

Rozmowa z Elżbietą Nowakowską – Akkermans, prezes Zarządu Banku Spółdzielczego w Dzierżoniowie

Jak przyjęła Pani wieść o zdobyciu drugiego miejsca Banku w grupie dużych banków w Konkursie?

Przyjęliśmy to wyróżnienie z wielką radością. To bardzo prestiżowa pozycja, tym bardziej, że w grupie największych banków jesteśmy jednym z mniejszych. Nasza suma bilansowa nieznacznie przekracza 200 mln, co jest dolną granicą w tej grupie. Mieliśmy na tyle dobrą efektywność oraz pozostałe wskaźniki, które zdecydowały o wysokim miejscu. To ogromna motywacja do dalszej aktywności i potwierdzenie faktu, że podążamy w dobrym kierunku.

Pani bank został szczególnie doceniony w kategorii „Jakość obsługi klienta”. Czy korzystaliście ze standardów polecanych i wprowadzanych przez grupę?

Standardy obsługi klienta wprowadziliśmy już w 2007, jeszcze zanim zostały formalnie i mocno zaakcentowane w banku zrzeszającym. Od pięciu lat prowadzimy regularne badania *mystery shopping*, czyli „tajemniczy klient” w kierunku podniesienia jakości obsługi i diagnozowania wszystkich słabych stron, które można dzięki temu badaniu dostrzec. Również badanie Pentora potwierdziło, jak ważne są jakości obsługi, wizerunek banku, utrzymanie standardów, firmowe stroje, formalne procedury przygotowane dla pracowników (te mamy dwie: procedurę standardów zachowania wizerunku i procedurę standardu obsługi) oraz fakt, że każdy nowy pracownik musi zapoznać się z powyższymi i zdać egzamin.

Czy nie boi się Pani tego, że sztywne standardy mogą ograniczyć pracowników? A może istnieje jakaś możliwość wyhodzenia poza nie?

Standardy są wzorcem, kierunkiem. To nie podany zestaw zwrotów czy czynności, ale pomoc, narzędzie. Poza tym podczas szkoleń wewnętrznych w banku – a prowadzimy ich rocznie 10-12 – sprawdzamy sami lub przy pomocy z zewnątrz, co działa i ćwiczymy odpowiednie zachowania, szczególnie w trudnych sytuacjach, by nasi ludzie czuli się pewni przy każdym nowym produkcie. Zwracamy na to dużą uwagę. Było to z resztą podkreślone w innym konkursie – pod względem ilości szkoleń mieliśmy drugie miejsce w grupie. Oprócz tego korzystamy także ze szkoleń, które prowadzi Fundacja Rozwoju Bankowości Spółdzielczej, mająca placówkę we Wrocławiu. Gdyby to wszystko połączyć, inwestycja w pracownika jest dużą pozycją kosztów, ale na pewno nie straconą.

Czy mogłaby się Pani odnieść do tematu unifikacji i obrandowania Banku? Jak to jest przyjmowane?

Jeśli chodzi o unifikację wizualną – uważam, że identyczność nie jest wskazana, ale pewne elementy, jak na przykład logo, każdy bank powinien bezwzględnie mieć. Wewnętrzny wystrój banku powinien być taki, aby był dobrze postrzegany w swoim lokalnym środowisku. Wygląd musi być też dostosowany do stylistyki budynku – jedne są starsze, inne nowoczesne – oraz do funkcji i zakresu obowiązków banku. Myślę, że pewne ogólne zalecenia powinny być przestrzegane – gdzie najważniejszym jest identyfikacja, podkreślenie, że jest to bank SGB – natomiast absolutnie nie jestem za unifikacją, którą widywałam w gazetach: jednakowe meble, jednakowa kolorystyka.



Osiągnęła pani sukces w tym zakresie. Jakie rady mogłaby Pani przekazać kolegom do ewentualnego wykorzystania w Grupie?

Myślę, że najważniejszą sprawą jest stworzenie właściwej atmosfery i klimatu pracy oraz podejmowanie odważnych decyzji. Najpierw dobre zidentyfikowanie potrzeb, czyli przeprowadzenie rozmów i oceniających i poznawczych ze swoją załogą, rozpoznanie oczekiwań, zdiagnozowanie słabych stron, a następnie mocne zaplanowanie szkoleń. Tylko osoba, która czuje się pewnie na swoim stanowisku i jest przekonana do idei swojego banku, będzie jego ambasadorem i będzie przekonująca w sprzedaży. Jeśli pracownik nie będzie zadowolony z warunków, w których pracuje, nie będzie miał poczucia przynależności do organizacji i zabraknie mu zaplecza w postaci wiedzy i szkoleń, wtedy nie będzie w stanie dobrze pracować. My na przykład dostarczamy wiedzę także przez wewnętrzny intranet, gdzie pracownik ma gotowe informacje o konkurencji, zestawienia, porównania. Przykładowo – gdy przyjdzie klient z zastrzeżeniami, pracownik może szybko porównać oferty i zareagować odpowiednim argumentem. Czuje się pewny, gdyż jest wyposażony przez nas w odpowiednie narzędzia. Ważny jest także HR, który wybiera i wspiera załogę – nawet teraz SGB przygotowuje duży projekt w tym zakresie. Bierze w nim udział nasz Bank, gdyż chcemy z jednej strony dać nowym kandydatom szansę, a z drugiej wybrać tylko talenty bankowe.

Czy badacie państwo rynek lokalny?

Oczywiście. Bez badania rynku lokalnego nie ma sukcesu. Z jednej strony na bieżąco wykonujemy badania internetowe, niejako globalne, które stale aktualizujemy – są osoby dedykowane do takich badań, mają nawet przypisane banki do bieżącego monitorowania i przygotowywania danych do intranetu. Okresowo „robimy” w innych bankach „tajemniczego klienta”, bo musimy też wiedzieć, na jakim poziomie jest obsługa w innych bankach.

W tym roku mieliśmy duży projekt TK przygotowany przez firmę, która na nasze zlecenie zrobiła badanie u konkurencji i dostaliśmy informacje, które banki w ich ocenie wyróżniają w jakości obsługi, reakcji na klienta, zamknięciu sprzedaży. Każdy szczegół analizujemy, dyskutujemy o nim. W naszym powiatowym miasteczku jest około 50 różnych placówek bankowych, w tym agencji – wszystkie ceny usług bankowych są zbliżone. Uważam, że dziś można wygrać tylko jakością.

Dziękuję za rozmowę

Andrzej Malanowski