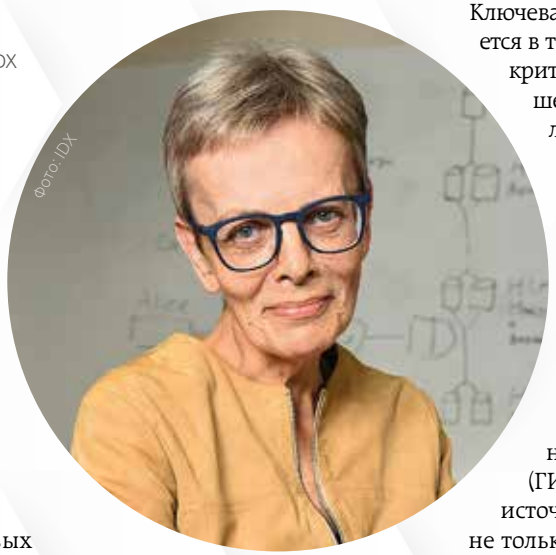
Стратегия CX как отражение сложности системы доставки услуг в финтехе

Переход к клиентоцентричному бизнесу был провозглашен уже давно, в связи с новыми тогда идеями (лозунгами) перехода от «сервисной экономики» к «экономике опыта» или даже «экономике внимания»

Текст
СВЕТЛАНА БЕЛОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ IDX


Фото: IDX

Реализация этих идей на первом витке развития привела к широкому применению коммуникационных технологий и созданию многоканальных систем взаимодействия с клиентами, предоставляющих выбор удобного метода общения со своим провайдером услуг.

Прошло какое-то время накопления опыта и освоения новых технологий вплоть до использования ИИ, и вот мы вновь обращаемся к концепции «пользовательского опыта», в том числе в такой непростой отрасли, как финтех.

Из всего объема технических сложностей нас, в компании IDX, больше всего волнуют трудности взаимодействия нескольких провайдеров, вовлеченных в процесс сборки услуги для конечного потребителя. Понятно почему — мы сами участники этой «цепочки услуг». На такой «сборочный конвейер» поступают как отдельные детали, так и целые агрегаты, узлы.

Наша роль в этом «конвейере» — удостоверение личности и надежности потребителя. Прежде чем конечный провайдер задействует все механизмы формирования пользовательского опыта, он обязан убедиться в том, что знает своего клиента, что клиент — тот, за кого он себя выдает. Кроме того, дополнительные сведения о клиенте напрямую используются для формирования пользовательского опыта.

Сложность определения CX в условиях провайдерских цепочек состоит в том, что опыт потребителя формируется не только усилиями конечного провайдера, которого потребитель воспринимает как поставщика услуги, но и сложными B2B-взаимодействиями в цепочке провайдеров.

Ключевая особенность финтеха заключается в том, что, когда речь идет о деньгах, критически важным для принятия решения как потребителем (покупать ли услугу), так и его конечным провайдером (безопасно ли предоставить услугу) является время отклика (получения и обработки информации). Задача IDX — быстро обработать данные и доставить достоверную информацию о потенциальном потребителе услуги. Для этого IDX обращается как к эталонным источникам, государственным информационным системам (ГИС), так и к дополнительным источникам сведений, которые могут не только обогатить входные данные, но и выручить в случае возникновения отказов и сбоев при обращении к ГИС.

Отказы случаются всегда, это реальность применения информационно-коммуникационных технологий. Вся национальная техническая инфраструктура проходит период непростых изменений и испытаний тотальной цифровизацией. Цель IDX — обеспечить наилучшее возможное время отклика в сочетании с высокой долей отсева попыток мошенничества в виде подмены личности и низкой долей отказов хорошим клиентам. Для этого мы анализируем множество факторов, сопровождающих запросы наших заказчиков на получение услуг, резервируем используемые источники информации и компоненты платформы обработки данных.

Результатом таких усилий стало то, что значительная часть наших проверок выполняется за секунды и даже доли секунды. Использование наших проверок, встроенных в бизнес-процессы заказчиков, приводит к повышению конверсии у конечного провайдера на 10–12%, а попытки мошенничества предотвращаются в 90% случаев без ущемления прав добропорядочных потребителей.

Доверительные отношения, которые мы формируем с 2016 года в цифровой экономике, в частности в финтехе, — важнейший фактор, лежащий в основе любого позитивного клиентского опыта. **Б.О**

реклама