PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Krzysztof Świeszczak

Marika Świeszczak

Uniwersytet Łódzki

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

INNOWACJE W MARKETINGU A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BANKÓW

Wstęp

Wprowadzanie nowych lub modyfikowanie istniejących rozwiązań stanowi w przypadku wielu przedsiębiorstw determinantę dynamicznego rozwoju. Każda innowacja, w tym również taka, która określana jest mianem marketingowej, może stać się elementem przewagi konkurencyjnej. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku banków, przedsiębiorstw rynkowych, których specyfikę podkreśla rola, jaką pełnią, a mianowicie status instytucji zaufania publicznego, który niekiedy ogranicza bardziej agresywne przejawy walki o pozyskanie nowych nabywców dla oferowanych produktów i usług.

Oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstw bankowych, a w tym klientów stanowiących kluczową grupę interesów, są większe i sprowadzają się przede wszystkim do wyższych standardów etycznych, które mogą być gwarantem budowy relacji w oparciu o zaufanie. Z tego punktu widzenia niezwykle istotne jest prowadzenie działalności bankowej w sposób odpowiedzialny społecznie, co determinuje implementację procesów innowacyjnych również w obszarze marketingu. Działania nastawione na rozpoznanie potrzeb klientów, ich kreowanie oraz pobudzanie, a także w szerszym ujęciu projektowanie nowych produktów i usług, dystrybucja, polityka cenowa oraz promocja oferty z jednej strony mogą przyczyniać się do maksymalizacji zysku, z drugiej zaś mogą być wątpliwe etycznie. Granica pomiędzy tym co etyczne i nieetyczne jest niekiedy bardzo cienka, co jeszcze bardziej podkreśla znaczenie zagadnienia dla sposobu funkcjonowania sektora bankowego.

Celem publikacji jest prezentacja innowacji marketingowych występujących w sektorze bankowym z perspektywy społecznej odpowiedzialności banków.

Istota innowacji marketingowych

Innowacja jako pojęcie używane m.in. w naukach ekonomicznych stanowi kategorię niejednoznaczną, podlegającą wielu próbom definiowania. Literatura przedmiotu wskazuje na wyraźne różnice w charakteryzowaniu analizowanego terminu ze względu na np. podmiot, przedmiot, typ, charakter czy też jego znaczenie dla bieżącej aktywności¹.

Wielowymiarowość innowacji sprawia, iż uzasadnione jest zwrócenie uwagi na pewne jej cechy, umożliwiające poznanie specyfiki zagadnienia. W przypadku zdecydowanej większości definicji ich wspólnym mianownikiem jest koncentracja na czymś „nowym” lub na „zmianie”, często rozumianej jako modyfikacja czegoś, co już istnieje. Biorąc pod uwagę obie możliwości, różnica między tym, co już jest, a tym co stanowi innowację, ma często charakter *stricte* jakościowy². Owa jakość może być wyrażana poprzez przeprowadzanie zmian w produkcji/usłudze, metodzie, procesie, technice, praktyce czy też idei, a co za tym idzie może odnosić się do wszelkiego rodzaju dóbr materialnych i niematerialnych.

Konsekwencją szerokiego zakresu potencjalnych modyfikacji jest tworzenie klasyfikacji innowacji, spośród których najpopularniejszą stanowi typologia przyjęta przez OECD oraz Komisję Europejską (Eurostat). Zgodnie z analizowaną typologią wyróżnia się następujące rodzaje innowacji³:

- produktowe,
- procesowe,
- organizacyjne,
- marketingowe.

W centrum zainteresowania niniejszego artykułu znajdują się innowacje marketingowe, których znaczenia w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu nie da się przecenić. Ich istota sprowadza się do wdrażania nowych metod marketingowych, powiązanych z istotnymi modyfikacjami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji bądź strategii cenowej⁴. Zmiany te mają tak istotny zakres (należą do niego modyfikacje m.in. w obszarze narzędzi i strategii oddziaływania na rynek, sposobów postrzegania rynku i klientów, metod badań rynkowych, strategii kreowania wizerunku jednostki gospodarczej czy też

¹ S. Wiśniewska, *Innowacje marketingowe – rozważania terminologiczno-definicyjne*, „Logistyka”, nr 2, 2015, s. 1097.

