Tytuł: Projekt Gepard i Nowa Platforma Kampanijna – od zwinnej transformacji banku do decyzji w czasie rzeczywistym
Firma: Alior Bank

Kontekst i wyzwanie
Strategia „Alior Bank. Albo nic" na lata 2025-2027 zakłada wzrost skali i rozwój bankowości relacyjnej opartej na kanałach zdalnych. IT pracowało zwinnie, a biznes kaskadowo. Brakowało wspólnego rytmu i rozliczania z wartości dla klienta. Dotychczasowa platforma CRM i kalendarzowe planowanie kampanii nie odpowiadały potrzebnej skali i tempu podejmowania decyzji.

Co wdrożono
Projekt Gepard przebudował banku, obejmując ok. 3 tys. pracowników. Powstało 12 tribe'ów łączących biznes i IT, 10 centrów kompetencyjnych i 99 squadów, pracujących w jednym dwutygodniowym rytmie i rozliczanych z celów OKR. Nowa struktura ruszyła 6 października 2025 r., po 6 miesiącach przygotowań. IT, które uznano za gotowe na zmianę, po dwóch miesiącach przejęło jej nieformalne przywództwo, angażując się m.in. w projektowanie modelu i zarządzanie zmianą.

Sprawdzianem nowego modelu była Nowa Platforma Kampanijna (NPK). Tribe CRM klienta indywidualnego zastąpił dotychczasowy ekosystem CRM chmurową platformą Adobe, umożliwiającą podejmowanie decyzji w czasie rzeczywistym. Wdrożeniu towarzyszył rozwój kompetencji zespołów, bez zakłócenia ciągłości działania, obsługi klientów i wyników sprzedażowych.

Rezultaty i efekty biznesowe
Pierwszy rok po starcie nowego modelu:

• **NPK**: MVP w 7 miesięcy, pełna skala w kanałach cyfrowych po kolejnych 4,5 miesiąca; udział kampanii w czasie rzeczywistym wzrósł z 6% do 60% (ok. 200 mln decyzji miesięcznie).

• **Konwersja**: w wybranych scenariuszach 5-10 razy wyższa (15-20%); sprzedaż cyfrowa wyższa o 21%.

• **Cały bank**: nowa aplikacja mobilna, 80% klientów biznesowych na nowej bankowości, 50 wyłączonych aplikacji, wzrost efektywności procesów o 12p.p., rotacja niższa o 30%,

Wnioski i znaczenie

Transformacja to nie tylko zmiana struktury organizacyjnej, to przede wszystkim zmiana sposobu pracy, która wymaga ciągłego dostrajania. Równoległa zmiana struktury organizacyjnej i wdrożenie zupełnie nowej technologii, zgodnie z zakładanym harmonogramem, nie byłoby możliwe, gdyby nie połączenie IT i Biznesu wokół wspólnego celu. NPK to praktyczny wymiar tej transformacji: nowej technologii towarzyszyły nowe kompetencje, procesy i podział odpowiedzialności, dzięki czemu

zespoły CRM przeszły od ręcznego przygotowywania kampanii do decyzji podejmowanych w czasie rzeczywistym.