

ANTWORTEN AUF DIE DIGITALISIERUNG

Liebe Leserin, lieber Leser

Der 10. Partner Summit der Finnova AG stand ganz im Zeichen der Digitalisierung und von Big Data. In ihren Gastreferaten gingen Sven Gábor Jánoszy und Viktor Mayer-Schönberger auf die verschiedensten Facetten dieser spannenden und komplexen Themen ein. Ob und welche dieser Prophezeiungen und Szenarien sich im Endeffekt auch bewahrheiten, wird sich weisen. Einig waren sich die beiden Experten hingegen in einer Aussage: Wir müssen uns mit den Fragen zur rasend fortschreitenden Digitalisierung und zum Umgang mit Big Data jetzt auseinandersetzen und entsprechende Strategien gemeinsam entwickeln – denn das sind Megatrends. Aus diesem Grund hat die Finnova AG die Digitalisierung der «Channels» neben dem Business Process Outsourcing und den Regulatorien als eine von drei Hauptherausforderungen für die Gestaltung einer weiterhin erfolgreichen Zukunft identifiziert. Mit unserer Finnova Banking Suite 3.0 tragen wir dem technologischen Fortschritt und den veränderten Kundenbedürfnissen konsequent Rechnung. Dabei fokussiert die Channel Suite auf die Interaktion zwischen Kunden und Bank, während die Front Suite die Information ins Zentrum rückt. Die Reaktionen unserer Bankenkunden zeigen, dass wir uns mit diesen Konzepten auf dem richtigen Weg befinden – wie anlässlich des Partner Summit gefordert, werden wir die entsprechenden Entwicklungen auch künftig intensiv beobachten, um gemeinsam mit der Community heute innovative Antworten auf die Fragen von morgen zu finden.

Charlie Matter
CEO der Finnova AG

KEYNOTE – SEITE 4

«Den Assistenten gehört die Zukunft»

COMMUNITY – SEITE 6

Der Unternehmer

PARTNER SUMMIT

DOPPELTES JUBILÄUM

Bereits zum zehnten Mal führte die Finnova AG den Partner Summit durch. Rund 200 Kunden und Partner folgten der Einladung zum traditionellen Treffen der Community – diese hatte mit der Unternehmensgründung vor genau vierzig Jahren einen zweiten Grund zu feiern.

«Zurück in die Vergangenheit» und «Auf in die Zukunft». So lässt sich die 10. Austragung des Partner Summit kurz zusammenfassen. Die Verantwortlichen der Finnova AG griffen für den Event auf ein bewährtes Format zurück: Sie verzichteten auf die Produktpräsentationen im Finnova-Haus, waren diese ja im März bereits Inhalt des Customer Day gewesen. Die perfekte Kulisse für den Partner Summit bildete somit das Schloss Lenzburg hoch über der Stadt und dem Hauptsitz der Finnova. Eine herrliche Weitsicht und ein erfrischender Apéro erwarteten die Gäste nach dem steilen Aufstieg bei herrlichem Sonnenschein und sommerlichen Temperaturen. Im Schlosshof nutzte die Community die erste Gelegenheit zur Erfrischung respektive zum intensiven Networking im Schatten der imposanten Bäume.

BIG DATA = GREAT INFORMATION?

Im Grossen Rittersaal begrüßte Charlie Matter die Gäste und stellte das Thema des Tages vor. Das Thema Digitalisierung und unser Umgang damit in Zukunft bildeten auch den Inhalt seiner Rede. Am Beispiel des ebenfalls 40-jährigen Rubik's Cube skizzierte der CEO der Finnova AG die gesamte Komplexität und die Herausforderungen im Umgang mit grossen Datenmengen. Er konfrontierte einerseits die rund 341 Trillionen Möglichkeiten, den Würfel zu arrangieren, mit der Tatsache, dass sich jede Variante mit nur maximal 20 Drehungen in den korrekten Zustand bringen lässt. Er rechnete vor, dass es 261 Milliarden Lichtjahre braucht, um jede Kombination einmal anzuordnen, Speed-Cuber aber lediglich 6 Sekunden zur Lösung des Problems in Anspruch nehmen. Fazit seiner Gedanken war, dass es an den Menschen mit ihrer Intelligenz, ihrer Phantasie und ihrer Kreativität liege, die richtigen Schlüsse für die Lösung der Probleme zu ziehen, um aus Big



Data im Endeffekt Great Information zu machen. Zum Abschluss seiner Ausführungen versprach Matter der Community, dass sich die Mitarbeiterinnen und die Mitarbeiter des Lenzburger Softwarehauses auch die nächsten 40 Jahre mit aller Energie für innovative Lösungen zugunsten von Kunden und Partner einsetzen werden.