² G. Barnett, *Innovation the Basis of Cultural Change*, McGraw-Hill Book Com., Inc., New York 1953, s. 8.

³ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Wydanie III*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008, s. 49.

⁴ Tamże, s. 52.

organizacji działań marketingowych), iż mogą się one pokrywać z pozostałymi rodzajami innowacji⁵.

Obecnie w praktyce najczęstsze wyzwania w ramach analizowanego obszaru sprowadzają się do dwóch podstawowych procesów marketingowych. Pierwszym z nich jest rozpoznawanie potrzeb klientów, które może stanowić element przewagi konkurencyjnej, natomiast drugi odwołuje się do pobudzania potrzeb i ich zaspokajania. Maksymalizacja korzyści wynikających z przedstawionych procesów marketingowych może przełożyć się na istotny wzrost sprzedaży produktów i usług, co z kolei determinować będzie wyższe przychody podmiotu gospodarczego.

Innowacje marketingowe w bankowości

Koncentrując się na innowacjach marketingowych przedsiębiorstw, należy zwrócić szczególną uwagę na specyfikę sektora gospodarki, do którego należą. W przypadku banków sytuacja jest unikatowa – jako instytucje zaufania publicznego powinny cechować się wyższymi standardami etycznym⁶, jednakże zaufanie społeczne, które w obliczu postkryzysowej rzeczywistości jest ograniczone, staje się istotnym argumentem w debacie nad wdrażaniem innowacji, zwłaszcza marketingowych.

Biorąc pod uwagę znaczenie sektora bankowego dla gospodarki oraz rolę, jaką odgrywa w jej rozwoju, wprowadzanie jakichkolwiek modyfikacji czy też zmian jest obciążone ryzykiem. Wynika ono z nie zawsze możliwych do przewidzenia konsekwencji przedsięwzięcia działań, skutkujących negatywnym odbiorem społeczeństwa. Może to dotyczyć zarówno rozpoznawania potrzeb klientów, jak i pobudzania ich oraz zaspokajania.

W pierwszym przypadku z perspektywy banku niewątpliwą korzyścią może być pozyskanie wiedzy nt. osób, które już posiadają produkty i usługi bankowe oraz potencjalnie zainteresowanych nimi. Prawidłowe wykorzystanie informacji o klientach ułatwia budowanie długoterminowych relacji, sprzyja wzbudzaniu zaufania oraz wypracowywaniu lojalności. Istotna jest tu możliwość zaoferowania takich produktów i usług, które byłyby optymalnie dopasowane do oczekiwań określonych segmentów klientów na poszczególnych etapach ich życia, zarówno osobistego, jak i zawodowego. Innymi słowy mowa tu o zaspokajaniu konkretnych potrzeb, tzn. takich, które już istnieją.

Dotychczasowe procedury związane z pozyskiwaniem informacji, a tym samym z rozpoznawaniem potrzeb przez banki, niemal wyłącznie sprowadzały się do kontaktu osobistego lub telefonicznego (rzadziej mailowego) z pracownikiem

⁵ A. Rapacz, D. E. Jaremen, *ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Logistyka”, nr 2, 2015, s. 1349.

⁶ E. Radziszewski, *Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013, s. 10.

banku. Innowacje marketingowe w tym zakresie mogą sprowadzać się do niezwykle istotnego aspektu, a mianowicie do próby odpowiedzi na następujące pytanie: w jaki sposób można dowiedzieć się o klientach możliwie jak najwięcej, nie zadając im przy tym nawet jednego pytania?

Sposobem pozyskania wiedzy, będącej podstawą dla formułowania wniosków na temat potrzeb wybranych osób lub określonych segmentów je skupiających, mogą być portale społecznościowe. Klienci chcąc wyrazić lojalność dla konkretnej instytucji lub poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące oferty, funkcjonalności produktów i usług czy też rozwiązania problemów technicznych, bardzo często udostępniają swoje profile w takich serwisach. Konsumenci nie mają świadomości znaczenia takiego posunięcia z ich strony, natomiast perspektywa banku wskazuje na ogromne możliwości wnioskowania na ich temat m.in. na podstawie zamieszczanych materiałów (np. zdjęcia i pliki wideo), liczby wirtualnych znajomych/przyjaciół, czy też aktywności w Internecie⁷.

