

Edukacja klientów w strategiach marketingowych banków

Artur Kowalczyk

Analizując procesy komunikacji marketingowej banków z klientami (a zwłaszcza działania reklamowe) można zauważyć, że osoby zarządzające nimi wciąż nie doceniają ich aspektu edukacyjnego. Dlaczego w działalności marketingowej instytucji finansowych edukacja klientów jest niezbędna? Konieczność taka wynika z daleko posuniętej specyfiki usług bankowych¹, definiowanych jako jeden z produktów konkurencyjnego rynku. Usługi banków prawie nigdy nie mają formy materialnej, co stwarza wrażenie ich abstrakcyjności. Dodatkowo są w dominującej części złożone i skomplikowane. Mówi się np. o całych programach usługowych takiego produktu bankowego jak karty kredytowe. Nieco utrudnia to potencjalnym klientom analizę sposobu ich funkcjonowania, pełne zrozumienie zapewnianych korzyści i wybór konkretnych, najlepiej spełniających ich potrzeby produktów z bardzo zróżnicowanej oferty. Wreszcie, surowcem praktycznie każdej z usług bankowych jest pieniądź, przy czym dla procesu ich świadczenia charakterystyczny jest brak przepływu prawa własności. W usłudze kredytowej bank stawia środki pieniężne jedynie do czasowej dyspozycji usługobiorcy, w usługach inwestycyjnych przekazuje się bankowi wyłącznie prawo do zarządzania nimi. Korzystanie z tego rodzaju usług jest zazwyczaj wyraźnie rozciągnięte w czasie. Czynniki te znacznie zwiększają ryzyko i obawy konsumenta, które odpowiednio ukierunkowana aktywność marketingowa banków powinna rozproszyć.

¹ Koncepcja produktu bankowego jest różnie prezentowana w literaturze. Por. W. Grzegorzczak: *Marketing bankowy. Podręcznik*. Warszawa 1999 „Zarządzanie i finanse”, Biblioteka Menedżera i Bankowca, s. 10-12 oraz M. Pluta-Olechnik: *Marketing usług bankowych*. Warszawa 1999 Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 20-22.

Poza specyfiką działalności bankowej o znaczeniu procesów edukacyjnych decyduje ogromna dynamika zmian, następujących obecnie na rynku finansowym². Liberalizacja, deregulacja i globalizacja, wpływające na wyraźny wzrost konkurencji w sektorze bankowym, oraz rozwój technologii teleinformatycznych, określane nawet jako „technologiczna rewolucja”, decydują o tym, że oferty banków w bardzo szybkim tempie ulegają radykalnym modyfikacjom. Pojawiają się zupełnie nowe, mające zapewnić bankom przewagę konkurencyjną produkty oraz nowoczesne, w pełni odpersonalizowane narzędzia obsługi, na korzystanie z których klient, zwłaszcza polski, nie jest przygotowany. W Polsce w dużym stopniu został pominięty etap tzw. banków na telefon, który w Europie Zachodniej trwał kilka lat i pozwolił tamtejszym konsumentom zacząć oswajać się z bankowością elektroniczną. Należy zresztą zauważyć, że to same banki restrukturyzując swoje modele biznesowe próbują nieraz w nadmiernym tempie „przesuwać” klientów do tańszych, elektronicznych kanałów obsługi, niewymagających aktywności konsultanta finansowego. Ta strategia szybkiego „opróżniania placówek” nie ma jednak dużych szans powodzenia przy obecnym poziomie wiedzy ekonomiczno-informatycznej konsumentów i słabych, niespójnych czynnościach banków przeciwdziałających tym ograniczeniom. Takie postępowanie instytucji finansowych może zaś owocować protestami i sprzeciwami niemających wyboru usługobiorców, a w konsekwencji tworzyć negatywny obraz samych banków.

