

WYWIAD Z DARIUSZEM SOBCZAKIEM

Artykuł ukazał się na: Bankier.pl, prnews.pl

DARIUSZ SOBCZAK: POZYTYWNY WPŁYW REBRANDINGU JEST ODCZUWALNY W WYNIKACH SPRZEDAŻY REBRANDING INSTYTUCJI FINANSOWEJ DAJE MOŻLIWOŚĆ „NOWEGO OTWARCIA” – BARDZO POŻĄDANEGO I CHĘTNIE WYKORZYSTYWANEGO W MARKETINGU. ZMIANA LOGO ZAZWYCZAJ WIĄŻE SIĘ Z MOCNYM UDERZENIEM PROMOCYJNYM I ABSORBUJE UWAGĘ KLIENTÓW – MÓWI W ROZMOWIE Z PRNEWS.PL DARIUSZ SOBCZAK Z FIRMY GALPOSTER.

Wojciech Boczoń, PRNews.pl: **akie są największe problemy przy rebrandingu instytucji finansowych?**

Dariusz Sobczak, Business Unit Director, Galposter Sp. z o. o.: Rebranding to nie tylko produkcja i montaż, ale także dokumenty potrzebne do uzyskania zgód formalnych, konieczność przygotowania struktur terenowych klienta, włączenie go w proces rebrandingu, poznanie architektury sieci podlegającej przebudowie, zaplanowanie znaków pasujących do infrastruktury. Jeśli te - potencjalnie problematyczne - działania są zaplanowane i zaprojektowane mądrze, wykonanie przebiega sprawnie. - Rebranding dużej sieci z ok. 300-500 placówkami można przeprowadzić w ciągu 5-7 miesięcy.

Czy rebrandingi ubezpieczycieli/banków/doradców różnią się od siebie, jak bardzo?

W rebrandingu sieci finansowych dużych różnic nie ma - placówki podporządkowują się decyzjom zarządu, natomiast taki proces w przypadku towarzystw ubezpieczeniowych może się znacznie różnić. Wynika to ze specyfiki działania i ich modelu biznesowego. Firmy ubezpieczeniowe mają sieć punktów partnerskich, agencji, multiagencji, gdzie proces zmian jest trochę dłuższy i wymaga konsultacji z większą grupą decydentów.

Na ile polskie firmy mają swobodę w stosunku do wytycznych centrali?

W przypadkach, kiedy krajowa firma jest zależna od międzynarodowej korporacji z ośrodkiem decyzyjnym poza Polską, przeprowadzenie tak dużego i istotnego procesu jak rebranding nie może odbyć się bez akceptacji albo przynajmniej „zielonego światła” z centrali. Czasami firmy adaptują dokładnie zagraniczny system identyfikacji, częstszym przypadkiem jest jednak dopasowanie procesu do lokalnych uwarunkowań.

Co taka zmiana przynosi bankom/klientom?

Za odświeżeniem zazwyczaj idzie podwyższenie jakości, nowy sposób obsługi. W dłuższym przedziale czasowym korzyści dla klienta i marki są oczywiste. Rebranding daje możliwość „nowego otwarcia” – bardzo pożądanego i chętnie wykorzystywanego w marketingu. Zmiana logo zazwyczaj wiąże się z mocnym uderzeniem promocyjnym i przy dodatkowych środkach skierowanych na marketing absorbuje uwagę klientów – do tych aktualnych wysyła komunikat „zmieniamy się dla was, chcemy być coraz lepsi” natomiast na nowych, potencjalnych wrażenie robi świeżością i rozmachem działań.

W jakich przypadkach warto zachować starą markę, mimo zmiany akcjonariusza?

Większość firm (szczególnie duże korporacje) przed ewentualnym rebrandingiem zleca gruntowne badania, które dają odpowiedź jak dobrze rozpoznawalna i jak postrzegana jest obecna marka i logo. Rebranding może nie dojść do skutku w sytuacji, kiedy kontrolę nad dobrze znaną, budzącą emocje, a czasem nawet mającą zagorzałych fanów marką przejmuje nieznany w Polsce podmiot. W niektórych przypadkach ośrodki decyzyjne w firmach mają na uwadze zasadę, że „lepsze jest wrogiem dobrego”. W niektórych transakcjach marka i logo to największe wartości przejmowanego podmiotu, więc oczywiste jest zachowanie jego tożsamości.

Czy zmiana marki może negatywnie wpłynąć na wyniki biznesowe? Czy znane są takie przypadki?

Trudno w zasadzie podać przykłady negatywnego wpływu zmiany marki pod warunkiem, że podmiot przeprowadzający proces jest do tego dobrze przygotowany i uniknie błędów. Nowa marka to nowa jakość, pozytywny wpływ jest odczuwalny w wynikach sprzedaży, niebagatelne znaczenie ma też wpływ na pracowników firmy. Oddzielną kwestią są oczywiście koszty jakie firma musi w związku z tym procesem ponieść. Są to jednak na tyle znaczące nakłady (kilkanaście milionów złotych w przypadku dużej sieci), że muszą być zabezpieczone i zaplanowane. Na pewno ryzykowna byłaby „zmiana dla zmiany”, za którą nie idzie podniesienie jakości obsługi, czy nowe produkty.

Jak komunikować klientom konieczność zmiany marki.

Przyjmuje się, że odpowiednim okresem pomiędzy zmianami logo jest około 5 lat. Po takim czasie znak „zużywa się” i potrzebuje odświeżenia. Zazwyczaj korporacje wykorzystują ten proces do wzmocnienia promocji nowych produktów,

ofert, otwierania się na nowych odbiorców czy rynki. Właśnie poprzez nowe produkty i możliwości firmy często komunikują zmiany marki. Zazwyczaj zmienia się też wtedy hasło reklamowe, a także najważniejsze elementy, na które nakierowany jest przekaz reklamowy.

Jeśli zmienia się akcjonariusz – co często wiąże się z wejściem w skład międzynarodowej grupy - do klientów poprzez zmianę marki jest wysyłany sygnał o jeszcze większych możliwościach, wynikających z wejścia w skład organizacji z wieloletnim doświadczeniem, szanowanej i cenionej na zagranicznych rynkach.

Czy lepiej przeprowadzać rebranding stopniowo czy jednorazowo jako duża nagłośniona akcja? Jaką formę klienci odbiorą lepiej?

Najbardziej pożądanym procesem jest szybki rebranding wszystkich punktów, przeprowadzony w możliwie krótkim czasie. Wtedy impact na rynek i do klientów jest największy i uzyskany jest efekt spójności. To jednak rodzi dwa zasadnicze problemy, szczególnie w przypadku dużych korporacji z rozbudowaną siecią sprzedaży. Po pierwsze na polskim rynku działa niewiele firm-, które są w stanie zrealizować produkcyjnie i logistycznie duże projekty w krótkim czasie zaś drugą kwestią jest zaplanowanie procesu od strony budżetowej.

Dziękuję za rozmowę