

MODERN APPROACHES FOR BANK DISTRIBUTION

Nadezhda Pavlova Nikolova

PhD Student, University of Economics – Varna, Bulgaria
Faculty of Finance and Accounting
E-mail: nadezhda.nicolova@gmail.com

СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ ЗА БАНКОВА ДИСТРИБУЦИЯ НАДЕЖДА ПАВЛОВА НИКОЛОВА

Надежда Павлова Николова

Докторант, Икономически университет – Варна,
България
Финансово-счетоводен факултет
E-mail: nadezhda.nicolova@gmail.com

Abstract: *Implementation of omnichannel and optichannel banking help bank providing agile and innovative distribution of banking products and services. The new concepts imply integration of different channels and active management of customers' data with different analytical techniques. As a result, organizations can provide seamless and personalized customer experience.*

Key words: *distribution channels, bank distribution, omnichannel banking, optichannel banking, customer experience, big data, advanced analytics.*

Резюме: *Внедряването на омниканалното и оптиканалното банкиране подпомага банките в предоставянето на гъвкав и иновативен пласмент на банкови продукти и услуги. Новите концепции предполагат интегриране на отделните канали и активно управление на клиентските данни чрез различни техники за анализ. В резултат на това, организациите могат да предоставят последователно и персонализирано клиентско изживяване.*

Ключови думи: *дистрибуционни канали, банкова дистрибуция, омниканално банкиране, оптиканално банкиране, клиентско изживяване, технология на големите данни, задълбочени анализи.*

Introduction

Digital transformation in banking brings many opportunities for financial organizations. Banks develop and innovate functionalities of distribution channels to upgrade the customer experience in all touch points. The huge potential of the global internet access allow financial institutions to position their product range in a digital environment. They can promote and distribute their products and services through the functionality of the Internet and mobile banking, as well as through social networks. According to a *Salesforce* study mobile banking is undeniably the primary channel in which tomorrow's

Въведение

Дигиталната трансформация в банкирането носи редица възможности за финансовите организации. Широките възможности на глобалното интернет пространство позволяват на кредитните институти да позиционират продуктовия си асортимент в дигитална среда. Те могат да осъществяват промотиране и дистрибуция на своите продукти и услуги чрез функционалностите на интернет и мобилното банкиране, както и чрез социалните мрежи. Според проучване на *Salesforce* мобилното банкиране безспорно е основният канал, чрез който потребителите ще взаимодействат с финансовата си институция, като близо

consumers will interact with their financial institution, with nearly one-third of Millennials (31%) saying they use their bank's mobile app for routine transactions, compared to just 17% of Gen Xers and 6% of Baby Boomers (Pilcher, 2017). According to a study by *Deloitte*, among 17 100 banking customers in 17 countries, 73% of respondents use online banking at least once a month, compared with 59% who use mobile banking applications (Srinivas, Wadhvani, 2018).

On the other hand, traditional channels such as bank branches, for example, continue to be actively used by customers of financial institutions. *PWC* research (Schiff, et. al, 2018) finds that 65% of customers feel it is important their financial institution to have a local bank branch in close proximity and ¼ of the respondents would not open an account with a bank that does not have at least one local branch. More than half of the customers confirm that they visit a bank branch before using any other distribution channel when applying for funding and opening a new account. In a study by *Cornerstone Advisors* (Shevlin, 2018) 40% of the customers indicated that the convenient location of bank branches is the most important factor, which determines their choice of financial institution for opening a new current account.

Exposition

The active usage of both digital and traditional channels for banking predetermines the rethinking of ways for customer communication and distribution of financial services. In order to ensure effective and interactive customer engagement, banks should provide content tailored to customer needs and specify their marketing activities across all distribution channels.

After the beginning of the new century, the so-called multi-channel approach found its development in banking. Based on it, banking institutions offer access to all distribution channels - traditional and digital and the customer can use only one channel during the transaction process. This is because „multichannel banking has developed over years and channels built as independent silos, so the services across the channels may not be the same and may

една трета от клиентите от поколение Y (31%) заявяват, че използват мобилното приложение на банката си за рутинни транзакции, в сравнение само със 17% от поколение X и 6 % от поколението Бейби бум (Pilcher, 2017). Според изследване на *Deloitte*, сред 17 100 банкови клиенти в 17 държави, 73% от анкетираните използват онлайн банкиране поне веднъж месечно, в сравнение с 59%, които използват приложения за мобилно банкиране (Srinivas, Wadhvani, 2018).

От друга страна, традиционните канали като банковите клонове например продължават да бъдат активно използвани от клиентите на финансовите институции. Според проучване на *PWC* (Schiff, et. al, 2018) 65% от клиентите заявяват, че за тях е важно финансовата им институция да има банков клон в непосредствена близост, а ¼ от анкетираните не биха открили разплащателна сметка в банка, която няма поне един банков клон. Повече от половината клиенти потвърждават, че посещават банковия филиал преди да използват който и да е друг дистрибуционен канал при кандидатстване за финансиране и при откриване на сметка. В изследване на *Cornerstone Advisors* (Shevlin, 2018) 40% от анкетираните посочват, че удобната локация на банковите филиали е най-важният фактор, предопределящ избора им на финансова институция за откриване на нова разплащателна сметка.