Rodzimi nabywcy stanowią przeciwieństwo doświadczonych, profesjonalnych inwestorów rynku fi-

² Zob. szerz. Z. Zawadzka: *Aktualne tendencje w otoczeniu banków*. W: *Banki w Polsce: wyzwania i tendencje rozwojowe*. Praca zbiorowa pod red. W.L. Jaworskiego, Warszawa 2001 Poltext.

nansowego, co jest wynikiem pewnych okoliczności historycznych z okresu 1945-1989. Przecież jeszcze kilka lat temu mówiono, być może nieco na wyrost, nawet o analfabetyzmie ekonomicznym polskiego społeczeństwa³. Polacy nie czytają prasy ekonomicznej⁴, nie lokują oszczędności na giełdzie papierów wartościowych. Mają także problem ze zdefiniowaniem i rozróżnieniem niektórych pojęć ekonomiczno-finansowych. Jakiego impulsu i jak długiego czasu trzeba było, by zdecydowali się na inwestowanie na szerszą skalę w fundusze inwestycyjne? Dobrych kilku lat i tzw. podatku Belki. Dowodem konieczności edukacji rodzimych konsumentów jest obecna sytuacja na rynku ubezpieczeń na życie. Masowe prawie rezygnacje z tego typu polis, niekorzystne praktycznie zarówno dla nabywców, jak i ubezpieczycieli, były m.in. wynikiem nierzetelności oferujących wspomniane produkty agentów finansowych. Jednak „pierwotną” przyczyną, która wpłynęła na wystąpienie zjawiska i to w wyjątkowo dużej skali, były przede wszystkim niewiedza oraz brak doświadczenia nabywców na rynku finansowym⁵. Świadczy to o roli czynności edukacyjnych instytucji finansowych.

Koszty braku doświadczenia klienta

Co daje bankom komunikacja edukacyjna? Edukacja stanowi z punktu widzenia klienta wyraz większej, ponadstandardowej troski instytucji finansowej o jego interesy. Edukacja może być więc kluczem do budowy zaufania nabywcy do banku. W konsekwencji może zaś prowadzić do lepszego postrzegania banku i większej satysfakcji ze współpracy z nim. Klienta łatwiej wówczas nakłonić do nabywania kolejnych usług od banku. Pozytywną komunikację i uczciwe podejście do nabywcy można więc uznać za czynniki, które warunkują stopień jego lojalności wobec banku. Dla instytucji finansowej klient wyedukowany ekonomicznie, a zwłaszcza informatycznie, jest w perspektywie długoterminowej cenniejszy także z innego powodu. Konsument „wyposażony” w wiedzę i doświadczenie naraża przecież bank (i siebie) na znacznie mniejsze ryzyko i potencjalne straty, jeżeli potrafi odpowiednio zachować się w nietypowych sytuacjach, np. wówczas gdy bankomat nie chce wypłacić gotówki albo podczas nagle przerwanej internetowej sesji transakcyjnej. By zdać sobie sprawę z wagi profesjonalnej, aktywnej strategii edukacyjnej, warto przypomnieć sobie rozwój

polskiego rynku kart płatniczych. Ilu lat wymagały, początkowo dość niemrawe, czynności marketingowe banków zmierzające do przełamania oporów nabywców detalicznych przed używaniem produktów kartowych? Trwały bardzo długo i były naprawdę kosztowne. Czy jednak nie przyniosły tak oczekiwanych przez banki operacyjnych efektów dystrybucyjnych w postaci wspomnianego już „opróżnienia placówek”? Poziom akceptacji przynajmniej dla bankomatowej funkcji kart jest dziś ogromny. Znaczenia tych faktów nie wolno nie doceniać. W tym kontekście można chyba stwierdzić, że strategia edukacji klienta jest niezbędną częścią strategii marketingowej każdego banku, który chce dziś zająć bądź utrzymać ważne miejsce w sektorze. Tymczasem niektórym polskim bankom wciąż się wydaje, że większe korzyści biznesowe odnieść mogą nie wykazując się rzetelnością we współpracy z klientem.

Precyzyjne zdefiniowanie czynności edukacyjnych banków rodzi pewne trudności. Łatwiej chyba wyznaczyć obszar przedmiotowy, którego powinny one dotyczyć. Edukacja klienta z pewnością powinna służyć przekonaniu go o bezpieczeństwie nowej generacji usług (np. niższym ryzyku korzystania z karty płatniczej niż gotówki) oraz obejmować przekazywanie mu wskazówek, pozwalających na odpowiedzialne i pozbawione ryzyka korzystanie z tych usług. Edukacja to także cała sfera działań służących uświadamianiu nabywcy wartości i korzyści osiąganych dzięki korzystaniu z usług bankowych w życiu codziennym. Obejmuje więc wyjaśnianie mu, które rodzaje i odmiany produktów byłyby dla niego najbardziej odpowiednie w danych sytuacjach i dlaczego. W szerszym rozumieniu jako edukację klienta należy traktować świadome budowanie przez bank pewnego potencjału wiedzy ekonomicznej przydatnej dla klienta, która pozwoli mu efektywnie poruszać się po rynku finansowym.

