

Visa Consulting & Analytics

# Jak zlepšit zkušenost vašich zákazníků se zákaznickým onboardingem

Digitální zapojení je v novém  
světě pravidlem

**VISA** everywhere  
you want to be





# Digitální služby jsou žádány a očekávání zákazníků jsou vysoká



Během pandemie COVID-19 se chování zákazníků a jejich preferovaný způsob interakcí navždy změnil a používání digitálních zařízení bude bezpochyby hrát v dalším vývoji centrální roli. Pandemie měla obrovský dopad a Evropa se stala, stejně jako většina světa, v důsledku zavedených lockdownů a opatření vyžadujících sociální odstup „digitální“. Přijetí digitální komunikace se v důsledku toho skokově zvýšilo z 81 procent na 95 procent; to je nárůst, který by ve většině odvětví při rychlostech růstu před pandemií trval dva až tři roky<sup>1</sup>.

Aby měly v budoucnu úspěch, musí společnosti zajistit, aby jejich digitální nabídka byla taková, jakou jejich zákazníci očekávají, a aby byla lepší než u jejich konkurentů. U 75 procent lidí, kteří použili digitální kanály během pandemie poprvé, se předpokládá, že budou v jejich používání pokračovat i poté, co se věci vrátí do „normálního stavu“<sup>2</sup>, digitální opozdílci budou pravděpodobně v podstatné nevýhodě.

V našem dokumentu Visa Consulting & Analytics [Digitální plánování a získávání zákazníků v novém světě](#) jsme se zaměřili na otázky, které si banka musí položit při využití příležitosti digitálního získávání zákazníků. Zdůraznili jsme, že digitálním přístupem lze dosáhnout neuvěřitelné účinnosti, a tento digitální přístup také umožňuje zajištění skutečně přirozeného a bezproblémového uživatelského zážitku pro nové i stávající zákazníky.

1. McKinsey Digital: Europe's Digital Migration During COVID-19 (Evropská digitální migrace během pandemie COVID-19), červenec 2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/europes-digital-migration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages>
2. McKinsey Digital: The COVID-19 Recovery Will Be Digital (Zotavení z pandemie COVID-19 bude digitální), květen 2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
3. Visa Digital Onboarding Benchmarking Study, Central and Eastern Europe (Porovnávací studie digitálního zákaznického onboardingu společnosti Visa, střední a východní Evropa), červenec 2020.

## Funneling v osvědčených postupech digitálního zákaznického onboardingu

V tomto dokumentu se podrobněji podíváme na svět zákaznického onboardingu a poskytneme další přehledy problematiky a osvědčené postupy. Povaha bankovních služeb se neustále vyvíjí, což urychlila i pandemie, a offline a těžkopádné nabídky jsou nahrazovány zákaznickými přívětivými službami, které jsou k dispozici kdykoliv a kdekoliv. **Zákazníci vítají plně digitální budoucnost a v bankovníctví tento proces začíná dokonce ještě před dokončením procesu zákaznického onboardingu zákazníka.**

Digitální strategie bank se stále více zaměřují na zákaznický onboarding, který je důležitější než kdykoliv dříve. Vaše řešení zákaznického onboardingu nemá vliv jen na registraci nových zákazníků, na které je zaměřen tento dokument, ale také na to, jak se vaši stávající zákazníci registrují k dalším produktům. **Výzkum společnosti Visa, který se zabýval tím, jak osvědčené postupy digitálního zákaznického onboardingu zvyšují uspokojení zákazníků, ukazuje, že zákazníci, jejichž zákaznický onboarding proběhl tímto způsobem, jsou více zapojeni, pravděpodobně budou provádět více transakcí napříč kanály a geografickými oblastmi, a přispívají k větší ziskovosti<sup>3</sup>.** Tato vyšší hodnota zákazníka je způsobena částečně inovativními nabídkami, jako je například okamžité vydání platebních ověřovacích údajů a rozšíření platebních možností, které mohou být nabízeny pouze v digitálním světě.

