



Raport
On Board PR
ECCO Network



Banki

– zaufanie
i komunikacja
z klientami

Oczekiwania społeczne
i zainteresowanie wydarzeniami
dotyczącymi banków oraz ich wpływ
na drogi budowania reputacji

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Warszawa, luty 2006
Raport przygotowany przez On Board PR – ECCO Network
w oparciu o badania opinii społecznej przeprowadzone przez PBS w styczniu 2006 r.
na ogólnopolskiej, reprezentatywnej 1067-osobowej, losowej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat.

Strategia komunikacyjna banku powinna uwzględniać postawy Polaków wobec wydarzeń dotyczących instytucji finansowych oraz ich zainteresowanie różnymi wiadomościami. Nie należy sądzić, że każdy obszar działalności społecznej spotka się z jednakowo wysokim uznaniem, podobnie jak nie każdy kryzys obniży w tym samym stopniu zaufanie do banku. Postawy Polaków różnią się w zależności od wykształcenia i miejsca zamieszkania, ale ich analiza wskazuje, że pewne ogólne zjawiska rysują się bardzo wyraźnie.

- Polacy są wrażliwi najbardziej na złe informacje dotyczące ich własnych pieniędzy i sposobu obsługi klientów przez banki. Wśród wiadomości, które zmniejszają wiarygodność banku, najgorsze to informacje o nieumiejętnym zarządzaniu powierzonymi środkami finansowymi i złym traktowaniu klientów.
- Polacy deklarują zainteresowanie wiadomościami dotyczącymi banków. Najbardziej ciekawe są dla nich informacje o nowych produktach i ofertach. Wiadomości korporacyjne o zawartych umowach, inwestycjach, fuzjach i zmianach w zarządzie są dużo mniej ciekawe i mają mniejszy wpływ na percepcję marki banku.
- Najbardziej oczekiwanym obszarem działalności społecznej banków jest zdrowie. Według Polaków wsparcie ze strony banków powinno być ukierunkowane przede wszystkim na zdrowie, pomoc społeczną i edukację. Różne grupy społeczne wykazują jednak różną wrażliwość na zagadnienia dotyczące poszczególnych dziedzin.

Klient i pracownik – najlepsi rzecznicy banku

Z punktu widzenia komunikacji, niekorzystne informacje o firmie niemal zawsze wpływają źle na jej postrzeganie. W przypadku instytucji finansowych, w tym banków, doniesienia o pewnych wydarzeniach mogą także źle wpływać na zaufanie do nich. W dalszej perspektywie może to przynieść wymierne straty i m.in. spadek lojalności klientów. Dlatego ważna jest wagowa analiza wiadomości dotyczących banku, ich ocena w kontekście wrażliwości klientów na pewne zagadnienia.

Wiadomości o złym traktowaniu klientów zmniejszą zaufanie kobiet do banku bardziej niż inne informacje

Przeprowadzone badania opinii społecznej wskazują jednoznacznie obszary najbardziej krytyczne, tj. takie, które odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu zaufania klientów. Polacy, poproszeni o ocenę wpływu różnych wiadomości na ich zaufanie do banku, najwyższe noty przyznawali

informacjom o złym zarządzaniu powierzonymi środkami finansowymi, przypadkach złego traktowania klientów i zagrożeniu włamaniem do systemu informatycznego banku.

Naturalnie waga, jaką przywiązują do różnych wiadomości poszczególne grupy społeczne, jest różna. Na przykład w wypadku kobiet najgorszy wpływ na zaufanie do banku miałyby doniesienia o złym traktowaniu jego klientów.

Różna wrażliwość na wiadomości o niekorzystnych wydarzeniach i zjawiskach dotyczących banku nie zmienia jednak faktu, że wśród informacji o największej wadze znajdują się przede wszystkim te, które mogą bezpośrednio dotyczyć klientów. Doniesienia o złym zarządzaniu środkami finansowymi są przecież sygnałem, że bank opiekujący się powierzonymi mu środkami podejmuje złe i nieprzemyślane decyzje w tym zakresie, tworząc zagrożenie dla gromadzonych przez nas środków lub zmniejszając korzyści, które odnosimy w wyniku współpracy z bankiem. Polacy bardzo podobnie będą reagować na informacje np. o zagrożeniu włamaniem do systemu informatycznego czy kłopotach z dostępem do niektórych usług (np. wypłat z bankomatów). Istotny tu jest naturalnie sposób, w jaki klient wykorzystuje usługi banku. Na przykład wśród użytkowników Internetu wyższy był odsetek osób deklarujących, że ich zaufanie do banku zależy od doniesień o bezpieczeństwie systemu informatycznego. Podziały dotyczą nie tylko korzystania z pew-

