

Wsparcie doradców

Case Study

Bank BPH

Bank BPH

Bank BPH, należący obecnie do UniCredit Group, jest od wielu lat liderem wśród polskich instytucji bankowych. Uniwersalna oferta banku obejmuje kompleksowe usługi finansowe zarówno dla klientów indywidualnych, firm z sektora MSP i korporacji. Bank posiada 485 własnych placówek oraz nieustannie rozwija sieć partnerską, która obejmuje już około 450 jednostek na terenie całego kraju.

Analiza sytuacji

Do 2004 roku szybko rozwijający się Bank BPH nie posiadał scentralizowanego systemu zarządzania relacjami z klientem. Pracownicy oddziałów korzystali przy codziennej obsłudze klientów z kilku aplikacji Front End. Do każdego z systemów musieli się oddzielnie logować, a niejednokrotnie do kilku z nich wprowadzać te same dane. Swoim czasem oraz danymi kontaktowymi zarządzali korzystając z osobistych kalendarzy i notatników. Wszystko to powodowało, że proces sprzedaży i obsługi nie był efektywny, a pracownicy poświęcali zbyt wiele czasu na powtarzanie czynności już wcześniej wykonywanych w innych aplikacjach. Kadra kierownicza Banku nie była też zadowolona z organizacji procesu planowania, monitorowania i raportowania sprzedaży. Brak systemu zarządzania sprzedażą sprawiał, że wyznaczanie celów sprzedażowych dla poszczególnych pracowników w rozległej sieci placówek Banku było niezwykle czasochłonne, natomiast ręczne raportowanie realizacji sprzedaży znacząco obciążało sprzedawców. Bank nie dysponował systemem do zarządzania kampaniami marketingowymi.

Główne wyzwania

W 2003 roku Bank BPH rozpoczął intensywne poszukiwania rozwiązania obejmującego aplikację typu Single Front End dla pracowników uczestniczących w bezpośredniej obsłudze klientów, system do zarządzania sprzedażą oraz aplikację do wielokanałowego zarządzania kampaniami marketingowymi. Najważniejszymi wymaganiami stawianymi przed poszukiwanym systemem CRM było zapewnienie wysokiej ergonomii pracy użytkownika oraz umożliwienie mu szybkiego dostępu do kompleksowej informacji o kliencie. Istotne było wymaganie wielokanałowości rozwiązania, co pozwoliłoby gromadzić i prezentować spójną informację niezależnie od wykorzystywanego przez klienta kanału kontaktu z Bankiem. System Wsparcia Sprzedaży (SWS) zaprojektowany przez Bank miał również realizować wychodzące kampanie marketingowe oraz akcje cross-sell i up-sell.

Wdrożenie

Wszystkie problemy zostały wyeliminowane, a założenia spełnione po wdrożeniu i uruchomieniu w Banku Systemu Wsparcia Sprzedaży opartego o Comarch CRM Sales Management. Projekt wdrożenia systemu trwał 4 miesiące (od momentu rozpoczęcia analizy do momentu uruchomienia wersji pilotażowej). W chwili obecnej dostępna poprzez przeglądarkę internetową aplikacja Comarch CRM Sales Management wykorzystywana jest przez 7 000 pracowników we wszystkich placówkach Banku oraz przez ponad 200 konsultantów w Call Center. Rozwiązanie typu Single Front End autorstwa Comarch zastępuje 6 istniejących wcześniej aplikacji bankowych i jest podstawowym narzędziem współpracy z klientem dla doradców w oddziałach, pracowników Call Center oraz Biura Maklerskiego Banku. Współpracując z równoległe wdrożonymi modułami analityczno – planistycznymi (CRM Analityczny, Campaign Management) tworzy wyjątkowo wydajne narzędzie wspierające sprzedaż w Banku BPH.