Abychom uvedli do praxe to, co zákazníci při digitálním zákaznickém onboardingu očekávají, a zdůraznili, co je možné, provedli jsme průzkum trhu. Ve zbývajících částech tohoto dokumentu použijeme tento průzkum k následujícím účelům:

- **Analýza aktuálních zkušeností zákaznického onboardingu poskytovaného bankami,**
- **Vyhodnocení názorů zákazníků na tyto zkušenosti, a**
- **Určení osvědčených postupů, které zákazníci potěší.**

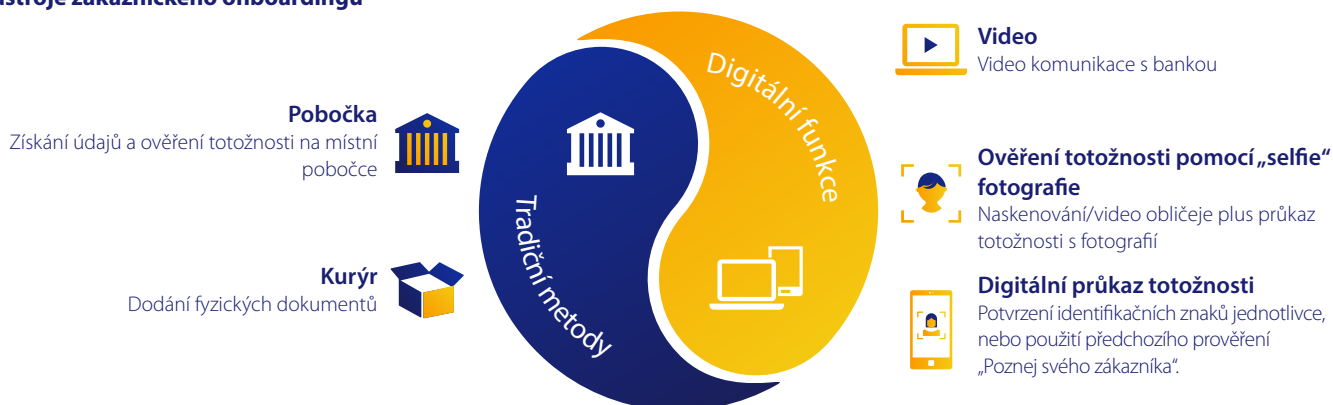
# Digitální komunikace může zcela změnit zkušenost se zákaznickým onboardingem



Proces zákaznického onboardingu začíná prvním okamžikem, kdy se zákazník začal o vaši nabídku zajímat, a končí ve chvíli, kdy může začít používat svůj účet. Zajištění toho, aby tento proces byl pro zákazníka co možná nejsnazší a bezproblémový, zvýší zapojení zákazníka v prvních dnech vztahu.

Při hodnocení procesu zákaznického onboardingu, kterým nový zákazník musí projít, ať už při žádání o účet, jiný produkt nebo novou službu spojenou se stávajícím produktem, musí být hodnocena každá fáze tohoto procesu. Získávání potřebných údajů a ověřování totožnosti zákazníka bylo tradičně prováděno při osobním pohovoru nebo pomocí doručování fyzických zásilek, ale nové digitální možnosti vám dávají příležitost dodat zákazníkům to, co očekávají.

## Nástroje zákaznického onboardingu



## Existují tři širší klasifikace modelů zákaznického onboardingu:



### 1. Tradiční

Procesy, které začínají a končí v offline kanálu (pobočka, kurýr).



### 2. Digitalizované

Procesy založené na tradičním modelu, s jedním nebo více digitálními zásahy.



### 3. Digitální

Procesy vytvořené zcela nově, které jsou plně digitální od začátku do konce.

**Dnes se mnoho bank stále převážně spoléhá na tradiční kanály pro zákaznický onboarding, vidíme však posun k digitalizovanému zážitku tam, kde jsou tradiční a digitální procesy integrovány v odpovědi na zákaznické požadavky na flexibilnější řešení.**

Identifikace zákazníka anebo získání údajů se stále více provádí digitálně a je integrována do stávajících tradičních procesů.

Plně digitální zákaznické procesy jsou nejobvyklejší mezi novějšími hráči na trhu, kteří při definování zkušeností svých zákazníků mohou začínat od začátku. Pomalu však vidíme, že i tradiční banky začínají kompletně měnit zákaznické procesy a vytvářet plně digitální řešení zákaznického onboardingu.



# Výzkumy ukazují, že vyzrálé digitální procesy zvyšují spokojenost zákazníků



Analyzovali jsme nejlepší globální postupy a provedli hloubkové studie více než 70 různých procesů zákaznického onboardingu poskytovaných špičkovými bankami ve střední a východní Evropě (Polsko, Česká republika, Slovensko a Maďarsko)<sup>4</sup>. U každého procesu zákaznického onboardingu byla zákazníkům položena řada otázek o jejich zkušenosti, což umožnilo definovat každý proces a vyhodnotit úroveň zákaznického uspokojení.

