

Wojciech Grzegorzcyk

Uniwersytet Łódzki

PROCES DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH BANKU I JEGO EFEKTYWNOŚĆ

1. Założenia badania efektywności działań marketingowych banku

Główna zasada marketingu zakłada, że działania marketingowe nie mogą być nieuporządkowane i chaotyczne, a powinny być skoordynowane i wcześniej zaplanowane. Spotykamy się więc z pojęciem procesu działań marketingowych, obejmującym kilka etapów¹.

- Etap pierwszy to sformułowanie celów marketingowych.
- Etap drugi polega na ustaleniu, jakie informacje są niezbędne do realizacji procesu. W zależności od tego, czy i w jakim zakresie przedsiębiorstwo nimi dysponuje, podejmowane są w większym lub mniejszym zakresie badania marketingowe. Obejmują one określenie źródeł informacji, narzędzia badawcze, przeszkolenie badaczy i realizowane badania. Następnie dokonywane jest porządkowanie i analiza zebranego materiału badawczego.
- Etap trzeci sprowadza się do przygotowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Przesłankami jej treści są właśnie wcześniej uzyskane wyniki badań marketingowych, zaprezentowane w postaci raportu z badań. Strategia ta w oparciu o posiadane zasoby, umiejętności, wiedzę i doświadczenie jest następnie realizowana.
- Etap czwarty to badanie efektywności i skuteczności zastosowanej strategii.

Ten skrótowo zaprezentowany model działań marketingowych jest uniwersalny, tzn. że odnosi się do każdego przedsiębiorstwa, branży i rodzaju działalności. Dotyczy więc także banków i podejmowanych przez nie działań marketingowych. Oznacza, że powinny one w praktyce postępować według przedstawionego modelu, jeśli zamierzają działać zgodnie z zasadami marketingu i stosować go do obrony i umocnienia swojej pozycji konkurencyjnej.

¹ W. Grzegorzcyk, *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2004.

W wielu publikacjach i w praktyce marketingu często podkreśla się wagę trzech pierwszych etapów procesu działań marketingowych, natomiast etapowi ostatniemu nie nadaje się zbyt dużego znaczenia lub wręcz się go pomija. Wynika to m.in. ze stopnia złożoności działań podejmowanych na tym etapie, ich czasochłonności i niejednokrotnie konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych. W związku z tym w wielu przypadkach działania na tym etapie (tj. badania efektywności strategii marketingowej) podejmowane są głównie przez duże przedsiębiorstwa. Tymczasem współcześnie badania efektywności stosowanych strategii marketingowych należą do podstawowych problemów marketingowych, które muszą być rozwiązane na szczeblu przedsiębiorstwa.

Ponadto w literaturze marketingu przez wiele lat dominowało przekonanie, że nie można dokonywać pomiaru efektywności działań marketingowych głównie ze względu na ich specyfikę, odłożone w czasie rezultaty i wzajemne zależności między wykorzystywanymi instrumentami marketingowymi. Dopiero w latach 60. uznano, że można liczyć koszty przedsięwzięć marketingowych i początkowo skoncentrowano się na działaniach w sferze dystrybucji oraz opłacalności rynków geograficznych. Nie dokonywano jednak pomiaru całości działań marketingowych. W połowie lat 80. uznano wszak, że choć mierzenie rezultatów działań marketingowych jest trudne, to jest konieczne.

Na podstawie wieloletnich obserwacji sformułowane zostały modele przedstawiające zależności między wybranymi działaniami marketingowymi a ich finansowymi efektami. Możemy do nich zaliczyć model MAX do finansowania reklamy czy też model PIMS, odnoszący się do relacji między decyzjami marketingowymi a rentownością przedsiębiorstwa². Szczególnie interesujący jest model PIMS, według którego potwierdzone zostały zależności między udziałem w rynku a rentownością kapitału zainwestowanego w przedsięwzięcia marketingowe. Wzrost udziału przedsiębiorstwa w rynku zapewnia wzrost wskaźnika rentowności, a zależności te pogłębiają się w miarę wzrostu jakości produktów. Z kolei wzrost jakości produktów jest efektem innowacji produktowych lub innych działań marketingowych. Wzrost nakładów marketingowych przy niskiej jakości produktów powoduje spadek poziomu rentowności, a wzrost nakładów marketingowych przy wysokiej jakości produktów przyspiesza zwrot nakładów na działania marketingowe³. Jak widać, model ten wskazuje na zależności między przedsięwzięciami marketingowymi i ich efektami a sytuacją finansową przedsiębiorstwa mierzoną wskaźnikiem rentowności.

