

Klientocentryczność czyli „back to the roots”

Wyniki badania “Technologia wspierająca klienta”



”

W świecie, w którym przyszłość ma więcej niewiadomych niż kiedykolwiek, w którym doświadczenia klienta są w czasie rzeczywistym oraz w którym tak naprawdę jedyną stałą jest zmiana, udana transformacja cyfrowa zorientowana na klienta jest cechą wyróżniającą liderów rynków.

Market Winners Survey 2022, PwC



Kluczowe czynniki wpływające na sytuację rynkową - perspektywa klienta



Wzrost inflacji konsumenckiej
CPI z **6.8%** (Październik 2021)
do **17.9%** (Październik 2022)

GUS



Wzrost stopy referencyjnej z
1.25% do **6.75%** w ciągu roku

NBP



Brak stabilności zatrudnienia
– realna likwidacja około
100 tys. firm od początku roku

CEiDG



Ponad milion kredytobiorców
korzystających z “Wakacji
Kredytowych” o wartości **258**
mld PLN

BIK



Prawie **60%** Polaków gorzej
ocenia stan swoich
oszczędności w porównaniu do
lat poprzednich

PwC



25% Polaków obawia się o
pracę swoją i swoich bliskich

PwC

Pomimo trudnej sytuacji rynkowej klienci są zadowoleni z usług bankowych



Świat staje się coraz bardziej cyfrowy tak samo jak zrozumienie klienta



95%

Klientów korzysta z bankowości mobilnej czy internetowej

55% ↑



18 mln

Tyle wynosi liczba użytkowników bankowych aplikacji mobilnych w Polsce



10%

O tyle spadła liczba fizycznych oddziałów banków

5x ↑



Widoczny trend digitalizacji zarówno po stronie użytkownika jak i banków jest unikalną szansą, aby przeprowadzić skuteczne programy transformacyjne oparte o dane i zachowania klientów

Najnowszy raport PwC – Technologia wspierająca klienta

Branża finansowa
inwestuje w
klientocentryczność

Kluczowe korzyści
transformacji to poprawa
doświadczenia klienta oraz
możliwość wdrażania
innowacyjnych produktów

