

Falujące zaufanie

Chociaż wydarzenia ostatnich dwóch lat zmieniły podejście Polaków do instytucji finansowych, to jednak zaufanie do nich wciąż utrzymuje się na stosunkowo wysokim poziomie. Jedynie co dziesiąty klient twierdzi, że nie jest zadowolony z usług banku, w którym ma konto. Zdecydowanie gorsze zdanie o sektorze finansowym mają natomiast osoby niekorzystające z usług bankowych. Najczęściej opierają swą wiedzę na przekazie medialnym i doniesieniach prasowych.

■ Paweł Minkina

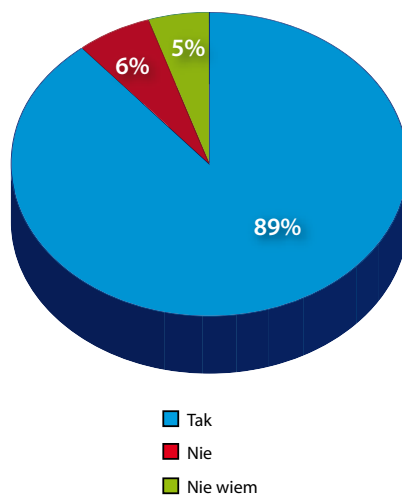
Obecnie sytuacja na międzynarodowych rynkach finansowych wraca do normy, a dobrą kondycję krajowego sektora bankowego potwierdzają wyniki osiągnięte przez banki w I kwartale br. Bankowcy i inwestorzy z optymizmem patrzą w przyszłość. W odczuciu opinii publicznej coraz mniejsze jest poczucie związku między kryzysem finansowym a rozwojem krajowej gospodarki. Nie został on jednak całkowicie wyparty ze społecznej świadomości. Wciąż pamięta się negatywne emocje w stosunku do banków, zmienił się poziom zaufania do instytucji finansowych i zwiększyło się poczucie braku dostatecznej wiedzy o ich funkcjonowaniu.

Zaufanie ponad kryzysem

Krytyka sektora bankowego na świecie oraz skalanie nieprawidłowości w zarządzaniu międzynarodowymi instytucjami wpłynęła również na postrzeganie krajowych instytucji finansowych. Badania wizerunku polskiego sektora bankowego przeprowadzone przez Instytut Pentor wskazują na spadek zaufania do krajowych instytucji finansowych w czasie największych zawirowań na rynkach finansowych. Klienci mniej ufnie podchodzą do przeprowadzanych przez banki akcji marketingowych i promocyjnych. Ale aż 78 proc. klientów korporacyjnych nadal pozytywnie ocenia banki i jest to stan zbliżony do tego sprzed roku, ale gorszy niż jeszcze przed dwoma laty. Bankowcy zgodnie postrzegają jednak dynamikę ocen: dwie trzecie uważa, że opinie klientów indywidualnych o bankach nie zmieniły się w porównaniu ze stanem sprzed roku, ale co piąty zauważa

pogorszenie ocen. Największe zaufanie do sektora bankowego wyrażają osoby czynnie korzystające z usług bankowych. Jedynie co dziesiąty klient twierdzi, że nie jest zadowolony z usług banku, w którym ma konto. Z drugiej strony konsumenci dość krytycznie odnoszą się do działań marketingowych banków, a połowa respondentów uważa, że system opłat i prowizji nie jest rzetelnie przedstawiany. W opinii respondentów konsekwentna praca nad poprawą relacji z klientem, stworzenie ofert produktów bankowych charakteryzujących się mniejszym skomplikowaniem wraz z przejrzystą kampanią reklamową pozwolą zwiększyć poziom zaufania do banków.

WYKR. 1. CZY JEST PAN(I) ZADOWOLONY(A) Z USŁUG BANKU, Z KTÓREGO PAN(I) KORZYSTA?