W latach 90. uznano jednoznacznie, że konieczna jest znajomość efektywności działań marketingowych, ponieważ umożliwia to ustalenie treści i częstotliwości podejmowania takich działań w następnych okresach oraz wyeliminowanie błęd-

² *Mierniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 20-24.

³ R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2001, s. 393-400.

nych działań w przyszłości. Pozwala więc przedsiębiorstwu podejmować określone decyzje marketingowe, służące umocnieniu jego pozycji konkurencyjnej na rynku. Główna zasada pomiaru efektywności przedsięwzięć marketingowych polega na traktowaniu nakładów na nie jak inwestycję, której efekty powinny być mierzone. Przyjęto także założenie, że są to z reguły efekty odłożone w czasie i mogą wiązać się z rezygnacją z zysków w krótkich okresach⁴.

Pomiar efektywności przedsięwzięć marketingowych powinien dotyczyć przedsięwzięć o różnym horyzoncie czasowym, zarówno krótkoterminowych, jak i strategicznych. Strategia marketingowa powinna wprawdzie obejmować okres kilkuletni, ale realizowana jest za pomocą przedsięwzięć o krótkim i długim horyzoncie czasowym. Do krótkoterminowych przedsięwzięć marketingowych zaliczyć można niektóre działania z zakresu promocji (np. akcje aktywizacji sprzedaży), polityki produktu (np. zmiany funkcji produktu) i polityki cenowej (np. zmiany cen). Natomiast do działań strategicznych należą m.in. przedsięwzięcia z zakresu polityki produktu i marki (np. budowanie lojalności wobec marki), segmentacji nabywców, polityki dystrybucji (np. rozbudowa sieci dystrybucji) i polityki promocji (np. akcje reklamowe, akcje z zakresu *public relations*). Do pomiaru przedsięwzięć marketingowych wykorzystywane są przede wszystkim mierniki o charakterze finansowym⁵, co świadczy o ścisłej współzależności między strategiami marketingową i finansową przedsiębiorstwa.

Do mierników stosowanych do pomiaru krótkookresowych działań marketingowych zaliczyć możemy m.in.:

- poziom i zmiany sprzedaży,
- poziom i zmiany zysku,
- elastyczność cenową popytu,
- zwrot z inwestycji marketingowej.

Z kolei do mierników marketingowych działań strategicznych należą:

- poziom i zmiany sprzedaży
- zdyskontowana wartość marki lub grupy produktów,
- zwrot z inwestycji marketingowej,
- wartość życiowa klienta,
- koszt dotarcia do audytorium reklamy,
- koszt dotarcia do tysiąca odbiorców,
- wskaźnik kosztu sprzedaży.

Wymienione mierniki przedsięwzięć marketingowych należą do najczęściej stosowanych mierników o charakterze finansowym. Jednak zarówno w teorii, jak i w praktyce spotykamy się ze znacznie większą liczbą różnych mierników działań marketingowych, niekoniecznie o charakterze finansowym⁶.

⁴ H. Simon, *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996, s. 278-281.

⁵ *Mierniki marketingowe...*, s. 28-32.

⁶ Tamże, s. 32.

