

BUDOWANIE NOWOCZESNEJ MARKI BANKU SPÓŁDZIELCZEGO

W dzisiejszym dynamicznym świecie finansów banki spółdzielcze muszą się nieustannie rozwijać, aby sprostać oczekiwaniom klientów, którzy stawiają na nowoczesne technologie i wygodę obsługi. Budowanie nowoczesnej marki banku to nie tylko kwestia rebrandingu, ale również strategicznego dostosowania się do współczesnych trendów. Kiedy podjęliśmy decyzję o zmianie nazwy banku wiedzieliśmy, że będzie się to wiązało ze zmianami również wewnątrz naszej organizacji.



WALDEMAR ZIELIŃSKI

Prezes Zarządu Nicolaus Banku



Droga do nowoczesnej marki rozpoczyna się od zrozumienia oczekiwań klientów, dlatego proces rebrandingu zainicjowaliśmy badaniem rynku i rozpoznawalności marki. Badania zostały przeprowadzone dwuetapowo. Najpierw badania ilościowe przeprowadzone na 1200 respondentach, następnie jakościowe (focusowe) w grupach 8-12 osobowych, w miejscowościach, w których mieliśmy swoje placówki. Wyniki wskazywały jednoznacznie, że zmiana nazwy banku i całej identyfikacji wizualnej jest niezbędna.

Dla budowania silnej marki banku kluczowa jest także komunikacja. Klient powinien jednoznacznie rozumieć, czym się nasz bank wyróżnia, jakie wartości reprezentuje i jakie korzyści przynosi korzystanie z jego usług. Po głębokiej analizie badań, o których mowa powyżej, określiliśmy, jakie atrybuty są dla nas ważne i jakie chcemy akcentować. Dlatego wprowadziliśmy strategię marki, w której opisujemy standard zachowań naszych pracowników, strategię komunikacji, system identyfikacji wizualnej czy księgę używanych znaków firmowych.



Bardzo ważne jest także aktywne prowadzenie mediów społecznościowych, platform internetowych, staje się kluczowym elementem sukcesu. To nie tylko sprawia, że obsługa klienta jest bardziej efektywna, ale także umożliwia bankowi śledzenie trendów i dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb. Jeśli mowa o mediach społecznościowych, to z powodzeniem prowadzimy profile na Facebooku, Instagramie, LinkedInie i YouTube.





W ostatnich latach przeprowadziliśmy także badanie preferencji i zachowań klientów, którzy wskazali, że coraz bardziej cenią sobie łatwość dostępu do usług finansowych poprzez nowoczesne technologie, a także badanie wśród młodzieży w wieku 12 lat, która wskazała, że od swojego banku oczekuje darmowego konta, wraz z kartą i aplikacją. To z kolei skłoniło nas do wprowadzenia „Wszystkon-ta”, czyli konta dla młodzieży w wieku 13-20 lat. Kolejnym krokiem było przygotowanie kompleksowego produktu dla jeszcze młodszej grupy klientów, czyli dzieci w wieku 7-13 lat i tak powstał „Nicolaus Junior”. W tym momencie staliśmy się jednym z pierwszych banków w Polsce, które oferowały również konta dla najmłodszych.

Cyklicznie przeprowadzamy badania satysfakcji klientów i rozpoznawalności marki, dzięki czemu znamy oczekiwania naszych klientów, a także poziom znajomości marki NICOLAUS BANK wśród mieszkańców głównego obszaru działania banku.

Jeśli chodzi natomiast o łatwość dostępu do usług finansowych, to postawiliśmy na inwestycje w nowoczesne technologie. Nowoczesna marka banku spółdzielczego musi być nieodłącznie związana z innowacjami technologicznymi.

W Nicolaus Banku oferujemy klientom aplikacje mobilne (także dla najmłodszych), które umożliwiają korzystanie z usług bankowych w dowolnym miejscu i czasie, bankowość internetową, dzięki której klient ma pełny dostęp do swoich kont i usług za pośrednictwem przeglądarki internetowej i w łatwy sposób zarządza swoimi finansami, Blockchain, czy w końcu, bardzo pozytywnie ocenianą przez naszych klientów, Biometrię wykorzystywaną podczas korzystania z urządzeń samoobsługowych. Podczas pandemii umożliwiliśmy dokonywanie wypłat z bankomatów bez konieczności ich dotykania.

Integracja tych technologii pozwala nam na dostarczanie nowoczesnych, spersonalizowanych i bezpiecznych





Budowanie nowoczesnej marki banku, nie tylko spółdzielczego, to wyzwanie, ale również ogromna szansa na zdobycie nowych klientów i utrzymanie lojalności tych obecnych. Poprzez zintegrowanie nowoczesnych technologii, klarownej komunikacji i zaangażowania społecznego, banki spółdzielcze mogą efektywnie kroczyć w przyszłość, dostarczając usługi, które spełniają oczekiwania współczesnych konsumentów. Nie tracimy przy tym tego, za co szczególnie cenią nas nasi klienci – indywidualnego podejścia do klienta oraz doradztwa.

usług, co przyczyniło się do budowy silnej i konkurencyjnej marki. Równocześnie śledzimy i wprowadzamy nowe trendy technologiczne, aby nadążyć za zmieniającymi się oczekiwaniami klientów.

Obecnie silne zaangażowanie w społeczność lokalną staje się atutem. Będąc integralną częścią społeczności, budujemy swoją markę poprzez aktywne uczestnictwo w lokalnych inicjatywach – nie jako jeden z dziesiątków podmiotów wspierających, ale jako główny lub tytularny sponsor. W taki sposób sponsorujemy Kluby Sportowe i wydarzenia, zgodne ze Strategią Marki, a także wspieramy lokalnych przedsiębiorców poprzez organizowanie konferencji czy spotkań biznesowych.

W ostatnim czasie poszliśmy o krok dalej, budując wspólnie z Izbą Przemysłowo-Handlową w Toruniu IBCL, czyli Centrum Inteligentnego Biznesu. Nowoczesny budynek został stworzony z myślą o inicjowaniu powstawania nowych produktów i usług oraz wspieraniu mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z regionu kujawsko-pomorskiego.

Na parterze Intelligent Business Centre Lab otworzyliśmy Nicolaus Bank Cafe. To innowacyjne podejście do bankowości, które łączy wygodę samoobsługowych

usług finansowych z ciepłą, przyjazną atmosferą kawiarni.

Nicolaus Bank Cafe to również miejsce, które sprzyja pracy. Nasi klienci mogą skorzystać z przestrzeni coworkingowej, aby skupić się na swojej pracy, spotkać się z zespołem lub zorganizować spotkanie biznesowe – wszystko to w otoczeniu, które inspiruje do twórczego myślenia i efektywnej pracy.

To miejsce, gdzie technologia spotyka się z ludzkimi relacjami, gdzie kultura pracy spotyka się z kulturą relaksu. To miejsce, które łączy w sobie najlepsze aspekty bankowości, kawiarni i przestrzeni coworkingowej, tworząc unikalne środowisko, które jest idealne dla dzisiejszego, wiecznie zabieganego świata.

Budowanie nowoczesnej marki banku, nie tylko spółdzielczego, to wyzwanie, ale również ogromna szansa na zdobycie nowych klientów i utrzymanie lojalności tych obecnych. Poprzez zintegrowanie nowoczesnych technologii, klarownej komunikacji i zaangażowania społecznego, banki spółdzielcze mogą efektywnie kroczyć w przyszłość, dostarczając usługi, które spełniają oczekiwania współczesnych konsumentów. Nie tracimy przy tym tego, za co szczególnie cenią nas nasi klienci – indywidualnego podejścia do klienta oraz doradztwa. ■

