

Marki banków spółdzielczych

Szyld własny i własna marka, czy siła we wspólnocie?

Dyskusja, która dotyczy modelu funkcjonowania banków spółdzielczych w naszym kraju, silnych i słabych stron ich wizerunku oraz wspólnego albo indywidualnego marketingu i promocji, wciąż trwa. Z pytaniami poruszającymi właśnie te kwestie zwróciłem się pod koniec listopada do kilku banków spółdzielczych z Wielkopolski, ziemi lubuskiej i Kujaw oraz do obu banków zrzeszających – SGB-Banku SA i BPS. O opinię poprosiłem również prof. dr. hab. Grzegorza Leszczyńskiego z Katedry Strategii Marketingowych, Centrum B2B Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Piotr Górski

Siłę marki można rozumieć na wiele sposobów

Profesor Leszczyński, zapytany o to, która marka jest silniejsza i korzystniejsza dla banku: „Bank Spółdzielczy w...” (i tu nazwa miejscowości) czy odgrywająca tę samą marketingową rolę lokalna nazwa lub logo takiego banku, odpowiedział, że „siłę marki można rozumieć na wiele sposobów – jest to na przykład siła pozytywnych skojarzeń, które marka wywołuje w umysłach klientów, ale też zdolność marki do wpływania na intencje lub zachowania klientów, na przykład skorzystanie z nowego produktu bankowego. Siłę marki, którą umownie określimy jako «Bank Spółdzielczy w...», budują lata kontaktów i skojarzeń klientów. Dlatego wśród klientów danego banku silniejsze będą skojarzenia z lokalną placówką niż z kategorią, którą jest ogólnie pojęty «Bank Spółdzielczy». Jest jednak druga strona medalu: skojarzenia potencjalnych klientów, których bank chciałby pozyskać. Na tę

grupę może oddziaływać ogólna kategoria «Bank Spółdzielczy» bez odniesienia do konkretnego banku. W tym momencie trzeba jednak zadać sobie pytanie, czy te skojarzenia są pozytywne i zgodne z kierunkiem rozwoju banków spółdzielczych».

Odnosząc się do problemu, w jaki sposób w całym kraju wspólnymi działaniami promocyjnymi objąć banki o różnych logo i nazwach, profesor zauważa, że zawsze od pytania „Jak coś zrobić?” ważniejsze jest pytanie „Co chcemy osiągnąć?”. „Jeśli celem ma być budowanie świadomości lub pozytywnego wizerunku banków spółdzielczych, to działania promocyjne powinny akcentować uniwersalne korzyści wynikające z oferty takich banków – mówi. – Wymaga to jednak znalezienia korzyści, które oferuje każdy, kogo dotyczy promocja. Przykładem może być kampania promująca ciepło systemowe, która wskazuje na główne korzyści

>>

związane z ekologią, bo każdy lokalny producent takiego ciepła wytwarza je bardziej ekologicznie niż domowy piec na węgiel. Pojawia się jednak pytanie, czy banki o różnych nazwach potrafią określić taki wspólny wyróżnik, który potem będą wzmacniać w swoich lokalnych działaniach promocyjnych. Potrzebne jest myślenie na poziomie kategorii rynkowej («Bank Spółdzielczy»), a nie walki z najbliższym konkurentem, który będzie wykorzystywał ten sam wyróżnik w promocji. Znalezienie odpowiedzi na pytanie «Jak to zrobić?» wymagałoby badań rynku, ale jestem przekonany, że trzeba się skupić na pozytywnych skojarzeniach ze wspólnotą i lokalnym charakterem działania».