2. Mierniki oceny efektywności krótkookresowych przedsięwzięć marketingowych banku

W przypadku wspomnianych wyżej akcji aktywizacji sprzedaży (promocji sprzedaży) – jednego z elementów promocji – często wykorzystywanym miernikiem jest wskaźnik poziomu sprzedaży i jego zmiany. Zakłada się wówczas, że takie akcje (np. skierowane do konsumentów – losowania nagród, konkursy, premie od zakupu, bezpłatne próbki towarów, obniżki cenowe) mają charakter krótkookresowy. W ściśle określonym czasie mają zachęcać konsumentów do zakupów poprzez dodawanie do głównego produktu dodatkowych korzyści. Akcje promocji sprzedaży mają tworzyć wyjątkowe i rzadkie okazje dla konsumentów i powodować szybkie przyrosty sprzedaży danego produktu⁷. Jak widać, założenia akcji promocji sprzedaży wskazują na to, by mierzyć ich efekty za pomocą zmian poziomu sprzedaży. Jej zauważalne przyrosty wskazywałyby na pozytywne oddziaływanie zastosowanych narzędzi aktywizujących sprzedaż. Jest to wskaźnik stosunkowo łatwy do wyliczenia, bo banki dysponują informacjami o poziomie i zmianach sprzedaży przed realizacją i w okresie stosowania narzędzi aktywizujących sprzedaż. Krótki okres stosowania akcji promocyjnych ułatwia formułowanie wniosków o wpływie tych działań na zmiany poziomu sprzedaży. Trudności w odniesieniu do tego miernika mogą się pojawić, kiedy stosowanych jest jednocześnie wiele różnych instrumentów promocyjnych – np. rozdawanie upominków, losowania nagród czy konkursy. Jeśli jednak w banku prowadzi się prawidłowo ewidencjonowanie i statystykę sprzedaży produktu objętego akcją aktywizacji sprzedaży, to można ustalić wpływ każdego z zastosowanych instrumentów promocyjnych. Podobnie postępować można, jeśli bank dokonuje usprawnień w oferowanym produkcie (np. w odniesieniu do lokat wcześniejsze wypłaty odsetek czy podział kwoty lokaty i zastosowanie różnego rodzaju oprocentowania). Należy wtedy obserwować wielkości obrotów ulepszanego produktu w okresie akcji aktywizacji sprzedaży i po tym okresie. W obydwu sytuacjach wyliczane są wskaźniki zmian sprzedaży. Wtedy można porównać, o ile wzrosły obroty ulepszanego produktu od momentu zastosowania akcji promocyjnych w stosunku do sprzedaży produktu niezmienionego i o ile zmieniły się obroty ulepszanego produktu bez zastosowania akcji aktywizacji sprzedaży również w stosunku do obrotów produktu niezmienionego. Porównując wskaźniki zmian sprzedaży, można określić rezultaty działań marketingowych – tj. akcji aktywizacji sprzedaży i zmian w produkcie.

Kolejny wskaźnik służący do mierzenia efektywności działań marketingowych to wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Odnosi się on głównie do przedsięwzięć związanych z polityką cenową i nie jest to typowy wskaźnik finansowy. Informuje on, w jakim kierunku i jak silne nastąpiły zmiany w popycie na skutek

⁷ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003.

zmian poziomu ceny określonego produktu. Z reguły wskaźnik występuje ze znakiem minus, co oznacza że wzrost cen powoduje spadek popytu. Znając wartość tego wskaźnika, bank może podnosić lub obniżać ceny. Jego wartość w przedziale od zera do jedynki (ze znakiem minus) sprzyja podwyższaniu cen, ponieważ popyt i sprzedaż spadną słabiej niż wzrost ceny, której wzrost zrekompensuje spadek ilościowy sprzedaży. Wartość wskaźnika poniżej jedynki (ze znakiem minus) sprzyja raczej obniżaniu ceny, ponieważ popyt znacznie silniej zareaguje na spadek ceny i wzrost ilościowy sprzedaży po niższej cenie zrekompensuje obniżki cenowe⁸. Trzeba jednak podkreślić, że informacje o tym, ile wynosi wskaźnik elastyczności cenowej popytu, można uzyskać dopiero po podjęciu określonych decyzji cenowych. Można zakładać, że nabywcy zareagują przy kolejnych podobnych decyzjach cenowych w taki sam sposób, jak wcześniej, ale pod warunkiem braku istotnych zmian sytuacji rynkowej (brak zmian dochodów nabywców, podobne działania konkurentów, przepisy cenowe itp.). Należy podkreślić, że w przypadku sektora bankowego w Polsce nie ma wyników badań, które określałyby granice elastyczności cenowej popytu na produkty bankowe. Można zakładać, że ich poziom jest różny dla różnych grup produktów i mieści się w przedziale od zera do jedności.

