

Banki szolgáltatások a mezőgazdaságban



Az Agence Fargo-RDN sajtóügynökség és a Banque Populaire bank szervezésében került sor arra a sajtóútra, amin a bank által meghirdetett „Prix National de la Dynamique Agricole et de la Peche” díjazottjainak egyike mutatkozott be a sajtó képviselőinek. Az idei versenyre összesen 182 pályázat érkezett be, ezek közül az „elődöntőbe” 28 jutott, közülük nyolcan kaptak díjat. A sajtóút kapcsán – amire meghívást kapott Nagykövetségünk mezőgazdasági attaséja is - nem csak a gazdálkodó

mutatkozott be, de a bank képviselői beszámoltak a mezőgazdasági finanszírozásban elfoglalt banki pozícióikról, új pénzügyi termékeikről, szolgáltatásaikról. Az út mindenképpen nagyon tanulságos volt, mivel egy Magyarországon még kevésbé ismert banki gyakorlat és ügyfélkapcsolati szemlélet mutatkozott be, aminek számos elemét érdemes lenne a magyarországi gyakorlatban is meghonosítani.

A Banque Populaire versenyén mindenki indulhat

A Banque Populaire bank immár húsz éve díjazza a legfigyelemreméltóbb gazdálkodói törekvéseket, mégpedig öt kategóriában:

- cégalapítás,
- valorizálás, innováció és szakmai tudás,
- fenntartható gazdálkodás,
- kollektív kezdeményezés, valamint
- a kifejezetten a tengeri halászattal és akvakultúrával kapcsolatos projektek.

Mivel 2013-ban huszadik alkalommal került sor a díjak odaítélésére, a zsűri 2013. januárjában az elmúlt két évtized legfigyelemreméltóbb pályázatát külön elismerésben is részesítette. A díj minden esetben társas út, amit a bank saját utazási irodáján keresztül valósítanak meg. Az idei nyertesek Indiába utazhattak egy hétre, a turisztikai program mellett egy Hévea-termelő gazdaságot is meglátogathattak a francia gazdák. A bank tapasztalatai szerint sokuk számára egy ilyen út teljesen új távlatokat nyit, hiszen nem ritka közöttük az olyan, aki korábban jószérivel még soha nem utazott messzebbre, egyáltalán nem ült repülőn, sőt olyannal is találkozott, aki még soha nem volt szabadságon, mióta gazdálkodással foglalkozik.

A Banque Populaire bank (BP) által meghirdetett versenyen minden gazda indulhat, függetlenül attól, hogy ügyfele-e a pénzintézetnek, vagy sem, ám komoly terepmunkára is szükség van ahhoz, hogy valóban jelentkezzenek is, mivel általános tapasztalat szerint inkább visszahúzódó emberekről van szó. A verseny meghirdetése természetesen nem öncélú – a BP húsz évvel ezelőtt indította el mezőgazdasági üzletágát, aminek közvetett erősítését szolgálja a pályázati lehetőség, a jelentkezők és a nyertesek közül sokan később ügyfelekké válnak. Ez nem föltétlenül jelent a gazdák részéről szolgáltató-váltást, nagyon gyakori ugyanis, hogy legalább két banknak ügyfele egy-egy termelő, aki az egyes pénzügyi szolgáltatásokat annál veszi igénybe, aki kedvezőbb föltételekkel kínálja.