Skupmy się na wspólnym logo: „Bank Spółdzielczy”

Zbigniew Górny, prezes zarządu Gospodarczego Banku Spółdzielczego Międzyrzecz, utrzymuje, że „marka «Bank Spółdzielczy» powinna być stosowana i używana przez banki spółdzielcze, żeby wskazywać na ich wspólny potencjał”. Jego zdaniem znaczna część banków spółdzielczych działa jednak lokalnie, więc lokalna nazwa nie jest w tym wypadku błędem czy przeszkodą. „Za ważne uważam logo zrzeszenia, które powinno być zaimplementowane przez wszystkie banki spółdzielcze danej grupy. Powinno mieć ono taki wizerunek albo hasło, które w promocjach ogólnokrajowych byłoby najistotniejsze. Biorąc pod uwagę różne logo, należy się skupić na nazwie «Bank Spółdzielczy» i ją wyróżniać. Przechodząc do argumentów i motywów krytyki grupowego marketingu w ramach zrzeszeń banków spółdzielczych: wydaje mi się, że podnoszone jest przede wszystkim to, że działamy na różnych lokalnych rynkach, na których występują odmienne możliwości wykorzystania jego specyfiki. Uśrednienie tych działań, czym z natury rzeczy jest unifikacja przyjęta przez zrzeszenie, może sprawić, że przedsięwzięcia grupowe będą odbiegać od możliwości wykorzystania potencjału danego terenu” – wyjaśnia prezes Górny.

Czy tylko to sprawia, że bank decyduje się działać pod własną nazwą? Czy takie argumenty są najczęściej podnoszone? „Uważam, że oprócz dostosowania do specyfiki danego terenu decydują w tym wypadku ambicje decydentów banku spółdzielczego, przede wszystkim chęć wyróżnienia się, a także przyzwyczajenia i tradycja. Często nie ma w tym nic złego. Trzeba jednak widzieć również korzyści płynące z bycia razem. To właśnie one przemawiają za wspólną identyfikacją uchwalaną na szczeblu zrzeszeń SGB i BPS, na przykład za jednolitym lub podobnym wyglądem stron internetowych czy wizualizacją oddziałów. Podkreślam, że najważniejsza jest taka wspólnota działań, która przekonuje klientów, że jest to grupa, a w grupie siła, możliwości, bezpieczeństwo” – podsumowuje prezes.

Z kolei prof. Leszczyński zauważa, że motywy wyodrębnienia się ze wspólnych działań zrzeszenia są trudne do uogólnienia bez badań naukowych. Zaznacza, że za każdym razem bank indywidualnie podejmuje decyzję o wyłączeniu się z grupowej pracy. „Przypuszczam, że duże znaczenie ma chęć podkreślenia swojej odrębności i niezależności powiązana z małą umiejętnością wspólnego działania, także po to, by razem przeciwstawić się silniejszym graczom na rynku. Nie jest to jednak jakaś wyjątkowa przypadłość banków spółdzielczych, ale w ogóle mała skłonność do bliskiej współpracy polskich firm” – podkreśla.

Ważne są zaufanie i bezpieczeństwo

Agnieszka Chrobot-Barbrich z Departamentu Prawnego, Kadr i Komunikacji, Zespołu Komunikacji Banku BPS S.A. uwytknęła fakt, że banki spółdzielcze działają głównie w środowiskach lokalnych. „Wiele z nich ma bardzo długą tradycję, najstarsze nawet przeszło 150-letnią. Zbudowały dla siebie zaufanie miejscowego środowiska, a to bardzo ważne kryterium w wyborze banku przez klientów – podkreśla przedstawicielka Grupy BPS. – Poczucie zaufania i bezpieczeństwa, a także lokalność to ogromne atuty miejscowych banków spółdzielczych. Ich nośnikami są długotrwała obecność w społeczności lokalnej, łatwa dostępność, relacyjność w kontaktach. Cechy te są wyróżnikiem banków spółdzielczych jako instytucji finansowych silnie związanych z nazwą własną banku, działających od zawsze w danym regionie”. Jednocześnie Agnieszka Chrobot-Barbrich nie ukrywa, że „klienci banków spółdzielczych oczywiście oczekują także nowoczesnego sposobu działania oraz atrakcyjnych produktów i usług bankowych. Te wartości wnoszą działanie pod wspólnym logo Grupy BPS, identyfikującym dany bank z silnym partnerem zdolnym do wsparcia lokalnego banku we wdrażaniu w nim nowych rozwiązań i zwiększającym poczucie bezpieczeństwa wynikającego z Systemu Ochrony Zrzeszenia BPS”.

