

Mixului de marketing in sectorul bancar

Marketing Mix in Banking Industry

Autor: Iuliana Cetină

Abstract: Civilizatia financiara a ultimelor doua decenii ne-a pus in fata unei avalanse crescande de servicii financiar-bancare, servicii care au cunoscut pe plan international o crestere si o diversificare permanenta, piata acestora fiind din ce in ce mai dificil de cunoscut, anticipat si controlat. In aceste conditii, delimitarea marketingului serviciilor financiar bancare de cel al serviciilor in general apare ca un fenomen firesc, ca un raspuns la necesitatea de adaptare a teoriei economice la realitatea practica.

Cuvinte cheie: servicii bancare, caracteristicile marketingului mix in sectorul bancar, rolul personalului in activitatea bancara

Key words: banking services, characteristics of marketing-mix in banking industry, the role of employees in banks operations

Conducerea companiilor, personalul si, in general oamenii de afaceri implicate in activitatile financiar bancare au manifestat un interes deosebit pentru cunoasterea cat mai multor aspecte legate de domeniul in care lucreaza si au devenit constienti de efectele negative ale necunoasterii marketingului in acest sector de activitate.

Unul dintre elementele centrale ale marketingului este mixul de marketing, prin care se definesc elementele pe care o organizatie le poate controla si care pot fi utilizate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor sau pentru o mai buna comunicare cu acestia.

Mixul traditional este format din cei patru P: produs, pret, plasament (distributie), promovare.

1. *Produsul* - bancile trebuie sa identifice, sa creeze si sa puna la dispozitia clientilor un produs care sa corespunda necesitatilor acestora;
2. *Pretul* - bancile trebuie sa identifice un anumit pret pe care clientii sunt dispusi sa-l plateasca pentru produsele oferite;

3. *Plasarea în lanțul de distribuție* - livrarea produselor către clienți la locul și timpul dorit de către aceștia;
4. *Promovarea* - activitatea de informare a clienților și de comunicare a trăsăturilor și beneficiilor ce decurg din produsele/serviciile băncii.

Conceptul de mix presupune ca aceste variabile să se intercondiționeze între ele. Mai mult, mixul de marketing implică existența unui optim al acestor patru elemente pentru un anumit segment de piață, la un moment dat.

La început, componentele mixului de marketing s-au dezvoltat paralel cu dezvoltarea sectorului bunurilor materiale. Pe măsura dezvoltării serviciilor, marketingul acestui sector de activitate s-a confruntat cu probleme diferite de cele ale comercializării bunurilor materiale. De exemplu, în promovarea bunurilor materiale se insistă pe decizii referitoare la promovarea vânzărilor, publicitate, utilizarea mărcilor. În servicii, acești factori sunt importanți dar nu suficienți; pentru că, de regula, serviciile sunt produse și consumate simultan, personalul este implicat direct în livrarea serviciului. Prețul, de asemenea, este un element complex, deoarece “unitatea de cost” este dificil de determinat iar, pe de altă parte, prețul este perceput ca un element tangibil, de vizualizare a serviciilor. În același timp, datorită simultaneității producției și consumului, clienții sunt prezenți la locul prestării, intrând în relații directe cu personalul companiei și, uneori, participând la procesul de livrare al serviciului.

Elementele menționate mai sus sunt la fel de importante pentru marketingul serviciilor ca și pentru cel al bunurilor materiale. Vom examina în continuare, mai detaliat aceste aspecte; nu le-am enumerate în ordinea importanței, fiecare din domeniile corelandu-se cu celelalte pentru a crea un „mix de marketing” eficient.

Produsul este, fără îndoială, componenta principală a mixului de marketing. Oricât de competitiv ar fi prețul, de eficientă distribuția sau de inspirată promovarea, dacă produsul nu întrunește calitățile cerute pe piață, organizația nu va avea succes pe termen lung.

Un produs se poate defini ca un set de atribute tangibile și intangibile pe care un vânzător îl oferă potențialului client în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestuia. Dacă el corespunde necesităților unui segment de consumatori, poate crea manifestarea cererii pe piață. Se face distincție între un produs fizic tangibil și un produs intangibil (un serviciu, o informație, o idee).

Produsul este abordat în marketing ca un răspuns pentru o anumită nevoie sau problemă cu care clientul se confruntă, activitate prin care se prestează un serviciu consumatorului. Nu este suficientă o simplă prezentare a caracteristicilor fizice ale unui produs. Se impune evidențierea avantajelor concurențiale pe care acesta le asigură.

