管理物理供应链及库存。如今，银行和金融机构都在努力决定要在内部建立哪些产品、购买和重塑（被称为白色标签）哪些产品，以及外包哪些产品。例如，过去银行保持使用自己的员工作为鉴定人。如今，大多数银行外包鉴定人来处理在其 workflows 中的峰值情况。智慧商务建议，通过使用分析对客户行为的变化进行衡量和监测，组织可以确定哪些合作伙伴的响应能力最强，并且能够满足最后期限的要求。然后，可以将业务定向给能够提供最佳服务的合作伙伴。

银行和金融机构在其客户的商务生命周期中发挥了重要作用。销售商品和服务需要进行价值交换，为了影响价值中的交换，银行和金融机构处理并结算支付。但这些支付系统往往是脆弱和孤立的。银行家们需要创建更以客户为中心的支付业务，为客户提供支付流程的可见性，包括能够在线查看支付仪表板和状态。为了提高敏捷性，银行和金融机构需要实施新系统，该系统提供更新、更方便且高度安全的客户连接方式；更快速的启用；以及接受不同技术形式的功能。当服务水平协议没有得到满足时，银行和金融机构也必须提醒客户。

营销

正如我们所指出的，银行和金融机构必须使用来自全球在线客户对话的数据，跨接触点提供及时的个性化协议。例如，银行有一位名为 Jane 的客户，她是一位业务专业人士，已经使用了该银行的服务一段时间，并一直对该关系感到相当满意。有一天，Jane 在她的分行开办了一个大学储蓄帐户。通过分析她的帐户活动，该银行认为，Jane 经历了生活的变化，并且现在是一位母亲。智慧商务使银行能够根据洞察力采取行动，对 Jane 发起多渠道营销活动，如推销再融资的机会或新寿险保单。要约被补充到银行的网站上，被发送到 Jane 的手机，并提供给呼叫中心代理，所以当



Jane 在呼叫中心利用该要约，代理也可以看到同样的要约。通过将 Jane 放在营销活动的中心，银行让她可以在一个渠道中开始对话，并在另一个渠道中完成该对话。银行让她感到高兴，并有助于确保她继续使用该银行的服务。

销售

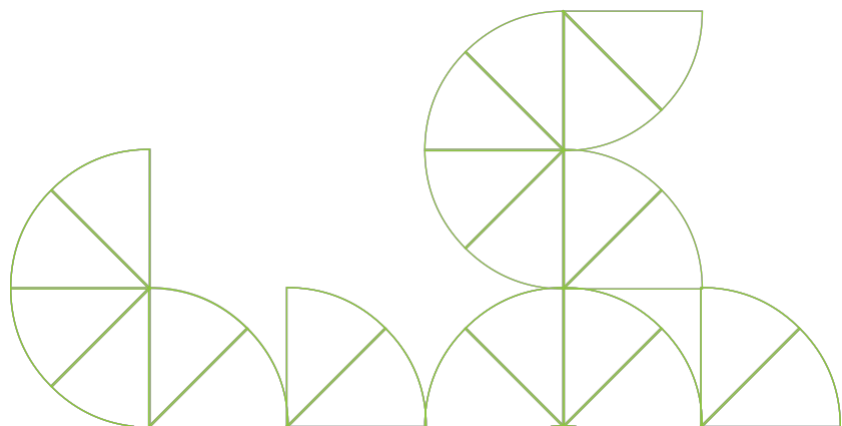
智慧商务使银行和金融机构可以采用一种多渠道交付模式，让客户可以在针对其喜好优化的各种接触点之间进行调查和采购，交换信息，并发表评论和讨论银行或金融机构的品牌，这些接触点包括：面对面、数字化、社交或移动。拥有多个接触点以及对客户愿望和需求的洞察力，有利于实现向上销售和交叉销售。例如，银行使用客户数据分析的洞察力，可以针对那些与银行有业务关系，但没有理财关系的企业高管创建营销活动。然后，就可以无缝地跨渠道部署捆绑产品的优惠活动。客户可以响应该要约，选择他们想要的产品和服务。因为他们的应用程序是预填写的，他们可以按自己的愿望停止和启动该过程。他们甚至可以在不同的渠道完成该过程，而无需提供相同的信息两次。与客户更复杂的关系有利于提高客户忠诚度，并增加客户与银行保持长久关系的机会。

