

Echo rozmów

▶ DOROTA ZIELIŃSKA

Rozwój internetu otworzył drzwi do innego wymiaru komunikacji. Zza biurka można rozmawiać z wieloma klientami jednocześnie, odpowiadać na pytania, wyjaśniać wątpliwości, podpowiadać, edukować, a nawet... ewangelizować. Bez kosztownych inwestycji, ba nawet za darmo, można szerzyć dobrą nowinę o banku, tworzyć społeczności, rozwijać markę, propagować szczytne idee. Czy banki spółdzielcze wykorzystały w 2016 r. ten olbrzymi potencjał, którym dysponuje sieć?

Niektórzy twierdzą, że nie ważne, co się mówi – dobrze czy źle – ważne, żeby mówiono. Jednak dla biznesu bankowego, który oparty jest na zaufaniu społecznym, kontekst rozmów jest istotny. To, czy klienci chwalą, czy ganią, ma przełożenie na wyniki ekonomiczne. Stąd też obawa o ryzyko reputacji, które pojawia się zawsze, jako ważny wątek podczas rozmów o wejściu w nowe kanały komunikacji, np. Facebooka. Społeczny wymiar internetu wniósł zmiany w sposobie prezentacji i obiegu informacji.

Zarządzanie informacją w kanałach internetowych jest trudną sztuką, oczywiście możliwą do opanowania, ale nie w takim wymiarze, do którego przyzwyczyli nas kanały tradycyjne. W internecie, w którym wszyscy użytkownicy mają takie same prawa do publikacji, komentowania i udostępniania, plotka roznosi się szybciej i dalej niż w prasie, radiu, a nawet w telewizji. Internauci wyczuleni są na kwestie sprawiedliwości, uczciwości i poszanowania dobrych praktyk obsługi klienta, wrażliwi na wszystkie uchybienia oraz chętni do natychmiastowego porównania z działaniami konkurencji, szeroko angażują się we wszelkie dyskusje, w których te wątki występują. Błędy, pomyłki, awarie, zła obsługa klienta, trudne do zrozumienia warunki umowy – to jedynie promilowy wycinek z całego spektrum możliwych tematów dyskusji w sieci na temat marek.

Negatywna opinia w sieci to jeszcze nie kryzys, jednak już sama wizja możliwych perturbacji związanych z zarzutami i negacją paraliżuje decydentów w wielu bankowych instytucjach, powodując czasem wieloletni zastój w rozwoju nowoczesnych kanałów komunikacji. Wiadomo, że trwałego wizerunku marki banku nie da się zbudować na



Autorka jest ekspertem ds. komunikacji wielokanałowej w Banku Ochrony Środowiska. Zajmuje się strategią obecności banku w internecie (szczególnie w mediach społecznościowych). Prowadzi badania naukowe dotyczące strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych, konwergencji wielokanałowych usług i produktów bankowych.

jednym instrumencie marketingowym czy jednym kanałem komunikacji. Bogactwo narzędzi i form oraz ich popularność wynika z różnorodnych potrzeb komunikacyjnych klientów. Jeśliby potraktować media społecznościowe jako nowoczesne i perspektywiczne narzędzie komunikacji, a następnie skupić się wyłącznie na nim, porzucając inne jako klasyczne, ergo nieefektywne, to skutek będzie jeden – odpływ klientów. Zakładając, że media społecznościowe to jedynie moda, a nowoczesne kanały internetowe przynoszą ze sobą więcej ryzyka niż korzyści, banki spółdzielcze już dziś skazują się na niebyt.