Opisywany sposób pozyskiwania informacji o konsumentach, a co za tym idzie rozpoznawania ich potrzeb, daje bankom wielkie korzyści. Do głównych należą relatywnie niewielkie koszty oraz szybkość pozyskania informacji, możliwość zdobycia takiej wiedzy na temat klientów, której doradca sam nie byłby w stanie zdobyć, a także znacznie rozszerzona perspektywa personalizacji oferty produktowej. Biorąc pod uwagę zalety, warto przeanalizować aktywność sektora bankowego na portalach społecznościowych z perspektywy zagrożeń. Podstawowym, a przy tym kluczowym elementem ryzyka, wydaje się być zbyt daleko idące wnioskowanie na podstawie danych umieszczanych w sieci Internet przez użytkowników. Każdorazowe zwrócenie się z konkretną ofertą do obecnego lub potencjalnego klienta banku może okazać się błędem – produkt lub usługa może nie spełniać oczekiwań, może być zbyt drogi, lub też zupełnie niepotrzebny w danym momencie. Brak dopasowania proponowanych rozwiązań do etapu życia klienta stanowi główne zagrożenie dla rozwoju tej sfery bankowości⁸.

Kwestią powiązaną z rozpoznawaniem potrzeb klientów jest możliwość ich kreowania, a niekiedy pobudzania. Tworzenie poczucia braku czegoś po stronie nabywców produktów i usług bankowych jest niezwykle istotne z perspektywy zwiększania sprzedaży przez bank. Jak wskazują badania przeprowadzone przez *Accenture* kreowanie potrzeb u klientów jest nierozzerwalnie związane z rozwojem technologii. W związku z tym wyróżnia się następujące trendy determinujące możliwość wpływania na zachowania, interakcje oraz preferencje nabywców produktów i usług bankowych⁹:

⁷ <http://www.cnbc.com/id/102041438>, [Dostęp: 20.05.2015.]

⁸ <http://pnews.pl/wiadomosci/polskie-banki-nie-potrafia-rozpoznać-potrzeb-klientów-6547085.html> [Dostęp z dn. 20.05.2015 r.].

⁹ *Enhancing the banking customer value proposition through technology-led innovation*, Accenture, Zurich 2011, s. 5.

- klienci banków nabierają doświadczenia dzięki korzystaniu z usług banków opartych na nowoczesnych technologiach,
- dwie trzecie klientów oczekuje oferowania usług bankowych za pośrednictwem wielu kanałów dostępu,
- procentowy udział klientów przeprowadzających operacje bankowe za pośrednictwem oddziałów i korzystających w tym celu z Internetu jest coraz bardziej zbliżony,
- bankowość internetowa staje się głównym kanałem prowadzenia interakcji przez klientów z bankiem,
- innowacje w kanały dystrybucji bankowej mają istotne znaczenie dla przyszłych pokoleń,
- co trzeci klient jest gotów skorzystać z oferty innego banku, pod warunkiem, że ten zaoferuje mu lepsze usługi oparte na nowych technologiach.

Jak wskazują wyniki badania przeprowadzonego przez Accenture, przyszłość bankowości związana jest z rozwojem i wzrostem wykorzystania kanałów bezpośrednich i samoobsługowych. Z punktu widzenia banków sprzedaż produktów i usług poprzez takie formy dostępu wiąże się z optymalizacją korzyści wynikających z relatywnie niskich kosztów transakcyjnych. Zwiększona „dostępność” poszczególnych przedsiębiorstw bankowych jest widoczna również w aspekcie korzystania z wielu kanałów dostępu, z których korzystają klienci – 67% z nich deklaruje, iż w interakcjach z instytucją finansową korzystają z kilku opcji kontaktu.

Rozwój technologii informatycznych staje się katalizatorem postępu w bankowości w zakresie dostępności do usług i produktów bankowych – zgodnie z prognozami zarówno bankowość internetowa, jak i mobilna, w coraz większym stopniu będą przejmować obsługę klientów, którzy dotychczas korzystali z tradycyjnej bankowości (obsługi w oddziałach). Trend ten w sposób pośredni determinuje postawy adresatów oferty bankowej – największą gotowość do skorzystania z rozwiązań produktowych innego banku, pod warunkiem, że ten zaoferuje im lepsze usługi oparte na nowych technologiach, deklarują osoby korzystające z bankowości tradycyjnej¹⁰.

