

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Bank a marketing / 13

Bank a rynek / 13

Przejawy orientacji marketingowej banku / 16

Marketing usług bankowych a inne dziedziny
marketingu / 19

Marketing na szczeblu operacyjnym banku / 23

Zamiast podsumowania / 24

Rozdział 2

Placówki operacyjne banków i ich otoczenie / 26

Podmioty otoczenia banku / 26

Klienci banku — czyli kogo chcą pozyskać i utrzymać
placówki operacyjne / 28

Konkurenci banku — czyli z kim rywalizują placówki
operacyjne / 31

Bariery działalności rynkowej banku / 35

Podsumowanie / 36

Rozdział 3

Klient w centrum uwagi banku / 38

Wybór rynku docelowego — czyli do kogo jest
adresowana oferta banku / 38

Segmenty klientów indywidualnych / 41
Segmenty klientów instytucjonalnych / 51
Zachowania nabywców na rynku usług bankowych / 56
Podsumowanie / 59

Rozdział 4

Usługi bankowe — trudny produkt marketingowy / 61

Usługa bankowa jako produkt marketingowy / 61

Struktura usługi bankowej / 63

Pakiet usług bankowych dla klientów
indywidualnych / 68

Pakiet usług bankowych dla przedsiębiorstw / 72

Pakiet usług bankowych dla samorządów
terytorialnych / 76

Ceny usług bankowych / 80

Koszty a ceny / 82

Warunki rynkowe a ceny / 83

Strategie cenowe / 84

Podsumowanie / 87

Rozdział 5

Sprzedaż usług bankowych i obsługa klienta / 89

Sposoby sprzedaży usług bankowych / 89

Rozwój tradycyjnej sieci placówek bankowych / 92

Alternatywne formy sprzedaży / 95

Home banking, czyli transakcje z biura lub z domu / 95

Usługi bankowe przez telefon / 98

Pośrednicy w sprzedaży usług banku / 100

Bankomaty / 102

Bank w supermarkecie / 105

Bank samoobsługowy / 107

Jakość obsługi klienta / 108

Oddział banku — wizytówka jakości sprzedaży usług
bankowych / 112

Podsumowanie / 117

Rozdział 6**Pracownicy banku — ważny atut marketingowy / 119**

Rola personelu bankowego w koncepcji marketingu / 119

Oferta pracy, czyli zbiór korzyści dla pracowników banku / 122

Oferta szkoleniowa banku i jej znaczenie marketingowe / 123

Poradnik bankowca-sprzedawcy / 125

Podsumowanie / 128

Rozdział 7**Sztuka promocji usług bankowych / 130**

Etapy tworzenia programu promocji banku / 130

Etap 1 — Identyfikacja i wybór odbiorców-adresatów promocji banku / 131

Etap 2 — Określenie celu promocji / 131

Etap 3 — Przygotowanie projektu przekazu promocyjnego / 133

Etap 4 — Wybór środków promocji / 134

Zasady skutecznej promocji banku i jego oferty usługowej / 134

Kompozycja środków promocji / 136

Reklama / 137

Nośniki i cele reklamy usług bankowych / 137

Reklama w oddziałach banku / 143

Reklama prasowa / 144

Reklama radiowa / 146

Reklama pocztowa / 146

Sprzedaż osobista / 147

Promocja uzupełniająca / 152

Public relations / 155

Imprezy targowe i wystawiennicze / 158

Promocja bezpośrednia / 162

Direct mail / 163

Telemarketing / 164

Sponsoring i jego efekty promocyjne / 166

Promocja spektakularna / 168
Tożsamość banku, czyli jego wizualna identyfikacja / 170
Podsumowanie / 173

Rozdział 8

Badania rynku usług bankowych / 175

Rola badań marketingowych w banku / 175
Przedmiot badań marketingowych w banku / 176
Źródła informacji i metody badań marketingowych / 177
Badania ankietowe jako technika badań ilościowych / 183
Wywiady jako technika badań jakościowych / 188
Testy stosowane do badania postaw i motywów zachowań
klientów banku / 189
Badania rynku prowadzone w oddziałach banku / 190
Polskie banki detaliczne w świetle badań / 194
Podsumowanie / 195

Słownik użytecznych terminów / 197

Wybrane pozycje bibliograficzne / 206