

Wykład:

# **System komunikacji z klientami w bankowości**

# Komunikacja marketingowa

Keller (2001) definiuje komunikację marketingową jako: „**środki przekazu, przez które firma stara się poinformować, przekonać lub przypomnieć konsumentom – bezpośrednio lub pośrednio – o markach (produktach), które sprzedaje**”.

Duncan i Moriarty (1998) definiują komunikację jako „**ludzką aktywność, która łączy ludzi i kreuje relacje (więzi)**” i dodają, że „**relacje nie mogą powstać bez komunikacji**”.

Hartley i Picton (1997) wyróżniają **komunikację nieosobistą** (*NPC – Non-personal communications*) oraz **komunikację osobistą** (*PC – Personal communications*). Ta pierwsza skierowana jest do szerokich grup odbiorców i ma charakter jednokierunkowy (przykładem może tu być reklama, sponsoring lub promocja sprzedaży), natomiast ta druga kierowana jest do pojedynczych klientów i ma charakter interaktywny (przykładem może być sprzedaż osobista, telemarketing, imprezy targowe lub serwisy internetowe umożliwiające dwustronną komunikację)

# Komunikacja marketingowa

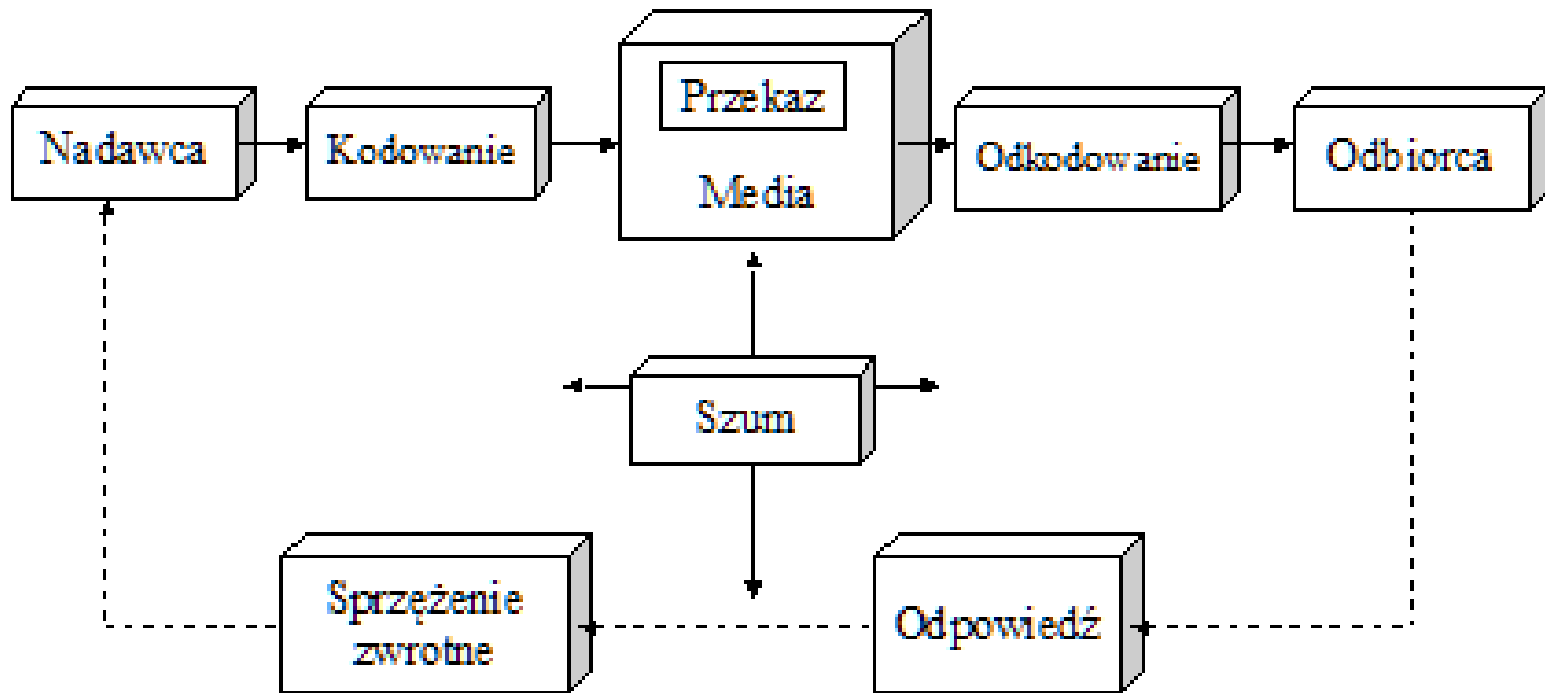
Violano i Van Collie (1996): „związki bank – klient muszą być, jak kontakty osobiste, oparte na zrozumieniu, komunikowaniu się i szacunku”.

Violano i Van Collie (1996) uważają, że „brak komunikacji jest podstawową przyczyną złego samopoczucia klientów w bankowości detalicznej”.

„Komunikacja marketingowa nadaje produktom dodatkowe znaczenie i wartość” – Keller (2001).

Zineldin (1996): „komunikacja marketingowa ma wpływ na zakupy oraz lojalność klientów”.

# Proces komunikacji



Źródło: P. Kotler: Marketing Management.

# Promocja a komunikacja

Kotler: „**promocja** - obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”.

Davies (1981): **komunikacja** jest pojęciem szerszym niż promocja (bo „obejmuje przepływ informacji w obu kierunkach”).

Ducoffe i Curlo (2000): „z samej definicji komunikacja jest procesem dwukierunkowym”.

Duncan i Moriarty (1998) definiują komunikację, jako „ludzką aktywność, która łączy ludzi i kreuje relacje (więzi)” i dodają, że „relacje nie mogą powstać bez komunikacji”.