Banki spółdzielcze w internecie w roku 2016

Analiza obecności banków spółdzielczych w internecie w 2016 r. nie wygląda optymistycznie. Zgodnie z danymi Newspoint, organizacji monitorującej media internetowe, liczba publikacji na temat banków spółdzielczych spadła



w ub.r. o prawie 30% w porównaniu z rokiem poprzednim. Analizie poddano ponad 13 tys. polskich portali internetowych oraz 15 mln źródeł social media – m.in.: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, NK, Golden Line, Instagram, mniejsze platformy społecznościowe oraz fora i blogi. Portale, społeczności i fora to miejsca, gdzie treści związanych z bankowością spółdzielczą jest najwięcej. Warto zwrócić uwagę szczególnie na fora internetowe. Duża aktywność konsumentów w tym typie medium wskazuje z jednej strony na potrzebę rozmowy pomiędzy klientami, może na wymianę doświadczeń, może uzupełnienie wiedzy, a z drugiej dowodzi, że świadomy brak obecności banku w internecie i brak oficjalnych kanałów, np. na Facebooku, nie ucina dyskusji na temat marki. Tym samym kryzys – którego banki spółdzielcze chcą się ustrzec, realizując strategię

braku obecności – może się pojawić. Co więcej, poprzez wykluczenie tych kanałów z komunikacji, bank nie będzie tego kryzysu świadomy, ani nie będzie mógł na niego odpowiednio wcześniej zareagować, co dowodzi nieskuteczności założeń samej strategii.

Wśród ogólnej liczby publikacji (50 661) w internecie w roku 2016, w porównaniu do ogólnej liczby publikacji rok wcześniej (71 309), oprócz trendu spadkowego zwraca uwagę procentowa zmiana udziału portali versus społeczności. Spadek o 3% we wzmiankach na portalach i zysk 2% w społecznościach może sugerować trend zmiany przyzwyczajzeń komunikacyjnych nie tyle klientów, co pracowników banków spółdzielczych.

W sieci pojawia się coraz więcej profili BS-ów na Facebooku, YouTube czy Google+. I choć nie mogą konkurować popularnością z profilami

banków komercyjnych, to zauważyć można regularność, kierunkowość publikacji oraz determinację w budowaniu oddanych i zaangażowanych społeczności. Zaskakuje jednak to, że banki spółdzielcze w ciągu ostatniego roku jakby przestały się w te działania angażować. Zjawisko zauważane w skali ogólnej dotyczy w równym stopniu portali – rozumianych jako strony www, w tym kanały własne banków oraz strony magazynów, portali bankowych etc., czyli miejsc komunikacji wspieranych działaniami PR – jak i social mediów, czyli przestrzeni wspólnej, gdzie zarówno kanały własne banku w postaci fanpage, jak i komunikacja swobodna, oddolna, zainicjowana przez konsumentów traci na znaczeniu. Czy to znaczy, że już nie ma o czym rozmawiać w bankowości spółdzielczej?

Dla sektora bankowości spółdzielczej wyniki analizy, którą przeprowa-

Czy stawiacie państwo na media społecznościowe w strategii rozwoju waszych instytucji?