I když byly nalezeny příklady všech tří modelů zákaznického onboardingu, tradiční procesy byly nejběžnější, a naopak nejobtížnější bylo najít digitální procesy.

**Přestože bylo méně plně digitálních řešení zákaznického onboardingu, zákazníci byli velmi nadšení z výhod, které tato řešení poskytovala.**

Možnost dokončit všechno bezpečně online v době, která jim vyhovovala, a možnost použít účet okamžitě k online transakcím a provádění převodů byly pro zákazníky prokazatelně mimořádně atraktivní. Zákazníci měli v porovnání s tradičními metodami mnoho důvodů, proč by preferovali digitální řešení zákaznického onboardingu, mezi které patřila rychlost, pohodlí a přehlednost. Proces zákaznického onboardingu, který je plynulý, intuitivní a plně digitální, také dává bance příležitost řídit zapojení od úplného začátku, například povolením používání (elektronická karta, digitální vydání) od samého okamžiku dokončení procesu zákaznického onboardingu zákazníka, řídit přitažlivost služeb a omezovat pravděpodobnost nečinnosti zákazníka nebo jeho odchodu pomocí komplexního zákaznického přístupu, který je zaměřen na pohodlí.

---

*“Online je moje volba, ale jenom pokud mohu dělat všechno online, bez nutnosti ověřování na pobočce nebo návštěv kurýra – tyto činnosti společně prodlužují proces zřízení účtu.”*

---

*“Velmi důležitou podmínkou pro zřízení online účtu je to, že účet bude otevřen co možná nejdříve. Je pro mne přirozené, že během několik hodin budu moci účet používat.”*

---



4. Visa Digital Onboarding Benchmarking Study, Central and Eastern Europe (Porovnávací studie digitálního zákaznického onboardingu společnosti Visa, střední a východní Evropa), červenec 2020.



## Při navrhování svého digitálního řešení zákaznického onboardingu se řiďte pěti klíčovými principy

V našem průzkumu jsme identifikovali některé klíčové faktory úspěchu, které, pokud budou použity při vytváření vaší nabídky, vylepší uspokojení vašich zákazníků během počátečních jednání s vaší organizací. Zákazníci jsou připraveni na plně digitální budoucnost a očekávají ji, ale to co jim nabídnete, jim musí nejen poskytnout úsporu času, ale také je podpořit, aby svůj účet používali naplno úplně od začátku. Integrace umístění jejich ověřovacích údajů karty online a v jejich mobilních telefonech, jako součást procesu zákaznického onboardingu, pomůže rychle vytvořit zákaznické zapojení.

Vaše řešení digitálního zákaznického onboardingu by mělo ideálně splňovat následujících pět klíčových principů:



### 1. Optimalizovaný proces

- **Omezte dobu procesu zákaznického onboardingu** na méně než 10 minut.
- **Vyhnete se opakování**, aby poskytnutí každého údaje bylo žádáno pouze jednou.



### 2. Zjednodušený zákaznický proces

- **Komunikujte jednoduše a stručně** v každé fázi procesu.
- **Používejte smysluplné a vzájemně se doplňující grafické prvky**, které v kombinaci s textem poskytnou silnější sdělení.
- **Budte k zákazníkům otevření**, jasně jim ukažte, co je od nich požadováno.



### 3. Bezproblémová uživatelská zkušenost

- **Zajistěte přístup k dobře vyškoleným lidem**, aby okamžitě řešili jakékoliv problémy.
- **Uspadněte mnoho kanálový proces**; zajistěte, aby žádost mohla být zpracována jiným kanálem, pokud dojde k problémům.



### 4. Použití technologických funkcí

- **Zajistěte možnost absolvování procesu zákaznického onboardingu v jediné relaci**, od zájmu až po využívání.
- **Integrujte funkce brzkého využití**, jako je digitální vydání, poskytnutí elektronické karty a elektronické peněženky, online registrace u provozovatele, např. Netflix



### 5. Špičkové zabezpečení

- **Zavedte vrstvené a dobře erudované bezpečnostní zásady** na ochranu zákazníků.

Strukturováním svého digitálního řešení zákaznického onboardingu k dodávání toho, co vaši zákazníci chtějí, jim umožníte začít využívat vaše služby okamžitě, což zvýší vaše šance na úspěch.

