

NBS

Nr indeksu 374164
ISSN 1644 – 5325

Cena 19 zł
(w tym 7% VAT)

Nowoczesny Bank Spółdzielczy

NBS RAPORT
Procedury w interpretacji
Komisji Nadzoru Finansowego s. 28

580 banków spółdzielczych,
3 banki zrzeszające,
17 tys. pracowników,
4,2 tys. placówek,
77 mld zł sumy bilansowej,
48 mld zł depozytów
i 32 mld zł kredytów

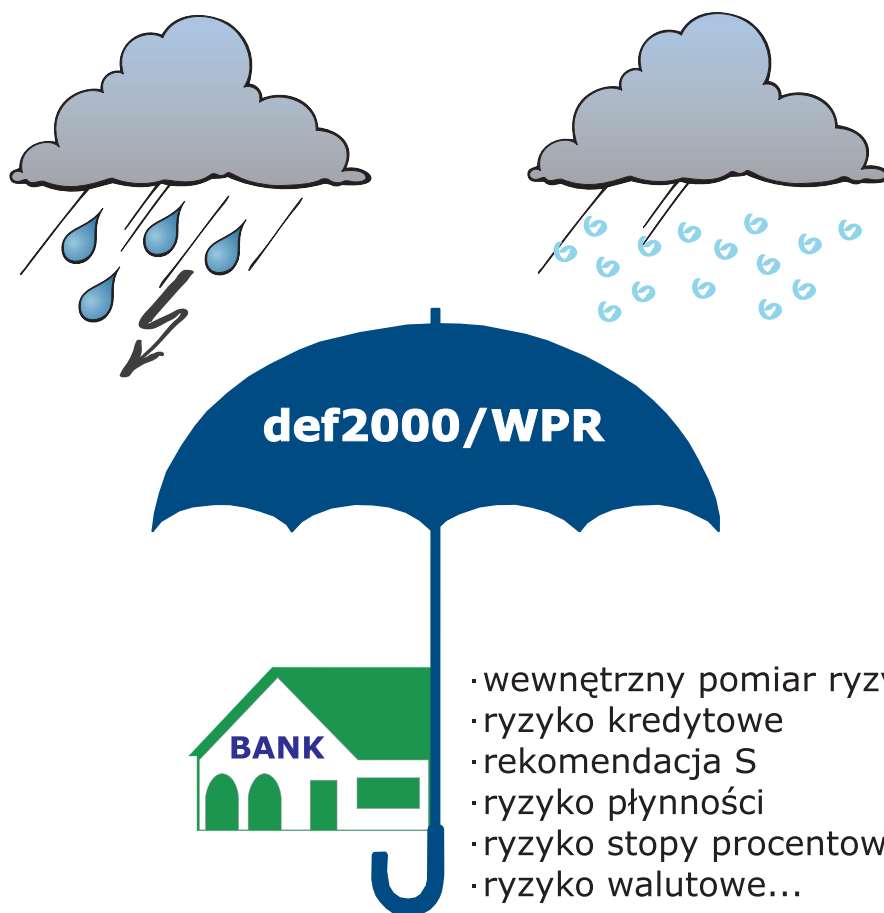
Idziemy w (pod) górę!

s. 14



assecO

NIE ZGADUJ ALE PROGNOZUJ RYZYSKO MOŻNA PRZEWIDZIEĆ



- wewnętrzny pomiar ryzyka (II Filar NUK)
- ryzyko kredytowe
- rekomendacja S
- ryzyko płynności
- ryzyko stopy procentowej
- ryzyko walutowe...

Oprogramowanie

dla przewidujących

Spis treści

Monitor spółdzielczy	4
Jak upada Babilon? Forum Bankowe 2009	8
Idziemy w(pod) górę!	14
Sygnały	17
Dywidenda, nie prezent	18
Konto i... wygrana w lotto!	21
Szukaj wiatru w polu Fundusze europejskie – jak szukać, żeby znaleźć? (42)	22
Kwestionariusz BION NUK w Banku Spółdzielczym (13)	25
Procedury nadzorcze adekwatne do ryzyka Stanowisko UKNF	28
Moje miasto, moja karta Wojna z gotówką (43)	32
Rewolucja zjada swoje dzieci	36
Opinie zawieszane w sieci	42
Zasady korzystania z FRBS	45
Rekomendacje na kryzysk	48

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

ADJUSTACJA I KOREKTA
MARIAN BORYCKI

BIURO REKLAMY I SPRZEDAŻY
PAWEŁ WYŻKIEWICZ (TEL. 0 692 388 492)
P.WYŻKIEWICZ@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