Изложение

Широкото използване на дигиталните и на традиционните канали за банково обслужване предопределя преосмислянето на начините за осъществяване на контакт с клиентите и пласмент на финансовите услуги. За да осигурят ефективно и интерактивно ангажиране на клиентите, банките следва да предоставят адаптирано спрямо клиентските нужди съдържание и да прецизират маркетинговите си дейности във всички дистрибуционни канали. От началото на новия век в банкирането намери своето развитие т.нар. многоканален подход. Базирайки се на него, банковите институции предлагат достъп до всички дистрибуционни канали – традиционни и дигитални, като клиентът използва само един канал по време на един транзакционен процес. Това е така, тъй като „каналите в многоканалното банкиране са изградени като независими силози, така че обслужването в различните канали може да не е идентично и може да не се

not be provided in a consistent way” (Selbie, 2015). Therefore, adopting the multichannel banking practice, credit institutions can’t provide unified service across different distribution channels. Other challenges, which banks face include:

- Heavy investments in unconvincing multichannel strategies and technologies that result in a poor return on investment (ROI);
- Problems in bringing together and standardising data about customers or resulting from interactions with them;
- Problems unifying different systems which may have very different data models;
- Difficulties in reducing or abolishing organizational boundaries (Stone, Hobbs, & Khaleeli, 2002).

Over the last decade new ideas for improving bank distribution and interaction between institutions and their customers appeared in banking. One of the ways to optimize customer communication and product and service distribution is to implement omnichannel banking. It is an innovative solution that implies integration of services across all distribution channels through specialized software omnichannel platform. Once bank clients have started to perform a transaction or have raised an issue, they don’t have to repeat or re-enter the same data again even if they switch a communication channel in the process (Didur, 2018).

Thus, the customer has the opportunity to make a smooth transition between different channels without losing the information provided in the previous contacts with the banking organization. A customer can initiate communication with the bank through its mobile application and end the service by visiting a convenient branch. Therefore, „omni-channel customer service integrates all of these channels into one unified banking experience that lets customers switch channels at any time and still receive high quality service” (Armstrong, 2017).

предоставя по последователен начин” (Selbie, 2015). Следователно прилагайки практиката на многоканално банкиране, кредитните институти не могат да осигурят унифицирано обслужване в отделните пласментни канали. Други предизвикателства, пред които са изправени банките включват:

- Сериозните инвестиции в многоканалните стратегии и технологии, които намаляват възвращаемостта на инвестициите;
- Проблемите при обединяването и стандартизирането на данните за взаимодействията на клиентите;
- Проблеми при обединяването на различните системи, които могат да имат много различни модели за обработка на данни;
- Трудностите при намаляването или премахването на организационните граници (Stone, M. & Hobbs, M & Khaleeli, M., 2002).

През последното десетилетие в банковата сфера се появяват нови идеи за усъвършенстването на банковия пласмент и взаимодействието на институциите с техните клиенти. Един от начините за оптимизиране на комуникацията с клиентите и дистрибуцията на продукти и услуги е внедряването на омниканалното банкиране. То представлява иновативно решение, което предполага обединяване на обслужването чрез всички пласментни канали благодарение на специализирана софтуерна омниканална платформа. След като клиентите на банката започнат да извършват трансакция или са съобщили за възникнал проблем, те не трябва да повтарят или да въвеждат отново едни и същи данни, дори и да превключат комуникационния канал в рамките на този процес (Didur, 2018).

Така, клиентът има възможност да осъществява плавен преход между отделните канали без да губи информацията, предоставена при предходните контакти с банковата организация. Той може да започне комуникация с банката чрез нейното мобилно приложение и да приключи обслужването с посещение в удобен за него филиал. Следователно, омниканалното обслужване интегрира всички пласментни канали в единно банково преживяване, което позволява на клиентите да превключват каналите по всяко време и да получат висококачествено обслужване (Armstrong, 2017). То предоставя последователен опит в

Omni-channel banking provides a consistent experience across channels to provide customers with seamless access to financial products and services – where and when they are needed (Ericsson, et al., 2012). Gorkoff (Gorkoff, 2015) defines it as a consistent service delivery mechanism that involves leveraging all available applications and channels, 24/7, to optimize customer engagement and maximize profitability.

The omnichannel distribution requires banks to build technological infrastructure, which enables the integration of information from different channels. This is possible through the technology platform, which provides real-time synchronization of the information flow of consumer interactions, too. Contrary to multichannel banking, where channels operate separately, the innovative way of distribution allows for unified service. Different channels use the same database and share a common functional logic for the same banking function (Kumar, 2018).

The omnichannel vision changes the focus of attention - from bank-centric view to customer orientation. An innovative approach requires a detailed study of the customer attitudes and behaviour and the provision of a tailor-made customer experience. When designing customer experience, banks must discard the bank-centric view in favour for a client-centric view (Tang, D., Ofori-Boateng, Kw, 2014). Customer orientation requires provision of innovative service through all distribution channels, synchronized with the individual customer profile. Omnichannel personalization is defined as „the act of tailoring an experience or communication in one channel based on information a company has learned about an individual from multiple channels“ (Sweet, 2019). Therefore, credit institutions should have tools to analyze customer interactions at different touch points.

