

L'e-banking, o più in generale l'applicazione dell'Ict ai servizi bancari, è entrato nella fase di maturità e sta gradualmente modificando il modo in cui la banca si relaziona con il cliente, i processi e le strutture interne. I canali online stanno diventando strumenti importanti (Fig. 1) attraverso i quali la banca interagisce con il mercato e, inoltre, il numero dei clienti remoti continua ad aumentare.

Sono sempre più numerose le famiglie e le imprese che usano Internet, il telefono o il cellulare per effettuare bonifici, pagamenti di bollette e tasse, ricariche telefoniche e compravendite titoli, oltre che per avere informazioni sui propri conti. Secondo il rapporto *"La multicanalità nelle banche: rilevazione al 31 dicembre 2005"*, dell'*e-Committee* - osservatorio in seno **Associazione Bancaria Italiana ABI** (www.abi.it), pubblicato dopo l'estate scorsa, i conti correnti abilitati ad almeno uno dei canali alternativi a quello tradizionale dello sportello, al netto delle sovrapposizioni, hanno toccato quota 9 milioni (Fig. 2), con un incremento del 17%. In pratica, è abilitato quasi un conto corrente su tre (il 30%) e nel 62% dei casi (con un incremento del

42%) questi conti sono effettivamente attivi e quindi utilizzati con frequenza.

L'osservatorio, struttura che rappresenta un punto di riferimento nello studio dei mercati dell'e-banking, dell'e-commerce e dell'e-payment, fotografa ogni anno un campione di oltre 170 banche, pari al 70% del settore in termini di numero di conti correnti.

Ma qual è il canale più usato e quali operazioni sono più diffuse? Tra i canali virtuali è Internet a detenere il primato dell'operatività all'interno della multicanalità integrata. Con 8,2 milioni (Fig. 2) di conti abilitati, di cui 3,2 milioni hanno effettuato almeno un'operazione di pagamento, di bonifico o di ricarica nell'ultimo anno (il

66% dei conti attivi complessivi), Internet si afferma come il canale dell'operatività dispositiva diretta, affiancato dal canale "mobile", che oggi veicola un portafoglio di servizi in sensibile crescita rispetto allo scorso anno. Anche l'incremento dell'indice di dispositività registrato dal trading online, che passa dal 16% del 2004 al 36% del 2005, conferma il ruolo assunto dalla tecnologia Internet a supporto dell'operatività online.

Il canale mobile conferma notevoli tassi di crescita già intravisti negli scorsi anni, che lo portano a superare la soglia di un milione di conti attivi, segno di un progressivo riconoscimento da parte del mercato del valore intrinseco della portabilità. Importante novità è il riposizionamento del canale telefonico come canale complementare a Internet e al canale mobile.

Con il 24% dei conti correnti di sistema abilitati al phone banking (Fig. 2), questo canale si connota per i servizi informativi erogati e l'assistenza fornita a supporto dell'operatività, anche quando questa viene veicolata su canali diversi. Il phone banking esprime di conseguenza un andamento simmetrico rispetto agli altri due canali, aumentando la diffusione in termi-

e-banking

stato dell'arte e prospettive

La diffusione e l'utilizzo dei servizi di e-banking cresce di anno in anno. Internet risulta il canale più utilizzato, ma anche gli altri rafforzano la loro presenza. Non mancano evoluzioni future **di Piero Bucci**