Wie das für die nahe Zukunft aussieht, beschrieb der Leiter Customer Care in seiner anschliessenden Präsentation. Christoph Erb nannte neben der Digitalisierung das Business Process Outsourcing sowie die Regulatorien als weitere zentrale Entwicklungen. Der Redner zeigte, wie die Finnova AG diese Aufgabenstellungen angeht und wie die Standardlösung Finnova weiterentwickelt wird. Er legte dar, wie die Finnova Banking Suite 3.0 in Form der Channel Suite und der Front Suite auf die zunehmende Digitalisierung eingeht. In Bezug auf das BPO zeigte Erb, dass die Finnova AG mit ihrem Mandantenturm über ein einzigartiges Konzept verfügt, das den Banken grosse Vorteile auf dem Weg zur Industrialisierung bietet. In Bezug auf die Regulatorien identifizierte der Redner mehrere strategische Handlungsfelder und wagte eine zeitliche Prognose hinsichtlich technischer Umsetzung der einzelnen Vorgaben – wohl wissend, dass die Politik selber die termingerechte Einführung aller entsprechenden Elemente massgeblich beeinflusst. Zum Abschluss der Ausführungen stellte der Bereichsleiter Customer Care den Anwesenden die neu strukturierte Finnova Community vor. Ziel sei es, das Produkt aufgrund der Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen noch gezielter weiterzuentwickeln und auf diese Weise auch künftig über ein aktuelles und innovatives System zu verfügen.



MEGATHEMA DIGITALISIERUNG

Mit Sven Gábor Jánoszy entführte einer der renommiertesten Trendforscher im deutschsprachigen Raum die Gäste ins Jahr 2025. Er illustrierte, wie ein Kinderzimmer der Zukunft aussehen könnte, und welche Rolle die intelligenten elektronischen Assistenten in Telefonen und anderen Geräten – vom Blumengiessen über das Anlegen an der Börse bis zum Taxi bestellen – zu übernehmen vermögen. In seinen Ausführungen ging Jánoszy auf die Entwicklung der Märkte ein und nannte die Adaptivität – von der Schokolade über selbstgedruckte Tassen und Häuser – als ein zentrales Element für den weiteren Erfolg. In Bezug auf die Arbeitswelt zeigte der Trendforscher nicht nur die Konsequenzen der demografischen Entwicklung auf. Er prophezeite eine Veränderung unserer Ernährung und bewies mit einem kleinen Feldversuch, dass bereits heute die Bereitschaft besteht, die persönliche Leistungsfähigkeit mit Functional Food zu optimieren. Zum Schluss forderte Jánoszy von der Community grosse Flexibilität, um auf die kommenden Herausforderungen konkret eingehen zu können.

«Über die Tugend des Vergessens in Zeiten von Big Data», unter diesem Titel stand das Referat von Viktor Mayer-Schönberger. Der Professor der Universität Oxford schilderte anhand drastischer Beispiele, wie sich das Nicht-Vergessen des Internets auf die Biografie von Personen auswirken kann. Er wies auf die Eigenverantwortung jedes Individuums hin und warf gleichzeitig die Frage in die Runde, ob wir überhaupt zu kontrollieren imstande sind, was über uns gespeichert wird. Auf eindrückliche Weise zeigte Mayer-Schönberger, dass das Erinnern für die Menschen bis heute aufwändiger ist als das Vergessen – mit der modernen Technik habe sich das grundlegend verändert.

