



Priprava komunikacijske strategije s pomočjo standardiziranih raziskav – primer SKB

Jure Velikonja, Direktor za komuniciranje SKB

Darko Dujič, Direktor GfK Slovenija

Mateja Mrkun, Vodja projektov

Agenda

- 1 Predstavitev SKB**
- 2 Sodelovanje med GfK Slovenija in SKB**
- 3 Rezultati kvantitativnega dela raziskave**
- 4 Predstavitev SKB**

1 Predstavitev SKB

- Nekoč

SKB nekoč



- ➔ 1965 - Direkcija za stanovanjsko kreditiranje - OE v Ljubljanski banki
- ➔ 1969 - Podružnica za kreditiranje stanovanjskega in komunalnega gospodarstva
- ➔ 1978 – temeljna banka v sklopu LB z imenom Stanovanjsko-komunalna banka
- ➔ 1990 – Stanovanjsko-komunalna banka d.d. Ljubljana (samostojna delniška družba)
- ➔ 1991 – SKB BANKA D.D.
- ➔ 2001 – banko prevzame Société Générale



2 Sodelovanje med GfK Slovenija in SKB

- Potek projekta
- Izhodišča SKB za izvedbo raziskave
- Izvedba raziskave

Potek projekta



6

Kaj:

- ⇒ komunikacijska strategija ob zamenjavi celostne podobe
-

Kako:

- ⇒ 2 fazi projekta:
 - raziskava
 - priprava komunikacijske strategije
-

Kdo:

- ⇒ SKB
- ⇒ Pristop – družba za komuniciranja
- ⇒ GfK Slovenija

Izhodišča SKB za izvedbo raziskave



7

Namen raziskave:

- ➔ opredelitev pozicioniranja SKB
- ➔ opredelitev dolgoročne komunikacijske strategije v skladu z pozicioniranjem SKB
- ➔ opredelitev komunikacijske podpore ob spremembi celostne grafične podobe

Cilji raziskave:

- ➔ ugotoviti položaj bank v primerjavi z ostalimi finančnimi institucijami v Sloveniji
- ➔ ugotoviti položaj SKB v primerjavi z ostalimi bankami
- ➔ primerjava lastnosti strank različnih bank
- ➔ ugotoviti percepcijo, imidž, položaj, vrednote in lastnosti blagovne znamke SKB
- ➔ ugotoviti nakupni proces bančnih storitev
- ➔ ugotoviti lastnosti uporabnikov bančnih storitev
- ➔ segmentacija strank



Izvedba raziskave



8

Vloga GfK Slovenija pri pripravi komunikacijske strategije

1. Segmetacijska študija



- ➔ GfK Bančni monitor
- ➔ GfK Investicijski monitor
- ➔ GfK Zavarovalniški monitor
- ➔ GfK Varčevalna klima

2. Kvalitativna raziskava



- ➔ Fokusne skupine - splošna javnost
- ➔ Individualni intervjuji – mala, srednja in velika podjetja

Priprava komunikacijske strategije v sodelovanju z agencijo Pristop

Izvedba raziskave



9

Prednosti standardiziranih raziskav:

- ⇒ manjše investicije v zbiranje primarnih podatkov
- ⇒ kontinuirano zbiranje podatkov

Prednosti GfK monitorjev:

- ⇒ kontinuirano spremljanje finančnega trga z vidika splošne populacije
- ⇒ spremljanje trendov in napovedovanje sprememb
- ⇒ omogočajo časovno vrsto podatkov (izvajajo se že od leta 2000 naprej)
- ⇒ mednarodna primerljivost podatkov s 15 državami v CEE regiji (standardiziran vprašalnik Skupine GfK)
- ⇒ povezovanje rezultatov različnih standardiziranih raziskav v okviru finančnega področja – širši pogled
- ⇒ so vir podatkov, ki omogočajo analize po meri naročnika



GfK Bančni Monitor



GfK Zavarovalniški Monitor



GfK Investicijski Monitor

- ### **3** Rezultati kvantitativnega dela raziskave
- Predstavitev segmentov (GfK segmenti vs. SKB segmenti)

SKB Segmentacija



11

Glavni cilji segmentacije:

- ⇒ bolje razumeti stranke
- ⇒ določiti pomembne segmente
- ⇒ določiti potencialne segmente za SKB

Uporabljene spremenljivke:

- ⇒ "uporaba bančnih storitev" in
- ⇒ "varčevanje / namen varčevanja".



Uporabljena metodologija:

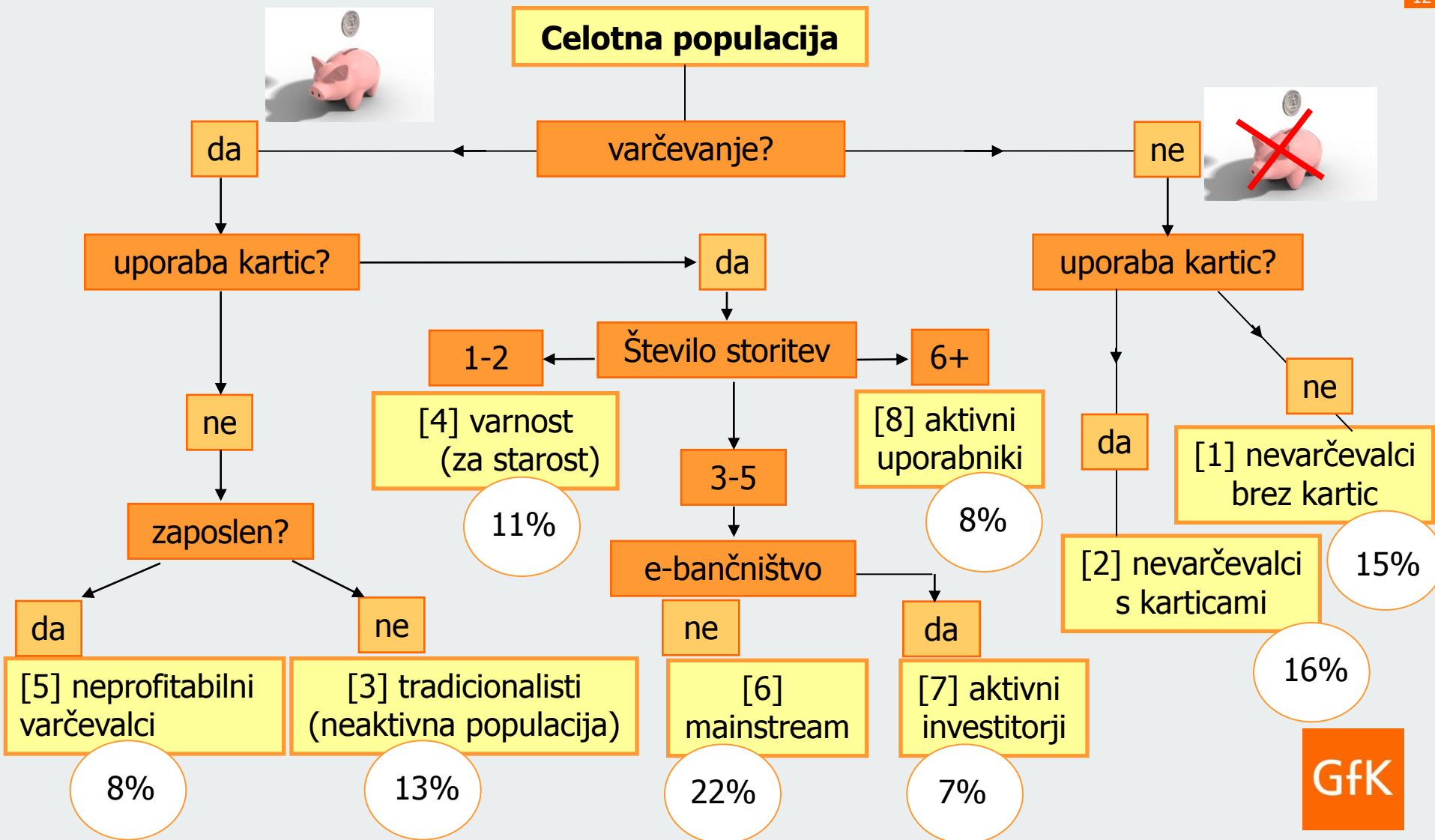
- ⇒ drevo odločanja, ki temelji na **CHAID/CRT metodi**
- ⇒ ta metoda omogoča razlikovanje anketirancev glede na:
 - uporabo različnih bančnih storitev
 - varčevanje / namen varčevanja
 - sociodemografijo
 - različne stopnje v življenju



Način segmentiranja

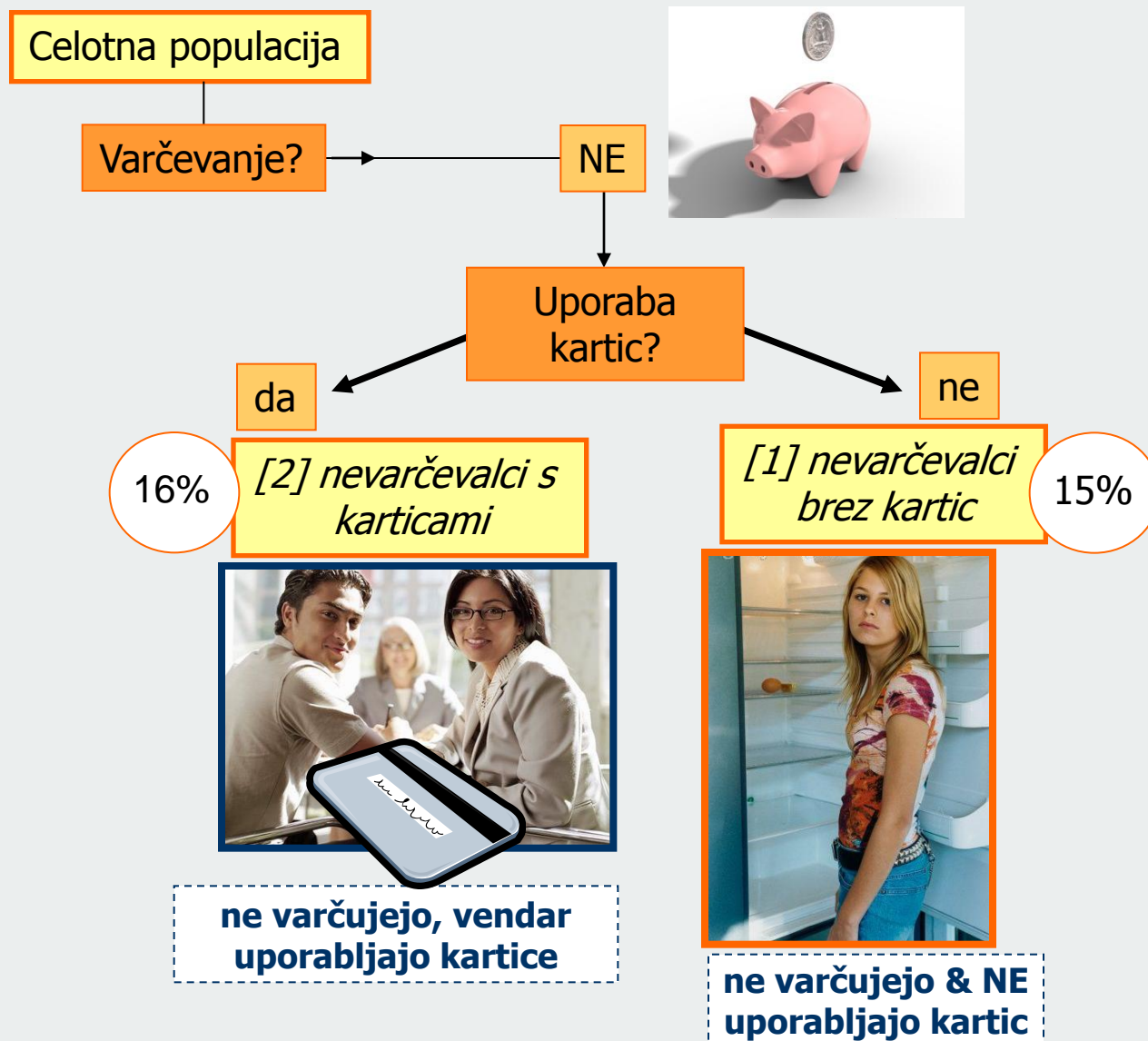


12





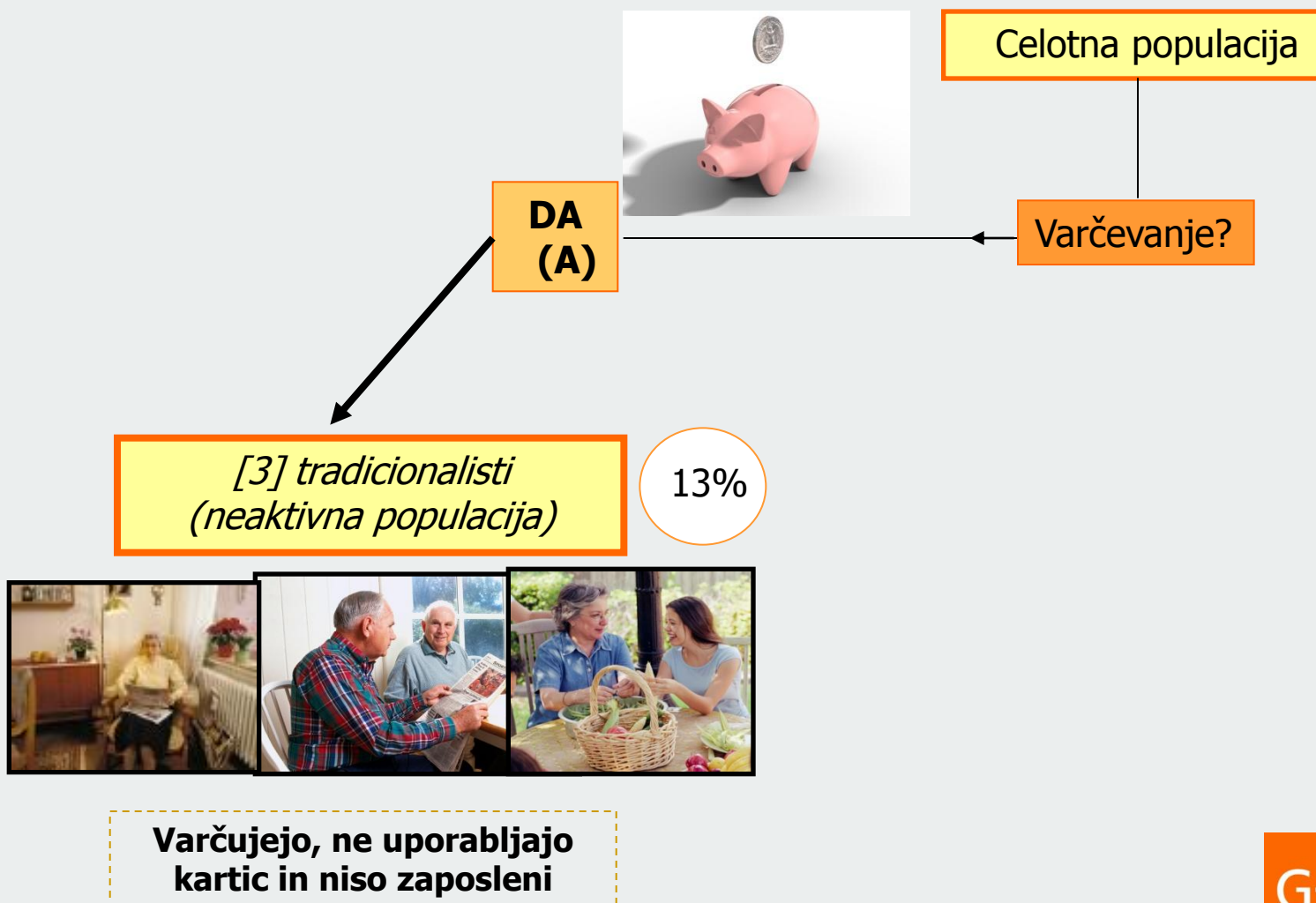
Razlaga GfK segmentov...





Razlaga GfK segmentov...

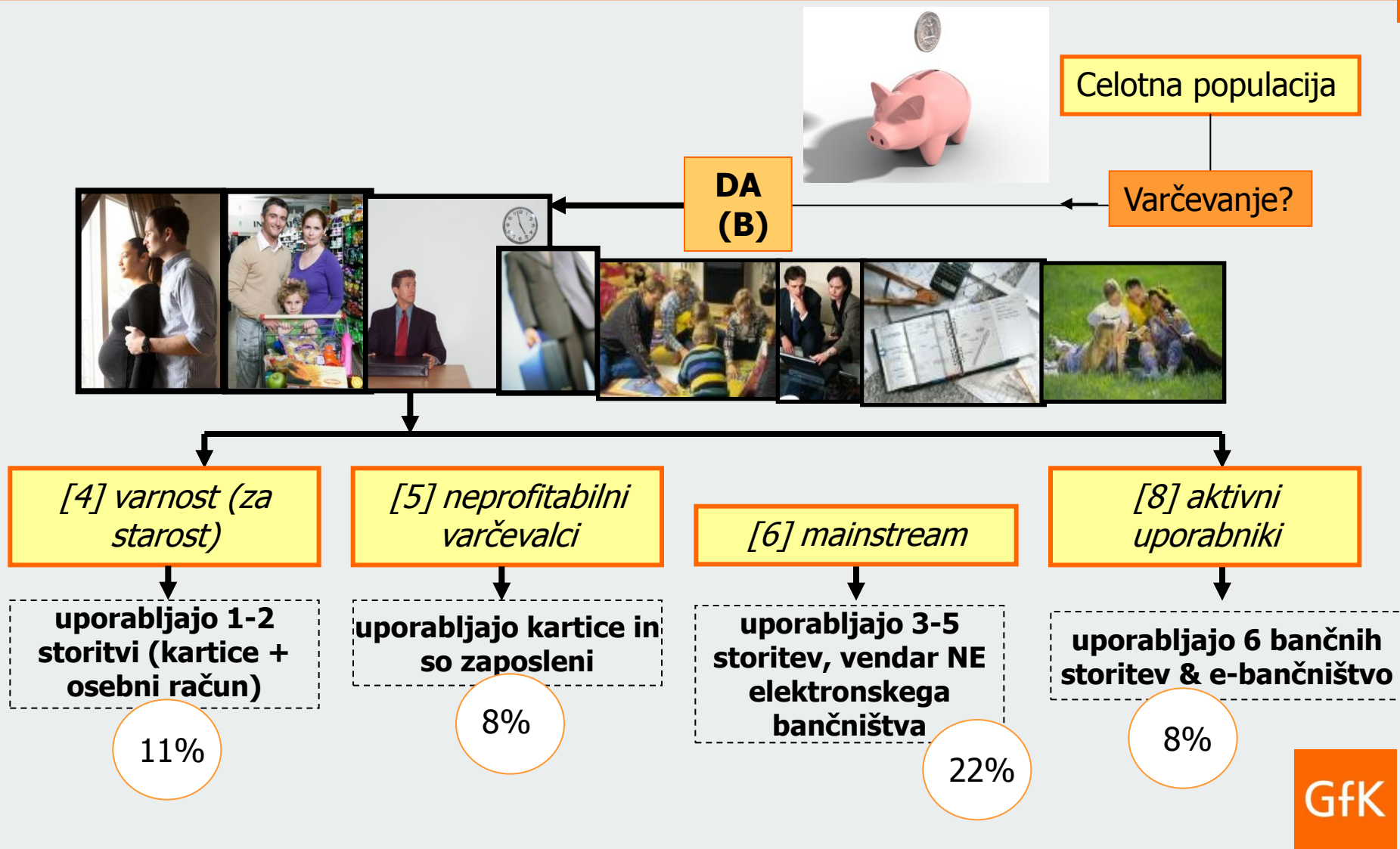
14





Razlaga GfK segmentov...

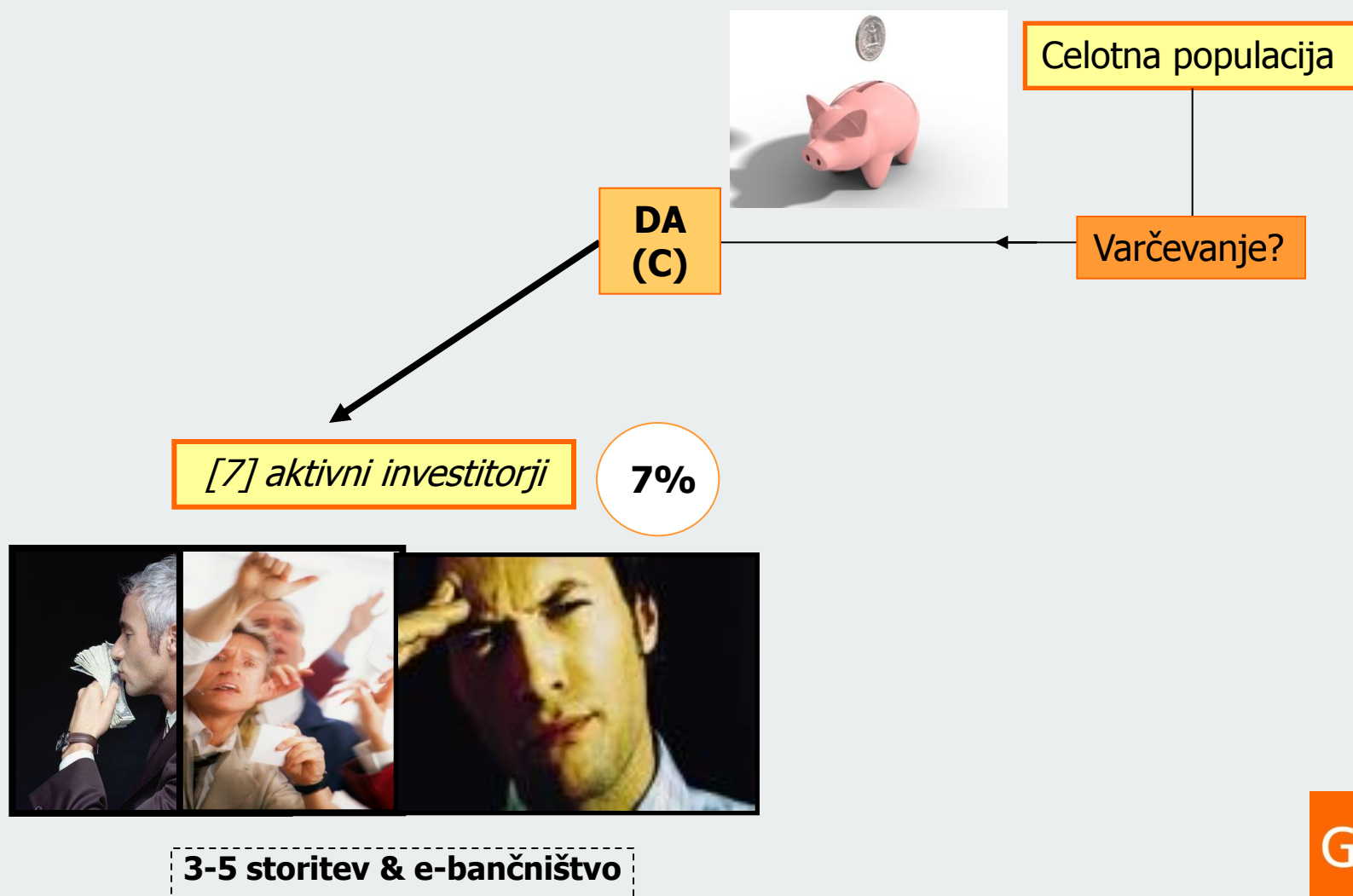
15





Razlaga GfK segmentov...

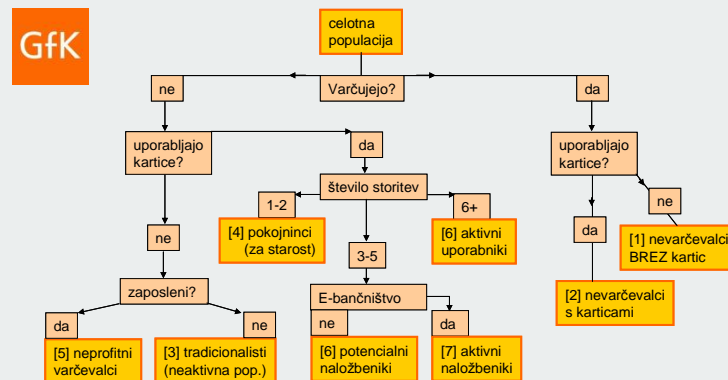
16





Križanje GfK segmentov in SKB segmentov

17

[1] mladi ≤ 26

[2] aktivno prebivalstvo

[3] dohodek $> 1250\text{€}$

[4] strokovnjaki

[5] upokojeanci

[6] brez dohodka

[1] nevarčevalci brez kartic

[2] nevarčevalci s karticami

[3] tradicionalisti (neaktivna populacija)

[4] varnost (za starost)

[5] neprofitabilni varčevalci

[6] mainstream

[7] aktivni investitorji

[8] aktivni uporabniki

GfK

4 Predstavitev SKB

- Danes in Jutri

SKB danes in jutri



19

- ➔ november 2007 – začetek zamenjave celostne podobe in komunikacijske podpore v skladu z novim pozicioniranjem, ki izhaja iz odnosov s strankami

- ➔ TV oglas



SKB danes in jutri



20

➔ januar 2008 – opredelitev blagovne znamke SKB in strategije produktnega komuniciranja

Lepo vas
je videti.



SOCIETE GENERALE GROUP

Zaključek



21

Izkušnja za GfK Slovenija:

- ⇒ uporaba znanja s področja finančnih raziskav
- ⇒ poglobitev in razširitev obstoječih standardiziranih raziskav za potrebe naročnika
- ⇒ uporaba znanja s področja kvalitativnih raziskav
- ⇒ sodelovanje z oglaševalsko agencijo in pomoč pri pripravi inputov za končni izdelek – komunikacijska strategija

Izkušnja za SKB banko:

- ⇒ neodvisna segmentacija od obstoječih podatkov o SKB segmentih
- ⇒ poglobljen vpogled v percepcijo posameznih bank v Sloveniji - benchmark
- ⇒ zavedanje o poziciji banke pri lastnih in konkurenčnih strankah
- ⇒ priložnost za razvoj novih produktov
- ⇒ „priročnik“ za izvedbo repozicioniranja in komunikacijsko podporo
- ⇒ možnost povezovanja segmentacije z merjenjem zadovoljstva in zvestobe strank

Hvala za pozornost!



SKB d.d.
www.skb.si

Jure Velikonja, direktor tržnih komunikacij
jure.velikonja@skb.si

GfK Slovenija, tržne raziskave d.o.o.
www.gfk.si
www.gfk.com

Darko Dujič, direktor podjetja
darko.dujic@gfk.com



GfK = Growth from Knowledge