Największym wyzwaniem
jest adopcja zmian w
organizacji



15 krajów



654 Przebadanych firm



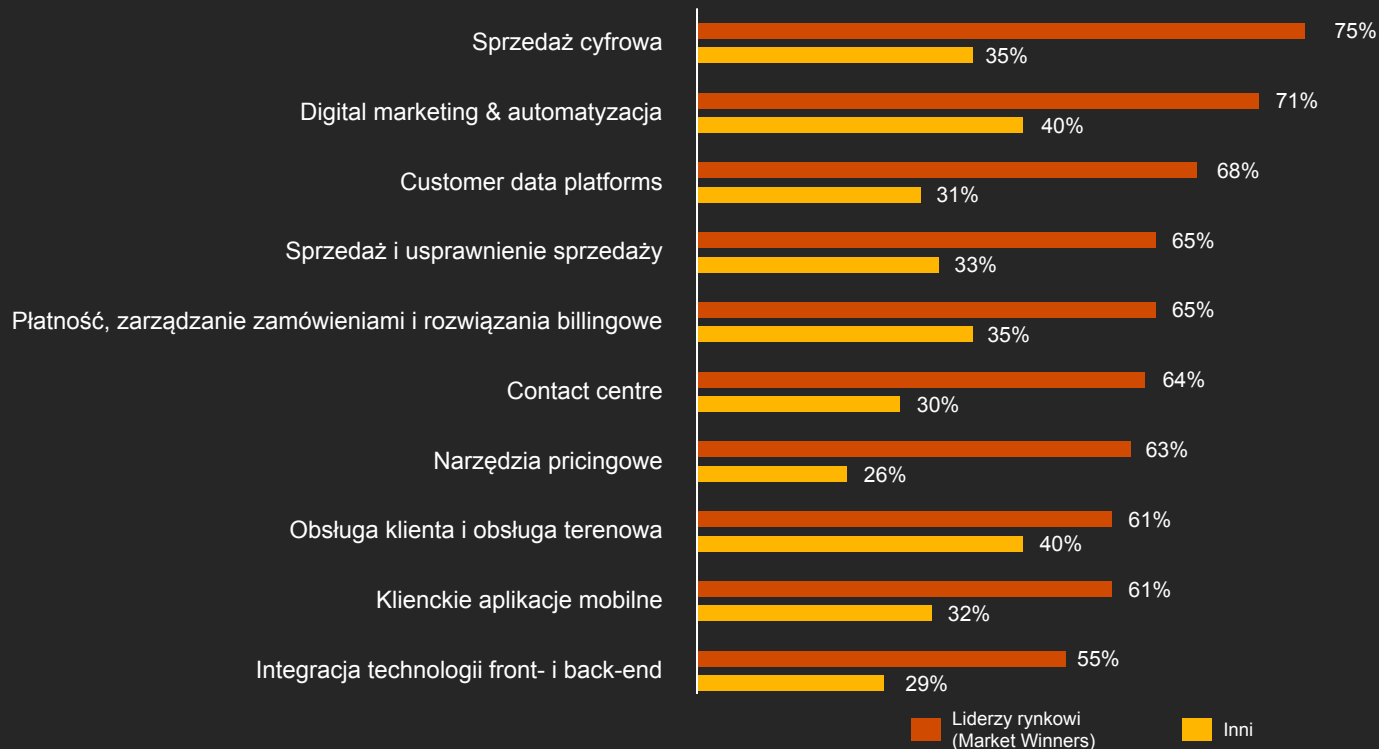
122 instytucji finansowych

COVID-19 i
Cyberbezpieczeństwo jako
kluczowe wyzwania branży

Kluczowe technologie
w ramach transformacji
cyfrowej



Inwestycje w technologie determinują bycie liderem rynku



85%

Liderów rynku
zainwestowało w co
najmniej 5 kluczowych
technologii

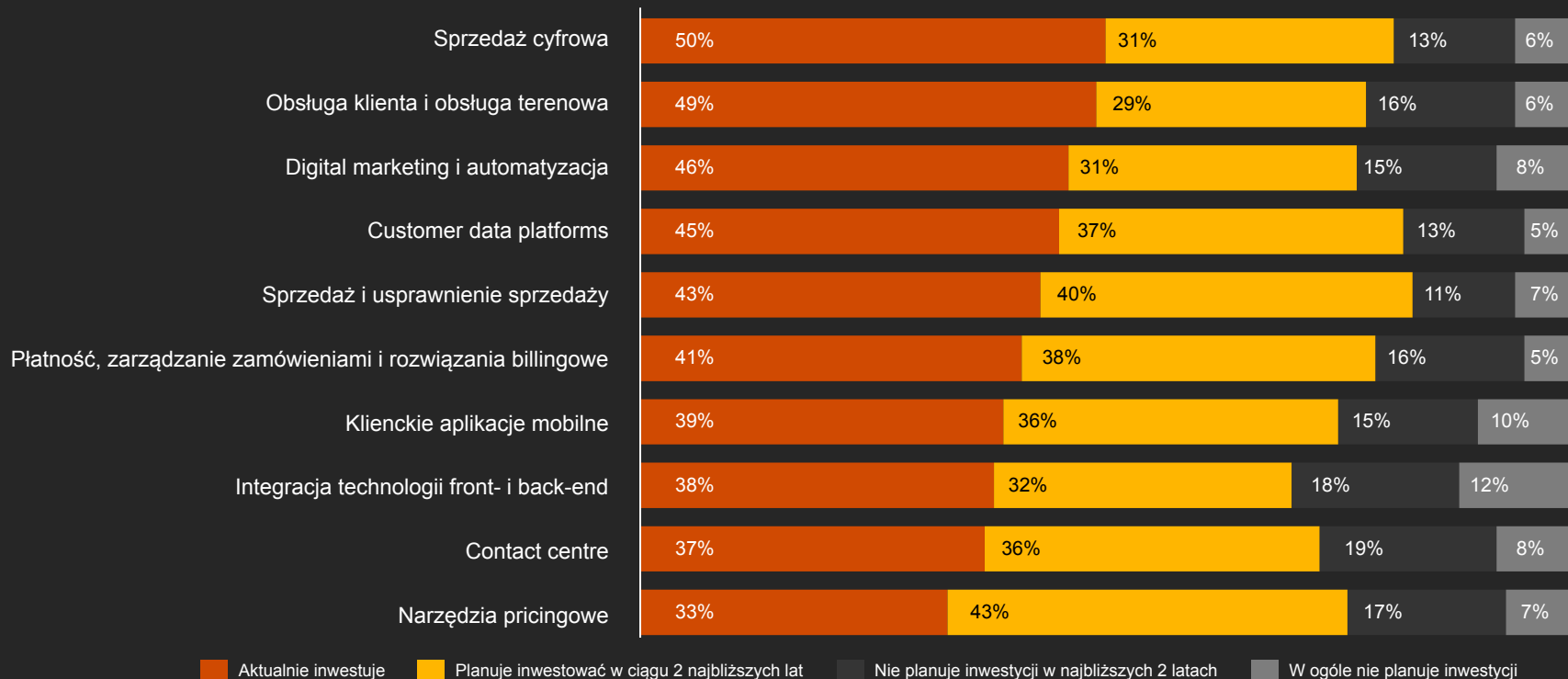
Spytaliśmy największe instytucje finansowe o to, co jest najważniejszym składnikiem ich sukcesu...