Wpływ wybranych informacji na zaufanie do banku
(Pięć najwyższ ocenianych pozycji. Respondenci oceniali w skali 1-5 wpływ wiadomości na spadek ich zaufania do banku, gdzie 1 - zdecydowanie nie zmniejszyłoby, 5 - zdecydowanie zmniejszyłoby)



nych usług, ale np. miejsca zamieszkania. Mieszkańcy wsi rzadziej określali wiadomości o kłopotach z dostępem do usług (np. wypłat z bankomatów) jako te, które w sposób zdecydowany zmniejszają ich zaufanie.

Najniższe noty w ocenie stopnia, w jakim informacje powodują spadek zaufania, otrzymują wiadomości, które nie świadczą o konkretnych, mierzalnych zaniedbaniach. Według większości Polaków np. doniesienia o napadzie na oddział banku nie wpływają znacząco na zaufanie do całej instytucji. Z punktu widzenia komunikacji to dość istotne – niezawinione wydarzenia same w sobie nie spowodują negatywnej reakcji otoczenia. Znacznie większą krytykę i pogorszenie wizerunku może jednak przynieść niewłaściwa reakcja banku na zaistniałą sytuację oraz np. brak troski o pokrzywdzonych pracowników.

Przedsiębiorcy są grupą najwrażliwszą na doniesienia o złym traktowaniu pracowników banku

Po pierwsze, komunikaty o produktach i korzystnych wynikach

Relacje banku z otoczeniem dotyczą różnych obszarów tematycznych. Przekazywane komunikaty mogą dotyczyć zarówno wydarzeń wewnętrznych, związanych z życiem instytucji, jak i np. postawy banku wobec pewnych wydarzeń, sytuacji. Z punktu widzenia *public relations* warto przeanalizować zainteresowanie klientów poszczególnymi

obszarami tematycznymi, których mogą dotyczyć publikacje ukazujące się w mediach.

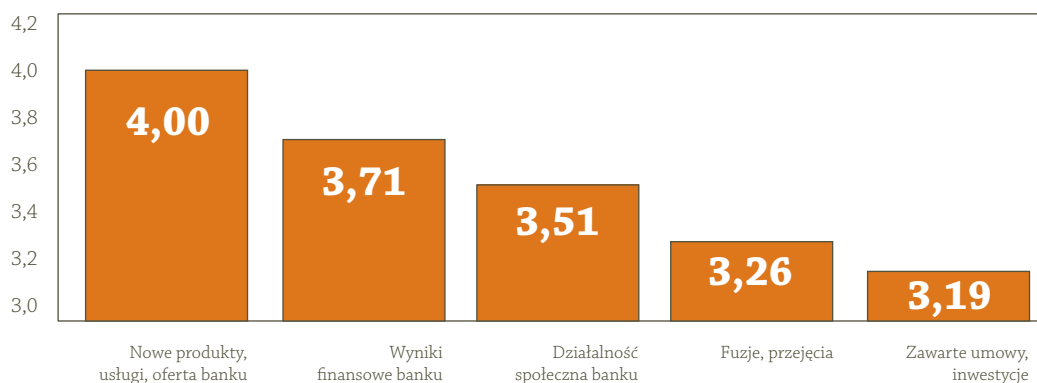
Polacy są przede wszystkim zainteresowani nowymi produktami, usługami, ofertą banków. Fakty dotyczące bankowych produktów są relatywnie najciekawsze dla wszystkich grup społecznych – niezależnie od stanu zatrudnienia, sytuacji materialnej, miejsca zamieszkania czy wykształcenia. Największe zainteresowanie ofertą deklarują przedstawiciele kadry kierowniczej, przedstawiciele zawodów twórczych, specjaliści, pracownicy umysłowi, pracownicy branży handlowej oraz uczniowie i studenci.