Das Ende des Vergessens habe jedoch Konsequenzen bezüglich Macht und Zeit, die über die Informationseffizienz dank digitalem Erinnern hinausgehe. In seinem Schlussvotum plädierte der Professor der renommierten Universität für die Wiedereinführung des Vergessens, etwa in Form eines selbst definierbaren Verfalldatums von Informationen: «Ich möchte, dass wir verstärkt wieder die Wahl haben zu entscheiden, was wir erinnern wollen».



MAGIE UND FEUERWERK

Nach den Keynotes stand auch der Round Table ganz im Zeichen der Digitalisierung. Mit Pascal Niquille, CEO der Zuger Kantonalbank, Tom Hanan, CEO von Webrepublic, Victor Mayer-Schönberger und Charlie Matter wurde das kontroverse Thema «Digitalisierung – schöne, neue Welt?» intensiv diskutiert, bevor der gesellschaftliche Teil des Abends begann.

Nach einem ausgedehnten Networking-Teil im Hof des Schlosses Lenzburg fand der Partner Summit im Grossen Rittersaal seine Fortsetzung. Hier bot sich den Gästen die perfekte Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu intensivieren. Den kulinarischen Rahmen bildete das mehrgängige Menü, unterbrochen durch einen Zauberer, der Zeitungen verschwinden, Tische fliegen, Gedanken übertragen, Seifenblasen schweben und damit die Gäste staunen liess. Das abschliessende Dessertbuffet durfte unter freiem, wolkenlosem Himmel eingenommen werden. Den Abschluss der Veranstaltung bildete das Feuerwerk – immerhin gab es mit dem 40-jährigen Bestehen der Finnova AG und der 10. Austragung des Partner Summit gleich doppelten Grund zu feiern. //

KEYNOTE

«DEN ASSISTENTEN GEHÖRT DIE ZUKUNFT»

Am diesjährigen Partner Summit blickte mit Sven Gábor Jánoszy einer der renommiertesten Trendforscher des deutschsprachigen Raums in die Zukunft. Im Gespräch mit dem Insight ging er noch einmal auf das Verhältnis zwischen Mensch und Maschine, Information und Intelligenz, Tankern und Schnellbooten ein.

Am diesjährigen Partner Summit haben Sie einen Blick ins Jahr 2025 gewagt. Wie sieht die Welt dann aus?

Ich gehe davon aus, dass Alltagsgegenstände wie Spiegel, Tische, etc. zu Internetgegenständen mit eigener IP-Adresse und in vielen Fällen mit Display werden. Gleichzeitig fließen unsere Eingaben via Tablet, Computer oder Telefon in diese Geräte ein und werden verarbeitet. Im Gegensatz zu früher, wo nur Kommandos erteilt und ausgeführt wurden, werden die Geräte in Zukunft selbstständig untereinander kommunizieren und ihre Angaben über die Benutzer austauschen, proaktiv nach Lösungen suchen und uns entsprechende Vorschläge unterbreiten. Unser Umgang mit der Technologie wird sich fundamental verändern: Wir werden der Technologie zum Teil mehr vertrauen müssen als den Menschen.

Werden die Entscheidungen dadurch auch besser?

Für den, der sie trifft, werden die Entscheidungen gefühlt besser. Eine Person trifft eine Entscheidung und denkt, sie habe die richtige Entscheidung getroffen. Denn der Input dazu kommt ja scheinbar von einer höheren Intelligenz. Ob die Entscheidung wirklich gut war, zeigt sich später; daran ändert sich im Vergleich zu heute nichts. Beim Treffen der Entscheidung ist es sekundär, ob diese richtig ist oder nicht – im Vordergrund steht, ob man dabei ein gutes Gefühl hat oder nicht.

Der Vorteil besteht darin, dass mehr Informationen in die Entscheidungsfindung integriert und auf ein Minimum konzentriert werden. Der Mensch ist nicht mehr in der Lage, aus allen Angaben die wesentlichen herauszufiltern. Aus diesem Grund gehört diesen Assistenten sicherlich bald die Zukunft.

Bis heute hat die menschliche Intelligenz ja ausgereicht. Gibt es in Zukunft so viel mehr relevante Informationen? Oder werden diese einfach verwendet, weil sie ohnehin zur Verfügung stehen?

