**Wzrost sprzedaży w serwisie Credit Agricole o 95% dzięki content strategy i najnowszej technologii**

**Pod koniec zeszłego roku, bank Credit Agricole uruchomił nowy serwis informacyjny. Było to wdrożenie z kategorii green field. Zmianie - poza frontendem serwisu - uległ także CMS oraz infrastruktura serwerowa, na której serwis jest utrzymywany. Responsywna strona z opracowaną na nowo architekturą treści miała zapewnić wzrost sprzedaży produktów bankowych. Czy ten cel został osiągnięty? Patrząc na statystyki nowego serwisu - zdecydowanie tak.**

Mimo że poprzedni serwis spełniał stawiane przed nim zadania, Credit Agricole postanowił przeprowadzić kompleksowe badania użyteczności. Bank zdecydował się - w celu dalszego zwiększenia dostępności oferty oraz zintensyfikowania sprzedaży - na wdrożenie projektu nowego serwisu credit-agricole.pl. Prace koncepcyjno – badawcze powierzył poznańskiej agencji Symetria, a implementację i całą warstwę technologiczną projektu - sopockiej firmie Blue Media.

**Content first, czyli ustalenie priorytetów**

Credit Agricole zdawał sobie sprawę z tego, że dobra architektura informacji oraz użyteczny interfejs jest przy projektowaniu nowego serwisu internetowego jedynie absolutnym minimum. Bank potrzebował więc wyróżnika. Stała się nim treść. Jednym z pierwszych etapów projektu było zatem opracowanie strategii treści (ang. content strategy). Aby móc wypracować optymalne i unikalne rozwiązania, bank powołał zespół projektowy, złożony z przedstawicieli wielu departamentów. Symetria - we współpracy z Blue Media - zorganizowała warsztaty koncepcyjne, na których obecni byli przedstawiciele m.in. działów marketingu, PR-u, e-commerce, a także call center.

Taki skład osobowy pozwolił na opracowanie strategii treści, uwzględniającej priorytety i wytyczne wszystkich departamentów. Efekt? Spójność oraz uniwersalność koncepcji. Niemal wszystkie zainteresowane osoby były od początku zaangażowane w projekt, co bardzo ułatwiło późniejszą pracę.

Z jednej strony strategia treści polegała na analizie odbiorców, z drugiej zaś na opracowaniu wytycznych treści (główny przekaz, szablony, stylebook) oraz procesów (ustalenie workflow, kanałów dystrybucji, kalendarz redakcyjny).

**Kolejny krok – architektura informacji oraz RWD**

Po opracowaniu content strategy, rozpoczęto prace nad architekturą informacji. Warto zaznaczyć, że punktem wyjścia i podstawą do jej projektowania oraz opracowania była właśnie strategia treści, której przyporządkowano niemal wszystkie dalsze prace (design, grafiki kontekstowe etc.).

Serwis został wykonany przy pomocy techniki Responsive Web Design (RWD), pozwalającej na automatyczne dostosowanie się strony do rozmiaru okna urządzenia (np. smartfona czy tabletu), na którym jest wyświetlana.

Patrząc na stale rosnącą liczbę użytkowników urządzeń mobilnych, można zaryzykować postawienie tezy, że RWD przestaje być innowacyjną ciekawostką, a staje się standardem. Już w tej chwili blisko 12% odwiedzin serwisu www.credit-agricole.pl pochodzi ze smartfonów i tabletów, a trend wzrostowy jest bardzo wyraźny. Bank szacuje, że do końca roku już 20% ruchu w serwisie będzie pochodzić z tego źródła. Warto podkreślić, że Credit Agricole jest jednym z pierwszych banków w Polsce, który wdrożył stronę zaprojektowaną w RWD. Nadal jednak wiele serwisów instytucji finansowych jest niedostosowanych do potrzeb posiadaczy urządzeń mobilnych.