Banki dość szybko nauczyły się podkreślać w przekazach reklamowych korzyści klienta płynące np. z posługiwania się nowoczesnymi narzędziami dostępu elektronicznego. Uczyniły to we własnym dobrze pojętym interesie, choć i na tym polu wciąż mogą jeszcze sporo poprawić. „Pierwiastek” edukacyjny jest już zawarty w samych nazwach wprowadzanych produktów (e-Superkonto, BPH Sez@m – bezpieczeństwo; KB 24, Konto 24 – wygoda) oraz ich hasłach reklamowych (konto lokacyjne Raiffeisen Bank – „Korzystaj jak z konta. Zarabiaj jak na lokatach”). Wobec wysokich kosztów i wielu wad tradycyjnych mediów reklamowych⁶ banki muszą opierać procesy edukacji nabywców na materiałach przygotowywanych we własnym zakresie, tzn. ulotkach i folderach informacyjno-reklamowych. Tu

³ Takie przykre wnioski wyciągał np. J. Kernan: *Dobrać usługi do potrzeb*. „Rzeczpospolita”, 9-10 czerwca 2001 r.

⁴ Z badań PBS dla „Rzeczpospolitej” z 2000 r. wynikało, że czasopisma ekonomiczne czyta regularnie tylko 1% (sic!) ankietowanych respondentów. Zob. szerz. A. Błaszczak: *Nielatwe pieniądze*. „Rzeczpospolita”, 7 maja 2001 r.

⁵ Tylko w okresie styczeń – czerwiec 2002 r. zlikwidowano 400 tys. polis. Zob. A. Biały: *Spadek sprzedaży nowych polis*. „Rzeczpospolita”, 28 marca 2003 r.

⁶ O ograniczeniach tradycyjnych mediów zob. szerzej np.: J. Miroński: *Komunikowanie marketingowe*. W: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Praca pod red. B. Junga, Warszawa 2001 Difin, s. 140-141.

niestety trzeba zauważyć, że część z nich ciągle jest pełna frazesów i nie dostarcza impulsu edukacyjnego. Co więcej, wciąż zdarzają się przypadki, że banki świadomie wprowadzają klientów w błąd, nie podając w ulotkach np. efektywnego kosztu kredytu. Praktyk takich nie ukróciła nawet, na co wskazują niektórzy publicyści ustawa o kredycie konsumenckim⁷. Postępowanie banków wynika z niejednoznaczności sformułowań ustawy, mówiącej wyłącznie o reklamach i ogłoszeniach, do których według banków ulotki informacyjne nie należą (sic!). Wydaje się jednak, że taka strategia komunikacji z konsumentem raczej nie ma przyszłości. Nabywca, który będzie się czuł ciągle oszukiwany, z pewnością nie będzie mile wspominał kontaktów ze swoim bankiem. Przy braku uczciwości ze strony banku trudno zresztą wierzyć w jego rzeczywiste zaangażowanie w edukację swoich klientów. W kontekście globalizacji i liberalizacji rynku finansowego, wobec bliskiego przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i związanego z tym wzrostu intensywności konkurencji finansowej należałoby się jednak spodziewać, że strategia „odpowiedniego naświetlania walorów proponowanej usługi”⁸ powinna być coraz rzadziej wykorzystywana przez rodzime banki.

Prezentacja techniki „bezpiecznej” realizacji usług w drukowanych materiałach bankowych też nie jest najlepsza. Do niedawna przecież bardzo niewielu klientów wiedziało, jak się płaci kartą w Internecie, czy jak korzystać z aktywnych operacji bankowości – SMS. Nie każdy orientował się, jak obsługiwać serwis WAP-banku. Tymczasem w ulotkach bankowych nie sposób znaleźć wszystkich takich przydatnych konsumentom informacji, pozwalających na bezpieczne poruszanie się w świecie elektronicznych finansów. Jakie inne negatywne przykłady można tu przytoczyć? Zastanawiać się można, dlaczego nie wszystkie banki w momencie wprowadzania nowych druków poleceń przelewu prezentowały w ulotkach sposób ich poprawnego wypełnienia. Dlaczego banki dołączając do folderów promujących usługi wnioski o ich udostępnienie (tendencja coraz powszechniejsza) nie przedstawiają tam również zasad ich wypełnienia? Dlaczego w końcu w informatorach tych podaje się niepełne (sytuacja najczęstsza będąca wynikiem „czysto reklamowej” kreacji materiałów informacyjnych) lub nie całkiem prawdziwe dane? Zdarza się ciągle, że banki deklarują np. przejście pełnej odpowiedzialności za transakcje dokonane kartą bez wiedzy właściciela po jej zastrzeżeniu. Zapominają jednak czasami dodać, że odszkodowanie nie należy się w przypadku operacji z wykorzystaniem kodu PIN.

