

Cezary Andrzejczyk, Senior Account Executive, doktorant ekonomii w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie

Czy ludzie ufają jeszcze bankom? Wzrost zaufania do banków, jako kluczowy czynnik zwiększenia rentowności po kryzysie

Gdy we wrześniu 2007 roku setki spanikowanych klientów szturmowały oddziały banku Northern Rock

w Wielkiej Brytanii, niewielu przewidywało, że nadciąga jeden z najpoważniejszych kryzysów

w sektorze bankowym w historii. Kiedy kilka miesięcy później padały wielkie bastiony światowych finansów, jak Lehman Brothers, Bear Stearns czy Washington Mutual było już jasne, że mamy do czynienia z początkiem końca pewnej ery – ery prosperity, tanich kredytów i łatwo dostępnych pożyczek.

Niewątpliwie kryzys gospodarczy, w tym także kryzys bankowy, który obserwujemy już od prawie 3 lat powstał z przerostu konsumpcji. Ludzie kupowali rzeczy, których wcale nie potrzebowali i na które nie było ich stać. Jednak trudno nie zgodzić się ze słynnym amerykańskim politologiem Benjaminem Barberem, który już pod koniec 2008 roku stwierdził, że kryzys finansowy wziął się przede wszystkim z braku zaufania

i społecznej odpowiedzialności, a chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że w finansach zaufanie decyduje

o wszystkim. Już Adam Smith zauważył, że zaufanie to „przedkontraktowy warunek kontraktów”, czyli bez niego ani rusz w życiu ekonomicznym. Zaufanie to, mówiąc najprościej, przekonanie, że nasze otoczenie – osoby czy instytucje – wywiążą się z podjętych zobowiązań. Klienci banków wierzą, że banki dobrze ochronią ich oszczędności na depozytach, banki zakładają, że klienci spłacą kredyty. Ale ponieważ nigdy nie możemy być tego pewni, zaufanie musi zakładać ryzyko. Dlatego gdy po rynkach finansowych rozlała się fala paniki, błyskawicznie dotarła też do przeciętnych zjadaczy chleba. Pan Smith czy Pan Kowalski czytając czołówki gazet donoszących o upadku globalnych instytucji finansowych z ponad stuletnią historią, zaczęli się zwyczajnie zastanawiać, czy z ich bankiem za rogiem jest wszystko w porządku. W ten sposób do głów

i serc konsumentów wkradły się niepewność i pesymizm.

Kłopoty na rynku „subprime” w USA, bankructwa wielkich instytucji finansowych i spadki na giełdach były tylko iskrami, które padły na podatny grunt i wywołały globalny pożar. W światowej gospodarce już od dłuższego czasu kształtowała się kultura nieufności, wywołana wieloma czynnikami – brakiem przejrzystości funkcjonowania instytucji finansowych, brakiem jasnych norm i regulacji porządkujących wzajemne zobowiązania uczestników życia gospodarczego, a także różnorodne niepokoje społeczne, które istnieją zawsze.

W obliczu katastrofy gospodarczej na światową skalę, wszyscy próbowali zrzucać winę na innych. Banki twierdziły, że za kryzys odpowiedzialni są konsumenci, którzy kupowali rzeczy i zaciągali kredyty, na które nie było ich stać. Konsumenci zaś utrzymywali, że oferowano im kredyty hipoteczne, ukrywając prawdę

o tym, że zmienia się ich oprocentowanie. To tylko pogłębiło wszechobecny niepokój i strach. Banki jako instytucje największego zaufania publicznego, najbardziej ucierpiały na kryzysie i jego skutkach.

Okazuje się jednak, że choć światowy kryzys finansowy potężnie nadwyrężył zaufanie społeczne do banków i pogorszył opinię o całym sektorze bankowym, to klienci z Europy Środkowej i Wschodniej oraz Środkowego Wschodu wciąż wykazują sporą lojalność w stosunku do instytucji finansowych. Z ankiety przeprowadzonej pod koniec 2009 roku przez międzynarodową firmę badawczą Synovate wynika, że aż

81 proc. badanych obywateli Arabii Saudyjskiej wyraziło pozytywną opinię na temat swoich lokalnych banków, podobnie jak 58 proc. mieszkańców Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W Polsce 55 proc. respondentów ma dobrą opinię o swoim banku, a w Rosji 54 procent. Z badania wynika także, że jedynie

w Polsce klienci wskazywali banki, jako preferowane przez siebie źródło porad finansowych. Jednak

w ujęciu ogólnym, większość konsumentów z 8 na 13 badanych krajów ufa bankom i instytucjom finansowym w mniejszym stopniu niż przed kryzysem.

Poziom zaufani ludzi od banków jest co najwyżej średni, co sprawia, że jest to płaszczyzna, na której banki mogą się znacznie poprawić. Większe zaufanie to mniejsze ryzyko, a mniejsze ryzyko to niższe koszty, czyli większy zysk. Dobrze prowadzone działania public relations i CSR mają szansę stać się w najbliższych latach kluczowymi narzędziami w walce o zyskowność i pozycję rynkową.