...a także dlaczego inwestują w CX i technologię



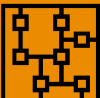
Sprawdziliśmy, w które technologie inwestują



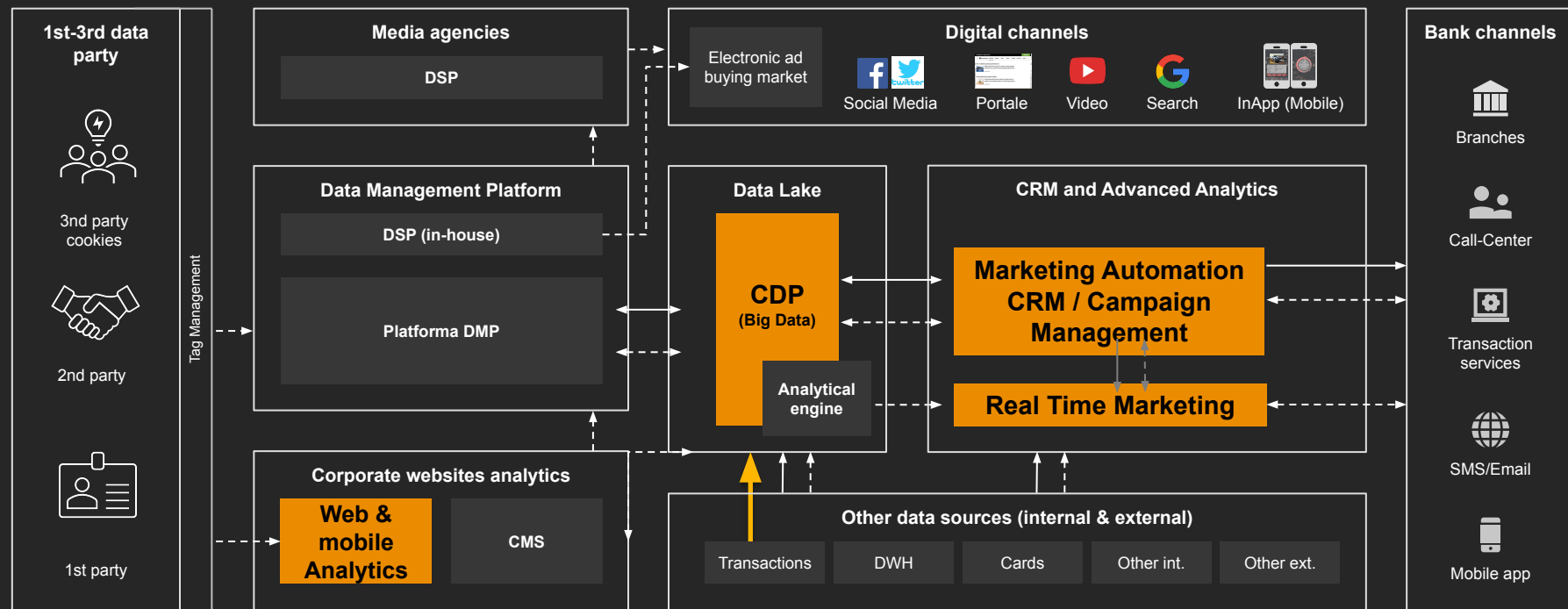
Czy transformacja cyfrowa to jednorazowy projekt i czy został już zakończony?