# Komunikacja marketingowa

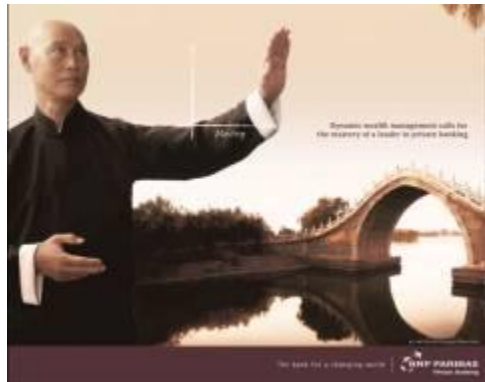
Amerykańscy konsultanci Ries i Trout: „*Marketing nie jest walką na wyroby. Jest walką na percepcje*”.

Dzięki umiejętnej komunikacji marketingowej bank może stworzyć w świadomości aktualnych i potencjalnych klientów **pożądany obraz (oparty na zestawie skojarzeń)**. Klienci mogą kojarzyć markę banku z takimi atrybutami, jak: typ obsługiwanych klientów (np. bank dla przedsiębiorców, bank dla zamożnych klientów, bank dla korporacji, bank dla klasy średniej, bank dla przeciętnego obywatela), ceny (niskie opłaty i prowizje, wysokie ceny usług), dostępność (szeroka sieć oddziałów i bankomatów, dostępny w całym kraju, dostępny w różnych krajach, dostępny 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu), jakość (bardzo wysoka jakość obsługi, krótki czas obsługi, szybkość realizacji przelewów), bezpieczeństwo (stabilny bank, posiada gwarancje, bank państwowy), relacje z klientami (reaguje na potrzeby, elastyczny, przywiązuje wagę do indywidualizacji obsługi) oraz relacje z otoczeniem (wspiera inicjatywy lokalne, finansuje naukę, kulturę lub opiekę medyczną).

# System komunikacji marketingowej w BNP Paribas

**Za wymianę informacji pomiędzy klientami korporacyjnymi oraz bankiem odpowiedzialni są przede wszystkim *senior bankers* oraz *relationship officers / managers*.**

O wizerunek banku oraz kampanie reklamowe, programy z zakresu PR, sponsoring dba Communication Department. Obecnie do głównych zadań tego działu (Communication Department) należy dbanie o wizerunek banku, tworzenie architektury marek, formułowanie przesłania (ogólnego: "*the bank for a changing world*"; oraz haseł reklamowych dla poszczególnych produktów), prowadzenie kampanii reklamowych oraz kampanii PR.



# Modele reakcji adresatów na przekaz komunikacyjny

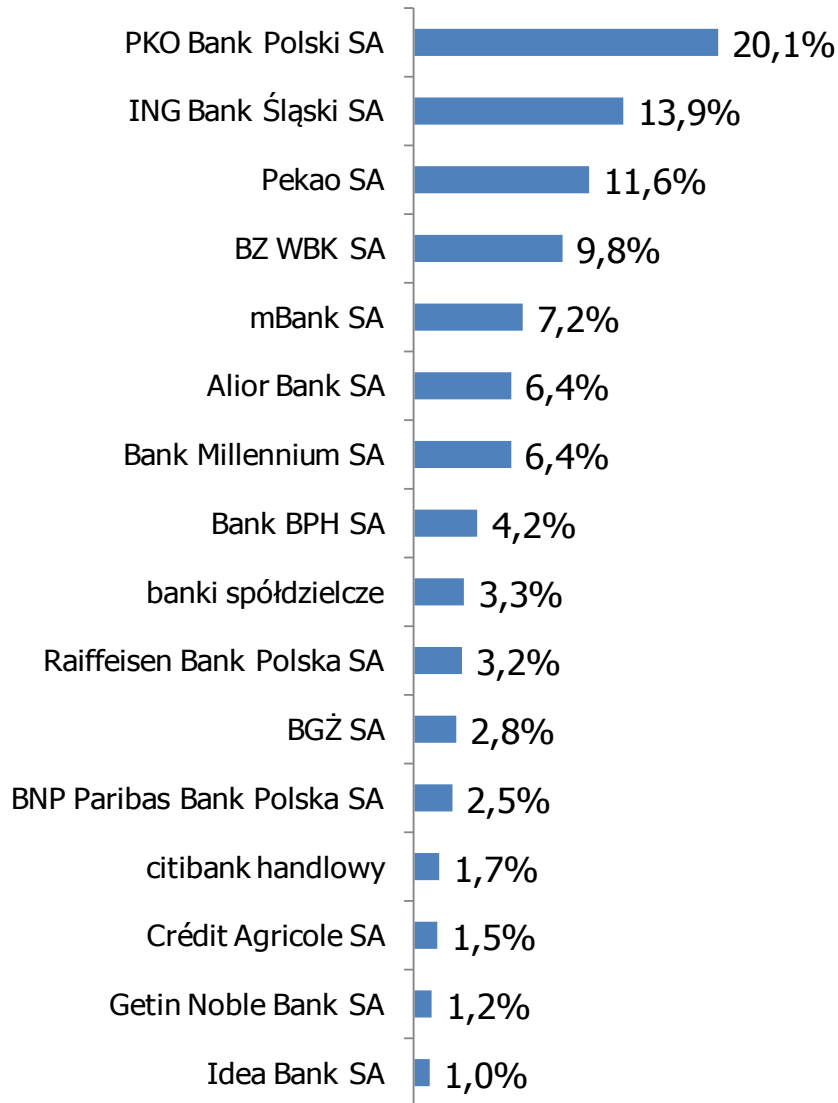
FAZA	MODEL AIDA	MODEL HIERARCHII EFEKTÓW	MODEL ADAPTACJI INNOWACJI	MODEL KOMUNIKOWANIA
kognitywna	uwaga	świadomość wiedza	świadomość	oddziaływanie, odbiór, reakcja kognitywna
afektywna	zainteresowanie, chęć posiadania	pozytywny stosunek, preferencje, przekonanie	zainteresowanie, ocena	zmiana stosunku, intencja
behawioralna	działanie	zakup	próba adaptacji	reakcja

Źródło: P. Kotler: Marketing Management

**AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)**



# Spontaniczna znajomość nazw (Top of mind)



Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Spontaniczna znajomość nazw banków

