

CASE STUDY

Jak Customer Journey przyczyniło się do usprawnienia procesów w banku?

Sytuacja wyjściowa

O Kliencie

Crédit Agricole Bank Polska jest bankiem uniwersalnym, który od blisko 20 lat funkcjonuje na polskim rynku i jest jednym z najczęściej polecanych banków w Polsce. Działa w obszarze bankowości detalicznej, korporacyjnej, rolniczej, małych i średnich przedsiębiorstw oraz w sektorze Consumer Finance. Jest częścią Grupy Crédit Agricole, która znajduje się wśród 10 największych banków na świecie pod względem wartości aktywów, działa w 48 krajach i obsługuje ponad 52 miliony klientów.

Wyzwanie Klienta

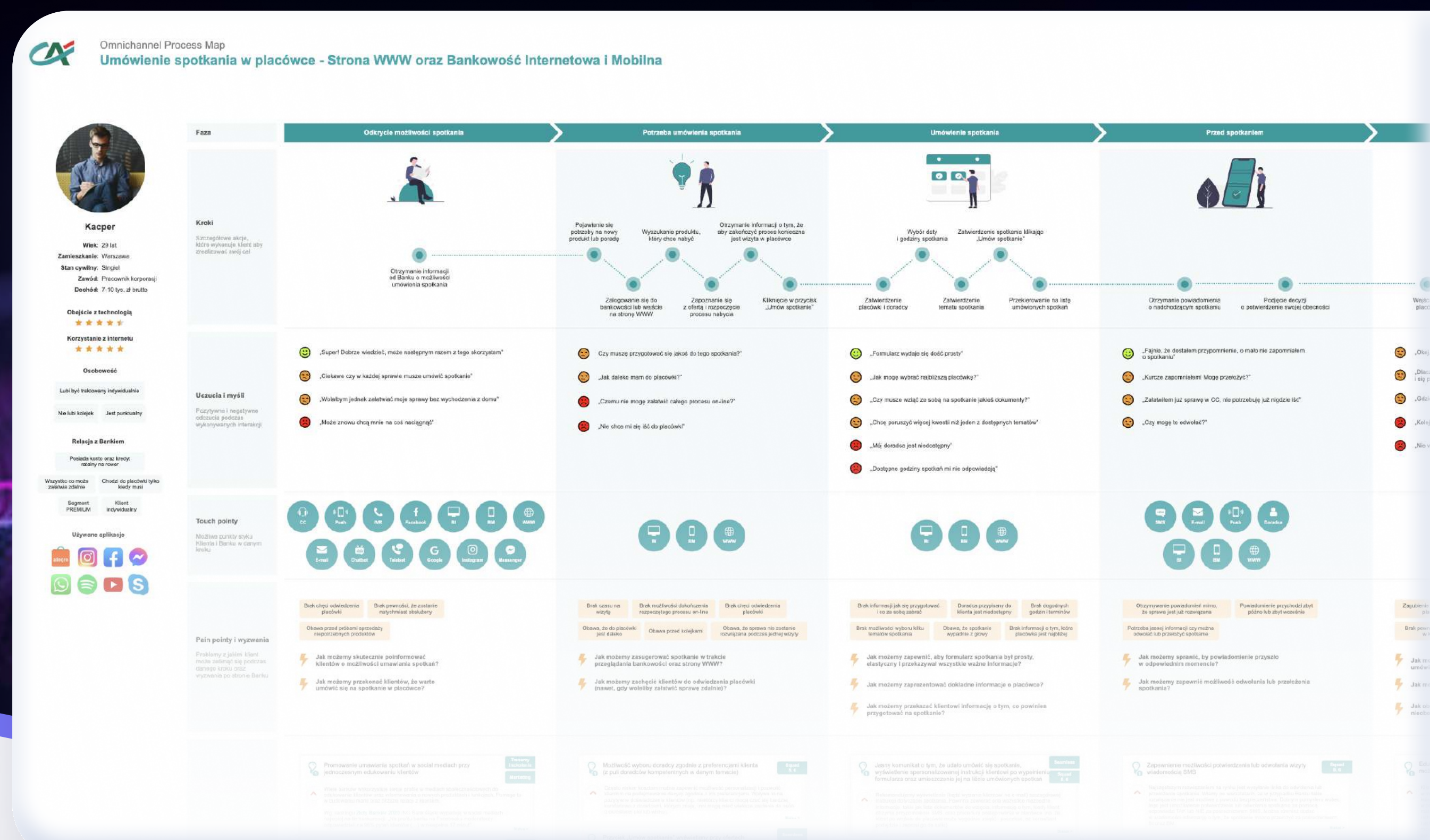
Klient postawił przed nami wyzwanie opracowania 7 omnikanalnych map będących wsparciem operacyjnym przy podejmowaniu decyzji o usprawnieniach i wdrażaniu lepszego customer experience dla klientów banku. Obszar ten obejmuje:

- ↗ optymalizację i planowanie kosztów
- ↗ uproszczenie skomplikowanych procesów
- ↗ zmniejszenie ilości porzuconych procesów zakupowych
- ↗ skrócenie czasu oczekiwania na obsługę
- ↗ usprawnienie obsługi klienta i dostosowanie produktów do wymagań odbiorców docelowych, nawet w bardzo dynamicznych warunkach
- ↗ podniesienie wskaźników satysfakcji użytkowników
- ↗ uzyskanie przewagi konkurencyjnej
- ↗ budowanie świadomości ekologicznej poprzez wdrożenie rozwiązań paperless.

Rozwiązanie

Jak pracowaliśmy

- ↗ spotkanie organizacyjne z Product Ownerami z banku
- ↗ wybranie ścieżek razem z przedstawicielami banku
- ↗ zapoznanie się z niezbędnymi materiałami, badaniami, statystykami
- ↗ organizacja warsztatów zdalnych na Muralu: 2 dni wspólnej pracy z klientem, 2 dni przygotowywania mapy, ostatniego dnia prezentacja, zmiany i akceptacja.



20
lat w Polsce



48
krajów



52 mln
klientów

Rozwiązania i rekomendacje

Możliwe rozwiązania potencjalnych problemów oraz rekomendacje zespołu UX

-  Rekomendacja w backlogu
-  Rekomendacja nie trafia do backlogu
-  Wdrożenie
-  Rekomendacja do ulepszenia

BNP Paribas umożliwia również umawianie spotkań z pomocą naszego zdalnego asystenta, ponieważ co naszym zdaniem jest świetnym posunięciem, ponieważ osoby odwiedzające placówkę „z ulicy” mogą zostać zachęczone do umawiania spotkań.

Edukowanie klientów o możliwości umawiania spotkań z doradcami CC

Credit Agricole ma trzecią najlepszą infolinię bankową w Polsce (tylko Pekao i Milenium) wg. rankingu ARC. Biorąc pod uwagę ten kanał naturalnie nasuwa się pomysł, by wykorzystywać ten kanał edukowania klientów o różnych formach załatwiania spraw, w tym umawiania spotkań.

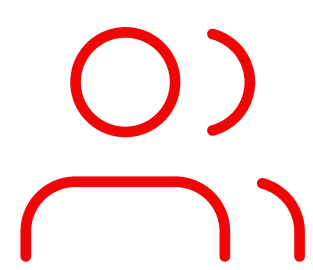
Push notyfikacje i wiadomości do skrzynki bankowej informujące o możliwości umawiania spotkań

Dobłą praktyką w wiadomościach jest nieprzekraczanie limitu znaków, a w przypadku użycia grafiki 51. Dobrym pomysłem jest również przycisków akcji oraz emotikon jeśli jest to spójne ze strategią marki.

Chatbot edukujący klientów w jakiej sprawie mogą umówić na spotkanie (a w jakich powinni skorzystać z innych kanałów)

Przebieg warsztatów

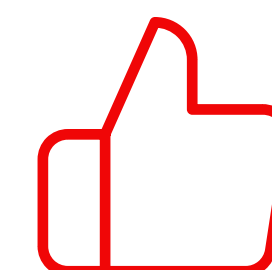
1. Zdefiniowanie podstawowych elementów Customer Journey Map, czyli



- stworzenie person reprezentujących punkt widzenia grupy docelowej i oceny procesu z ich perspektywy
- sporządzenie opisu aktualnego stanu procesu, okoliczności i kontekstu w jakich działają osoby, a następnie zdefiniowanie celów i oczekiwań, które interesują grupę docelową podczas procesu.

