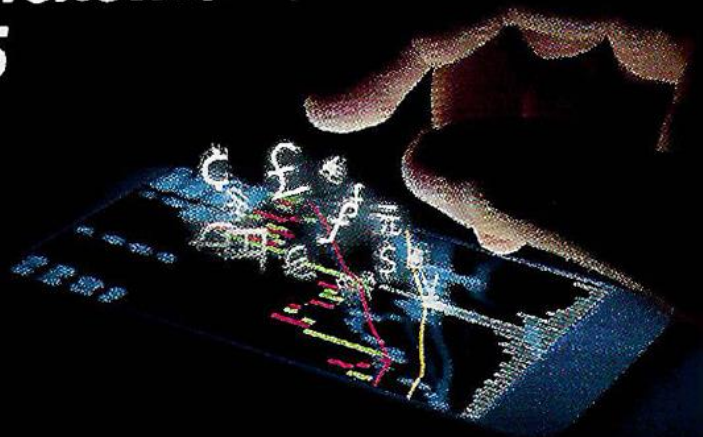


# Два иновативни проекта подобряват клиентското изживяване в СЖЕБ

Програмата за лоялност Merci и инициативата On The Spot са насочени към повишаване на качеството на обслужване и удовлетвореността на потребителите

Иван Гайдаров



**С РАЗВИТИЕТО НА ТЕХНОЛОГИИТЕ** банковият сектор получи редица нови инструменти, с които да оптимизира вътрешните си процеси. То обаче породило и много предизвикателства – навлизане на далеч по-гъвкавите финтех компании, различни регламенти за защита на личните данни на потребителите и т.н. Но най-сериозното предизвикателство пред отделните финансови институции сякаш отправя все по-голямата конкуренция в сектора и ограничените инструменти за влияние върху нея. Затова и от Сосиете Женеал Експресбанк (СЖЕБ) залагат на потребителското изживяване, за да се отличат от останалите организации в сегмента си на българския пазар, като за целта разработват два иновативни проекта, насочени именно към повишаването на клиентската удовлетвореност.

## Програма за лоялност Merci

Програмата за лоялност на СЖЕБ – Merci – стартира официално в началото на октомври 2018 г., след като преди това минава успешен тестов период. Проектът е инструмент за реализация на две основни цели на банката – желанието ѝ да увеличи

допълнително лоялността от страна на клиентите, както и участието на дигиталните канали чрез употребата на банковите карти. Едновременно с това с иновативната концепция се избягва необходимостта от издаване на допълнителни пластики, които често са важна част от подобни програми за лоялност.

“Идеята на програмата ни за лоялност е да възнаградим доверието на нашите клиенти. Това е концепция, която свързва клиентите на банката, търговците и самата банка. Тя е тристранна програма, даваща възможност да благодарим на нашите картидържатели за лоялността им към нас под формата на отстъпки в определени търговски обекти, без значение дали се разплащат с дебитна или кредитна карта”, обяснява Боян Дамянов, ръководител картов бизнес в СЖЕБ.

За целта банката създава цялооблачно приложение за Android и iOS, интегрирано с Google, Facebook, Google Analytics и Viber, в което потребителите могат да открият имената на търговските партньори на банката, отстъпките, които те предлагат, както и разположението на обектите в различните градо-

ве. Към момента те са близо 900, разпределени в няколко категории (“Всичко за автомобила”, “Всичко за дома”, “За детето”, “Заведения” и т.н.). Освен това то има и функцията геолокация, която се използва и в двете направления – когато търговецът е активната страна и когато клиентът е в тази роля.

## Трите елемента на платформата

“Платформата представлява техническо решение с три отделни елемента. На първо място е мобилното приложение, което се използва както от нашите клиенти, така и от търговските ни партньори. Чрез него клиентите получават информация кои са търговците, включени в програмата, какви отстъпки могат да получат, къде са техните обекти и могат да намерят допълнителна информация за различни кампании, организирани от наши партньори”, описва приложението Боян Дамянов.

Вторият модул на Merci е аналитичен и позволява на база на предварително дефинирани правила мобилното приложение да събира информация в реално време, да извършва анализ, след което да опти-

музира цялата програма.

Именно извършваните във втория модул анализи задвижват елементите за управление, които се използват едновременно от маркетинговите специалисти на банката и тези на търговските партньори с оглед подобряването на услугата.

“Много други програми за лоялност разчитат на мобилни приложения, но различието при нас е, че търговците - нашите партньори, могат директно да достъпват бекенд частта. По този начин те имат възможност сами да извършват промени, да реализират кампании, да въвеждат допълнителна информация, която е от полза за клиентите, да актуализират данните за обектите си”, обръща специално внимание ръководителят картов бизнес в СЖЕБ.