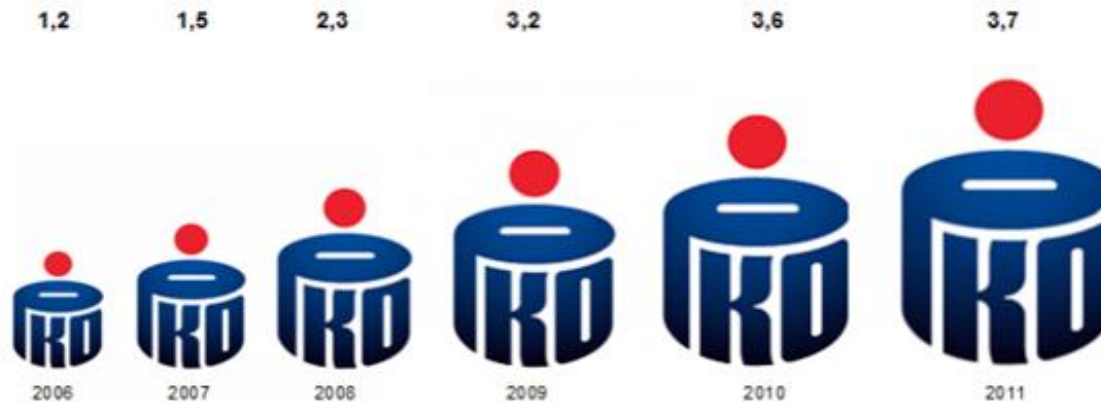
Bank	Ogółem MSP	Firmy mikro		Firmy małe		Firmy średnie	
		Liczba odp.	% odp. n=600	Liczba odp.	% odp. n=300	Liczba odp.	% odp. n=200
PKO Bank Polski SA	70,8%	426	71,0%	199	66,3%	148	74,0%
Pekao SA	46,0%	275	45,8%	150	50,0%	97	48,5%
ING Bank Śląski SA	41,8%	251	41,8%	124	41,3%	84	42,0%
BZ WBK SA	37,0%	224	37,3%	92	30,7%	70	35,0%
Bank Millennium SA	35,6%	215	35,8%	94	31,3%	62	31,0%
mBank SA	35,1%	212	35,3%	92	30,7%	59	29,5%
Alior Bank SA	27,7%	167	27,8%	77	25,7%	51	25,5%
Bank BPH SA	18,5%	111	18,5%	54	18,0%	41	20,5%
BGŻ SA	18,2%	109	18,2%	55	18,3%	42	21,0%
Raiffeisen Bank SA	15,8%	95	15,8%	41	13,7%	42	21,0%
Crédit Agricole SA	15,0%	91	15,2%	38	12,7%	23	11,5%
citibank handlowy	10,9%	65	10,8%	34	11,3%	22	11,0%
eurobank	10,7%	64	10,7%	33	11,0%	21	10,5%
Getin Noble Bank SA	9,5%	56	9,3%	36	12,0%	20	10,0%
BNP Paribas Bank SA	8,7%	52	8,7%	27	9,0%	17	8,5%
banki spółdzielcze	7,6%	45	7,5%	29	9,7%	14	7,0%
Bank Poczty SA	5,4%	32	5,3%	18	6,0%	10	5,0%
Deutsche Bank PBC SA	5,4%	32	5,3%	18	6,0%	9	4,5%
Idea Bank SA	4,6%	27	4,5%	17	5,7%	14	7,0%
Bank Ochrony Środowiska SA	3,9%	23	3,8%	15	5,0%	16	8,0%

# Wizerunek

Wizerunek – „to obraz, jaki ma marka w świadomości uczestników rynku, czyli ogół wartości, które w subiektywnym odczuciu uczestników rynku reprezentuje sobą firma kryjąca się za symbolem marki”.



Z badań prowadzonych w USA, Wielkiej Brytanii i Polsce wynika, że największe sukcesy odnoszą banki o wyraźnie (pozytywnie) ukształtowanym wizerunku. Klienci chętnie wybierają przede wszystkim banki powszechnie znane, które ich zdaniem gwarantują bezpieczeństwo dla zgromadzonych wkładów.

Wartość marki PKO Banku Polskiego SA\*



\* wg wyliczeń Rzeczypospolitej w ramach rankingu najsilniejszych polskich marek (w mld zł)

