

Bank

Wspólnych Sił



Magazyn Grupy BPS

str. 4

Tradycja i nowoczesność Etno Banku

Rozmawiamy z Przemysławem Kubaszką,
Prezesem Etno Banku Spółdzielczego

Tradycja i nowoczesność Etno Banku

Etno Bank Spółdzielczy jest przykładem instytucji silnie związanej ze swoim regionem. Od wielu lat działa na rzecz podtrzymania tradycji, ale nie zapomina też o przyszłości. Dbą o komunikację z otoczeniem i inwestuje w nowoczesne technologie.

**Rozmawiamy z Przemysławem Kubaszkiem,
Prezesem Etno Banku Spółdzielczego**

Etno Bank kojarzy się raczej z kulturą ludową i przeszłością. Jakim więc jesteście Bankiem: tradycyjnym czy nowoczesnym?

Na Żywiecczyźnie kultura ludowa jest bardzo bujna, bogata i na co dzień obecna w naszym życiu. Dlatego nie zgodziłbym się, że „etno” kojarzy się jedynie z przeszłością. Jesteśmy dumni z ziemi, z której się wywodzimy i na której mieszkamy. W Banku wyznajemy tradycyjne wartości, ale nasza oferta i produkty są jak najbardziej nowoczesne. Zmieniają się tak, jak zmienia się rynek, klienci i ich potrzeby. Zmieniają się też nasi pracownicy, otoczenie biznesowe i rzeczywistość prawna. Taka sytuacja niesie sporo wyzwań dla Banków Spółdzielczych. „Mierz siły na zamiary” czy „zamiar podług sił” to nasze odwieczne dylematy. Przychodzi mi też na myśl slogan reklamowy jednego z banków: „Tradycyjna bankowość w nowoczesnym wydaniu”. Większość górali biegle i na bieżąco korzysta z nowoczesnych technologii, nawet jeśli na lokalne uroczystości – również rodzinne – zakłada tradycyjny strój regionalny. Jedno nie wyklucza drugiego. Tacy chcemy być.

I ta nowoczesność przejawia się m.in. w aktywności internetowej. Na Waszym facebookowym profilu znajdziemy dużo informacji o działalności Banku. Kto w Etno uznał, że nie należy lekceważyć komunikacji z klientami?

Można mieć różne opinie na temat mediów społecznościowych, ale ich istnienie jest faktem, a siła oddziaływania – nie do przecenienia. Rezygnacja z tego sposobu komunikacji byłaby błędem. Młodzi ludzie korzystają z internetu bardzo często, tak samo jak często rozmawiają przez telefon komórkowy. Obecnie smartfon stał się oknem na świat. Oczywiście ze względu na regionalny charakter Etno Banku nasze oddziaływanie za pośrednictwem mediów społecznościowych ma ograniczony zasięg, ale możemy się pochwalić grupą wiernych



Przemysław Kubaszek do Banku Spółdzielczego w Radziechowach-Wieprzu (obecnie Etno Bank) przyszedł jako p.o. Prezesa w 2002 r. Karierę w bankowości zaczynał od stanowiska referenta. Ukończył prawo na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, studia podyplomowe – marketing w Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania przy Akademii Ekonomicznej w Krakowie oraz bankowość w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu.

| fot. Dominik Grzegorzek/Studio A

fanów. My również jesteśmy sympatykami wielu stron internetowych różnych organizacji i podmiotów działających na naszym terenie, często z Bankiem współpracujących. Internet to także jeden z najtańszych kanałów przekazywania informacji.

Wiernych fanów na Facebooku macie prawie 1100. To dużo. Na Waszym fanpage’u często pojawiają się nowe informacje, które mogą się okazać przydatne dla klientów. Można więc stwierdzić, że faktycznie staracie się być blisko ludzi. Czy to się opłaca? Czy warto zamieszczać takie informacje?

„Jesteśmy blisko Ciebie” – to idea, której staramy się być wierni. W dzisiejszych czasach tradycyjne role przypisywane bankom, sklepom, a nawet taksówkom ulegają modyfikacji. Pamiętamy jeszcze czasy, gdy ubezpieczenie wykupywało się tylko w agencji ubezpieczeniowej lub bezpośrednio w towarzystwie. Dzisiaj możemy je kupić w banku, hipermarkecie, przez internet i telefon. Przez telefon możemy obejrzeć też, co dzieje się u znajomych, zamknąć garaż, zarezerwować hotel i zapłacić bلیkiem. To samo może się wkrótce dziać z bankami, choć dzisiaj wydaje się to jeszcze mało realne. Może być tak, że PSD II wyrzuci usługi finansowe do góry nogami. Jeszcze tego nie wiemy, ale bierzemy pod uwagę taką ewentualność.