Następny wskaźnik wykorzystywany do pomiaru efektów krótkookresowych działań marketingowych to stopa zwrotu z inwestycji marketingowej. Jest to typowy wskaźnik o charakterze finansowym. W niektórych publikacjach spotkać się nawet można z opinią, że jest to podstawowy miernik służący do oceny wszystkich przedsięwzięć inwestycyjnych z zakresu marketingu⁹. Pozwala on na odniesienie kosztów całkowitych danej inwestycji do zysku całkowitego zrealizowanego dzięki niej. Należy jednak zauważyć, że w odróżnieniu od typowych decyzji inwestycyjnych inwestycje marketingowe obejmują bardzo wiele różnych przedsięwzięć.

Inwestycja marketingowa zawiera więc wszystkie te koszty danego przedsięwzięcia wynikającego z planu marketingowego, które są obciążone ryzykiem. Zwrotem z tej inwestycji jest natomiast cała nadwyżka finansowa ponad inwestycję, którą można jej przypisać. Jeśli inwestycja dotyczyłaby wprowadzenia na rynek nowego produktu, to koszty związane bezpośrednio ze sprzedażą są odejmowane od przychodu przy wyliczaniu marży brutto. Natomiast koszty ściśle marketingowe są zaliczane do inwestycji (np. koszty promocji, koszty personelu niezbędne do opracowania planu marketingowego określonego przedsięwzięcia, koszty dystrybucji dla danego przedsięwzięcia oraz inne dodatkowe koszty marketingowe).

Zwrot z inwestycji stanowi więc ułamek, w którego liczniku jest różnica między marżą brutto i inwestycją marketingową, a w mianowniku inwestycja marketingowa. Natomiast marża brutto to różnica między przychodem ze sprzedaży a kosztami sprzedanych produktów i kosztami dodatkowymi). Koszty sprzedanych

⁸ P. Waniowski, *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.

⁹ J.D. Lenskold, *Pomiar rentowności inwestycji marketingowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67-80.

produktów obejmują z kolei koszty stałe i zmienne produkcji (materiały, surowce, energia, praca) i koszty ogólne. Niżej zamieszczono uproszczony wzór przedstawiający zwrot z inwestycji¹⁰.

$$\text{zwrot z inwestycji marketingowej} = \frac{\text{marża brutto – inwestycja marketingowa}}{\text{inwestycja marketingowa}} = \frac{(\text{przychód ze sprzedaży – koszty sprzedaży – koszty dodatkowe}) - (\text{suma wszystkich wydatków marketingowych przedsięwzięcia obciążonych ryzykiem})}{\text{inwestycja marketingowa (suma wszystkich wydatków marketingowych przedsięwzięcia obciążonych ryzykiem)}}$$

Jak widać, stosowanie wskaźnika stopy zwrotu z inwestycji marketingowej odpowiada wspomnianej wcześniej zasadzie o traktowaniu nakładów marketingowych jak inwestycji. Racjonalne postępowanie nakazuje ponadto, by przed podjęciem decyzji strategicznych w banku ustalić próg rentowności inwestycji, a następnie szacować zwrot z inwestycji różnych przedsięwzięć marketingowych. Pozwoli to na podjęcie decyzji wyboru takiego wariantu przedsięwzięcia marketingowego, który jest równy założonemu progowi rentowności lub go przekracza. Naturalnie należy również ustalić stopę zwrotu z inwestycji już po zrealizowaniu danego przedsięwzięcia, głównie w celu porównania wielkości planowanych z wielkościami zrealizowanymi.

W banku niektóre działania marketingowe są realizowane permanentnie w długim okresie i wspomagają wiele innych przedsięwzięć marketingowych. Dotyczy to np. korzystania z Internetu, gdzie zamieszczane są przekazy reklamowe informujące o banku i ofercie produktów, czy utrzymywania marketingowych baz danych. Takie działania generują koszty, które mają wpływ na efektywność całości działań marketingowych banku. Dlatego należałoby koszty związane z tymi działaniami rozliczać proporcjonalnie do wszystkich kolejnych przedsięwzięć marketingowych lub tylko do najważniejszych przedsięwzięć, tj. takich, które generują największe udziały w marży brutto firmy.

Podsumowując krótkie uwagi o wskaźniku zwrotu z inwestycji marketingowej, można uznać, że w przeciwieństwie do innych miar obejmuje on wszystkie koszty związane z danym przedsięwzięciem i wszystkie jego efekty.