Тук идва мястото и на един от основните иновативни инструменти, на които разчита новата платформа за клиентска лоялност на банката – модулът за управление на кампании. “Стандартно програмите за лоялност са разглеждани като нещо дългосрочно, но и доста статично – търговците предоставят оферти и отстъпки, които не се променят във времето. Ние обаче решихме да интегрираме в рамките на самото мобилно приложение модул за управление на кампании, който дава хоризонт за търговците да приложат много по-богат арсенал от маркетингови активности като допълнителни отстъпки за определен период от време, да таргетираат свои отделни търговски обекти и т.н. Този модул също така им позволява да таргетираат както цялата клиентска база, така и само част от нея”, добавя Боян Дамянов.

### Геолокация и нотификации

Относно геолокацията, заложена в Mercy, той отбелязва, че с нейна помощ, когато клиентът желае да разбере къде са най-близките обекти, в които може да ползва отстъпка, приложението го на-

сочва как най-лесно да стигне до тях. Тази функционалност може да се използва и в обратната посока – когато търговецът иска да предостави допълнителна отстъпка или някаква друга „екстра“ на база геолокацията на потребителите.

Друга специфика на приложението е възможността за нотификации, чрез която то информира автоматично клиентите на банката за новостите в програмата.

“Като цяло приложението дава много възможности. В него има редица различни инструменти за идентификация на клиентите. То е достатъчно широкообхватно, за да замести различните маркетингови платформи, които нашите партньори са използвали до момента. Когато наш клиент използва отстъпка, той може да бъде идентифициран чрез картата си, но и чрез самото мобилно приложение, като инструментите за това са много – баркод, QR код, дигитален ваучер и т.н. Още в самото начало ни се поставихме за цел да покривем възможно най-голям диапазон от потребности на нашите партньори”, обобщава още Боян Дамянов, като акцентира, че за разлика от други програми за лоялност, които са свързани с трупане на точки, токболи и ваучери, Mercy акцентира върху по-директен подход – клиентите на банката взимат своите отстъпки в момента на плащане.

### Избор на платформа, предизвикателства, развитие

Основните предизвикателства, на които трябва да отговаря новата

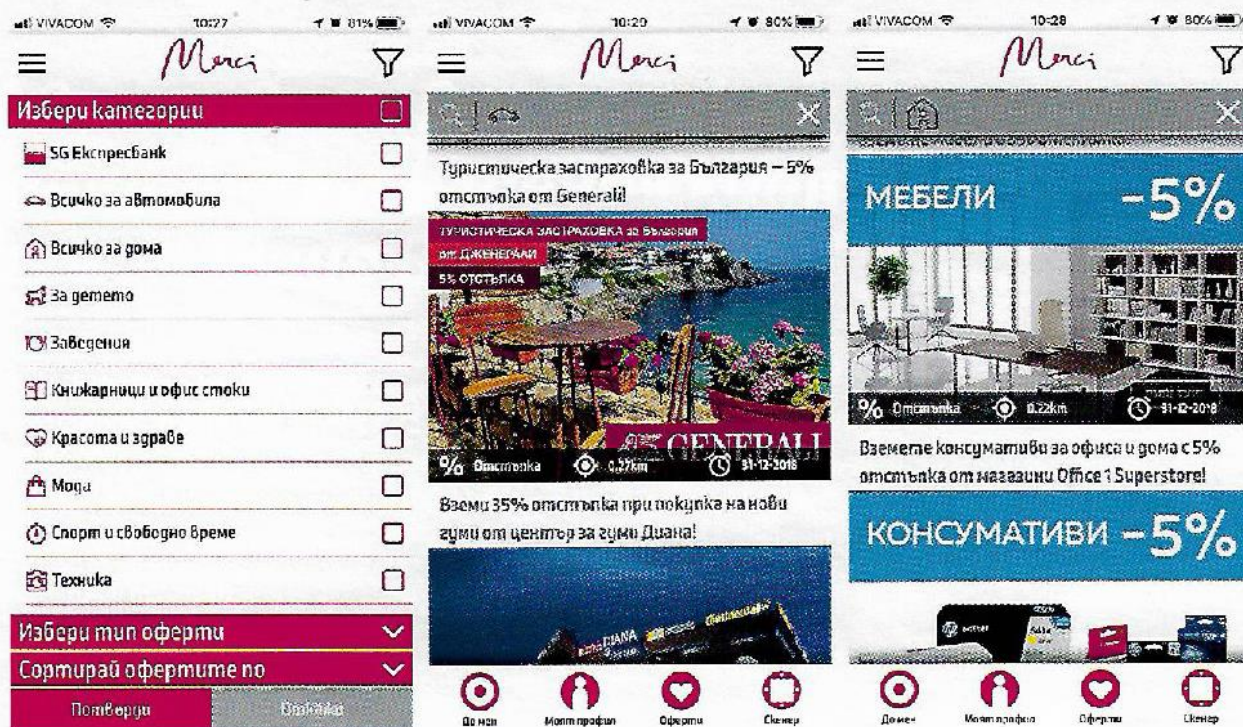
платформа, са няколко – да може да бъде интегрирана в рамките на шест месеца, лесно да се обвърже със съществуващите системи на банката и да е достатъчно универсална, за да бъде използвана както от екипите на СЖЕБ, така и от тези на партньорските търговски организации. Прехвърляйки редица варианти, от финансовата институция се спират на iClarity, като за интегратор на платформата е избрана международната компания Horizon Software Solutions.

