



在 IT 技术的诱惑下投资应遵循原则

作为一家已经运营了上百年的金融企业，澳大利亚国家银行之所以保持经久不息的开拓者精神，离不开它对整个行业的认识和对新技术投资的敏锐眼光。

现在，银行面临丰富多彩的 IT 技术，想实现有的放矢地对重要的科技进行选择，就要坚持不要放弃最基本的投资原则。如果通过投资能够对业务进行改善或创新，使业务具备很好的利润潜能或其他收益潜能，那么银行就应该投资以获得收益。如果投资所能带给业务的市场契机与目前的市场相等，那么就应该把重点放在有效地改善效率上来；如果投资所支持的业务不具备良好的市场前景，则应考虑减少或避免投资。

面对银行投资，IT 技术需要遵循原则，KAY 指出，一共有五个原则值得考虑：第一个就是去了解通过执行一个技术投资，能够实现什么样的经济价值；第二，必须了解业务流程会产生什么样的变化；第三，了解成功实现一个项目的关键因素是什么；第四，掌握技术投资将如何实现整个企业业务模式的效能提高；第五，尽早建立业务人员和技术人员之间密切合作的关系，携手工作才能解决问题。

寻求切实的 IT 投资方案

在澳大利亚、新西兰和欧洲，澳大利亚国家银行开展了广泛的业务。粗浅的计算显示，一年的利润是 10 亿（美元），它建立在 1100 万用户，1000 亿资产，2000 家分行的基础之上，虽然不是世界上屈指可数的大型银

行，但是在技术上澳大利亚国家银行进行了大量投资，这些投资显然都在期待回报。

2003 年，从欧洲的银行业来看，将有 320 亿欧元用来完成技术投资，这将影响外资银行的竞争力。澳大利亚国家银行的欧洲银行有四个主要分支，在四个地区不同的主台后面是同一个后台，有四个客户模块，它们共享一个技术后台，并且拥有共同的起点，这样欧洲的银行能够在整个集团内部对不同的资源进行使用。得益于准确的 IT 投资，它保障了不论是商业客户还是零售客户，都能够得到满意的金融服务，充分体现了银行的分配原则。

在银行业和金融服务领域全球化发展趋势形成竞争激烈而且风险较大的格局下，对分门别类的 IT 项目进行选择将是金融企业成功与否的重要因素。KAY 认为要根据市场情况和具体银行的情况来予以充分的考虑，并将这些 IT 项目分成四大类型。

营销类型的 IT 项目：营销类型的 IT 项目要完成针对客户进行竞争优势建设，引导客户如何去选择银行，或者是银行具备帮助客户选择投资的能力。

CRM—客户关系管理系统：CRM—客户关系管理系统，为银行访问客户信息提供了客观的实践依据。可以说 CRM 是银行业重大的 IT 投资的领域，同时也是在投资方面必须非常谨慎的一个领域。预计一个银行的 CRM 项目的投资可能是需要几亿（美元）甚至几十亿（美元），在投资与回报的把握方面，银行需要切实的依据和准确的投资时机。▶▶

集成的客户信息数据库: 金融行业一致的观点就是, 如果想为客户提供好的服务, 就必须对客户有更好的了解。以往, 这种了解可以通过档案柜来实现, 如今纸质的客户信息已经面临淘汰, 关键信息需要及时更新, 在不同的地理区域来集中和共享。通过这些客户信息来提供合适的客户选择, 这就需要建立集成的客户信息数据库, 以适应不断提高了客户服务能力需求, 并实现市场信息的及时更新。

展示类型的IT项目: 当客户需要到银行相关网点和银行业务人员沟通的时候, 银行如果能够利用其所在的环境给客户展示详尽的产品列表, 使客户充分获得银行所提供的新的金融产品及所带来的利益的信息, 就能够达到引导客户选择的目的。这在很大程度上能够帮助银行业务的销售, 降低银行推广产品的费用, 缩短银行教育市场的时间。

充分提高业务水平和客户满意度

IT投资最根本的原因是要提高客户满意度。不管是制造、运行、企业功能, 银行业务指标与衡量目标, 都是以是否能够提高效率、能够提高客户的满意度和忠诚度为根本出发点。

工作效率的提高是客户满意的基础。银行定单实现电子化, 还可以降低成本, 避免错误的发生: 订单跟踪, 即 workflow 管理结合在线的帐户的访问, 信息和支付等手段可以进一步丰富良好的客户体验。借记卡或者信用卡交易也须提高效率, 利用智能卡技术显著地提高了工作效率。