W przypadku drugiej grupy bankowych materiałów – regulaminów świadczenia usług i formułowa-

nych umów – sytuacja jest jeszcze gorsza. Można nawet sądzić, że dzięki nim banki powiększają jeszcze wrażenie abstrakcyjności własnej oferty, a czasami zacierają podział odpowiedzialności wszystkich stron umowy (tzn. także „pośrednich”, np. organizacji płatniczej czy dostawcy usług internetowych). By się o tym przekonać, wystarczy zajrzeć do tych materiałów i zapoznać się z niektórymi, czasem naprawdę „wyjątkowymi” sformułowaniami tam zawartymi. Z pewnością nie służą one bezstresowej współpracy z bankiem i nie sprawdzają się w przypadku klientów niemających jeszcze obycia w świecie usług bankowości elektronicznej. Sytuacja ta jest o tyle niezrozumiała, że konsekwencje błędnej interpretacji warunków umowy przez nabywcę częściowo może „ponieść” bank, np. w postaci opóźnienia spłaty raty kredytowej.

Oczywiście takie zjawisko negatywnej edukacji nie jest wszechobecne, a wymienione powyżej potknięcia nie redukują sporej, a przynajmniej znacznie wyższej niż jeszcze kilka lat temu wartości szkoleniowej materiałów promocyjnych instytucji finansowych. Trzeba bowiem przyznać, że pojawiają się w nich bardzo interesujące pomysły edukacyjne. Bank Pekao SA w informatorach dotyczących Eurokont, np. odmiany „OK.” dla nastolatków, wyczerpująco i bardzo efektywnie, wykorzystując możliwości graficzne (mamy zdjęcie karty z opisem jej zasadniczych elementów, fotografię bankomatu, oddziałowego czytnika karty itd.), charakteryzuje główną kartę płatniczą przyznawaną do rachunku. Co więcej, czyni to w słowach, które z pewnością powinny trafić do tego segmentu klientów. Równie atrakcyjne są ostatnie broszury informacyjne dotyczące kart płatniczych z ING BSK. Multibank w ostatniej kampanii promocyjnej (kwiecień 2003 r.) posuwa się jeszcze dalej i przy okazji ogłoszenia prasowego daje klientom imitację swojej karty kredytowej (choć nawiasem mówiąc mogłaby ona bardziej przypominać produkt instytucji). Z pewnością z opracowań kilku banków, choćby dotyczących kart kredytowych, można stworzyć informator idealny.

Bankowy „i-learning”

Na tle drukowanych materiałów promocyjnych Internet może być przełomem w bankowych strategiach kształcenia konsumenta. Serwisy WWW są punktem wyjścia wszelkiego rodzaju aktywności banku w Internecie, a tym samym przyjmują funkcję jednego z głównych narzędzi szkoleniowych. Specyfika przestrzeni wirtualnej⁹, wyrażająca się w jej ogromnej pojemności informacyjnej, multimedialności, interaktywności oraz

⁷ Zob. np.: B. Tomaszewicz: *Bank jak zechce, to i tak ukryje koszty kredytu*. „Puls Biznesu” 23 września 2002 r.

⁸ Takiego wyjątkowo celnego określenia używa np.: A. Kłopocka: *Mój bank mnie nie znosi*. „Gazeta Bankowa” 15-21 maja 2001 r.