Based on the Big Data technology, omni-channel banking requires banking organizations to actively manage information from customer service. It is a key factor in shaping a superior omnichannel experience. At the heart of customer-centric financial services stand omnichannel digital

различните канали, за да предостави на клиентите безпроблемен достъп до финансови продукти и услуги, където и когато са им необходими (Ericsson, et al., 2012). Gorkoff (Gorkoff, 2015) определя омниканалното банкиране като „последователен механизъм за предоставяне на услуги, който включва използване на всички налични приложения и канали, 24/7, за оптимизиране на ангажираността на клиентите и максимизиране на рентабилността.“

Предоставянето на омниканален пласмент изисква от банките изграждане на технологична инфраструктура, която да позволи интегрирането на информацията от отделните канали. Това става възможно чрез технологичната платформа, която също така осигурява синхронизирането на потока от информация за потребителските взаимодействия в реално време. За разлика от многоканалното банкиране, при което отделните канали оперират отделно, иновативният начин за пласмент позволява унифициране на обслужването. Различните канали използват една и съща база данни и споделят обща функционална логика за една и съща банкова функция (Kumar, 2018).

Омниканалната визия за обслужване променя фокуса на внимание – от банково центриране към клиентска ориентация. Иновативният подход изисква детайлно изучаване на клиентските нагласи и поведение и предоставяне на „скроено по мярка“ клиентско изживяване. При проектирането на клиентското изживяване, банките трябва да оставят на заден план банково центрирането и да възприемат клиентско центриран възглед (Tang, D., Ofori-Boateng, Kw., 2014). Клиентската ориентация предполага предоставяне на модернистично обслужване чрез всички дистрибуционни канали, синхронизирано с индивидуалния профил на клиента. „Омниканалната персонализация се дефинира като дейност по адаптиране спрямо нуждите на клиента на изживяването или комуникацията в един канал въз основа на информация, която компанията е получила за дадено лице от множество канали“ (Sweet, 2019). Затова кредитните институти следва да притежават инструментариум за анализ на взаимодействията на клиентите в различните контактни точки.

Базирано върху технологията на големите данни (Big Data), омниканалното банкиране изисква от банковите организации

platforms - central hubs from which, and to which data flows. Platforms provide a holistic view of the customer and allow the centralized orchestration of customer interactions across multiple touch points, following the principle of 'create once - distribute anywhere' (Meshkova, 2019).

With the help of the technology platform, the data received on customer preferences, used products and services, and actively used distribution channels is merged and integrated into the credit institutions databases.

Advanced analysis technologies are used for the subsequent processing of the information. In order to provide a complete omnichannel experience to their customers, banks are introducing tools to improve analytics that complement and develop classic analysis approaches. Traditional techniques of descriptive and diagnostic analyzes, are based on historical information stored in company data-bases.

They describe and look for the causes of an event or process within a banking organization using Data Aggregation and Data Mining. Common examples of descriptive analytics are management reports providing information regarding sales, customers, operations, finance and to find correlations between the various variables (Rijmenam, 2013). On the other hand, diagnostic analyzes take a deeper look at the researched phenomenon or object. The functions of diagnostic analytics fall broadly into three categories: identify anomalies, drill into the analytics (discovery) and determine causal relationships (Vesset, 2018).

Today, in addition to traditional analysis techniques, financial institutions are also focusing on using the innovative tools of predictive and prescriptive analysis. Contrary to descriptive and diagnostic analyzes, they focus on the possibility of realization of an event or action in the future and the measures that credit institutions should take. Predictive analytics determine the likelihood of a particular event to occur, both in the short and long term. Different statistical modeling techniques and machine learning capabilities are used for this purpose.¹

да управляват активно информацията за клиентското обслужване. Тя е ключов фактор за формирането на пълноценно омниканално изживяване. „В основата на клиентско ориентираните финансови услуги стоят омниканалните дигитални платформи – централни хъбове, от които и към които протичат данни. Платформите осигуряват цялостен поглед върху клиента и позволяват централизираната „оркестрация“ на взаимодействията с клиентите в множество допирни точки, следвайки принципа създай веднъж – разпростири навсякъде.“ (Meshkova, 2019) С помощта технологичната платформа постъпилите данни за предпочитанията на клиентите, използваните продукти и услуги, както и активно използваните дистрибуционни канали се обединяват и интегрират в базите данни на кредитните институти.

Напредналите технологии за анализ се използват за последващо обработване на информацията. За да предоставят пълноценно омниканално изживяване на своите клиенти, банките внедряват инструментариум за прецизиране на анализите, който да допълва и надгражда класическите подходи за анализ. Традиционните техники за дескриптивни и диагностични анализи, се базират върху историческата информация, съхранена в базите данни на компаниите. Те описват и търсят причините за дадено явление или процес в рамките на банковата организация с помощта на обобщаване на данните (Data Aggregation) и инструменти за извличане на знания от съхранената информация (Data Mining). „Най-често срещаните примери за дескриптивни анализи са управленските доклади, които предоставят информация относно продажбите, клиентите, операциите, финансите и намирането на корелация между различните променливи“ (Rijmenam, 2013). От друга страна, диагностичните анализи осъществяват по-задълбочен поглед върху изследваното явление или обект. Техните функции се разделят в три категории: „идентифициране на аномалии, по-детайлно анализиране и определяне на причинно-следствените връзки“ Vesset, 2018).