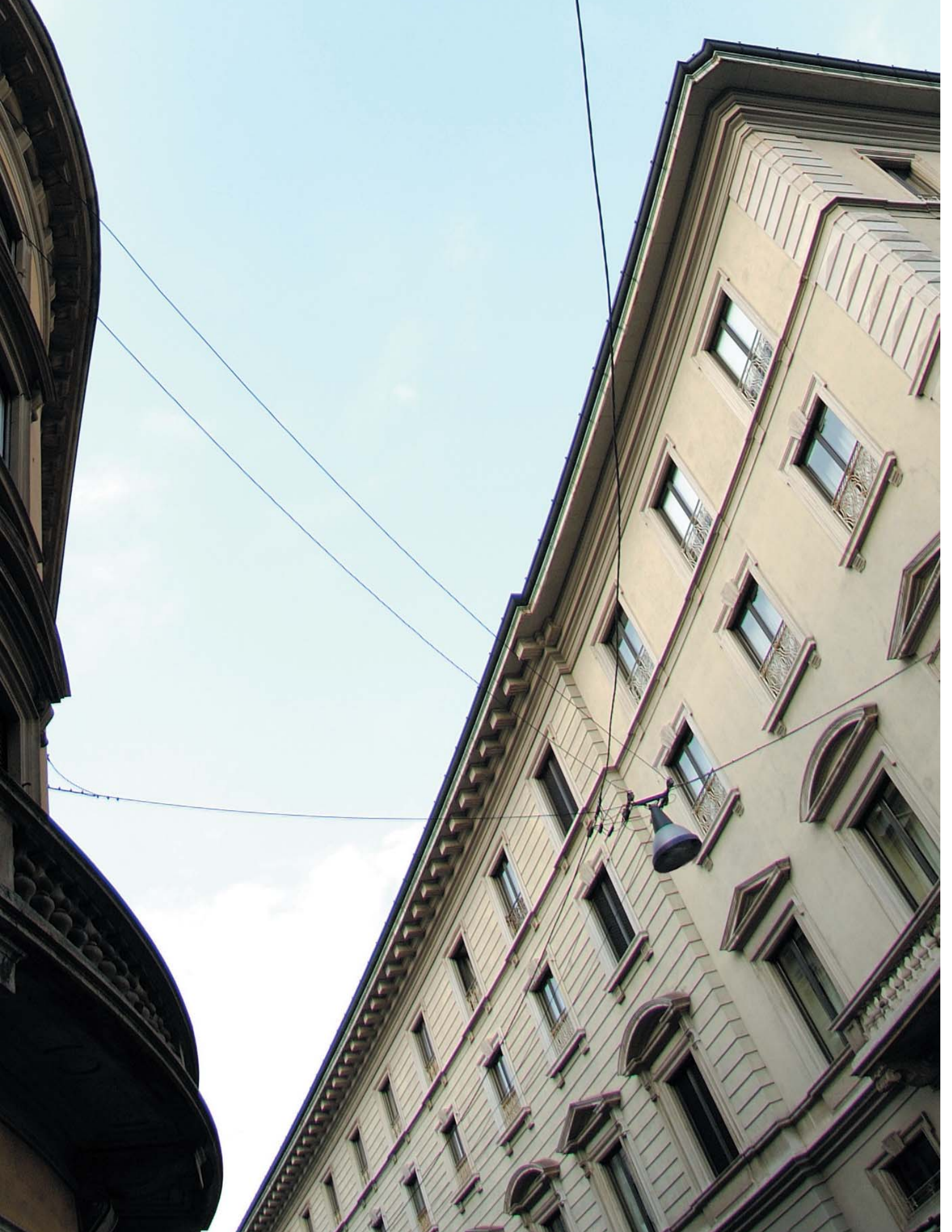



FIGURA 1 - PRESENZA DELLA BANCA SUI CANALI (%)

	Totale	Maggiori	Grandi	Medie	Piccole	Minori	Dirette
Sportelli fisici	96	100	100	100	100	100	30
ATM	91	80	80	100	91	95	40
Promotori	30	40	40	73	34	20	60
Banca Telefonica	30	100	60	82	29	16	70
Internet Banking (Famiglie)	95	100	100	100	94	94	100
Internet Banking (Imprese)	85	80	80	91	83	89	50
Trading on-line	76	100	80	100	86	70	70
CBI	89	80	80	100	91	93	30
...CBI come banca proponente	84	100	80	91	86	86	-
Corporate banking multibanca							
su reti private	17	25	60	55	26	9	-
Mobile Banking	43	60	60	46	43	39	60
TV Banking	4	20	-	27	3	1	10