高度安全的客户连接

但对于任何客户而言，尤其是可能牵涉 10 亿美元级交易的企业银行客户，高度安全的连接是一个关键问题。银行和金融机构不仅需要向客户保证其通信是受保障的；它们还必须让客户能易于进行业务操作。企业客户越来越不能容忍长达一个月的启用流程以及专有的协议和格式。如今的智慧银行和金融机构正在建立高度安全的网关与客户协作集成，使企业客户可以在几天而不是几个月内启用其服务，同时几乎能够以他们选择的任何格式进行信息交换。

服务

创建优越、差异化的客户服务，这是提高客户忠诚度的关键所在。通过预测顾客的需求和行为，银行和金融机构可以实现终身客户。通过提供交易和控制与调解服务、客户关系管理和客户自助服务支持等，银行和金融机构可以变得更有竞争力，可支持长期增长。例如，某位客户联系呼叫中心，投诉服务收费并关闭她的帐户。一位了解情况的客户服务代表 (CSR) 利用手上的产品和风险状况信息，可以请客户确定她是否在使用满足其需求的最佳产品。然后，CSR 可以为呼入者提供一张新卡，并向她介绍该卡的特点和优势，取悦客户，并确保维持该客户与银行的关系。



IBM 支持智慧商务

为了确定您的银行或金融机构是否可以提高客户对产品要约的响应；根据从分析获得的洞察力提供及时和相关的产品与服务建议；通过市场营销活动更好地针对客户；并优化客户、供应商与合作伙伴的关系，请对自己提出以下关键问题：

- 贵公司是否了解、预测和支持客户的希望与需求？
- 您是否正在使用协作和通信工具来整合供应商、业务合作伙伴和客户之间的流程？
- 您是否集成了多个遗留系统的记录？
- 您是否听取了客户的意见，并纳入来自社交网络、购买模式和支持经验的洞察力？
- 您是否能够根据贵公司内部和外部的客户数据采取行动？
- 是否可以很轻松地将交互历史融入与潜在客户和当前客户的沟通中？
- 您是否支持分行或区域团队在由更大的组织设置的限制范围内执行自己的营销活动？
- 您的开户过程是否高效并且整合了多种渠道，使客户能够在—一个渠道中开始过程，并在另一个渠道中完成该过程？

如果您的银行或金融机构无法对这些发人深思的问题回答“是”，那么 IBM 可以提供帮助。100 多年来，IBM 始终致力于提供全面的集成解决方案，这些解决方案既灵活又开放，并能够向银行、金融机构和几乎每种企业提供积极的业务成果。

IBM 全面的智慧商务解决方案涵盖商务的采购和销售两端。我们的解决方案帮助您利用社交商务、协作流程和业务分析，从而将您的客户放在中心。我们整合的产品和功能专注于行业，并且我们的业务分析产品使您能够获得跨多种渠道和接触点的单一客户视图并跟踪他们的行为。要处理由新的要求和设备所产生的对存储和计算能力不断增加的需求，IBM 提供了为解决这些需求而量身定制的，工作负载优化的软件和服务器。

我们的目标是在整个商务生命周期中优化银行和金融机构的功能，以提供可衡量的、银行特定的业务成果。为了帮助确保您现有的 IT 资产得以利用并受到保护，我们将灵活的模块化解决方案构建于开放标准之上，让您能够选择适合自己机构需求的内部“即服务”或混合模型。



