

ZAPRENUMERUJ NAS – ZYSKASZ DORADCĘ!

1/2010

styczeń 2010

NBS

Nr indeksu 374164
ISSN 1644 – 5325

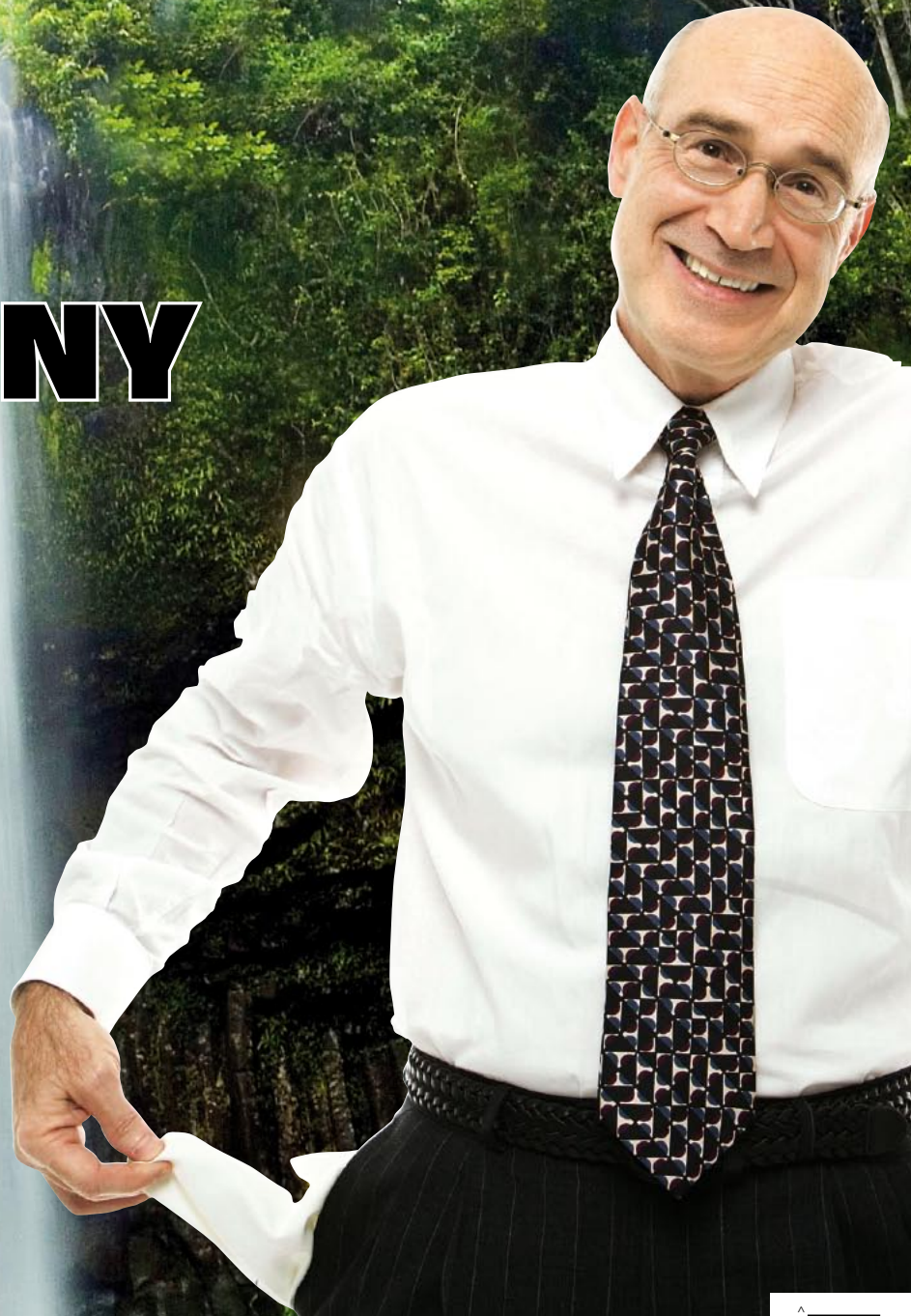
Cena 19 zł
(w tym 7% VAT)