Prețul este un factor important în „mixul de marketing”. Prețul pe care-l plătește clientul sau „profitul” pe care-l obține acesta, trebuie să fie comparabil cu cel al competiției și are valoarea pe care o estimează clientul. Valoarea produsului percepută de client are un caracter subiectiv, rezultând în urma comparației utilității cu prețul. Satisfacția rezultă în urma evaluării pe care clientul o realizează după cumpărare, în timpul utilizării sau consumului produsului. Consumatorul va compara așteptările inițiale cu satisfacțiile și avantajele obținute efectiv.

Plasarea în lanțul de distribuție. Organizația trebuie să se asigure că produsele sunt ușor disponibile și accesibile pe piață. În prezent, cele mai multe din băncile din România oferă servicii prin rețeaua de unități teritoriale (sucursale, filiale, agenții) și prin rețeaua proprie ATM (Cetina, Odobescu, 2007).

Promovarea este activitatea prin care băncile fac cunoscute clienților trăsăturile și beneficiile produselor și serviciilor sale, utilizând mijloace specifice de comunicare și stimulare a vânzărilor. Pentru promovare se apelează la diferite medii de comunicare și la relațiile cu publicul.

Pentru că serviciile sunt intangibile, cumpărătorii caută „evidențe” care să-i ajute în cunoașterea serviciului. Aceste particularități au ca rezultat includerea unor variabile adiționale pentru o comunicare eficientă cu clienții, de exemplu mediul ambiant al unei bănci, precum și comportamentul personalului.

Ca rezultat, pentru sectorul bancar, în literatura de specialitate (sunt menționate două noi elemente ale mixului de marketing (Ennew, Watkins, Wright, 2000):

1. *personalul* care prestează serviciile oferite și care are capacitatea de a cunoaște și înțelege necesitățile clienților.
2. *evidențele fizice* - aspectele/aspectele materiale ce însoțesc activitatea de prestare .

Personalul. Faptul că serviciile sunt intangibile, eterogene și variabile, are drept rezultat faptul că personalul care prestează serviciul, suita de activități sau procese care

implică prestarea precum și evidențele fizice sunt factori decisivi în obținerea satisfacției consumatorului.

Datorită complexității serviciilor financiare decizia de cumpărare este influențată de gradul de încredere al consumatorului în instituția respectivă, iar aceasta, la rândul ei, depinde hotărâtor de persoana de la care clientul obține primele informații și care îi operează primele contracte.

Pentru multe servicii financiare, esența procesului de prestare este personalul . Deși utilizarea personalului ca forță de vânzare a fost în mod tradițional o componentă a societăților de asigurări, ea a devenit o strategie comună pentru toți prestatorii de servicii financiare. Mai mult chiar, un număr important de bănci și-au format echipe de vânzare pentru a veni în întâmpinarea investițiilor corporațiilor.

Vânzarea unui serviciu financiar se caracterizează printr-o implicare mare a clientului iar personalul de vânzare este nevoit să-și petreacă o parte importantă a timpului pentru reducerea gradului de incertitudine resimțit de consumator. Compania trebuie să se asigure că personalul de vânzare inițiază și dezvoltă relații bune cu consumatorii. În același timp, compania trebuie să ofere angajaților programe de pregătire și perfecționare și totodată să asigure motivația necesară acestora pentru a presta în condiții de excelență. În sfârșit, personalul implicat într-o operațiune de vânzare trebuie să se comporte în așa fel încât pentru consumator, decizia de cumpărare să pară un proces firesc și să implice minimum de efort.

Dacă personalul de vânzare este în multe privințe pilonul central al oricărui sistem de prestare, el are, în același timp un rol important în promovarea serviciului financiar. Mai ales în cazul unor servicii financiare complexe în afara și în pofida campaniilor de promovare elaborate de organizații rolul personalului în explicarea serviciului este de o importanță majoră. Totodată, trebuie reamintit faptul că personalul de vânzare este decisiv în negocierea cu clienții persoane juridice care sunt prea puțin influențate de programele de promovare inițiate de instituțiile bancare.

De asemenea, personalul este și un element important al descrierii/specificației produsului (serviciului) oferit. Serviciile financiare, ca de altfel mai toate serviciile se confruntă cu problema „copierii” sau imitării acestora de către concurență. Este dificil de identificat și utilizat attribute specifice unui sistem care să constituie o bază pentru dezvoltarea unui avantaj competitiv și aceasta datorită faptului că attributele pot fi cu

usurinta imitate de concurență. Dimpotrivă, îmbunătățirile (perfecționările) aduse în calitatea prestării serviciului și mai ales a griji față de consumator sunt recunoscute ca avantaje competitive reale.

