

Spółdzielcy lubiani ale ...nieznani



Wiele banków może pozazdrościć spółdzielcom wskaźnika zadowolonych klientów - uważa Tomasz Mironczuk, prezes Banku Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie.

Spółdzielcy przegrywają tylko z Aliorem i Inteligo

Słabo rozpoznawalni, wysoko oceniani - to w skrócie wyniki badania, które zrealizowała grupa BPS. Wyniki pomogą napisać strategię. Bank Polskiej Spółdzielczości (BPS) postanowił zapytać reprezentatywną, tysiącosobową grupę Polaków o opinie na temat sektora spółdzielczego. W liczbach stanowi on potężną siłę. 573 banki mają ponad 4 tys. placówek - więcej niż trzy największe komercyjne instytucje razem wzięte. Sieć bankomatów (3 tys.) jest równa połączonej sieci PKO BP i Pekao. Słowem kolos, ale na krótkich nóżkach. Przeszło pół tysiąca banków ma około 7-procentowy udział w aktywach sektora. Zdecydowana większość to instytucje niewielkie, jedno-kilkuoddziałowe, o małej sumie bilansowej.

Rządzą na wsi

Pierwsze pytanie BPS dotyczyło spontanicznej znajomości marek. Najczęściej badanym na myśl przychodziło Pekao (34,4 proc. głosów), wygrywając z PKO BP (30,8 proc. wskazań), który tylko nieznacznie wyprzedził ING Bank Śląski (30,1 proc.). Banki spółdzielcze znalazły się na siódmym miejscu - za Millennium, Aliorem i BZ WBK. Spontanicznie wymieniło je 21,2 proc. respondentów. Za nimi znalazły się takie tuzy z sektora komercyjnego, jak BGŻ, grupa BRE Banku i Getin.

Marka banków spółdzielczych rozpoznawalna jest przede wszystkim w środowiskach, gdzie skupiona jest docelowa grupa klientów. Spontanicznie wskazało na nie aż 55 proc. mieszkańców wsi. Poza matczyniami, w dużych miejscowościach, pamięta o nich zaledwie 3 proc. ludności.

Nie mają też one najlepszej marki wśród klientów innych banków. W zaledwie co trzecim z nich sektor budzi pozytywne emocje. 60 proc. ankietowanych spółdzielcy ani ziębią, ani grzeją, natomiast 4 proc. ma negatywne skojarzenia.

54 proc. apostołów

Zupełnie inaczej rzecz się ma, gdy do odpowiedzi wywołać wyłącznie klientów banków spółdzielczych. 73,2 proc. respondentów

wypowiada się o nich w superlatywach, a 26,8 proc. ma neutralny stosunek. Jak widać z sumy obu liczb, nikt z ankietowanych nie powiedział złego słowa o banku.

- Banki spółdzielcze są silnymi graczami na lokalnych rynkach. Często nie ustępują sieciowym bankom pod względem oferty produktowej, a wygrywają z nimi większą dostępnością i bliskimi relacjami, opartymi na lokalnych znajomościach i więziach. Klienci mają powody do zadowolenia - mówi Piotr Siciak, dyrektor w PwC Polska.

To jednak nie znaczy, że wszyscy są apostołami banków. Wręcz przeciwnie. 26 proc. klientów nie poleciliby znajomym swojego banku spółdzielczego. To spory odsetek. Z badań Promoted Score (NPS), dotyczących właśnie marketingu szeptanego, przeprowadzonych przez TNS polska w II kwartale 2012 r., gorszy wynik miały tylko trzy z dwunastu banków: PKO BP (29 proc. krytycznych wskazań), Kredyt Bank (28 proc.) i Pekao (32 proc.). Średnia dla tuzina banków to 25 proc. negatywnych wypowiedzi.

Stosunkowo wysoki odsetek malkontentów nie jest w stanie popsuć generalnego postrzegania banków spółdzielczych. Na drugim biegunie jest bardzo duża grupa entuzjastów, gotowych z czystym sercem polecić usługi spółdzielców. Z danych BPS wynika, że jest to aż 54 proc. klientów. Większy odsetek zwolenników (w badaniu TNS) miał tylko Alior - 56 proc. Trzecie Inteligo miało 48 proc. promotorów, BGŻ 46 proc., a mBank i BZ WBK po 45 proc.

Kampania edukacyjna

W ostatecznym rozrachunku banki spółdzielcze ze wskaźnikiem NPS 28 proc. (różnica głosów polecających i krytycznych) zajmuje trzecie miejsce w branży, za Aliorem (41 proc.), Inteligo (40 proc.). Średnia dla 12 banków, badanych przez TNS, wynosi 16 proc.

- Wiele banków może tylko pomarzyć o tak wysokim wskaźniku zadowolonych klientów, skłonnych zarekomendować bank spółdzielczy swoim znajomym - cieszy się Tomasz Mironczuk, prezes Banku BPS.

Jego zdaniem potrzebne są kolejne badania, które mają pomóc wytyczyć nowe kierunki działań grupy, do której należy 365 banków. Styczeniowa ankieta pokazała, że banki spółdzielcze mają markę kojarzoną ze stabilnością, polskim kapitałem i brakiem kolejek. Inna sprawa, że wielu Polaków słabo kojarzy, czym w ogóle jest bankowość spółdzielcza.

- Część osób nie potrafi podać definicji. Banki spółdzielcze lepiej znane są w mniejszych miastach, podczas gdy np. w aglomeracji warszawskiej jest 20 banków spółdzielczych i ponad 140 placówek. To ważne fakty, o których trzeba mówić. Potrzebna jest więc ogólnopolska kampania edukacyjna - mówi Urszula Różalska, rzecznik banku.

Trwają konsultacje założeń strategii BPS z szefami 365 banków należących do zrzeszenia. W ich trakcie do wspólnych działań promocyjnych zachęca prezes Mironczuk.

Źródło: Puls Biznesu nr 37 z 21.02.2013r

