



**Peter Holík, marketing director, Gingers**

# Nie je produkt ako produkt

## A nie je banka ako banka...

Na našom bankovom trhu, ktorý charakterizuje hlavne niekoľko exekučne silných dlhodobých konceptov, číselná bitka čo najnižších úrokov, mesačných splátok a poplatkov, občasne komunikované technologické novinky a zvyšovanie pohodlia pri narábaní s financiami, sa Sberbank snaží pomocou emócie priateľského chápatého vzťahu zapozicionovať ako výnimočná banka, ktorá si uvedomuje rozdiely v potrebách a očakávaníach klientov. Príbehy zo života sympatických dvojčiek končiace v banke sú oproti dlhodobo komunikačne nevýraznej Volksbank strategickým aj kreatívnym posunom smerom ku koncepcii komunikácie, ale vo svojej podstate a poslanstve stavajú kategórie iba na generických pravdách a hygienických faktoroch (pozn. hygienické podľa Herzberga), ktoré síce zabezpečujú vyhnutie sa nespokojnosti, ale nebudú budovať motiváciu klientov k značke. Iba všeobecný prísľub značky popritom podčiarkuje aj univerzálny claim

Nie je banka ako banka – bez ohľadu na to, že je zo strany banky myslený úprimne. Čo ma prekvapilo, je fakt, že Sberbank po imidžovej komunikácii neprichádza s novým vlastným produktom, ale ako svoju prvú ponuku pre potenciálnych klientov prezentuje konsolidáciu hypotéky od konkurentov, čo žiadnou raritou na trhu určite nie je, skôr stávkou na istotu v podobe ponúkanej obchodníckej „zľavy“. Hoci sa skrýva za rozdielne potreby, ktorým banka rozumie, z môjho pohľadu to nie je správny produktový dôkaz deklarovaného prísľubu značky. A okrem toho pretaviť snahu o vybudovanie emócie k značke / produktu do vety: „... aby ste si spokojne mohli povedať, toto je moja hypotéka!“, je asi precenenie úrovne ľudských emócií k úverovým produktom. Keď odchádzam od zubára, tiež si spokojne nehovorím: toto je moja nová plomba. Pretože banky majú so zubármi jedno spoločné: aj keď si ich vážime, najradšej by sme ich nepotrebovali vôbec. Sberbank svojmu odlišnému prístupu k zákazníkom verí a tvrdo na ňom určite pracuje. Aj keď je jej komunikácia zatiaľ iba sympaticky zabalené strategické klišé, určite je ešte priskoro na vážne hodnotiace závery. V bankovom sektore ale hra na istotu môže byť riskantný biznis, pretože aj keď nie je klišé ako klišé, stále je to klišé. «