**Dwa wyróżnienia dla Credit Agricole w konkursie Złote Spinacze**

**Projekt komunikacji antykryzysowej i kryzysowej Credit Agricole zdobył dwie nagrody w konkursie Złote Spinacze 2018 - najważniejszym konkursie branży public relations w Polsce. Wyróżnienie to udowadnia, że bank z powodzeniem realizuje strategię, w której stawia klienta w centrum swoich działań.**

Credit Agricole przeszedł w 2017 roku dużą zmianę technologiczną, która znacząco uprościła architekturę systemów IT. Samo wdrożenie zmiany miało ograniczyć dostęp do usług banku na 64 godz. – klientom i partnerom. Jednocześnie wiązało się z ryzykiem wystąpienia utrudnień powdrożeniowych. Bank już od 2016 przygotowywał się do tej sytuacji, aby skutecznie i z wyprzedzeniem poinformować klientów, partnerów o planowanych niedostępnościach. Jego celem było także zbudowanie i uszczelnienie wewnętrznych procesów, aby móc szybko reagować w sytuacjach kryzysowych.

- *Zmiana technologiczna miała ogromne znaczenie dla banku. Niemniej w krótkiej perspektywie nie wiązała się z korzyściami dla klientów, ale jej wdrożenie wymagało wyłączenia serwisów CA 24. W tej sytuacji wyzwaniem komunikacyjnym było zyskanie akceptacji klientów wobec przerwy w dostępie do usług, a także ochrona wizerunku banku i zachowanie dobrych relacji z interesariuszami.* – mówi Agnieszka Gorzkowicz z banku Credit Agricole, autorka i koordynatora nagrodzonego projektu.

„Złote Spinacze” to najważniejszy branżowy konkurs public relations w Polsce. Wyłania i nagradza najskuteczniejsze, najbardziej kreatywne i rzetelne, najlepiej przygotowane oraz wdrożone kampanie i działania komunikacyjne. Jury „Złotych Spinaczy” przyznało projektowi Credit Agricole „Srebrnego Spinacza” w kategorii sektorowej „Finanse” oraz „Brązowego Spinacza” w kategorii głównej „Komunikacja antykryzysowa i/lub kryzysowa” (w tej kategorii jury nie przyznało pierwszego miejsca).

- *Już sama informacja o nominacjach do nagrody bardzo nas ucieszyła. A ogłoszenie wyników będziemy na pewno długo pamiętać*. – mówi Agnieszka Gorzkowicz. - *Przygotowując ten projekt kierowaliśmy się mało już popularnymi wartościami: szacunek, uczciwość, lojalność. Przyznane wyróżnienia udowadniają, że strategię Credit Agricole stawiająca klienta w centrum działań widać nie tylko na* papierze, lecz na co dzień.

Przyznane nagrody to już kolejne wyróżnienia w tym roku dla Credit Agricole. W listopadzie bank zdobył po trzy nagrody w konkursach: „MIXX Awards 2018” (za kampanię konta oraz TeleBota) oraz „Kreatura 2018” (za pomysł na kampanię kont oraz za „mistrzowskie opanowanie formatu video przyszłości”).