Kontynuując, wyjaśnia, że „temu służą elementy uwpólniające, także w zakresie marketingowym. Każdego roku ze środków wspólnego funduszu promocyjnego prowadzona jest ogólnopolska kampania reklamowa mająca na celu zwiększenie rozpoznawalności marki «Bank Spółdzielczy» i przybliżenie specyfiki działania banków spółdzielczych z Grupy BPS. Wśród działań marketingowych prowadzonych przez bank zrzeszający, z których mogą korzystać banki spółdzielcze, są także między innymi szablony strony internetowej spójny z identyfikacją Grupy BPS, profile na Facebooku (Najbliżej Ludzi i TalentowiSKO), materiały edukacyjne dla klientów, animacje i foldery oraz serwis NajbliżejLudzi.pl. Te działania marketingowe prowadzone pod logo Grupy BPS mają jeszcze większe znaczenie, bo na poziomie lokalnym korzysta z nich bank spółdzielczy, podejmując pod własną nazwą działania promocyjnie skierowane do społeczności lokalnych. Równoległe współdziałanie tych elementów wzmacnia bowiem u klientów poczucie uczestnictwa w znaczącym i nowoczesnym segmencie bankowości w Polsce, który jest obecny także lokalnie”.

Zauważyć również wypada, jak tłumaczy reprezentantka Grupy BPS, że „wzmacnianiu marki «Bank Spółdzielczy» służy niewątpliwie program TalentowiSKO, będący rozszerzeniem dotychczasowych działań banków spółdzielczych realizowanych w ramach Szkolnych Kas Oszczędności. Jego celem jest rozwijanie talentów wśród dzieci i młodzieży poprzez promowanie dobrych nawyków w zakresie oszczędzania i przedsiębiorczości. Program uczy też pozytywnego myślenia o pieniądzu. W projekcie uczestniczy około 100 banków spółdzielczych z Grupy BPS. Jego wizytówkami są platforma Talentowisko.pl i profil na Facebooku”.

„Poznański” znaczy solidny, rzetelny, kompetentny i uczciwy

Paweł Bursig, wiceprezes zarządu Poznańskiego Banku Spółdzielczego, bez cienia wątpliwości wylicza zalety bankowości spółdzielczej: „Nie ma wspólnych oddziałów, każdy

bank jest niezależnym przedsiębiorstwem, odrębną jednostką, która wraz z innymi podobnymi tworzy silną grupę”. Przypomina, że Poznański Bank Spółdzielczy funkcjonuje od 1894 roku, najpierw jako Bank Ludowy we wsi Jeżyce, a później także jako Bank Pożyczkowy Spółdzielnia z nieograniczoną odpowiedzialnością w nieodległym Łazarzu. Zdaniem Pawła Bursigę w ciągu lat zestaw słów „Bank Spółdzielczy” sam w sobie stał się marką na swoim terenie. „Ta lokalność nie ma jednak przełożenia na ofertę banku” – podkreśla wiceprezes Bursig.

„Konkurujemy z bankami komercyjnymi w tym samym segmencie rynku, to jest w obsłudze klienta detalicznego, sektorze MŚP oraz obsłudze jednostek samorządu terytorialnego, szczególnie w tak zwanym terenie. «Poznański Bank» to nazwa handlowa. Pełna nazwa to «Poznański Bank Spółdzielczy», a w naszym logo widoczna jest przynależność do Grupy SGB, skupiającej blisko 200 spółdzielczych w całym kraju. Nasza nazwa stanowi o pełnej asymilacji zarówno z miejscem prowadzenia działalności, jak i z sektorem bankowości spółdzielczej. Dzięki temu bank od wielu lat jest identyfikowany przez klientów i kontrahentów w określonej przestrzeni gospodarczo-społecznej. Dlaczego trwamy przy przymiotniku «poznański», a nie chcemy nazwy «Bank Spółdzielczy w Poznaniu»? «Poznański» oznacza lokalny, utożsamiający się z lokalną społecznością oraz działalnością biznesowo-społeczną przedsiębiorców i mieszkańców. «Poznański» to, w szerszym znaczeniu, przede wszystkim w świadomości wielu klientów, sympatyków i kontrahentów banku, solidny, rzetelny, kompetentny i uczciwy” – utrzymuje wiceprezes.

