

POLITYKA PROMOCJI W BANKU KOMERCYJNYM (NA PRZYKŁADZIE BANKU CZĘSTOCHOWA S.A.)

*Jolanta Urbańska, Krzysztof Ratman
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Artykuł wymienia elementy promocji stosowane przez Bank Częstochowa S.A. Do promocyjnego mixu w działalności banku należą: akcje popierania sprzedaży, sprzedaż osobista, reklama, public relations. Nadal najważniejszą w promocji banku pozostaje sprzedaż osobista.

Wszystkie podmioty gospodarcze pragnące utrzymać swą pozycję na rynku muszą dostosować się do stale zmieniających się warunków rynkowych oraz do potrzeb swoich klientów. Stąd też w bankach europejskich kształtuje się od lat osiemdziesiątych nowa, zorientowana na klienta, strategia marketingowa obejmująca decyzje oraz sposoby realizacji celów marketingowych. Podstawowymi celami stają się: lepsza jakość doradztwa i wysoki standard techniczny usług [Bank i Kredyt, 1995, nr 12]. Nastawienie na klienta a także promocja rozumiana jako wszelkie środki taktyczne i strategiczne umacniające na rynku pozycje banku, oferowane przez niego produkty i aktywizacja sprzedaży mają sprzyjać długookresowej orientacji na maksymalizację zysku.

Elementy polityki promocji.

Elementami promocji w bankach są akcje popierania sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista oraz public relations.

Przykładem firmy aktywnie wchodzącej i działającej na rynku lokalnym może być komercyjny Bank Częstochowa S.A. Jest to bank młody, który działa na naszym rynku od paru lat. Bank koncentruje swoją uwagę na małych i średnich firmach prywatnych. Przedsiębiorstwa te stanowią obecnie ponad 90 procent zarejestrowanych w Polsce jednostek gospodarczych i zatrudniają około 60 procent pracujących w gospodarce (bez rolnictwa, leśnictwa, rybołówstwa) [Rzeczpospolita, 1998].

Akcje popierania sprzedaży obejmują środki i działania podejmowane w celu podniesienia atrakcyjności produktu dla klienta, zwiększenia jego zainteresowania oferowanym przez bank produktem, wreszcie wywołania chęci posiadania go aż do podjęcia decyzji o zakupie.

Środki popierania sprzedaży winny dodawać do produktu pewną wartość dodatkową, dzięki której zwiększa się wartość produktu. Przybierają one najczęściej postać materialną i stanowią dla klienta ewidentną korzyść. Wśród środków popierania sprzedaży są: ulgi, rabaty, okresowe obniżki cen, premie specjalne, konkursy z nagrodami oraz upominki dla klientów korzystających z usług banku. Zgodnie z tym elementem koncepcji promocji Bank Częstochowa S.A. przy otwieraniu nowych placówek wśród pierwszych stu klientów rozlosowuje nagrody rzeczowe. Dla klientów indywidualnych otwierających rachunki lokat fundowane są nagrody rzeczowe. Działania te podejmowane są przez Bank Częstochowa

S.A. okresowo i w sposób nieregularny. Jest to w pełni uzasadnione, gdyż stałość tego typu działań może zniwelować walory promocyjne i stać się zjawiskiem normalnym.

Popieraniu sprzedaży produktów Banku Częstochowa S.A. służy również okresowe obniżanie opłat za czynności bankowe przy zakupie przez klienta określonego produktu po raz pierwszy (np. przy otwieraniu po raz pierwszy rachunku bankowego), losowanie nagród w przypadku korzystania z usług banku. Na uwagę zasługuje fakt, że Bank jako jeden z nielicznych wykorzystuje akcje popierania sprzedaży poprzez podwyższanie oprocentowania lokat, losowania wśród klientów- nabywców produktów bankowych.

Sprzedaż osobista polega na bezpośrednich kontaktach sprzedawcy z nabywcą, podczas których sprzedawca stara się przekonać kupującego o zaletach produktu i korzyściach wynikających z jego zakupu [Grzegorzczak W., 1997].