Spółeczna odpowiedzialność banków

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) stanowi przedmiot badań od lat 50 XX w.¹¹, przy czym charakterystyki tego terminu zmieniały się na przestrzeni ostatnich dekad w związku z rozwijanymi perspektywami badaw-

¹⁰ Tamże, s. 6–11.

¹¹ M. Rojek-Nowosielska, J. Szczepaniak, *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa a teorie agencji i interesariuszy*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu „Nauki Humanistyczne”, Wrocław 2003, s. 322–326.

czymi. W podstawowym, najbardziej uogólnionym ujęciu, aktywność podmiotów gospodarczych z zakresu CSR jest równoznaczna ze skutkami działań podjętych przez przedsiębiorstwa wobec osób trzecich¹², powszechnie nazywanych grupami interesów lub interesariuszami. Należy przy tym wskazać, iż działania przedsięwzięte przez jednostki gospodarcze w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu nie są dziełem przypadku – są dobrowolne, ale często stanowią element strategii rozwoju organizacji¹³.

Działanie na rzecz osób trzecich w praktyce sprowadza się najpierw do zidentyfikowania interesariuszy przedsiębiorstwa, a następnie do zaplanowania i wprowadzenia w życie określonych inicjatyw. Wyodrębnienie spośród całego otoczenia gospodarczego istotnych grup interesów odgrywa szczególną rolę zwłaszcza w przypadku banków jako instytucji zaufania publicznego. Ograniczając się tylko i wyłącznie do klientów (obecnych oraz potencjalnych) poszczególnych instytucji finansowych należy uwzględnić ich znaczenie choćby dla wyników finansowych przedsiębiorstw bankowych, a także możliwości rozwoju działalności.

Biorąc pod uwagę znaczenie innowacji marketingowych dla sektora bankowego oraz prowadzenie działalności społecznie odpowiedzialnej przez jednostki do niego należące, uzasadnione wydaje się prowadzenie rozważań na temat możliwości pogodzenia obu aktywności. Pierwszy aspekt działań podejmowanych przez banki jest niezwykle istotny z perspektywy możliwości rozwoju działalności bankowej, aczkolwiek należy zastanowić się nad stroną etyczną. Etyka biznesu, traktowana jako prowadzenie działań przez przedsiębiorstwa w zgodzie z określonymi normami, wartościami i zasadami, w tym także moralnymi, stanowi ogromne wyzwanie dla marketingu. Innowacje przedstawione w obszarze rozpoznawania potrzeb klientów, a także ich kreowania oraz pobudzania, zdają się balansować na cienkiej linii oddzielającej to, co etyczne, od tego, co nieetyczne. W pierwszym obszarze pod znakiem zapytania z perspektywy etyki stoją kwestie związane z częstym brakiem wiedzy osób udostępniających swoje profile na portalach społecznościowych o konsekwencjach takiego działania, sprowadzających się do ograniczenia prywatności w sieci, a w skrajnych przypadkach wykorzystywaniu prywatnych, a niekiedy nawet intymnych, informacji o kliencie w celu nakłonięcia go do zakupu określonego produktu lub usługi. Etyka w tym przypadku kończy się na możliwości personalizacji oferty dla potencjalnego nabywcy, a co za tym idzie optymalizacji stopnia dopasowania jej zakresu do potrzeb konkretnej osoby, zaś wszystko co wykracza poza wykorzystanie danych dla takiego celu może stać się działaniem nieetycznym.

¹² B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 70.

¹³ K. Łudzińska, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości*, [w:] red. A. T. Szablewski, *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 366.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku kreowania potrzeb klientów banku oraz ich pobudzania – wraz z rozwojem technologii informatycznych odpowiedzialność za dokonywane wybory transferowana jest w całości na konsumenta. Oczywiście decyzja zawsze należy do finalnego nabywcy produktu czy usługi bankowej, aczkolwiek udostępniając nowoczesne kanały dystrybucji należy mieć świadomość ograniczenia możliwości wykorzystania doradztwa w procesie decyzyjnym. Jedną z większych zalet bankowości tradycyjnej jest bezpośredni kontakt z pracownikiem banku (doradcą), który może wyjaśnić wszelkie niuanse oferty, a także odpowiedzieć na zadane przez klientów pytania.