Днес, освен традиционните техники за анализ, финансовите институции съсредоточават вниманието си и върху използване на иновативния инструментариум на прогнозните и прескриптивните

¹ According to Zion Market Research the global predictive analytics market was valued at approximately \$3.49 billion in 2016 and is expected to reach approximately \$10.95 billion by 2022 (Zion Market Research, 2018).

Prescriptive analysis is a method that is used to generate measures and recommendations and assist decision making by bank specialists. Prescriptive Analytics applies computational sciences, typically through math programming models, to optimize a set of decisions for directing a given business situation (Gurobi Optimization, n.d.). In addition to helping banks prepare for coming economic and customer trends, prescriptive analytics can provide management teams with insights that could help them actually alter the expected outcomes through changes in strategy, programs, policies, and practices (Sifter, 2017).

Applying of analytical tools enables banking professionals to build a 360-degree holistic vision of customer behavior, needs and preferences. Thus, financial organizations can offer to their clients tailored products and services. Omnichannel service personalization with each interaction across the various distribution channels enhances the customer experience and increases the customer attachment to the banking institution.

The option of a smooth transition between channels in omnichannel distribution turns banking into a modern symbiosis between traditional and digital experiences. Today, banks are starting to realize that a true omnichannel approach to banking means more than just providing multiple ways for customers to transact. It is about a thoughtfully designed, seamless and consistent interaction between customers and their financial institutions across multiple channels, with each channel complementing the others (Labuschagne, 2019). As a result, the financial institution can provide a consistent, effective and seamless customer experience. It depends on the outcome of the bank transaction and the emotions generated by the single use of a certain type of service in the touch points. On the other hand, personalization of service and flexible distribution of products and services are significant factors for increasing customer satisfaction and loyalty.

Omnichannel is a prerequisite for building an innovative bank of the future. The experts from *Backbase company* conclude

анализи. Противоположно на дескриптивните и диагностичните анализи, те се фокусират върху възможността за реализиране на дадено събитие или действие в бъдеще и мерките, които следва да се предприемат от страна на кредитните институти. Прогнозните анализи определят вероятността за възникване на определено събитие, както в краткосрочен, така и в дългосрочен времеви период. За целта се използват различни техники за статистическо моделиране, както и възможностите на машинното обучение.¹

Прескриптивните анализи са метод, който се използва за генериране на мерки и препоръки и подпомага вземането на решения от банковите специалисти. „Прескриптивните анализи използват изчислителни научни, обикновено математически модели на програмиране, за да оптимизира набор от решения за направляване на дадена бизнес ситуация“ (Gurobi Optimization, n.d.). Освен че подготвят финансовите организации за предстоящите икономически и клиентски тенденции, „прескриптивните анализи могат да предоставят на мениджърските екипи информация, която би могла да им помогне действително да променят очакваните резултати чрез промени в стратегията, програмите, политиките и практиките“ (Sifter, 2017).

Прилагането на аналитичен инструментариум позволява на банковите специалисти да изградят 360-градусова холистична визия за поведението, потребностите и предпочитанията на клиентите. Така, финансовите организации могат да предложат на своите клиенти съобразени с техните нужди продукти и услуги. Омниканалната персонализация на обслужването при всяко взаимодействие в различните дистрибуционни канали подобряват клиентското изживяване и повишават „прикрепването“ на клиентите към банковата институция.

Възможността за плавен преход между отделните канали при омниканалното предлагане превръща банковото обслужване в модернистична симбиоза между традиционното и дигиталното изживяване. Днес банките започват да осъзнават, че истинският омниканален подход към банкирането означава повече от предоставяне на множество начини за сключване на сделки. Той предполага безпроблемно и последователно взаимодействие

¹ Според проучване на Zion Market Research, инвестициите в инструменти за прогнозни анализи ще достигнат 10,95 млрд. долара. (Zion Market Research, 2018).

that the traditional approach with separate service through different channels (mobile, online banking, affiliates) is not convenient for customers and employees.

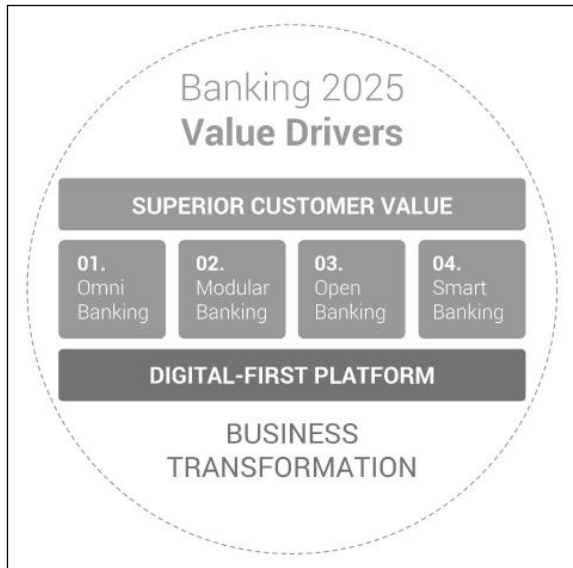


Figure 1. The pillars in banking by 2025. Source: Banking 2025 Four pillars of the digital-first bank, 2018

An alternative approach to omnichannel banking is the optichannel distribution of products and services. It develops the omnichannel concept and builds on it to improve customer satisfaction. In the omnichannel approach, customers choose their preferred channel of interaction with the banking organization at each step during the journey. With an optichannel engagement strategy, you determine the optimal channel for each customer at each touch point, based on:

- Goals for the specific journey;
- Customer information, interaction history, and contextual data (Astute Solutions, 2019).