⁹ Zob. szerz. np. M. Majewski: *Internet-nowe podejście do marketingu*. 10 kwietnia 1998 r. <http://www.kki.net.pl/internet/artkuły/internet.htm> oraz A. Sznajder: *Marketing wirtualny*. Kraków 2000 Dom Wydawniczy ABC. Oficyna wydawnicza, s. 73.

możliwości indywidualizacji przekazu, stwarza ogromne perspektywy zastosowania jej w strategii edukacyjnej banku. Okres od powstania mBanku to czas gruntownej jakościowej zmiany stron rodzimych pośredników finansowych. Zmodyfikowane serwisy WWW znacznie lepiej spełniają też zadania edukacyjne. Jak mierzyć zaangażowanie banków w edukację klienta w Internecie? Chociażby tym, na ile wyczerpująco, jasno i precyzyjnie oraz jakim językiem mówią o realizacji oraz bezpieczeństwie usług bankowości internetowej na swoich stronach WWW. Część banków ciągle nie stworzyła nawet podstawowej z punktu widzenia edukacji technologicznej klienta, wyodrębnionej sekcji serwisu WWW, wyczerpująco omawiającej tematykę jego bezpieczeństwa *on-line*. Po przeciwnej stronie są banki, które do tej problematyki przywiązują wagę i mogą się pochwalić interaktywnymi, multimedialnymi podstronami serwisu WWW, zazwyczaj pod wszystkim mówiącym tytułem „bezpieczeństwo”. Warto tu wspomnieć o mBanku czy BZ WBK. I te prezentacje nie są jednak pozbawione wad.

Do niedawna Citibank jako jedyny z głównych podmiotów na rynku bankowości wirtualnej wyraźnie podkreślał na stronie WWW konieczność zabezpieczenia domowych urządzeń dostępu konsumentów oraz ryzyko związane z dostępem do Internetu w miejscach im nieznanach. „Odradzamy korzystanie z kawiarenek internetowych, gdzie dostęp do komputera ma duża grupa użytkowników i trudno jest zaprowadzić nad instalowanym oprogramowaniem”, pisali twórcy sekcji WWW amerykańskiej instytucji¹⁰. Wyraźnie też przypominali o instalacji programu antywirusowego i aktualizowaniu go. Na działania takie inne instytucje kładły zdecydowanie zbyt mały nacisk. A przecież profilaktyka jest z pewnością tańszą i korzystniejszą formą walki z ryzykiem bankowym niż dopuszczenie do konieczności „kuracji” już zainfekowanego komputera. Niewystarczające zaangażowanie w takie czynności wykazywał chyba także będący liderem mBank. Efekt tego był np. taki, że w połowie 2002 r. w sekcji aktualności jego witryny¹¹ pojawił się komunikat o konieczności wylogowania się z systemu sieciowej obsługi, czego – jak twierdziła instytucja – nie robiła spora część użytkowników. Niewątpliwie świadczy to o małym doświadczeniu konsumentów oraz o tym, jak niewielką wagę przywiązują do właściwego zabezpieczenia własnych oszczędności. Ważnym elementem procesów edukacyjnych jest więc ukazywanie klientom, z jakimi nietypowymi reakcjami systemu transakcyjnego mogą się spotkać, o czym nie wszystkie banki pamiętają. Pozytywnie wyróżniał się tu np. dawny WBK, przedstawiając w serwisie¹² przykładowe komunikaty

(awaryjne), a jednocześnie dając praktyczne wskazówki postępowania w przypadku wystąpienia nieoczekiwanych sytuacji.

Część z poruszonych powyżej problemów powinna znajdować odzwierciedlenie w wymyślonym chyba specjalnie na potrzeby edukacji klienta, tzw. FAQ (ang. *frequently asked questions*), czyli zestawieniu najczęściej zadawanych przez nabywców pytań nt. oferty bankowej i wyjaśnień ze strony instytucji finansowej. Ogromna wartość edukacyjna tej sekcji wynika z faktu, że może ona precyzyjnie i wyczerpująco zaspokajać rzeczywiste potrzeby informacyjne konsumentów. Daje się przy tym łatwo aktualizować i modyfikować. FAQ może więc odgrywać istotną rolę w przekazywaniu wiedzy technologicznej użytkownikom *on-line*, pod warunkiem profesjonalnego podejścia do tej kwestii przez zarządzających stronami WWW banków. Można za to pochwalić niewiele banków, m.in. Inteligo czy mBank.