2. Wskazanie etapów mapy podróży klienta - Customer Journey Map

Najłatwiejszym sposobem na uwzględnienie wszystkich działań w Customer Journey Map jest wskazanie pierwszego i ostatniego kroku w każdym scenariuszu i wypełnienie luk wystarczającymi działaniami na końcu.

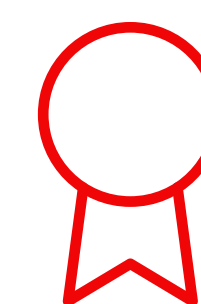


3. Opracowanie listy niezbędnych działań

Do zdefiniowanych wcześniej kroków dodaliśmy wszystkie niezbędne działania, które klienci muszą wykonać, aby zakończyć proces.

4. Wzbogacenie Customer Journey Map o myśli, emocje i wrażenia

Na tym etapie tworzenia Customer Journey dodaliśmy myśli, uczucia i ogólne wrażenia klientów, jakich doświadczają podczas danego procesu.



5. Zidentyfikowanie problemów na drodze klientów

Wykorzystując informacje opracowane w poprzednich krokach zaznaczyliśmy etapy, które negatywnie wpływają na podróż klienta i na nich koncentrowaliśmy się podczas poszukiwania rozwiązań.

6. Wygenerowanie rekomendacji rozwiązań

Na podstawie stworzonej Customer Journey Map wskazującej na wady procesu zaproponowaliśmy rozwiązania w oparciu o zasadę wysiłek-koszt (uwzględniając wszystkie zadania i koszty niezbędne do realizacji rekomendacji rozwiązania).



Jak rozwiązanie wpłynęło na biznes

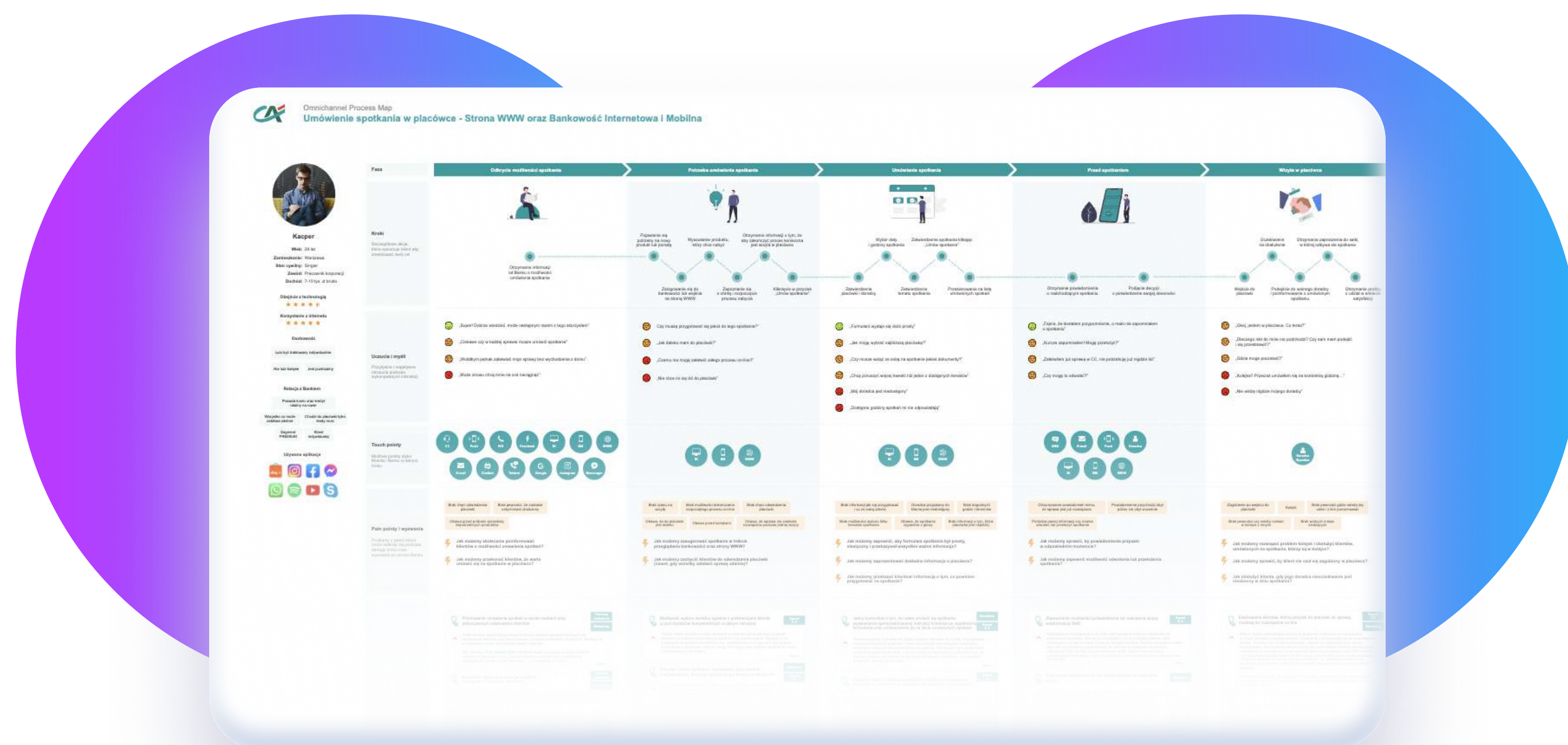
Sprostanie temu wyzwaniu umożliwiło bankowi pracę nad usprawnieniami procesów. Dzięki warsztatowej współpracy wielu specjalistów z banku i wygenerowanym razem rekomendacjom, udało się m.in.:

- **poprawić user experience klientów w placówkach** bankowych, w zakresie możliwości samodzielnego umawiania spotkań oraz ich modyfikacji bądź odwołania w aplikacji mobilnej lub w serwisie bankowości elektronicznej
- **zdigitalizować proces autoryzowania transakcji** wpłat i wypłat w placówkach bankowych poprzez użycie mobilnej autoryzacji, co wpłynęło na zmniejszenie ilości drukowanego papieru i budowę świadomości ekologicznej wśród pracowników oraz klientów banku
- **zdiagnozować miejsca kontaktu klienta z bankiem**, w celu wykorzystania potencjału botów i szybkiego reagowania na potrzeby klientów, by tworzyć doskonałe doświadczenie klienta w kontaktach z bankiem.



Efekty

Powstało 7 unikalnych map + 7 różnych person + 60h warsztatów kreatywnych wśród pracowników banku = **ponad 130 rekomendacji gwarantujących najwyższy poziom satysfakcji klienta** oraz wycena rozwiązań pomagająca określić priorytety wdrożenia rekomendacji



Opinia klienta



„Świeże spojrzenie, doskonała współpraca, bliski kontakt. Nowa wartość i jakość dla naszych klientów oraz zespołu CABP. Takie projekty inspirują nas do sięgania po więcej!”

