

E. Daszewska - Bank Gospodarki Żywnościowej

Marketingowy sposób działania charakteryzuje się tym, że podejmowanie decyzji związanych z wytwarzaniem i sprzedażą produktów jest dokonywane z punktu widzenia zbadanych - aktualnych i przyszłych - potrzeb odbiorców produktów. Podejście to charakterystyczne jest dla marketingu współczesnego, określanego także jako marketing dynamiczny. Według tej koncepcji świadczenie usług to także produkt, który należy kształtować na podstawie wyników badania potrzeb obecnych i potencjalnych usługobiorców.

padku banku - jego usługi.

W odniesieniu do usług wyróżnia się dwa rodzaje działań marketingowych:

- **marketing masowy** - polegający na kształtowaniu środków oddziaływania zgodnie ze zbadanymi potrzebami odbiorców w docelowym segmencie rynku;
- **marketing zindywidualizowany** - nastawiony na indywidualne dostosowanie oferty do potrzeb poszczególnych odbiorców ujawniających się w procesie świadczenia usług.

Jednym z elementów marketingu, niedostatecznie wykorzystywanym w dotychczasowych działaniach banków, jest promocja, a więc działania zmierzające do utrzymania lub zwiększenia

torów) oferenta. Pojęcie to jest także tożsame z terminem "sprzedaż osobista". Działalność tę cechuje bezpośredniość kontaktów sprzedawcy z nabywcą.

- **Wszystkie inne środki promocji**, które stymulują zakup w miejscu sprzedaży (np. konkursy, premie, pokazy, wystawy) nazywa się promocją uzupełniającą (sales promotion).

Działania promocyjne mają na celu ukształtowanie świadomości klientów o marce firmy. Funkcja gwarantowania jakości przez markę - uznawana za drugorzędną - nabiera decydującego znaczenia w odniesieniu do usług. W sferze usług występuje marka zbiorcza (a nie indywidualnego produktu) i

Ewa Daszewska

Promocja usług bankowych

Badania marketingowe powinny też być podstawą decyzji dotyczących dystrybucji i promocji tych usług. Koncepcja marketingu zaleca aktywność rynkową, wpływając na to, co dzieje się na rynku, kształtowanie potrzeb i oddziaływanie na postępowanie nabywców. Następnym działaniem jest promocja, rozumiana nie tylko jako polecenie nabywcom wytworzonego dobra, ale jako współdziałanie w kształtowaniu postaw, gustów i opinii nabywców.

Podstawowa przesłanka stosowania marketingowego sposobu działania, jaką jest konkurencja pomiędzy dostawcami, na polskim rynku finansowym występuje w ograniczonym zakresie. Jednak obecna silna ekspansja sektora prywatnego to również zwiększenie liczby potencjalnych klientów bankowych. W konsekwencji będzie się zaostrzać konkurencja na rynku usług bankowych. Dlatego też zastosowanie działalności promocyjnej w celu pozyskania przez banki już obecnie znacznej liczby klientów zdeterminuje przyszłą ich pozycję na rynku i zapewni im właściwe perspektywy rozwoju.

Produktami działalności organizacji usługowej są czynności świadczone przez usługodawców, a więc w przy-

popytu na towary (tu usługi bankowe) wytwarzane przez firmę. Jej elementami są: reklama, public relations, sponsoring, akwizycja i tzw. promocja uzupełniająca (sales promotion).

- **Reklama produktu** nie posiadającego rzeczowej postaci, jakim jest każda usługa, powinna polegać na przekazywaniu jej odbiorcom przede wszystkim informacji denotacyjnych. W przeciwieństwie do informacji konotacyjnych, które wpływają na odczucia i wywołują skojarzenia, informacje denotacyjne nasycone są faktami. Twierdzenie to potwierdziły wyniki badań dotyczących usług finansowych.
- **Public relations** można rozumieć jako planowanie i ciągłe wysiłki mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem.
- **Sponsoring** - niegdyś zaliczany do public relations - polega na finansowaniu przez firmę działalności nieprodukcyjnej nie związanej z jej działalnością podstawową, na przykład sportowej i kulturalnej.
- **Akwizycję** można określić jako zbieranie zamówień na dostawę towarów lub zawieranie umów na wykonanie takich usług jak ubezpieczenia itd. drogą odwiedzania klientów przez upoważnionych przedstawicieli (akwizy-

odpowiadające jej wyobrażenie o organizacji usługowej. Jeśli zaś towar sprzedawany jest pod marką firmy, to w promocji główny nacisk trzeba położyć na public relations oraz akwizycję, a w jej zakresie zwrócić uwagę na prezentację zalet firmy, jej niezawodność. Należy przy tym dodać, że konkurowanie ułatwia stosowanie pewnych stałych cech wyróżniających firmę. W konsekwencji klient zapamięta markę, nabierze do niej zaufania, przywiąże się do marki, a firma zdobędzie prestiż w środowisku branżowym.

Lepsze dostosowanie się do potrzeb odbiorców umożliwi osiągnięcie korzystniejszej pozycji konkurencyjnej firmy. Oprócz promocji w kształtowaniu rynku współdziała również produkt - rodzaje i zakres usług bankowych, cena - w banku jest nią cena kredytów i oszczędności, czyli stopa procentowa oraz prowizje i opłaty bankowe, a także kanały dystrybucji - w tym przypadku sieć oddziałów operacyjnych banku i warunki obsługi klientów. Jedną z podstawowych zasad orientacji marketingowej firmy jest systemowe, zintegrowane posługiwanie się poszczególnymi marketingowymi środkami działania.

Ewa Daszewska