„Własna nazwa, o czym wspominałem wcześniej, to wartość, z której bardzo trudno zrezygnować ze względów czysto wizerunkowych. Nazwa «Poznański Bank», podkreślenie lokalności, poziomu usług oraz otoczenia, w którym się znajduje, to atuty banku spółdzielczego. Szczególnie istotne znaczenie ma to w gminach, gdzie bank jest jedyną instytucją finansową i przez lata postrzega się go jako partnera, który może odpowiedzieć na zgłaszane potrzeby finansowe i społeczne miejscowego biznesu i ludności. Także dla instytucji takiej jak nasz bank, przez wiele lat identyfikowanej w określony sposób, kwestią nadrzędną jest utrzymywanie bezpośrednich relacji z klientami. To my jesteśmy blisko klientów, umożliwiając im – w odróżnieniu od wielu banków komercyjnych – bezpośredni kontakt nie tylko z pracownikiem placówki, ale też wielokrotnie z zarządem banku. To jest nasza przewaga rynkowa, ściśle związana i tak odbierana przez klientów, wynikająca z identyfikacji naszej nazwy”.

„Ponadto przeszło 120 lat funkcjonowania na rynku finansowym świadczy o zdobywanym i przekazywanym doświadczeniu. To jest również umiejętność odnalezienia się w każdej nietypowej sytuacji gospodarczo-lokalnej. W pamięci i świadomości wielu ludzi te ponad 120 lat naszej działalności to nie tylko ostatni okres, ważny dla młodszych klientów, ale również aspekt historyczny wskazujący, że bank poradził sobie i przetrwał trudne lata: zaborów, dwóch wojen światowych, komunizmu i licznych zawirowań. Świadczy to o wielkiej determinacji ludzi, którzy z pokolenia na pokolenie podejmowali niejednokrotnie ideowe działania, bo uważali, że spółdzielczość dowartościowuje i chroni interesy jednostki oraz umie się nad nimi



pochylić. Jest w tym trochę prawdy. Świat finansów wydaje się przestrzenią pełną norm, reguł i przepisów, ale niezbędnym, wręcz podstawowym, elementem jest budowanie i utrzymywanie zaufania klientów, które stanowi bazę osiągnięcia sukcesów poprzez identyfikację marki” – wyjaśnia Paweł Bursig.

„W naszej dotychczasowej działalności spotykaliśmy się i nadal spotykamy z opiniami, że klienci trafiają do nas, zostają z nami i korzystają z coraz większej palety usług właśnie dzięki przekonaniu, że marka, pod którą działamy, jest dla nich gwarancją dobrej jakości. Ta marka to również przynależność do SGB”. A jakie są najczęściej powtarzane i przytaczane mankamenty grupowego marketingu w ramach zrzeszeń banków spółdzielczych? „Podstawowy to brak jednego systemu informatycznego w skali blisko 200 – w bankach komercyjnych nie ma takiej przeszkody, brak pełnej identyfikacji produktowej niezależnie od specyfiki i lokalności banków. Wiele trudności jak do tej pory sprawia kwestia unifikacji produktów i usług oraz warunków ich świadczenia w grupie, co powoduje, że banki spółdzielcze niejednokrotnie ze sobą rywalizują. Tymczasem część banków spółdzielczych dysponuje nowoczesnymi produktami i usługami oraz nieustannie inwestuje w najnowsze technologie. Nie zmienia to jednak faktu, że w grupie ze względu na duże zróżnicowanie możliwości poszczególnych banków ich potencjał nie zawsze jest marketingowo dobrze wykorzystywany”.