Case Study Hiperpersonalizacji: Wiodący bank w Europie

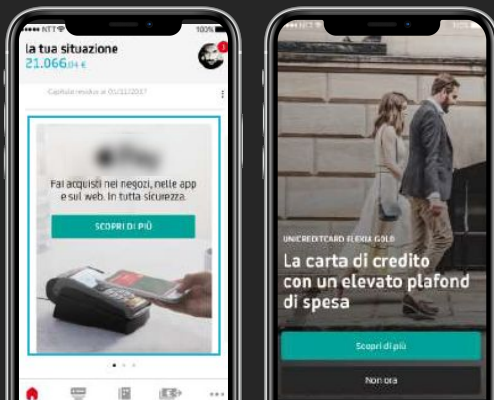
	Brak jednego, spójnego oraz multikanalowego widoku klienta 360		Relationship Manager w oddziale nie wie, który klient kliknął w baner promocyjny w aplikacji mobilnej dotyczący indywidualnych produktów bankowych
	Ograniczone możliwości orkiestracji ścieżek klienta		Brak dobrego zorganizowania i priorytetyzacji poszczególnych kanałów w kontakcie z klientem (np. Kanały cyfrowe vs Call Center)
	Trudność w dostarczaniu spersonalizowanych doświadczeń odpowiadających na specyficzne potrzeby klienta końcowego		Kampanie oparte o masowe listy kontaktowe (kampanie push) zamiast kampanii opartych o zachowanie klienta na poszczególnych etapach ścieżki (pull campaigns)
	Złożoność i rozdrobnienie architektury IT mające negatywny wpływ na time to market		Brak niezawodnej architektury IT zapewniającej wszystkie niezbędne funkcjonalności marketingowe (A/B Testing, śledzenie zachowań klientów)

Zrozumienie klienta poprzez kanały cyfrowe możliwe jest dzięki zaawansowanej architekturze

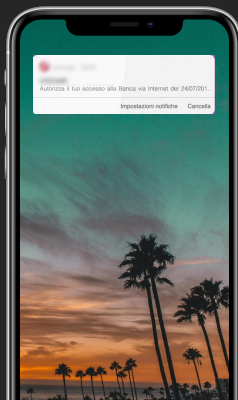


Case Study Hiperpersonalizacji: Wiodący bank w Europie

Personalizacji aplikacji mobilnej oraz bankowości internetowej w celu kierowania klienta do kanałów sprzedaży self-service