Polacy wysoko cenią też informacje dotyczące wyników finansowych banków. Komunikaty zawierające liczby świadczące o dobrym zarządzaniu spotykają się z zainteresowaniem wszystkich Polaków. Ocena ich atrakcyjności rośnie wraz z wykształceniem respondentów. Zdecydowanie najbardziej są ich ciekawi pracownicy pełniący funkcje kierownicze i specjaliści, a także przedsiębiorcy, osoby pracujące na własny rachunek.

Wyniki finansowe banku interesują najbardziej kadre zarządzającą, specjalistów i przedsiębiorców

Trzeci z najciekawszych tematów informacji dotyczących banków to ich działalność społeczna. Polacy nie są nią zainteresowani tak bardzo, jak wymienionymi wcześniej wiadomościami, ale i tak zdecydowana większość deklaruje, że informacje na ten temat są dla nich ciekawe. Zainteresowanie doniesieniami o projektach społecznych banków rośnie wraz z poziomem wykształcenia i maleje wraz wiekiem.

Zainteresowanie wybranymi informacjami na temat banku (Pięć pozycji, które uzyskały najwyższe oceny. Respondenci oceniali swoje zainteresowanie tematami w skali 1-5, gdzie 1 - zdecydowanie bez znaczenia, 5 - zdecydowanie interesujące)



Charakterystyczne jest relatywnie niskie zainteresowanie Polaków wiadomościami dotyczącymi zmian w bankach – np. zmianach w zarządzie, nawet jeśli nowa sytuacja może mieć wpływ na politykę instytucji. Większość Polaków oceniła je jako wiadomości bez większego znaczenia.

Przede wszystkim wsparcie zdrowia

Banki, podobnie jak inne przedsiębiorstwa i instytucje, bardzo często prowadzą działania o charakterze prospołecznym, wspierają inicjatywy dotyczące różnych dziedzin – edukacji, nauki, kultury, sztuki. Wsparcie ma najczęściej wymiar finansowy, choć oprócz sponsoringu niektóre banki decydują się na podejmowanie własnych przedsięwzięć. Aktywność na polu działań prospołecznych jest sposobem realizacji filozofii odpowiedzialnego biznesu, ale również narzędziem budowania reputacji i wizerunku firmy w jej otoczeniu. Wybór wspieranej dziedziny to decyzja o znaczeniu strategicznym, bo w przełożeniu na długofalowy plan komunikacji determinuje późniejszą percepcję banku. Niektóre z firm w sposób bardzo konsekwentny komunikują swoją troskę o określoną grupę, zainteresowanie konkretnymi tematami.

Spójność i konsekwencja odgrywają tu ważną rolę, zwiększając wizerunkowe znaczenie działań podejmowanych przez firmę. Banki powinny wypracowywać własne strategie sponsoringowe, określające kryteria wyboru projektów, w których realizację będą się angażować. W wyborze strategii pomocne mogą być informacje o społecznych oczekiwaniach wobec banków i prezentowane wyniki badań opinii społecznej.

Wsparcie przez bank wydarzeń sportowych najbardziej ucieszyłoby młodzież

Aż 48,3% Polaków wskazuje zdrowie jako obszar, który powinien wspierać ich bank. To dużo, zwłaszcza gdy wziąć pod uwagę, że opinie Polaków w tym względzie nie różnią się zbyt znacznie. Tylko w niektórych grupach na pierwszą pozycję wysuwa się inna dziedzina, ale zdrowie zawsze jest wśród dwóch najczęściej wskazywanych pozycji. Przykładowo wśród najmłodszych Polaków (w wieku 15-17 lat) pierwsze miejsce, co ciekawe, zajmuje pomoc społeczna (45,3%),

a następnie na równi ze zdrowiem (30,2%) stawiają sport (28,7%). Preferencje zależą nie tylko od wieku, choć w przypadku niektórych obszarów tematycznych wyraźne są pewne tendencje – ciekawe, że np. wsparcie przez banki kultury postulują najrzadziej najstarsi Polacy (w grupie powyżej 59 lat: 3,3%).