Die Informationsreduktion war keine freie Entscheidung, sondern eine Frage der technologischen Möglichkeiten. Ist es sinnvoll, diese Informationen bewusst zu reduzieren und sich dadurch auch in anderen Bereichen, etwa in Bezug auf die Märkte, einzuschränken? Oder nutzen wir die ganze Bandbreite an Informationen und agieren wir global – und das meine ich nicht nur geografisch?

REALITÄT VERÄNDERT SICH

Welche Anforderungen stellen die neuen Maschinen an den Menschen?

Der Mensch muss die Souveränität über die Maschine behalten. Er muss die Geräte als Assistenten betrachten und nutzen. Er schaltet sie beispielsweise ein, wenn er sie braucht, und aus, wenn er seinen eigenen Fähigkeiten und Gefühlen vertrauen will.

Der Mensch ist weiter wichtig, wenn es darum geht, Dinge zu machen, zu denen die Maschinen nicht in der Lage sind: beispielsweise wenn es darum geht, Input zur Verfügung zu stellen, oder als Entscheidungsträger, wenn sich zwei Systeme widersprechen.





Ist es denn nicht heikel, wenn ein Mensch wie in der Aviatik nur in kritischen Situationen entscheiden kann, dann aber nicht über alle Informationen verfügt?

Es gab Situationen, in denen der Pilot bestraft wurde, weil er bei Unwetter den Autopiloten nicht eingeschaltet hat, da dieser in heiklen Situationen besser handelt. Diese Entwicklung wird sich bis ins Jahr 2025 durchsetzen – denken Sie nur an selbstfahrende Autos.

Und die Realität?

Die Realität in ihrer heutigen Form wird es nicht mehr geben. Sie wird laufend mit Zusatzinformationen ergänzt. Das Grundwissen über Biologie, Geografie, etc. müssen die Kinder der neuen Generation nicht mehr erlernen. Das alles wird mithilfe der Technologie vermittelt und steht permanent zur Verfügung.

Was die Kinder vielmehr erlernen müssen ist, Verantwortung zu übernehmen, Mut zu zeigen, alles zu reflektieren, zu programmieren, Teamplayer zu sein.

INNOVATIVER WERDEN

Was haben die Finnova AG und ihre Banken in Zukunft zu erwarten?

Der Economy- und der Premiumbereich werden zu Lasten des Standardgeschäfts wachsen. Im Massengeschäft will der Kunde den besten Preis, im Premiumbereich zählt die Identität. Dazu müssen die Banken viel mehr über den Kunden und seine Ansprüche wissen. Dies erfordert eine genaue Datenanalyse und die flexible Anpassung der Produkte und Dienstleistungen.

Wie gehen die Banken diese Herausforderung an?

Ob dieses strategische Thema mit internen oder mit externen Ressourcen angepackt wird, spielt keine Rolle. Tatsache ist, dass sich die Mehrheit der Banken noch nicht genügend mit dieser Frage auseinandersetzt – im Gegensatz etwa zu Apple oder Google, die entsprechende Mittel zur Verfügung stellen und dann auch prompt in andere Geschäftsbereiche vorstossen.

Die Banken müssen innovativer werden und sich am Puls der Zeit bewegen. Sie müssen sich als Flotte – und nicht mehr als grosser Tanker – verstehen. Dieser wird von kleinen, agilen Booten angegriffen, damit sie seine Schwächen und Potenziale erkennen können.

Wird 2025 besser als 2014?

Letztendlich ist die Zukunft das, was wir daraus machen und was wir in die Hand nehmen, um Kommendes zu gestalten. Die erfolgreichsten Unternehmen sind nicht diejenigen mit hoch ausgewiesenen Experten und den besten Geschäftsmodellen und -ideen, sondern mit Menschen und Teams, die ihre Visionen und Ideen konsequent in die Welt getragen haben. Wenn man passiv ist, dann muss man sich unterordnen und die Regeln der anderen befolgen. Innovation bedingt auch ein gewisses Mass an Risiko und Mut. //

COMMUNITY

DER UNTERNEHMER

Unter Co-Browsing wird gemäss Wikipedia das gemeinsame Browsing durch das World Wide Web auf zwei oder mehr Computern verstanden. unblu bietet sämtliche Möglichkeiten der Online-Beratung, und mit Luc Haldimann steckt ein in der IT-Szene nicht ganz Unbekannter dahinter.