În sfârșit, relația cu personalul stă de multe ori la baza acceptării prețului serviciului de către client. În concluzie, prestatorul si, mai ales, personalul din front line, este important pentru că (Cetina, Brandabur, Constantinescu, 2006):

- se asociază în multe cazuri cu serviciul cumparat
- reprezintă compania în fața consumatorului
- este cel care vinde/promovează serviciul

În mod hotărâtor, succesul unei companii se datorează personalului angajat: atât celui din front office, ce materializează efectiv produsul oferit, cât și celui din back office, care asigură condițiile efective de desfășurare a activităților, contribuind totodată la crearea imaginii companiei. De asemenea, personalul este cel ce poate tangibiliza serviciul oferit și poate reduce riscul variabilității serviciilor, risc perceput ca fiind foarte ridicat.

Toate aceste elemente conduc deci la concluzia conform căreia o politică adecvată în domeniul resurselor umane necesare unei companii de servicii îi pot asigura acesteia succesul. Prestatorii de servicii trebuie să aibă atât capacitatea, cât și dorința de a îndeplini serviciul pe care îl așteaptă consumatorii, și acest rezultat va fi obținut de către conducerea companiei doar în ipoteza respectării unor pași esențiali în gestiunea resurselor umane:

- politică atent definită în recrutarea, selecția și angajarea personalului;
- aplicarea principiului formării continue a personalului;
- un sistem concret și consecvent de motivare a personalului;
- formarea unor echipe de lucru;
- asigurarea unui climat favorabil comunicării în interiorul și în afara companiei;
- implementarea și dezvoltarea unei culturi organizaționale solide.

Evidentele materiale. Ambianța în care se livrează serviciile precum și suportul material al acestora sunt considerate (Harrison, 2000) elemente componente ale mixului de marketing. Acestea sunt importante datorită intangibilității serviciilor. Evidența

materiala poate fi reprezentata si printr-un obiect tangibil pe care clientul il poate asocia cu un serviciu bancar.

Pe baza celor enumerate mai sus, se poate concluziona că personalul este nu numai un element al mix-ului de marketing al serviciilor, și o componentă a produsului, un instrument/mijloc de promovare, un element al distribuției și cu un input important în strategia de preț.

Un mix de marketing eficient presupune combinarea într-un tot unitar al elementelor componente: produsul, prețul, promovarea, plasarea în lanțul de distribuție, personalul și evidentele fizice. Băncile cu cel mai mare succes vor fi acelea care identifică anticipează și satisfac, necesitățile clienților, printr-o accesibilitate rapida la produsele și serviciile oferite si la un preț stimulat.

Unele bănci pot avea departamente specializate de marketing, altele doar funcționari cu responsabilități de marketing. Este posibil ca o bancă să nu aibă nici personal, nici departamente desemnate pentru activitatea de marketing. Responsabil pentru activitatea de marketing este întreg personalul unei bănci. Pot exista angajați ai băncii care să nu aibă niciodată contact direct cu un client al băncii dar sa aiba responsabilitati de marketing.

Bibliografie

- Balaure, V.** (2002). *Marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Cetina I., Brandabur, R. și Constantinescu, M.** (2006), *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, Bucuresti.
- Cetină, I. și Odobescu, E.** (2007), *Strategii de marketing bancar*, Editura Economica, Bucuresti.
- Ehrlich, E. și Fanelli, D.** (2004), *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results*, Editura Bloomberg Press, New York.
- Ennew, C., Watkins, T. și Wright ,M.** (2000), *Marketing Financial Services*, Ed, a II-a, Editura Butterworth-Heinemann, New York.
- Estelami, H.** (2006), *Marketing Financial Services*, Editura Dog Ear Publishing, San Francisco.

Kotler, P. și Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, Ed. a XI-a, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Harrison, T. (2000), *Financial Services Marketing*, Editura Prentice Hall, Londra.

Orzan, G. și Orzan, M. (2007), *Cybermarketing*, Editura Uranus, București.

Zeithaml, A.V., Bitner, M.J. și Gremler, G. (2008), *Services Marketing*, Ed. a V-a, Editura McGraw-Hill, Londra.