Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

MARKETING:

Marketing w bankowości - na co klient powinien zwracać uwagę?

dr Katarzyna Kubiszewska

Organizatorzy

Politechnika Gdańska
01 grudnia 2022 r.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY | WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

1

2

Plan

Porozmawiamy o :

- banku jako o firmie
- Jak bank zdobywa klientów
- Jak nie podejmować złych decyzji

3

Pytania

- Co to jest firma?
- Czy bank to przedsiębiorstwo?
- Po co bankowi marketing?
- Jak mądrze korzystać z marketingu?

4

5

JAKIE FIRMY ZNASZ?

6

Jakie znasz firmy?

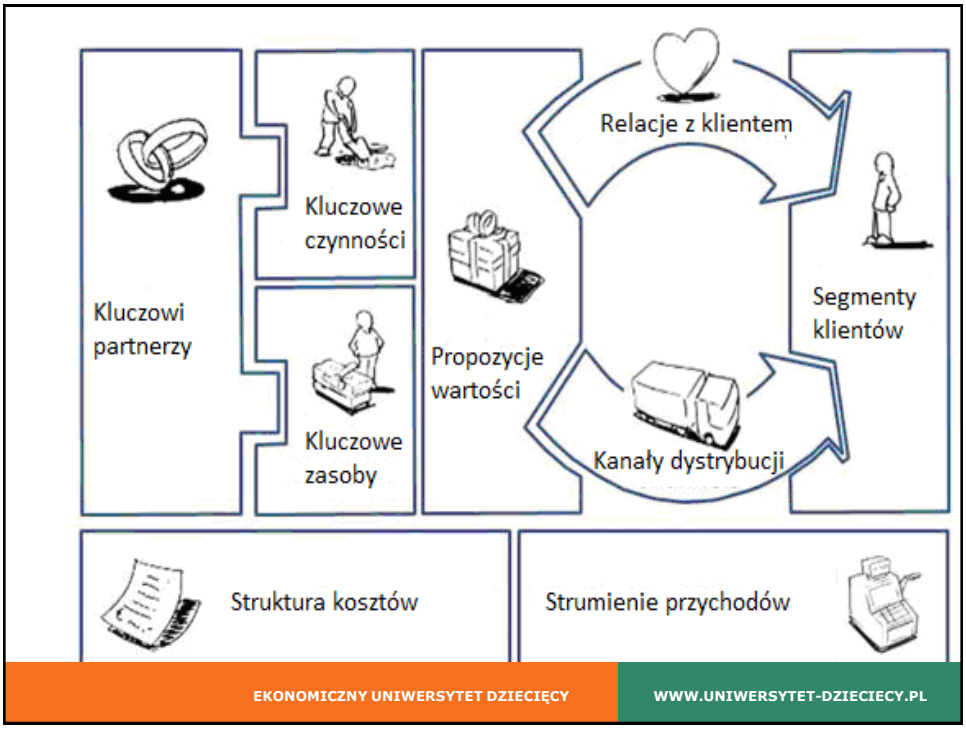
7

Co jest charakterystyczne dla firmy?

8

TWOJE
ZASOBY
COSTS

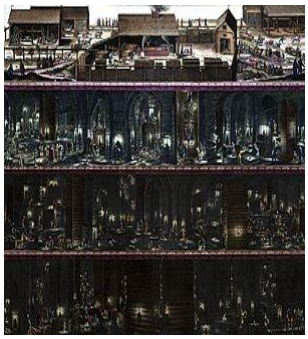
9


Kluczowi partnerzy
Kluczowe czynności
Kluczowe zasoby
Propozycje wartości
Relacje z klientem
Kanały dystrybucji
Segmenty klientów
Struktura kosztów
Strumienie przychodów
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

10

Polskie firmy założone przed 1300

Year	Company	Field
1248	Bochnia	Kopalnia soli
1250	Wieliczka	Kopalnia soli
1273	Piwnica Świdnicka	Restauracja



Przykładowe klasyfikacje przedsiębiorstw

Charakter działalności

- ☐ produkcyjne
- ☐ usługowe

Liczba pracowników

- ☐ Mikro
- ☐ małe
- ☐ Średnie
- ☐ Duże

Formy własności

- ☐ sektor publiczny
- ☐ Sektor prywatny

Największe przedsiębiorstwa na świecie?

13

Najstarszy bank na świecie ?

MONTE DEI PASCHI DI SIENA
BANK SINCE 1472

14

Pierwszy bank w Polsce

Note: these lecture notes are incomplete without having attended lectures

15

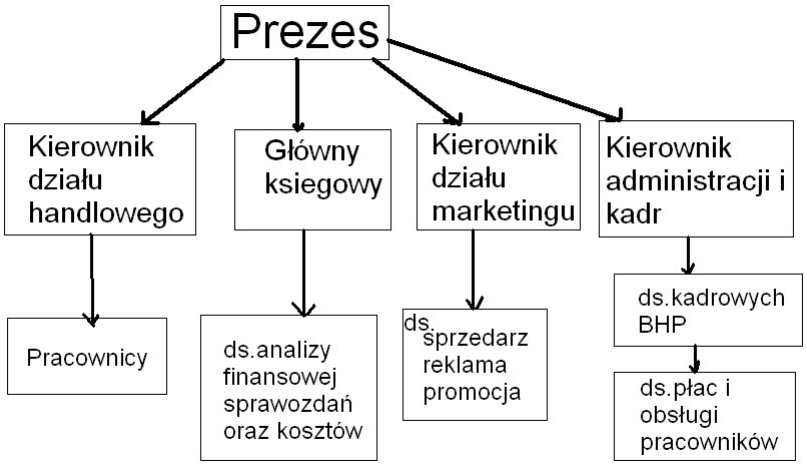
Co to jest struktura organizacyjna przedsiębiorstwa?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

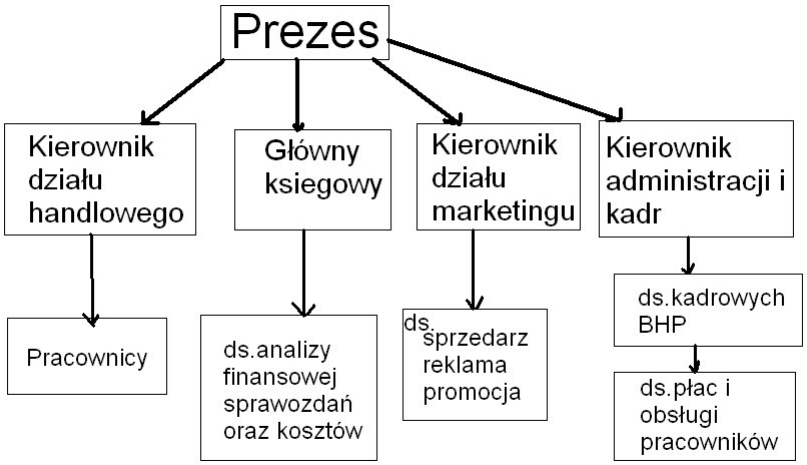
16

Jaka to firma?