Herr Haldimann, eine IT-Zeitschrift porträtierte Sie 2011 unter dem Titel «Der Kreative». Wie würden Sie sich selber beschreiben?

Ich sehe mich eher als Unternehmer. Dabei liegen meine Stärken sicher mehr auf der kreativen als auf der administrativen Seite.

Was ist Ihr Antrieb?

Jeder Einzelne kann die Welt im Kleinen gestalten und verändern. Ich versuche immer, in meinem Bereich das Mögliche zu bewegen.

Welche Rolle spielt die Technologie?

Die Technologie und ihr Verhältnis zum Menschen fasziniert und interessiert mich seit jeher. In diesem Wechselspiel erkenne ich einiges Potenzial für Lösungen auf den unterschiedlichsten Ebenen unseres täglichen Lebens – selbst wenn die Vorstellung beängstigend ist, dass die Technologie den Menschen überholt.

Ist Luc Haldimann immer online?

Nein. Privat versuche ich, den Gebrauch moderner Technologien zu minimieren. Ich entschleunige, indem ich die entsprechenden Geräte ausschalte. Es gelingt mir mehr oder weniger, mich auf die Familie und die Natur zu konzentrieren und ohne Technologie auszukommen.

EINE HERZENSANGELEGENHEIT

Sie haben insgesamt sechs Firmen gegründet; die bekannteste ist Obtree.

Das Wichtigste ist eine Vision, die weiter reicht als das Übliche, das Bekannte. Es geht darum, neue Wege einzuschlagen und zu beschreiten. Obtree ist nur ein Beispiel dafür. Viele Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland arbeiten heute noch mit dieser Lösung. Nach dem Verkauf von Obtree arbeitete ich noch einige Zeit im Unternehmen und gründete Firmen in unterschiedlichsten Bereichen der IT.

Warum Ihr Einsatz für das Label Swiss Made Software?

Das ist eine Herzensangelegenheit. Ich habe das Label 2007 initiiert, weil es damals kein Label gab, um Schweizer Software kenn- und auszuzeichnen. Gemeinsam mit 16 Unternehmen haben wir den Startschuss gegeben und das Label im Markt lanciert.

Ob Label oder die damit ausgezeichneten Produkte und Dienstleistungen: Swiss Made Software ist eine zeitlose Geschichte.

Inwiefern arbeiten Sie noch am Label mit?

Ich arbeite im Hintergrund, überprüfe die Ausrichtung und die Initiativen zur Weiterentwicklung von Swiss Made Software. Soeben ist das dritte Buch mit allen Details zum Schweizer Softwaremarkt erschienen – und das erstmals auch in englischer Sprache.

Vermarktet sich die Schweizer Softwarebranche zu schlecht?

Der Branche geht es gut. Ich habe aber festgestellt, dass die Schweizer Softwarehersteller vermehrt das Bedürfnis nach internationaler Wahrnehmung haben. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Die Produkte und Dienstleistungen zeichnen sich durch Qualität und Innovation aus. Viele Ideen haben hier ihren Ursprung und werden dann woanders weiterentwickelt und vermarktet. In der Schweiz braucht es diesbezüglich von privater, wirtschaftlicher und öffentlicher Seite mehr Unterstützung.

In welchen Bereichen erkennen Sie eine Vorbildfunktion der Finnova AG?

Die Mandanten- und die BPO-Fähigkeit, der Cloud-Charakter und die Standardisierung von Finnova sind in diesem Zusammenhang sicher besonders erwähnenswert.

HOHE SICHERHEIT, HOHE AKZEPTANZ

Kommen wir zu unblu. Was versteckt sich hinter dem Namen?

Es handelt sich um eine Ableitung von Big Blue: IBM ist bekannt für ihre Verkaufskraft. Die Vision von unblu ist es, unseren Kunden effiziente und effektive Werkzeuge für Abschlüsse über das Internet zur Verfügung zu stellen. Zurzeit arbeiten rund zwanzig Interne und Externe an der Umsetzung des Ziels. Der Hauptsitz der Firma befindet sich in Sarnen, entwickelt wird in Basel – unblu ist hundertprozentig Swiss Made.