Szukanie odpowiedzi w korzeniach

Tomasz Wałowski, wiceprezes zarządu Pałuckiego Banku Spółdzielczego w Wągrowcu, utrzymuje, że „do najważniejszych zadań banków spółdzielczych w kreowaniu marki należą dziś: promocja marki na podstawie własnych działań biznesowych i odpowiedzialności społecznej w wymiarze lokalnym oraz zaangażowanie się i realizacja przyjętej strategii zrzeszenia opartej na promocji marki SGB”. Zauważa jednak, że „takie działania wymagają wsparcia SGB-Banku w zakresie budowania modelu komunikacji i promocji produktu, co przy ograniczonych budżetach samym bankom spółdzielczym byłoby bardzo trudno uzyskać”.

Czy oznacza to, że przymiotnik „pałucki” należy zastąpić jakimś wspólnym dla całej grupy? Wiceprezes Wałowski sądzi, że odpowiedź na to pytanie jest bardzo trudna. Tak samo trudno jest wyważyć, co jest bardziej wartościowe dla banku: czy wspomniany przymiotnik „pałucki” (wyróżniający instytucję w środowisku lokalnym), czy też słowa „Bank

>>

Spółdzielczy” (świadczące o przynależności do pewnej grupy przedsiębiorstw bankowych)? „Niewątpliwie – mówi wiceprezes – wyeksponowanie regionu w nazwie i logo banku to mocny punkt odniesienia do korzeni, naszej historii i tradycji miejsca, w którym jesteśmy nieprzerwanie od 150 lat. Określenie «pałucki» wywodzi się prawdopodobnie od wyrazu «łuk», «łęk», «łęg», oznaczającego trawiastą nizinę pomiędzy gruntami ornymi, oraz nawiązuje do wzniesień, które są charakterystyczne dla tego regionu. Wyeksponowanie regionu w nazwie i logo banku niewątpliwie rzutuje dziś na rozpoznawalność marki. W terminologię doskonale wpisuje się służebność bankowości spółdzielczej, której kluczowym klientem zawsze był chłop, rolnik gospodarujący na roli. Nazwa «Bank Spółdzielczy» została przypisana na początku lat 60., jednak idea spółdzielczości towarzyszyła naszemu bankowi od samego powstania, kiedy grupa świątłych obywateli Wągrowca i okolicy powołała do życia Towarzystwo Kredytowe dla Miasta Wągrowca i Okolicy. Tak rozpoczęła spółdzielczą działalność bankową, która trwa nieprzerwanie do dziś”.

„«Nowoczesny bank z tradycjami» to motto Pałuckiego Banku Spółdzielczego w Wągrowcu, które podkreśla długą historię jego funkcjonowania, a jednocześnie nawiązuje do obecnej sytuacji. Bank spółdzielczy działa na podstawie umowy zrzeczenia z SGB-Bankiem i razem z bankiem zrzeszającym oraz innymi bankami spółdzielczymi tworzy bezpieczną, mocną kapitałowo grupę. Bank poprzez swoją markę stara się być jak najlepiej widoczny we własnym środowisku lokalnym. Niewątpliwie dużą rolę odgrywa w tym wypadku dotarcie do ludzi młodych i budowanie ich więzi z marką już od najmłodszych lat. Nieznajomość marki banku na poziomie najmłodszego klienta procentuje dziś rosnącym wiekiem klientów banków spółdzielczych w ogóle – i jest to nie w pełni odrobione przez bankowców zadanie domowe. Budowa zaufania musi się odbywać właśnie poprzez bliskie relacje i uczciwą współpracę. Pomimo angażowania się banków w działania lokalne, wsparcie i dofinansowanie wielu inicjatyw życia publicznego dopiero wspólne działania banku zrzeszającego wynoszą markę «Bank Spółdzielczy» z małych ojczyzn na poziom krajowej aktywności”.

