
Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ I	
Warunki osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku usług bankowych	15
1.1. Rynek bankowy	15
1.2. Myślenie w kategoriach wymagań rynku	19
1.3. Elastyczna struktura organizacyjna	21
1.4. Przekształcanie szans rynkowych w przewagę konkurencyjną	23
ROZDZIAŁ II	
Zasady osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku usług bankowych	27
2.1. Dwa prawa dotyczące rynku	27
2.2. Zasady budowania przewagi konkurencyjnej	31
ROZDZIAŁ III	
Identyfikacja szans w drodze segmentacji rynku usług bankowych	39
3.1. Metoda kwestionariuszowa	39
3.2. Metoda klasyfikacji	49
3.3. Metoda grupowania	50
ROZDZIAŁ IV	
Ocena atrakcyjności segmentów i wybór rynku docelowego	57
4.1. Ocena nowego segmentu jako szansy rynkowej	59
4.2. Ocena istniejącego segmentu jako szansy rynkowej	64

ROZDZIAŁ V

Cele marketingowe	71
5.1. Przyszłe przychody ze sprzedaży produktu bankowego w segmencie	72
5.2. Formułowanie celu marketingowego	75
5.3. Strategie marketingowe	79

ROZDZIAŁ VI

Planowanie nowego produktu bankowego	81
6.1. Produkt bankowy	81
6.2. Planowanie nowego produktu	86
6.2.1. Planowanie zupełnie nowego produktu bankowego	86
6.2.2. Planowanie częściowo nowego produktu	103

ROZDZIAŁ VII

Planowanie aktualnie oferowanego produktu bankowego	109
7.1. Planowanie produktu bankowego w fazie wprowadzania na rynek docelowy	113
7.2. Faza wzrostu	121
7.3. Faza dojrzałości	131
7.4. Faza spadku	137

ROZDZIAŁ VIII

Planowanie ceny produktu bankowego	141
8.1. Cele stawiane przed ceną. Wybór odpowiedniego celu	142
8.2. Procedura obliczania ceny nowego produktu bankowego	148
8.2.1. Kalkulacja górnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego	148
8.2.2. Obliczenie dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego	152
8.2.3. Obliczenie opłacalności sprzedaży w poszczególnych punktach przedziału cenowego	158
8.3. Uproszczone metody obliczania ceny produktu bankowego	162
8.4. Ustalanie ceny transakcyjnej poprzez dostosowanie ceny katalogowej do warunków rynkowych	172

ROZDZIAŁ IX

Planowanie dystrybucji usług bankowych	179
9.1. Funkcje i znaczenie kanałów dystrybucji	180
9.2. Strategia w odniesieniu do bezpośredniego kanału dystrybucji	181
9.2.1. Analiza rynku obsługiwanego przez bank	182

9.2.2. Cele stawiane przed kanałem dystrybucji	194
9.2.3. Wybór lokalizacji miejsc sprzedaży	196
9.2.4. Ocena działalności miejsc sprzedaży	197
9.3. Strategia w przypadku pośredniego kanału dystrybucji	198
9.3.1. Analiza rynku obsługiwanego przez bank	199
9.3.2. Cele dystrybucji	200
9.3.3. Wybór uczestników kanału	202
9.3.4. Współdziałanie w kanale dystrybucji	203
9.3.5. Ocena uczestników kanału	206
9.4. Perspektywy rozwoju dystrybucji produktów bankowych	206
ROZDZIAŁ X	
Planowanie promocji na rynku usług bankowych	215
10.1. Zestaw promocyjny oraz proces planowania jego struktury	216
10.2. Analiza wizerunku banku	217
10.3. Określenie celu przekazu promocyjnego	220
10.4. Projektowanie przekazu promocyjnego	223
10.5. Wybór nośników przekazu	228
10.6. Wysokość budżetu na promocję	231
10.7. Wybór właściwego zestawu promocyjnego	235
ROZDZIAŁ XI	
Planowanie kampanii reklamowej na rynku usług bankowych	241
11.1. Cele kampanii reklamowej	241
11.2. Wysokość budżetu na kampanię reklamową	242
11.3. Opracowanie treści przekazu reklamowego	243
11.4. Wybór nośników przekazu reklamowego (mediów)	249
11.5. Ocena efektywności kampanii reklamowej	256
ROZDZIAŁ XII	
Planowanie sprzedaży osobistej na rynku usług bankowych	261
12.1. Planowanie sprzedaży osobistej	262
12.1.1. Cel sprzedaży osobistej	262
12.2. Proces sprzedaży osobistej	275
ROZDZIAŁ XIII	
Planowanie działalności w zakresie <i>public relations</i>, promocji sprzedaży i marketingu bezpośredniego	281
13.1. Planowanie działalności w zakresie <i>public relations</i>	281

13.2. Planowanie promocji sprzedaży	289
13.3. Planowanie kampanii w zakresie marketingu bezpośredniego	294
Zakończenie	301
Bibliografia	305