# Používejte osvědčené postupy procesu ke zlepšení zkušeností vašich zákazníků s digitálním zákaznickým onboardingem

Průzkumem názorů zákazníků ohledně jejich procesů digitálního zákaznického onboardingů jsme byli schopni identifikovat 18 různých osvědčených postupů tohoto procesu. Jejich zahrnutím do vaší nabídky velmi pravděpodobně zvýšíte zapojení zákazníků, zjednodušíte svůj proces zákaznického onboardingů a zajistíte, že vaši zákazníci začnou používat svůj účet okamžitě.

## Osvědčené postupy digitálního zákaznického onboardingů



### Vylepšete zákaznické zapojení



Komunikujte jednoduše a stručně



Používejte neformální vyjadřování



Jedna otázka na jeden formát obrazovky



„Hlavní panel“ ukazující, kde se zákazník v procesu právě nachází



Používejte grafiku a barvy



Špičkový přístup k zabezpečení účtu



Další vrstva zabezpečení



### Zjednodušte proces zákaznického onboardingů



Informujte zákazníka o požadovaných dokumentech



Předložte Smluvní podmínky a Prohlášení smysluplným způsobem



Použijte plně digitální proces „Poznej svého zákazníka“



Minimalizujte ruční zadávání údajů



Proces urychlete pomocí plně automatických technologií



Doba zákaznického onboardingů méně než deset minut



### Umožněte okamžitý přístup k účtu



Vydána virtuální karta pro okamžité použití



Aktivace online bankingu



Okamžité přidání karty do digitální peněženky



Okamžitý výběr kódu PIN karty



Oznamte datum doručení fyzické karty

Dobrou metodou je porovnávání vašeho skutečného stavu s těmito osvědčenými postupy. Na základě našich zkušeností s procesy digitálního zákaznického onboardingů na celém světě můžeme doporučit následující dobré postupy:

## FUNKČNÍ

**Použití méně než 7 osvědčených postupů.** Váš proces digitálního zákaznického onboardingů pravděpodobně nesplní požadavky vašich zákazníků.

## DOBŘÍ

**Použití 7 až 10 osvědčených postupů.** Váš proces digitálního zákaznického onboardingů je dobrý, ale jsou v něm věci, které můžete udělat atraktivnější pro potenciální zákazníky.

## NEJLEPŠÍ

**Použití 11 nebo více osvědčených postupů.** Jste jedním z nejlepších hráčů na vašem trhu, což vám dává konkurenční výhodu.

Správné provádění prvního kontaktu s vašimi zákazníky se může stát klíčem k mnohem ziskovějšímu vztahu, jak pro vás, tak pro vaše zákazníky. Využívání technologií k využívání dalších inovací umožňuje vašim zákazníkům okamžitému provádění transakcí a správě jejich finančních prostředků.



# Některé banky již zajišťují kvalitní digitální proces zákaznického onboardingu, který jejich zákazníci preferují

Pomocí finančních technologií, které pomáhají při přechodu k digitálním řešením, některé tradiční banky následují trend s nabídkami přizpůsobenými tak, aby splnily ověřovací pravidla na jejich trhu. Regulace zaměřené na potřeby zákazníků umožnily některým bankám zjednodušit jejich proces „Poznej svého zákazníka“, například pokud zákazník již má účet u společnosti Klarna, a tudíž již byl prověřen, může jej použít i jinde k ověření své totožnosti, a vyhnout se tak dalšímu prověřování.

Na trzích jako je Nizozemí, Nový Zéland, severské státy a Spojené království lze nalézt skvělé příklady bank, které jsou na čele této evoluce a které dodávají zkušenost skutečně digitálního zákaznického onboardingu, kterou si jejich zákazníci mohou vychutnat. Jednu takovou špičkovou nabídku zákaznického onboardingu nabízí banka Bank Pekao S.A. v Polsku, která reflektuje pět hlavních principů a používá mnoho osvědčených postupů popsanych v tomto dokumentu. Níže jsou ukázky některých funkcí a procesů, které tvoří jejich nabídku digitálního zákaznického onboardingu.