# Wartość marek banków

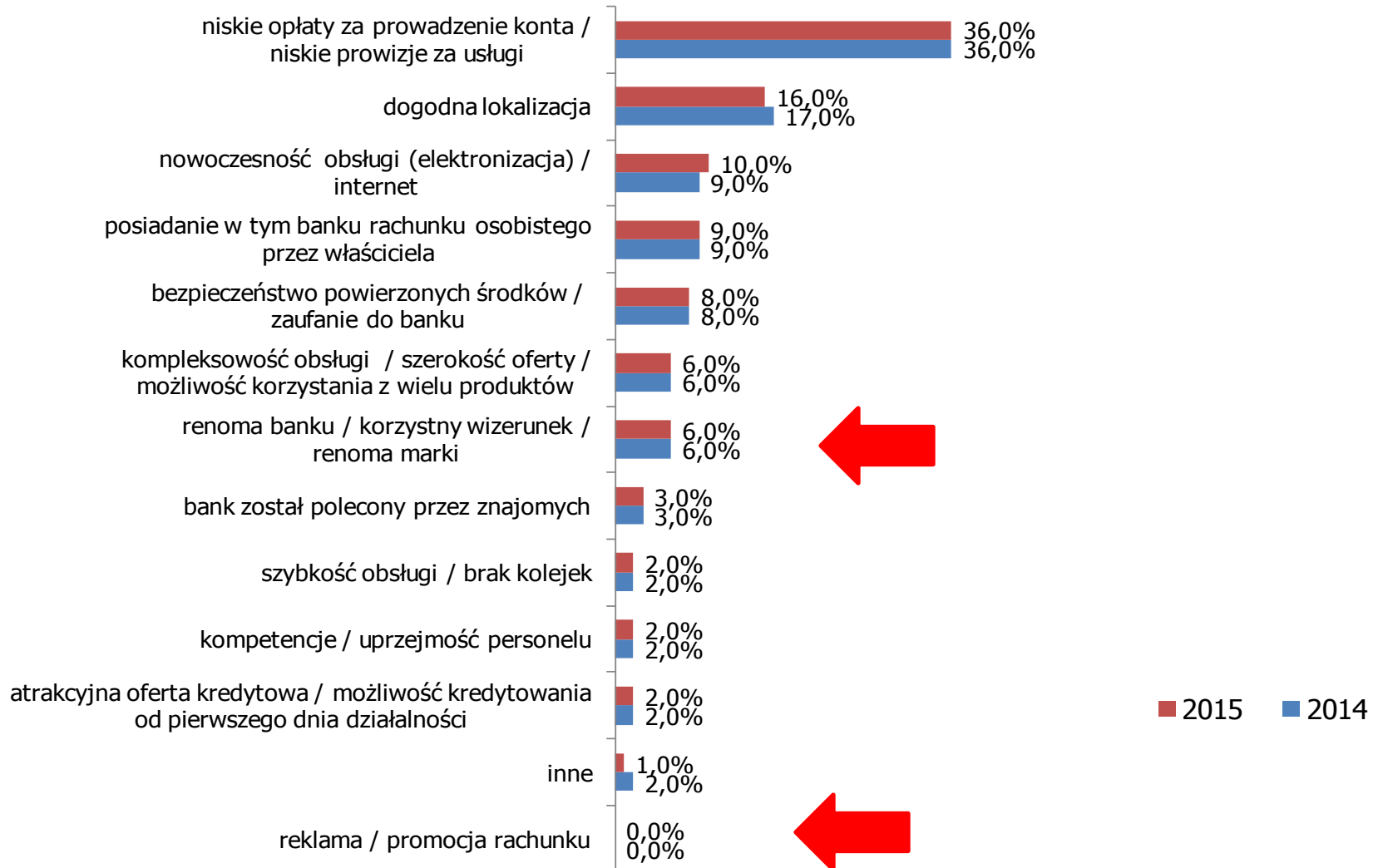
	<b>1</b> Rank 2015: 1 2014: 1 → BV 2015: \$34,925m +15% BV 2014: \$30,242m Brand Rating: AAA-		<b>6</b> Rank 2015: 6 2014: 3 ↓ BV 2015: \$25,713m -4% BV 2014: \$26,683m Brand Rating: AA+
	<b>2</b> Rank 2015: 2 2014: 6 ↑ BV 2015: \$27,459m +20% BV 2014: \$22,803m Brand Rating: AA+		<b>7</b> Rank 2015: 7 2014: 5 ↓ BV 2015: \$24,819m +7% BV 2014: \$23,157m Brand Rating: AA
	<b>3</b> Rank 2015: 3 2014: 2 ↓ BV 2015: \$27,280m +2% BV 2014: \$26,870m Brand Rating: AAA		<b>8</b> Rank 2015: 8 2014: 10 ↑ BV 2015: \$22,714m +28% BV 2014: \$17,783m Brand Rating: AA+
	<b>4</b> Rank 2015: 4 2014: 9 ↑ BV 2015: \$26,417m +39% BV 2014: \$18,954m Brand Rating: AAA-		<b>9</b> Rank 2015: 9 2014: 12 ↑ BV 2015: \$20,392m +22% BV 2014: \$16,725m Brand Rating: AAA-
	<b>5</b> Rank 2015: 5 2014: 4 ↓ BV 2015: \$26,210m +7% BV 2014: \$24,518m Brand Rating: AA+		<b>10</b> Rank 2015: 10 2014: 8 ↓ BV 2015: \$18,700m -7% BV 2014: \$20,021m Brand Rating: AAA-

115. m. PKO BP	1,594 mln USD
162. m. Pekao SA	956 mln USD
170. m. BZWBK	902 mln USD
310. m. mBank	339 mln USD

Europe	BV 2015 (\$m)
HSBC	27280
Santander	18700
BNP Paribas	14930
Barclays	14170
UBS	11574
Deutsche Bank	10993
Credit Suisse	9181
ING	8876
Sberbank	8668
BEVA	8335

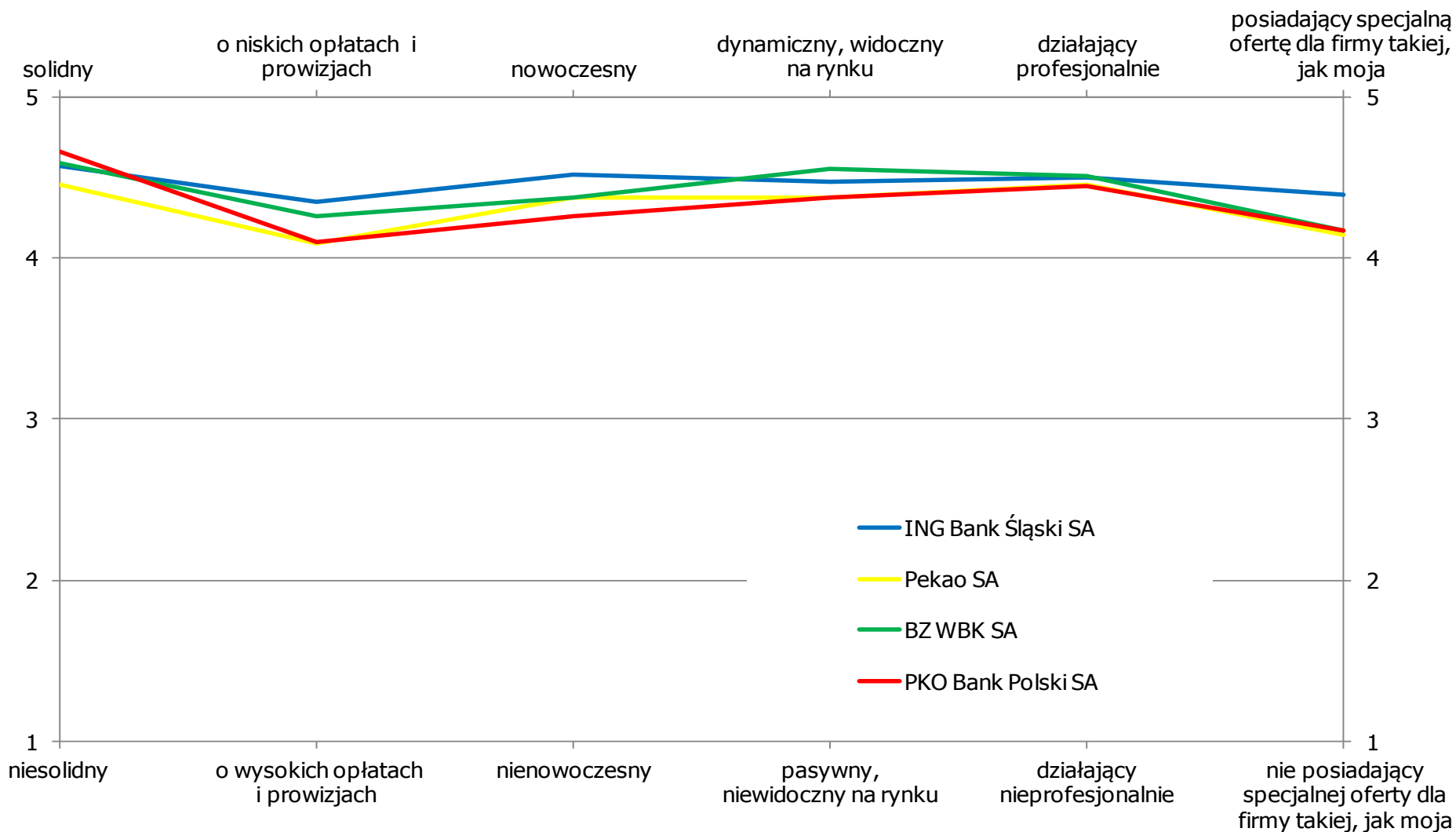
Źródło: Brand Finance, 2015.