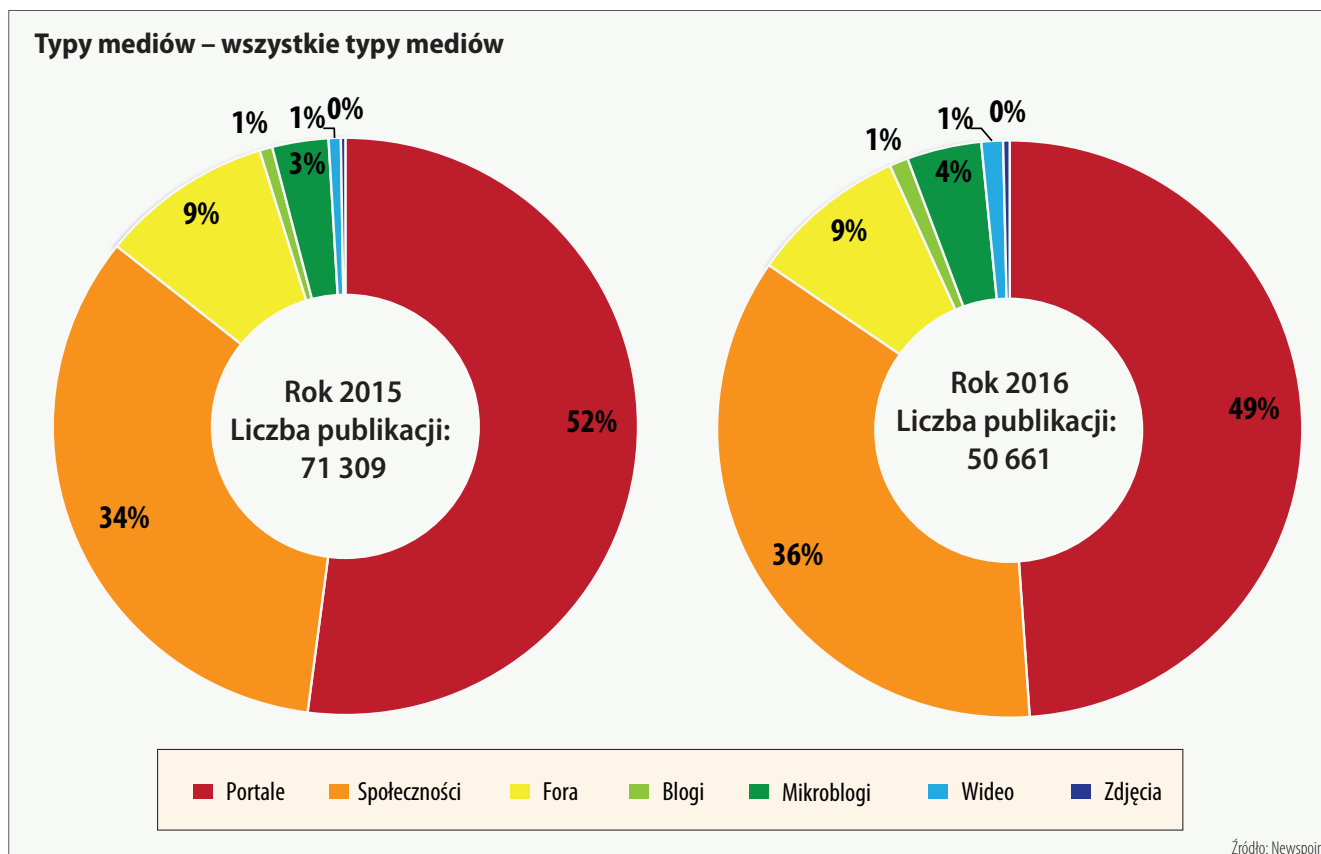
Jakub Oplaciński, specjalista, Sekcja Marketingu i Wsparcia Sprzedaży, Gospodarczy Bank Spółdzielczy w Barlinku
– Media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku marki, zatem i nas nie mogło zabraknąć w tej przestrzeni. Jako bank przyjazny klientowi chcemy być jeszcze bliżej ludzi. Doskonale wpisuje się to w naszą strategię, która opiera się na hasle: „Dołącz do znajomych”. Na naszych profilach zamieszczamy nowinki o ciekawych projektach, których jesteśmy częścią – takich jak udział w targach, eventach czy wernisażach. Jako bank wspieramy i sponsorujemy wiele wydarzeń społeczno-kulturowych – umieszczając takie informacje, pomagamy promować konkretne inicjatywy. Informujemy też o aktualnych promocjach oraz zachęcamy do różnego rodzaju aktywności, niekoniecznie związanych z bankowością. Pojawiają się tam też unikatowe materiały, których nie można znaleźć na naszej stronie internetowej. Dzięki temu nasze profile są miejscem interakcji z naszymi znajomymi. Jest to także doskonała platforma do komunikacji bezpośredniej z klientem, zauważamy wyraźny wzrost liczby wiadomości i zapytań,

wysyłanych przez klientów przez np. Messengera. Chętnie na wszystkie odpowiadamy. Cieszy nas to, że ludzie coraz bardziej otwierają się też na takie formy kontaktu z bankiem – trochę, jak z przyjacielem i doradcą.