FIGURA 2 - PENETRAZIONE CANALI SUL TOTALE CONTI (FAMIGLIE)

	Conti	% Conti Banca
Banca	30.467.779	-
Internet Banking	8.247.036	27%
...di cui Trading on-line	2.651.879	9%
Mobile Banking	4.812.455	16%
Phone Banking	7.167.511	24%
Totale (senza sovrapposizioni)	9.253.928	30%


FIGURA 3 - PENETRAZIONE CANALI SUL TOTALE CONTI (IMPRESE)

	Conti	% Conti Banca
Banca	7.946.403	-
Internet Banking	1.186.895	15%
Corporate Banking Interbancario	2.260.863	28%
...di cui come Banca Proponente	481.068	6%
Altri servizi Multi-banca (Non CBI)	1.072	0,01%

Fonte: Osservatorio e-Committee - La multicanalità delle banche - Rilevazione al 31 dicembre 2005

ni di conti abilitati in maniera sostanziale (+52%) e consolidando il proprio ruolo di canale informativo in senso lato, di contatto e di call center.

Ma quale quota dell'operatività complessiva viene veicolata oggi sui canali diretti? Più di 14 milioni di bonifici passano sul canale Internet, pari al 24% del volume complessivo del segmento famiglie, e oltre 32 milioni di disposizioni di trading vengono eseguite online. Parallelamente, si registrano oltre 32 milioni di contatti sul phone banking.

Una riflessione a parte merita il segmento imprese (Fig. 3, 4, 5), che veicola la propria operatività online in modo dicotomico tra i servizi di Internet banking mono-banca (1,2 milioni di conti) e quelli di **Corporate banking interbancario (Cbi)** multi-banca (2,3 milioni di conti). Il Cbi, con una media di 4,7 conti gestiti attraverso ciascuna postazione e il 92% dei conti attivi, emerge come canale privilegiato nella relazione online tra impresa e banca.

Un'altra ricerca ABI disegna il profilo tipo degli utilizzatori dell'e-banking. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, questi non sono solo i giovani, considerando che il 32% degli italiani assidui utenti ha più di 45 anni. In prevalenza si tratta di uomini (70%), ma la quota rosa (che già tocca il restante 30%) è destinata a una ulteriore crescita. Nel 31% dei casi si tratta di laureati.

Il cliente medio, inoltre, tiene costantemente sotto controllo i propri conti collegandosi al sito mediamente tre volte a settimana per fare operazioni o vedere l'estratto conto. Tra i motivi che spingono il cliente a usare il Web, i più significativi sono la comodità e la praticità (per l'81% degli interpellati), il risparmio di tempo (26%) e i prezzi più contenuti rispetto a molti servizi tradizionali (12%). L'operazione dispositiva più diffusa è il bonifico (la effettua l'80% dei correntisti online), seguita dalla ricarica del cellulare (57%) e il pagamento delle tasse o di altre bollette (37% e 30%).

Insomma, la banca da casa funziona ed è pratica, soprattutto con una connessione veloce come l'Adsl, e permette di svolgere in poco tempo e in sicurezza operazioni di gestione ordinaria. Al momento, si osserva un più elevato utilizzo dei servizi informativi e una minore diffusione di quelli dispositivi e, in prospettiva, vi sono pertanto ancora ampi margini di crescita.

Per quanto riguarda i principali ostacoli che ancora si frappongono all'uso generalizzato dell'e-banking, molti mettono al primo posto, per importanza, la sicurezza, seguito dall'ancora richiesto utilizzo di documenti cartacei (per



FIGURA 4 - NUMERO CONTI ABILITATI ED ATTIVI (IMPRESE)

