

Customer Loyalty Management – krok w kierunku Customer Experience Management w sektorze bankowym

Whitepaper

Decydującym czynnikiem sukcesu dla każdego przedsiębiorstwa jest zdolność zdobywania, utrzymywania oraz odzyskiwania klientów. By to osiągnąć, nie wystarczy zaledwie sprawić, by Klienci czuli się zadowoleni przy jednym kontakcie. Celem powinna być dbałość o wytworzenie emocjonalnego przywiązania oraz lojalności wobec marki. W efekcie w idealnej sytuacji klient będzie postrzegał kontakt z przedsiębiorstwem jako zbiór pozytywnych doświadczeń (Customer Experience). Sprawdźmy, w którym punkcie znajdują się obecnie banki w Europie na drodze do realizacji Customer Experience Management.

W Europie Zachodniej z programów lojalnościowych korzysta zaledwie 10% banków. Ten udział procentowy wydaje się wyjątkowo niski, gdyż dotyczy nie tylko samodzielnych programów lojalnościowych (S-Points w siedmiu niemieckich Sparkasse), ale również udziału banków w programach koalicyjnych (przykładem może być WestLB w programie Pay-back). Obecnie w bankowości relacje z klientem – szczególnie z tym lojalnym, najistotniejszym dla przedsiębiorstwa – skupiają się na pracy z programami z tzw. rodziny produktów Customer Relationship Management (CRM). Na podobnych zasadach działa zbieranie wiedzy o kliencie w celu zaspokojenia jego potrzeb. Porównując istniejące tendencje w sektorze bankowym z rozwojem dziedziny relacji konsumenckich w tak pozornie odmiennych branżach, jak np. FMCG, lotnictwo czy stacje paliw, można zaobserwować ciekawe podobieństwa i wyłapać istniejące już kierunki rozwoju w branży.

Na wszystkich rynkach B2C (FMCG, lotnictwo, branża paliwowa, bankowość itd.) wdrożenia grupy produktów z zakresu Customer Relationship Management (CRM) zastępuje się integracją nowej generacji produktów, skoncentrowanych na wdrażaniu strategii Customer Experience Management (CEM). Na czym polega zmiana? CRM koncentrowało się na uporządkowaniu bez-

pośrednich kontaktów z klientem w wewnętrznych procesach sprzedaży, serwisu i częściowo marketingu oraz dotyczyło zbierania informacji na podstawie danych historycznych. CEM, które bazuje na doświadczeniu klienta (Customer Experience), rozszerza dotychczasowe agregacyjne możliwości CRM, nadając mu zabarwienie emocjonalne. Nowa generacja produktów w pierwszym etapie rozszerza badanie preferencji klienta do analizy w każdym punkcie kontaktu (marketing, sprzedaż, serwis), dostosowując komunikację do jego stylu życia (Sinus-Milieus) oraz jego szczególnych potrzeb związanych z usługami danej branży. Zatem CRM oraz CEM mają wspólny mianownik, którym jest zysk poprzez emocje i lojalność.

Na rynkach międzynarodowych możemy znaleźć przykłady firm, które realizują strategię Customer Experience Management. Areoplan z Kanady posiada dział składający się z 50 osób, odpowiedzialny tylko i wyłącznie za badanie i prognozowanie potrzeb klientów. Na podstawie ankiet oraz rzetelnych badań statystycznych i ekonometrycznych analizuje on relacje z wszystkimi klientami. Na tej podstawie Areoplan przeprowadza wiarygodną segmentację, dostosowuje się do potrzeb klientów oraz ma możliwość pełnej realizacji Customer Experience Management.

W sektorze bankowym kierownicy marketingu, sprzedaży czy serwisu pracują z bardzo specyficznym „doświadczeniem klienta” (Customer Experience). Istnieje tu podwyższone ryzyko braku emocjonalnego przywiązania do marki. Może dojść do ograniczenia relacji z klientem do zaledwie podejścia racjonalnego, skoncentrowanego na czystej kalkulacji finansowej oferty.

