

Kako z raziskovalci do komunikacijske strategije?

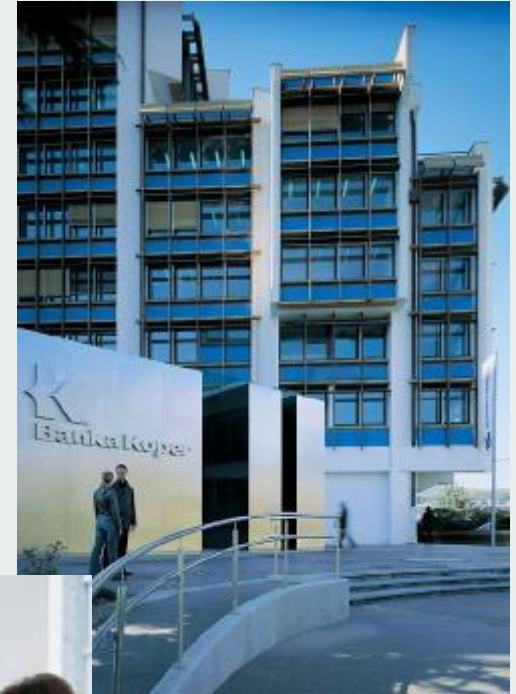
Prezentacija na 22. Marketinškem fokusu, januar 2007

Franc Ohnjec, vodja Službe marketinga, Banka Koper
Geni Arh, direktorica oddelka ad hoc raziskav, GfK

Vsebina predstavitve

2

1. Predstavitev Banke Koper
2. Izhodiščne dileme
3. Izvedba projekta
4. Izvedbene dileme
5. Sklepne misli



Predstavitev Banke Koper

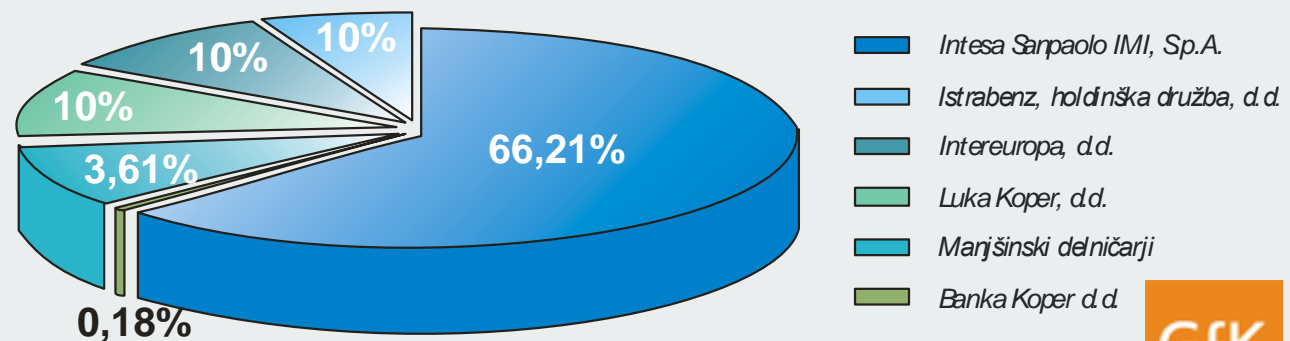
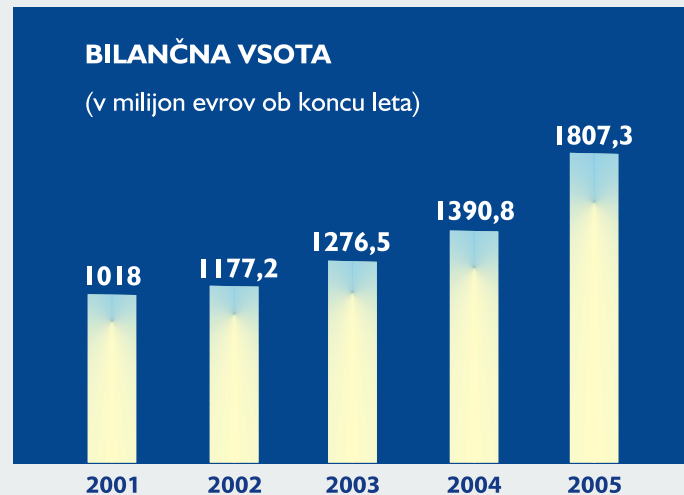
- **Poslovna in družbena podoba Banke Koper:**
 - v ospredju je partnerstvo
 - odprtost do gospodarskega in družbenega okolja, v katerem posluje
 - rast → iz lokalne banke v eno od osrednjih slovenskih bank
 - univerzalnost in odprtost
- **Dobri poslovni odnosi → odločitev za poslovno sodelovanje:**
 - tekoče in razvojne potrebe
 - individualna ponudba
 - spremljanje komitenta
 - svetovanje