Badania przeprowadzone w 1988 roku w Kanadzie przez Gupta i Torkzaheda wykazały, że najważniejszymi kryteriami wyboru banku są: wysokość oprocentowania, uprzejmość personelu, sposób i szybkość obsługi. Inne pogłębione badania wykazały, że 69 procent respondentów za najważniejsze kryterium wyboru banku uznaje przyjazne i pomocne podejście personelu [Harasim J., 1998, ss.54,55].

Sprzedaż osobista odgrywa więc nadal bardzo istotną rolę w promocji, często bowiem sprzedawca jest w stanie w znacznie większym stopniu zainteresować klienta ofertą banku niż inne środki promocji. Decyduje o tym fachowa obsługa, wiedza i uprzejmość pracownika banku, a także jego wygląd zewnętrzny.

W Banku Częstochowa S.A. ważne jest oddziaływanie na pracowników ze strony pracodawcy tak, aby swe zadania wykonywali jak najlepiej. W związku z tym spotykamy się z określeniem popierania sprzedaży w odniesieniu pracowników. Bank Częstochowa S.A. podejmuje takie działania, które sprzyjają utożsamianiu się pracowników z ich bankiem, wyższej jakości ich pracy, autentycznemu popieraniu przez nich sprzedaży w kontaktach z klientami. Do osiągnięcia tych celów Bank Częstochowa S.A. stosuje następujące środki:

- system szkoleń pracowników organizowanych regularnie dla tych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami; są to kilkudniowe szkolenia wyjazdowe, podczas których ważne miejsce zajmuje praca terapeutyczna z psychologami; dla wszystkich nowo przyjętych pracowników organizowany jest roczny kurs pt. ABC bankowości kończący się egzaminem; najzdolniejszych młodych pracowników kieruje się na roczną Szkołę Bankowości do Katowic, gdzie nauka kończy się egzaminem, a koszt kształcenia pokrywa bank; ponadto dwa razy w miesiącu odbywają się szkolenia dla pracowników z zakresu księgowości i technik obsługi klienta
- system płac i stosunki nieformalne między kadrą a pozostałymi pracownikami
- współzawodnictwu pracy służy głównie system premiowy nagradzający najlepszych pracowników premią pieniężną
- istnieją rozmaite formy integracji załogi banku; organizowane są ogniska dla personelu, uroczyste otwarcia i zakończenia roku szkoleniowego, z okazji 5-lecia Banku odbyła się uroczysta impreza w częstochowskiej filharmonii.

Zagadnieniem, do którego przywiązuje się coraz większą uwagę jest wygląd sali operacyjnej oraz właściwa organizacja stanowiska pracy. W sposób szczególny akcentuje się przyjazność otoczenia klienta tj. tej strefy, w której porusza się klient. Działania te noszą miano merchandisingu bankowego i są stopniowo podejmowane przez Bank Częstochowa S.A. W placówkach tego banku pojawiają się rozwiązania polegające na rezygnacji z tradycyjnych okienek, a jednocześnie pozwalające na zachowanie odpowiedniego stopnia poufności. Nowościami są również stanowiska promocyjne i informacyjne, w których można uzyskać wskazówki co do sposobu wypełniania formularzy i oferty usługowej.

Specyfika zakupu usługi prowadzi do oceny całości kontaktów z bankiem, w znacznej mierze na podstawie kontaktu z personelem. W Banku Częstochowa S.A. pracowników obowiązuje strój dwukolorowy: biało-niebieski zgodny z kolorystyką wnętrza. Jako przejaw dbałości o wygląd personelu uznać należy wypłacanie co kwartał ekwiwalentów na zakup ubrań. Oprócz wyżej wymienionych do środków promocji zalicza się również: dogodne dla klienta godziny otwarcia, stosowanie nieskomplikowanych formularzy, prezentacje wypełnionych formularzy.

Reklama spełnia dwie funkcje: informacyjną (przekaz informacji o produkcie, sposobie zakupu, warunkach sprzedaży), zachęcającą i nakłaniającą do określonego działania (jej celem jest zbliżenie klienta do produktu).