Optichannel concept is becoming popular after 2015 and implies that the customer is engaged with the organization through the distribution channel most appropriate for his needs and preferences in real-time. In other words, rather than offering all channels for a specific solution, big data will enable an organization to point the consumer to the channel that will provide the best, personalized, experience

между клиенти и техните финансови институции в множество канали, като всеки канал допълва останалите (Labuschagne, Fr., 2019). В резултат на това, финансовата институция може да осигури последователен, ефективен и „безшевен“ клиентски опит. Той зависи от резултата от банковата сделка и емоциите, породени от единичното използване на даден вид услуга в т.нар. контактни точки. От своя страна, персонализацията на обслужването и гъвкавият пласмент на продукти и услуги са значими фактори за повишаване на клиентската удовлетвореност и лоялност.

Оmnikanалността е предпоставка за изграждане на иновативна банка на бъдещето. Експертите от *Backbase* считат, че традиционният подход с отделно обслужване чрез различните дистрибуционни канали (мобилно, онлайн банкиране, филиали) не е удобен нито за клиентите, нито служителите и не е ефективен за финансовите институции. От компанията сочат omnikanalното банкиране като един от четирите стълба на банкирането през 2025 г. заедно с модулизираното банкиране, „отвореното“ банкиране и „умното“ банкиране (фиг. 1).



Фиг. 1. Стълбове на банкирането към 2025 г. Източник: Banking 2025 Four pillars of the digital-first bank, 2018.

Алтернативен подход на omnikanalното предлагане в банковото дело е т.нар. оптиканално предлагане на продукти и услуги. То развива концепцията на omnikanalността и я надгражда с цел още по-пълно удовлетворяване на клиентските потребности. При omnikanalния подход клиентите избират предпочитания от тях канал за взаимодействие с банковата организация на всеки етап по време на клиентското пътуване. С оптиканалната

(Marous, 2015). Thus, the financial organization should offer the products and services appropriate for the customer at the right time and through the most convenient distribution channel.

Optichannel banking strives for optimum utilization of channels and resources as per the requirements of the customer. The approach is precise and cost effective as it matches the requirements with the appropriate channel and assists in cost control (Bobs Guide, 2017). Like the omnichannel banking, this approach for bank distribution requires the implementation of specialized software (optichannel platform) to merge the data flows from the different credit institution distribution channels.

It should integrate information from all channels, enable synchronization of the experience to customer's preferences, and personalize distribution, providing financial services tailored to the customer's profile and opportunities for timely communication.

A modern service approach also requires active use of customer behavior data, their habits and preferred channels of engagement. The aim is to support a smooth transition between digital and physical delivery channels, as well as between digital and mass media communication channels for the best possible experience (Disha Experts, 2017). The choice of the optimal channel to interact with the customer for the specific activity is made through the capabilities of artificial intelligence and machine learning. Their functionalities enable making predictive analyzes of banking customers' behavior and provide personalized offers for the use of financial services according to their needs.

Despite the relatively recent appearance of the concept, a modern distribution has already been implemented in some banking institutions around the world. Nine months after implementing opti-channel model banks report the following results:

- More than a 200% increase in multi-channel digital sales;
- 17% of customers added a second product to their shopping carts;

стратегия за ангажиране банката определя оптималния канал за всеки клиент във всяка контактна точка, въз основа на:

- Целите на конкретното „пътуване“;
- Информацията за клиента, историята на взаимодействията и контекстуалните данни (Astute, 2019).

Оптиканалната концепция става популярна след 2015 г. и предполага клиентът да бъде ангажиран към организацията чрез най-подходящия спрямо неговите нужди и предпочитания пласментен канал в реално време. С други думи, вместо да се предлагат всички канали за конкретно решение, технологията на големите данни (Big Data) ще позволи на организацията да насочи потребителя към канала, който ще осигури най-доброто, персонализирано преживяване (Marous, 2015). Така, банковата организация следва да предлага подходящите за клиента продукти и услуги в точното време и чрез най-удобния за клиента дистрибуционен канал.

Оптиканалното банкиране се стреми към оптимално използване на каналите и ресурсите спрямо изискванията на клиента. Оптиканалният подход е прецизен и ефективен, тъй като отговаря на изискванията за избор на подходящ канал и подпомага контрола на разходите (Bobs Guide, 2017). Както и при омниканалното предлагане, и при този вариант на организация на пласмента е необходимо внедряването на специализиран софтуер (оптиканална платформа), който да обединява потоците от данни от отделните дистрибуционни решения на кредитния институт. Тя следва да интегрира информацията от всички канали, да позволява синхронизиране на клиентското изживяване съобразно нагласите на клиента и да персонализира дистрибуцията, осигурявайки оферирание на съобразени с профила на клиента финансови услуги и възможности за своевременно комуникация.