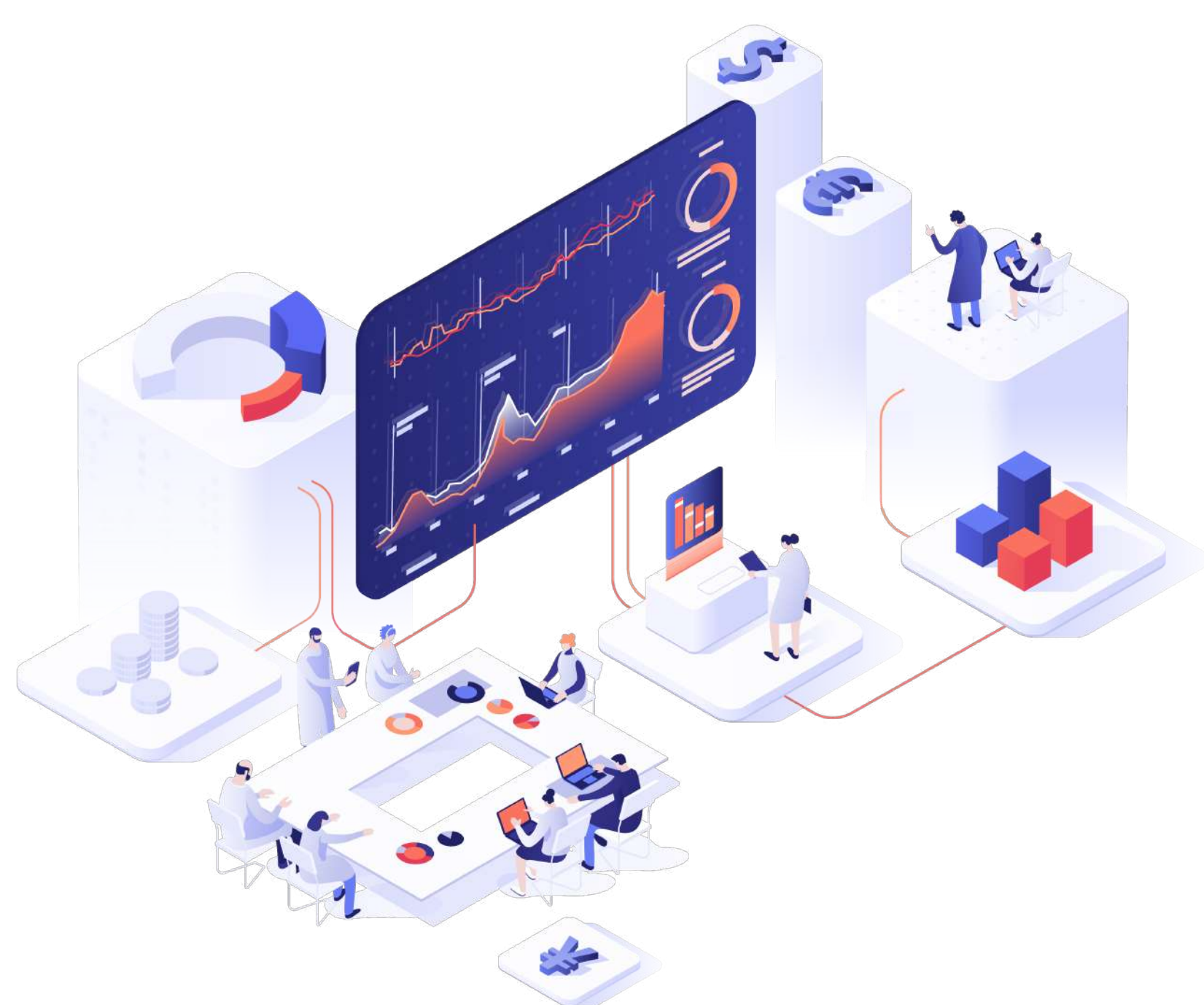
Agnieszka Spólnik,
Chief Product Owner Credit Agricole Bank Polska S.A.



“Wspólnie z Credit Agricole stworzyliśmy siedem map omnichannel i opracowaliśmy ponad 130 rekomendacji. To była wspaniała i inspirująca współpraca, której efektem są wysokiej jakości mapy, wykorzystywane przez bank na co dzień do podejmowania decyzji i nowych działań.”

Patrycja Leszek-Królikowska,
Business Unit Director UX Lab

Ailleron UX/UI Lab



**Jesteśmy myślicielami i twórcami.
W Ailleron dążymy do tworzenia
najlepszych w swojej klasie
produktów i usług.**

**Nasze doświadczenie, wiedza UX
i innowacyjne metody współpracy
pozwalają nam dostarczać
rozwiązania web & mobile, z których
korzystają ludzie na całym świecie.**

Potrzebujesz podobnego rozwiązania w swojej firmie?

Zapisz się na bezpłatną konsultację

Patrycja Leszek-Królikowska

Business Unit Director UX Lab

patrycja.leszek-krolikowska@ailleron.com

+48 504 797 413

ailleron 