Was verstehen Sie unter Co-Browsing?

Co-Browsing ist für mich die Vision einer neuartigen Beratung, ein zusätzlicher Kanal zum Kunden. Je nach Thema, das zwischen Kunde und Berater besprochen wird, bietet sich unblu als Ergänzung zum persönlichen Kontakt in der Filiale an. Mit unblu wird der Bildschirm geteilt, beide sehen die identische Oberfläche und diskutieren die einzelnen Massnahmen oder Geschäfte telefonisch oder in einem Live Chat. Co-Browsing wird den persönlichen Kontakt aber nie ganz ersetzen.

Für welche Bereiche des Bankings eignet sich diese Technologie?

Für den gesamten Verkauf: Im Pre-Sales können Produkte mithilfe verschiedenster Werkzeuge wie Rechner, Tabelle etc. erklärt werden. Der Abschluss lässt sich ebenso durchführen wie eine spezifische Betreuung und Weiterentwicklung des Kunden im Post-Sales.

Und die Sicherheit?

In Bezug auf die Prozesse ist die Sicherheit durch die Tatsache gewährleistet, dass der Bankkunde die Eingaben im Co-Browsing selber vornimmt. So gibt es auch keine Diskussionen, wer was gemacht hat. Zudem besteht die Möglichkeit, Beschlüsse zu protokollieren und vom Kunden bestätigen zu lassen. Auf der technischen Seite gelten dieselben hohen Sicherheitsvorgaben wie im Online-Banking. Da unblu in der Bank auf einem Server installiert ist und als Teil der Website existiert, integriert es sich au-

tomatisch in alle bestehenden Sicherheitsmassnahmen. Für Co-Browsing mit unblu muss keine Software installiert werden. Die hohe Sicherheit führt zu einer hohen Akzeptanz bei den Kunden.

Sie sprechen die Reaktion der Kunden an...

Für einen Test haben wir Flyer mit unterschiedlichen Inhalten an bestehende Bankkunden verschickt. In einem wurden die Empfänger zu einer Beratung in der Filiale, im anderen zum Online-Gespräch eingeladen. Rund neunzig Prozent entschieden sich für die zweite Variante. Im Online-Bereich liegt viel Potenzial, das mit Co-Browsing ausgeschöpft werden kann.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Finnova AG aus?

Zurzeit ist unblu bei der Migros Bank im Einsatz. Es gibt eine Demoversion und eine Demoinstallation für die Finnova AG.

Zwei Fragen zur Zukunft: Wie entwickelt sich Co-Browsing?

Die Zukunft liegt für alle Banken vermehrt im Online-Bereich; die Zahl der Filialen wird weiter sinken. Wir bauen die Möglichkeiten von unblu weiter aus, etwa indem wir die Option einbauen, eine Second Opinion ins Online-Gespräch zwischen Kunde und Berater zu integrieren. Und Ihre zweite Frage?

Wann gründen Sie die nächste Firma?

Es gibt Ideen. Mein Fokus liegt bei unblu, bis alles ausgereift ist. Das Potenzial für diese Anwendung ist riesig. //

LUC HALDIMANN IM PORTRÄT

Luc Haldimann ist Mitgründer und Geschäftsführer des Softwareherstellers unblu inc. und engagiert sich für den Technologiestandort Schweiz im Rahmen von Swiss Made Software und als Vorstandsmitglied von SwissICT. Davor war er international in leitender Funktion bei der kanadischen Open Text tätig. Weitere Stationen waren IXOS sowie Obtree, dessen Mitgründer und VR-Präsident er war. Luc Haldimann studierte Informatik an der ETH Zürich.