Wszyscy mamy nadzieję, że bliskie relacje z klientami sprawią, iż w obliczu nadchodzącego usługowo-techniczno-finetechowego tsunami nasi kontrahenci znajdą czas na refleksję związaną z istnieniem tych relacji. I będą chcieli je zachować. Często jest tak, że jeśli ktoś kupił pióro, to nim pisze. Bo to lubi. I przy nim zostaje. Relacje jednak nie załatwią wszystkiego. Bo jeśli ma się pieniądze na promocję, dobry produkt oraz nowoczesny i przemyślany kanał dystrybucji

– to relacje nawiązać jest stosunkowo łatwo. Musimy szukać, szybko wprowadzać nowe rozwiązania, iść w tę samą stronę, w którą podąża świat, zachowując jednocześnie to, co w nas najlepsze, m.in. społeczną, ludzką wrażliwość.

Wiele banków spółdzielczych nie ma czasu na działania informacyjne. Mówiąc potocznie: nie ma komu powierzyć obowiązku robienia internetu. Jak to jest zorganizowane w Państwa Banku?

Nie da się powierzyć całości prac z tym związanych firmie zewnętrznej. Niektóre działania – albo też wrażliwość na niektóre działania czy wydarzenia lokalne – może być opisana tylko przez ludzi pracujących w Banku Spółdzielczym i biorących bezpośredni udział w tych wydarzeniach. Najlepiej więc połączyć działania wewnętrzne ze współpracą z profesjonalistami spoza Banku. Trzeba to oczywiście stale nadzorować, bo za treść i związany z tym PR odpowiada Bank.

Na Waszej stronie internetowej można przeczytać artykuły pracowników Banku, a nawet obejrzeć panoramiczne zdjęcia wnętrza centrali. Czy w przyszłości planują Państwo rozbudowę tej strony?

Niektórzy nasi pracownicy publikowali swoje osiągnięcia, również naukowe. Witryna Banku to dobre miejsce na prezentację ich dorobku. Byłoby dobrze rozbudować tę stronę, bo mamy w swoim gronie osoby z unikalnymi zdolnościami i umiejętnościami – szczególnie w obszarze sztuki ludowej. Czas pokaże. Myślimy o tym.

Etno Bank – dlaczego zmienili Państwo nazwę? I skąd pomysł na logo?

W 1996 r. Bank Spółdzielczy w Radziechowach-Wieprzu połączył się z najstarszym na terenie Żywiecczyny Bankiem Spółdzielczym w Milówce. Towarzystwo Oszczędności i Pożyczek „Opatrzność” z siedzibą w Milówce powstało w 1878 r. Prócz wymienionych miejscowości w skład gminy Radziechowy-Wieprz wchodziły jeszcze Bystra, Brzuśnik, Juszczyzna i Przybędza. Uznaliśmy, że nazwa odwołująca się do łączących, bliskich nam wartości, niekoniecznie nazwy geograficznej, będzie trafiona. A skoro wymyśliłem już nazwę, trzeba było stworzyć nawiązujące do niej logo. Parzenica to symbol ludowy nieodparcie kojarzący się z etnografią czy też sztuką ludową i regionem, z którego pochodzimy. Nasza jest oczywiście nieco stylizowana i uproszczona. Mało jest równie wyrazistych symboli ludowych w polskim folklorze. Radziechowy-Wieprz to ciekawa gmina, a mieszkający tu ludzie mają góralskie serce i duszę.

Nie zdecydowali się Państwo na identyfikację wspólną z Grupą BPS.

W naszym logo jest wyraźne nawiązanie do Grupy BPS. W centralnym punkcie parzenicy umieściliśmy zielony kontur Polski. Wydaje się, że to dobre połączenie. Zmiana nazwy na tę, którą wybraliśmy, wymagała mocnych akcentów marketingowych. I właśnie takie zastosowaliśmy.



I fot. Dominik Grzegorzek/Studio A

Czy w gminie Radziechowy-Wieprz jesteście liderem? Jak silna jest konkurencja?