„Ten ogólnopolski zakres opiera się na komunikowaniu siły grupy i banków zrzeszonych, mających wspólne aktywa pozwalające sfinansować różnego rodzaju przedsięwzięcia. Wspólne kampanie produktowe, oparte zazwyczaj na promocjach cenowych i wizerunkowych, przygotowywane przez SGB-Bank i podmioty współpracujące, jak chociażby: «Lokata SGB z nagrodami», «Konto za złotówkę» czy kampanie kart płatniczych, rzutują na rozpoznawalność marki «Bank Spółdzielczy». Zgodnie z przyjętą strategią Pałucki Bank Spółdzielczy eksponuje logo SGB we wszystkich placówkach, które zyskały nowy wystrój, opierając się tym samym na jedności i sile grupy”.

Czy jest to widoczne od strony marketingowej? „Grupowy marketing w ramach zrzeczenia jest zagadnieniem, które dopiero zaczyna się pomału rozwijać, chociaż mówi się o nim już od dawna” – informuje wiceprezes Wałowski. Jako przykłady podaje pierwszy wspólny produkt zrzeczeniowy w jednolitej cenie dla wszystkich banków i stronę internetową, która – według niego – została przygotowana zbyt późno. „Wcześniej bowiem dużo banków spółdzielczych zdąży-

ło już wdrożyć w tym zakresie własne rozwiązania. Sukces kampanii zrzeczeniowych i związana z tym siła marki banku spółdzielczego zależą wyłącznie od akceptacji wspólnych działań i chęci uczestnictwa ze strony samych banków, a z tym dotąd bywało różnie” – podsumowuje wiceprezes. Profesor Grzegorz Leszczyński zauważa z kolei, że „z reguły w marketingu za unifikacją komunikacji – a identyfikacja wizualna jest jej elementem – przemawia większa efektywność rozumiana jako niższy koszt dotarcia do klienta. Jeśli każdy bank zrzeczenia musi ponieść koszty opracowania własnej strony internetowej i bankowości elektronicznej, to po co te koszty mnożyć przez liczbę kilkudziesięciu banków, skoro można wspólnie opracować jedno rozwiązanie? Poza tym wykorzystanie tej samej identyfikacji wizualnej przez wiele różnych banków sprawia, że klient ma większą szansę na kontakt z marką, co sprawia, że szybciej lub silniej zapada mu ona w pamięć”.

Tradycja to atut i obciążenie

Odnosząc się do tych samych zagadnień, Dorota Andrzejak-Sztylc, dyrektor Departamentu Współpracy z Bankami Spółdzielczymi i Organizacji SGB-Banku SA podkreśla, że wszystkie banki grupy mają w nazwie wspólny element, dwa słowa: „Bank Spółdzielczy”. „Już w ten sposób odwołują się do tradycji, spółdzielczego sposobu funkcjonowania i lokalnego charakteru działalności. «Bank Spółdzielczy» jest marką samą w sobie, ale również rodzajem bankowości obecnej na rynku. Ponadto w badaniach ilościowych i jakościowych ludzie kojarzą markę «Bank Spółdzielczy» i są do niej przywiązani, niezależnie od indywidualnej nazwy. Niemniej jednak elementem niezwykle istotnym jest wspieranie tej marki logotypem będącym znakiem graficznym, który łatwiej trafia do świadomości odbiorcy, wskutek czego jest bardziej zapamiętywany. W ten sposób można połączyć unikalność banków spółdzielczych z ich współdziałaniem w ramach jednej grupy. Przy aktywnościach wizerunkowych wspólny element graficzny ma znaczący wpływ na efektywność prowadzonych działań”. Jak objąć w kraju wspólnymi działaniami promocyjnymi banki o różnych logo i nazwach? „Odnieść się do ich charakteru, tradycji, wspólnych wartości, lokalności i sposobu funkcjonowania, rozpoznawalności i wspólnego mianownika banków spółdzielczych” – odpowiada dyrektor Andrzejak-Sztylc.

