



BANK SPÓŁDZIELCZY MECENASEM LOKALNEGO SPORTU

Rozmowa z **Grzegorzem Flanzem**, Prezesem Zarządu GBSBanku.



Panie Prezesie, podczas rozmaitych wystąpień akcentuje Pan to, aby kształtowanie wizerunku banków spółdzielczych opierać na nowoczesności. Czy to oznacza, że tradycja i lokalność nie są wystarczające?

Tak, od samego początku mojej pracy w sektorze bankowości spółdzielczej zwracam uwagę na dynamikę zmian i potrzebę patrzenia w przód. Nie widzę sprzeczności pomiędzy takimi atrybutami, jak lokalność i wieloletnia tradycja i nowoczesność w odniesieniu do jakości oferty i sprawności funkcjonowania. Nie umniejszam znaczenia tradycji, ona w dużym stopniu kształtuje naszą tożsamość. Mam jednak w pamięci przykłady tych firm, które na tyle zapatrzyły się w przeszłość, że wręcz nie dostrzegały, jak ich model działania znika z biznesowej rzeczywistości.

Jakie przejawy tego nowoczesnego wizerunku uznaje Pan za kluczowe?

Nie jestem tu chyba szczególnie odkrywca – chodzi o wykorzystanie dobrodziejstw technologii oraz dostrzeganie zmieniających się preferencji wśród klientów i pracowników. Byłem niezwykle poirytowany, gdy partnerzy technologiczni sektora bankowości spółdzielczej mieli kilkuletnią zwłokę w pracach nad aplikacjami mobilnymi. Nie powinno się także tolerować sytuacji, gdy bankowość online rozwijana jest dopiero pod presją zmian regulacyjnych lub tych realizowanych przez administrację publiczną. W moim patrzeniu na nowoczesność chodzi o poszukiwanie ciągłych udoskonaleń, kwestionowanie wcześniejszych sposobów działania – zarówno we współpracy z klientami, jak i w procesach wewnątrz banku. To, co było świetne 10 czy 20 lat temu, dziś może być realizowane w zupełnie inny sposób. Stąd taki akcent kładę na cyfryzację i automatyzację.

Czy w ten sposób nie utracimy tożsamości banku spółdzielczego jako blisko związanego z lokalnymi klientami?

A gdzie tu jakakolwiek sprzeczność? Bliskie relacje z klientami nakazują nam, by zapewniać im coraz lepszą ofertę i coraz wygodniejsze sposoby korzystania z niej. Nie rozumiem, dlaczego do wykonania przelewu walutowego ktoś miałby być zmuszany do wizyty w placówce, zamiast realizować go w aplikacji mobilnej. Czy dobra oferta lokat dostępna w kanale online nie jest troską o dobre relacje z klientem? Według mnie budowania relacji w oparciu o osobiste kontakty upatrywać należy w doskonałej jakości naszego doradztwa oraz przejrzystej i autentycznie dobrej ofercie proponowanej przez naszych doradców.

Ten autentyzm to jednak także korzenie bankowości spółdzielczej, w niektórych przypadkach sięgające nawet połowy XIX wieku, oraz faktyczna obecność wśród lokalnej społeczności, prawda?

Znaczenia tradycji i lokalności nie wolno nam zaprzepaścić. To atrybuty, które budują naszą tożsamość. Co więcej, atrybuty te powinny skutecznie – czyli pozytywnie – odróżniać nas od naszych ogólnopolskich czy globalnych korporacyjnych konkurentów. W banku, którym mam zaszczyt aktualnie zarządzać, wskazanym atrybutom dedykujemy należną uwagę, używając w komunikacji takiej narracji, jak bank „wszystkich pokoleń” oraz zapraszając, by „dołączyli do znajomych”. Do tego zachęca także ambasador naszej marki – Bartosz Zmarzlik.

Płynnie przeszliśmy do wątków sportowych w budowaniu wizerunku banku spółdzielczego. W końcu Bartosz Zmarzlik to jeden z najpopularniejszych sportowców w Polsce.





***Znaczenia tradycji i lokalności nie wolno nam zaprzepaścić.
To atrybuty, które budują naszą tożsamość.
Co więcej, atrybuty te powinny skutecznie – czyli pozytywnie
– odróżniać nas od naszych ogólnopolskich czy globalnych
korporacyjnych konkurentów. W banku, którym mam zaszczyt
aktualnie zarządzać, wskazanym atrybutom dedykujemy
należną uwagę, używając w komunikacji takiej narracji,
jak bank „wszystkich pokoleń” oraz zapraszając,
by „dołączyli do znajomych”.***

Nie tylko jeden z najpopularniejszych, ale w swojej dziedzinie sportu także najlepszy na świecie. Choć ukończył zaledwie 28 lat – jak na żużlowca to wciąż bardzo młody wiek – ma już na swoim koncie cztery tytuły indywidualnego mistrza świata. Jest wielce prawdopodobne, że stanie się najbardziej utytułowanym żużlowcem w historii, czego mu oczywiście szczerze życzymy. Dla GBSBanku współpraca z Bartoszem Zmarzlikiem to ogromna satysfakcja i powód do dumy.

Jak rozpoczęła się Wasza współpraca?

Gdy Bartosz był jeszcze młodziutkim Bartkiem, na jego talent zwrócił uwagę także jego lokalny bank z Barlinka. Przez lata współpraca rozwinęła się do tego stopnia, że dziś możemy ją nazwać autentycznym partnerstwem. Warto przy tym podkreślić fakt, że w tym okresie nie tylko Bartosz odniósł ogromne sukcesy, również GBSBank przeistoczył się ze średniej wielkości lokalnego banku,

w całkiem sporą i silną instytucję finansową o regionalnym znaczeniu. Pamiętamy jednak o naszych korzeniach – Barlinku – skąd wywodzi się bank oraz podbarlineckich Kinic, skąd pochodzi i gdzie mieszka Bartosz.

Jakie są główne cele Waszej współpracy? Czy chodzi tu o budowanie jakiegoś konkretnego wizerunku?

„GBSBank – Twój Znajomy na długie lata” – oto misja naszego banku. Zależy nam na partnerskich i długoletnich relacjach z klientami. I taka też jest nasza współpraca z Bartoszem Zmarzlikiem – bliska, autentyczna, wieloletnia, na dobre i na złe. Gdy Bartosz zmieniał barwy klubowe, niektórzy przypuszczali, że i nasza współpraca może się zakończyć. Nic z tych rzeczy. Przecież nie mamy nic przeciwko temu, aby nasi klienci zmieniali miejsce pracy, korygowali profil swojej działalności biznesowej, mogą też się przeprowadzać – wszystkie te okoliczności nie są żadnym powodem, abyśmy kończyli współpracę, nie ma





żadnych powodów, abyśmy przestawali być „znajomymi na długie lata”.

Tak, współpraca z naszym Mistrzem to głównie działanie ukierunkowane na budowanie wizerunku. Akcentowanie naszej tożsamości wiarygodnego podmiotu, autentycznie dbającego o długookresowe relacje. A przy tym nowoczesnego i dynamicznego – tak jak dynamiczny jest sport żużlowy.

Można jednak postać ambasadora marki banku wykorzystywać również w kampaniach produktowych. Tak jest również w przypadku GBSBanku, prawda?

Ważne, aby być spójnym. Jeśli Bartosz zachęca do używania aplikacji mobilnej, to dlatego, że sam z niej korzysta. Gdy w kampanii kredytów mieszkaniowych poleca nasz

bank, to dlatego, że nasza oferta jest naprawdę godna polecenia. Imponuje nam pasja, z jaką Bartosz Zmarzlik podchodzi do swoich obowiązków jako profesjonalny sportowiec i z podobną pasją my podchodzimy do naszych zadań. Oferując dobre produkty, wygodne narzędzia oraz zaangażowaną kadrę.

Czy GBSBank kształtuje swój wizerunek poprzez współpracę także z innymi sportowcami?

Kluczowy dla nas jest speedway. Indywidualnym partnerem jest Bartosz Zmarzlik, a partnerską drużyną – Stal Gorzów. Żużel to sport bardzo widowiskowy, dynamiczny. Sport obecny, co prawda, w wybranych miastach w Polsce, ale przez to także nieco elitarny. I co ważne, żużel przyciąga rzesze kibiców nie tylko z tych ośrodków miej-



skich, gdzie są zlokalizowane stadiony – mnóstwo fanów tego sportu znajdujemy w okolicznych mniejszych miasteczkach oraz środowiskach wiejskich. Wszędzie tam mamy naszych obecnych i potencjalnych klientów. Ale na zużł nasza aktywność się nie kończy.

Czyli?

Akcentując naszą lokalną tożsamość, staramy się również pełnić rolę mecenasa lokalnego sportu. Celowo nie używam tu sformułowania marketing, chodzi w nich bowiem bardziej o rolę darczyńcy, mecenasa, społeczną odpowiedzialność. W bezinteresowny sposób część naszego budżetu dedykujemy wsparciu piłkarskich klubów sportowych rywalizujących w niższych klasach rozrywkowych, a także dzieciom i młodzieży aktywnej sportowo.

Czy zakres tego wsparcia zamierzacie jeszcze poszerzać?

Nie jesteśmy w stanie pomóc wszystkim i nie takie są nasze intencje. Zresztą, pomagając zbyt wielu, musielibyśmy nadmiernie rozpraszać naszą uwagę, a i wartość wsparcia mogłaby stać się zbyt skromna. Pamiętam swoją wizytę w amsterdamskim Rabobanku dobrą dekadę temu – już wówczas zwróciłem uwagę na uporządkowany i ograniczony zakres aktywności tego banku w kwestiach wsparcia sportu. Wybierając współpracę z kolarzami (a nawet tworząc profesjonalną grupę kolarską), Rabobank świadomie zrezygnował ze wsparcia innych popularnych dyscyplin sportu. Budowanie wizerunku to kształtowanie skojarzeń, a nadmierna różnorodność grozi wizerunkiem nijakim.

Co, na bazie swoich doświadczeń, chciałby Pan podpowiedzieć swoim koleżankom i kolegom z innych banków spółdzielczych?



Nie czuję się uprawniony do dawania jakichś cudownych recept. Dziękując się doświadczeniami, możemy korzystać jednak z wzajemnych inspiracji. Ale to kierownictwo poszczególnych banków odpowiada za swoje biznesy, za swój wizerunek. Zachęcam jedynie do aktywności, do tego, by być autentycznym, by działać z pasją. By nadmiernie nie rozpraszać uwagi, lecz skupić się na wybranych inicjatywach. Bankom Grupy BPS sugeruję wykorzystanie wizerunku Tomasza Jakubiaka i „banku po sąsiedzku”. No i na koniec zwrócę uwagę, że warto wydzielić na te aktywności nieco grosza – dobry marketing i mecenat jednak trochę kosztuje.

Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję. ■