W naszej gminie znajduje się Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna, która docelowo będzie poszerzona do łącznie ok. 38 ha. Na jej terenie działają już wiodące w wielu branżach firmy, m.in. Żywiec Zdrój, TI Poland, w budowie jest browar Pinta. Również tereny nowo przyłączone do Strefy w znakomitej większości posiadają już swoich inwestorów. To duża szansa na rozwój gminy i podniesienie poziomu życia mieszkańców. Cieszymy się z tego, bo jako spółdzielczy kapitał prywatny również zainwestowaliśmy, budując 10 lat temu nową siedzibę centrali Banku. Mamy na swoim terenie coraz większy potencjał rozwojowy, piękne krajobrazy, uczynnych i dobrych ludzi – chcemy się tym cieszyć i z tego korzystać. Na terenie Żywiecczyny swoje centrale ma sześć banków spółdzielczych, a oddziały – niemal wszystkie banki komercyjne. Na konkurencję nie możemy więc narzekać. Od najbliższej centrali innego banku spółdzielczego dzieli nas zaledwie 6 km. Nasze stosunki opieramy jednak na współpracy, a nie konkurencji. Zakładam, że sprostanie każdemu wyzwaniu przenosi Bank na wyższy poziom rozwoju. Jak to ktoś powiedział: ważne, by umiejętność oszczędzania nie stała się skąpstwem, rozumna przezorność – wyrachowaniem, a inicjatywa i przedsiębiorczość – dążeniem do sukcesu za wszelką cenę.

Jak wygląda struktura zawodowa klientów Banku? Czy w ciągu ostatnich lat nastąpiły w niej zmiany?

Rozwijająca się Specjalna Strefa Ekonomiczna na pewno powoduje zmiany struktury zawodowej naszych klientów. Gmina Radziechowy-Wieprz słynęła dotąd z rolnictwa, co ma zresztą swoje korzenie w czasach, gdy tereny te były własnością żywieckich Habsburgów. Ziemię, na której stanął Browar Żywiec, należały bowiem niegdyś do klucza folwarcznego wieprańskiego, w skład którego wchodziły wsie rolne i zarębne. Obecnie z rolnictwa utrzymuje się tutaj niewielu mieszkańców. Dzięki powstającym w przeszłości i obecnie zakładom prywatnym oraz małym i średnim przedsiębiorstwom region staje się coraz bardziej atrakcyjny gospodarczo. Istotne znaczenie mają też poprawa infrastruktury drogowej i bliskość terenów przygranicznych. Na Słowację i do Czech mamy zaledwie 30 km. Przedsiębiorstwa oraz ładny krajobraz przyciągają turystów i nowych mieszkańców, a także zatrzymują tych, którym przez myśl przemknęła emigracja zarobkowa.

Czy zauważa się spadek liczby klientów w placówkach, a tym samym wzrost bankowania przez internet?

Oczywiście zauważamy spadek, ale nie jest on lawinowy. Proces będzie jednak ulegał nasileniu. Placówki to wciąż najskuteczniejszy, ale też najdroższy sposób dystrybucji usług przez Banki Spółdzielcze – nie mamy innego, równie skutecznego. To jedno z największych wyzwań. Każda struktura organizacyjna musi nadążać za zmianami rynkowymi. Rodzi to również oczywiste pytania związane z poziomem zatrudnienia czy skróceniem relacji z klientami. Przez lata nasze banki wykształciły dziesiątki specjalistów w finansach i szerszej pojętej ekonomii lokalnej. Ich utrata byłaby niepowetowaną i nieodwracalną stratą zarówno dla Zrzeszenia, jak i środowisk, w których działamy. Jednocześnie potrzebujemy adaptacji lub stworzenia nowoczesnych technologii informatycznych dających możliwość szybkiego pozyskania nowych klientów, ograniczających koszty i czas marnowany na powtarzanie tego samego rodzaju czynności, w tej samej lub większej skali. To problemy, na które musimy szybko odpowiedzieć w ramach działalności Zrzeszenia, ale też w ramach działalności każdego Banku lub grupy banków. Potrzeba nam nowego informatycznego otwarcia w wielu sferach działalności – w oparciu o Bank Zrzeszający albo grupę Banków Spółdzielczych. To jeden z celów zapisanych w niedawno przyjętej Strategii Zrzeszenia BPS. Musimy zacząć działać. Nie mamy już czasu na czekanie.

Czy młodzi ludzie chętnie zakładają u Was konta? Jak ich przyciągnąć?