Comarch jest globalnym dostawcą biznesowych rozwiązań IT obsługujących kompleksowo relacje z klientami i optymalizujących działalność operacyjną oraz procesy biznesowe. Głównym atutem firmy jest głęboka wiedza sektorowa, którą przekazujemy naszym klientom w postaci zintegrowanych systemów informatycznych.



COMARCH
BANKING

System Wsparcia Sprzedaży, zapewnia sprawne zarządzanie procesem sprzedaży na wszystkich poziomach organizacyjnych Banku. Pracownicy centrali Banku mają do dyspozycji moduł planowania sprzedaży (w podziale na segmenty klientów, typy produktów i usług, przewidywany czas realizacji). Ustalone cele sprzedażowe dzielone są przez poszczególne jednostki w hierarchii zarządzania sprzedażą i przekazywane od centrali poprzez region, oddział, zespół aż do pojedynczych sprzedawców. Każdy uczestnik procesu zarządzania sprzedażą, a także sami sprzedawcy mają możliwość bieżącej, wielowymiarowej analizy swoich wyników sprzedażowych na odpowiednim poziomie agregacji.

*Agregacja informacji i funkcji w nowym SWS jest milowym krokiem w kierunku maksymalnego ograniczenia liczby systemów, do których muszą logować się doradcy klienta w trakcie codziennej pracy. Konstrukcja przyjętego rozwiązania pozwala również na optymalizację przepływu informacji. Wyniki sprzedażowe, realizacja planów sprzedaży, jakość obsługi kontaktów z klientami widoczne są równocześnie (na odpowiednim poziomie agregacji) w centrali Banku, regionie, u dyrektora oddziału i doradcy. Wspólne objęcie SWS-em oddziałów, Call Center, Biura Maklerskiego oraz jego powiązanie z Platformą Internetową zapewnia jednolity obraz klienta we wszystkich kanałach dystrybucji – wyjaśnia **Bartosz Zborowski**, lider Obszaru Wsparcia Sprzedaży, Projekt CRM, Bank BPH.*

Korzyści biznesowe

Comarch CRM umożliwia precyzyjne dopasowanie programu zarządzania relacjami do potrzeb biznesowych Banku oraz istniejącej infrastruktury informatycznej. Comarch stworzył na potrzeby Banku BPH rozwiązanie pozwalające na skuteczną realizację strategii zorientowanej na indywidualne podejście do klienta i wysoki poziom jakości świadczonych usług. Kompleksowe narzędzie dostarczone sprzedawcom zdecydowanie polepsza sprawność obsługi, organizację czasu pracy m.in. poprzez priorytetyzację planowanych działań i kontaktów. Dzięki wdrożeniu wszystkich elementów składających się na CRM, w tym rozwiązania dostarczonego przez Comarch, Bank BPH uzyskał dużą przewagę konkurencyjną, która zaowocowała znaczącym wzrostem sprzedaży, przy jednoczesnym podniesieniu poziomu jakości obsługi i satysfakcji klientów. Rozwiązania szyte jest na miarę, całkowicie zaprojektowane przez pracowników Banku, kładzie nacisk na to, co z punktu widzenia nowoczesnej bankowości w tym obszarze najbardziej istotne: efektywność procesów, wydajne wykorzystanie informacji, skuteczne, spersonalizowane akcje sprzedażowe.



Celina Waleśkiewicz,
Dyrektor Departamentu e-Banku,
Bank BPH

Uporanie się z efektywnością procesów to był dopiero pierwszy krok. Kolejnym było wykorzystanie elastyczności nowego rozwiązania przy coraz intensywniejszych, liczniejszych i skuteczniejszych akcjach marketingowych generowanych przy użyciu CRM Analitycznego. Sprzedaż wygenerowana dzięki naszemu zintegrowanemu CRM stanowi obecnie istotną część naszego biznesu.

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: finanse@comarch.pl

WWW.FINANSE.COMARCH.PL

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
8,051,637.00 zł.

Kapitał zakładowy został wpłacony w całości
NIP: 677 - 00 - 65 - 406



COMARCH
BANKING