## Případová studie digitálního zákaznického onboardingu banky Bank Pekao S.A.



### Otevřete si účet pomocí „selfie“ fotografie a využijte výhodu aktuálních propagačních akcí

**Otevřít účet**

-  1. Optimalizovaný proces
-  2. Zjednodušený zákaznický proces
-  3. Bezproblémová uživatelská zkušenost
-  4. Použití technologických funkcí
-  5. Špičkové zabezpečení

**Jednoduchý proces krok po kroku**, vyžádání si jednotlivých informací postupně, po pořádku.

**Krok 1**  
Po otevření aplikace zvolte možnost „Stát se zákazníkem Pekao“.



**Dokumenty ověřující totožnost lze „načíst“ pomocí telefonu**, proti nim lze „selfie“ fotografií ověřit v reálném čase.



**Použita doplňková grafika a texty:**  
„Požádáme vás o zaznamenání několika pohybů hlavy, abychom ověřili vaši totožnost.“



**Okamžitá lidská podpora** zajištěná k řešení problémů.

**Need help?**  
Chat Video

**Účet je možné otevřít přes mobilní telefon nebo počítač**, s různými procesy v každém kanálu.




**Zákazník může provést zákaznický onboarding rychle, během jediné relace**, s použitím fotoaparátu a „back-end“ technologie pro ověření totožnosti.

- Zahájení
- Vztah s bankou
- Kontaktní informace
- Ověření telefonního čísla
- Nabídka pro vás
- O vás
- Uzavření smlouvy
- Děkujeme vám

**Online bankovníctví je zřízené** jako součást procesu zákaznického onboardingu:  
„Zadejte kód, který jsme vám poslali v SMS, a nastavte si vlastní heslo online bankovníctví“.

\*\*\*\*\*

**Zavedené silné ověřování pomocí dalšího kroku ověření**, pro otevření účtu / některé transakce.



# Výhody pro vás i vaše zákazníky

Zajištění zkušenosti bezproblémového, intuitivního digitálního zákaznického onboarding, který zákazníkům umožňuje jednoduché získání platebních ověřovacích údajů a přihlášení se do jejich elektronické peněženky nebo k preferovaným obchodníkům od samého začátku, vede k vyššímu zapojení a přirozeně napomáhá k aktivaci služeb a jejich používání od prvního dne. To umožňuje bankám také lépe zajišťovat plnění regulačních předpisů, snižovat náklady a okamžitě dodávat inovativní řešení. Náš průzkum přinesl jasnou a jednoduchou zprávu: nástup digitálních služeb zvýšil očekávání zákazníků ohledně okamžitých a pohodlných řešení, ať už jde o otevření bankovního účtu anebo o provádění týdenních online nákupů.

**Pokud jde o digitální zákaznický onboarding, tak průměrná doba, po které zákazníci opouštějí svou aplikaci, je 14 minut a 20 sekund. Při překročení této doby 55 procent zákazníků proces opustí<sup>5</sup>.** Pokud doba přesáhne 20 minut, 70 procent zákazníků definitivně ukončí svůj pokus o otevření účtu.

**Proto, abyste zajistili přilákání zákazníků, musíte zajistit zkušenost digitálního zákaznického onboarding, který bude krátký a nekomplikovaný, a bude pro zákazníka představovat potěšení.** Poznatky a osvědčené postupy popsané v tomto dokumentu lze použít k vytvoření skutečného rozdílu na jakémkoliv trhu na světě.



## Jak vám společnost Visa může pomoci

Visa Consulting & Analytics (VCA) vás může provést úspěšným provedením každého ze čtyř kroků, které musíte uskutečnit při vytváření nabídky skutečného digitálního zákaznického onboarding pro vaše zákazníky.

### 1. Vyhodnocení aktuálního řešení

- VCA může hloubkově prozkoumat toky vašeho aktuálního zákaznického onboarding, jak z hlediska uživatelské zkušenosti, tak z perspektivy procesů.
- Můžeme vám také pomoci při překonávání jakýchkoliv regulačních překážek a plnění legislativních požadavků na místním trhu.

### 2. Vývoj obchodního případu/analýza dopadů

- Vývoj obchodního případu změny, pokrytí postupných výhod a nákladů.
- Posílení podpory zákaznických služeb k řešení jakýchkoliv problémů uživatelů.

### 3. Navržení a průzkum uživatelské zkušenosti

- Vývoj toku procesů založený na průzkumu primárního zákazníka na vašem trhu, zajišťující nejlepší sdělení a komunikaci.
- Testování prototypů s vašimi zákazníky k vyladění a přizpůsobení jejich očekáváním.