Staramy się, by zostawali naszymi wiernymi klientami, ale bywa różnie. Młode pokolenie często kojarzy bankowość spółdzielczą z przeszłością. Wydajemy się im mało atrakcyjni, mało kolorowi, mało modni, a młodzież jest przecież właśnie taka – i to jest wyzwanie, przed którym stoi każdy Bank Spółdzielczy. Czasem oczekują w pakiecie usług, jakich Bank Spółdzielczy w oparciu o posiadane technologie nie jest w stanie obecnie zaoferować. Dlatego musimy działać w grupie, nadrabiać indywidualnym

podejściem do klienta i pracą na rzecz lokalnego środowiska. Organizujemy np. konkursy, w których bierze udział wielu uczniów w różnym wieku. Dla najmłodszych jest to konkurs plastyczny, dla starszych – test wiedzy ekonomicznej i finansowej. Najlepsze prace plastyczne ozdobiły już firmowe kubki czy inne produkty reklamowe naszego Banku. Fundujemy atrakcyjne nagrody, prowadzimy konta SKO. Bierzemy udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach organizowanych przez placówki edukacyjne. Niedawno uczestniczyliśmy w bardzo ciekawym projekcie jednego z przedszkoli publicznych „Gdzie jesteśmy... Dokąd zmierzamy... Nasza przyszłość w Radziechowach”. Szkoły i przedszkola to mocny punkt kształtowania dziecięcej i młodzieżowej świadomości. Podobnie jak koła gospodyń wiejskich i Ochotnicza Straż Pożarna. Wspieramy także zespoły regionalne, stowarzyszenia i związki łowieckie. Mamy u siebie Oddział Związku Podhalan – założony już w 1926 roku. To sprawia, że w gronie naszych klientów jest wielu społeczników. Jesteśmy z nich dumni oraz pomagamy im, jak tylko i na ile możemy.

Czy Państwa Bank posługuje się bankowością mobilną? Czy rośnie liczba osób korzystających z tej nowoczesnej opcji?

Obecnie oferowanie konta bez bankowości mobilnej chyba mija się z celem. Gdy rozpoczynałem pracę w tym Banku, przeprowadziliśmy wśród klientów wstępny sondaż na temat korzystania z tego typu rozwiązań – zainteresowanie nie było wówczas duże. Ale potem wszystko się zmieniło. Kto dzisiaj korzysta z czeków czy realizuje papierowe przelewy? Nasze informatyczne rozwiązanie oferuje interfejs mobilny dla smartfona. Moim zdaniem – działa dobrze! Liczba osób korzystających z różnego rodzaju kanałów bankowości elektronicznej systematycznie rośnie – i to raczej nie ulegnie zmianie w najbliższych latach.

Pięć placówek oprócz centrali to niewiele. Czy w takim razie planują Państwo otworzyć kolejne? Czy raczej poszerzać działalność w internecie?

Jak już wspomniałem, samo otwarcie placówki wiosny nie czyni. Nasza placówka w Milówce mieści się w dawnej centrali Banku – odrestaurowanym historycznym obiekcie wpisanym do ewidencji zabytków. Z kolei w Szczyrku, który m.in. dzięki słowackim inwestycjom w infrastrukturę narciarską znów przeżywa okres rozwoju, nasza placówka funkcjonuje już od 16 lat. Trwają dyskusje w ramach Zrzeszenia na temat możliwości i zakresu uregulowania wzajemnej konkurencji (wewnątrz Zrzeszeniowej), ale temat jest trudny i od lat nikomu nie udało się go rozwiązać. Każdy Bank odpowiada przecież przed własnymi udziałowcami i żaden z nich nie pyta, czy w miejscu, w którym Bank ma centralę, mieszka 5, 10 czy 100 tys. potencjalnych klientów. Ma osiągać równie dobre wyniki.

Dodatkowo nawałnica regulacyjna w sektorze bankowym stawia przed nami wiele wyzwań. Musimy uważać, byśmy na własne życzenie nie przeregulowali się. Konkurencja nigdy nie jest zła, choć pewne działania wypadaloby usystematyzować. Internet stanowi rozwiązanie tańsze, dające większe możliwości i dłuższą perspektywę. Niesie też nowe wyzwania, obawy i pewnie problemy – ale takie są tendencje i w nich tkwią nasze nowe, dodatkowe szanse; również w PSD II.



fot. Dominik Grzegorzek/Studio A

Bank należy do Systemu Ochrony Zrzeszenia BPS. Jak Pan ocenia działanie Systemu?