Źródło: Pentor, Badania wizerunkowe dla ZBP, reprezentatywne próby losowe ludności kraju w wieku 15+, Pentor, *Opinie o kryzysie

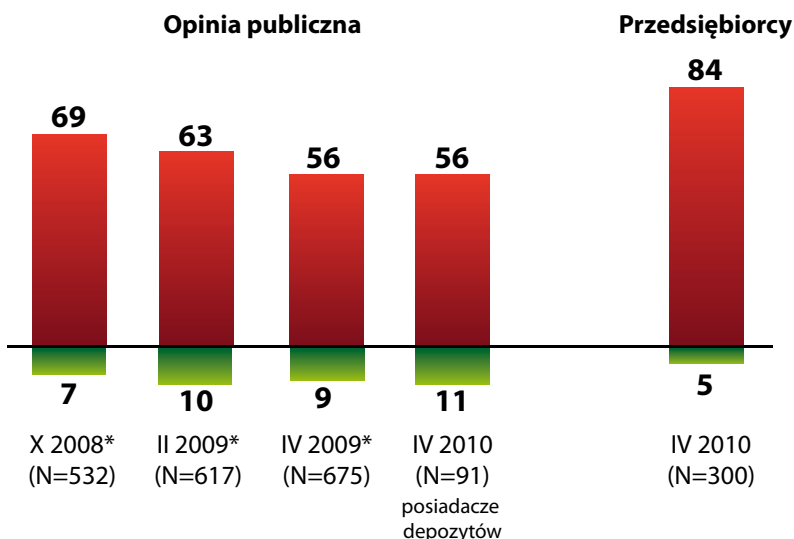
Warto wiedzieć

Po 2008 r. Polacy krytyczniej oceniają również poziom własnej wiedzy o bankowości. Przed okresem spowolnienia gospodarczego poczucie zrozumienia zachodzących zjawisk oraz procesów ekonomicznych, a także deklarowana wiedza o produktach bankowych była większa niż obecnie. Dopiero spowolnienie gospodarcze uświadomiło klientom banków konsekwencje związane z korzystaniem z niektórych produktów finansowych. Informacje prezentowane w reklamach okazały się niewystarczające do podejmowania trafnych decyzji ekonomicznych. Brak podstawowej wiedzy z zakresu finansów potęgował poczucie zagrożenia i niepewności wśród klientów banków. Obecnie utrzymuje się głębokie przekonanie o konieczności zwiększenia wiedzy ekonomicznej społeczeństwa. W strategii edukacji ekonomicznej Narodowego Banku Polskiego na lata 2010–2012 podkreślono, że „stan wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków jest wysoce niesatysfakcjonujący. Brakuje zarówno wiedzy o instytucjach, jak i praktycznych umiejętności korzystania z instrumentów finansowych. Istotnym zagrożeniem są również stereotypy, mity i błędne przekonania dotyczące zagadnień ekonomicznych. O dużym znaczeniu polityki edukacji ekonomicznej może świadczyć silny związek pomiędzy jakością edukacji ekonomicznej a rozwojem gospodarczym. Bez świadomego ekonomicznie i finansowo społeczeństwa nie jest możliwy stabilny wzrost gospodarczy. Wobec powyższego istnieje konieczność prowadzenia kompleksowych działań edukacyjnych, ukierunkowanych na przekazywanie wiedzy, jak również kształtowanie

świadomości Polaków jako klientów instytucji finansowych”.

Sami bankowcy również apelują o działania, których celem byłaby poprawa świadomości ekonomicznej Polaków. – Potrzeba stworzenia narodowej strategii edukacji finansowej dla Polski jest sprawą pilną i godną stawiania jej ponad wszelkimi podziałami. Globalny kryzys finansowy obnażył bowiem niski stan wiedzy ekonomicznej Polaków. (...) Stwórzmy więc szeroką koalicję instytucji zainteresowanych poprawą stanu edukacji finansowej w Polsce. Troska banku o wysoki stan wiedzy finansowej Polaków nie powinna dziwić. Świadomy i wyedukowany konsument to najlepszy klient dla instytucji finansowych – apelował już rok temu prezes banku Citi Handlowy Sławomir S. Sikora. Wiedza o produktach bankowych i zrozumienie zjawisk zachodzących na rynkach finansowych umożliwia podejmowanie racjonalnych i wyważonych decyzji. To właśnie kryzys finansowy przyczynił się do większego zainteresowania konsumentów tematyką finansową, a 40 proc. Polaków twierdzi, że ich wiedza ekonomiczna w porównaniu do lat poprzednich poprawiła się. Informacje o funkcjonowaniu rynków finansowych w zdecydowanej większości zdobywają jednak z przekazów medialnych i prasy codziennej. Opierając się na bada-

WYKR. 3. MÓJ BANK JEST GODNY ZAUFANIA, WIĘC NIE BOJĘ SIĘ O SWOJE PIENIĄDZE



*Opinie o kryzysie

Źródło: Pentor, Badania wizerunkowe dla ZBP, reprezentatywne próby losowe ludności kraju w wieku 15+, Pentor.