作为研发的全球领导者，IBM 每年在客户洞察力、财务管理和社交商务等领域投入超过 60 亿美元以及全球 3000 多名研究人员。我们已经投资 25 亿美元以上，将关键功能带进我们的综合产品组合，以推动智慧商务，包括涉及 1000 多名顾问的新服务实践，重点是帮助您的银行或金融机构设计一个智慧商务战略。

银行业的智慧商务：它如何真正发挥作用

证据是，IBM 已经帮助许多银行业客户改革它们与其客户进行商务的方式。

- **First Tennessee Bank** 是一家总部设于孟菲斯的银行，其资产达 250 亿美元以上，该银行每年在其直接营销活动中浪费了数千美元，这些营销活动侧重于产品，而不是客户的知识和行为。它希望将其数据变成可操作的项目，以便更好地在客户希望的时间为客户提供他们想要的产品——而不是银行假设他们想要的产品。使用 IBM Cognos®、IBM SPSS® Statistics 和 IBM SPSS Modeler 软件，该银行实现了 600% 的投资回报，其邮寄成本下降了 20%，同时看到其客户响应率上升了 3.1%。
- 对于荷兰银行业巨头 ING，智慧商务意味着改革其营销策略，使个性化的产品促销可以跨各相关渠道实时提供。ING 报告说，由分公司员工提供的产品促销平均响应率大大高于由传统直接营销活动所取得的响应率。该行预计，通过更好的直接营销效果将增加 20 万欧元的收入，并预计每年的直接营销成本可降低 35%。

- **Russell Investment Group** 是多元经理基金投资的全球领导者，在 44 个国家提供投资产品和服务。它需要一个单一的集中式解决方案框架，以优化业务流程的整合，并消除监控交易和对不可靠客户脚本的依赖性所需的时间。IBM Sterling B2B Integrator 为 Russell Investment Group 提供了可靠的、高度安全的、记录在案的数据交付。其审计和报告特性提供了多种指标，以验证监管及合作伙伴协议的合规性。

更多信息

如需了解有关 IBM 面向银行业的智慧商务的更多信息，并探索更多切入点，请联系您的 IBM 代表或 IBM 业务合作伙伴，或者访问：

ibm.com/smartercommerce



© 版权所有 IBM Corporation 2011

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

在美国印刷
2011 年 10 月
保留所有权利

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是国际商业机器公司在全球许多司法区域的商标或注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。关于 IBM 商标的最新列表，请访问 ibm.com/legal/copytrade.shtml 的“Copyright and trademark information”部分。

本出版物中对 IBM 产品或服务的引用不代表 IBM 打算在所有 IBM 运营的国家或地区都提供这些产品或服务。

本文档中所包含的信息只用于提供信息的目的。虽然在检查本文信息时尽量保证其完整性和准确性，但它只按“现状”提供，没有任何隐含或者明确的担保。此外，本文包含的信息根据 IBM 当前产品计划和策略提供，如有变更，恕不另行通知。IBM 不承担因为使用本文内容和其他相关内容而造成的损害。本文中不包含的内容不打算、也不应该作为 IBM（或其供应商或其许可证销售商）的担保或表示，或者修改适用于 IBM 软件的许可证协议的条款。

每个 IBM 客户应负责确保遵守法律要求。请有能力的法律顾问提供有关任何相关法律和监管要求的鉴定和解释建议是客户自己的责任，它们可能会影响客户的业务以及客户为遵守这些法律可能需要采取的任何行动。IBM 不提供法律建议，也不表示或保证其服务或产品将确保客户遵守任何法律。

本文出现的所有客户例子均为了说明这些客户如何使用 IBM 产品，以及他们可能已达到的效果。实际环境成本和性能特征可能会因为客户的不同而变化。

- 1 国家人口统计的依据为美国 Census Bureau 的 International Data Base Country Rankings, <http://www.census.gov/population/international/data/idb/rank.php>; Facebook 用户数量依据为 Facebook 的 Statistics 页面, <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>



请回收利用