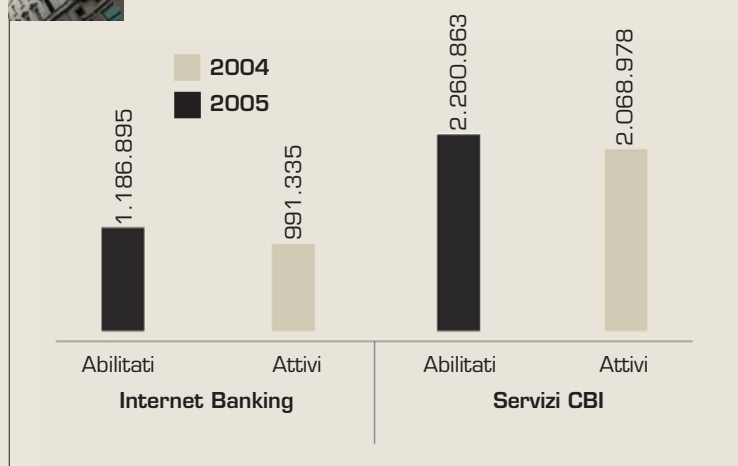
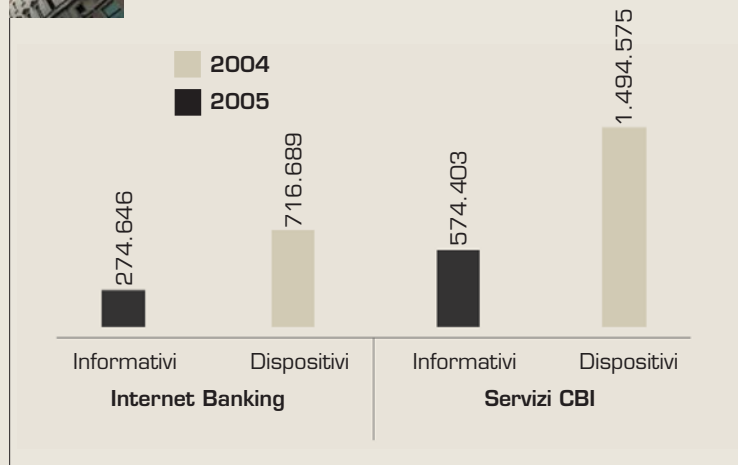


FIG.5 - NUMERO CONTI INFORMATIVI E DISPOSITIVI (IMPRESE)



Fonte: Osservatorio e-Committee - La multicanalità delle banche - Rilevazione al 31 dicembre 2005

le imprese) e dalla necessità di recarsi talvolta allo sportello. Meno importanti sembrano essere il costo delle operazioni, la scarsa assistenza della banca e la complessità dei servizi.

IL RAPPORTO BANCA-CLIENTE

«Uno degli aspetti più critici è la relazione cliente-banca», sostiene **Giovanni Di Blasi, direttore mercato banche e assicurazioni di HP Italia** (www.hp.com). «HP ha sviluppato una soluzione ad hoc, *Next Generation Front Office*,

che consente di implementare servizi personalizzati attraverso differenti canali integrati tra loro con una drastica riduzione dei costi di gestione, un rapido ritorno sugli investimenti e un miglior servizio al cliente – spiega Di Blasi -. La soluzione comprende le funzionalità più innovative per gestire la relazione banca-cliente, tra cui la gestione dello sportello e della contabilità di filiale, il Crm operativo, la gestione documentale e l'integrazione con information provider oltre a un ambiente di e-learning che eroga servizi di formazione a distanza».

HP Next Generation Front Office crea un'infrastruttura tecnologica e un'architettura applicativa indipendente dal singolo canale e supera la complessità e le rigidità derivanti dalle attuali implementazioni "a silos" indipendenti. La piattaforma, è basata su standard tecnologici aperti e consolidati e utilizza appieno la Soa (Service-oriented architecture) e i Web services.

Gli fa eco **Paolo Amoroso, direttore sviluppo mercato finance di Sistemi Informativi** (www.sistinf.it): «I nuovi canali d'accesso stanno rivoluzionando il rapporto della banca con la clientela che percepisce la multicanalità come strumento necessario per accedere con continuità temporale e geografica ai servizi. Costituisce quindi un ulteriore terreno di sfida per le banche, dove perseguire nuove opportunità di business, migliore fidelizzazione della clientela e razionalizzazione dei costi connessi ai relativi processi di back-office. Una simile evoluzione richiede, però, la gestione omogenea delle informazioni provenienti dai diversi canali, indipendentemente dal sistema di back office. La soluzione di Sistemi Informativi permette tutto questo grazie alle sue due componenti, quella tecnologica - necessaria al colloquio con il singolo canale - e quella applicativa - di fruibilità del servizio comune a tutti i canali di accesso. Ne derivano facilità di integrazione, gestione, manutenzione e implementazione».