# Kryteria wyboru banku prowadzącego rachunki bieżące MSP - wskazania na 1. miejscu



Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Profile postrzegania najpopularniejszych banków



Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Zarządzanie markami w bankowości

Zarządzanie markami to we współczesnej bankowości prawdziwa sztuka, szczególnie w sytuacji, gdy **po fuzjach i przejęciach w grupie finansowej znajdzie się kilka a czasami nawet kilkanaście marek**. **HSBC** musiał np. zdecydować, jak wykorzystać dobrze znaną i cenioną markę Midland (po przejęciu tego banku) oraz markę internetową First Direct. W pierwszym przypadku zdecydowano o etapowej likwidacji marki, najpierw dodając do nazwy Midland informacje o przynależności do grupy HSBC, a następnie całkowicie zastępując nazwę Midland nazwą holdingu (HSBC). W drugim przypadku zdecydowano się pozostawić dobrze rozpoznawalną w internetowej niszy nazwę First Direct, jedynie dodając informacje o przynależności do grupy HSBC.



# Rebranding w banku Antonveneta



Każde przejście w bankowości wymaga precyzyjnego zarządzania markami, aby uniknąć szoku kulturowego i odpływu części klientów zmiany wprowadzane są stopniowo. We Włoszech początkowo została utrzymana znana i ceniona lokalna marka Antonveneta. W identyfikacji graficznej nawiązano tylko do kolorów oraz symboliki banku holenderskiego, podkreślając na każdym kroku przynależność Antonvenety do grupy ABN AMRO.



# Rebranding w Pekao SA



Bank Pekao SA zmienił logo i barwy na takie, które będą wskazywały na przynależność banku do grupy UniCredit. Łączne **koszty rebrandingu to 40 mln zł**; dodatkowo bank wydał **10 mln zł na kampanię informacyjną** trwającą podczas Euro 2012.