System Ochrony Zrzeszenia będzie się jeszcze tworzył przez wiele lat, zgromadzi kapitały i zabezpieczenie rezerw płynności. To niezaprzeczalne zalety. Nie sądzę, by po tak krótkim czasie jego działania ktoś pokusił się już o ocenę. Mając na uwadze zalety Systemu, należy jednak pamiętać, że musimy nie tylko bezpiecznie działać, lecz także efektywnie funkcjonować i zarabiać na rynku. To wymaga równowagi. Nic nam nie da perfekcyjne wyregulowanie, jeśli jednocześnie nie będziemy mogli prowadzić lokalnych interesów z naszymi klientami. Niektóre jednolite rozwiązania są na pewno dobre z punktu widzenia kontroli makro i ograniczenia ryzyka, ale jednocześnie wprowadzenie zbyt ostrych zmian może nieść ze sobą gwałtowny spadek przychodów i nieodwracalne przejście klientów przez konkurencję. Stąd prosta droga do ograniczania działalności przez poszczególne Banki Spółdzielcze, co mogłoby wpłynąć na cały System. To szczególnie ważne w sytuacji, gdy poprzednio funkcjonujące możliwości wsparcia poszczególnych Banków Spółdzielczych zniknęły ze względu na zmianę przepisów i inne wszystkim znane okoliczności. Ewentualne dalsze obniżenie stóp procentowych pogłębiłoby problem. Nie twierdzę, że tak się dzieje, ale trzeba o tym rozmawiać i wybierać optymalne rozwiązania. Wszystko wymaga czasu. Oczywiście musimy się poruszać w granicach prawa. Obok Systemu Ochrony dobrze byłoby wreszcie stworzyć wyważony mechanizm podejmowania ważnych, strategicznych decyzji biznesowych w skali Zrzeszenia, którego siłą napędową są Banki Spółdzielcze. Rada Zrzeszenia czy Zgromadzenie Prezesów nie mają obecnie takich kompetencji. Toczy się dyskusja na ten temat i niebawem poznamy jej efekty. Każdy może się wypowiedzieć, każdy głos jest ważny.

Na stronie Etno Banku umieścili Państwo dyplomy z podziękowaniami od różnych instytucji. Komu najchętniej pomagacie?

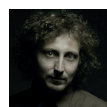
Oczywiście chcielibyśmy pomóc wszystkim potrzebującym. Jednak ze względu na naszą nazwę i misję w pierwszej kolej-

ności uczestniczymy w przedsięwzięciach, które wzmacniają tradycję, kulturę i sztukę ludową, zwyczaje, obyczaje, gwary, muzykę i folklor w szerokim tego słowa znaczeniu. Mamy szczęście pracować na terenie, gdzie twórczość ludowa jest niezwykle różnorodna. Jak każdy Bank Spółdzielczy wspieramy też kluby sportowe, fundacje i zespoły regionalne. Chciałoby się pomagać więcej, ale Bank musi też gromadzić kapitały i zarabiać – musi być bezpieczny. Propagujemy wzajemne wsparcie lokalnych środowisk: mam na myśli kształtowanie świadomości, że wspieranie różnych przedsięwzięć jest możliwe, ale działa w dwie strony – trzeba korzystać z usług naszego Banku, byśmy mogli zarabiać i jednocześnie wspierać innych. Zdarzało się, że klienci banków komercyjnych pełniący funkcje społeczne zwracali się do nas o wsparcie związane z działalnością środowiskową. W banku komercyjnym, w którym mają rachunek i prowadzą interesy, wsparcia nie chcieli i nie mogli uzyskać, bo centrali banku w Warszawie nie interesowała ich lokalna działalność. Tak to nie działa.

Jakie wyzwania na ten rok i najbliższe lata stoją przed Etno Bankiem?

Regulacje, regulacje, regulacje... W przyszłym roku będziemy również opracowywać i przyjmować nową strategię działania. Biorąc pod uwagę zmieniające się w bardzo szybkim tempie otoczenie biznesowe, będzie to istotna – jak dla każdego Banku Spółdzielczego – regulacja naszej działalności. Oprócz tego jak co roku wydarzy się pewnie wiele innych rzeczy – wszystko przed nami. Jesteśmy zawsze dobrej myśli.

Dziękuję za rozmowę.



Igor Morye
Dziennikarz