E' dello stesso avviso anche **Renzo Traversini, direttore business development di SAS** (www.sas.com/italy): «Si stanno diffondendo, anche in Italia, soluzioni che consentono ai manager della relazione con il cliente di pianificare, automatizzare e condurre le campagne marketing per poi misurarne in modo preciso i ritorni. Soluzioni di questo tipo raccolgono tutti i dati necessari in datawarehouse di marketing, da cui è poi possibile attivare le planning scorecard, la modellazione predittiva, il reporting e l'analisi, unitamente a funzioni di campaign management. Cruscotti direzionali, accessibili via



Giovanni Di Blasi
HP Italia



Paolo Amoroso
Sistemi Informativi



Renzo Traversini
SAS



Mauro Toson
Symantec Italia

Web, consentono di gestire a livello centrale tutte le attività di marketing, verificare le campagne in corso, visualizzare informazioni sul cliente, avere a disposizione studi di mercato, report sul Roi delle varie campagne e analisi. SAS, con la propria offerta di soluzioni di *Marketing Automation* permette di attivare campagne event-driven, per cogliere le opportunità di business in tempo reale sui diversi canali. L'uso degli analytics permette di migliorare il risultato economico della relazione con i clienti, grazie all'identificazione in real-time delle opportunità di vendita di prodotti e servizi e la possibilità di effettuare operazioni di cross-selling e up-selling in tempi molto rapidi».

Per favorire l'ulteriore sviluppo dell'e-banking è però necessario elevare il grado di sicurezza dei canali online con adeguate soluzioni. I sistemi di autenticazione e accesso sui canali diretti si stanno sempre più diversificando. Sebbene log-in e password siano ancora le chiavi di identificazione più diffuse, iniziano a diffondersi nuove modalità di accesso alle aree private dei sistemi, che cercano di rispondere all'esigenza di innalzare il livello di sicurezza reale e percepito senza penalizzare la facilità di utilizzo. Pensiamo per esempio all'introduzione della Otp (One time password), che oggi relativamente al canale Internet, viene offerta da circa il 20% delle banche campione, contro l'1% dello scorso anno.

«In uno scenario di crescente attenzione verso il tema dell'identificazione certa degli utenti e-banking, **Eutron** (www.eutron.it) ha saputo arricchire la propria offerta di prodotti destinati a questa esigenza – afferma **Luigi Roggerini**, responsabile Authentication solution della società –. Il recente ingresso della società nel gruppo **Selesta** ha permesso di essere ancora più vicini alla domanda di sicurezza del mondo bancario».

L'offerta Eutron si sviluppa attorno a tre tecnologie: (1) certificati digitali, attraverso una gamma completa di token Usb crittografici con funzionalità smart card e possibilità di avere memoria fino a 2GB. Si tratta di dispositivi già scelti dai principali enti certificatori nazionali come supporto per firma digitale a valore legale. (2) Generatori di password dinamiche, in cui spicca il nuovo token Otp ibrido (Pki e Otp), frutto della collaborazione tecnologica avviata con **Vasco** e un rivoluzionario token Usb pensato per rendere ancora più semplice e sicura l'autenticazione Web. (3) Biometria, dove la partnership con **G&D** ha portato alla realizzazione di un innovativo token Usb per autenticazione a tre fattori, con sensore biometrico, chip

smart card e tecnologia on-board matching.

«Grazie a competenze che coprono tecnologie quali la biometria, le smart card, i device mass storage e Otp – aggiunge Roggerini –, Eutron è stata scelta da aziende del calibro di Vasco e Giesecke&Devrient come partner tecnologico per lo sviluppo di prodotti di sicurezza all'avanguardia».

