Credit Agricole jest najlepiej ocenianym bankiem w Polsce w serwisie Google. Sieć placówek banku zdobyła

najwyższą średnią ocenę w opiniach klientów.

Badanie ocen placówek bankowych w serwisie Profil Firmy w Google przeprowadziła agencja Greenfields z użyciem ich platformy do zarządzania wizytówkami Google - growAp.eu. Jak wynika z analizy, placówki Credit Agricole mają najbardziej wyrównane oceny – średnio 4,73 punktu w pięciopunktowej skali. Właściwie żadna z 339 przeanalizowanych placówek banku nie odstaje od reszty i to pozwoliło Credit Agricole zająć pierwsze miejsce. W przypadku innych banków niektóre placówki dostają wyraźnie niższe oceny od klientów. A nawet kilka słabszych opinii, obniża średnią ocenę dla całej sieci placówek.

- Psychologia tłumaczy, dlaczego tak się dzieje. Złe doświadczenia ważą więcej i dłużej zostają w pamięci niż dobre. Klient, który trafi na słaby oddział, nie pomyśli „to wyjątek", lecz „taki jest ten bank" – wyjaśnia Barbara Baszak, autorka raportu z agencji Greenfields.

## Wygodna forma kontaktu

Wizytówki firm w mapach Google, które od wielu lat ułatwiają odnajdowanie placówek bankowych w każdym mieście, dziś pomagają bankom bezpośrednio komunikować się z klientami. Credit Agricole już od ponad dziesięciu lat aktywnie wykorzystuje możliwości platformy do budowania relacji ze swoimi klientami. Aktywność ta przynosi bardzo dobre rezultaty.

- Popularność platformy Profil Firmy w Google w ostatnich latach wyraźnie wzrosła. Trend rosnącego zainteresowania wyszukiwaniem lokalnym, a także zmiany regularnie wprowadzane przez Google, sprawiły, że coraz więcej osób chętnie korzysta z tego rozwiązania. Staramy się być blisko naszych klientów i jesteśmy w kontakcie wszędzie tam, gdzie jest im wygodnie – wyjaśnia Michał Byrczek, customer platforms and AI product owner w Credit Agricole.

## Lepsze zrozumienie potrzeb

Każda placówka własna i partnerska banku ma w Google swoją wizytówkę, na której można znaleźć jej dokładny adres, godziny pracy, zdjęcia, a także opinie klientów na temat jakości obsługi i oceny wyrażane liczbą gwiazdek: od jednej (najgorsza ocena) do pięciu (najlepsza ocena). Wizytówki pozwalają także umieszczać informacje o wybranych ofertach i wydarzeniach. Dodatkowo, z poziomu wizytówki, klient może umówić spotkanie z doradcą w swoim oddziale.

- Umieszczane w wizytówkach komentarze klientów pozwalają nam lepiej rozumieć ich potrzeby i oczekiwania, a jednocześnie dostrzegać mocne strony oraz obszary wymagające poprawy. Dzięki temu wiemy, które elementy doświadczenia klienta powinniśmy doskonalić, nad jakimi standardami pracować i gdzie potrzebne są konkretne zmiany. To dla nas bardzo cenne źródło wiedzy, ponieważ głos klientów możemy przekładać na realne działania poprawiające jakość ich doświadczeń - mówi Magdalena Kogut, dyrektorka Departamentu Customer Experience.

## Dwustronna komunikacja

Bank dzieli opinie klientów na kilka kategorii, takich jak: wiedza, kompetencja doradców, produkty, atmosfera w placówce, czas oczekiwania na obsługę czy opłaty i prowizje. Raporty z treści zamieszczanych na platformie na bieżąco trafiają do dyrektorów poszczególnych placówek oraz dyrektorów regionalnych.

- Wizytówki to nowy, przełomowy kanał komunikacji online, dzięki któremu możemy sprawniej komunikować się z naszymi klientami. Dodatkowym ich atutem jest możliwość publikowania treści kierowanych lokalnie, przeznaczonych dla klientów konkretnych placówek. Można śmiało stwardzić, że obok telefonicznej infolinii i mediów

społecznościowych, jest to jeden z najważniejszych kanałów dwustronnej komunikacji ze społecznością naszych klientów – komentuje Marcina Woźniczko, social media and content marketing manager.

**CREDIT AGRICOLE**
press box