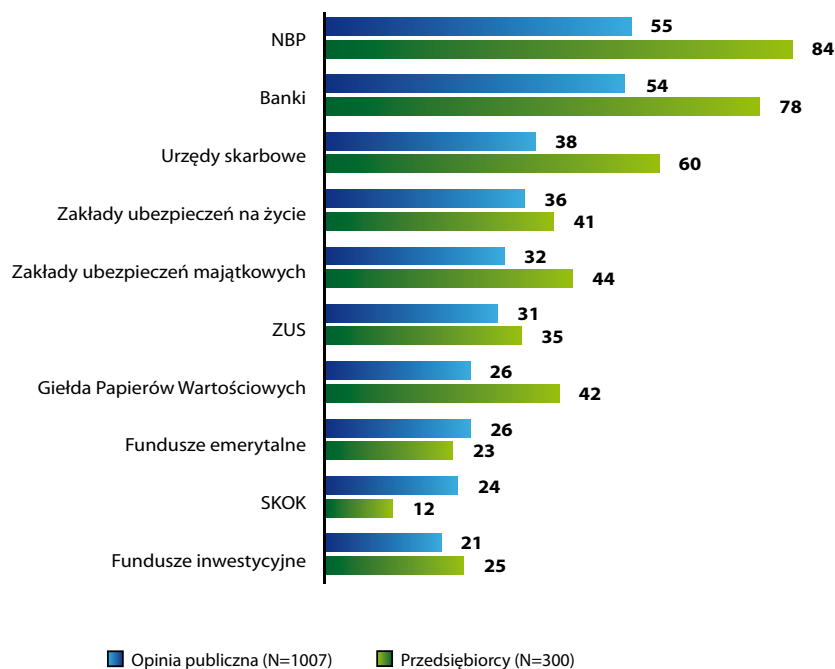
niach NBP, należy stwierdzić, że poziom wiedzy ekonomicznej dziennikarzy nie jest jednak wyższy od reszty społeczeństwa. Przekazy medialne często opierają się na zdawkowych informacjach, których głównym celem jest sensacyjność materiału, brakuje natomiast fachowej analizy problemów ekonomicznych, ukazywania realnych

zagrożeń oraz opisu zjawisk ekonomicznych w sposób zrozumiały dla odbiorcy.

Banki muszą pomóc klientom

Świadomość ekonomiczna społeczeństwa, jak również zaufanie do instytucji finansowych są przymiotami gospodarki budowanymi latami. Obecnie ponad 60 proc. bankowców dobrze ocenia aktywność swoich firm w zakresie upowszechniania w społeczeństwie wiedzy o ich ofertach. Kolejne 35 proc. ankietowanych ocenia je tylko jako dostateczne. Są to noty zdecydowanie lepsze od tych z 2009 r. – czytamy w kwietniowym „Monitorze Bankowym” publikowanym przez instytut Pentor IR. Ale wiele problemów wciąż nie zostało rozwiązanych. Liczne produkty bankowe, jak również przygotowane przez banki oferty i umowy są często niezrozumiałe dla przeciętnego klienta. Dlatego jego decyzje oparte jedynie na przekazach reklamowych mogą być nietrafione i stwarzają ryzyko finansowe dla niego i dla samego banku, który ponosi dodatkowo ryzyko wizerunkowe. Dobra kondycja krajowych instytucji finansowych nie wymusza kompleksowych działań, celem których byłaby poprawa najsłabszych elementów sektora bankowego. Światowy kryzys finansowy był dobrą lekcją ekonomii dla polskiej gospodarki, należy jednak wyciągnąć odpowiednie wnioski tak, aby nie powielać błędów innych krajów i nie zmarnować szansy stworzenia na trwałe stabilnego sektora bankowego.

WYKR. 2. CZY MA PAN(I) ZAUFANIE DO INSTYTUCJI FINANSOWYCH



Źródło: Pentor, Badania wizerunkowe dla ZBP, reprezentatywne próby losowe ludności kraju w wieku 15+, Pentor.