UNBLU IN DER FINNOVA COMMUNITY

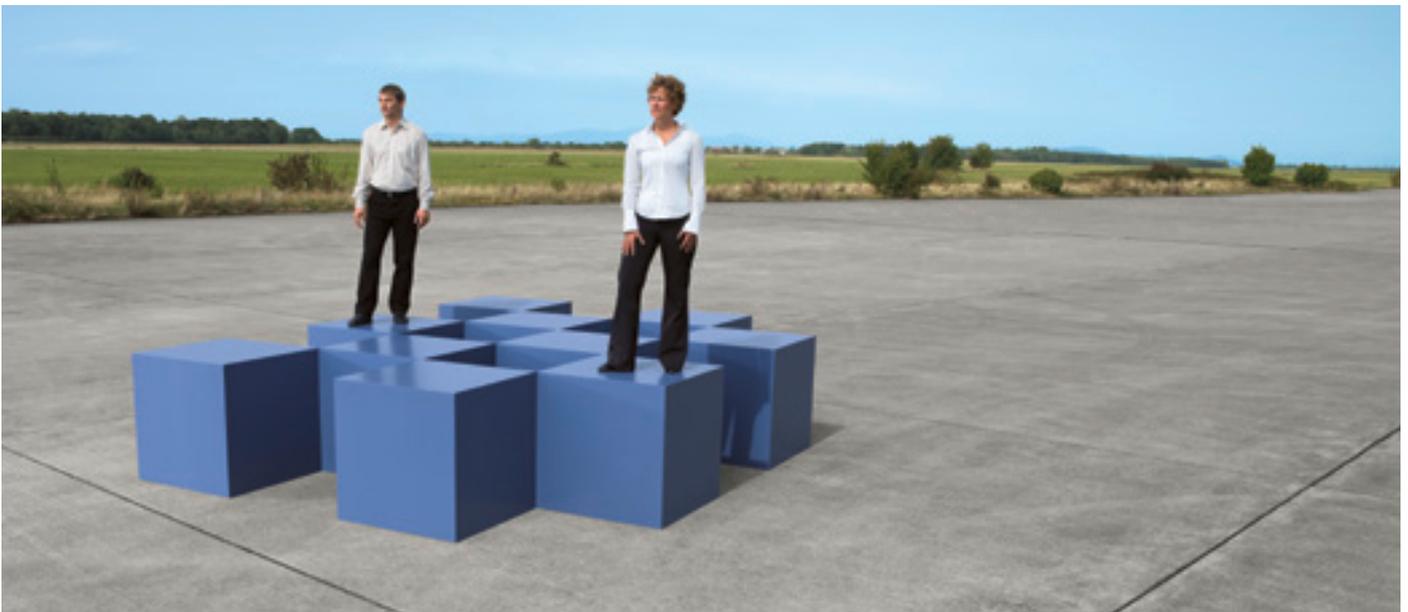
Zurzeit wird unblu in der Finnova Community vor allem als E-Banking-Support genutzt. Dies ist der erste Schritt ins Banking 2.0 respektive Co-Browsing und damit hin zu einer Online-Kundeninteraktion, die je länger je mehr zum Standard wird.

Die Co-Browsing-Lösung von unblu ermöglicht es dem E-Banking-Supporter, eins zu eins nachzuverfolgen, wie ein E-Banking-Kunde die Webseite nutzt. Es wird keine Software installiert, und somit besteht keine Gefahr von Viren oder Beschädigungen. Supportmitarbeitende und Kunden haben die gleiche Ansicht der E-Banking-Applikation. Der Supporter sieht lediglich den Inhalt der offenen E-Banking-Seite. Andere Applikationen, andere Browserfenster, der Desktop oder Dateien auf dem PC bleiben für ihn unsichtbar.

BREITE ANWENDUNG

unblu ist nahtlos ins E-Banking von Finnova integriert und nutzt die gleiche Verbindung wie das E-Banking; die bestehenden Sicherheitsmassnahmen gelten daher auch für das Co-Browsing. unblu ist plattformunabhängig, benötigt lediglich einen modernen Webbrowser und eliminiert Barrieren traditioneller Screen-Sharing-Systeme.

Support-Mitarbeitende können effizienter arbeiten, was die Kundenzufriedenheit stark verbessert. unblu lässt sich auch als Beratungs- und Verkaufswerkzeug einsetzen. Stichworte sind etwa Guided Selling und Beratung sowie Social Banking mit Familie und Freunden.



WITH PASSION FOR BANKING

finnova AG Bankware

Merkurstrasse 6
CH-5600 Lenzburg

T +41 (0)62 886 47 47
F +41 (0)62 886 48 88

www.finnova.ch
info@finnova.ch



finnova