

Fodor György

KÖZÖS PR- ÉS MARKETINGFELADATOK A MAGYAR BANKRENDSZERBEN

A kétszintű magyar bankrendszer 1987-tel kezdődő kibontakozásakor az új kereskedelmi bankok innovációs készsége (a public relations és a marketing-lehetőségek megismerése) számos ponton sikeres, valóban hasznos hajtó megoldásokat eredményezett.

Jó néhány eredményes pénzügyi reklám, és az egyes bankokban meginduló marketingmunka mellett számos szakember felvetette, hogy a bankrendszer egészének imázssteremtése, és annak folyamatos alakítása, el nem hanyagolható közérdek.

A public relations- és bankmarketing-feladatokkal megbízott szakemberek a Magyar Bankszövetség megalakulását követően, már 1989 tavaszán, létrehozták az új magyar bankrendszer arculatának formálására, a közös problémák és feladatok megoldására hivatott – az alapítók lelkes szándéka szerint intézménysemleges – munkabizottságot.

A kezdeti elképzelések közül számos már az első években megvalósult. A bankrendszert elemző/áttekintő közvéleménykutatást a szövetség magyar és angol nyelvű kiadványának (Banklevél és Bankletter) megszervezése követte. A PR-érdekeket szolgáló rendezvények, kiállítások, szakmai konferenciák – természetesen a szövetség más eszközei és adottságai révén is – szinte egymásból következtek. A sajtókonferenciákon kívül a szövetség elnöke és főtájkára adott rendszeres tájékoztatást a bankrendszerrel összefüggő kérdésekről, állásfoglalásokról.

(Ahogy már 1989-ben is, a magyar bankvezetők olyan közös érdekvédelmi kérdésekben fordultak segítségért a sajtó nyilvánosságához, mint például az adózás előtti tartalékképzés megszüntetése elleni tiltakozás, illetőleg az 1991-ben elfo-

gadott pénzügyi törvény kapcsán előadódó problémák. S a felvetett kérdések köre egyre bővült.)

Természetesen nemcsak „protest songok” voltak a bankszövetség kül- és eszköztárában, hanem bizonyos rendezvényekkel igyekeztünk közvetett befolyásoló hatásokat is elérni. Ugyanakkor nem sikerült (pénzügyi források hiánya miatt) tömegérdeklődést vonzó televíziós oktatófilmet gyártani és bemutatni például a banküzemről, a pénzügyi szolgáltatásokról, azok makrogazdasági összefüggéseiről, miként azt a PR-bizottság tagjai tervezték. Kisebbségi sikereket azonban elkönyvelhettünk, elsősorban a külföldi médiumokhoz, bankszövetségekhez eljuttatott tájékoztató anyagaink révén.

A napi szakmai életről szóló kiadványok, valamint a Bank és Tőzsde japán, angol, német, szlovén, orosz, ukrán és kínai nyelven megjelentetett különszámai megannyi hasznos lehetőséget kínáltak a magyar bankrendszer külföldi bemutatására. Úgy vélem, e tekintetben nagyon sok kedvező alkalom adódhat még a pénzügyi szervezetek számára az európai integrációs folyamathoz kapcsolódóan is.

Az 1989-ben megkezdett úton haladva, 1995 őszén több szakember ismételt készséget mutatott arra, hogy ad hoc jellegű bankmarketing- és PR-munkabizottságot alakítson és működtessen a Magyar Bankszövetségben. A szándék megvalósult és új PR-, marketingműhely formálódik a közös imázssteremtés elősegítésére.

Az egyes pénzügyi szervezetek marketingmunkája is új szakaszhoz érkezett, hiszen a versenyhelyzetben működő bankok közül számosan – stratégiát módosítva – fokozott fi-

gyelmet fordítanak a retail banking magyarországi új értelmezésére.

A banki modernizáció harmonikus fejlesztési igénye akkor is létezik, amikor a bankrendszer kezdeti aranykora a ködös közelmúlté és ma már teljesen új feltételeknek kell megfelelni, különösen a konszolidációban részt vett pénzügyi szervezeteknek.

Kiindulópont, hogy az ügyfelek változó igényeihez gyorsan felzárkózó pénzügyi szervezetek az olcsóbb forrást remélhetik. Ez azonban ma már csak a tervszerűsége, az átgondolt, költségkímélő, a belső tartalékok feltárásán és hasznosításán alapuló stratégiával érhető el.

Ez természetesen nem magyar sajátosság. Néhány éve Torontóban felfigyeltem a 24 órán át nyitva tartó egyik kanadai nagybank reklámjára, hogy náluk teljes szolgáltatási skála várja az ügyfelet, beleértve a befektetési tanácsadást is akár éjjel, akár nappal.

Megdöbentett az a felismerés, hogy milyen dinamizmust rejt a banküzem számára – a reklámértéken túl – ez a hirdetés. Jelentős tartalékokat szabadíthat fel az, ha rövidesen nálunk is új szolgáltatási ajánlatok sokaságával lepi meg az ügyfelet az igényeket előzetesen jól felmérő pénzügyi szervezetek. Felismerve az idők szavát, a bankok munkatársai is igyekeznek az ügyfél kedvében járni, biztosítva, hogy az „on-line” banking, a „home banking”, az „open bank” időszakában is kitarson mellettük az ügyfél. Ez az új típusú kereskedelmi bankrendszer új jellegű marketinget is követel az új ügyfélcsoportok megcélzása és elérése érdekében.

Egyértelmű: a nemzetközi marketing-tapasztalatok és a vonatkozó szakirodalom arra kell, hogy sarkallják a bankipar szakembereit, hogy új sebességre kapcsolják a komplex marketing hazai adaptációjának motorját. Pontosan látva azt az utat, amelyen egyenként és közösen is előre kell haladni, versenyezve, de előre felismerve a szabálytalan előzés kockázatait.