### 4. Vývoj řešení

- VCA může vyhradit zdroje, aby vám pomohla vytvořit vaše řešení zákaznického onboarding. (Poznej svého zákazníka, digitální vydávání, zajištění.)
- Zvolte si pro digitální zákaznický onboarding řešení připravená k okamžitému použití s využitím Visa API a partnerů Fintech Connect.

<sup>5</sup> Signicat: The Battle to Onboard III – Why has huge investment in digital transformation led to so little change? (Bitva o onboarding III – proč obrovské investice do digitální transformace vedly k tak malé změně?), 2019.  
<https://ecutechnology.com/wp-content/uploads/2020/04/The-Battle-to-Onboard-III-Signicat.pdf>



# O Visa Consulting & Analytics

Jsmo globální tým stovek platebních konzultantů, specialistů na digitální marketing, datových vědců a ekonomů z šesti kontinentů:

- Naši konzultanti jsou odborníky na strategie, správu produktového portfolia, digitální řešení a rizika a v dalších oblastech, s desetiletými zkušenostmi v odvětví zajišťování plateb.
- Naši datoví vědci jsou odborníky na statistiku, pokročilé analýzy a strojové učení, s exkluzivním přístupem k poznatkům z VisaNet, jedné z největších platebních sítí na světě.
- Naši ekonomové rozumějí ekonomickým podmínkám, které mají vliv na útratu zákazníků, a poskytují jedinečné a včasné přehledy globálních trendů utrácení.

Kombinace naší hluboké konzultační odbornosti ohledně plateb, našich ekonomických informací a šíře našich dat nám umožňuje identifikovat realizovatelné návrhy a doporučení ke zlepšení vašich nabídek digitálního zákaznického onboardingu.

Můžeme vám pomoci zlepšovat vaše digitální nabídky a projekty, zdokonalovat vaše strategie plánování a získávání zákazníků a transformovat digitální zkušenosti vašich zákazníků.



Abyste nám pomohli při řešení jakýchkoliv otázek uvedených v tomto dokumentu, obraťte se na svého pracovníka Visa Account Executive a naplánujte si schůzku s naším týmem Visa Consulting & Analytics nebo pošlete e-mail na adresu [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com). Můžete nás také navštívit na webu [Visa.com/VCA](https://www.Visa.com/VCA).

Podmínky popsané v tomto materiálu jsou určeny pouze k diskuzním účelům a jsou pro společnost nezávazné. Podmínky a jakékoliv navrhované závazky nebo povinnosti podléhají a jsou podmíněny vyjednáváním mezi stranami a podepsáním písemné a závazné konečné smlouvy. Společnost Visa si vyhrazuje právo na vyjednání všech podmínek jakýchkoliv takových konečných smluv, včetně smluvních podmínek, které mohou být běžně zahrnuty do smluvních vztahů. Případové studie, porovnání, statistiky, průzkumy a doporučení jsou poskytována „TAK JAK JSOU“; jsou určena pouze k informačním účelům a nelze na ně spoléhat jako na provozní, marketingové, právní, technické, daňové, finanční či jakékoliv jiné poradenství. Společnost Visa Inc. neposkytuje žádné záruky ani prohlášení, co se týká kompletnosti nebo přesnosti informací v tomto dokumentu, ani nepřebírá žádnou odpovědnost, která by mohla vzniknout na základě spoléhání se na takové informace. Informace obsažené v tomto dokumentu nejsou určeny k tomu, aby byly považovány za investiční nebo právní poradenství, a čtenářům se doporučuje, aby si zajistili poradenství od kompetentního profesionála, pokud takové poradenství potřebují. Při implementaci jakékoliv nové strategie nebo praxe se musíte poradit se svým právním zástupcem, abyste zjistili, jaké zákony a předpisy mohou platit pro vaše konkrétní okolnosti. Skutečné náklady, úspory a výhody jakýchkoliv doporučení, programů nebo „osvědčených postupů“ se mohou lišit podle vašich konkrétních obchodních potřeb a požadavků programů. Doporučení, na základě své povahy, nezaručují budoucí výkonnost ani výsledky, a podléhají rizikům, nejistotám a předpokladům, které je obtížné předvídat nebo kvantifikovat. Všechny názvy značek, loga anebo ochranné známky jsou ve vlastnictví jejich příslušných vlastníků, a jsou používány pouze k účelům identifikace, a nutně nenaznačují propagaci produktu ani vztah se společností Visa.