Optymalizacja czasu wysyłki powiadomień push

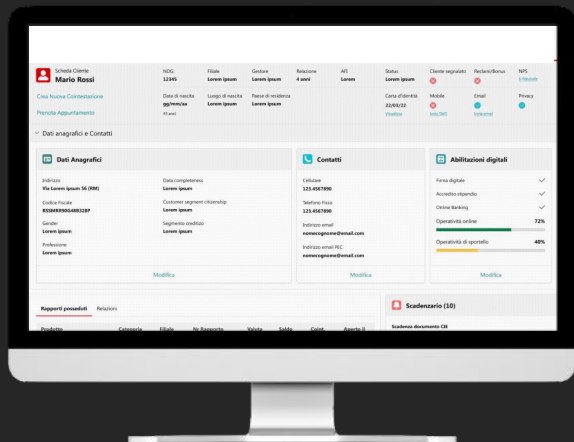


Optymalizacja zawartości i treści maili marketingowych

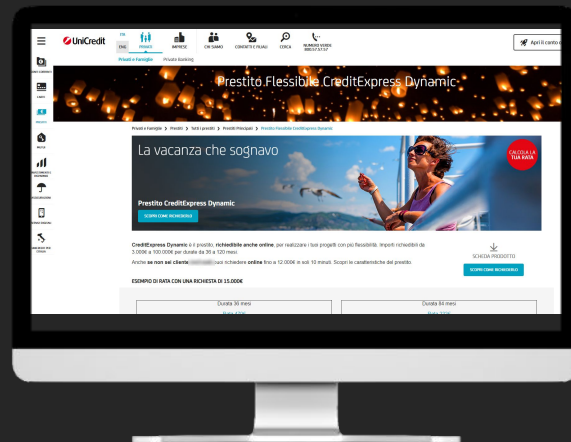


Case Study Hiperpersonalizacji: Wiodący bank w Europie

Inicjacja aktywności i zadań dla pracowników oddziału na podstawie interakcji klientów w kanałach komunikacyjnych



Śledzenie aktywności klientów kanałach w celu dostosowania komunikatów i wyglądu real-time oraz optymalizacji treści i działań w pozostałych kanałach



Case Study Hiperpersonalizacji: Wiodący bank w Europie

Korzyści programu

+26% wzrost w marketingowym ROI

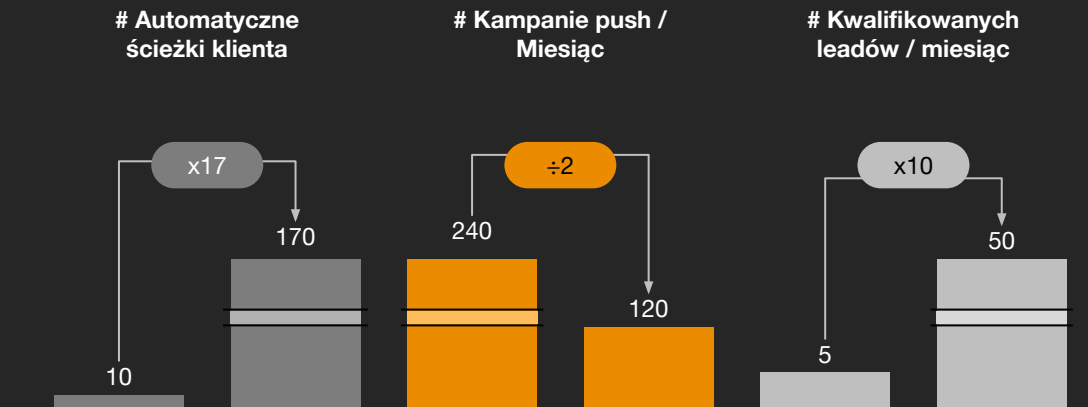
+25% win rate

+27% wzrost w wolumenie leadów

+36% poprawa retencji klientów

Wiodący Bank w Europie

Zmiana wartości KPI ilustrująca sukces marketingowej transformacji cyfrowej



Źródło: Average values from Salesforce Customer Success Survey. Survey respondents were 713 customers worldwide in the financial services industry, randomly selected. Minimum sample size shown N=30 for a given metric. Low and High numbers correspond to the Low (25%) and High (75%) Percentiles.

PwC

Korzyści z klientocentryczności opartej o technologię



Technologia umożliwia zrozumienie klienta zarówno w świecie online jak i offline

Obsługa cyfrowa



Wielokanałowy
marketing
konwersacyjny



Wielokanałowa
obsługa klienta



Innowacyjne
technologie

Obsługa tradycyjna



Super-doraca



Oddział
przyszłości



Automatyzacja
procesów

Dziękuję!

pwc.com