Działania edukacyjne to obszar aktywności społecznej banków najbardziej oczekiwany przez osoby pełniące funkcje kierownicze, specjalistów, przedstawicieli twórczych zawodów

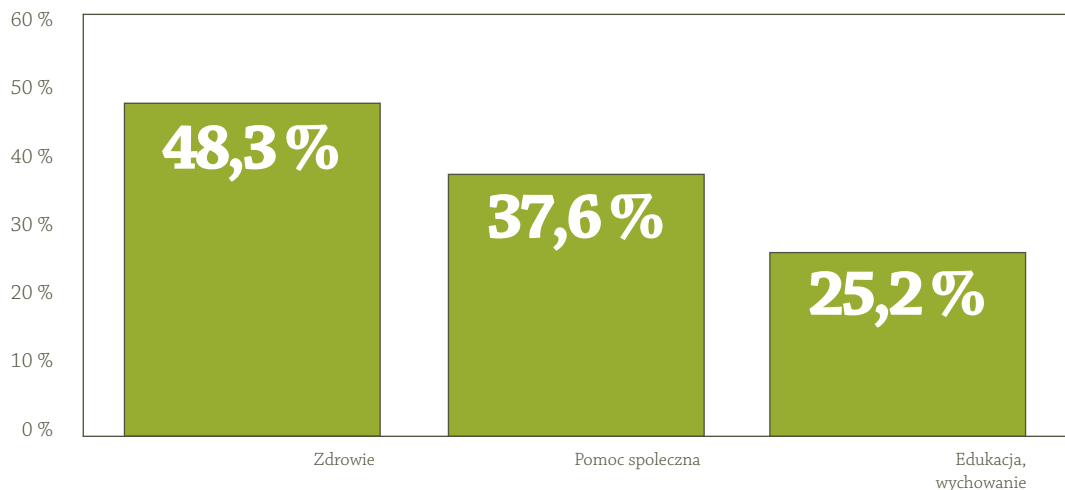
Z pewnością adresując swoje produkty do określonych grup warto przemyśleć kierunek działań wizerunkowych, skupiając się przede wszystkim na polach interesujących dla danej społeczności. Poza wiekiem grupy liczą się także inne czynniki – np. pozycja zawodowa. Pracownicy pełniący funkcje kierownicze, samodzielni specjaliści częściej niż zdrowie wskazują edukację i wychowanie, które ich zdaniem powinno być podstawowym

kierunkiem działań społecznych banku (41,9% wskazań). Edukacja i wychowanie pojawia się też często w odpowiedziach przedsiębiorców, osób pracujących na własny rachunek (37,2%) oraz pracowników umysłowych (31,7%).

Także wykształcenie ma spory wpływ na oczekiwania, jakie projekty będzie wspierać bank. Wraz ze wzrostem wykształcenia maleje zainteresowanie działaniami banku dotyczącymi zdrowia, pomocy społecznej i edukacji, a nabierają znaczenia inne – np. nauka i badania (wśród osób po studiach: 26,3%), wpieranie przedsiębiorczości (wśród osób po studiach: 14,3%), kultura (wśród osób po studiach: 13,6%). Adresowanie swojej aktywności wizerunkowej do mieszkańców większych ośrodków miejskich nie zmienia w zasadniczy sposób hierarchii obszarów ewentualnego wsparcia.

Analizując wyniki badań opinii społecznej nie trudno zauważyć, że niektóre dziedziny, których wspieranie zwykło się przypisywać instytucjom finansowym (kultura, sztuka), nie są wymieniane najczęściej. Kultura i sztuka znajdują się przy końcu listy tematów projektów, które według Polaków powinny wspierać banki. Nieznacznie wyższe wskazania notuje jedynie kultura, która wystąpiła w odpowiedziach 13,6% osób z wykształceniem wyższym i 13,1% Polaków pełniących funkcje kierownicze, specjalistów.

Którą z poniżej wymienionych dziedzin powinien wspierać Pana(i) bank?
(Trzy najczęściej wskazywane odpowiedzi. Uczestnicy mogli wskazać więcej niż 1 pozycję)





**Raport On Board PR
Warszawa, luty 2006.**

Raport opracowano na podstawie badań
opinii społecznej zrealizowanych przez PBS.

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK