

Aleksandra SNARSKA
Szkola Główna Handlowa
Instytut Wartości Klienta

DZIAŁANIA BANKÓW DETALICZNYCH PODEJMOWANE W SOCIAL MEDIA

Streszczenie. Bankowość detaliczna ma słaby potencjał w gospodarce doświadczeń, czego jednym z przejawów jest raczej niska popularność profili banków w serwisach społecznościowych. Da się jednak wyróżnić pewne strategie oraz innowacje w tym zakresie, nawet w tym zachowawczym sektorze. Większość banków zorientowana jest na sprzedaż ofert promocyjnych, jednak z ciekawością obserwujemy sporą popularność profili ukierunkowanych na zabawę oraz profili reklamacyjnych. Poza tym artykuł pokazuje marginalne na razie innowacje banków w zakresie uspołeczniania serwisów transakcyjnych, metod płatności, zakładania dedykowanych serwisów etc.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, bankowość detaliczna

RETAIL BANKS' ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA

Summary. Low popularity of retail banks in social media is an indicator of their low potential in the experience economy. It is however possible to distinguish several strategies and innovations undertaken even in this conservative sector. Mostly banks tend to be oriented towards sales of promotional offers, but it is also possible to detect "fun oriented" profiles (of highest popularity) and also customer service. There are also emerging innovations such as socialization of transaction systems, methods of payments, dedicated crowdsourcing platforms etc.

Keywords: social media, retail banking

1. Wstęp

Banki jako sektor mają słabe wyniki oglądalności na Facebooku – globalnie największe jak Bank of America czy Citi mają oglądalność na poziomie największego polskiego profilu typu Kwejk.pl, czyli rzędu 1-2 milionów. Obecność w sieciach społecznościowych jest w przypadku banków nowym trendem, dziedziną, która się rozwija. Pytaniem, jakie należy zadać, jest forma, jaką powinno przybrać zaangażowanie instytucji finansowych, które budują wizerunek opierając się na takich wartościach, jak zaufanie, uczciwość czy stabilność. Bank może budować w tych serwisach wizerunek firmy innowacyjnej, bliskiej klientowi, profesjonalnej czy godnej zaufania. Polskie banki są już obecne na Youtube, gdzie z reguły zamieszczają reklamy, na Facebooku, rzadziej też prowadzą blogi firmowe, korzystają z mikroblogów i zamieszczają wpisy na forach internetowych aż po wbudowanie we własną stronę www i serwis transakcyjny elementów społecznościowych.

Warto na początku zauważyć, iż obecność w sieciach społecznościowych nie musi być zorientowana wyłącznie na budowę wizerunku, może chodzić o informację, promocję produktów, zaangażowanie klienta, dialog z nim, wykorzystanie serwisów jako platformy crowdsourcingowej¹, czy miejsca, gdzie klienci pomagają sobie nawzajem rozwiązywać problemy. Spróbuję więc przybliżyć aktywności podejmowane przez banki w tych serwisach w kategoriach nowej jakości doświadczeń.

2. Obecność polskich banków na Facebooku

Klienci amerykańscy pytani o swoje oczekiwania względem kontaktów z dostawcą usług finansowych (42% z nich była zainteresowana taką możliwością) wymieniali kolejno²: świeże informacje o promocjach, obsługę, możliwość przeglądania opinii innych klientów, otrzymywanie porad finansowych, otrzymywanie spersonalizowanych ofert lub bycie nagradzonym za promowanie marki swojego dostawcy. Krokiem, na który zdecydowała się większość banków polskich, jest **Facebook**. Dane z aplikacji monitorującej www.napoleoncat.com za marzec 2014 wskazują, iż profile bankowe cieszą się sporą popularnością na Facebooku. Najwięcej fanów mają profile BGŻ (191 tys.), BZ WBK (155 tys.) oraz mBanku (133 tys.), ING (120 tys.). Uwagę przykuwa też posiadający dwa profile Alior Bank (razem ok. 84 tys.). Kolejne miejsca w pierwszej 10 przypadły Saxo

¹ Współpraca z otwartą grupą internautów (ang. tłumem) w projektowaniu oferty produktowej, innowacji, procesów, obsługi banku.

² Social Banking. The Social Networking Imperative for Retail Banks, 2012, Accenture, www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Social-Banking-Retail.pdf.

Bankowi, Idea Bankowi, Citi Mobile i PKO BP. Banki z reguły prowadzą na tych profilach promocję produktów, przesyłają informacje o awariach systemów transakcyjnych, konkursach, a czasem też walczą o pozycję w Edgeranku³, przesyłając typowe posty stymulujące komentowanie i „lajki.”

Rzuca się w oczy sukces kreatywnej kampanii Baški z BGŻ. Jest ona sukcesem podobnym do tego, który udało się osiągnąć kampanii Serce i Rozum i słynnego memu – „kota, który paczy”, która przez pewien czas była największym profilem Facebookowym. Kampanie te opierają się na przeżyciowym elemencie, jakim jest „maskotka”, która zyskuje rzesze fanów na platformach, takich jak Facebook czy Kwejk. Wartości marki czy promocja produktów odbywa się z wykorzystaniem zabawnego, uroczego, „przymilnego” zwierzaka – „baški” – wiewiórki, czyli typowy polski zwierzak. Skłania to do przypuszczenia, iż BGŻ chce poprawić wizerunek wśród młodzieży. Interesujące wydaje się w tym kontekście szerokie wykorzystanie prawdziwych maskotek przez banki amerykańskie – zwykle wykorzystywane są one podczas różnego rodzaju imprez i eventów, w których banki te biorą udział.⁴

2.1. Orientacja profili na zabawę

Jeden z najbardziej znanych serwisów dostarczających statystyki na temat social media Social Bakers wskazuje na najbardziej znane marki finansowe na Facebooku⁵. Spośród banków globalnie konkurencyjne w bankowości są dwa banki brazylijskie Itau i Bradesco, oraz Capital One, których treść jest skierowana do młodych użytkowników i obfituje w treść pozafinansową – dobra zabawa, wydarzenia, żarty, sport oraz wpisy poprawiające wynik w Edgeranku⁶. Progressive Insurance, które chciało się posłużyć czymś na kształt maskotki Progresywnej agentki ubezpieczeniowej Flo, zamieszcza treści zupełnie oderwane od

³ Edgerank – algorytm Facebooka, który ustala, jakie wiadomości pojawiają się na profilu każdego użytkownika, decydujący o popularności wpisu na profilach znajomych czy fanów. Kluczowym elementem algorytmu jest przyznawanie zwiększonej widoczności na profilach innych za otrzymane komentarze czy „lajki”, stąd firmy walczące o widoczność zamieszczają pytania, często proste i otwarte, rzadko wnoszące wiele treści. Znana mi firma prowadząca na zlecenie taki profil dla producenta farb największą popularność uzyskała pytaniem „jaki jest Twój ulubiony kolor?”

⁴ 25 Bank Mascots, The Financial Brand, 21.06.2010, <https://thefinancialbrand.com/12235/bank-mascots>.

⁵ Wyszukiwarka Social Bakers, www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/tag/finance.

⁶ Facebook bowiem selekcjonuje wpisy, które pojawiają się na Tablicy każdego użytkownika kierując się przeszłymi wpisami danego profilu – ilością lajków i komentarzy, które miał on w przeszłości. Prowadzi to do sytuacji, kiedy profile zawierające sporo treści typu „Teraz odpowiedz na pytanie” lub „Dokończ zdanie”, (np. „Jaki jest Twój ulubiony kolor?”), które prowadzą wiele osób do automatycznego zamieszczenia komentarza, zyskują popularność.

tematyki finansowej⁷. Trudno stwierdzić, czy profil tej wielkości można stworzyć od zera, jednak warto mieć na uwadze, iż jest to jedna z możliwości.

Są więc marki, które posiadają profile spozycjonowane na czystą socjalizację. W Polsce kampania Serce i Rozum na Facebooku była największym sukcesem Orange – profil był przez jakiś czas w pierwszej piątce największych profili. Poza humorem zajmował się jednak też promocją usług firmy. Jakiś czas temu prowadziłam badania na temat profili dla matek na Facebooku i z zasady miały one formę poradnika, który czasem nie zawierał nawet nazwy marki. Czy opłaca się tego typu profil, który będzie mógł liczyć na miliony fanów bez odniesień do treści finansowej? Jest on spozycjonowany bardzo dobrze w kontekście sposobów spędzania czasu przez użytkownika Facebooka, zwłaszcza tego młodszego, który interesuje się humorem, rozrywką. Profil taki może być bezpiecznie pod opieką agencji kreatywnej, gdyż z działalnością banku ma mało wspólnego. Może nawet lepiej, żeby pomysłów na wpisy dostarczał komik lub kabaret, zważywszy na to, iż Polacy z reguły dobrze reagują na humor.

Tabela 1

O co chodzi w konwersacji na Facebooku?

Młodzież na Facebooku organizuje się wokół stron, na których jest „dobra zabawa”, czy „fun”. Memy⁸ internetowe rozprzestrzeniają się w tej grupie bardzo szybko, dowcipy, żarty, łańcuszki, śmieszne zdanka, pranks⁹, teksty (niestety jest w tym sporo wulgaryzmów i treści w ogóle niecenzuralnych). Stąd bardzo popularne profile to te zajmujące się produkcją tego typu memów Kwejk.pl, Lu.bie.to, Komixxy, Mistrzowie.org, Besty.pl.

13-17-latki to dominująca grupa kilku rodzajów stron. „Lajkują” swoje ulubione marki, filmy i programy telewizyjne (MTV, VIVA, 4funtv, Nickelodeon, Cookie Monster, Król Julian, Pingwiny z Madagaskaru, McDonalds, Big Milk, Tymbark, Kinder niespodzianka, M&Ms, „Niemożliwe staje się możliwe” Coca-coli Zero, Bravo Polska, Gadu-Gadu). Jest ich sporo na profilach gwiazd dziecięcych, przykładowo gwiazd Disneya.

Częściej niż inni grają w gry internetowe i wykorzystują aplikacje. Może formy gamifikacji byłyby interesujące dla zaangażowania tego segmentu we wspólną zabawę na Facebooku.

Wielu z nich też zapisuje się do profili, które są jakimś śmiesznym haselkiem typu: brunetki są fajne, hahahahaha..., nie chcę wracać do szkoły, trudne sprawy to nie serial to styl życia, kiedy łapiąc za kieszeń nie czuję telefonu, wpadam w panikę, uwielbiam spać, Zaczyn suchar milordzie.

Źródło: Badania własne z 2011 r.

Profil polskiego nastolatka na Facebooku jest charakterystyczny. Pojawia się pytanie o to, jak zaistnieć w takiej populacji? Czy bank może sobie pozwolić na nieformalny przekaz? Jak wpleść w to treść prowadzącą do generowania leadów¹⁰ i czy w ogóle Facebook powinien

⁷ Sieci kin są dużo bardziej restrykcyjne. Dogłębne przeszukanie sieci kin amerykańskich, polskich i indyjskich na Facebooku nie doprowadziły mnie do ani jednego profilu zajmującego się czymś poza promocją repertuaru.

⁸ Mem internetowy – porcja informacji rozprzestrzeniająca się w sieciach społecznościowych, przykładowo, śmieszne filmiki obrazujące kota o hasle przewodnim „co ja paczę?”

⁹ Prank (ang. practical joke) – żart zrobiony z kogoś, często w formie filmiku video, np. z ukrytą kamerą.

¹⁰ Sprzedaży.

być na to ukierunkowany? Także amerykański ING Direct stosuje bezpośrednie, młodzieżowe podejście, które wydaje się o tyle zasadne, że młodzież wykorzystuje Facebooka głównie celem socjalizacji, zabawy i wygłupów. Prym wiodą stronki ze śmiesznymi memami czy profile, takie jak Kwejk, Serce i Rozum. Polacy wydają się dobrze reagować na komunikację marketingową związaną z humorem. ING, nie wychodząc poza tematykę finansową, udziela dowcipnych porad o tym, jak pokonać strach przed pieniędzmi, ubarwione zdjęciami potworów Halloweenowych. Wells Fargo przesyła newsy na temat Cirque du Soleil, natomiast Chase prowadzi akcje charytatywne. BGŻ już w 2012 próbował strategii przeżyciowej na Facebooku, angażując fanów w kibicowanie Justynie Kowalczyk. Polbank natomiast założył wówczas serwis dla fanów jazdy na rowerze. Udało im się pozyskać więcej fanów niż innym markom zorientowanym na sensu stricte promocję.

Czy relacja z bankiem mogłaby ewoluować w stronę jakiejś formy relacji międzyludzkiej w serwisie społecznościowym? Czy bank powinien być opiekunem klienta, doradcą czy raczej przyjacielem? Można się tu odnieść do wypowiedzi R. Bhargavy, który mówi o przepaści dzielącej prawdziwe, autentyczne konwersacje ze sztucznością przekazu menedżerów. Unaocznia to konieczność zrozumienia, jakiego rodzaju socjalizacji miejscem jest Facebook przy tworzeniu zasad komunikacji. Na profilach polskich banków marketingowcy nie wychodzą poza promocyjny żargon. Jeśli chodzi o dopasowanie profili do potrzeb klienta i tworzenie dla niego wartości, to w zasadzie przebija się na Facebooku pewnego rodzaju nuda i jednostronna komunikacja. Jednym z trendów przewidzianych przez R. Bhargave była „humanizacja” korporacji w mediach społecznościowych – marki miały wykazywać się zwiększonym humanizmem, zachęcając pracowników do reprezentowania ich w sieci, spędzania czasu rozwiązując problemy klienta w sieci.

Za najlepszą praktykę w czołówce bankowości amerykańskiej w mediach społecznościowych uznałabym USAA. Bank ten umiejętnie buduje wizerunek „znajomego” dialogującego ze swoim fanklubem. Bank przemycia promocję produktów, doradzając klientom, jak rozwiązywać życiowe problemy, przesyła zdjęcia, laurki, relacje ze spotkań z klientami, podaje numer infolinii, którą udostępnia w czasie sztormu. Rzuca się w oczy zdolność nawiązywania więzi, budowy prawdziwej konwersacji. Cechą, jaką da się dostrzec w komunikacji USAA, jest serdeczność przekazu, która jest o tyle istotna, że klienci zgłaszający problemy mogą być zdenerwowani albo zaniepokojeni. Podziękowania za interakcję, to najczęściej pojawiająca się wiadomość w relacjach USAA z klientami.

2.2. Serwisy społecznościowe jako platforma obsługi klienta

Osobnego omówienia wymaga kwestia **obsługi klienta przez Facebook**. Rewolucja social media sprawiła bowiem, iż obsługa, zwłaszcza w przypadku banków, stała się kanałem

komunikacji marketingowej. Może to wymagać integracji z marketingiem lub zadbania o to, aby w obsłudze klienta pojawiły się wymagane zasoby. W Polsce według danych serwisu Bankier.pl klienci najczęściej (56%) zamieszczali na profilach banków skargi i reklamacje, wpisy negatywne na temat banków¹¹. Skłania to do wniosku, że banki powinny podjąć ten temat i wprowadzić element obsługi klienta. W zasadzie, jeśli taki jest profil polskiego klienta, warto byłoby pomyśleć o innowacyjnych rozwiązaniach w tej sytuacji, zwłaszcza że sporo z 5% pozytywnych komentarzy to klienci „odzyskani” – zadowoleni po pozytywnym i szybkim rozpatrzeniu ich reklamacji.

Może przykładowo powołać osobę z departamentu reklamacji lub call center do roli rzecznika praw klienta lub wirtualnego asystenta. Skuteczność banku wymaga tutaj jak najsprawniejszej i najszybszej odpowiedzi użytkownikowi na pytanie. Według raportu „Social media is so trendy¹²” banki coraz lepiej i coraz szybciej reagują na skargi klientów na Facebooku – obecnie mediana to ponad 2 godziny. Wzrasta też liczba postów, na które banki odpowiedziały w ogóle – obecnie to 67%.

Bankiem, który ma świadomość tego trendu, jest przykładowo światowy lider budowy doświadczeń i polityki troski o klienta USAA. Na Twitterze oprócz oficjalnego profilu założyli także bardzo proaktywny kanał @USAA_help, który ma służyć obsłudze klienta. F. Reichheld pisząc o USAA, kładł nacisk na to, iż zatrudniając pracowników obsługi wolą pracowników z doświadczeniem w detalu niż takich, którzy pracowali wcześniej w call center ze względu na to, iż mieli oni lepsze podejście do klienta. Cechy pracownika obsługującego klientów w serwisach społecznościowych, gdzie często chodzi o zażalenia, takie jak osobowość i utożsamienie z wartościami marki, życzliwość i umiejętność wykazania się troską o klienta mogą być ważniejsze niż wiedza na temat produktów.

Innym przykładem jest strona założona przez TD Bank¹³ kolejnego lidera budowy doświadczeń, zwłaszcza w wymiarze emocjonalnym, na której można porozmawiać z ekspertem ds. finansów. Podejście do klienta jest nieco szersze niż w przypadku call center, mimo iż zdarzają się też pytania proste i reklamacje. Doradcy bankowi udzielają porad dotyczących finansów osobistych i rozwiązują problemy wykraczające poza ściśle rozumianą sprzedaż produktów. Jak mantra powtarzana przez teoretyków ds. doświadczenia powraca fraza, że orientacja na klienta przejawia się przede wszystkim na orientacji na jego cele, a nie na sprzedaż produktów.

¹¹ Klienci vs bank na Facebooku. Kto wygrywa? Bankier.pl, 13.02.2014, www.bankier.pl/wiadomosc/Klienci-vs-bank-na-Facebooku-Kto-wygrywa-INFOGRAFIKA-3059748.html.

¹² Social media is so trendy – czy za rok również tak będzie? Raport Online Marketing Polska, 2013, www.sotrender.com/file/download/raport-kongres-online-marketing-polska.pdf.

¹³ Serwis TD Helps, www.td.com/to-our-customers/tdhelps.

Osobnego omówienia wymaga **kwestia efektu Wow!**¹⁴ wywołanego przez pracowników. Obecność w sieciach społecznościowych stanowi kolejny kanał, w którym klient komunikuje się z pracownikami firmy. Może chodzić o konkursy, rozwiązywanie problemów klienta. Istotne wydaje się nadanie pracownikom obsługującym tę sieć wystarczających kompetencji oraz budżetu, którym mogliby zarządzać. Pozwoli to na eksperymentowanie. Przykładowo, jedna z restauracji w odpowiedzi na zwycięstwo narodowego zawodnika w turnieju golfowym przyznała fanom na Facebooku 5 kuponów na zniżkowe danie. Szefostwo następnego dnia wyraziło niezadowolenie, że nie rozdano ich więcej. Efekt Wow! może też być elementem kanału obsługi klienta. Wprawienie klienta w zachwyt przez zrobienie czegoś na jego rzecz, mały podarunek towarzyszący rozwiązaniu jego problemu może obrócić się w pozytywny komentarz.

Poza budową szczerego dialogu z klientem różne banki starają się czasem **integrować Facebooka z własnym systemem transakcyjnym**. Unia kredytowa Vantage pozwala sprawdzić status na Facebooku ze strony głównej systemu oraz sprawdzić stan konta i dokonać przelewu przez aplikację TweetMyMoney. Także Alior Sync stworzył możliwość przekazywania przelewów na małe kwoty znajomym na Facebooku. O krok dalej posunął się ICICI bank z Indii, który stwarza możliwość wglądu w stań środków na koncie czy oferty specjalne. ASB z Nowej Zelandii umożliwia z kolei przeprowadzenie rozmowy z wirtualnym asystentem przez Facebook. Fidor bank z kolei stworzył platformę umożliwiającą pożyczanie pieniędzy między klientami banku.

3. Uspołecznienie serwisów internetowych

Banki myślące o stworzeniu czegoś na kształt klubu fanów marki mogą spróbować też **uspolecznić własne serwisy internetowe**. Przegląd działań banków pod kątem strategii w social media, jakiego udało mi się dokonać, wskazuje, że poza zakładaniem profili w najpopularniejszych serwisach, takich jak Facebook czy Youtube, banki też polskie często tworzą własne **serwisy, w których klienci proponują innowacje produktowe czy doświadczalne**, które chcieliby otrzymać od swojego banku. Propozycję taką rozwinęła francuska Credit Mutuel już w 2007 roku. Serwis tego typu posiadają też między innymi La Caixa, BZ WBK oraz mBank.

Firmy powinny korzystać z tego, że mają w ten sposób dostęp do najaktywniejszych klientów – fanów swojej marki i powinny działać nie tylko na rzecz promocji swojej oferty,

¹⁴ Efekt Wow! – okrzyk zachwytu klienta, w sytuacji gdy pracownikowi firmy uda się przekroczyć jego oczekiwania; przykładem może być mały prezent lub przysługa wykraczająca poza obowiązki pracownika celem zaspokojenia potrzeb klienta.

ale także **umacniać relacje ze społecznością swojego fanklubu**. Skoro bankowość społecznościowa dopiero się rozwija, w analizie strategicznej dla rozwoju obecności w serwisach społecznościowych można by wykorzystać doświadczenia budowy klubu fanów marki firm, takich jak Harley-Davidson czy firmy produkujące ekskluzywne samochody, lub kluby marketingowe w bankowości prywatnej.

Banki nie muszą jednak uczyć się zakładania klubów, gdyż inicjatywy tego typu stały się popularne jakiś czas temu w bankowości na fali wzrostu zainteresowania programami lojalnościowymi i bankowością relacyjną¹⁵. Bankier.pl opisuje rodzaje klubów, które pozwalały na uzyskiwanie szczególnych korzyści po spełnieniu określonych warunków, w tym przypadku po zostaniu fanem marki na Facebooku lub założeniu profilu w serwisie internetowym banku. Do korzyści należały możliwości zindywidualizowanej porady finansowej, zakupy limitowanych edycji produktów, organizacja czasu wolnego, pokazów czy prelekcji, przyjęć, zniżki, upominki, a nawet rezerwacja luksusowych sal klubowych. Skoro gospodarka przeżyć stanowi w pewnym sensie ofertę luksusu dla grupy średnio-zamożnych klientów, można by przemyśleć wersję klubu, jaki organizowano z reguły dla klientów bankowości prywatnej.

Wśród polskich banków najbardziej uspołeczniona wydaje się strona mBanku – zawiera ona sporo funkcjonalności społecznościowych, takich jak forum, blog firmowy, sekcja na pomysły klientów oraz profile pracowników banku, z którymi można się zapoznać i liczyć na to, że pomogą w rozwiązaniu problemu. mBankowi udało się stworzyć wokół tego serwisu klub fanów marki, którzy nie tylko mają dostęp do forów, w tym specjalnego poświęconego innowacjom, których pragnęliby od swojego banku, ale też forum dyskusyjne, możliwość wymienienia opinii z pracownikiem, blog o osiągnięciach banku. Społeczność ta co jakiś czas udaje się na wspólne wyjazdy w góry czy nad morze, rejs statkiem, bierze udział w dedykowanych promocjach.

Innym bankiem, który z pewnością posiada rzesze fanów, jest lider wszystkich amerykańskich rankingów satysfakcji i doświadczenia klienta **USAA**, bank obsługujący wojskowych i weteranów amerykańskich oraz ich rodziny. Warto zwrócić uwagę na to, iż nie jest to rynek typowo młodzieżowy, z którym często utożsamia się chęć korzystania z tego rodzaju serwisów. Logicznym krokiem było uspołecznienie strony internetowej banku i stworzenie na niej wspólnoty, z którą pracownicy banku wchodzą w interakcje. Do ciekawych funkcji, poza tradycyjnym w bankowości zbieraniu od klientów pomysłów na produkty, należy funkcjonalność oceniania produktów i wystawiania im komentarzy, co według deklaracji USAA pozwoliło im na zwiększenie sprzedaży. Wprowadzono także

¹⁵ Rudawska E.: Budowanie lojalności klienta: banki przyciągają klientów prostymi chwytami. Bankier.pl, 26.06.2003, www.bankier.pl/wiadomosc/Budowanie-lojalnosc-klienta-banki-przyciagaja-klientow-prostymi-chwydami-783380.html.

możliwość wymiany zdań z doradcami ds. finansów osobistych, którzy są wyszkoleni w kwestiach, takich jak strategię finansowe i produkty, lub rozmów z innymi członkami wspólnoty klienckiej. Ciekawą cechą serwisu jest także możliwość opowiedzenia historii o swoich przeżyciach z obsługą klienta w USAA, które wnioskując z rankingów satysfakcji pojawiają się często i jest w nich sporo przypadków efektu Wow!

Banki rozważając usieciwienie własnej strony, powinny na pewno zadbać o innowacyjność, profesjonalizm i różnorodność multimedialną tak, aby serwis był nie tylko atrakcyjny, ale też robił wrażenie przełomowego w kategoriach innowacyjności. Deloitte wymienia zdolności, jakie powinien posiadać bank, angażując się w działalność społecznościową¹⁶:

- funkcjonalności stymulujące zaangażowanie, takie jak wikis¹⁷, blogi, fora, tagowanie,¹⁸
- elementy podnoszące stopień uczestnictwa, jak głosowania, dashboards,¹⁹
- sposoby na identyfikację użytkowników – profile i awatary,²⁰
- syndykacja ekosystemu – dzielenie się treścią między kanałami, widżety²¹, portlety,²²
- narzędzia CRMu społecznościowego, jak e-commerce, marketing czy obsługa klienta,
- wyszukiwarka placówek sprzedaży połączona z możliwością wystawiania im ocen, komentowania.

Uspołecznienie serwisu internetowego może być ryzykownym krokiem, w sensie takim, że serwis może nie przyciągnąć wystarczającej liczby fanów, biorąc pod uwagę, iż upadało tysiące start-upów internetowych, którym nie udało się pozyskać krytycznej masy użytkowników. Jednak banki mają duże bazy klientów, które mogą być zainteresowane dialogiem z dostawcą usług finansowych i innymi jego klientami. Inne ryzyko to przewaga skarg i zażaleń na stronie banku, co mogłoby odstraszyć potencjalnych nowych klientów. Rzuci się w oczy, iż banki uspołecznione z reguły mają wysokie noty pod względem satysfakcji klientów. Mogą też stworzenie tego typu serwisu poprzedzić badaniami klientów czy analityką ruchu na stronie www, którą mają.

Kolejnym sposobem na zwiększenie zaangażowania klientów poprzez media społecznościowe jest **umożliwienie pracownikom prowadzenia bloga** na temat finansów, oferty banku, gospodarki, tematów powiązanych z finansami etc. lub inny temat, wiedzą na

¹⁶ Lee L., Mathena J., Goodall S.: Who says banks can't be social? Become a social bank, inside and out, 2013, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf.

¹⁷ Wikis – aplikacje web pozwalające użytkownikom na dodawanie, modyfikację lub usuwanie treści we współpracy z innymi użytkownikami.

¹⁸ Tagowanie – katalogowanie, indeksowanie zasobów internetowych.

¹⁹ Dashboard – pulpit menedżerski.

²⁰ Awatar – zdjęcie reprezentujące użytkownika.

²¹ Widżet – podstawowy element GUI – graficznego interfejsu użytkownika, np. okno, przycisk, suwak.

²² Portlet – niezależny komponent do umieszczenia na stronie internetowej.

temat którego mogłaby podzielić się firma. Działanie takie nie tylko integruje społeczność fanów marki, ale także pozwala budować wizerunek marki nowoczesnej i innowacyjnej (blogi takie z reguły koncentrują się na przełomowych odkryciach technologicznych, innowacji, ciekawych aspektów zarządzania finansami). Możliwość poznania w ten sposób pracowników banku, przejrzenia ich zdjęć, opisu, czym się zajmują, może mieć też pozytywny wpływ na zaufanie klienta do banku. Pracownicy marketingu mogliby wypowiadać się na temat nowych produktów, dział IT na temat przełomowych rozwiązań technologicznych, ktoś inny mógłby odpowiadać na otwarte pytania klientów etc. Przykładowo, Wells Fargo²³ ma w ofercie różne blogi, które poza tematyką finansową dotyczą także CSRu. BBVA natomiast prowadzi serwis o innowacjach.

4. Podsumowanie

Bankowość nie rozwinęła dotychczas zdolności pozyskiwania naprawdę wielu fanów w serwisach społecznościowych, jednak kiełkują już pierwsze strategie komunikacji z klientami przez te media. Koncepcja banku społecznościowego wciąż ewoluuje i pojawiają się innowacje w zakresie modelu biznesowego, które może za jakiś czas staną się standardem w bankowości. Obecnie najpopularniejsza jest obecność w głównych serwisach, takich jak Facebook, Youtube czy Twitter, jednak z czasem banki podejmować będą coraz więcej innowacji w zakresie uspołeczniania swojej działalności, a nawet modelu biznesowego.

W ostatnim raporcie przygotowanym wspólnie przez EFMA i grupę Indra na temat bankowości przyszłości mówi się o stopniowym przekształceniu systemu bankowego w zorientowany ściśle na klienta ekosystem, w którym serwisy społecznościowe będą odgrywać kluczową rolę²⁴. Media społecznościowe nie będą już jednak jednym z kanałów promocji, ale groźnym konkurentem dla tradycyjnych banków, podobnie jak inne jednostki operujące w strefie tzw. shadow banking. Powstało już wiele platform, takich jak społecznościowe pożyczanie pieniędzy, inwestowanie, zbieranie funduszy, wymiana walut P2P czy wzajemne ubezpieczenia. Banki nie mogą dłużej ignorować tego trendu i nadal przyjmować zachowawcze taktyki i strategie. Z czasem będą musiały stawić czoła nowemu modelowi, jakim jest bank uspołeczniony. Może z czasem zaczną podejmować praktyki w zakresie uspołeczniania własnych serwisów, a nawet usług. Konieczne jest zrozumienie, że media społecznościowe wymuszą komunikację obustronną, obsługę, staną się też ważnym elementem segmentacji klientów i kustomizacji oferty.

²³ Bussmann J., Hyde P., Sandrock J.: Banking on Social Media, Strategy and Business, 24.05.2011, www.strategy-business.com/article/11202?pg=all.

²⁴ EFMA, Indra, From the traditional banking system to the customer-centric financial ecosystem, 10.2014, www.indracompany.com/sites/default/files/banking_trends_october_2014_v._pc.pdf.

Bibliografia

1. Social Banking. The Social Networking Imperative for Retail Banks, 2012, Accenture, www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Social-Banking-Retail.pdf.
2. 25 Bank Mascots, The Financial Brand, 21.06.2010, <https://thefinancialbrand.com/12235/bank-mascots>.
3. Klienci vs bank na Facebooku. Kto wygrywa? Bankier.pl, 13.02.2014, www.bankier.pl/wiadomosc/Klienci-vs-bank-na-Facebooku-Kto-wygrywa-INFOGRAFIKA-3059748.html.
4. Social media is so trendy – czy za rok również tak będzie? Raport Online Marketing Polska, 2013, www.sotrender.com/file/download/raport-kongres-online-marketing-polska.pdf.
5. Serwis TD Helps, www.td.com/to-our-customers/tdhelps.
6. Rudawska E.: Budowanie lojalności klienta: banki przyciągają klientów prostymi chwytami. Bankier.pl, 26.06.2003, www.bankier.pl/wiadomosc/Budowanie-lojalnosci-klienta-banki-przyciagaja-klientow-prostymi-chwydami-783380.html.
7. Lee L., Mathena J., Goodall S.: Who says banks can't be social? Become a social bank, inside and out. 2013, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf.
8. Bussmann J., Hyde P., Sandrock J.: Banking on Social Media, Strategy and Business. 24.05.2011, www.strategy-business.com/article/11202?pg=all.
9. EFMA, Indra, From the traditional banking system to the customer-centric financial ecosystem, 10.2014, www.indracompany.com/sites/default/files/banking_trends_october_2014_v._pc.pdf.