Nowoczesny Bank Spółdzielczy

NBS RAPORT
CONSUMER FINANCE 2010

RAJ UTRACONY

Model, w którym kran z kapitałami banki mogły odkręcić na pełny strumień, już się skończył i szybko nie wróci! s. 8



Konkurencja
(ta prawdziwa) nie śpi s. 18

Karta pre-paid
prezent dla wszystkich s. 26

Fundusze europejskie.
Wieś @ktywna s. 28



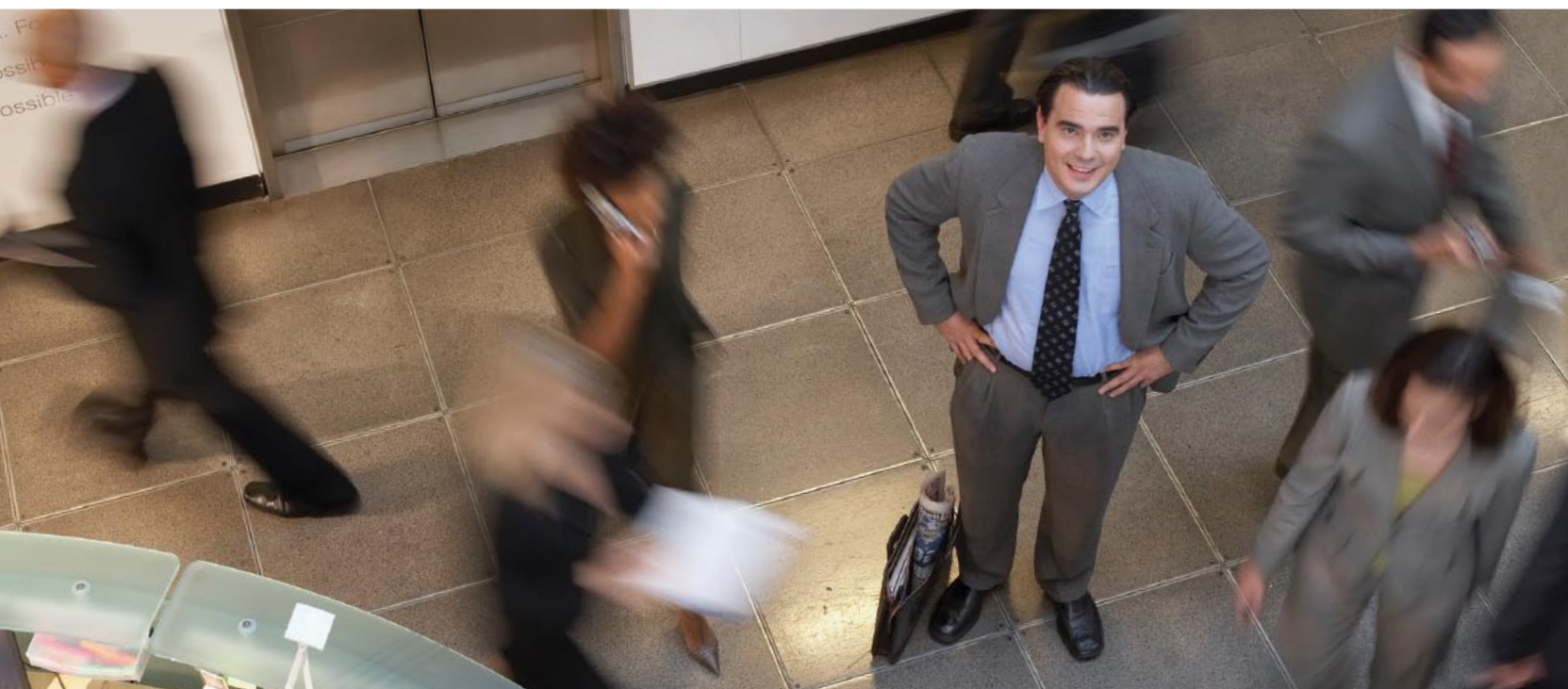
ISSN 1644-5325
01

Cooperate Sales Manager (CSM)

Zarządzanie wiedzą o Kliencie

CSM pomoże znaleźć odpowiedzi na te i wiele innych pytań:

- czy obowiązuje w Twoim banku zasada Pareto?
- kto jest w gronie 20%?
- klient ważny to?



Dostosujesz swoją ofertę do potrzeb i możliwości Klienta

Cooperate Sales Manager (CSM):

- Segmentacja klientów
- Kampanie reklamowe
- Repozytorium
- Terminarze
- Centralny rejestr klientów
- Automatyzacja obsługi korespondencji

Korzyści dla Banku:

- Obniżenie kosztów
- Wzrost dochodów
- Podwyższenie poziomu satysfakcji klienta
- Wzrost konkurencyjności oferty
- Obniżenie ryzyka operacyjnego w kategorii: klienci, produkty, działalność biznesowa

Spis treści

Monitor spółdzielczy	4
Raj utracony	8
V Kongres Consumer Finance	
Sygnaty	13
Pieniądz, który podzielił świat	14
Informatyczny Bigos Noworoczny	17
Konkurencja (ta prawdziwa) nie śpi	18
Nie tylko dla orłów	22
NUK w banku spółdzielczym (21)	
Karta pre-paid prezent dla wszystkich	26
Wojna z gotówką (51)	
Więć @ktywna	28
Fundusze europejskie – jak szukać, żeby znaleźć? (50)	
Rekomendacje na kryzysk	35
Kościół Raiffeisena	38
Biada! Biada! Babilon upada!	40
Opinie zawieszane w sieci	46

NBS

Nowoczesny Bank Spółdzielczy

UL. SOLEC 101 LOK. 5; 00-382 WARSZAWA
TEL./FAXS 022 629 18 72

REDAKCJA

GRZEGORZ KREKORA, REDAKTOR NACZELNY

PROJEKT GRAFICZNY, DTP

MACIEJ GRABOWSKI, GRABOWSKI@INBOX.COM

ADIUSTACJA I KOREKTA

MARIAN BORYCKI

BIURO REKLAMY I SPRZEDAŻY

PAWEŁ WYZKIEWICZ (TEL. 0 692 388 492)

P.WYZKIEWICZ@WYDAWNICTWOCPB.PL

KAROL MAZAN (TEL. 0 512 151 989)

K.MAZAN@WYDAWNICTWOCPB.PL

PRENUMERATA

MAGDALENA SOPIELA (TEL. I FAXS 022 696 64 90)

M.SOPIELA@WYDAWNICTWOCPB.PL

WYDAWCWA

CENTRUM PRAWA BANKOWEGO I INFORMACJI SP. Z O.O.
UL. KRUCZKOWSKIEGO 8; 00-380 WARSZAWA

IZBA WYDAWCÓW PRASY



WYDAWCWA
JEST CZŁONKIEM
IZBY WYDAWCÓW PRASY

ZARZĄD:

TERESA HILDEBRAND-WRZESIEŃ – PREZES ZARZĄDU

JACEK FURGA – WICEPREZES ZARZĄDU

DARIUSZ KOZŁOWSKI – WICEPREZES ZARZĄDU

WALDEMAR ZBYTEK – DYREKTOR WYDAWNICTWA

ANDRZEJ ŁAZAROWICZ – ZASTĘPCA DYREKTORA

RACHUNEK BANKOWY

FILIA KB SA NR 2 W WARSZAWIE – III O/WARSZAWA, UL. FOKSAŁ 16
39 1500 1126 1211 2008 6067 0000

DRUKARNIA EDIT SP. Z O.O. WARSZAWA

ZDJĘCIA NA OKŁADCE: WWW.THETAXSTOCK.PL

REDAKCJA ZASTRZEGA SOBIE PRAWO DO SKRÓTÓW I ADIUSTACJI NADESŁANYCH TEKSTÓW. NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA TREŚĆ ZAMIESZCZONYCH REKLAM. REKLAMAMI SĄ TAKŻE ARTYKUŁY OZNACZONE JAKO: PROMOCJA, PREZENTACJA, ARTYKUŁ PROMOCYJNY I SPONSOROWANY. WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE.

Przyjazny bank poznasz w biedzie



Fot. archiwum

NAJBARDZIEJ UFAM FIRMIE, KTÓRA PRÓBUJĄC ZIDENTYFIKOWAĆ MOJE POTRZEBY, ODESŁAŁA MNIE DO... KONKURENCJI. – NIE MAMY TERAZ PRODUKTU DLA PANA, NIE ZROBIMY RAZEM BIZNESU – USŁYSZAŁEM.

Skorzystałem z tej rady i... jako klient jestem im wierny, ponieważ powstała między nami nić zaufania. Uwierzyłem, że chcą mi doradzić, a nie tylko sprzedać i szybko zarobić.

Skoro w każdej transakcji handlowej jedna strona chce osiągnąć jak najwyższą cenę, a druga jak najniższą, czy w relacjach z bankiem klient powinien przyjąć zasadę ograniczonego zaufania? Czy interes banku jest sprzeczny z interesem klienta? Przedstawiając ofertę, mamy trzy zobowiązania. Pierwsze to dowiedzieć się, kim jest i w jakim celu do nas przyszedł. Drugie to pomóc mu uświadomić sobie rzeczywiste potrzeby finansowe. Komunikacja to słowo klucz. Nie jest rolą banku podsuwanie tylko umowy do podpisania, trzeba jeszcze ją zrozumiale wyjaśnić z podaniem kluczowych informacji, plusów, minusów i wszystkich rozpoznanych ryzyk. Zobowiązanie trzecie wynika dopiero z dwóch poprzednich i sprowadza się do wyboru najlepszej dla klienta oferty.

W myśl przepisów dyrektywy o kredycie konsumenckim, które wejdą w życie w czerwcu 2010 r., klient banku ma roszczenie nie tylko do „bycia dobrze poinformowanym”, ale też prawo do rzetelnej porady, która ma mu zapewnić optymalną usługę, w innym razie może nawet pozwać dostawcę do sądu i wymusić na nim odszkodowanie. O poradę w banku z reguły najtrudniej, gdy nie ma dobrej koniunktury, a można być pewnym tylko tego, że za kredyt trzeba słono zapłacić. Mark Twain ujął to celnie: bankier pożyczyci ci parasol, kiedy jest piękna pogoda, ale chce go natychmiast z powrotem, kiedy zaczyna padać. To, jak przeprowadzimy klienta przez kryzys, będzie dla nas rekomendacją tego, czy możemy liczyć, że w przyszłości do nas wróci, a do naszego banku trafią również jego znajomi...

W sektorze komercyjnym brakuje miejsca na to, by kredytobiorcę traktować indywidualnie. Może dlatego wielu Polaków uważa bankierów za lichwiarzy i bezdusznych krwiopijców. Powszechnym wobec nich oczekiwaniem jest **ETYCZNOŚĆ** w działaniu. Jeśli więc uda nam się zbudować formułę, w której Kowalski lub jego firma zostaną przekonani, że trafili do banku przyjaznego, który jest nie tylko sprzedawcą, ale też przewodnikiem po świecie finansów, może to okazać się naszym mocnym atutem. Do niedawna wystarczało, aby bank postępował zgodnie z prawem, obecnie przewagę konkurencyjną można zdobyć, stosując się do najwyższych zasad etycznych. W ten sposób tworzy się brand godny zaufania, który skutecznie pomaga w sprzedaży.

Przed laty podczas kryzysu walutowego w Argentynie duże instytucje kredytowe zamykały podwoje i gwardia narodowa strzegła dostępu do ich depozytów. Utrata reputacji uderzyła w banki komercyjne, w których kodeksy dobrych praktyk, mimo że oficjalnie uznawane, pozostawały tylko na papierze.

W nowym 2010 roku życzę Państwu wielu dokonań, satysfakcji i... prawdziwych przyjaciół.

Grzegorz Krekora