Predstavitev Banke Koper

- **Poslovanje – bilančna vsota*:**
 - 433 mrd SIT (1,8 mrd EUR)
 - 6,2 % tržni delež

- **Lastniška struktura**:**
 - Intesa Sanpaolo IMI, S.p.A., 66,21 %
 - Istrabenz, holdinška družba, d.d., 10,00 %
 - Intereuropa, d.d., 10,00 %
 - Luka Koper, d.d., 10,00 %
 - Manjšinski delničarji, 3,61 %
 - Banka Koper d.d., 0,18%



*Vir: Letno poročilo Banke Koper d.d. za leto 2005

**Lastniška struktura na 1.1.2007

Predstavitev Banke Koper



Predstavitev Banke Koper

6

- **Kartično poslovanje**
 - pionir uvajanja kartičnega poslovanja v Sloveniji
 - leta 1992 prva slovenska plačilna kartica Activa
 - kartični sistem Activa – 8 bank
 - več kot milijon izdanih kartic Activa, Activa Maestro, Activa MasterCard, Activa Visa in Activa Visa Electron
 - široko uporabo pametne kartice z večnamenskim čipom
- **Konkurenčne prednosti banke**
 - fleksibilnost poslovanja
 - strokovno znanje in usposobljenost zaposlenih
 - bogate izkušnje
 - obvladovanje sodobne tehnologije in poslovnih procesov
 - neprekinjen dostop do elektronskih bančnih storitev
 - individualni pristop



Sodelovanje med Banko Koper in GfK

7

Priprava komunikacijske strategije!



Izhodiščne dileme

Kako se lotiti priprave komunikacijske strategije?

Ali z oglaševalsko agencijo ali z raziskovalci?

- **Prednosti in nevarnosti sodelovanja z oglaševalsko agencijo**
- **Prednosti in nevarnosti sodelovanja z raziskovalci**
- **Zakaj odločitev za raziskovalce?**



Izvedba projekta

9

- **Pristop:**
 - sodelovanje v okviru delavnic in priprava dokumenta – komunikacijska strategija
- **Okvirna vsebina:**
 - Opredelitev in število potencialnih ciljnih skupin (kdo so potencialne ciljne skupine in kako homogene/heterogene so; katere izbrati) ter opis ciljnih skupin
 - Vsebina komuniciranja: korporativna komunikacija / produkti
 - Način komuniciranja: kaj je ciljnim skupinam pomembno, kakšno sporočilo potrebujejo, kakšne vrednote komunicirati?
 - Komunikacijska orodja: glede na ciljne skupine ter vsebino in način komuniciranja ter opredelitev primernih orodij komuniciranja

GfK-jeve naloge

10

- Analiza razpoložljivih raziskav (**GfK Bančni monitor, GfK Investicijski monitor, GfK Zavarovalniški monitor, GfK Varčevalna klima**)
- Sodelovanje na internih delavnicah in moderiranje delavnic
- Priprava dokumenta Komunikacijska strategija Banke Koper

S strani GfK Gral-Iteo je sodelovala **ekipa treh oseb:**

- moderator delavnic (direktor oddelka ad hoc raziskav GfK Gral-Iteo)
- strokovni sodelavec (vodja področja finančnih raziskav GfK Gral-Iteo)
- neodvisni strokovnjak – pisec komunikacijske strategije (zunanji sodelavec GfK Gral-Iteo)



Naloge Banke Koper

11

- Opredelitev ciljev komuniciranja ter želene pozicije Banke Koper
- Opredelitev vsebin komuniciranja
- Analiza trenutne pozicije
- Analiza dosedanjega komuniciranja
- Analiza komitentov



S strani Banke Koper je sodelovala ekipa **Službe marketinga:**

- mag. Aleksandra Žabkar Goja
- Franc Ohnjec
- Igor Radovič
- mag. Samo Uljan

Potek sodelovanja

12

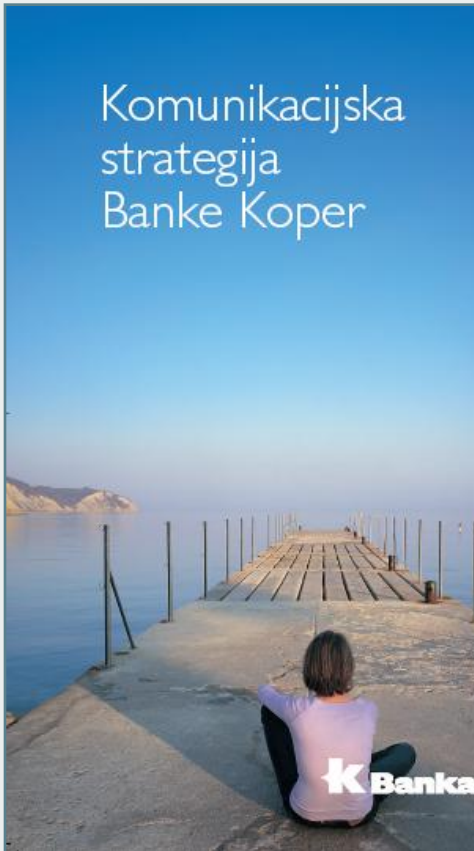
1. delavnica:
 - Predstavitev želene pozicije in vizije Banke Koper
 - Predstavitev trenutne pozicije Banke Koper
 - Predstavitev segmentacije bančnih uporabnikov
2. delavnica
 - Opredelitev in opis ciljnih skupin Banke Koper v b2c segmentu
 - Dopolnitev vizije Banke Koper z vidika potreb ciljnih skupin
3. delavnica
 - Skupinska diskusija s primarno ciljno skupino v b2c segmentu (ogled skupinske diskusije in debata po diskusiji je bila del delavnice; diskusija je služila kot kontrolna skupina za preverjanje predlaganih elementov oziroma idej komunikacijske strategije – sporočila, vrednot, ... za to ciljno skupino)
 - Opredelitev in opis ciljnih skupin Banke Koper v b2b segmentu
4. delavnica
 - Opredelitev komunikacijskih orodij in produktov za ciljne skupine, v povezavi z želeno pozicijo
5. delavnica
 - Analiza dosedanjih komunikacijskih orodij in opredelitev prioritet
 - Korporativna integracija
6. delavnica: priprava dokumenta "Komunikacijska strategija Banke Koper"
7. nadaljnja srečanja za usklajevanje dokumenta



Rezultat sodelovanja



13



Komunikacijska strategija Banke Koper

1. Banka Koper danes

Banka Koper je v letu 2005 zakrožila petdesetletnico obstoja. Iz lokalne banke se je razvila v eno osrednjih slovenskih bank z ugledom v domačem in mednarodnem prostoru. Za najširši krog prebivalstva ter za vse vrste podjetij, druge pravne osebe in zasebnike ponuja širok spekter storitev. Sodi med bančne ustanove z najširšo paleto storitev v Sloveniji.

Poslanstvo

Z osvojenim znanjem in tehnologijo Banka Koper ponuja širok spekter storitev. Z osvojenim znanjem in tehnologijo Banka Koper ponuja širok spekter storitev. Z osvojenim znanjem in tehnologijo Banka Koper ponuja širok spekter storitev.

Vizija

S široko paleto produktov in znanja bo Banka Koper prepoznavnost po vsej Sloveniji in zagotavljala visok z deležničarje že naprej zanesljiva in dolgoročno donosna

2. Odprto v prihodnosti

Cilji Banke Koper

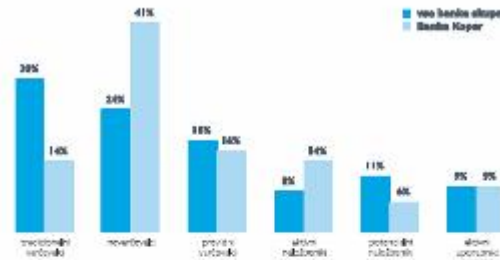
Po velikosti bilančne voste sodi Banka Koper med pritržni delež glede na bilančno vsto je po podatkih na njen dolgoročni poslovni načrt pa predvideva **umestiti do leta 2010**. Sodi med vodilne in stabilne poslovne regionalnega prostora.

Banka Koper je **usmerjena v rast in razvoj**, zato usmerjena v krepitev tržnega deleža in širitev bančne storitav. Pri tem ohranja domoljubno tržišče, hkrati pa mrežo svojih poslovnih enot zajema vsa regijska središča.

Strateške usmeritve

V strateških usmeritvah je Banka Koper **sodobna in varno rasto**. **Univerzalni značaj** Banke Koper pomeni širok spekter storitev in da je univerzalno **dostopna** (siri

Struktura segmentov prebivalstva med komitenti Banke Koper



Med komitenti Banke Koper je več **nevarčevalcev in aktivnih naložbenikov** kot v splošni populaciji. Manj pa **tradicionalnih varčevalcev in potencialnih naložbenikov** kot v populaciji. Komitenti Banke Koper v primerjavi s komitenti drugih bank nedospredno uporabljajo plačilne in kreditne kartice ter e-bančništvo, poslopedečno pa vlagajo v vrednostne papirje.

Glede na potrebe, povezane z bančnimi storitvami, ki jih ima **gospodarstvo** (aktivni, posredni gospodarski subjekti), je najširši razširjenost družab in drugih pravnih oseb ter podjetnikov glede na njihovo velikost, na mala podjetja in velika podjetja. V Banki Koper se komitenti s podjetji gospodarstva dajejo na:

- podjetniki in mala podjetja,
- srednja in velika podjetja,
- skupine, holdingi, koncerni.

Po številu komitentov mala podjetja predstavljajo 96-odstotni delež komitentov Banke Koper; srednja in velika podjetja 3,5-odstotni delež skupine, holdingi in koncerni pa 0,1-odstotni delež.



4. Korporativna integracija

Komunikacijska strategija se bo uresničila le, če bo integrirana na vseh področjih poslovanja Banke Koper in ne bo omejena le na komunikacijske ali trženske aktivnosti.

Marketingiški cilji bodo doseženi že preko samega **marketingiškega proračuna** Banke Koper in torej uporabljenega **marketingiškega spleta**, medtem ko bo za **dosego poslovnih ciljev** preko komunikacijske strategije, poleg marketinga **potrebno vplesti vse nivoje in službe** Banke Koper. V prvi vrsti bo Banka Koper zavedanje tega dosega s strateško načrtovanimi odnosi z javnostmi in preko teh z vsemi ostalimi orodji opredeljenimi v komunikacijski strategiji.

Uspešna komunikacijska strategija se začne najprej pri **interni javnosti**, saj so zaposleni njeni nosilci in izvajalci doseganja poslovnih in komunikacijskih ciljev.

V izvajanje komunikacijske strategije morajo biti vključene **vse organizacijske enote banke** - prodaja, razvoj, informacijska tehnologija, finance, ... osnova za vključitev pa je njihova obveženost in seznanjenost s komunikacijsko strategijo ter integracija njenih elementov v delo teh organizacijskih enot.

a pomena **vodstvo podjetja in lastniki**, saj le-ti lahko v izhoditju bo komunikacijske strategije. Komunikacijsko strategijo mora najprej je komunicirati skozi strukturo celotne banke, med vsemi rođji dela. Ključno pri tem je, da vodstvo spremlja samo izvajanje stegje.

ategija mora tako na nivoju korporativne komunikacije kot na nivoju doseči tudi vse tiste **zunanjne ciljne javnosti**, ki niso opredeljene sapine - to so **mediji, mnenjski vodje in lokalne skupnosti**, ki likatorje komunikacije v okolju, kjer Banka Koper deluje (lokalno, lino, mednarodno), in **gospodarstvo**, s katerim je Banka Koper že radla partnerske odnose (prednja in velika podjetja, skupine, koncerni l segmenti prebivalstva (nevarčevalci in tradicionalni varčevalci šbeniki). Komunikacija in poslovanje morata zagotavljati **zicicioniranje Banke Koper** kot veslovenske, univerzalne, lško napredne, predvsem pa **odprte banke**, kar bo vključeno v vsa otvotni v družbenem okolju ter na gospodarskem in finančnem trgu.

Strategija zahteva od Banke Koper integracijo vseh roci del, doseganje neutralnosti, umirjenost in va bo zamenjala proaktivnost, ciljna komunikacija, nulteta in odprtost.

Banka Koper - enako preprosto kot v pospeju prisen banke.



Komu komuniciramo?

Aktivni uporabniki bančnih storitev so stari od 30 do 49 let, zaposleni z nadpovprečno izobrazbo in dohodki uporabniki interneta, odprti in dovzetni za oglaševanje. Upravljanje z denarjem je zanje družinska zadeva, torej gre za upravljanje z družinskimi financami. Pri varčevanju dajejo prednost življenjskemu in pokojninskemu zavarovanju, NBS tudi rednemu varčevanju. Pri postavitvi z banke je zanje lahko glavna pomerkljivost birokratski in neuprizen odnos banke do komitenta. Hkrati so zelo vezani na nivojo banke, saj nimajo časa in volje za menjavo, ker jim to predstavlja izgubo časa in veliko težav.

Kako komuniciramo?

Komunikacija Banke Koper s to ojno skupino bo torej pred skladu z njihovimi vrednotami. Ključne vrednote so **družinski čas** in **splošnovanje komitenta**, kar pa vsa pomerkljivo lahko zagotavlja univerzalna in sodobna banka - tj. dnevno nalobite, kreditiranje...), **mobilitet in hitrost** (kar lahko napredna banka - tj. sodobne bančne poti, učinkovito svet zaupanje in zvestoba, kar lahko zagotavlja odprta ban produktov, družinskimi ugodnostmi ter individualnim pristobravnavo družin.