Kwestią niezwykle istotną jest także to, jakim językiem rozmawia się wówczas z wirtualnym nabywcą o trudnych dla laika technologicznych i prawnych aspektach nowoczesnej obsługi. Język przekazu np. mBanku, wspomagany interaktywnymi odnośnikami do najważniejszych pojęć, był dość prosty i zrozumiały. Przedstawiono przy tym liczne przykłady wykonania określonych czynności (np. ustawienia przeglądarki). Podobnie było w Banku Pekao SA. Nieprzyjemna dla klienta była natomiast sekcja „bezpieczeństwo” Integrum BGŻ, przynajmniej do momentu ostatniej modyfikacji serwisu (przed 2003 r.). Przypominała wówczas raczej usystematyzowany regulamin w zakresie tej problematyki niż poradnik dla użytkownika. Z tego powodu nie sprzyjała raczej oswojeniu się klienta z bankowym produktem nowej generacji. Język serwisu WWW musi pozwalać nie tylko na uzyskanie obycia w informatycznym środowisku dokonywania transakcji finansowych, ale musi trafiać do różnych grup potencjalnych klientów, o czym banki rzadko pamiętają. Przykład? Skoro tak wiele instytucji stworzyło już specjalne konta osobiste dla dzieci i młodzieży, to czemu w Internecie nie próbują one komunikować się z nimi w sposób dopasowany do potrzeb segmentu, a nawet nie stworzyły dla nich samodzielnych mini-serwisów produktowych? Ogromna pochwała należy się tu jedynie mBankowi i jego serwisowi IzzyBank¹³. Na stronie tej treść wyrażona jest językiem dzisiejszej młodzieży (np. informacje o bankowości mobilnej ukryte są pod hasłem „Bez drutów”) i wzmocniona kojarzonymi przez nią elementami multimedialnymi. Potencjalni młodzi klienci mogą się zapoznać z uproszczoną formą regulaminu korzystania z rachunku („Reguły”), z wyjaśnieniami określonych paragrafów („Komentarze”).

¹⁰ www.citibank.com/poland (wówczas jeszcze na singapurskim serwerze).

¹¹ www.mbank.com.pl.

¹² www.bzwbk.pl.

¹³ Szerzej nt. funkcjonalności tego serwisu (www.izzybank.pl) analizowała: K. Szydłowska: *Dojrzała strategia banku dla małałatów*. „Gazeta Finansowa”, 29 marca – 4 kwietnia 2003 r.

Taki przekaz, dostosowany do możliwości odbioru grupy docelowej, ma oczywiście największy sens edukacyjny i marketingowy, jest więc potencjalnie najsukcesywniejszy.

Edukacyjne wartości dodane

Pojemność informacyjna Internetu daje szansę prowadzenia znacznie szerszej edukacji klienta. W bankowym serwisie powinno się zamieścić potencjalnie przydatny dla nabywców słownik pojęć związanych z bankowością czy ekonomią, tak jak robią to np. Integrum BGŻ oraz ING BSK. Treści czysto bankowe należy wzbogacić o serwis ogólnoeconomiczny, którego atrakcyjnym podsumowaniem mogą być komentarze ekspertów instytucji, podobnie jak było w dawnym WBK. Warto je uzupełnić prezentacjami informacji – poradników, „luźno” związanych z nabyciem konkretnych usług bankowych, tak jak to robi ponownie WBK. W przypadku kredytu mieszkaniowego można klientowi proponować sposób skonstruowania budżetu domowego (na potrzeby obsługi kredytu), sprecyzować zagadnienia prawne związane z kupnem nieruchomości czy rekomendować deweloperów. Takie wartości dodane są wysoko cenione przez niektórych klientów. W przypadku nikłej aktywności informacyjnej bank powinien korzystać przynajmniej z treści udostępnianej odpłatnie przez portale finansowe czy agencje informacyjne lub zamieszczać w serwisie chociaż linki do dobrych edukacyjnych stron finansowych.

Aspekt edukacyjny mogą także mieć zamieszczane w bankowych serwisach WWW kalkulatory finansowe, systemy ekspercko-doradcze i inne narzędzia analityczne. Dzięki nim można uczyć konsumenta, w jaki sposób powinien dobrać najlepiej spełniający jego oczekiwania produkt finansowy. Jaka wartość edukacyjną mają kalkulatory rodzimych banków? Niestety, cały czas ich poważną ułomnością jest model działania, czasami niedostatecznie akcentujący aspekt ekspercko-doradczy. Bankowe systemy w trakcie procesu użytkowania czasami nadal tylko „liczą”, nie analizując potrzeb nabywcy. Wynikiem ich pracy wciąż są wyłącznie „suche” dane finansowe, brakuje natomiast prezentacji reguł ich użytkowania i uwarunkowań, dających szansę wnioskowania o uzyskanym rezultacie. Jaki sens ma kalkulator oszczędnościowy, pozbawiony istotnych informacji – np. o różnicy między oprocentowaniem efektywnym a nominalnym czy realnym a nominalnym? Takie narzędzia analityczne mają oczywiście mniejsze walory edukacyjny i nie spełniają skutecznie funkcji ekonomicznego kształcenia konsumenta. Należy jednak zaznaczyć, że ich „przyjazność” ostatnio wyraźnie rośnie.