17

Usługowa / hanlowa?

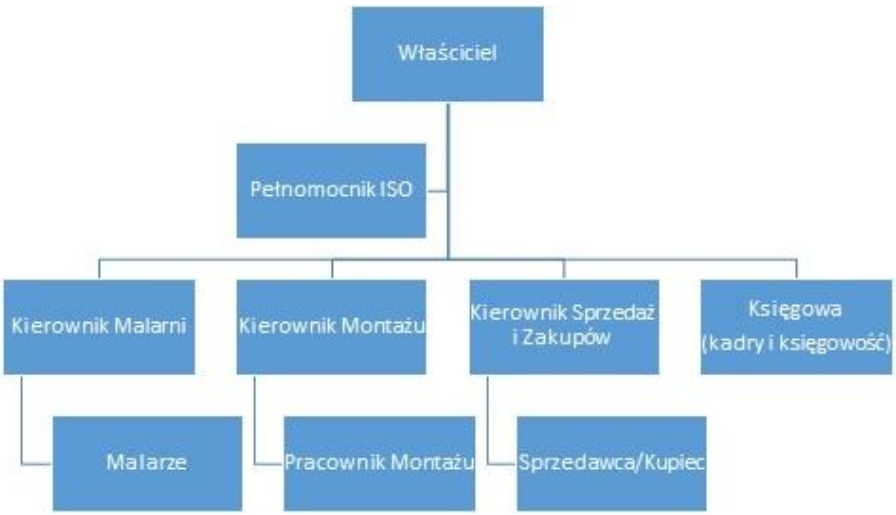


18

Jaka to firma?

19

produkcyjna?



20

Co przedsiębiorstwo potrzebuje?

Kapitał

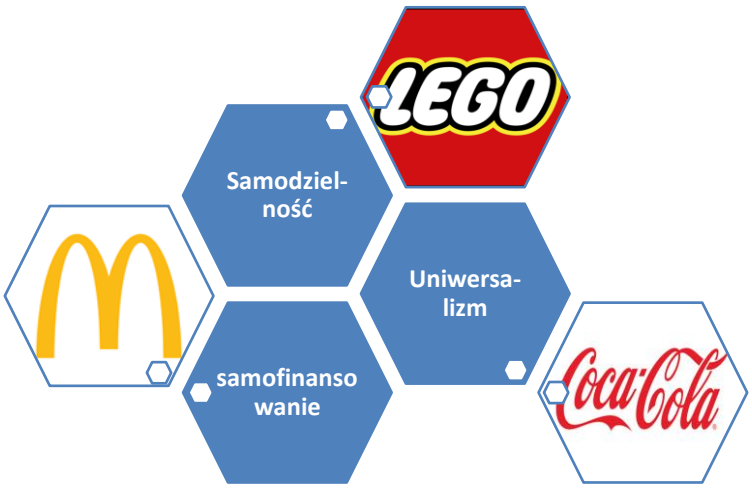
Ludzie

Wiedza

Zasoby

21

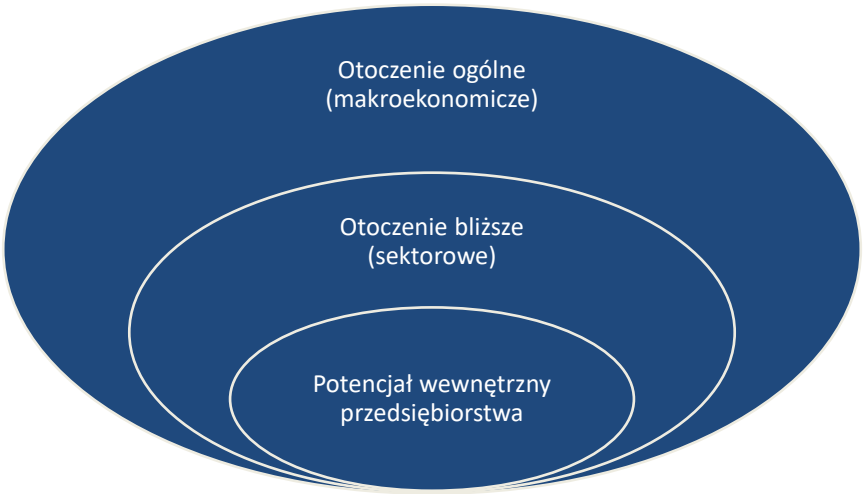
Zasady działania



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

22

Rodzaje otoczenia

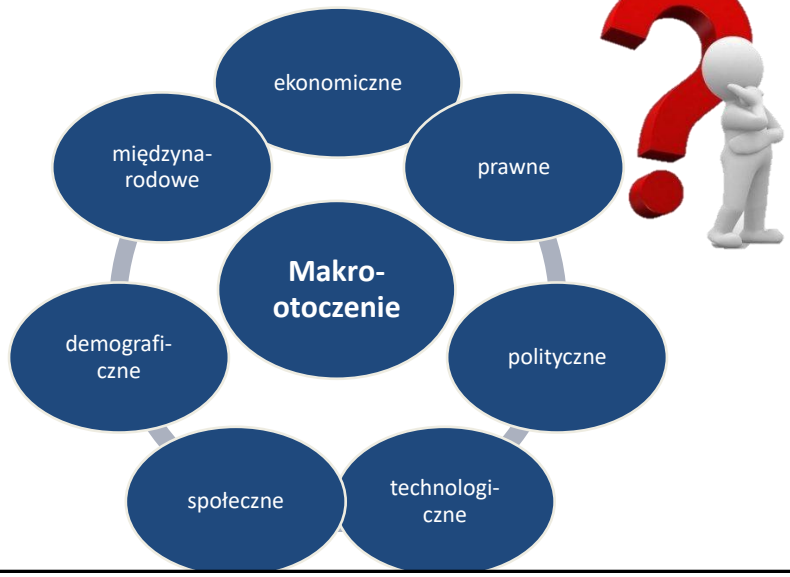


23

Otoczenie ogólne (makrootoczenie)

24

Otoczenie ogólne (makrootoczenie)



25

Pytania o firmę

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

26

Co to jest bank?