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

IZBA WYDAWCÓW PRASY



WYDAWCA
JEST CZŁONKIEM
IZBY WYDAWCÓW PRASY

ZARZĄD:

TERESA HILDEBRAND-WRZESIEN – PREZES ZARZĄDU

JACEK FURGA – WICEPREZES ZARZĄDU

DARIUSZ KOZŁOWSKI – WICEPREZES ZARZĄDU

WALDEMAR ŻEBYTEK – DYREKTOR WYDAWNICTWA

ANDRZEJ LAZAROWICZ – ZASTĘPCA DYREKTORA

RACHUNEK BANKOWY

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

DRUKARNIA

ARTDRUK, KOBYLEKA, WWW.ARTDRUK.COM

ZDJĘCIA NA OKŁADCE: WWW.FOTOLIA.COM

REDAKCJA ZASTRZEGA SOBIE PRAWO DO SKRÓTÓW I ADJUSTACJI NADESŁANYCH
TEKSTÓW. NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA TREŚĆ ZAMIESZCZONYCH REKLAM.
WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE

O wartości dodanej, czyli szczególnym traktowaniu kurczaków



Fot. archiwum

PHILIP KOTLER, GURU WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU, TWIERDZI, ŻE EMPATIA Z KLIENTEM – „WCHODZENIE W JEGO SKÓRĘ” – MA KLUCZOWE ZNACZENIE DLA MAŁYCH FIRM USŁUGOWYCH. TAKIE FIRMY MAJĄ SZANSĘ NAJLEPSZEGO WYCZUCIA RYNKU, PONIEWAŻ PRAKTYCZNIE SAMODZIELNIE MUSZĄ GO NA CO DZIEŃ MONITOROWAĆ.

Konsumenci chcą, by towar był najtańszy. Gdyby jednak wszyscy sprzedający uwzględniali tylko to, mielibyśmy na świecie... jeden gatunek wódki. Tymczasem jest wybór i nie zawsze sięgamy po najtańszą wódkę. W świetle ogólnych zasad o rynku wydaje się to irracjonalne, lecz kupując drogą wódkę, każdy ma przecież świadomość, że nie płaci za zawartość alkoholu w butelce, ale za jakość.

Na uzasadnienie tezy, że wartość dodana, czyli wszystko co postrzegamy jako dodatkową korzyść z zakupu, ma decydujący wpływ na cenę produktu, profesor Kotler podaje przykład producenta kurczaków, firmy Tyson Foods. Firma ta przekazała informację o szczególnym traktowaniu kurczaków na swoich farmach. Chodziło o lepsze karmienie i humanitarne warunki hodowli drobiu (oczywiście zanim trafi do rzeźni), co wpływa podobno na jakość mięsa. W rezultacie ciekawie przeprowadzonej kampanii informacyjnej ceny tych kurczaków wzrosły o około 15 proc. w stosunku do rynkowych. – Jeżeli w ten sposób różnicujemy kurczaki, to samo można uczynić z każdym produktem – twierdzi prof. Kotler.

W strategię zwiększania satysfakcji klientów wpisują się nowe działania marketingowe grupy Pekao SA. Bank uruchomił Departament Zarządzania Satysfakcją Klientów, którego zadaniem jest wzrost sprzedaży krzyżowej (cross-sellingu) oraz poziomu lojalności wobec marki, co ma poprawić skuteczność oferty i wyniki biznesowe. Elementem tej strategii jest serwis internetowy Pekao.com.pl z łatwym dostępem do informacji o produktach, wirtualnym kalkulatorem kredytów oraz formularzem zgłoszenia potrzeby rozmowy z doradcą.

Z badań Pekao SA wynika, że osoby określające się jako „bardzo zadowolone” z usług banku są skłonne do ponownego zakupu trzykrotnie bardziej niż osoby jedynie „zadowolone”. Na pytanie o możliwość kolejnych zakupów „z pewnością” odpowiada 82 proc. respondentów „bardzo zadowolonych” i tylko 30 proc. „zadowolonych”. Inne eksperyty wskazują, że utrzymanie klienta w banku jest średnio 10 razy tańsze niż jego pozyskanie, a zwiększenie jego satysfakcji o 5 proc. może wygenerować od 25 do 125 proc. wzrostu zysków.

Wygrywa więc bank, który rozumie klienta, a rolę kluczową odgrywa umiejętność uważnego słuchania... pracowników. To oni opiekują się klientami, są bezpośrednio zaangażowani w ich obsługę. Wyższa satysfakcja pracowników prowadzi do poprawy satysfakcji klientów i ich lojalności, co w sposób wymierny przekłada się na wyniki banku.

Grzegorz Krekora