



Case study

**Potrzeby klienta stawiają
na pierwszym miejscu, a rozpoznają je
przede wszystkim dzięki wykorzystaniu
ankiet internetowych.**



Przy użyciu ankiet internetowych Eurobank - jeden z liderów polskiej bankowości - wsłuchuje się w głos swojego klienta. Sami mówią o sobie: *Przyjazność i dostępność są zapisane w naszym DNA. To dla nas ważne, abyś jako klient na każdym etapie kontaktu wiedział czego możesz oczekiwać i miał pełen dostęp do wiedzy.*

Tę wiedzę czerpią już od lat przede wszystkim z... badań satysfakcji klienta. Korzystając z narzędzia Webankieta tworzą m.in. ankiety satysfakcji metodą Net Promoter Score. Jak podkreśla Piotr Gajnodzinow - szef departamentu Voice of Customers Eurobanku:

Webankieta pozwoliła ujednolicić sposób w jaki gromadzone są informacje pochodzące z różnych departamentów - działu reklamacji, call center, obsługi klienta itd. Przy wykorzystaniu zaawansowanych ankiet satysfakcji, dostosowanych do wymagań organizacji, możliwe jest dogłębne wsłuchanie się w głos klienta, a na podstawie tego dokonanie niezbędnych zmian i rozwój organizacji w kierunkach zgodnych z ich potrzebami.

O Eurobanku

Eurobank powstał w 2003 roku, jako wizja młodego polskiego przedsiębiorcy, Mariusza Łukasiewicza. Sam określa siebie jako **bank „po drodze”**. Celem nowo otwartego biznesu miała być dostępność w wielu miejscach i dogodnym czasie, czyli jak najlepsze dopasowanie do potrzeb klientów. I tak właśnie się stało. W ciągu minionej dekady marka Eurobank stała się powszechnie rozpoznawalna. Jest to jeden z banków najchętniej wybieranych przez klientów, którzy doceniają go przede wszystkim za szybkość realizowania usług oraz proste, czytelne warunki.

Eurobank był pionierem polskiej bankowości w zakresie wprowadzania wielu unikalnych rozwiązań, z których wiele upowszechniło się na rynku. Jako pierwszy zaproponował klientom np. karty płatnicze wydawane od ręki czy stworzył sieć wpłatomatów online. Niedługo po starcie, Eurobank dołączył do Societe Generale, jednej z największych europejskich grup w sektorze usług finansowych. W samym 2017 roku Eurobank zajął 3 miejsce w rankingu „Instytucja Roku 2016” w kategoriach „Jakość obsługi w kanałach zdalnych” oraz „Jakość obsługi w placówkach”. Uplasował się też na drugim miejscu w plebiscycie Złoty Bankier w najważniejszej kategorii - Złoty Bank.

Organizacja koncentruje się na rozwoju obsługi online, korzystając z możliwości jakie daje nowoczesna bankowość elektroniczna. Posiada zróżnicowaną ofertę przeznaczoną dla klientów indywidualnych. Swoją działalność opiera przede wszystkim na zrozumieniu potrzeb i nawiązaniu z klientami bliskich relacji. W celu rozpoznaniu tych potrzeb i wysłuchaniu opinii organizacja korzysta przede wszystkim z możliwości, jakie dają ankiety internetowe.

Wyzwanie:

zebranie jak najbardziej rzeczowej wiedzy w uporządkowany sposób.

Stworzenie jednolitego systemu wsłuchiwanie się w głos klienta na terenie całej organizacji.

Eurobank to organizacja, która od początku traktowała potrzeby klienta jako motor do rozwoju i wprowadzania zmian. To bank zorientowany na klienta - spójny z jego oczekiwaniami, z ofertą dostosowaną do potrzeb i możliwości. Dlatego bardzo szybko zorientowano się, że głos klienta jest cenny i zaczęto zastanawiać się jaki sposób będzie najlepszy na jego gromadzenie. Na początku każdy z departamentów (call center, placówki, nawet windykacja terenowa i telefoniczna) zaczął wsłuchiwać klientów na swój własny sposób, np. przeprowadzając ankiety telefoniczne, wysyłając kwestionariusz mailowo. Każdy posługując się różnymi metodami i skalami próbował poprawiać satysfakcję i rozpoznać potrzeby klientów. Kierunek był słuszny, ale należało to uporządkować, ponieważ cenne informacje pozostawały tylko w tych departamentach i nie docierały do osób decyzyjnych w organizacji.

Zdarzało się też, że przez brak jednolitego sposobu pozyskiwania informacji od klientów organizacja otrzymywała niespójne informacje - np. jeden departament twierdził, że ważna jest jedna rzecz, a inny dział, że zupełnie inna. Prowadziło to do braku zrozumienia i ustalenia priorytetów potrzeb i hamowało rozwój organizacji.