Модерният подход за обслужване също изисква активно използване на данните за поведението на клиентите, навиците им и предпочитаните канали за ангажиране. Целта на оптиканалността е „да подкрепи плавното преминаване между дигиталните и физическите пласментни канали, както и между каналите за дигитална и масова комуникация, за да осигури възможно най-добро изживяване“ (Disha Experts, 2017). Изборът на оптимален канал за взаимодействие спрямо конкретната дейност се извършва

- More than 18% increase in sales through real time smart lead management;

A 20% reduction in call volume to call centers (Hasan, 2015).

The data prove the benefits of optichannel, which have a positive impact not only on the financial position of the institution, raising revenues, but also on the overall organization of the business activities. The significant increase of banking products sales indicates the approval of the innovative solution by the customers, who have the opportunity to use the most appropriate channel for banking.

Therefore, the optichannel distribution helps to provide a fulfilling, beneficial and an appropriate experience, which is the key to ensuring the continuous smooth and improved banking journey for customers. Furthermore, the solution for innovative distribution is a prerequisite for successful market differentiation and institutional brand positioning in customers' mind.

Optichannel functionality is the key element of an innovative bank of the future. *Kony* includes an innovative approach to distribution among the five leading trends driving digital transformation in banking. Other trends identified by the organization are: removing friction from the customer journey, the "platformification" of banking, expansion of digital payment and executing on innovation (Kony, 2016).

Today, in a dynamic financial services environment, the introduction of flexible distribution models and the creation of stable ecosystems between different companies is essential for creating an agile bank business processes. A digital, optichannel ecosystem model and architecture has the following advantages: leading customer experience, simplified and agile architecture and reduced operational costs (Donnary, M., et. al., 2018).

The modern, interactive, personalized and innovative customer experience can be achieved through optichannel capabilities combined with adaptive and tailored

с помощта на възможностите на изкуствения интелект, машинното обучение. Функционалностите им позволяват изготвяне на прогнозни анализи на поведението на банковите клиенти и предоставяне на персонализирани оферти за използване на финансови услуги спрямо техните потребности.

Въпреки сравнително скорошната поява на концепцията, оптиканалното предлагане вече е внедрено в някои от банковите институции по света. Девет месеца след въвеждане на оптиканалното предлагане, банките отчитат следните резултати:

- Над 200% увеличение на многоканалните дигитални продажби;
- 17% от клиентите са добавили втори продукт в техните виртуални колички за пазаруване;
- Над 18% увеличение на продажбите чрез интелигентно управление в реално време;
- Намаление на броя на обажданията в контактните центрове с 20% (Hasan, 2015).

Данните доказват ползите от оптиканалността, които влияят положително не само върху финансовото състояние на институцията, като повишават приходите, но и върху цялостната организация на дейността. Значителното нарастване на дела на направените продажби на банкови продукти свидетелства за одобрението на иновативното решение от страна на клиентите, които получават възможност за използване на най-подходящия канал на банкиране. Така оптиканалният пласмент спомага за предоставянето на едно пълноценно, ползотворно и целесъобразно изживяване, което е ключът за осигуряване на по-нататъшното плавно и подобро пътуване на банковите клиенти. От друга страна, иновативното решение за дистрибуция е предпоставка за успешно пазарно диференциране и позициониране в съзнанието на клиента на институционалния бранд.

Оптиканалната функционалност е ключов елемент за изграждане на т.нар. банка на бъдещето. Компанията *Kony* включва иновативният подход за организация на пласмента сред петте водещи тенденции, обуславящи дигиталната трансформация в банкирането. Останалите тенденции, посочени от организацията, са: премахването на фриксиите по време на клиентското пътуване, внедряването на платформи за банкиране, експанзията на

product offerings. To provide this, banks should develop open banking through active participation and cooperation with third-party organizations within financial ecosystems.

The innovative approaches for bank distribution suggest active use of Big Data technology potential. Through the omnichannel and optichannel platforms, which integrate customer information, banks form large sets of customer behaviour data, preferred channels of interaction, used products and services. After systematizing and analyzing this data, financial institutions can gain holistic vision for banking customers.

This is a prerequisite for achieving personalization of the distribution and subsequent offering customer-tailored promotions, and for optichannel banking - selecting the most appropriate channel for contact and engagement. Thus, both approaches actively contribute to improve customer experience and allow companies to increase customer value. Innovative distribution and communication, combined with interactive functionalities in all channels, support customer loyalty.

However, managing big data is a challenge for credit institutions that face serious difficulties. The lack of strategic vision, skilled employees, implemented technologies for management and analysis and their relatively high cost are among the main factors for the inability to harness the potential of datasets. As a result, over 80% of data in banks remains unstructured and cannot be a source of management decision-making.

Banks evaluate the benefits of efficient use of large data sets. According to a study by *Digital Banking Report Research* among the leading financial institutions in Asia, Africa, North America, South and Central America, Europe, the Middle East and Australia, over 43% of credit institutions place the use of Big Data, artificial intelligence, predictive analytics and cognitive technologies among the top three trends in banking for 2020 (Marous, 2020). For nearly half of the respondents (49%), improving customer

дигиталните разплащания и извършването на иновации (Копу, 2016).