银行间的电子系统使跨行交易结算更加便利和快捷。电子票据的交换支

持多行之间使用的同一个引擎, 即便是欧洲的银行和美国的银行进行信息交换, 都可以很从容地进行。这在提高客户的满意度方面都是很重要的环节。

此外, 帐户的访问对于低成本的结构现金是非常重要的。现金是银行业务中成本昂贵的业务, 并且伴随着现金被盗窃的风险。ATM网络建设在提供现金服务方面, 特别是提供成本低效益高的现金服务方面非常重要。当客户变得越来越有钱的时候, 他们就会需要有更多的ATM机来方便对现金的取得和消费, 其间自然伴随着授权和安全性的问题。

银行的商业用户也面临同样的需求, 而且这些客户比零售用户更加重要。从银行的角度出发, 有规则地提供在线的授权支付系统, 并确保安全性, 将为商业客户开展B2B、B2C等电子商务提供便利。在帐户的更改、查询和帮助方面, 客户拥有在线使用的能力和互动的响应, 将会予以银行很高的评价。

关键性的技术都可以帮助银行的零售和商业用户实现业务运作。使用这些方案同样为银行增加收益。在等同的金融产品下, 客户响应速度的提高意味着他们将拥有更高的忠诚度。通过了解客户行为, 制定服务方案, 银行的金融服务将渗透到客户的生活中去, 从根本上贴近客户真正的需求, 不管是他个人的还是商业的用户都是如此。在需求不断增强的驱动因素下, 在今后5到10年里, IT技术为银行带来的效益会更加明显。▲▲



“新网点 多渠道 新金融”

——2003 思科金融系统高层论坛

随着中国金融业市场化、国际化步伐的加快，中国金融企业面临来自国内外竞争对手的多重挑战。如何进行产品和服务的创新、降低银行成本、提高工作效率、提高客户满意度成为中国金融家们面临的问题。多渠道的策略，能够针对不同特点用户，提供更有针对性、更高质量、更有效率的金融服务，从而提升金融企业的竞争力。为了让中国金融企业更好的了解和应用多渠道策略，思科公司于2003年1月10日至12日，在厦门成功举办了“新网点 多渠道 新金融”——2003 思科金融高层论坛。

本次论坛邀请到来自万事达卡国际组织、法国国家巴黎银行、澳大利亚银行及香港东亚银行的专家，他们针对未来主流用户特点、多渠道管理的经验、提高技术投资效益、电子商务等主题进行了专题演讲。

一年一度的思科金融高层论坛是国内外金融界同行们交流沟通的盛会，与会代表不但可以了解国际金融业的最新发展动态，分享国外同行的成长经验，从而更好地掌握未来金融机构的发展趋势和方向，还能与众多的国内金融界同仁交流中国金融业快速成长所获得的经验与心得。

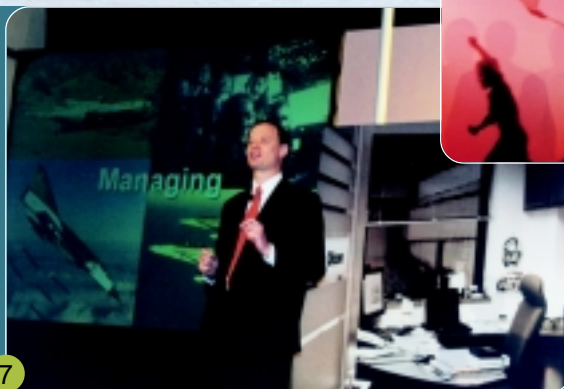


1



2

- 1 ~ 思科系统公司副总裁、思科系统（中国）网络技术有限公司总裁杜家滨先生
- 2 ~ 思科系统（中国）网络技术有限公司中国区副总裁兼金融服务事业部总经理刘维明先生
- 3 ~ 澳大利亚银行集团欧洲地区服务中心总经理 Kay Thawley 女士
- 4 ~ 万事达卡国际组织亚太区首席经济学家王月魂先生
- 5 ~ 香港东亚银行电子银行业务部主管许文森先生
- 6 ~ 法国国家巴黎银行多渠道零售银行业务项目总监 Olivier Vandebilcke 先生
- 7 ~ 思科系统（中国）网络技术有限公司中国区 IT 部门经理 Greg Dixon 先生



“新网点 多渠道 新金融”

——2003 思科金融系统高层论坛