Andrzej Pyra, odpowiadający za realizację projektu po stronie Symetrii zwraca uwagę na to, że: *wykorzystanie RWD jest odpowiedzią na technologiczne zmiany, które widać każdego dnia, np. na przystanku komunikacji miejskiej. Pasażerowie, czekając na swój środek transportu, przeglądają Internet na telefonach lub tabletach. Oczekują, że informacje, które otrzymają, będą precyzyjne, łatwo przyswajalne, a także natychmiast aktualizowane. Dlatego właśnie, realizując projekt dla Credit Agricole, uwzględniliśmy obydwie potrzeby – dopasowanie serwisu do potrzeb odwiedzających tak w warstwie tekstowej (content strategy), jak i technicznej (RWD).*

Wtóruje mu Rafał Jóźwiak z Blue Media: *Sukces gwarantuje dopiero połączenie wiedzy z doświadczeniem, które pozwala oferować rozwiązania „szyte na miarę”. W projekcie realizowanym dla Credit Agricole szczególnie istotne było umiejętne wykorzystanie technologii w połączeniu z danymi pozyskanymi w trakcie badań. Stworzyliśmy serwis, który zachęca odbiorcę do interakcji i umożliwia prosty i łatwy dostęp do dowolnej informacji na temat usług banku. To przekłada się na pozyskanie większej liczby leadów sprzedażowych, co jest miarą sukcesu takich przedsięwzięć.*

*Oczywiście to, co widzi klient, jest jedynie częścią wdrożenia. Zmianie - poza front-endem serwisu - uległ także CMS oraz infrastruktura serwerowa, na której serwis jest utrzymywany. Credit-agricole.pl poza wyjątkową warstwą prezentacji, osadzone jest w środowisku zapewniającym jego wyjątkowo wysoką dostępność i wydajność, a w konsekwencji komfort użytkowania. Blue Media dostarczyła również nowoczesny system zarządzania treścią i komponentami serwisu, który umożliwia pracownikom banku jego elastyczne wykorzystywanie.*

**Na efekty nie trzeba było długo czekać**

Nowy serwis credit-agricole.pl ujrzał światło dzienne w październiku 2013 r. Już od dnia premiery strona spotkała się z bardzo pozytywnym przyjęciem użytkowników, czego najlepszym dowodem są statystyki.

Porównując dane serwisu za styczeń – kwiecień 2013 r. z analogicznym okresem w 2014 r., można zauważyć, że większość kluczowych współczynników wzrosła o kilkadziesiąt procent. Świetnym przykładem są wyniki osiągnięte przez kredyt gotówkowy. Całkowita wartość sprzedaży on-line z serwisu własnego zwiększyła się zaś o 95%.

Imponujące wyniki potwierdziły słuszność podjętej metodyki prac, co nie oznacza jednak, że Credit Agricole zakończy projekt. Już teraz bank pracuje m.in. nad stworzeniem procesu dotyczącego sprzedaży mobilnej oraz kolejnymi komponentami prezentacji oferty, które pozwolą na zwiększenie interakcji z klientem.

**Podsumowanie**

Często User Experience (UX) utożsamiane jest tylko z badaniem i projektowaniem serwisów internetowych. Tymczasem UX powinno być uwzględniane na każdym etapie pracy nad projektem – od koncepcji, poprzez wdrożenie, aż do fazy utrzymania i rozwoju. W przypadku Credit Agricole takie podejście zaowocowało skokowym zwiększeniem sprzedaży. Na sukces wdrożenia niezwykle duży wpływ miała także innowacyjna metodyka prac, która uwzględniała opracowanie strategii treści, a także RWD w pełnej synergii z warstwą technologiczną. Credit Agricole skupił się na potrzebach klienta, który oczekuje serwisów ergonomicznych, intuicyjnych, wydajnych oraz umożliwiających dostęp do dowolnej informacji czy usługi 24 godziny na dobę przez 365 dni w roku.

*Od początku prowadzenia projektu za cel postawiliśmy sobie wzrost sprzedaży, realizowanej przez serwis własny. Zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że dobra architektura informacji oraz design to za mało. Dlatego tak duży nacisk położyliśmy na kwestie tworzenia treści - mówi Piotr Jeske z banku Credit Agricole.*

*Trud włożony przez wielu pracowników banku, a także Symetrii i Blue Media w budowę serwisu, opłacił się. Nasze założenia do projektu znalazły odzwierciedlenie w skokowym wzroście współczynników konwersji oraz sprzedaży. Efekty pojawiły się natychmiast po wdrożeniu nowego www.credit-agricole.pl. Doskonałym posunięciem było przygotowanie responsywnej wersji strony - przy obecnym ruchu z urządzeń mobilnych (blisko 12%) brak strony dopasowanej swoją rozdzielczością oraz zawartością do smartfonów i tabletów byłby błędem* – dodaje Jeske.