Internet pozwala jednak na jeszcze bardziej zaawansowane działania edukacyjne. Konsumenta można prowadzić przez cały proces uczenia się usługi *on-line*. Etapami nauki mogą być kolejne nasycone ele-

mentami graficznymi, interaktywne podstrony produktowe serwisu WWW, dodatkowo wyposażone w niezbędne wyjaśnienia. Takie sposoby kształcenia nabywcy mają sens zwłaszcza w odniesieniu do produktów właśnie wprowadzonych do oferty bankowej oraz sprzedawanych w nowym dla niego środowisku transakcyjnym, czyli przestrzeni WWW czy WAP. Od jakiej usługi banki wirtualne powinny zacząć szkolenie klientów? Oczywiście od otwarcia wirtualnego rachunku osobistego, z czego dość poprawnie wywiązują się mBank czy Inteligo. Można jednak zaprezentować każdą usługę finansową, do czego przestrzeń wirtualna stanowi doskonałą, tanią lokalizację. Serwis WWW daje jednak również szansę przedstawienia pełnej symulacji procesu jej realizacji, i to w warunkach transakcyjnych bardzo zbliżonych do rzeczywistych. Większość banków udostępniła już spełniające tę funkcję wersje demonstracyjne systemów bankowości internetowej, choć niektóre uczyniły to ze sporym opóźnieniem. W przypadku pioniera rodzimej bankowości internetowej, Banku Pekao, było ono nawet kilkuletnie, a w innym – Multibanku, realizującym niezwykle zaawansowaną strategię bankowości elektronicznej – trwało prawie rok. Jakość tych prezentacji coraz rzadziej budzi jednak zastrzeżenia i rzeczywiście może przyczynić się do wzrostu akceptacji przez klientów kanałów zdalnego dostępu do usług finansowych.

Cechą charakterystyczną przedstawionych powyżej narzędzi edukacji jest ich dostępność wyłącznie w bankowym serwisie WWW¹⁴, co bezpośrednio wpływa na koszty „studium” konsumenta. Uzupełniającą funkcję w procesach edukacji pełnić więc powinny dostępne zarówno *on-line*, jak i *off-line* rozbudowane multimedialne przewodniki po nowych bankowych usługach, przede wszystkim bankowości wirtualnej. Tego rodzaju instrumenty informacyjno-edukacyjne znajdują się od niedawna w ofercie większości banków, które udostępniły usługi internetowe, m.in. mBanku (praktycznie od początku działania), BZ WBK, Kredyt Banku czy DB 24.

Edukacja w placówce

Wobec rozwoju usług bankowości wirtualnej paradoksalnie idealnym, bo bezpiecznym i komfortowym, środowiskiem marketingowym wykorzystywanym do edukacji i przełamania obaw konsumenta staje się nowoczesna placówka bankowa¹⁵. Coraz częściej również w polskich bankach pojawiają się demonstracyjno-transakcyjne stanowiska internetowe. Należy jednak pamiętać, że ich obecność to tylko jedna strona zjawiska edukacyjnego. Ma ona sens, o ile w placówkach znajdują

¹⁴ Do niedawna wersje „demo” można było pobrać tylko ze stron Citibanku oraz BZ WBK.

¹⁵ Szerzej o strategii placówki edukacyjnej na Zachodzie zob. E. Brayshaw: *Smell the coffee*. „Banking technology” nr 4/2001.

się prawdziwi fachowcy, skłonni profesjonalnie zająć się przyszłym wirtualnym klientem instytucji. To od ich aktywności oraz chęci pomocy w pewnym stopniu uzależniony jest przyrost umiejętności przekonywanego do elektronicznej oferty konsumenta. Teoretycznie, i tak jest np. w kawiarenkach mBanku, potencjalny nabywca może liczyć na prezentację sposobu działania wirtualnego systemu transakcyjnego i wszechstronną pomoc obsługi przy otwieraniu rachunku, jak też rozwiązywaniu problemów związanych z korzystaniem z niego. W praktyce jednak, jak wynika z rozmów z pracownikami banków, jakość tej obsługi jest bardzo zróżnicowana.

Atrakcyjnym uzupełnieniem wstępnych działań edukacyjnych mogą być niektóre z instrumentów bankowego *public relations*, np. wydarzenia marketingowe. Doskonałym przykładem może tu być konferencja prasowa rozpoczynająca plasowanie na rynku karty kredytowej Citibanku¹⁶. Już w trakcie prezentacji pierwszym potencjalnym użytkownikom zapewniono możliwość przetestowania karty w praktyce. W obrębie marketingowej kreacji „minimiasteczka Citibanku” stworzono szansę dokonania zakupów w supermarkecie czy na stacji benzynowej i regulowania rachunków demonstracyjnymi kartami kredytowymi. Możliwe było też pobranie gotówki ze specjalnego bankomatu. Dzięki pokazowi wyeksponowano mnogość sytuacji, w których posługiwanie się nowoczesnym produktem ułatwia i przyspiesza zakupy, a przede wszystkim przedstawiono sposoby bezpiecznego korzystania z niego.

Spójność komunikacji edukacyjnej

Osiągnięcie wysokiego poziomu komunikacji z klientem poprzez różne kanały, zwłaszcza wobec obserwowanego ostatnio wzrostu ich liczby, stanowi dla banków spory problem. Wstępnym warunkiem wykorzystania różnych mediów do edukacji nabywcy musi być spójność zamieszczanych tam komunikatów marketingowych. Praktyka pokazuje, że w sytuacji wielości narzędzi obsługi i dużej liczby twórców komunikatów edukacyjnych (wszyscy pracownicy *front office* wielu

placówek) bankom nie udaje się zachować takiej integralności. Na przykład BZ WBK w regulaminie korzystania z kart płatniczych w serwisie WWW informuje, że nie przejmuje odpowiedzialności za transakcje kartą płatniczą zrealizowane po jej zastrzeżeniu z wykorzystaniem PIN-u. Tymczasem w poradniku „Płatności bezgotówkowe” instytucja twierdzi jedynie, że w takim przypadku znacznie trudniejszy będzie proces rozpatrywania reklamacji klienta. Czy oznacza to, że bank sam nie wie, jakie są reguły użytkowania jego produktu? Takie sprzeczne przekazy powodują, że klient ciągle nie ma jasnej odpowiedzi na fundamentalne z jego punktu widzenia pytanie o bezpieczeństwo korzystania z nowoczesnej usługi. Taki model edukacji, równoznaczny praktycznie z wprowadzaniem klienta w błąd, nie ma oczywiście najmniejszego sensu z punktu widzenia długoterminowej strategii konkurowania banku i kształtowania bazy lojalnych klientów.

Projektując zaawansowaną strategię edukacyjną nie można również zapominać, że wykorzystywane w niej narzędzia w różnym stopniu docierają do wyodrębnionych segmentów nabywców. Obdarzony doskonałymi właściwościami edukacyjnymi Internet jest np. medium, które cechuje ograniczona dostępność i względnie, w przypadku Polski, wysoki koszt użytkowania. Konsumenci darzą go dość ograniczonym zaufaniem. Jego atrakcyjność zmniejsza też tak prozaiczny powód jak niechęć niektórych osób do czytania z ekranu komputerowego monitora.

Ostatnie dwa lata to okres znaczącego wzrostu zaangażowania banków w edukację rodzimych konsumentów usług finansowych. Zmieniają się metody, udoskonalane są narzędzia i poszerzany jest zakres działań szkoleniowych podejmowanych przez instytucje finansowe. Najlepiej tendencję tę widać właśnie w Internecie. Nacisk na procesy edukacyjne coraz częściej wynika jednak z potrzeb strategicznych samych banków, dla których niedoświadczony klient staje się wbrew pozorom mniej atrakcyjny. W tym kontekście wydaje się, że w najbliższej przyszłości kwestie edukacyjne powinny być jednym z fundamentów strategii komunikacji marketingowej stosowanej przez banki.

¹⁶ Szerszy opis kampanii zob. I. Zabielska: *Zwierzaki w służbie finansów*. „Businessman” nr 3/1998.