Wbrew pozorom jest to jednak sytuacja dosyć obca dawnym bankom, które historycznie przyzwyczajone były do wygodnego oligopolu. W trakcie stuleci w Europie wytworzyły się mocne renomowane instytucje finansowe, z których korzystali nieliczni; były one obdarzane ogromnym zaufaniem. Globalizacja w XX wieku wytworzyła dwa główne zjawiska. Z jednej strony

występuje zagęszczenie instytucji w krajach europejskich – obecnie obok starych marek, takich jak Royal Bank of Scotland, Santander Central Hispano, Deutsche Bank, UBS, pojawiły się w Europie młode, prężne, tanie instytucje finansowe. Z drugiej strony w zakresie usług globalizacja doprowadziła do zwiększenia popytu oraz wzrostu wymagań, czego konsekwencją stało się wytworzenie nowych produktów oraz ich dywersyfikacja. W bankach pojawiły się masowe produkty, takie jak karty ROR, a następnie karty kredytowe. Obecnie z kolei mamy do czynienia z ciągłym boomem w zakresie inwestycji oraz kredytów. Zagęszczenie rynku przy tak dalece zwiększonym popycie na tyle rozszerzyło pulę możliwych zysków, że marketing musiał się koncentrować na przekazie: co i jak najszybciej możemy sprzedać. Mimo tego przekazu od kilku lat w sektorze bankowym można zauważyć coraz większą koncentrację na Customer Experience. Dowodzą tego ciekawe zjawiska, takie jak tworzenie w Niemczech filii banków, w których klient korzysta z doradztwa, pijąc kawę w przyjemnym otoczeniu, w dogodnych dla siebie godzinach, a nie (tak jak do tej pory) w godzinach od 10.00 do 16.00 w okienku szybkiej obsługi. Takie nastawienie wymusza będzie w przyszłości zmiany oraz (w celu ich realizacji) konkretne potrzeby technologiczne.

Specyfika sektora bankowego pod względem konkurencji cenowej przybliża go do sektora paliwowego. Ograniczenia banku centralnego nie pozwalają na wprowadzenie ostrej walki cenowej. Dlatego też, mimo rosnącej konkurencji, nie jest możliwe doprowadzenie do sytuacji takiej jak w FMCG, gdzie Aldi i Lidl dominują rynki i wypierają konkurentów. Customer Experience Manage-

ment, z takim powodzeniem wykorzystywany w sieciach handlowych (ulubiony przez europejskich menedżerów przykład Tesco – pod względem analizy i prognoz związanych z klientami), który został zasymilowany przez rynki paliwowe, może również znaleźć zastosowanie w rozwoju strategii w bankach. Spowoduje on zjawiska takie, jak tworzenie grup produktów oferowanych do wybranego segmentu klientów oraz wzmocnienie analizy potrzeb klienta – od kampanii marketingowych, poprzez proces sprzedaży, po przywiązanie klienta do banku za pomocą programów lojalnościowych. To właśnie one w powiązaniu z umowami związanymi (oferowanie kilku produktów na korzystniejszych warunkach) oraz segmentacja będą w przyszłych pięciu latach podstawowym instrumentem dla banków. Swoim najbardziej lojalnym klientom w zamian za zaufanie i przywiązanie do marki będą oferować atrakcyjne, dopasowane oferty czy też dodatkowe nagrody, takie jak podróż balonem czy rejs jachtem. W bankowości będzie powstawać hołistyczna i najbardziej (w stosunku do innych sektorów) rozbudowana strategia, a jednocześnie grupa rozwiązań typu Customer Experience Management – począwszy od obserwowanego już procesu dywersyfikacji produktów i łączenia ich w pakiety, poprzez tworzenie samodzielnych lub koalicyjnych programów lojalnościowych w połączeniu z istniejącymi systemami CRM urozmaiconymi o zarządzanie kampaniami, na prognozach opartych o rozwiązania analityczne kończąc.

Lilianna Sułek

Business Development Manager
Comarch Software AG, Dresden

Comarch SA

Al. Jana Pawła II 39 a
31-864 Kraków
Polska

tel.: +48 12 64 61 000

fax: +48 12 64 61 100

e-mail: info@comarch.pl

www.przedsiębiorstwa.comarch.pl

www.comarch.com www.comarch.pl www.comarch.de www.comarch.ru

Spółka ComArch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła II 39A, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 7 960 596,00 PLN. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości NIP: 677-00-65-406

Copyright © Comarch 2008. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2008.02