«L'e-banking gestisce dati estremamente preziosi e riservati, per cui la sicurezza e la disponibilità delle informazioni sono obiettivi di primaria importanza – sottolinea **Mauro Toson, presales manager di Symantec Italia** (www.symantec.it) –. In primo luogo è fondamentale proteggere i dati dall'attacco di minacce esterne, nonché dall'eventualità che vengano sottratti a fini criminosi; in secondo luogo, è importante poterli recuperare in breve tempo nel caso di un malfunzionamento del sistema; infine è altresì importante poterli archiviare in modo che siano sempre disponibili e accessibili a coloro che sono deputati a farlo».

Symantec supporta le banche con soluzioni di protezione perimetrale come *Symantec Client Security*, che fornisce protezione contro le minacce di tipo misto e contribuisce a ridurre le interruzioni del sistema, con tecnologie di business continuity come *Veritas NetBackup*, una soluzione scalabile per la gestione centralizzata delle operazioni di backup e ripristino, e dispositivi di archiviazione come *Symantec Enterprise Vault*, che consente di risparmiare sui costi di gestione e sul tempo necessario per il backup. Symantec, infine, mette a disposizione delle aziende un team di esperti e professionisti del settore che monitorano la sicurezza del sistema 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e una serie di servizi di consulenza, sia in outsourcing che in co-sourcing, i quali provvedono a effettuare un'attenta analisi dei rischi relativi alle diverse realtà e a consigliare le soluzioni migliori.

«Altri fondamentali aspetti da considerare sono l'infrastruttura e la performance – afferma **Francesco Benvenuto, market development leader mercato finance di Cisco Systems Italy** (www.cisco.com) –. Cisco gioca da tempo un ruolo importante per trasformare Internet in uno strumento di giorno in giorno più evoluto, con livelli di servizio progressivamente migliori. Lavoriamo con i nostri partner per rendere l'e-banking una infrastruttura sempre e ovunque disponibile, più efficiente, più sicura e più scalabile. Cisco, in particolare, indirizza la parte infrastrutturale, mentre la parte

applicativa viene realizzata dai partner. L'infrastruttura di e-banking che implementiamo vede nella "rete intelligente" il suo elemento cruciale. Attraverso soluzioni di balancing locale e remoto e la virtualizzazione delle risorse, riusciamo a migliorare la disponibilità e l'efficienza del servizio, a risolvere, per esempio, il problema dei picchi di traffico, garantendo la disponibilità del servizio anche in situazione di criticità. La capacità della rete intelligente di comprendere il contenuto delle transazioni consente elevati livelli di flessibilità nel reagire all'evoluzione degli attacchi e delle frodi: è possibile, per esempio, analizzare il contenuto di un messaggio anomalo e bloccare attraverso la rete un tentativo di phishing. La modularità dei nostri sistemi offre inoltre la possibilità di crescere in modo lineare, sfruttando l'infrastruttura esistente per le evoluzioni future, senza elementi di discontinuità, facilitando eventualmente l'integrazione di sistemi di banche diverse».

In ogni caso, siamo ancora lontani dai dati di diffusione dell'e-banking in alcuni Paesi europei, ma del resto c'è un freno di carattere psicologico che si può associare alla tradizionale avversione degli italiani verso interlocutori telematici quando si tratta di questioni di "portafoglio". E' lo stesso discorso che vale anche per la minore diffusione di carte di credito e di debito rispetto agli altri partners dell'Unione Europea. Le dimensioni del fenomeno sono destinate ad aumentare di pari passo con la diffusione delle reti e dei portatili tascabili.

Il ripensamento della posizione dell'e-banking, come componente strategica, prefigura un panorama evolutivo ancora lontano dal suo traguardo finale. Oggi il concetto e-banking si è però esteso e tende a identificarsi con un intermediario che propone la propria offerta attraverso Internet, in grado di fornire un supporto alla totalità dei flussi di informazione, di comunicazione, controllo e operatività tra banca e cliente. Non mancano tuttavia fattori critici determinati dal rapporto tra costi e ricavi di questo canale, il cui sviluppo iniziale è stato fortemente trainato dall'offerta.