Piotr Gajnodzinow, szef departamentu Voice of Customer w Eurobanku

W tym czasie w Eurobanku **powstał departament Voice of Customer**, a wraz z nim konkretne wymagania, co do tego w jakie funkcje wyposażone ma być narzędzie, które służyłoby do wysłuchania głosu klienta.

Naszym wyzwaniem było dostarczenie informacji na temat satysfakcji klienta poszczególnym business ownerom czy product managerom. Musiał to być przy tym wszystkim łatwy dostęp, pozwalający w prosty i szybki sposób wyciągnąć czytelne wnioski.

Piotr Gajnodzinow, szef departamentu Voice of Customer w Eurobanku

W ciągu ostatnich 3 lat w Eurobanku dokonano wiele kluczowych zmian, dotyczących m.in. sposobu zbierania informacji od klienta. Kiedyś wykorzystywane były do tego wyłącznie ankiety telefoniczne. Wraz ze wzrostem liczby maili w bazie oraz zmianie struktury i zadań organizacji uległo to jednak zmianie.

Stanęliśmy przed wyzwaniem: co zrobić, żeby tego głosu pozyskiwać jeszcze więcej w miejscach dla nas interesujących, a z drugiej strony ważnych dla klienta. Telefon był „wąskim gardłem”. Minusem było to, że musiałem dostosować się do możliwości call center - dotyczyło to liczby ankiet, czasu w jakim można je przeprowadzać itd. — mówi Piotr Gajnodzinow, szef departamentu VoC w Eurobanku.

Rozwiązanie

Eurobank rozpoczął poszukiwania systemu, który pozwoli na centralizację, liczenie wskaźników z automatu i informowanie o incydentach. Kluczowym wymaganiem była również pewność, że zebrane informacje **będą dostępne w systemie 24h na dobę**.

Na początku przeszukiwano rozwiązania, które wykorzystuje się w USA lub na zachodzie. Ich wadą był jednak brak możliwości dostosowania do konkretnych potrzeb i zbyt duża liczba funkcji - które w przypadku Eurobanku miały być bardzo konkretne. Rozważając wybór rozwiązania pochodzącego z rodzimego rynku Eurobank nie musiał szukać daleko. Departament marketingu już wcześniej wykorzystywał platformę Webankieta.

Zaczęliśmy się zastanawiać czy to narzędzie (Webankieta) nada się co zbierania i scentralizowania informacji dla całej firmy. Okazało się, że tak. Dużą rolę odegrał fakt, że nie musieliśmy kupować nowego narzędzia - wiedzieliśmy, że korzysta z niego nasz dział marketingu i że nie było żadnych problemów z jego wdrożeniem czy dostosowaniem do naszych potrzeb.

Piotr Gajnodzinow, szef departamentu Voice of Customer w Eurobanku

Dostarczone przez Webankietę rozwiązanie Eurobank docenił na początku przede wszystkim za możliwość **zgromadzenia wyników badań w jednym miejscu**. Co więcej - bankowi zależało na ujednoliceniu procedury - a więc wykorzystanie takich samych ankiet, zbierających wyniki w taki sam sposób - bez różnicy jak liczna jest grupa respondentów, jakiego rodzaju są to ankiety itp.

Nie musieliśmy już więcej męczyć się z tabelkami Excela - bo na początku tak to właśnie wyglądało. Wystarczyło wejść i kilkoma kliknięciami dowiedzieć się jak wygląda satysfakcja z poszczególnych usług, produktów — mówi Piotr Gajnodzinow, szef departamentu VoC w Eurobanku.

Po rozpoczęciu tworzenia ankiet przy użyciu narzędzia Webankiety dział VoC Eurobanku szybko odkrył, że do usprawnienia badań potrzebna będzie nowa funkcja. Miało to być **zarządzanie tzw. hot alertami** - czyli klientami, którzy są niezadowoleni. Jako zwolennicy badań metodą NPS pracownicy departamentu Voice of Customers rozumieli, że tylko poprzez takie zarządzanie można pracować nad satysfakcją i konkretnymi przypadkami klientów. Wcześniej każdy taki przypadek był przez organizację analizowany odrębnie, a wnioski wysyłane mailem. Zarządzanie tymi mailami było trudne i czasochłonne.

Zaczęliśmy więc rozmawiać z Webankietą o tym, czy narzędzie nie byłoby w stanie dołożyć nam takiej funkcji, jak właśnie hot alert - powiadomienie o negatywnej ocenie. I okazało się, że owszem jest to możliwe i tak naprawdę wcale nie było konieczności

24/7

**Kluczowym
wymaganiem dla
Eurobanku była
pewność, że zebrane
informacje będą
dostępne w systemie
24h na dobę.**

jej tworzyć na nowo, bo istniejące już wtedy mechanizmy pozwalały na wprowadzenie tej możliwości. Na dzień dzisiejszy ciągle to wykorzystujemy i stale też wspólnie myślimy nad kolejnymi funkcjami, takimi jak np. **tagowanie odpowiedzi otwartych**.