Arleta Węgrzyńska, pracownik ds. Public Relations, ESBANK Bank Spółdzielczy
– Profil ESBANKU Banku Spółdzielczego w portalu Facebook uruchomiliśmy w 2011 r., głównie z myślą o najmłodszej grupie klientów i budowaniu relacji z lokalną społecznością. Zgodnie z naszym hasłem „jesteśmy najbliżej”. Jako bank lokalny, realizujący misję polskich banków spółdzielczych, wykorzystujemy ten kanał komunikacji przede wszystkim do naszych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tu informujemy o wspieraniu lokalnych inicjatyw, podkreślamy współpracę z lokalnymi instytucjami i organizacjami, tu promujemy wartości bliskie naszemu sektorowi, takie jak współdziałanie czy edukacja finansowa.

Dostrzegacie państwo związek pomiędzy obecnością banku w mediach społecznościowych a jego efektywnością finansową?



Jakub Oplaciński: Na pewno obecność w mediach społecznościowych wspomaga dotarcie do klientów z przekazem szerszym niż sama oferta, przez co odbiorcy mogą zobaczyć nasze działania z szerszej perspektywy i dostrzec bardziej ludzką twarz naszego banku. A pozytywny wizerunek może przekładać się na to, że chętniej będą korzystać z naszych usług. Są one niejako uzupełnieniem i wspomagają standardowe kanały komunikacji, z których korzystamy na co dzień. Jednak na wyniki finansowe wpływa tak wiele czynników, że ciężko je jednoznacznie powiązać z naszą aktywnością w mediach społecznościowych.

Arleta Węgrzyńska – Facebook to cenne narzędzie angażowania klientów, pracowników czy kontrahentów, ale i budowania zaufania do naszej marki, a także tworzących ją ludzi.

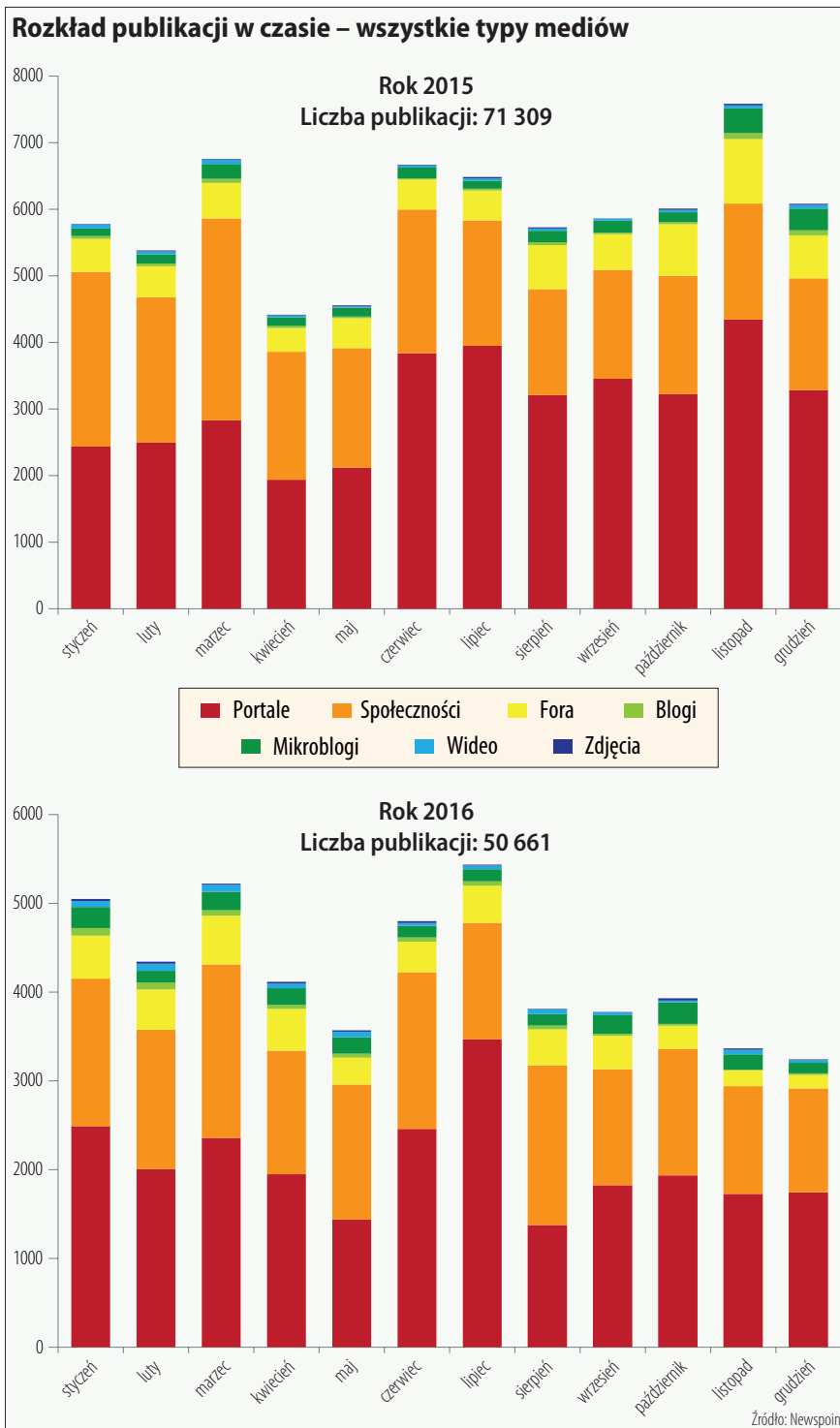
Zwłaszcza w sektorze banków spółdzielczych jest to znacznie ważniejsze niż przeliczanie liczby wyświetleń reklamy na FB na sprzedaż produktu. Takie podejście pomaga budować pozycję i reputację firmy

