



numeru
Temat >>
PLACÓWKI BANKOWE

Warto zastanowić się, od czego w największym stopniu zależy budowanie relacji banku z klientem

Uwięzić klienta

TOMASZ BORKOWSKI

Kilka czynników składa się na konstruowanie satysfakcjonującej obie strony relacji. Które z nich są kluczowe dla tego procesu - atrakcyjność oferty banku, sprawność działania pracowników jego oddziału, prestiż instytucji, a może jakiś inny? Najprostsza odpowiedź brzmi, że wszystkie te cechy mają znaczenie - ich rola jednak nie jest identyczna i nasuwa się pewna gradacja: jaką rolę w budowaniu więzi z przyszłym czy obecnym klientem pełni oddział bankowy, a jaką np. odpowiednio skonstruowane produkty, reklama, ogólny wizerunek, promocje?

Zakochaj się w banku

Sebastian Włodarski z firmy First Public Relations uważa, że żaden z tych czynników nie jest najważniejszy, choć w dalszej kolejności mają one niebagatelne znaczenie.

- Decydującą rolę odgrywa zaufanie - twierdzi Sebastian Włodarski. - Tam gdzie rzecz dotyczy naszych pieniędzy, szukamy przede wszystkim zapewnienia, że ktoś kto się nimi opiekuje, zasługuje na kredyt naszego zaufania.

Zwłaszcza jeśli mówimy o relacjach długoterminowych. Można rzec, że zaufanie to spoiwo, które łączy takie elementy relacji z klientem jak atrakcyjna oferta, sprawna obsługa, czy prestiż. Należy jednak zauważyć, że są to rzeczy podatne na zmianę. Zaufanie, choć brzmi tak nieprecyzyjnie i ogólnikowo, sprawia, że nawet kiedy „pan w okienku” okaże się raptem niemiły, czy też atrakcyjna oferta okaże się mniej atrakcyjna niż u konkurencji, to naszą reakcją nie będzie wypowiedzenie umowy z bankiem. Ten kredyt zaufania i czas na reakcję może się stać ostatnią deską ratunku dla banku podczas próby zatrzymania migracji klientów „na drugą stronę ulicy”. Pytanie: jak zaufanie budować? Owszem, atrakcyjna oferta, innowacyjne rozwiązania, nowoczesne produkty, miła i profesjonalna obsługa, czy też estetyka oddziałów to wszystko buduje obraz instytucji jako godnej zaufania, przyjaznej, profesjonalnej. Ale prawdziwe zaufanie zyskuje się poprzez uczciwe i etyczne podejście do klienta. A więc otwartość, przejrzysty regulamin, brak „gwiazdek” i „haczyków”. Jednym słowem, rozum

FOT. DREAMSTIME

podpowiada nam jedno, a serce drugie. Synergia tych dwóch sygnałów to właśnie zaufanie. W banku po prostu trzeba się zakochać!

- Zdecydowanie najważniejszym elementem przy wyborze banku jest zaufanie oraz solidność marki, które są efektem długookresowych działań zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz jakości doświadczeń klienta we współpracy z bankiem – potwierdza Krzysztof Łopatek, menedżer ds. analiz rynkowych i marketingu produktowego GE Money Banku. - Waga oraz struktura czynników determinujących ich istotność w budowaniu relacji z klientem jest uwarunkowana między innymi ich etapem życia.

Narzędzia oraz metody współpracy różnią się w przypadku klienta, który właśnie kończy spłacać kredyt gotówkowy oraz klienta z rynku tzw. walk-in, który nie miał jeszcze kontaktu z bankiem X, lub w ogóle jakimkolwiek bankiem. Kolejny element stanowi potrzeba finansowa klienta – czy jest to klient chcący inwestować środki, czy też kredytować bieżące potrzeby i marzenia. W tym momencie dochodzimy do najważniejszego obszaru, a mianowicie segmentu, bowiem wybór segmentu docelowego determinuje obraną strategię banku oraz preferencje i oczekiwania klientów wobec instytucji finansowej.

- W przypadku sektora consumer finance zauważyliśmy istotną zmianę w ocenie klientów: o ile 3-4 lata temu zdecydowany prym wiodła cena produktu, o tyle w ostatnim czasie na pierwsze miejsce wysuwa się właśnie zaufanie do marki oraz jej solidność – zauważa Krzysztof Łopatek. - Kolejne elementy stanowią parametry ofertowo-serwisowe. Klienci stają się coraz bardziej wyedukowani oraz świadomi, co wynika z nasilającego się trendu porównywania ofert głównie poprzez dwa kanały: internet oraz oddziały bankowe. W przypadku zaś klientów, którzy wybrali już oferenta lub zdecydowali się na produkt, kluczową rolę odgrywają doświadczenia z bankiem, a oddziały, ciągle najpopularniejszy kanał kontaktu klienta z bankiem, odgrywają kluczową rolę w budowaniu jego doświadczeń.

W obustronnym zaufaniu kluczową rolę widzi też Allan Wodzyński, dyrektor I Oddziału Korporacyjnego BRE Banku w Warszawie.