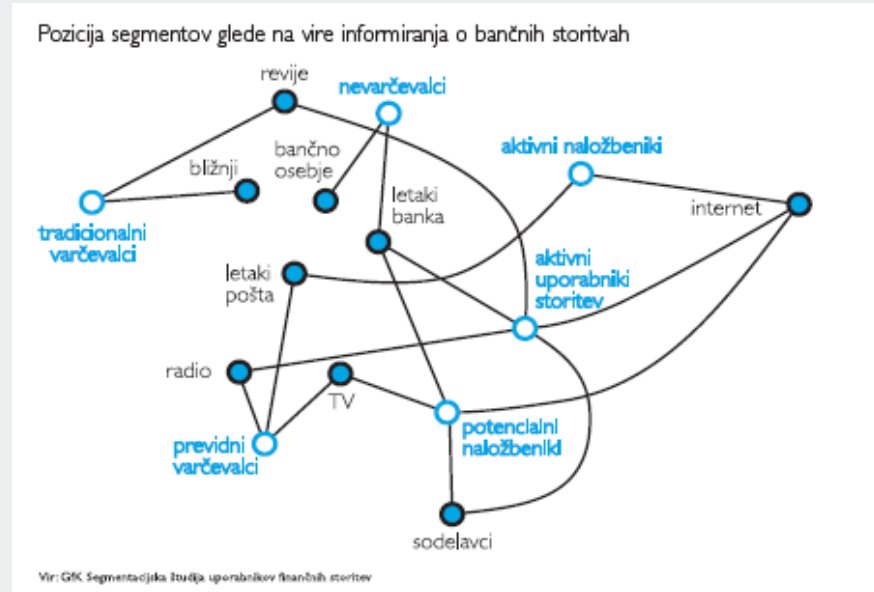
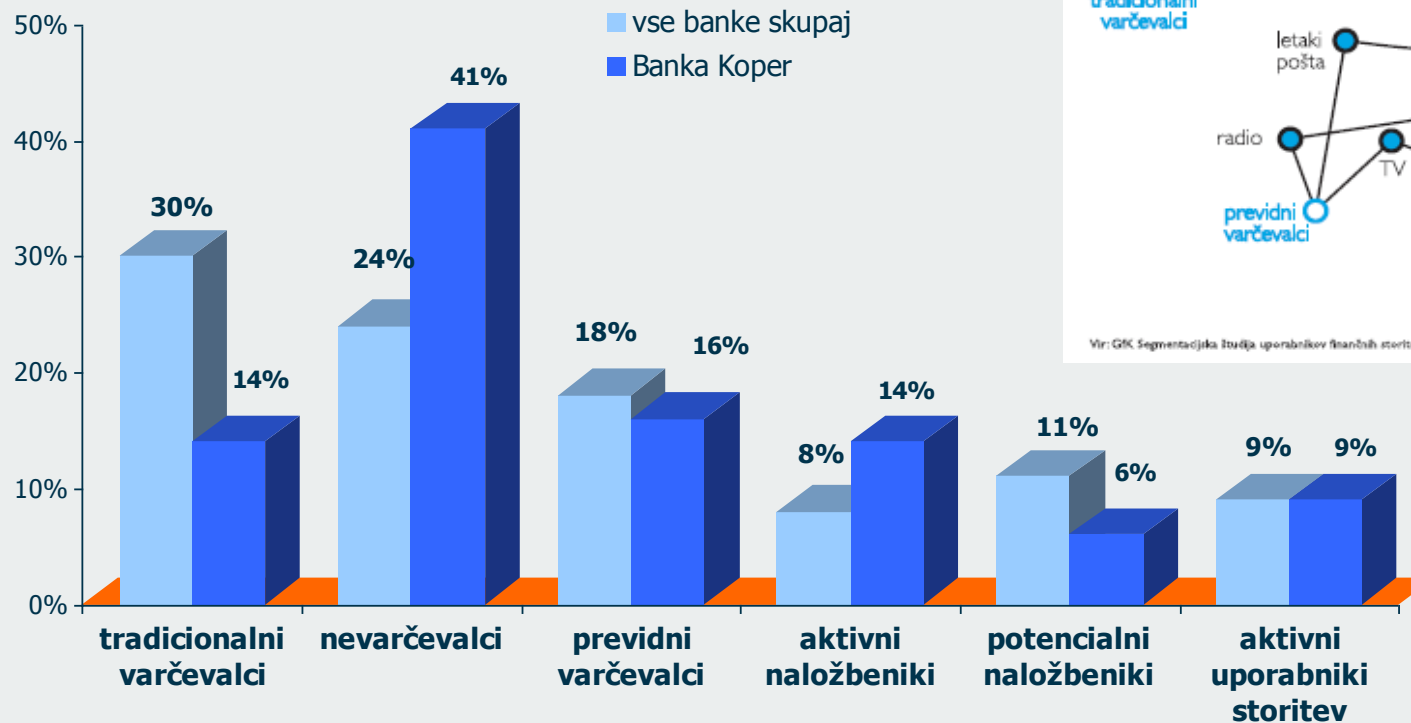
Izvedbene dileme

14

- Dilema 1: Določitev ciljne skupine (na osnovi segmentacije)
- Dilema 2: Povezava ciljnih segmentov s komunikacijskimi orodji in produkti
- Dilema 3: Sprememba prioritete komunikacijskih orodij
- Dilema 4: Uskladitev strukture dokumenta ter jezika in stila pisanja



Določitev ciljne skupine (na osnovi segmentacije)



Kateri segmenti so ključni za Banko Koper?