Jak radzicie sobie państwo z ryzykiem reputacji, które wiąże się z obecnością banku w social mediach?

Jakub Oplaciński: Podochodzimy bardzo poważnie do naszych klientów i wiemy, że ich głos jest istotny. Dlatego zawsze odpowiadamy na ewentualne reklamacje czy skargi i z refleksją przyjmujemy krytykę – oczywiście uzasadnioną. Nasz profil administrowany jest 24/7 – to bardzo istotne, gdyż wiemy, że żaden taki sygnał nie może zostać zignorowany, a każdy problem musi zostać rozwiązany. Takie sytuacje są jednak sporadyczne. Dzie-

je się tak dlatego, że wrzucane przez nas informacje są zawsze prawdziwe i przemyślane. Zdajemy sobie sprawę, że w dzisiejszych czasach, poprzez niefortunne czy przypadkowe wpisy, łatwo stracić ciężko wypracowaną reputację, dlatego staramy się takie ryzyko ograniczać.

Arleta Węgrzyńska: Dostęp do social mediów i ich siła rosną lawinowo. Mamy świadomość, że FB to ogromna szansa na wzmocnienie wizerunku, a zarazem wizerunkowe ryzyko. Stąd stały monitoring i strategia działania w internecie, spójna z misją i wizją banku. Kluczem jest jednak szczerść relacji, otwartość na dialog, chęć stałego rozwoju, dbałość tak o szybkość, jak i wysoki poziom komunikacji. Odważnie podejmujemy to wyzwanie. A liczba aktywnych użytkowników na naszym fanpage’u utwierdza nas, że warto.



dził Newspoint w styczniu 2017 r., są złym procestem. Jeśli spadkowy trend się utrzyma, banki spółdzielcze będą zmuszone zintensyfikować prace nad budowaniem wizerunku w sieci, zwłaszcza zasięgiem i zaangażowaniem. To zaś wiąże się z wymogiem

zwiększenia nakładów finansowych na promocję. Pomimo jednak negatywnej, ogólnej tendencji w sektorze i zmniejszającej się liczby wzmianek na temat banków spółdzielczych w internecie, analiza aktywności BS-ów na najpopularniejszym portalu społecz-

nościowym – Facebooku wprowadza trochę optymizmu. Zwiększa się liczba fanpage prowadzonych przez banki. Towarzyszy temu umiarkowany, ale systematyczny wzrost liczby followersów, komentarzy, udostępnień i polubień. Są to najczęściej fanpage posiadające po kilkaset fanów, zdarzają się też takie, które osiągają niemal 2 tys. Należą do banków, które od lat budują swój wirtualny wizerunek i świadomie pracują nad rozpoznawalnością. Tworzą one nową tradycję w bankowości spółdzielczej – kulturę komunikacji wartości w internecie.