27

Co to jest bank?

- W nazwie musi być BANK
- Podmioty zarejestrowane w Polsce są objęte zabezpieczeniem BFG
- Banki zagraniczne działają poprzez swoje oddziały, bez konieczności ich rejestracji w Polsce

28

29

Różnice

Bank

- nadzór KNFnad SKOKAmi oraz Kasą Krajową
- Ochrona depozytów przez BFG
- konieczność utrzymywania rezerw finansowych w NBP

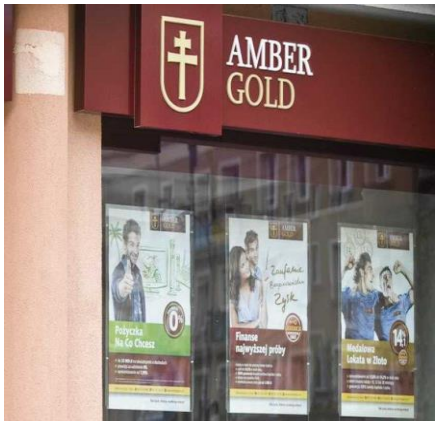
Nie - bank

- Brak nadzoru KNF
- Brak ochrony depozytów przez BFG
- Brak konieczności utrzymywania rezerw w NBP

30

Czy traficie Państwo do właściwego banku?

Bank **Nie - bank**



31

„Diabeł tkwi w szczegółach”
porównanie reklam
2 różnych firm

- oferta tego samego produktu: złoto
- logo firmy umieszczone w tym samym miejscu na reklamie: prawy górny róg
- kształt logo firmy taki sam: prostokąt
- kolorystyka obu reklam: zastosowanie koloru żółtego imitującego złoto oraz fioletowego – kolory nie są takie same, ale podobne! Dla przechodnia mijającego plakat – różnica się zaciera

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

32

Jak klasyfikować przedsiębiorstwa?

33

Przykładowe klasyfikacje przedsiębiorstw

Charakter działalności

- produkcyjne
- usługowe

Liczba pracowników

- Mikro
- małe
- Średnie
- Duże

Formy własności

- sektor publiczny
- Sektor prywatny

34

Przykładowe klasyfikacje przedsiębiorstw

Charakter działalności	Liczba pracowników	Formy własności
produkcyjne	Mikro	sektor publiczny
usługowe	małe	Sektor prywatny
	Średnie	
	Duże	

35

Przykładowe klasyfikacje przedsiębiorstw

Charakter działalności	Zakres działania	Formy własności
inwestycyjne	regionalne	Skarb Państwa
uniwersalne	krajowe	Prywatny inwest.
	międzynarodowe	Spółdzielczy
	globalne	

36

ALIOR BANK	Bank BGZ	getinbank	MultiBank
Bank BPH	BOŚ BANK	ING BANK ŚLĄSKI	Nordea
Bank DnB NORD	WBK	inteligo	Polbank EFG
Millennium bank	citi handlowy	INVEST BANK	Bank Polski
Bank Pekao	Deutsche Bank	KB Kredyt Bank	Raiffeisen BANK Raiffeisen Bank Polska S.A.
Bank Pocztowy 20 lat	eurobank	CRÉDIT AGRICOLE	Santander CONSUMER BANK
BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO	FMBANK Partnerstwo w finansach	mBank	Sygma Bank pomaga w zakupach
BGZoptima	BNP PARIBAS	meritumbank	Toyota Bank
Alior Sync	Bank BPS Grupa BPS	NOBLE BANK	Volkswagen Bank

37

Bank Pekao
Bank Pocztowy
Bank Polski
BGK
BOŚ BANK
CRÉDIT AGRICOLE
BNP PARIBAS
Bank BPS
Deutsche Bank
DNB
GET IN BANK
ING
SGB Bank SA
mBank
Millennium bank
nest BANK
Raiffeisen Bank International
Santander Consumer Bank
Santander

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

38

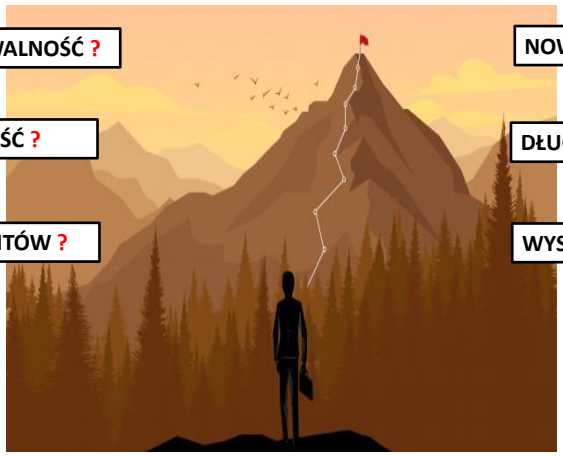
39

Co bank chce osiągnąć?

ROZPOZNAWALNOŚĆ ?

POPULARNOŚĆ ?

WIELU KLIENTÓW ?



NOWE PRODUKTY ?

DŁUGIE ISTNIENIE ?

WYSOKIE ZYSKI ?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

40

Bank a czas?

41

Cele w krótkim i w długim czasie?

- Co chcesz osiągnąć w krótkim czasie?
- Co chcesz osiągnąć w długim czasie?

42

Cele w krótkim i w długim czasie?

- Co chcesz osiągnąć w krótkim czasie?
- Co chcesz osiągnąć w długim czasie?

A bank?

- Co chce osiągnąć w krótkim czasie?
- Co chce osiągnąć w długim czasie?

43

Co bank chce osiągnąć

Krótki czas

Długi czas

44

Otoczenie ogólne (makrootoczenie)

45

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

46

[redacted] = [redacted]

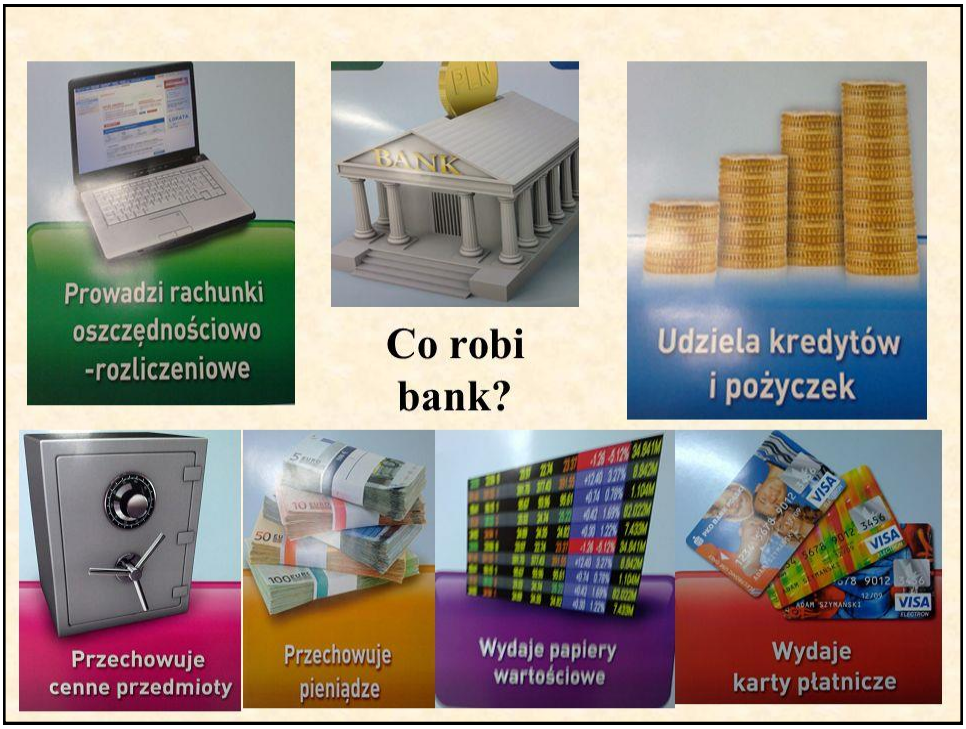
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

47

Co robi bank?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

48



49

Kogo bank potrzebuje?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

50

Kogo bank potrzebuje?

51

Po co bankowi klienci?

52

Po co bankowi klienci?

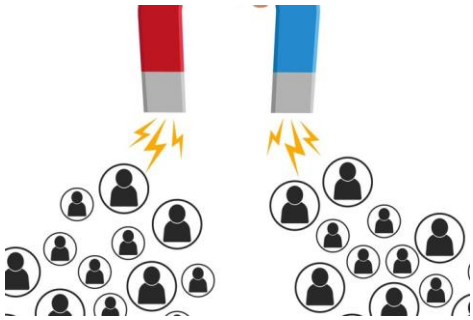
53

Jak zdobyć klientów?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

54

Sell



Plan A
Plan B
Plan C

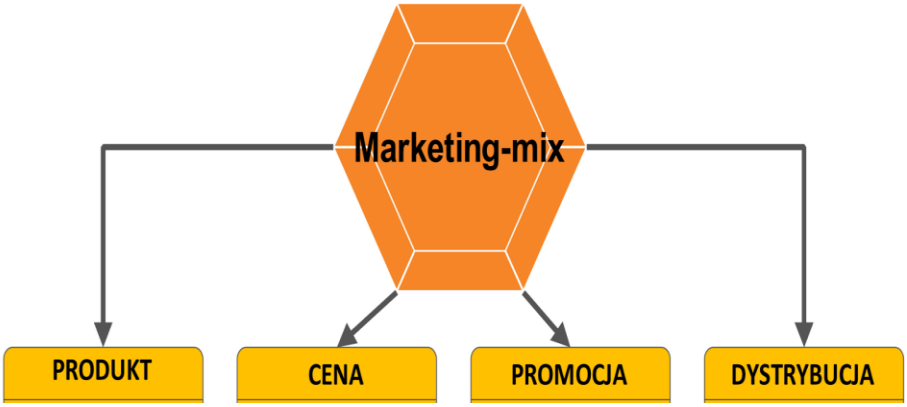
55

MARKETING
ORGANIZATION
STRATEGY
PLAN
SALES
PROMOTION
PRODUCT
RESEARCH
SOCIAL
CUSTOMER
ASSESSMENT
MEDIA
ONLINE
INTERNET
TARGET
STRATEGY
TREATMENT
STRATEGY
IMPORTANT
RESOURCES
PLAN
SOLUTION
PROJECT
ANALYSIS
RISK
PERFORMANCE
COMPANY
IDENTITY
CUSTOMER
RESEARCH
IMPACT
RETENTION
PLANNING
COMMUNICATION
BUSINESS
MANAGEMENT
CORPORATE

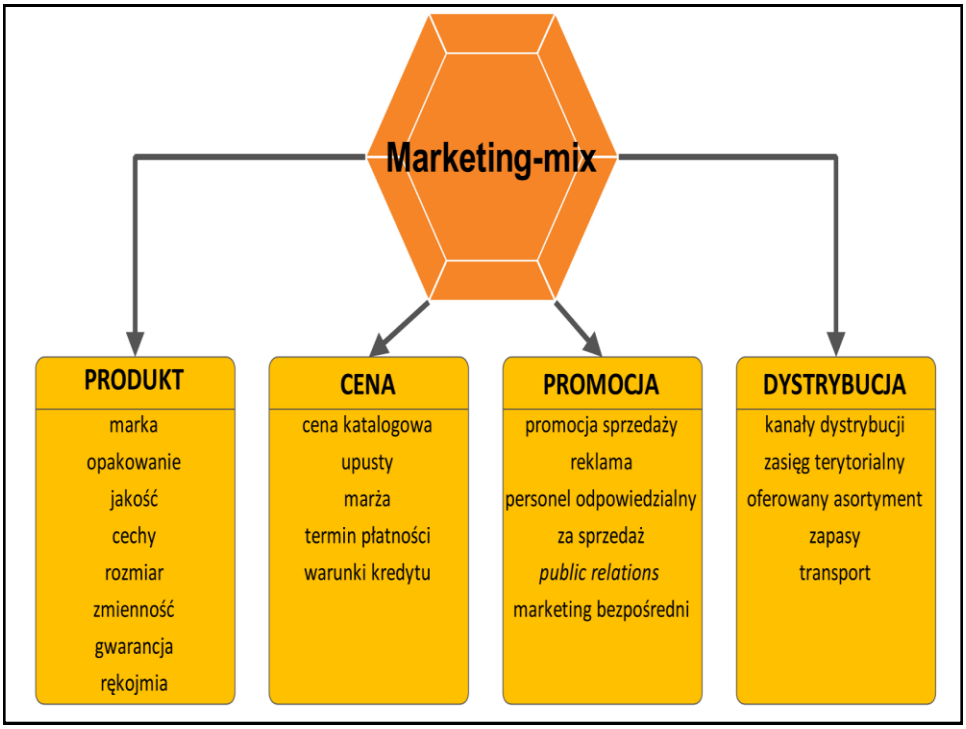
56

Co to jest marketing?

57



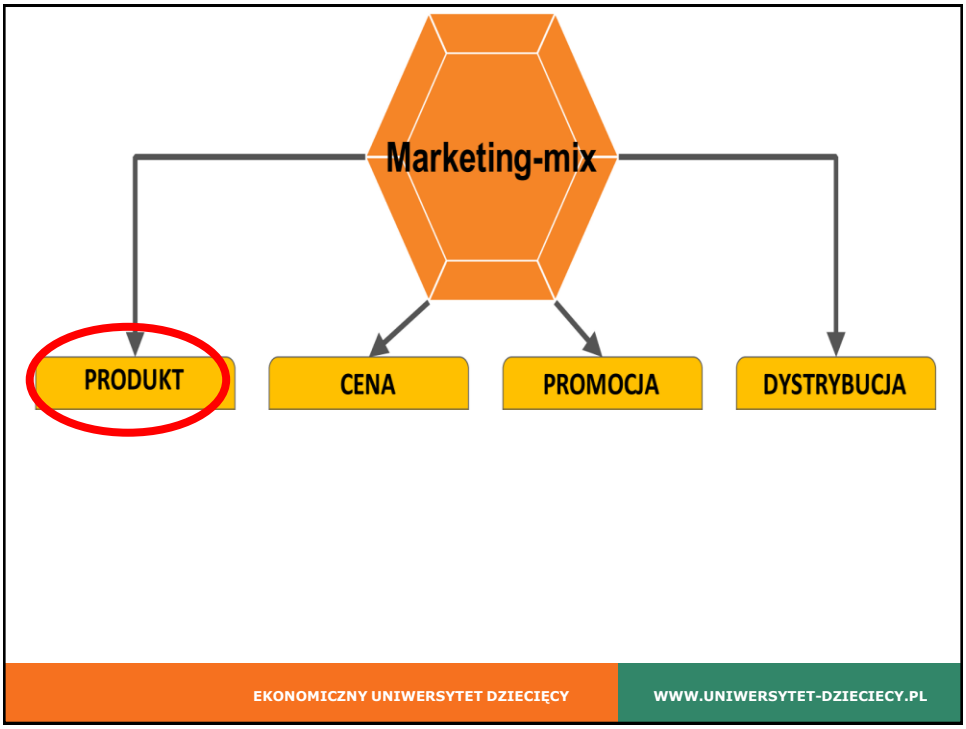
58


Marketing-mix
PRODUKT
marka
opakowanie
jakość
cechy
rozmiar
zmienność
gwarancja
rękojmia
CENA
cena katalogowa
upusty
marża
termin płatności
warunki kredytu
PROMOCJA
promocja sprzedaży
reklama
personel odpowiedzialny
za sprzedaż
public relations
marketing bezpośredni
DYSTRYBUCJA
kanały dystrybucji
zasięg terytorialny
oferowany asortyment
zapasy
transport

59

Marketing
w banku
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

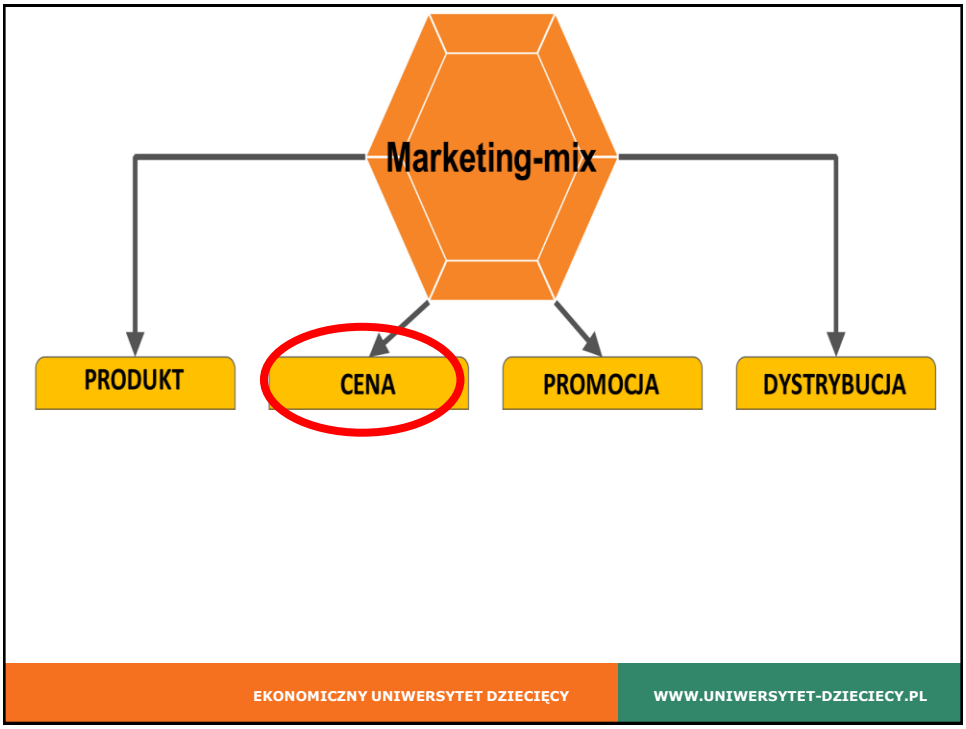
60


Marketing-mix
PRODUKT
CENA
PROMOCJA
DYSTRYBUCJA
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

61

Pożyczki
Kredyty
BANK
%
ROR

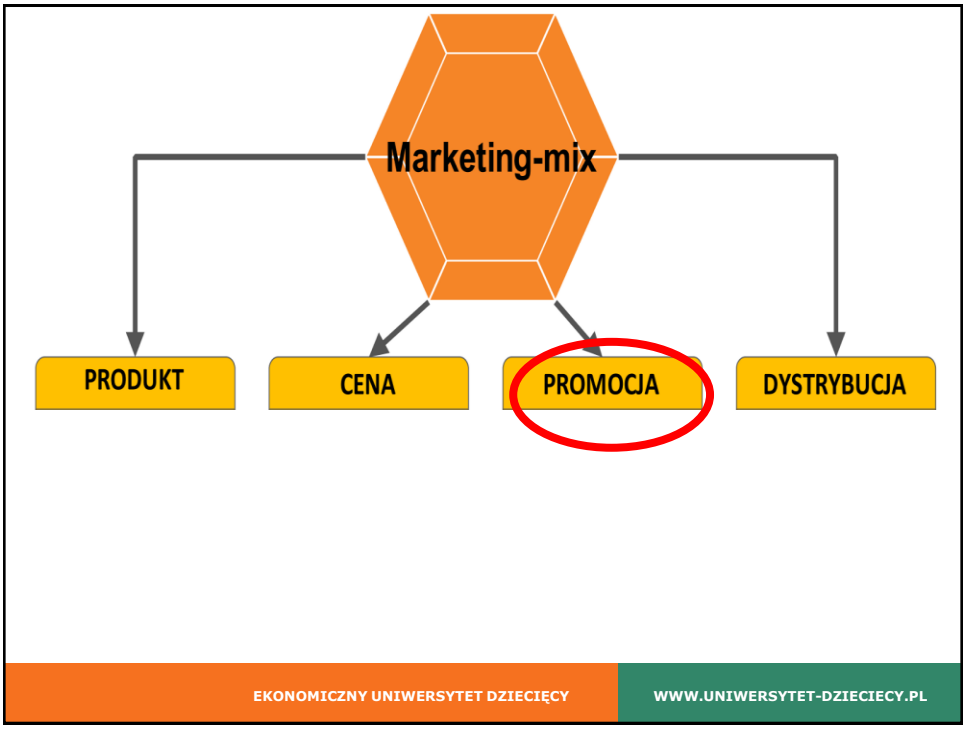
62


Marketing-mix
PRODUKT
CENA
PROMOCJA
DYSTRYBUCJA
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

63

otwórz konto, które
samo oszczędza
nawet na 8%
i zgarnij do 450 zł

64


Marketing-mix
PRODUKT
CENA
PROMOCJA
DYSTRYBUCJA
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

65

BANK PEKAO SA
BANK PEKAO SA
Bank Pekao
Bank Pekao
BIERZ ŻYCIE ZA ROGI

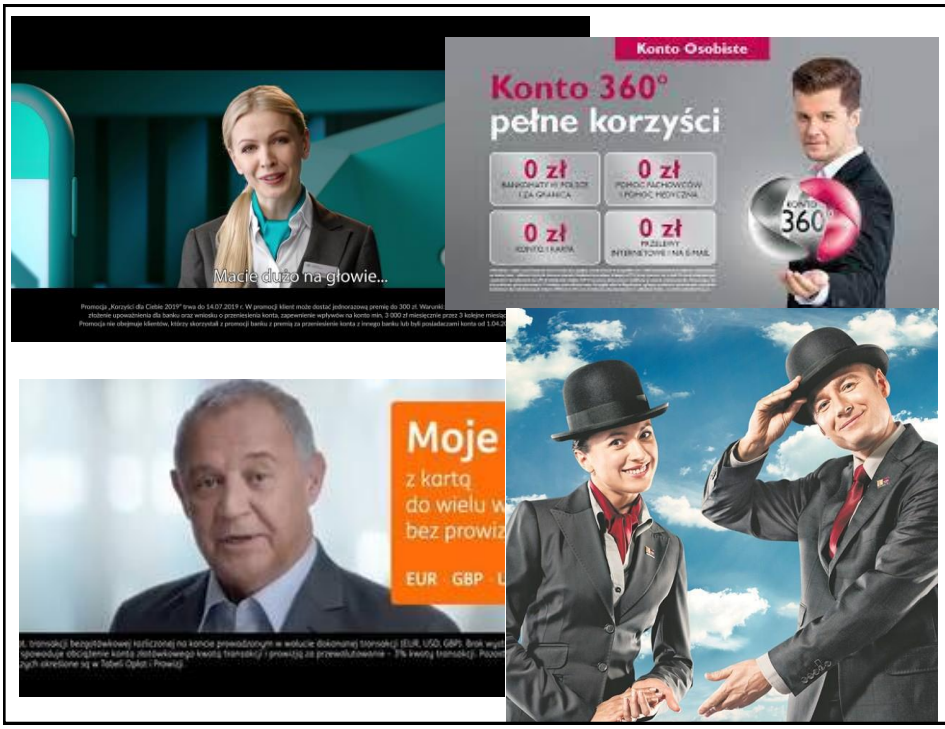
66

Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka

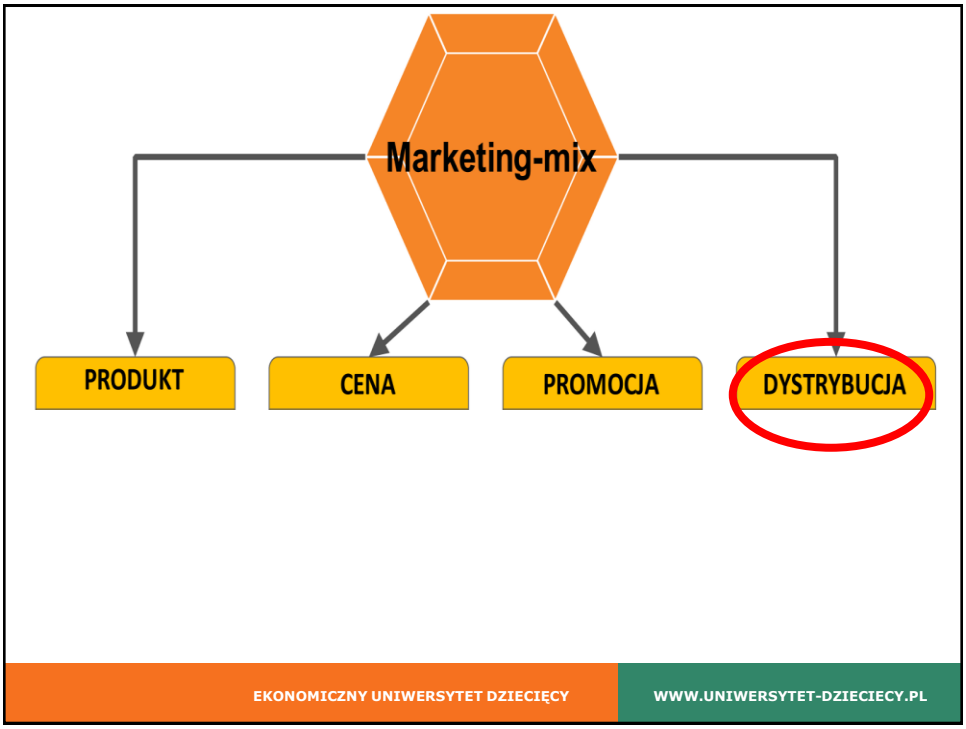
następny →

ALIOR BANK · Bank Pekao · Bank Pocztowy · Bank Polski · BGK · BOŚ BANK · CRÉDIT AGRICOLE · BNP PARIBAS · Bank BPS · Deutsche Bank · DNB · GETIN BANK · ING · SGB Bank SA · mBank · Millennium bank · nest BANK · Raiffeisen Bank International · Santander Consumer Bank · Santander

67



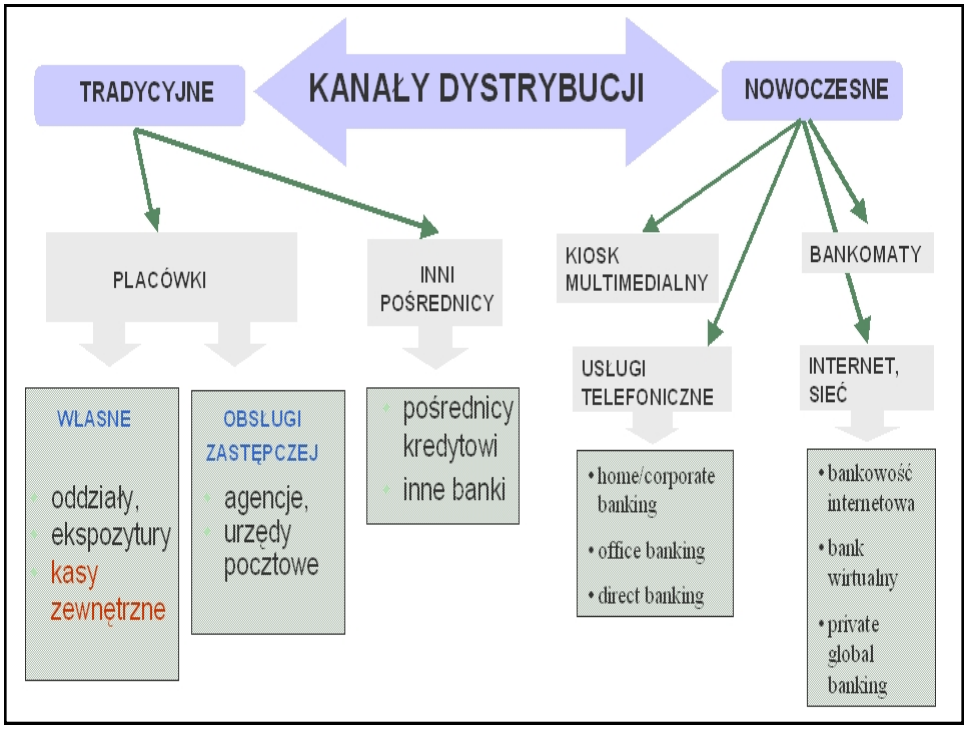
68


Marketing-mix
PRODUKT
CENA
PROMOCJA
DYSTRYBUCJA
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

69

KANAŁY DYSTRYBUCJI
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

70



71

Kto: bank czy klient.....

- Wie więcej ?
- Może zaprognozowań przyszłość?
- Może lepiej rozumieć dane?
- Jest w lepszej sytuacji?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

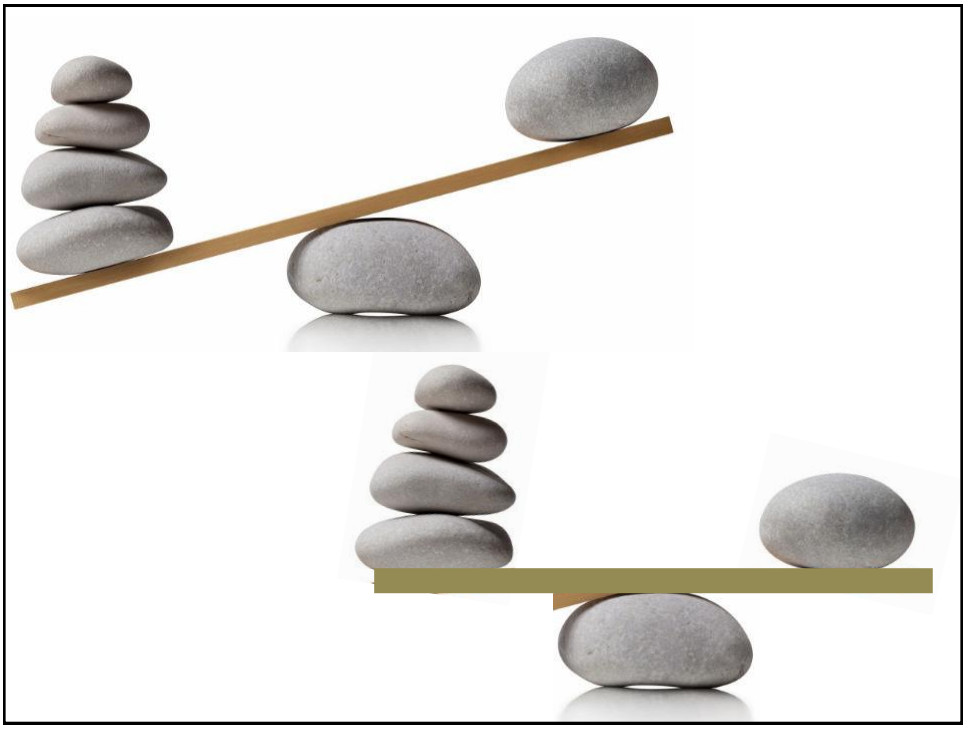
72

73

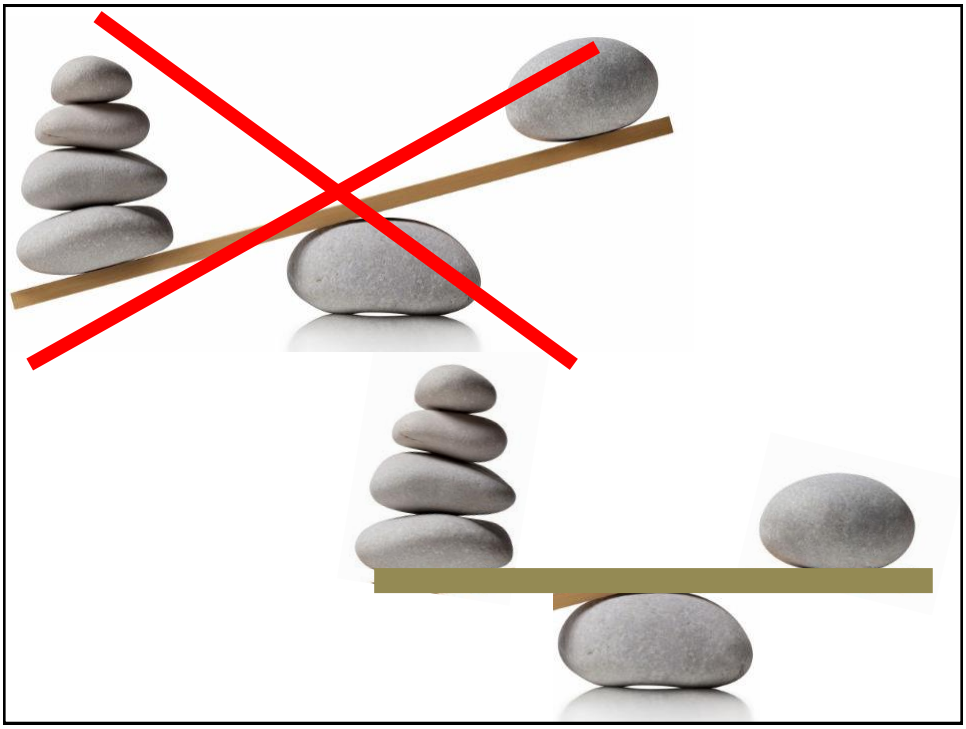
Asymetria informacji

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

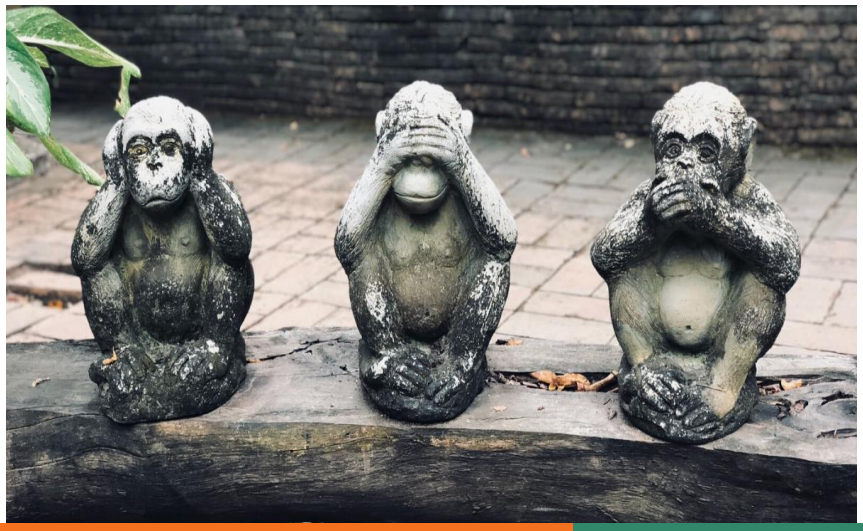
74



75

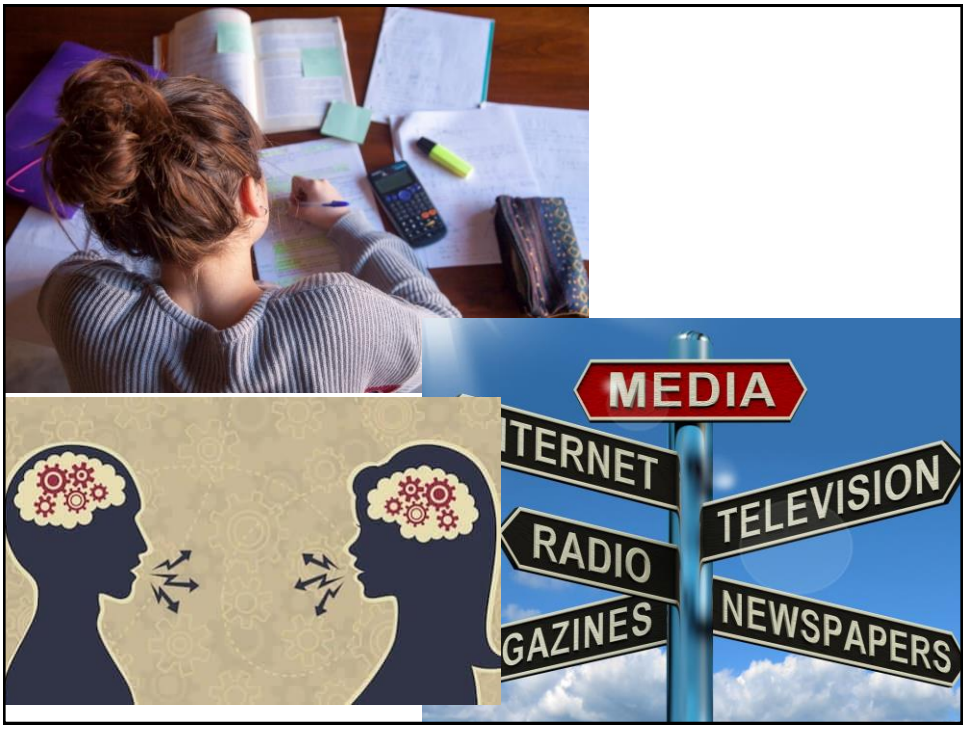


76



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

77



78

Na co zwrócić uwagę zakładając rachunek oszczędnościowy?

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

79

Pułapki

1. Darmowy ROR ?
2. Opłata za kartę debetową ?
3. Dodatkowe bonusy, ?
4. Wysokie oprocentowanie ?
5. Bankomaty bez prowizji ?
6. Procentowa prowizja za wypłatę z bankomatu ?
7. Droga obsługa w oddziale ?
8. Opłata za przesiadkę na inny ROR ?
9. Ubezpieczenie bez wiedzy klienta ?
10. Atrakcyjne warunki pożyczki są możliwe ?

80

81