- Bez tego nie uda się zbudować trwałych wzajemnych relacji – uważa Allan Wodzyński. - Bez zaufania do banku żaden klient nie zdecyduje się na jakiegokolwiek poważniejsze operacje w rodzaju złożenia depozytu, natomiast bez poznania klienta żadna instytucja nie udzieli finansowania lub nie przeprowadzi skomplikowanej transakcji strukturyzowanej. Podstawą do zbudowania relacji na bazie zaufania jest czas. Wszystkie pozostałe, wspomniane wcześniej czynniki, takie jak atrakcyjna oferta, sprawność działania oraz prestiż są brane pod uwagę dopiero po nabraniu zaufania. Oczywiście instytucja finansowa szybciej zaufa klientowi detalicznemu, którego sytuację finansową dużo łatwiej ocenić, a którego jednostkowe ryzyko kredytowe jest mniejsze. Znacznie dłużej będzie trwał proces budowania relacji z klientem korporacyjnym. Klient detaliczny, ze względu na prostszą konstrukcję oferowanych produktów, szybciej decyduje się na ofertę instytucji finansowej, czasami kierując się również jej prestiżem, niż przedsiębiorca korzystający z ogromnej palety usług i potrzebujący sprawnego i sprawdzonego partnera. W obszarze korporacyjnym początki relacji oparte są zazwyczaj na małej ilości produktów i niewysokich wolumenach, które w miarę upływu czasu się rozwijają. Podstawową rolę w budowaniu więzi z klientem korporacyjnym odgrywają ludzie, oddział ban-

kowy ze względu na elektroniczną usługę oraz mobilność doradców zaczyna odgrywać coraz mniejszą rolę.

Według Renaty Pawlickiej, dyrektora Departamentu Bankowości Detalicznej BOŚ, klienci preferują proste i szybkie rozwiązania, więc czynnik sprawności działania placówki (jakość obsługi) jest jednak bardzo istotny. Następnym ważnym elementem budowania pozytywnych relacji z klientem jest nieskomplikowana oferta o atrakcyjnych parametrach cenowych. Produkty o złożonej konstrukcji budzą duże obawy i korzysta z nich nieliczna grupa odbiorców. Kolejnym istotnym czynnikiem budowania pozytywnych relacji z klientem jest wizerunek danego banku, uzyskany m.in. dzięki reklamie wizerunkowej i produktowej, a także dzięki przeprowadzaniu okresowych promocji.

- W budowaniu relacji kluczową rolę odgrywa jakość usług, dostępność i zrozumiałość produktów – deklaruje Adam Proń, z-ca dyrektora ds. zarządzania siecią sprzedaży w Departamencie Sprzedaży Detalicznej ING, jeden z polskich pionierów w tworzeniu „relacyjnej bankowości” w segmencie small business. - Wszystkie aspekty są równie istotne i uzupełniają się wzajemnie, prowadząc do zadowolenia klienta i jego satysfakcji ze świadczonych usług. To jest punkt wyjścia i prestiż instytucji jest tego konsekwencją, nigdy odwrotnie. Sieć oddziałów w tym kontekście pełni zatem bardzo ważną rolę.

Zdaniem Adama Pronia, zależnie od przynależności klienta do segmentu, te wartości mogą być jednak różne. Dla klienta masowego ważniejsza może być atrakcyjność oferty, dla small businessu dostępność i elastyczność, a dla bankowości prywatnej być może prestiż. Na pewno ważny jest efekt synergii wszystkich tych czynników.

Także Paweł Tomczuk z firmy Ciszewski Public Relations jest zdania, że najważniejsza jest właściwa segmentacja klientów. Każda grupa ma inne oczekiwania i potrzeby.

- Sukces zapewnia stworzenie odpowiedniego komunikatu dla wybranej grupy docelowej – mówi Paweł Tomczuk. - Patrząc na wybrane formy komunikacji marketingowej warto wziąć pod uwagę właśnie grupę docelową. I tak dla osób z najniższych segmentów najważniejsze są komunikaty dostępne w środkach masowego przekazu – reklamy i promocje. Im wyższy segment, tym istotniejszym przekazem stają się bardziej obiektywne informacje w mediach, co oznacza większą koncentrację na działaniach public relations. Najwyższe segmenty, poza prestiżem i fachowością instytucji, cenią sobie zdanie innych zamożnych osób w swoim otoczeniu.

W każdym segmencie kluczową rolę odgrywa obsługa klienta. Nieważne, co mówią reklamy i jak piszą o danym banku w prasie – jeżeli zostaniemy źle obsłużeni, nie tylko maleje szansa na to, że skorzystamy z usług banku ponownie, ale także swoimi negatywnymi opiniami będziemy się dzielić z otoczeniem.

Budowanie relacji

Czy trudniejsze jest pozyskanie klienta, czy jego utrzymanie? Nasuwająca się odpowiedź, że trudniejsze jest utrzymanie, wcale nie musi być prawdziwa, nie brak bowiem opinii, że klienci polskich banków – zwłaszcza ci o niewysokiej „świadomości finansowej” – są raczej „leniwi” i niechętnie zmieniają bank.

- Na polskim rynku bankowym ciężar zlokalizowany jest obecnie po stronie funkcji pozyskującej klientów, jednak ta sytuacja ewoluuje i działy odpowiedzialne za kreowanie oraz zarządzanie relacją z klien-