Na potrzeby niniejszej publikacji powstał ranking 10 najbardziej aktywnych stron banków spółdzielczych na Facebooku. Najważniejszym kryterium była aktywność profili w 2016 r., wskaźnik tożsamy z liczbą opublikowanych treści. Danymi dodatkowymi, które wypełniają obraz sytuacji, umożliwiając ocenę, jest liczba followersów i wskaźnik zaangażowania fanów.

Nowa tradycja

Media społecznościowe są coraz lepiej zbadanym obszarem – tak pod względem socjologicznym, jak i psychologicznym. Fundamentem komunikacji w sieci jest integracja, interakcja, indywidualizacja przekazu i niezależność od lokalizacji. Sprawdzą tu marketing relacji, budowany na zaangażowaniu obydwu stron, oparty na interesujących, świeżych i przykuwających uwagę treściach, które skłaniają do działania. Wszak nikt nie wstaje rano z myślą, że to doskonały dzień, aby polubić profil banku spółdzielczego na Facebooku. Stąd wymóg tworzenia strategii komunikacji, która zawłaszcza atrybut marki, pewną charakterystyczną i niepowtarzalną dla niej przestrzeń, pozwala przekuć na uwagę publiczności i popularność wśród odbiorców. I znajdują się w internecie takie

Rok 2016. Najbardziej aktywne strony na Facebooku

Nazwa banku	Liczba followersów	Engagement Rate
Bank Spółdzielczy w Tyczynie	137	0,69
Bałtycki Bank Spółdzielczy	213	0,30
Mikołowski Bank Spółdzielczy	1651	0,65
Hexa Bank Spółdzielczy	514	0,17
Bank Spółdzielczy w Piotrkowie Kujawskim	1036	0,05
Bank Spółdzielczy w Ostrovii Mazowieckiej	549	0,21
Bank Spółdzielczy w Lubawie	665	0,22
Bank Spółdzielczy w Jarocinie	930	0,72
SANBank Nadsański Bank Spółdzielczy	748	0,21
Bank Spółdzielczy w Lipnie	488	0,38

Źródło: Newspoint

profile banków spółdzielczych, które wydają się rozumieć przestrzeń społecznych sieci, wykorzystują potencjał, który w nich drzemie, tworząc, angażując i reagując. Dość powiedzieć, że w wyniku krótkiego badania kilku największych profili BS-ów na Facebooku, okazało się, że maksymalny czas odpowiedzi na pytanie zadane poprzez Messenger to mniej niż 12 godzin. Zawsze można pogrymasić i powiedzieć, że w przestrzeni internetowej to wieki i wynik, który należy poprawić.

Zgodnie z raportem „Fanpage Trends 12.2016”, opublikowanym przez Sotrender, banki komercyjne odpowia-

dają na pytania swoich klientów zazwyczaj w ciągu godziny, a rekordziści potrzebują na to niecałych 10 minut. Jednak pomimo tych doniesień i znaczącej różnicy w czasie reakcji należy pochwalić administratorów BS-owych profili, bo odpowiadali na pytania nawet w niedzielę i bardzo późnym wieczorem. Zdając zaś sobie sprawę ze specyfiki pracy w bankowości spółdzielczej i w wielu przypadkach z braków kadrowych, to uważność, którą się wykazali napawa optymizmem. Wdrażają oni nowy standard, w którym bank lokalny będzie można odwiedzić bez wychodzenia z domu. □

REKLAMA

AMRON
rekomendowana
baza danych
o nieruchomościach

ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH