

Śpiący się budzi

Mirosław Obarski

KupFranki.pl udowadnia, że rok 2009 upłynie pod znakiem sieci społecznościowych. Nowe technologie z łatwością integrują ludzi wokół idei i zachęcają do... czynu. Czyżby nadchodziła jakaś fundamentalna zmiana?

Nie dość, że chodzi o gigantyczne sumy, bo ok. 134,9 mld zł kredytów zaciągniętych we frankach szwajcarskich, to sprawa dotyczy tysięcy Polaków. Posiadacze kredytów, przyciśnięci do ściany przez ich rosnący koszt, postanowili wziąć sprawę w swoje ręce. Pierwsi podnieśli głowę klienci mBanku i Multibanku. Już od pewnego czasu protestują na stronie Mstop.pl oraz forum Nabiciwmbank.pl. Ale przebił wszystkich Franek_Kolasa i jego sieć społecznościowa KupFranki.pl.

Franek_Kolasa, takim właśnie nickiem podpisuje się 31 letni ekonomista z Poznania, nie protestuje, lecz przedstawia rozwiązanie na obniżenie kosztu kredytu we frankach – po szczegóły odsyłam do KupFranki.pl. Kolasa skorzystał przy tym z rozwiązania o nazwie mixxt, któremu PR-owcy powinni się przyglądać co najmniej z respektem. Mówiąc w wielkim skrócie jest to rodzaj Facebook'a, który może założyć w zasadzie każdy, kto dysponuje niezbyt zaawansowaną wiedzą na temat Internetu. Narzędzie jest proste w obsłudze. Może nim zarządzać jeden człowiek nawet wtedy, gdy sieć łączy już parę tysięcy użytkowników, jak w przypadku KupFranki.pl.

Ale kluczem do zrozumienia rodzącego się fenomenu sieci społecznościowych powoływanych ad hoc nie jest technologia, a raczej chęć powrotu do wspólnoty. Ta zarzucona w czasach wojującego indywidualizmu idea odżywa wobec wspólnego zagrożenia. Wszak nie od dziś wiadomo, że ludźmi podzielonymi rządzi się łatwiej, szczególnie podzielonymi na społeczne atomy. Natomiast wspólnota, zestaw jednostek połączonych, np. chęcią obniżenia kosztu kredytu i skupionych w jednym miejscu – w sieci społecznościowej, sama zaczyna sięgać po „władzę”, jako grupa wpływu.

Zastanawiające jest zachowanie bankowców, wyraźnie zaskoczonych rozwojem wydarzeń i nie wiedzących, jak właściwie zareagować. Dodam jednak, że nie ma tutaj w zasadzie punktów odniesienia, czy wzorów, którymi można się łatwo podeprzeć. Dlatego specjaliści od komunikacji zaczynają sięgać po coraz bardziej rozpaczliwe chwytły. Jeden z banków zorganizował spotkanie na które [przyszło kilka osób](#), po czym oznajmił, że porozumiał się z klientami. [Zrzut ekranu](#) zamieszczony na Mstop.pl pokazuje jak to bank sięga po kampanię linków sponsorowanych o treści

„Oficjalne stanowisko. Sprawdź jak wygląda druga strona medalu”. Problem chyba nie w sposobie komunikacji, ale w samym komunikacie. Wygląda na to, że trzeba zmienić sposób myślenia, podejście do klientów, bo pierwszy raz spotykam się z taką sytuacją, że to instytucja pokazuje drugą stronę medalu. Dotychczas była to domena klientów.

Tymczasem klienci... Tymczasem klienci dokonują czegoś bezprzykładnego. Mając własną trybunę w postaci technologii internetowych artykułują otwarcie swoje opinie i żądania lub wręcz szukają rozwiązań sami, wyręczając instytucje. Czy to jest znak nadchodzącej fundamentalnej zmiany? Proszę sobie odpowiedzieć samemu.

Mirosław Obarski

P.S. Dodam dla jasności, że kredyt mam, ale w złotówkach.