Днес в условията на динамично развиващата се среда на финансовите услуги, внедряването на гъвкави модели за дистрибуция и изграждането на стабилни екосистеми между различните компании са от съществено значение за създаването на гъвкави банкови бизнес процеси. Дигиталният, оптиканален модел на екосистема има следните предимства: подобрен клиентски опит, опростена и гъвкава архитектура и намалени оперативни разходи (Donnary, M., et al, 2018). Модернистичният, интерактивен, персонализиран и иновативен клиентски опит може да се постигне чрез оптиканалните възможности, комбинирани с опростени и адаптирани продуктови оферти. За да постигнат това, банките следва да развият „отвореното“ банкиране чрез активно участие и сътрудничество с други организации в рамките на финансовите екосистеми.

Двата подхода за организация на банковия пласмент предполагат използване на потенциала на технологията на големите данни – Big Data. Благодарение на омниканалната и оптиканалната платформи, които интегрират информацията от обслужването на клиентите, банките формират големи масиви от данни за клиентското поведение, използвани канали за взаимодействие, използвани продукти и услуги. След систематизиране и анализиране на тези данни финансовите организации могат добият цялостна, холистична визия за банковите клиенти. Това е предпоставка за постигане на персонализация на пласмента и последващо предлагане на съобразени с клиентския профил оферти, а при оптиканалното банкиране и за избор на най-подходящия канал за контакт и ангажиране. Така, двата подхода активно съдействат за подобряване на клиентското изживяване и позволяват на компаниите да повишат клиентската стойност. Иновативните пласмент и комуникация, съчетани с интерактивни функционалности за обслужване в отделните канали, подпомагат клиентската лоялност.

Управлението на големите данни обаче се оказва предизвикателство за кредитните институти, които срещат сериозни затруднения в това отношение. Липсата на стратегическа визия, квалифицирани кадри, внедрени технологии за управление и анализ и тяхната относително висока цена се оказват сред основните фактори невъзможността за използване

data analytics capabilities is among the three strategic priorities for this year.

Conclusions

Modern approaches for bank distribution imply synchronization of the channel orchestration through a technological platform which provides real-time data actualization.

Omnichannel and optichannel banking have a potential to streamline a consistent customer experience with the opportunity of smooth transition between channels.

They require rethinking of actions at all touch points and active customer engagement through tailor-made product offerings. To provide superior omni- or optichannel journey banks need to follow a customer-centric focus and to use different techniques to explore and analyze customer preferences and to predict their behavior and needs.

Implementing these contemporary concepts drives digital transformation within the organization, accelerates the business in an agile way and helps to build an innovative bank of the future.

на потенциала на масивите с информация. Вследствие на това над 80% от данните в банките остават неструктурирани и не могат да бъдат източник за вземане на решения от страна на ръководството.

Банките оценяват предимствата от ефективното използване на големите масиви от данни. Според проучване на *Digital Banking Report Research* (Marous, 2020) сред водещи финансови институции в Азия, Африка, Северна Америка, Южна и Централна Америка, Европа, Близкия Изток и Австралия над 43% от кредитните институти поставят използването на Big Data, изкуствения интелект, прогнозните анализи и когнитивните технологии сред трите най-важни тенденции в банкирането за 2020 г. За почти половината анкетирани (49%) подобряването на възможностите за анализ на клиентските данни попада в трите стратегически приоритети за тази година.

Заклучение

Модерните подходи за банков пласмент синхронизират „оркестрацията“ на каналите чрез използване на технологична платформа, която осигурява актуализация на данните в реално време. Омниканалното и оптиканалното банкиране имат потенциала да подобрят последователното клиентското изживяване чрез възможността за плавен преход между отделните канали. Те изискват преосмисляне на действията във всички допирни точки и активно ангажиране на клиентите чрез персонализирани продуктови оферти. За да предоставят иновативно омни- или оптиканално „пътуване“, банките следва да се фокусират върху клиентите и да използват различни техники за изучаване и анализиране на техните предпочитания и да прогнозираат поведението им и техните нужди. Внедряването на тези съвременни концепции за банкиране „задвижва“ дигиталната трансформация в организацията, подобрява гъвкавостта на бизнеса и спомага за изграждането на иновативна банка на бъдещето.

Reference / Източници

Armstrong, K. (2017). Omni-Channel Banking: How Banks Can Deliver Unmatched Customer Service. Abe AI. [online] Available at: <https://www.abe.ai/blog/omni-channel-banking-how-banks-can-deliver-unmatched-customer-service/>.