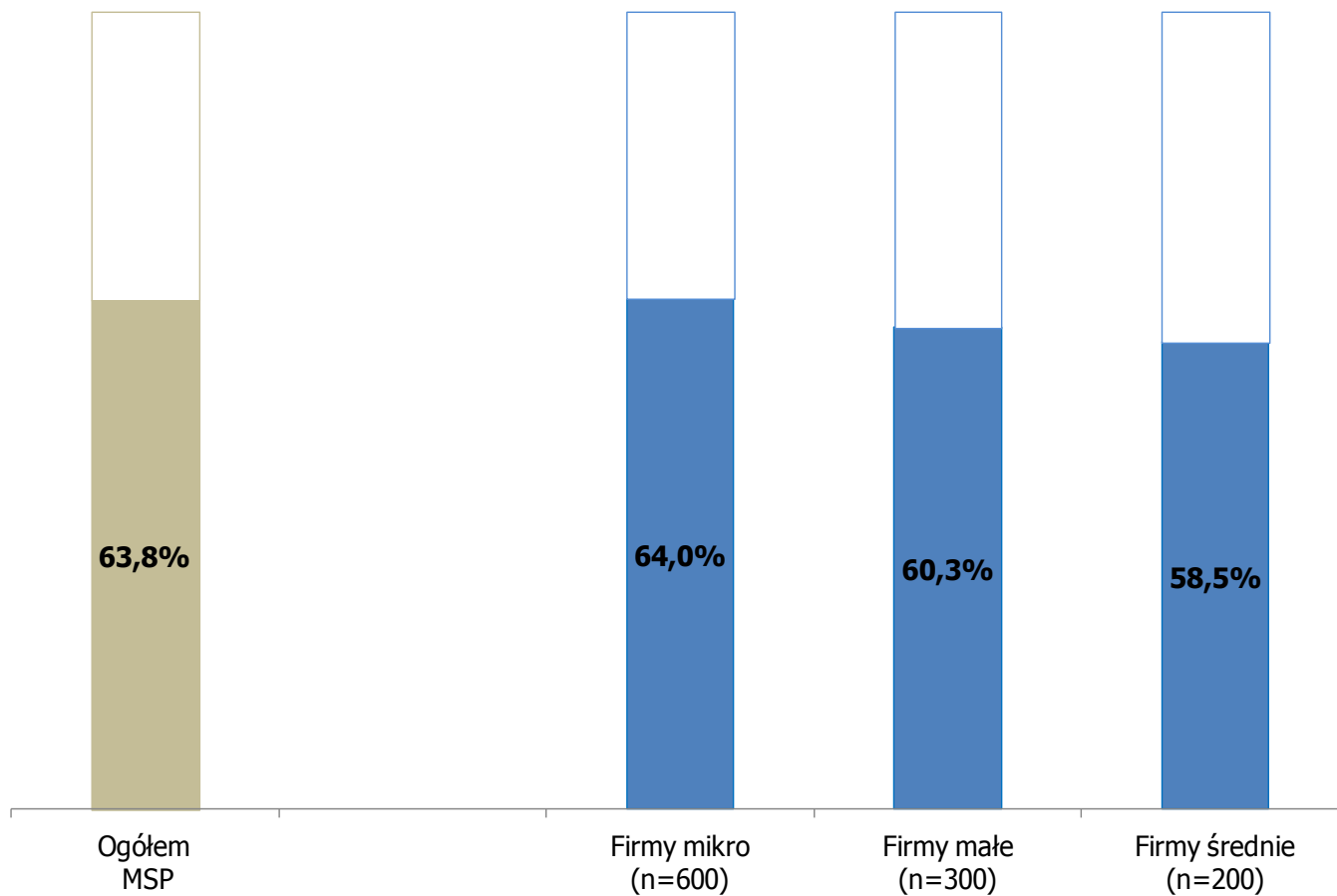
# Reklama

Zgodnie z definicją American Marketing Association **reklamą jest każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę.**

Kotler (1999) pisze, że reklama to: „**najpotężniejsze z narzędzi tworzących i pielęgnujących konsumencką świadomość firmy, produktu, usługi lub idei.** Trudno przebić reklamę w skuteczności, zwłaszcza biorąc pod uwagę koszt w przeliczeniu na tysiąc odbiorców”.

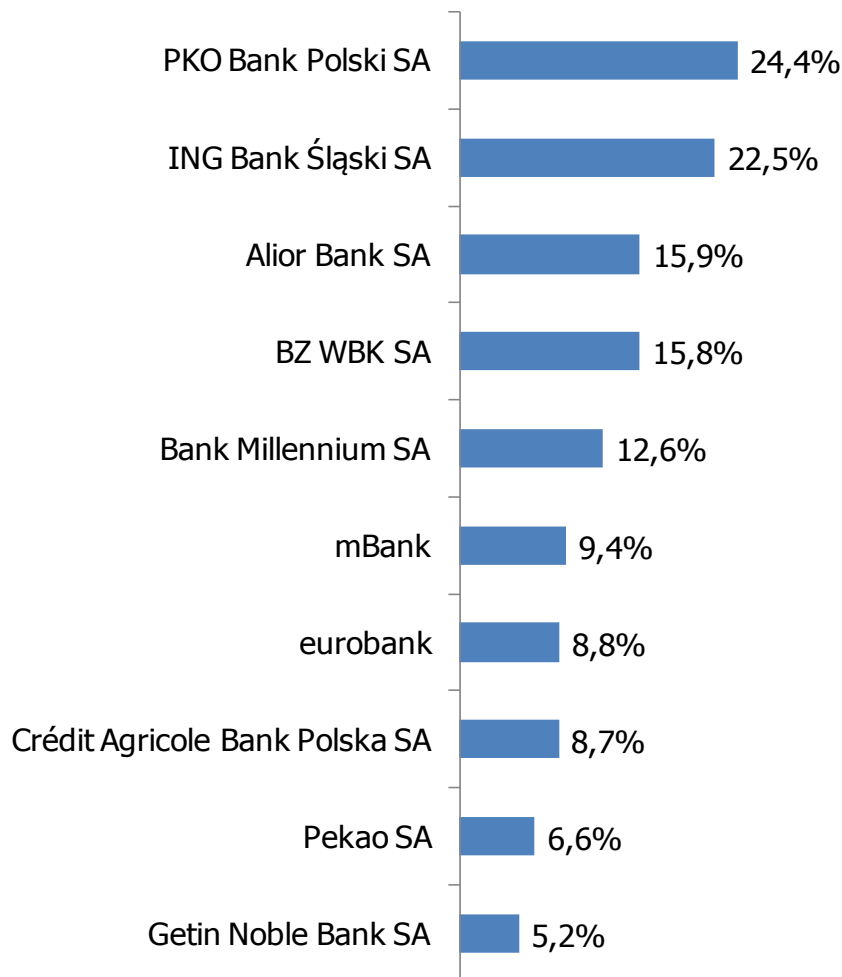


# Zauważalność reklam banków



Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Zauważone reklamy banków – MSP ogółem\* (rys.)



## Banki podstawowe MSP

Bank	Ogółem MSP
PKO Bank Polski SA	21,1%
ING Bank Śląski SA	13,2%
Pekao SA	11,2%
BZ WBK SA	10,5%
mBank SA	9,1%
Bank Millennium SA	7,5%
Alior Bank SA	4,4%
banki spółdzielcze	3,4%
Bank BPH SA	3,1%
Raiffeisen Bank Polska SA	3,0%
BGŻ SA	2,8%
Crédit Agricole SA	2,6%
BNP Paribas Bank Polska SA	2,3%
citibank handlowy	1,7%
Idea Bank SA	1,1%

\* wśród przedsiębiorców, którzy zauważyli jakąkolwiek reklamę (63,8%)

Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Reklama telewizyjna

Reklama telewizyjna działa zdecydowanie najsilniej na odbiorców, bo wykorzystuje jednocześnie obraz, słowa, muzykę i animację (ruch). Ze względu na wysokie koszty reklama telewizyjna jest jednak wykorzystywana przez banki tylko w przypadku ważnych kampanii wizerunkowych oraz kampanii promujących nowe lub zmodyfikowane produkty.