IL FUTURO

Per quanto riguarda le possibili evoluzioni, **Daniele Astarita**, sales support di **ACI Worldwide Italia** (www.aciworldwide.com), evidenzia, per esempio, che «nel Regno Unito l'Office of Fair Trading (Ofst) e tutto il settore bancario hanno concordato la creazione di una nuova forma di pagamento da realiz-

zare entro il 2007: trasferimenti di denaro via Internet o rete telefonica, e ordini permanenti di addebito vanno eseguiti in tempo reale, nel senso che ordinante e ricevente devono vedere l'operazione completarsi mentre sono seduti al proprio Pc. L'iniziativa, nota come *Faster Payments*, e la cui infrastruttura centrale sarà gestita da **Link** e **Voca**, è una vera rivoluzione nel settore dell'e-banking, con riguardo ai pagamenti: si pensi ai maggiori controlli antifrode o di verifica contabile richiesti online, e ai minori costi per transazione che si andranno a realizzare. Gli sviluppi tecnologici creano dunque grandi opportunità per tutti gli attori del processo, e si possono già prevedere iniziative commerciali per estendere *Faster Payments* al di fuori del Regno Unito. **ACI Worldwide** ha partecipato attivamente al lancio di questo nuovo schema, offrendo il software *Base24-es* come gateway di accesso al sistema, con ricche opzioni quali controllo frodi e gestione liquidità in real time. *Base24-es for Faster Payments* è inoltre il primo step a livello Paese sul tema della convergenza dei pagamenti, che vedrà a nostro avviso una sovrapposizione sempre maggiore dei settori retail e wholesale».

I servizi bancari online riguardano ancora principalmente la gestione del conto, la negoziazione di titoli, gli incassi e i pagamenti e, in misura molto minore, la raccolta. E' invece necessario, da parte delle banche, rivedere posizionamento e obiettivi, aprendo servizi a 360°, per rientrare dei costi di gestione e risparmiare risorsa lavoro. Quasi tutte le banche puntano quindi oggi ai grandi numeri: portare quanti più clienti a un approccio preferenziale con la multicanalità per recuperare efficienza, qualità e valore aggiunto nello sportello tradizionale.

E' la tesi che sostiene anche **Enrico Scotti**, responsabile area di sviluppo di **Cedacri** (www.cedacri.it): «Con l'obiettivo di focalizzare sempre più le proprie filiali alle attività commerciali, le banche incentivano l'utilizzo di canali alternativi per la gestione delle più classiche attività di sportello. Per rispondere a questa esigenza, Cedacri ha sviluppato una piattaforma di e-banking, utilizzata da oltre 220.000 utenti retail e corporate, semplice e intuitiva, che garantisce la massima fruibilità a ogni tipologia di utente, con la garanzia della più completa sicurezza. Le banche in questo modo possono liberare degli addetti da alcune attività per dedicarli al core business e ottene-



Francesco Benvenuto
Cisco Systems Italy



Daniele Astarita
ACI Worldwide Italia



Enrico Scotti
Cedacri



Daniela Fabi
Microsoft Italia



re notevoli benefici economici attraverso l'eliminazione di tutta la documentazione cartacea delle informative obbligatorie; nel contempo possono offrire ai propri clienti una veloce e conveniente alternativa virtuale per la consultazione e la gestione della documentazione a loro indirizzata».

Il servizio, accessibile digitando userid, password e pin o attraverso una Otp per garantire la massima sicurezza, si completa di una serie di servizi informativi aggiuntivi sollecitati dal cliente o dalla banca tramite Sms ed e-mail, quali l'indicazione della data e dell'ora dell'ultimo collegamento, l'ultima commissione/operazione ordinata, l'ultimo pagamento Pos o prelievo bancomat effettuati e così via.