Zakończenie

Wdrażanie innowacji marketingowych w przypadku sektora bankowego, skupiającego banki jako instytucje zaufania publicznego, wymaga znacznie bardziej pogłębionych analiz związanych z konsekwencjami takich działań dla społeczeństwa. Opieranie działalności bankowej na coraz większym zastosowaniu technologii informatycznych niesie za sobą wiele korzyści, aczkolwiek dla części klientów może stanowić pewną barierę w dostępie do produktów i usług. W związku z tym osoby, które np. ze względu na zaawansowany wiek, niepełnosprawność czy brak dostępu do Internetu, mogą oprócz wykluczenia społecznego, ucieść również na skutek ekskluzji finansowej.

Pomimo analizy innowacji marketingowych w obszarze rozpoznawania potrzeb klientów, ich kreowania i pobudzania, należy pamiętać, iż w pozostałych sferach, obejmujących m.in. nowe rozwiązania lub modyfikacje już istniejących w zakresie projektu/konstrukcji produktu lub w promocji bądź strategii cenowej, aspekt etyczny jest również niesłychanie istotny. Prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny społecznie przez banki powinno uwzględniać perspektywę etyki biznesu w tworzeniu innowacyjnej oferty bankowej lub transformacji dotychczasowej. Nowoczesne produkty i usługi bankowe są coraz częściej znacznie bardziej rozbudowane i złożone w swojej konstrukcji, co może ograniczać do nich dostęp osobom nie posiadającym określonej wiedzy ekonomicznej i/lub finansowej.

Podobnie w przypadku strategii cenowej – banki z jednej strony występują w roli instytucji zaufania publicznego, co powinno je zobowiązywać do wyższych standardów etycznych, z drugiej zaś są przedsiębiorstwami dążącymi do maksymalizacji zysku. Chęć osiągania rekordowych przychodów nie może być silniejsza od prowadzenia działalności w sposób uczciwy i transparentny dla wszystkich uczestników rynku finansowego, a zwłaszcza klientów, którzy dokonując wyboru powinni znać wszelkie parametry oferty bankowej.

Bardzo istotna jest także promocja produktów i usług przez podmioty należące do sektora bankowego. Wyższe standardy etyczne powinny zobowiązywać

do tego, aby procesy związane z reklamą i promowaniem określonych rozwiązań sprzedawanych przez bank nie wpływały na ograniczenie informacji o warunkach nabycia czy realnych prowizjach i opłatach towarzyszących korzystaniu z oferty.

Innowacje marketingowe odgrywają istotną rolę w rozwoju działalności bankowej, jednocześnie stając się w określonych sytuacjach elementem przewagi konkurencyjnej w sektorze. Ich wdrażanie musi być jednak wyrazem odpowiedzialności banków za kluczowych interesariuszy, do których należy społeczeństwo (obecni oraz potencjalni nabywcy), a także swoistym kompromisem pomiędzy maksymalizacją zysku a oceną działań z perspektywy etycznej.

Bibliografia

- Barnett G., *Innovation the Basis of Cultural Change*, McGraw-Hill Book Com., Inc., New York 1953.
- Enhancing the banking customer value proposition through technology-led innovation*, Accenture, Zurich 2011.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Łudzińska K., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości*, [w:] Szablewski A. T. (red.), *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, Difin, Warszawa 2009.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Wydanie III*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008.
- Radziszewski E., *Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013.
- Rapacz A., Jaremen D. E., *ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Logistyka”, nr 2, 2015.
- Rojek-Nowosielska M., Szczepaniak J., *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa a teorie agencji i interesariuszy*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu „Nauki Humanistyczne”, Wrocław 2003.
- Wiśniewska S., *Innowacje marketingowe – rozważania terminologiczno-definicyjne*, „Logistyka”, nr 2, 2015.
- <http://prnews.pl/wiadomosci/polskie-banki-nie-potrafią-rozpoznać-potrzeb-klientów-6547085.html>
- <http://www.cnbc.com/id/102041438> [Dostęp z dn. 20.05.2015 r.].

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0