Polskie banki wykorzystują wszystkie środki przekazu, choć początkowo koncentrowały się na prasie codziennej i magazynach, oraz - co należało do polskiej specyfiki - umieszczały swoje reklamy na elewacjach budynków. W późniejszym okresie banki dostrzegły możliwości, jakie oferuje telewizja jako najbardziej (pod względem ilości bodźców) środek przekazu. Jak wynika z opinii agencji badających rynek reklamowy, banki są najsilniej widoczne w prasie codziennej i w radiu (w pierwszej dziesiątce największych reklamodawców znajdują się PBK, BER, Pomorski BK, PKO S.A. Kredyt Bank). W przypadku polskiego rynku przekazy są adresowane do klienta masowego co jest efektem niskiego stopnia wykorzystania segmentacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że największą skuteczność w informowaniu o produktach banków charakteryzują się ulotki i broszury informacyjne dostępne w oddziałach. O ich przewadze decyduje głównie duża szczegółowość opisu. Jako następne pod względem efektywności uważa się prasę lokalną i magazyny [Bielecki J., 1994].

Bank Częstochowa S.A. jako główne nośniki reklam swych usług stosuje: prasę codzienną („Gazetę Wyborczą”), telewizję (telewizję regionalną oraz telewizję kablową TELE 3), radio (w szczególności Radio C), informatory, ulotki, pocztę.

Reklama prasowa Banku Częstochowa S.A. dotyczy przede wszystkim poszczególnych grup produktów i warunków ich nabywania, a następnie image banku. Jest to działanie słuszne, gdyż stanowi konsekwencję możliwości przekazywania większych ilości informacji i dokładniejszych danych w reklamie prasowej. Ten rodzaj reklamy stosowany jest w każdej fazie życia produktu i z punktu widzenia treści przekazu bywa reklamą pionierską (np. reklama wprowadzanego przez bank kredytu samochodowego), konkurencyjną (reklama oprocentowania lokat) czy też przypominającą (reklama kont osobistych). Bank Częstochowa S.A. stosuje regularnie reklamę pocztową. Odnosi się ona do rutynowych czynności banku takich jak informowanie o stanie konta, potwierdzenia

przelewów czy transakcji, czynności podejmowanych od czasu do czasu a dotyczących akcji popierania sprzedaży określonych usług bankowych. W tym wypadku za pośrednictwem poczty przesyłane są broszury, informatory o nowych produktach oraz formularze umów na zakup produktów bankowych.

Reklama poprzez ulotki i informatory stanowi w Banku Częstochowa S.A. uzupełniającą formę. Informacje zawarte w ulotkach odnoszą się do poszczególnych produktów bankowych i zawierają dokładne o nich informacje. W omawianym banku ulotki i informatory spotkać można halach kasowych banku. Dla produktów bankowych stosuje się apele racjonalne i emocjonalne. Jedno z głównych haseł reklamowych Banku Częstochowa S.A. brzmi: „Do nas najbliżej”. W hasle tym występuje odwołanie się do emocji klientów poprzez tworzenie złudzenia bliskości banku niekoniecznie terytorialnej, bazowanie na swojskości banku i jego regionalności.

Kolejnym instrumentem promocji w banku jest **public relations** stanowiący zespół działań zapewniających bankowi systematyczne komunikowanie się z otoczeniem. Głównym celem tych działań jest kształtowanie pozytywnego image o banku, tworzenie przychylnej atmosfery. Komunikowanie się banku z otoczeniem i wpływ na nie może być osiągnięte głównie poprzez prasę, radio, telewizję. Bank Częstochowa S.A. realizuje public relations w drodze korzystnych kontaktów z przedstawicielami mediów, poprzez zamieszczanie w prasie i pozostałych środkach przekazu informacji i komunikatów o działalności banku, organizowanie konferencji. Z okazji wejścia Banku Częstochowa S.A. na giełdę zorganizowano w Warszawie konferencję prasową. Z tej samej okazji w 1998 roku zorganizowano w Częstochowie konferencję naukową pod hasłem „Trzy razy o banku”. Do środków public relations stosowanych przez Bank Częstochowa S.A. należy także rozsyłanie wśród klientów, instytucji, organizacji społecznych i gospodarczych informatorów o wynikach działalności banku. Bank Częstochowa S.A. wysyła tzw. roczne raporty o bilansie do swych największych akcjonariuszy. Ponadto regularnie zamieszczane są w prasie skrócone bilanse działalności banku.