L'utente finale in questo modo può verificare personalmente che non ci siano state violazioni o accessi non consentiti. La soluzione Cedacri è multiplatforma, multibrowser e facilmente accessibile dai diversi canali.

Significativi progressi sono possibili anche nei servizi complementari e nell'integrazione tra gli aspetti finanziari e non delle transazioni. In definitiva, cresce l'utilizzo qualificato dei servizi finanziari online e la prossima fase dell'e-banking mette quindi in evidenza la necessità

di ristrutturazioni profonde della banca per meglio cogliere le opportunità.

Finora le banche, fatta salva qualche sporadica eccezione, sono state molto attive nella realizzazione di sistemi di e-banking, sia per il privato che per l'impresa, con un approccio incrementale, ma senza cambiare il resto. Nella generalità dei casi, si è trattato di aggiungere un nuovo tassello.

«E' invece l'intero motore tecnologico che è da rivedere - afferma **Daniela Fabi, Industry marketing manager finance di Microsoft Italia** (www.microsoft.it) -. Abbiamo lavorato con **Credito Valtellinese** per ridefinire i processi di online banking. Infatti, tra le chiavi del successo di questo istituto c'è il cambio di prospettiva nei confronti del servizio informatico, che costituisce il principale strumento di produzione del settore bancario. Gli investimenti It sono stati posti al centro di una nuova politica di investimento, puntando alla razionalizzazione della piattaforma applicativa e alla coerenza fra operatività interna e strumenti di relazione con i clienti. Le logiche di ridefinizione dei processi hanno interessato l'intero sistema tecnologico, dai motori database fino alle interfacce di interazione con i clienti. L'infrastruttura sviluppata su *Windows 2003* e *Sql Server* ha permesso di realizzare front-end, logiche applicative e processi integrati per le società del gruppo e per 200.000 clienti che effettuano transazioni elettroniche pari a cinque miliardi di euro annui. Tutte le operazioni bancarie e finanziarie sono oggi gestite interamente in formato elettronico, utilizzando workflow ottimizzati e completamente tracciabili. La perfetta integrazione con i sistemi host rende i nuovi processi completamente trasparenti e gestibili con un basso impegno di risorse. La maggiore produttività, affidabilità e disponibilità di Web services ha rapidamente generato un aumento dei clienti serviti, mentre la piattaforma viene oggi aperta all'esterno verso società in grado di sfruttare le nuove economie di scala e la maggior efficienza di processo».

In conclusione, lo scenario futuro dell'e-banking cambia radicalmente tutto e, anche se il fenomeno si materializzerà gradualmente solo negli anni a venire, produrrà sicuramente risultati interessanti. Molte banche, tuttavia, non hanno ancora una chiara idea di come procedere: senza una struttura logica per dare priorità ai loro investimenti e misurarne i risultati. Ma la nuova battaglia dell'e-banking è già in corso e non tutti ne usciranno vincitori. **DM**

VERISIGN PROTEGGE L'IDENTITÀ

Il furto di identità su Internet, il phishing e le frodi finanziarie nelle transazioni online impongono la necessità di utilizzare servizi di autenticazione forti per proteggere gli utenti. Nell'ambito dell'e-banking, **VeriSign** (www.verisign.it) offre un servizio di protezione dell'identità - VeriSign Identity Protection (Vip) - suite di servizi di protezione e autenticazione completa, progettata per rafforzare e proteggere le identità digitali di chi effettua transazioni online. VeriSign ritiene che le identità digitali possano essere protette solo con un approccio radicale, che preveda sia un sistema di difesa completo con servizi integrati che un approccio a livello di rete. Questo nuovo approccio deve tener conto delle abitudini degli utenti e fornire loro una soluzione di sicurezza flessibile con un impatto minimo sulle loro abitudini.

La suite Vip comprende Vip Fraud Detection Service e Vip Authentication Service (con utilizzo di diverse tipologie di autenticazione: Hw e Sw Otp token, token ibridi e smartcard per certificati digitali e così via), che, integrati, offrono una soluzione multi-livello, per la protezione delle transazioni online e la prevenzione del furto di identità.