A mezőgazdaság, mint kiemelt működési terület

Franciaországban a BP mára a harmadik legjelentősebb banki szolgáltatóvá nőtte ki magát a mezőgazdaságban, ami mindenképpen figyelemre méltó, hiszen annak idején a gazdák tradicionálisan szinte kivétel nélkül a Crédit Agricole ügyfelei voltak, a biztosítási piacon pedig a Groupama volt az egyeduralkodó. A Banque Populaire abból a meggyőződésből

nyitott a mezőgazdaságra, hogy ez egy dinamikusan fejlődő, biztos jövőt jelentő szektor, stabil és kiszámítható finanszírozási és beruházási igénnyel, főleg az ország nyugati részén nagyon sok potenciális ügyféllel (*ennek fő oka a birtokszerkezetben és az állattenyésztés dominanciájában keresendő*). A BP sikeréhez nagyban hozzájárul a sajátos üzletfilozófia is, ami szinte kötelezővé teszi az ügyfelekkel foglalkozóknak, hogy a gazdákat saját gazdaságukban is meglátogassák, minél jobban megismerjék őket és munkakörülményeiket. (*A francia bankrendszer sajátossága, hogy az ügyfélnek minden esetben van egy saját „tanácsadója” – conseiller – akihez befektetési vagy hitelügyletekben fordulhat.*) Ez a terepmunka egyben jó alkalmat ad a banknak arra is, hogy munkatársai fölmérjék a hozzájuk tartozó földrajzi körzetben élő és dolgozó, figyelemre méltó projekteket megvalósító gazdákat, és hozzájuk betérve tájékoztassák őket a pályázati lehetőségről.

A BP nagyon nagy figyelmet fordít arra, hogy a mezőgazdasági üzletágban dolgozó alkalmazottai minél jobban ismerjék az ágazatot, így az esetek zömében mezőgazdasági végzettséggel rendelkező munkatársakat foglalkoztat, akik a szükséges kiegészítő pénzügyi képzést a banknak köszönhetően kapják meg. A gazdákkal tartott személyes kapcsolat a termelők számára lélektanilag is fontos, mondják a banknál, mivel az esetek zömében olyan személyekről van szó, akik vagy egyedül élnek (a gazdátársadalomban az átlagnál magasabb az egyedülállók száma), vagy a házastárs nem a mezőgazdaságban dolgozik, így napközben rendszerint nincs otthon. A gazdaságba betérő és a gazdával elbeszélgető személyes banki tanácsadó éppen ezért azt sugallja, hogy a termelő igenis fontos a külvilág számára, ami mindenképpen ösztönzőleg hat a munkára is.

A BP igyekszik új, a kor szelleméhez igazodó szolgáltatásokkal is a gazdálkodó ügyfelek rendelkezésére állni, ez pedig az elektronikus kereskedelem (e-commerce) gyakorlatának bevezetése a gazdaságokban előállított termékek közvetlen értékesítése érdekében. Természetesen ezt csak olyan termelők vehetik igénybe, akiknek legalább egy folyószámlájuk van a banknál – ha viszont ez a feltétel adott, havi nettó 50 eurós díj ellenében teljes körű szolgáltatást kapnak saját termékeik internetes értékesítéséhez a www.directetbon.com honlapon keresztül. Mi is áll emögött?

A bank saját fölmérései alapján azt állapította meg, hogy a kétezres évek elejére gyakorlatilag két gazdaságtípus vált általánossá Franciaországban: 82% a 100 hektárnál nagyobb birtokmérettel írható le, a maradék – körülbelül 95 ezer gazdaság – viszont a kisgazdaságok körébe tartozik, ezeknél jellemző a több lábbon állás és a közvetlen értékesítés. A „[Direct et Bon](http://www.directetbon.com)” (*közvetlen és jó*) honlap az ő igényeiket igyekszik kielégíteni azzal, hogy lehetővé teszi az internet-eléréssel rendelkező, igényes fogyasztói körrel való kapcsolatépítéstⁱ és a termékértékesítést. A már említett havi díj ellenében minden termelőnek elkészítik és karbantartják a központi címről elérhető saját oldalát, valamint biztosítják az internetes vásárlás minden technikai és biztonsági feltételét.

Somogyi Norbert, Párizs

ⁱ A megcélzott fő vevőkör: nők, városban élők, 35-55 év közöttiek, magasabb beosztásban dolgozók (francia terminológiával CSP+, azaz *catégorie socio-professionnelle supérieure*).