Kolejnymi elementami public relations stosowanymi przez omawiany bank są: popieranie ważnych akcji społecznych, subsydiowanie instytucji pomocy społecznej, finansowanie organizacji imprez artystycznych etc. II Oddział Banku Częstochowa S.A. objął stały patronat nad Domem Dziecka we Wrzosowej. Bank organizuje oraz finansuje imprezy dla wychowanków domu dziecka z okazji np. Mikołaja, Świąt, Dnia Dziecka itp. Patronat nad Domem Dziecka ma znamiona sponsoringu. Sponsoring jest korzystniej postrzegany przez klientów niż inne formy polityki promocji. W wypadku sponsorowania domu dziecka działania banku mają charakter systematyczny a informacje o tych działaniach trafiają do prasy.

Ponadto bank pomaga w organizacji i sponsoruje imprezy artystyczne – np. imprezy na Placu Biegańskiego dla mieszkańców Częstochowy. Z okazji 5-lecia Banku zorganizowano aukcję obrazów. W ramach działań public relations Bank stał się stałym sponsorem Częstochowskiego Teatru.

Z obserwacji działań Banku wynika, że stosuje on wszystkie formy polityki promocji. Wykorzystywane są środki promocji sprzedaży (nagrody rzeczowe, losowanie nagród, ulgi, rabaty etc.). Stosowana jest również reklama, przede wszystkim reklama prasowa i radiowa

uzupełniana przez ulotki, afisze, billboardy na tramwajach, pocztę. Public relations wykorzystywany jest przez Bank najczęściej w postaci sponsorowania imprez sportowo-kulturalnych, konferencji naukowych, konferencji prasowych, rozprawiania sprawozdań finansowych. Natomiast największą uwagę Bank poświęca sprzedaży osobistej. Personel Banku jest odpowiednio szkoleny zarówno od strony psychologicznej oddziaływania na klienta, jak i wiedzy o całości oferty Banku. Godną podkreślenia jest tu dbałość o jednolitość wizualną elementów graficznych wydawnictw, wystroju wnętrz oraz wprowadzenie eleganckich ubiorów dla pracowników bezpośredniej obsługi.

Wyróżnienie sprzedaży osobistej spośród instrumentów polityki promocji jest działaniem zgodnym z efektywnym kształtowaniem kierunku działalności marketingowe

Literatura

1. Bielecki J., [1994], Merchandising bankowy, W: BANK, nr 9
2. BANK I KREDYT., [1995], nr 12
3. Grzegorzczak W., [1992], Marketing bankowy. Biblioteka Menedżera i Bankowca. Warszawa
4. Grzegorzczak W., [1994], Strategie marketingowe banków-wyniki badań. W: BANK I KREDYT, nr 18
5. Grzegorzczak W., [1997], Strategie marketingowe banków. PWN. Warszawa
6. Grzegorzczak W., [1998]. Badania skuteczności i efektywności promocji produktów bankowych. W: AIDA-MEDIA, nr 2
7. Harasim J., [1998], Firmy wybierają banki. W: MARKETING W PRAKTYCE, nr 2
8. RZECZPOSPOLITA [1998], nr 5

MARKETING PARTNERSKI W NOWOCZESNYM ZARZĄDZANIU FIRMA USŁUGOWĄ

Izabella Sowier

Politechnika Częstochowska, Polska

Abstrakt

W ostatnich latach znaczenie marketingu usług znacznie wzrosło. Duży popyt na usługi spowodował wzrost ilości przedsiębiorstw usługowych, co w rezultacie spowodowało wzrost konkurencji pomiędzy nimi. Przedsiębiorstwa coraz częściej zaczęły zauważać konieczność wprowadzenia marketingu, stało się tak nawet w przypadku instytucji non-profit. Na przykład w przedsiębiorstwach turystycznych ważnym stało się wprowadzenie konkurencyjnego w stosunku do innych firm pakietu wakacyjnego i zastosowanie takich instrumentów marketingu aby produkt, a raczej usługa bardzo dobrze się sprzedawała. W referacie przedstawiony zostanie marketing w przedsiębiorstwie usługowym, charakterystyka usług oraz korzyści płynące ze stosowania marketingu partnerskiego.