- Astute Solutions. (2019).** Beyond the Buzzword: Opti-Channel Engagement. Available at: <https://www.astutesolutions.com/blog/articles/beyond-the-buzzword-opti-channel-engagement>.
- Backbase. (2018).** Banking 2025 Four pillars of the digital-first bank. Available at: <https://www.backbase.com/resources/banking-2025-whitepaper/>.
- Bobs Guide. (2017).** 2017 Lending Trends for Banks. Available at: <http://www.bobsguide.com/guide/news/2016/Jan/12/2017-lending-trends-for-banks/>.
- Didur, K. (2018).** Omnichannel banking: meaning, examples, benefits, and challenges. N-iX. Available at: <https://www.n-ix.com/omnichannel-banking-meaning-examples-benefits-challenges/>.
- Disha Experts. (2017).** Banking Awareness for SBI & IBPS Bank Clerk/ PO/ RRB/ RBI exams 2nd Edition. Disha Publications. Available at: https://books.google.bg/books?id=71krDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Donnary, M., et al. (2018).** Business Technology Index 2018/2019. Capgemini & ELFA. Available at: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2018/10/BTPI_2018_final.pdf.
- Ericsson, J., et al. (2012).** Winning Strategies for Omnichannel Banking. Cisco. Available at: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/Cisco-IBSG-Omnichannel-Study.pdf.
- Gorkoff, S. (2015).** What is Omnichannel Banking? INTECO. Available at: <https://www.inetco.com/blog/2015/12/what-is-omnichannel-banking/>.
- Gurobi Optimization. (n.d.)** The Power of Analytics. Available at: <https://www.gurobi.com/company/about-gurobi/prescriptive-analytics/>.
- Hasan, M. (2015).** Building a Better Delivery Model in banking. The Financial Brand. Available at: <https://thefinancialbrand.com/47748/omnichannel-banking-sales-service/>.
- Kony. (2016).** 5 Key Trends Impacting Mobile Banking. Available at: <http://naab-32.marketo.com/rs/241-GBN-089/images/Kony-retail-Banking-ebook.pdf>.
- Kumar, A. (2018).** Omnichannel Banking: A Win-Win Proposition. Experience the future of banking with digitally-converged channels. Infosys. Available at: <https://www.infosys.com/industries/financial-services/white-papers/Documents/omnichannel-banking.pdf>.
- Labuschagne, Fr. (2019).** How can banks rise to the Omnichannel challenge? TechNative. Available at: <https://www.technative.io/how-can-banks-rise-to-the-omnichannel-challenge/>.
- Marous, J. (2015).** Top 10 Retail Banking Trends and Predictions for 2016. The Financial Brand. Available at: <https://thefinancialbrand.com/55952/2016-top-banking-trends-predictions-forecast-digital-fintech/3/>.
- Marous, J. (2020).** Top 10 Retail Banking Trends and Priorities for 2020. The Financial Brand. Available at: <https://thefinancialbrand.com/93137/2020-retail-digital-banking-trends-priorities-experience-data-branches-payments-ai-cloud-innovation/>.
- Meshkova, Z. (2019).** How to Enable Seamless Omnichannel Experiences in Banking? Software Group. Available at: <https://www.softwaregroup.com/insights/blog/-individual-article/main-blog/2019/06/24/how-to-enable-seamless-omnichannel-experiences-in-banking>.
- Pilcher, J. (2017).** Consumers Torn Between Old Habits and New Digital Banking Options. The Financial Brand. Available at: <https://thefinancialbrand.com/-63386/banking-channels-switching-fintech-strategies>.
- Rijmenam, M. (2013).** Understanding Your Business with Descriptive, Predictive and Prescriptive Analytics. The Machine Learning Times. Available at: <https://www.predictiveanalyticsworld.com/machinelearningtimes/understanding-your-business-with-descriptive-predictive-and-prescriptive-analytics/2802/>.

- Schiff, D., et. al (2018).** PwC's 2018 Digital Banking Consumer Survey: Mobile users set the agenda. PwC Financial Services. Available at: <https://www.pwc.com/il/he/-bankim/assets/2018/PwC%202018%20Digital%20Banking%20Consumer%20Survey.pdf>.
- Selbie, I. (2015).** Multichannel versus Omnichannel Banking. Unisys. Available at: <https://blogs.unisys.com/apacvoices/multichannel-versus-omnichannel-banking/>.
- Shevlin, R. (2018).** How Consumers Choose A Bank: A Tale Of Two Surveys. Cornerstone Advisors. Available at: <https://www.crnstone.com/insightvault/2018/-08/23/how-consumers-choose-a-bank-a-tale-of-two-surveys>.
- Sifter, C. (2017).** Predictive and Prescriptive Analytics in Banking. Crowe LLP. Available at: <https://www.crowe.com/insights/banking-performance/predictive-and-prescriptive-analytics-in-banking>.
- Srinivas, V., Wadhvani, R. (2018).** The value of online banking channels in a mobile-centric world. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industryhttps://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/online-banking-usage-in-mobile-centric-world.html>.
- Stone, Merlin & Hobbs, M & Khaleeli, M. (2002).** Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges. The Journal of Database Marketing. 10. 39-52. 10.1057/palgrave.jdm.3240093.
- Sweet, K. (2019).** What is Omnichannel Personalization? Average. Available at: <https://www.evergage.com/blog/what-is-omnichannel-personalization/>.
- Tang, D., Ofori-Boateng, Kw. (2014).** Omnichannel banking from transaction processing to optimized customer experience. IBM. Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/4OA4BDLX>.
- Vesset, D. (2018).** Diagnostic analytics 101: Why did it happen? IBM. Available at: <https://www.ibm.com/blogs/business-analytics/diagnostic-analytics-101-why-did-it-happen/>.
- Zion Market Research. (2018).** According to the report, the global predictive analytics market was valued at approximately USD 3.49 billion in 2016 and is expected to reach approximately USD 10.95 billion by 2022, growing at a CAGR of around 21% between 2016 and 2022. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/03/02/1414176/0/en/Trends-in-Predictive-Analytics-Market-Size-Share-will-Reach-10-95-Billion-by-2022.html>.