

Marketing w działalności banku.

Jacek Grzywacz

Na wstępie określono istotę marketingu w działalności banku i omówiono jego podstawowe cechy. Zwrócono również uwagę na specyfikę tej działalności z punktu widzenia poszczególnych cech usługi finansowej klienta oraz samego banku. Na tym tle sformułowano główne zasady tworzenia strategii marketingowej.

W kolejnym rozdziale wskazano na zasady wykorzystywania w praktyce bankowej instrumentów służących do realizowania przyjętych celów marketingowych. Instrumenty te omówiono z uwzględnieniem przede wszystkim ich skuteczności, wpływającej na charakter oraz intensywność ich wykorzystania w przyjętych koncepcjach.

Następną część opracowania stanowią rozważania odnoszące się do roli segmentacji rynku w procesie opracowywania strategii marketingowej. Skoncentrowano się tu na klientach indywidualnych i przedsiębiorstwach, wskazano na specyfikę poszczególnych grup klientów wydzielonych przy wykorzystaniu zróżnicowanych kryteriów.

Szczegółowo omówiono metody badań marketingowych, zwłaszcza te, które mają największe znaczenie praktyczne. Wskazano tu m.in. na istotną rolę badań pierwotnych oraz na ich specyfikę nakazującą szczególną troskę o jakość wykorzystywanych narzędzi, a szczególnie ankiet. Wiele miejsca poświęcono problematyce reklamy w działalności promocyjnej banku. Omówiono wizerunek banku oraz elementy, które go kształtują. Podkreślono istotne znaczenie systemu identyfikacji wizualnej w procesie kreowania tożsamości banku i wyróżniania go na tle konkurencji.

W ostatnim rozdziale poruszono kwestię lojalności w kształtowaniu korzystnych relacji pomiędzy bankiem a klientem. Istotę lojalności powiązano z zasadami tzw. marketingu partnerskiego, umożliwiającego budowanie trwałych więzi. Wskazano również na rolę nowoczesnej technologii informatycznej, oraz częściej wykorzystywaną do budowania związków bank-klient i umiejętnego sterowania tymi relacjami.

Książka może być z powodzeniem wykorzystywana nie tylko przez studentów kierunków ekonomicznych, lecz także przez praktyków zatrudnionych w bankach i innych instytucjach finansowych.

Spis treści (skrócony):

Wstęp

ROZDZIAŁ I ISTOTA MARKETINGU BANKOWEGO

- 1.1. Rola marketingu w działalności banku
- 1.2. Etapy kształtowania orientacji marketingowej w bankach
- 1.3. Specyfika działalności marketingowej banku
- 1.4. Wpływ otoczenia na marketing banku
- 1.5. Strategia marketingowa banku
- 1.6. Podsumowanie

ROZDZIAŁ II INSTRUMENTY MARKETINGU

- 2.1. Marketing mix
- 2.2. Polityka produktowa banku
- 2.3. Cena usług bankowych
- 2.4. Polityka dystrybucji
- 2.5. Promocja usług bankowych
- 2.6. Popieranie sprzedaży
- 2.7. Sprzedaż osobista
- 2.8. Direct mail i telemarketing
- 2.9. Podsumowanie

ROZDZIAŁ III SEGMENTACJA KLIENTÓW

- 3.1. Istota segmentacji i potrzeba jej stosowania
- 3.2. Zasady segmentacji klientów indywidualnych
- 3.3. Segmentacja klientów instytucjonalnych
- 3.4. Podsumowanie

ROZDZIAŁ IV BADANIA MARKETINGOWE

- 4.1. Istota i znaczenie badań w działalności banku
- 4.2. Podział informacji i badań marketingowych
- 4.3. Przebieg procesu badawczego
- 4.4. Błędy w badaniach
- 4.5. Badania wtórne
- 4.6. Badania pierwotne
- 4.7. Podsumowanie

ROZDZIAŁ V SUBTELNA SZTUKA REKLAMY

- 5.1. Pojęcie i funkcje reklamy
- 5.2. Zasady tworzenia reklamy
- 5.3. Najważniejsze nośniki reklamy
- 5.4. Specyfika nośników reklamy z punktu widzenia ich zalet i cech negatywnych
- 5.5. Ocena skuteczności kampanii reklamowej
- 5.6. Rzetelność i etyka w działalności reklamowej banku
- 5.7. Podsumowanie

ROZDZIAŁ VI ELEMENTY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK BANKU

- 6.1. Wizerunek banku a identyfikacja wizualna
- 6.2. Public relations
- 6.3. Sponsoring

6.4. Podsumowanie

ROZDZIAŁ VII

RELACJA BANK-KLIENT W BUDOWANIU TRWAŁYCH WIĘZI

7.1. Lojalność klientów i jej znaczenie

7.2. Marketing partnerski

7.3. Customer Relationship Management

7.4. Podsumowanie

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

INDEKS RZECZOWY

INDEKS BANKÓW