Povezava ciljnih segmentov s komunikacijskimi orodji in produkti

16

- Komu komuniciramo? (lastnosti ciljne skupine)
- Kako komuniciramo? (načini oziroma orodja komuniciranja)
- Kaj komuniciramo? (vsebine komuniciranja)



Katera orodja uporabiti za katero ciljno skupino, da bodo najboljše doseženi tudi marketinški cilji

in

katere produkte jim ponuditi, da bodo najboljše zadovoljene potrebe ciljnih skupin?

Krovna potreba (ključno vodilo)

lastnosti

CILJNA SKUPINA

- *Sociodemografija*
- *Uporaba bančnih storitev*
- *Prosti čas*
- *Pretekle izkušnje*
- *Odnos do bank*
- *Uporaba bančnih poti*
- *Vrednote*
- ...

POTREBE

- *Potreba 1*
- *Potreba 2*
- ...

ORODJA

- internet
- ankete
- nagradne igre
- sponzorstva in povezovanja z organizacijami
- všečen logo, CGP, slogan, ciljana oglaševalska akcija
- ciljane humanitarne akcije
- darila
- ...

produkti

- *Produkt 1*
- *Produkt 2*
- *Produkt 3*
- ...

(Usklajeno z želeno pozicijo!)

komu sporočamo

kako sporočamo

kaj sporočamo

Sprememba prioritete komunikacijskih orodij

18

- Revizija dosedanjih komunikacijskih aktivnosti
- Ponovna opredelitev prioritet komunikacijskih orodij na osnovi povezave le-teh s ciljnimi skupinami in lastnostmi Banke Koper

Zakaj je še smiselno spremeniti prioriteto?

	Orodje 1	Orodje 2	Orodje 3	Orodje 4	Orodje 5	Orodje 6
Vseslovenska	(x)	x	x	x	x	(x)
Univerzalna		x	x	x	x	x
Sodobna		x	x	x	x	x
Razlikovalna lastnost 1	(x)	(x)	x	x	x	x
Razlikovalna lastnost 2	x		(x)	x	x	x
Ciljna skupina 1	x		x	x	x	x
Ciljna skupina 2		(x)	x	x	x	x
Ciljna skupina 3				x	x	x
Ciljna skupina 4	x			x	x	X"
"Točke"	4	4	6,5	9	9	8,5
Ciljna javnost	B2C/(B2B)	B2C	B2C/B2B	B2C/(B2B)	B2B	B2C/B2B

Uskladitev dokumenta

- Določitev uporabnikov dokumenta
- V skladu s tem uskladitev strukture, jezika in stila pisanja
 - Interni dokument Službe marketinga
 - V obliki brošure – priročnika
 - V uporabo *celotni* banki

Komu in kako pokazati, na čem temelji komunikacijska strategija in v kakšni obliki?



Sklepna misel

20

- **Vtis/izkušnja GfK Gral-Iteo:**
 - Uporaba našega znanja s področja finančnih raziskav (v paketu podatki in strokovnjaki) → uresničevanje smeri razvoja: fact based consultancy
 - Uporaba našega znanja z vidika vodenja kvalitativnih raziskav (moderiranje)
- **Vtis/izkušnja Banke Koper:**
 - Uporaba neobremenjenega pogleda od zunaj
 - Natančnejše definiranje ostalih marketinških/trženjskih sestavin
- **Kaj bi spremenili naslednjič?**
 - NIČ (ekipo bi edino dopolnili še s strokovnjakom s komunikacijskega področja in skrajšali čas poteka projekta)



Hvala za pozornost!



GfK Gral-Iteo, tržne raziskave d.o.o.

www.gfk.si

www.gfk.com

Geni Arh, direktorica oddelka ad hoc raziskav

geni.arh@gfk.si

Banka Koper d.d.

www.banka-koper.si

Franc Ohnjec, vodja Službe marketinga

franc.ohnjec@banka-koper.si