„Jak już wspomniałam, dodatkowym elementem wizerunkowym łączącym prowadzone działania jest występujący w kampanii wspólny logotyp lub element graficzny. Stąd zielone papierowe serce, które towarzyszy działaniom promocyjnym SGB od dwóch lat”. Przedstawiając najczęstsze motywy tego, że dany bank decyduje się jednak działać pod własną nazwą, dyrektor ponownie podkreśla rolę długoletniej obecności tych instytucji w polskiej tkance społecznej. „Musimy zwrócić uwagę na przeszło 160-letnią tradycję polskiej bankowości spółdzielczej i ogromną rolę, jaką odegrała ona w historii naszego kraju. Lokalnie poszczególne banki są starsze niż zrzeczenie – klienci znają je oraz często korzystają z ich usług ze względu na przywiązanie do tradycyjnych wartości i wiarygodność tych placówek. Poza tym w kontekście bankowości komercyjnej ludzie kojarzą zmiany nazw banków z przejściami, zagranicznym kapitałem, zatem czymś zupełnie odrębnym od wartości i charakteru banków spółdzielczych”.

Co wobec tego przemawia za wspólną identyfikacją uchwalaną na szczelbu zreszeń SGB i BPS, na przykład wspólnym wyglądem stron internetowych czy wizualizacją oddziałów? „Musimy pamiętać – kontynuuje Dorota Andrzejak-Sztylc – że każdy spośród prawie 200 banków zrzeszonych w SGB jest niezależny. W naszym zrzeszeniu wprowadzamy spójną komunikację na szczelbu ogólnopolskim – banki spółdzielcze z SGB już korzystają ze wspólnych szablonów stron internetowych, ogólnopolskiej platformy komunikacji wewnętrznej pomiędzy bankami czy spójnych materiałów wizerunkowych (wizytówki, stopki mailowe, szablony ogłoszeń o pracę) pod logo «Banki Spółdzielcze SGB». Widzimy spore zainteresowanie poszczególnych banków i przychylnie opinie płynące ze środowisk spółdzielców. Takie aktywności pozwalają budować tożsamość banków spółdzielczych współdziałających w ramach jednej silnej grupy”.

A jakie są powszechnie znane argumenty i motywy krytyki grupowego marketingu w ramach zreszeń banków spółdzielczych? „Aktywa wszystkich banków spółdzielczych w Polsce to mniej więcej 10% sektora bankowego, co oznacza, że gdyby rozpatrywać je razem, mogłyby się zmieścić w czołówce kilku największych banków w Polsce. Warto to wiedzieć, kiedy podejmuje się temat bankowości spółdzielczej. Krytyka pojawiająca się w środowisku bardziej odnosi się do zmian nazw banków aniżeli do wsparcia marketingowego – podkreśla. – W tym przypadku indywidualne historie, tradycja i lokalność są argumentami za dotychczasowymi nazwami. Także obawa przed utratą tych wartości w oczach klientów, którzy wielokrotnie słyszeli o zmianach nazw banków komercyjnych i łączą je z napływem zagranicznego kapitału i przejmowaniem przez obce centrale, sprzyja krytycznemu podejściu do proponowanych zmian. Jeśli chodzi o wsparcie marketingowe, to istnieje olbrzymia świadomość poszczególnych banków, że jedynie ogólnopolskie działania komunikacyjne dają możliwość budowania świadomości marki «Bank Spółdzielczy» na tle komercyjnej konkurencji”.

„Przykładem tego może być ostatnia kampania reklamowa SGB: «Konto za złotówkę». Jest to pierwszy wspólny produkt finansowy oferowany na terenie całego kraju w niemal wszystkich bankach spółdzielczych SGB. Spójne materiały POS, kampania reklamowa w TV, Internecie i kinach na skalę całego kraju, prowadzona przy wykorzystaniu spójnych kreacji w synergii z działaniami marketingowymi na poziomie lokalnym – to przyszłość komunikacji SGB. Co ważne, w kampanii promowana jest marka wspólna dla wszystkich członków zrzeszenia SGB” – zaznacza dyrektor Andrzejak-Sztylc. Z kolei prof. Grzegorz Leszczyński zauważa, że „identyfikacja wizualna jest tylko narzędziem, elementem budowania pozycji rynkowej banku. Na klienta działa znacznie szerszy zakres bodźców. Gdy organizuje się marketing dla grupy banków, trzeba przede wszystkim określić, czy można zapewnić spójną strategię: ujednotlić ofertę i jakość obsługi klienta we wszystkich jednostkach objętych marketingiem grupy lub wdrożyć odrębne strategie dla różnych segmentów rynku. Takie podejście wykracza poza identyfikację lub promocję i wymaga wdrożenia koncepcji marketingu strategicznego. Wspólny marketing dla całej grupy oznacza często potrzebę rzetelnej oceny wszystkich, którzy podlegają tej strategii, i silnej modyfikacji najsłabszych jednostek. Nie można wspólnych działań dostosowywać do najsłabszych,

