

**Halina Choroś****Prezes Zarządu****Mazowiecki Bank Spółdzielczy w Łomiankach**

Gdy zastanawiałam się nad wyzwaniami, które stoją przed bankami spółdzielczymi, nasunęła mi się refleksja. Żyjemy w dobie olbrzymich zmian społecznych, które w zasadzie już się dokonały: jednym z jej efektów jest totalna powszechność internetu, a zarazem ogromne bogactwo usług oferowanych za jego pośrednictwem. Zmiany te można porównać do przemian tej rangi, co wynalezienie druku, protesty robotników w sprawie ośmiodzinnego dnia pracy czy emancypacja kobiet. Zmiany społeczne powodują, że „świat staje się inny”..., a właściwie już stał się inny. I te zmiany objęły także bankowość spółdzielczą. Mogę być posądzona o „odkrywanie Ameryki”, ale jednak uznałam, że odwołanie się do zmian społecznych uświadamia nam, gdzie jesteśmy i gdzie będziemy.

Jeden z moich znajomych powiedział mi niedawno: *Ja nie pamiętam, kiedy ostatni raz byłem w banku. Moje przychody trafiają automatycznie na konto, wszystkie faktury dostaję internetem, płatności bieżących dokonuję tą samą drogą. Zakupy – nawet z płatnościami ratalnymi – robię przez internet.* I co istotne, mój znajomy nie jest z pokolenia „milenialsów”, jest emerytem. A takich klientów: młodych, w średnim wieku, starszych – są miliony. I będzie ich więcej, gdyż na rynek wchodzi nowe pokolenia.

Te zmiany powodują, że – chcemy lub nie – bank i jego klient w coraz większym stopniu stał się anonimowy. Wprawdzie copywriterzy i aktorzy w reklamach starają się pokazać bank „uśmiechniętych ludzi” – czyli szczęśliwych i zadowolonych ze wspaniałej oferty, zarówno klientów, jak i bankowców. Jednak są to postaci wirtualne, a prze-

cież tę „wirtualną masę” tworzą realni ludzie. Natomiast odbiorca reklam nawet nie pamięta oferty, celem jest wbicie do jego pamięci nazwy i logo banku. Ma to istotne znaczenie dla banków spółdzielczych, które działają lokalnie. I pod tym względem lokalność może stwarzać dodatkowe wyzwania, jak w wypadku Mazowieckiego Banku Spółdzielczego w Łomiankach, który działa w aglomeracji warszawskiej.

I teraz moja konkluzja, i chociaż może się wydać oczywista – jednak nie da się od niej uciec – i brzmi: na rzeczywistość nie można się obrażać. Nie można również szukać rozwiązań nierealnych lub podejmować działania pozorowane. Niektóre wypowiedzi w naszej dyskusji oscylują wokół tych samych argumentów: jak ważne są dziś: „media społecznościowe”, jak zmiany demograficzne i gospodarcze wpływają na postrzeganie spółdzielczości w Polsce. Jak istotne jest pozyskiwanie dzięki mediom społecznościowym klientów w wieku 13-17 lat. A to przecież rodzice podejmują decyzję zakupu danego produktu bankowego... Młody człowiek przychodzi do nich i mówi: chcę mieć kartę do bankomatu. I nawet go nie interesuje nazwa banku.

Może więc warto pokusić się o coś w rodzaju spojrzenia z zewnątrz? Uczynić atutem to, co może wydawać się słabością w zmieniających się czasach.

Mam na myśli lokalność banków spółdzielczych. Uważam, że warto kontynuować już podejmowane przedsięwzięcia oraz kreować nowe, które będą tę lokalność jednoczyć w wymiarze ogólnokrajowym. Jednoczyć, nazwę to: „podmiotowo”, gdy adresat naszych działań nie jest przedmiotem i celem kampanii, a podmiotem. W ten sposób kreować więź między bankami i klientami. Pól do działania jest wiele: reklamowych, promocyjnych, edukacyjnych i organizacyjnych. Przykładem mogą być spotkania dedykowane przedsiębiorcom, zorganizowane w ramach projektu KZBS „Pierwsza Liga Biznesu”, którego ambasadorem min. jest nasz bank. W tym wypadku lokalność działa dla nas na plus – nie nastawiamy się na obsłu-





Lokalność umożliwia wykorzystanie jeszcze jednego atutu, jakim jest otwartość na potrzeby środowiska oraz możliwość kreowania aktywności mieszkańców. Szczególnie cenne są przedsięwzięcia, w których uczestnik czuje się podmiotem, a nie celem działań banku. Na przykład akcja „Pokażcie nam swoje pomysły, a my pomożemy wam je zrealizować”.

gę globalnych korporacji, ofertę dedykujemy lokalnemu biznesowi. Naszym atutem jest indywidualne podejście, bezpośredni kontakt z klientami, obecność i rozpoznawalność w środowisku. To oczywiste, że bank musi być wiarygodnym partnerem, ale najlepiej, gdy tę wiarygodność potwierdza nasz klient, polecający MBS BANK innym osobom.

Inny przykład wykorzystujący zalety lokalności to promocja konsumencka – kampania wizerunkowa Banku zrzeszającego BPS z hasłem „Halo sąsiedzi” – kontynuacja działań „Załatw to po sąsiedzku”. Oczywiście istotne jest także aktywne uczestniczenie banku w lokalnym życiu, m.in. organizacja imprez promocyjnych np. w ramach Święta Spółdzielczości Bankowej, a także sponsorowanie lokalnych klubów sportowych bądź wydarzeń kulturalnych, fundowanie stypendiów. Lista naszych działań jest bogata.

Lokalność umożliwia wykorzystanie jeszcze jednego atutu, jakim jest otwartość na potrzeby środowiska oraz możliwość kreowania aktywności mieszkańców. Szczególnie cenne są przedsięwzięcia, w których uczestnik czuje się podmiotem, a nie celem działań banku. Na przykład akcja „Pokażcie nam swoje pomysły, a my pomożemy wam je zrealizować”. Wtedy zrealizowany pomysł będzie można zobaczyć u szkolnego kolegi, znajomego, na sąsiedniej

ulicy, w lokalnej firmie. Oczywiście przy finansowej pomocy banku spółdzielczego. Razem z bankiem – na skalę małą, średnią i dużą. I to może być także pierwszy krok do zainteresowania członkostwem w banku spółdzielczym.

Bardzo ważną sferą działań powinna być promocja członkostwa w banku spółdzielczym. Pokazanie konkretnych korzyści – dlaczego warto, pokazanie nowoczesnych form spółdzielczości. Lokalność może temu sprzyjać, znaczącą część naszych udziałowców stanowią przedsiębiorcy. I co ważne, mimo zmian demograficznych, nie zmniejsza się liczba udziałowców naszego banku. To oni potwierdzają, że kapitał banku spółdzielczego jest tu i teraz – właśnie lokalnie. Nie jest jakimś anonimowym, ponadnarodowym funduszem bankowym. To udziałowcy, przedstawiciele lokalnej społeczności, mają wpływ na politykę banku.

Dziś lokalność nie musi wykluczać lub ograniczać – można z niej zrobić atut, właśnie dzięki technologiom IT. Najlepszym przykładem jest kampania banków spółdzielczych Zrzeszenia BPS, która wykorzystuje sztuczną inteligencję, geotargetowanie i personalizację. Dzięki temu możliwe jest bezpośrednie dotarcie do klientów – obecnych i potencjalnych – w sąsiedztwie każdego z ponad 300 banków Zrzeszenia BPS. Nic prostszego, załatw sprawę w banku... po sąsiedzku.