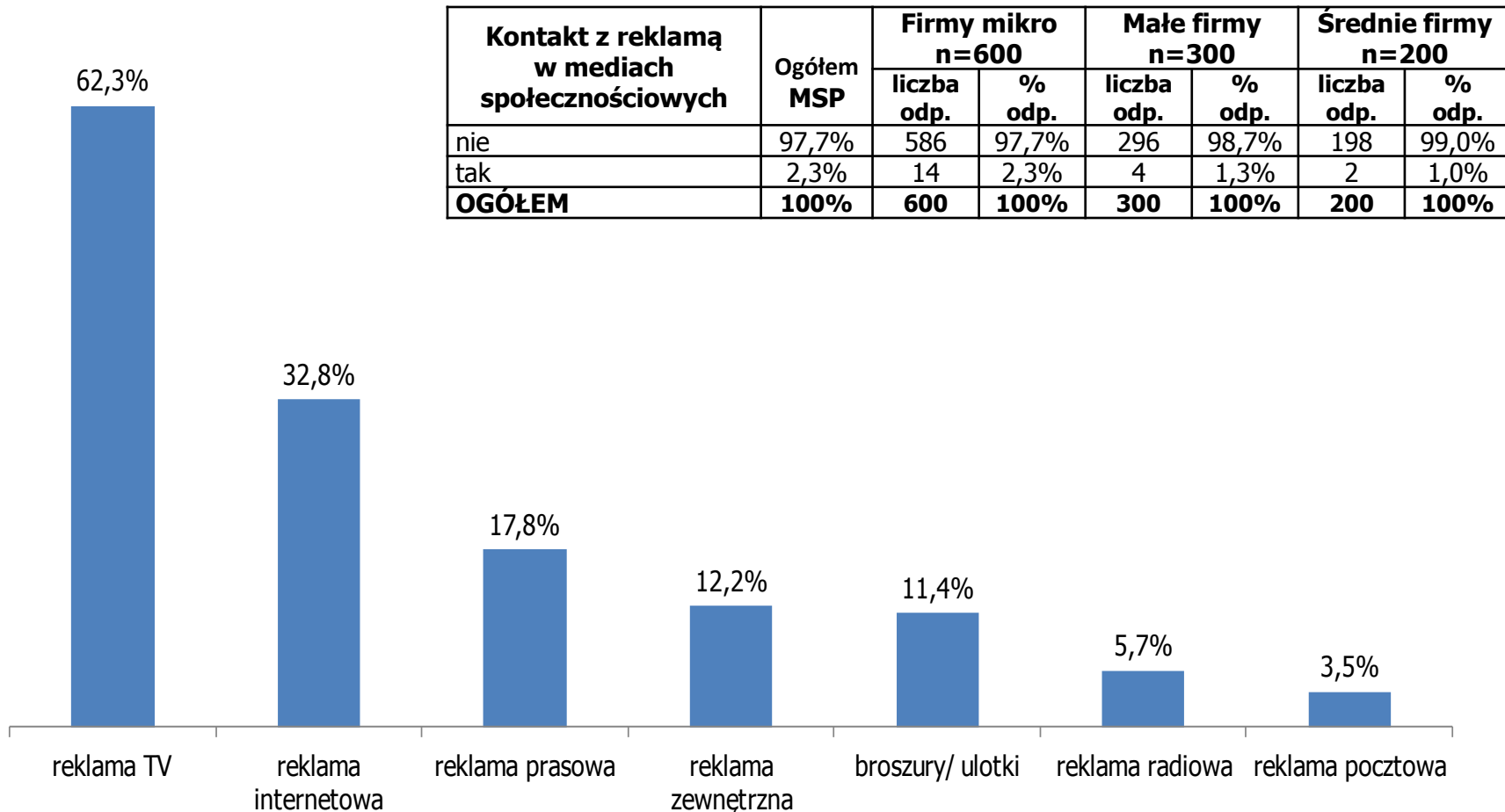


## Kredyt hipoteczny

- 0 zł prowizji za udzielenie kredytu\*
- 0 zł za kontrolę inwestycji przed każdą wypłatą transzy
- 0 zł za pierwsze przewalutowanie
- 0 zł za wcześniejszą częściową spłatę kredytu

RRRO w oprocentowaniu 6,92% dla wariantu 1,91% i prowizji 0%, kwota kredytu 80 tys. zł na 20 lat, udział własny 0%, udział w Wniesieniu: raty uwzględnione po ustanowieniu zabezpieczenia (stan na dzień 21.04.2011 r.). Szczegóły oferty, w tym tabela przywił i opłat bankowych oraz regulam. warunków udzielania są dostępne w placówkach PKO Banku Polskiego i na www.pko.pl

# Zauważalność reklam usług bankowych w różnych mediach



Źródło: Qualifact, Finanse MSP 2015.

# Programy PR

Zgodnie z definicją J.Bieleckiego (1998) przez "public relations" rozumiemy włączanie się banku do różnych akcji na rzecz swojej klienteli i całego społeczeństwa oraz współpracę banku ze środkami masowego przekazu. Poprzez akcje z zakresu "public relations" bank kształtuje swój wizerunek w społeczeństwie.

Według Channona (1995), celem public relations jest zaprezentowanie banku w korzystnym świetle w różnych mediach (dlatego m.in. banki angażują się w sponsorowanie wydarzeń kulturalnych, przedsięwzięć charytatywnych oraz inicjatyw lokalnych).

Zdaniem Swobody (2000), public relations (w odróżnieniu od reklamy, w której promuje się przede wszystkim produkt bankowy) polega na prezentowaniu całej działalności banku w celu poprawy jego wizerunku.

## ***Public relations banku***

- 1) konferencje prasowe członków Zarządu Banku z dziennikarzami (udostępnianie dziennikarzom informacji o banku i produktach bankowych);
- 2) sponsorowanie przez bank imprez kulturalnych, sportowych oraz specjalnych imprez okolicznościowych;
- 3) sponsorowanie przez bank nauki (konferencje naukowe, stypendia);
- 4) udzielanie pomocy charytatywnej dla służby zdrowia, sierocińców, szkół, instytucji opieki społecznej, ofiar kataklizmów;
- 5) organizowanie akcji popularyzujących bankowość (np. konkursy na najlepsze prace magisterskie z zakresu bankowości);
- 6) popularyzację wiedzy bankowej wśród młodzieży szkolnej;
- 7) spotkania z klientami aktualnymi i potencjalnymi banku (seminaria, okolicznościowe imprezy).