bo mocno ucierpią na tym najlepsi; byłby to dla nich duży krok w tył” – przestrzega naukowiec z Katedry Strategii Marketingowych, Centrum B2B UEP.

Kilka uwag na koniec, czyli pytanie do spółdzielców: własny szyld i własna marka czy we wspólnocie siła?

Przygotowując ten materiał, na przełomie listopada i grudnia 2017 roku zwróciłem się do sześciu banków spółdzielczych i dwóch ogólnopolskich zreszeń z prośbą o odpowiedź na pięć następujących pytań:

1. Która marka jest silniejsza: „Bank Spółdzielczy” czy odgrywająca tę samą marketingową rolę lokalna nazwa lub logo takiego banku?
2. Jak objąć w kraju wspólnymi działaniami promocyjnymi banki o różnych logo i nazwach?
3. Co skłania do tego, że bank decyduje się działać pod własną nazwą? Jakie są najczęściej podnoszone argumenty?
4. Co przemawia za wspólną identyfikacją uchwalaną na szczelbu zreszeń SGB i BPS, na przykład wspólnym wyglądem stron internetowych czy wizualizacją oddziałów?
5. Jakie są powszechnie znane argumenty i motywy krytyki grupowego marketingu w ramach zreszeń banków spółdzielczych?

Zazaczyłem, że mają one charakter ramowy, tak jak wstępnie określony tytuł całego artykułu. Prosiłem o sugestie i modyfikacje, nie ukrywając możliwości odpowiedzi wyłączenie na wybrane przez siebie tematy. Mimo to trzy banki spółdzielcze zrezygnowały z udziału w tej wymianie poglądów. Ich kierownictwo tłumaczyło, że na końcu roku trudno znaleźć czas na zajmowanie się dziennikarską publikacją. Tak się niestety złożyło, że akurat te trzy przedsiębiorstwa bankowe funkcjonują pod nazwą „Bank Spółdzielczy w...” – i właśnie z tej przyczyny w materiale tym nie ma głosu spółdzielców działających pod najpopularniejszym szyldem w tym sektorze finansowym. Do tych samych zagadnień odnosił swe uwagi prof. Grzegorz Leszczyński, ekspert w dziedzinie strategii marketingowych UEP. Podkreślał on, że w wielu sprawach dotyczących tego typu wspólnych działań banków spółdzielczych trudno się wypowiedzieć, bo są one mało znane nawet pracownikowi nauki. „Potrzebne są badania” – kilkakrotnie powtarzał prof. Leszczyński. Chciałoby się rzec: święte słowa. Wypadałoby je powtórzyć w konkluzji tego materiału, ponieważ nie udało się w nim znaleźć odpowiedzi na główne pytanie: czy dla banków spółdzielczych lepsze są własny szyld i własna marka, czy we wspólnocie siła? Dzisiaj większość moich respondentów powtarza, że banki spółdzielcze to tradycja i lokalne, indywidualne więzy z klientami i społecznością, a jednocześnie podkreśla, że tylko wspólnie można sprostać konkurencyjności banków komercyjnych oraz obniżyć koszty funkcjonowania. Potrzeba badań, ale czy banki spółdzielcze odczuwają taką potrzebę? No właśnie.

Autor dziękuje wszystkim przedstawicielom bankowości spółdzielczej, którzy – w jakikolwiek sposób – bądź odpowiedzieli na pytania i pomogli w powstaniu tego materiału, bądź też podjęli kroki zmierzające w tym kierunku, ale ich działania (z różnych względów) tym razem nie zakończyły się sukcesem. ●