Rezultaty

Ankiety internetowe są obecnie podstawowy źródłem informacji na temat klienta w całym Eurobanku. Badania telefoniczne wykorzystywane są jedynie do badania ogólnego NPS relacyjnego, a ich wyniki i tak gromadzone są w systemie przy pomocy platformy Webankieta.

NPS, czyli chęć klientów do polecenia usług Eurobanku swoim znajomym rośnie! Jest to wzrost stabilny i organiczny, o kilka punktów. Ważna jest też komunikacja skierowana do klientów - to poprawiliśmy dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie dała Webankieta. Chodziło tu o szybkość feedbacku - narzędzie dało możliwość szybkiego analizowania wyników i tworzenia raportów. To rodzaj zamknięcia pętli - usłyszeliśmy klientów i zrobiliśmy to i to - konkretnie. A oni dowiedzieli się, że ich słuchamy i przede wszystkim - działamy.

Piotr Gajnodzinow, szef departamentu Voice of Customer w Eurobanku

Rezultaty podejścia Eurobanku do potrzeb klienta i wykorzystania do tego celu odpowiedniego narzędzia są widocznie nie tylko w usprawnieniu wewnętrznego działania organizacji. W najnowszej edycji niezależnego, corocznego badania na temat satysfakcji klienta na rynku bankowym, prowadzonego przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, **Eurobank znalazł się na podium (3. Miejsce), jeśli chodzi o satysfakcję wśród wszystkich banków.**

Badania satysfakcji prowadzone przy użyciu narzędzia Webankieta, szczególnie NPS, pomagają przy realizacji kluczowych celów całej firmy, a nie tylko działu Voice of Customer. Można wymienić tu np. pozyskiwanie nowych klientów i redukcję churn rate. Bardzo szybko doszliśmy do tego, że aby ludzie zrozumieli po co prowadzimy badania Customer Experience



W ciągu ostatnich 3 lat w Eurobanku dokonano wiele kluczowych zmian, dotyczących m.in. sposobu zbierania informacji od klienta.

oraz po co w ogóle istnieje nasz departament VoC nasze cele muszą być absolutnie zbieżne z celami firmy — mówi Piotr Gajnodzinow, szef departamentu VoC w Eurobanku.

Plany na przyszłość: dalsza współpraca z obopólnymi korzyściami

W przypadku współpracy Webankiety i Eurobanku nie można mówić tylko o jednostronnym korzystaniu z dostarczonego narzędzia, w celu tworzenia ankiet satysfakcji czy zbierania wyników. Już od początku po stronie banku pojawiły się potrzeby, które zmotywowały platformę do tworzenia nowych funkcji i ulepszeń systemu. Eurobank i jego pełne pasji podejście do badań satysfakcji sprawia, że jest głównym motorem napędzającym zmiany w Webankiecie

My też słuchamy Voice of Customer. Filozofia Eurobanku jest nam szczególnie bliska, dlatego tak bardzo dobrze układa nam się współpraca.

Piotr Sadowski, CEO w Webankieta

Taki rodzaj współpracy będzie przez firmy kontynuowany - departament Voice of Customer planuje dalsze wysłuchiwanie głosu klienta w oparciu ankiety stworzone przy pomocy dostępnego narzędzia. Planowany jest również ich rozwój - wprowadzenie możliwości tagowania. Pomoże to wyeliminować konieczność 'ręcznej' analizy wyników, bazujących na arkuszach Excela, czyli znacznie ułatwi i przyspieszy cały proces. Efektem tego będzie możliwość dostarczenia poszczególnym departamentom Eurobanku informacji dotyczących opinii, potrzeb i sugestii klientów - w jeszcze bardziej uporządkowany i czytelny sposób.

Od początku działania firmy do dzisiaj poszukiwaliśmy i nadal będziemy szukać coraz to nowych dowodów na to, że warto inwestować w Customer Experience i we wzrost NPS-a — mówi Piotr Gajnodzinow, szef departamentu VoC w Eurobanku.

Opracowanie

Urszula Niepewna

Junior Content Manager

Porozmawiaj z działem sprzedaży

Daniel Rydel

Account Manager, +48 505 782 372, sprzedaz@webankieta.pl

O Webankiecie

Webankieta to największa w Polsce platforma online umożliwiająca prowadzenie, zarządzanie i analizę badań, które napędzają organizacje do przodu. Dostarcza informacji koniecznych do rozwoju badaczom, pracownikom marketingu, działów HR, działów operacyjnych, a także właścicielom firm. Zdobyła zaufanie już ponad 2500 klientów, m.in.: ING Bank Śląski, PKO Ubezpieczenia, Warta, Medcover, Itaka.

Obserwuj nas na:

Facebook: facebook.com/webankietapl

Twitter: twitter.com/webankietapl

LinkedIn: linkedin.com/company/webankieta-pl

Blog: webankieta.pl/blog