Въпреки че платформата отговаря на всички тези изисквания, проблеми в процеса на реализация на проекта не липсват. “Преди официалното пускане на приложението проведохме тестов период, през който получихме някои негативни коментари, които бяха много важни за нас. Те бяха свързани предимно със самото ползване на приложението – как са позиционирани обектите, навигацията, част от менютата не бяха разположени по най-функционалния начин и т.н.”, спомня си ръководителят картов бизнес в СЖЕБ.

В крайна сметка благодарение на потребителските мнения проблемите са преодоляни и проектът е реализиран, като в момента вече дава големи възможности по отношение на привличането на нови партньори, тъй като включването към системата на СЖЕБ се оказва еднакво лесно и за компаниите с един-два обекта, и за тези с национално покритие. Що се отнася до потребителите, само за месец приложението е изтеглено 7000 пъти, което приближава екипа на банковата институция до първата поставена цел – 10 000 изтегляния.

“Това не е изненадващо. Ние неслучайно се насочихме към дигитално решение, тъй като то отговаря на профила на нашите клиенти. Те обичат дигиталната среда. Затова и ние сме на едно от първите места като брой последователи във Facebook”, категоричен е Боян Дамянов.

Благодарение на потребителските мнения проблемите са преодоляни и проектът е реализиран.



### Инициативата On The Spot

За да успее да създаде жизнеспособна програма за лоялност, една организация трябва да натрупа критична клиентска база от активни клиенти, лоялни към марката, удовлетворени от използваните услуги и готови да препоръчат марката на свои приятели, роднини и партньори. По тази причина от СЖЕБ иницират още един иновативен за българския банков пазар проект - On The Spot.

"С проекта On the Spot ние целим да се фокусираме върху клиентското преживяване и да получим обратна връзка от нашите клиенти възможно най-скоро след посещението им в офис на банката. Искаме да разберем как сме се справили и дали сме отговорили на нуждите и очакванията на клиентите в момент, възможно най-близък до самото преживяване. Ние вярваме, че фокусът върху мнението на клиента е от изключително голямо значение", споделя Веселка Пъкова, мениджър маркетингови проучвания и клиентска удовлетвореност в СЖФБ, за мотивите, стоящи зад реализацията на инициативата.

По своята същност On The Spot е онлайн базирана платформа, до която имат достъп всички служители

в офисите, работещи ежедневно с клиенти. Тя позволява веднага след като клиентът даде обратна връзка за обслужването в офис, ръководителят на конкретния офис да види получената оценка и коментар на клиента. Въпросникът, който организацията използва, се създава чрез SMS, съдържащ линк към платформата, в която са публикувани въпроси относно оценката за потребителското преживяване, като скалата за оценяване е от 0 до 10 и има възможност за по-подробна мотивация на поставената оценка.

"След като получат оценката на клиентите, ръководителите на офиси имат отговорността да върнат обратно обаждане към клиента и да потърсят допълнителна информация или да предложат решение. До мнението на клиентите имат достъп служители на всички йерархични нива в банката - ръководители на клон, регионални мениджъри и т.н.", обяснява още Веселка Пъкова.

### Техническо обезпечаване

Както и приложението за лоялност Mercii, On The Spot е изцяло облачна платформа, поддържана от международната компания за маркетингови проучвания Ipsos, като за дос-

тавчик на SMS услугата от Societe Generale Експресбанк се спират на Tera Communications.

"Най-голямото предизвикателство пред нас като централна точка в целия процес беше да организираме работата на няколко страни. Освен извличане на информацията за клиентите ние трябваше да организираме и автоматизацията на този процес, тъй като комуникацията с тях трябва да се осъществи по най-бързия начин", разказва за изпълнението на проекта Константин Йовов, ръководител на екип "ИТ архитектура и дизайн на услугите" в СЖЕБ.

В тази задача се включват няколко технически звена на компанията, които трябва да предоставят нужните за маркетинга данни, след което и да гарантират защитата на потребителската информация и да сведат възможните рискове до минимум. Не на последно място, екипите трябва да направят връзката между доставчика на облачната платформа и този на SMS услугата.