# Sponsoring

Sponsoring zapewnia bankom szereg korzyści, w tym **pokrycie mediów** (*media coverage*) – informacje o sponsorowanych wydarzeniach mogą pojawiać się w wielu mediach; **poprawę relacji z klientami oraz ze społecznością lokalną** (jeżeli bank sponsoruje jakieś wydarzenia lub instytucje o zasięgu lokalnym); **budowę wizerunku instytucji zaangażowanej, dbającej o ważne sfery życia; zwiększenie znajomości marki oraz poprawę morale pracowników.**



TRZYMAMY KCIUKI ZA NASZYCH!

W weekend biało-czerwoni walczą o medal Mistrzostw Świata w piłce ręcznej. Dopinguj naszych z PKO BP!

Więcej >

# Uczestnictwo w imprezach / wydarzeniach

Rodzaj imprez / wydarzeń	Liczba odpowiedzi	% osób, które uczestniczą w tego typu imprezach n=248	% próby n=951
Prestiżowe imprezy kulturalne	124	50,0%	13,0%
Bale	87	35,1%	9,1%
Pokazy nowych modeli samochodów	49	19,8%	5,2%
Pokazy mody	40	16,1%	4,2%
Prezentacje produktów luksusowych	36	14,5%	3,8%
Turnieje tenisowe	18	7,3%	1,9%
Wyścigi konne	15	6,0%	1,6%
Turnieje golfowe	10	4,0%	1,1%
Inne	20	8,1%	2,1%

Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2011

# Komunikacja relacyjna

Otto (2001): „komunikacja musi być **spersonalizowana, interaktywna i prowadzona konsekwentnie w długim okresie.**

Najbardziej przydatne stają się **media interaktywne**, które najlepiej spełniają następujące wymogi: **umożliwiają dotarcie do konkretnego klienta, zapewniają dwustronną komunikację, pozwalają na indywidualizację przekazu, są dostępne na życzenie klienta w dowolnym czasie, gwarantują wysoką elastyczność przekazu i szybkie reagowanie, stosowane w długim okresie czasu nie powodują gwałtownego wzrostu kosztów, umożliwiają za ich pośrednictwem złożenie zamówienia**”.

# Komunikacja relacyjna

Komunikacja relacyjna opiera się na kilku założeniach: dużą rolę odgrywa w niej **komunikacja osobista** (komunikacja masowa jest przydatna tylko w okresie nawiązywania relacji oraz w przełomowych momentach w historii banku), **informacje płyną w obu kierunkach** (klient ma możliwość wyrażania swojej opinii, jego zdanie jest odnotowywane i co najważniejsze wykorzystywane w praktycznej działalności banku), we wszystkich kanałach komunikacji, nawet elektronicznych, wprowadza się **elementy interaktywności**, przekaz jak i inne elementy programów komunikacji (media, formy i nośniki reklamy) dostosowane są do preferencji (oraz poziomu percepcji) klienta.

Źródło: Szczepaniec (2004).

# Komunikacja relacyjna

W systemie komunikacji relacyjnej zmienia się struktura wydatków marketingowych.

**Rośnie znaczenie wydatków przeznaczanych na polepszenie przepływu informacji pomiędzy bankiem a „starymi” klientami** (a zmniejsza się poziom wydatków przeznaczanych wyłącznie na pozyskanie nowych klientów).

W komunikacji relacyjnej **nie do przyjęcia jest wprowadzanie w błąd klienta**, świadome stosowanie niezrozumiałego przekazu czy ukrywanie informacji istotnych z decyzyjnego punktu widzenia.

Źródło: Szczepaniec (2004).

# Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista polega na osobistych kontaktach pracowników banku z klientem, podczas których pracownik-sprzedawca stara się przekonać klienta o zaletach i korzyściach wynikających z korzystania z oferty.

Źródło: B. Żurawik, W. Żurawik (1999)



ZAPRASZAMY DO ŚWIATA  
WYŻSZEJ KULTURY  
BANKOWOŚCI

w Krakowie  
przy ul. Karmelickiej 28



Poznaj bankierów z Alior Banku, którzy są do Twojej dyspozycji w oddziale przy ul. Karmelickiej 28.

							
BANKIER KLIENTA ZAMOŻNEGO AGNIESZKA SZLACHETKA	BANKIER KLIENTA ZAMOŻNEGO AGNIESZKA WAZYDRAG	BANKIER KLIENTA INDYWIDUALNEGO ANETA POOSIADKO	DYREKTOR ODDZIAŁU IWONA PŁONKA	BANKIER DS. HIPOTECZNYCH IZABELA SOSZYŃSKA	BANKIER KLIENTA BIZNESOWEGO JANUSZ KOŁODZIEJCZYK	BANKIER KLIENTA INDYWIDUALNEGO MAŁGORZATA CHORAŻY	BANKIER KLIENTA ZAMOŻNEGO MARTA LIMBURSKA

# System komunikacji marketingowej HSBC

Stworzony przez HSBC system komunikacji z dużymi korporacjami opiera się na kontaktach osobistych. To *relationship managers* mają za zadanie prowadzić dialog z klientami (pozyskiwać oraz przekazywać informacje), doradzać im oraz tworzyć klimat wspólnych wręcz partnerskich interesów.

Kampanie wizerunkowe prowadzone w mass mediach mają stworzyć obraz HSBC, jako banku światowego, ale działającego na poziomie lokalnym (motto: *The world's local bank*) oraz przywiązującego ogromną wagę do wspierania zarówno lokalnej gospodarki, jak i lokalnych społeczności. Ważną rolę w tworzeniu takiego wizerunku spełniają programy sponsoringowe (chodzi o fundowanie stypendiów, ochronę środowiska naturalnego itd.).



# Kampanie reklamowe w Internecie

Hoffman i Novak (1996): „**Internet zmienia pozycję potencjalnych klientów** w procesie komunikacji, **z pasywnych odbiorców informacji stają się oni aktywnymi uczestnikami procesu komunikacji**, mającymi kontrolę nad tym, kiedy i z jakiego źródła oraz jakie informacje będą czerpać”

Alba (1997) uważa, że **w internecie marki odgrywają jeszcze większą rolę niż w tradycyjnym środowisku biznesowym.**

W warunkach ogromnej ilości informacji (wręcz smogu informacyjnego) **„znane marki stanowią prawdziwe oparcie dla zdezorientowanych internautów”.**