"На практика от наша страна генерираме справка за всички клиенти, посетили наши офиси предходния ден. Изпращаме тази информация на Ipsos, които на свой ред гене-

рират нужния достъп. След това получаваме тази информация и я изпращаме към SMS доставчика Tera Communications, който пък я разпраща до клиентите. Те от своя страна връщат обратната връзка директно през платформата на Ipsos“, описва Константин Йовев.

### Сигурност

Господин Господинов, ръководител на екипа за разработка на ИТ приложения и интерфейси на банката, обръща внимание, че тъй като данните на клиентите са изключително чувствителна информация, към SMS доставчика се изпращат единствено телефонен номер, линк и идентификационен номер, който не може да бъде свързан с данните на клиента.

“От гледна точка на сигурността първото нещо е да направим така, че партньорът, който ще обработва личната информация на нашите клиенти, да не може по никакъв начин да идентифицира кои са всъщност тези хора. Другото важно нещо е да осигурим абсолютно сигурен комуникационен канал, за да сме спокойни, че каквато и информация да излиза от нашата инфраструктура, ще достигне дотам, за където е предназначена. Последният основен фактор е свързан с начините на обработка и съхранение на тези данни от страна на нашите партньори. Всички тези аспекти са предварително обмислени и коментирани и са покрити всички стандарти за защита. Още повече че ние тържим изключително много на защитата на информацията на нашите клиенти и не се спираме само до минималните стандартни изисквания, а се стремим да приложим възможно най-високите нива на защита“, акцентира на свой ред и Константин Йовев.

### Резултати и бъдещи планове

От месец август, когато официално влиза в действие платформата, са получени над 5000 коментара от клиенти. 90% от всички тях са по-

ложителни, а по-голямата част от негативните оценки са свързани с действия, които може да предприеме директно ръководителят на място, тъй като се отнасят до организацията на работа в конкретния офис.

“Толямото предимство на проекта е мотивиращата сила на положителните оценки, дадени от клиентите, и възможността за споделяне на добри практики и опит. Най-съществената полза и основен смисъл на платформата е възможността не просто да отчетем мнението на клиента, а да предприемем последващи действия – без значение дали оценката е положителна или отрицателна. Платформата ни дава възможност да се свържем с клиента, да потърсим допълнителна информация и да променим поведението си, независимо дали става дума за лесно и бързо решение на място в офиса или за подмяна на цялостни процедури и процеси в банката. Тази платформа ни дава възможност да реагираме максимално бързо на желанията на клиентите, като се явява алтернатива на дългия процес при подаването на жалби по канален ред“, коментира Веселка Пъкова, мениджър маркетингови проучвания и клиентска удовлетвореност.

Претенцията в нейните думи напълно се потвърждава от практиката, тъй като вече има редица промени, предизвикани от обратната връзка през платформата. “През летния период например офисите ни във Варна са изключително натоварени. Получихме няколко негативни обратни връзки за конкретен офис, в който организацията на работа затрудняваше клиентите ни и не позволяваше бързо и лесно да се

ориентират къде и при кого да бъдат обслужени. Организацията беше променена на ниво офис – служителите бяха по-добре организирани, задълженията им също. Усилията бяха насочени към това в обедните часове да работят възможно най-голям брой каси или съответно колелите “Мениджъри връзки с клиенти“, когато е необходимо, да изпълняват касови операции. По този начин чрез проста реорганизация на работата на ниво офис драстично намалихме негативните обратни връзки и проблемът беше решен“, дава пример Веселка Пъкова.

Отново благодарение на проекта On the spot в СЖЕБ идентифицират различни недоизяснени аспекти около получаването на преиздадени карти и започват да променят процеса по доставка на новите пластмаски. Планираните промени улесняват процеса по получаването на новата пластмаска, без да предизвикват неудобство за клиента и, разбира се, без да има междинни периоди между употребата на старата и новата пластмаска, допълва тя.

Относно целите, които си поставят за бъдеще от организацията, мениджърът маркетингови проучвания и клиентска удовлетвореност на СЖЕБ е категорична, че на първо място имат амбицията да увеличат процента на отговорилите потребители, които към момента е между 7 и 8%, до 12-15% - най-добрият възможен вариант за подобни онлайн базирани проучвания.

“В бъдеще смятаме също така да интегрираме към платформата всички възможни канали за осъществяване на връзка с банката. Не само посетилите офис на банката, но и потребителите на мобилното банкиране, интернет банкирането, кол-центъра и всеки друг канал за достъп до нас трябва да имат възможност да дадат своята обратна връзка за нивото на обслужване, както и да имат възможност „тук и сега“ да споделят мнението си за предоставяните от нас продукти и услуги“, завършва Веселка Пъкова.

Вече има редица промени, предизвикани от обратната връзка през платформата.