3. Mierniki finansowe długookresowych przedsięwzięć marketingowych banku

Podstawową miarą długookresowych przedsięwzięć marketingowych banku jest omówiona pokrótce stopa zwrotu z inwestycji marketingowej. Do takich przedsięwzięć zaliczyć można np. kreowanie i wprowadzenie na rynek nowego

¹⁰ Tamże, s. 34-37, 72-74.

produktu, wejście na rynki zagraniczne, budowę własnej sieci dystrybucji detalicznej, długookresowe kampanie reklamowe czy *public relations*.

Oprócz wskaźnika zwrotu z inwestycji dla długookresowych przedsięwzięć marketingowych wykorzystywane są także inne wskaźniki, które dotyczą konkretnych przedsięwzięć. Jednym z takich przedsięwzięć mogą być długookresowe kampanie promocyjne, wykorzystujące różne instrumenty promocji, w szczególności jednak reklamę. Należy tu podkreślić, że banki szczególnie w ostatnim okresie bardzo intensywnie wykorzystują reklamę jako narzędzie walki konkurencyjnej.

W przypadku działań reklamowych mamy do czynienia z bardzo dużą liczbą wykorzystywanych mierników i tylko niektóre z nich mają charakter finansowy. Zaliczyć do nich możemy wspomniane już i krótko omówione wcześniej zmiany w sprzedaży, wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy, wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców i wskaźnik kosztu sprzedaży¹¹. Jak widać, wymienione wskaźniki odnoszą się tylko do fragmentu przedsięwzięcia marketingowego, czyli do kosztów działań reklamowych, i nie obejmują swoim zasięgiem całej inwestycji wraz z jej efektami finansowymi.

Pierwszy z nich – koszt dotarcia do adresatów reklamy – to ułamek, który w liczniku zawiera koszt kampanii reklamowej, a w mianowniku liczbę uzyskanych przez dany przekaz punktów GRP (iloczyn zasięgu środka reklamy i liczby emisji przekazu reklamowego). Jak widać, zastosowanie tego wskaźnika zakłada dysponowanie przez przedsiębiorstwo kosztami działań reklamowych i informacjami o liczbie punktów GRP uzyskanych w kampanii reklamowej.

Wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców jest obliczany także jako ułamek, w którego liczniku znajduje się iloczyn kosztu kampanii reklamowej i liczby tysięcy, a w mianowniku liczba odbiorców reklamy. Podobnie jak w poprzednim przypadku, także tu należy dysponować informacjami o koszcie reklamy i o liczbie osób, do jakich przekaz reklamowy dotarł.

Trzeci wskaźnik – koszt sprzedaży – to stosunek kosztów kampanii reklamowej do liczby klientów uzyskanych podczas tej kampanii. Może on być wyliczony dla różnych narzędzi promocyjnych, np. także dla akcji aktywizacji sprzedaży. Wskaźnik ten informuje o tym, jak duże były koszty pozyskania pojedynczego klienta. Podobnie jak poprzednio, do obliczenia tego wskaźnika należy dysponować informacjami o kosztach reklamy i liczbie klientów, którzy na skutek działań reklamowych skorzystali z oferty przedsiębiorstwa. Podobnie jak w odniesieniu do przedstawionych wyżej wskaźników, ich niska lub malejąca wartość oznacza dużą lub rosnącą efektywność kampanii reklamowych.

Długookresowy charakter mają z reguły także działania w zakresie *public relations*. Ich celem jest najczęściej budowa pozytywnego wizerunku banku, który ma być postrzegany jako przedsiębiorstwo postępujące na rynku racjonalnie, a jego

¹¹ *Mierniki marketingowe...*, s. 351-366.

strategia ma charakter rozwojowy. Efekty działań w zakresie *public relations* są jednak długookresowe. Mierniki, jakie są wtedy wykorzystywane, nie mają charakteru finansowego. Chodzi bowiem o zbadanie opinii o firmie przed podjęciem działań *public relations* i po ich zrealizowaniu. Wzrost liczby opinii pozytywnych może świadczyć o właściwych przedsięwzięciach. Takie badania wymagają określenia tzw. zbiorowości generalnej, próby badawczej, opracowania narzędzia badawczego (najczęściej kwestionariusza ankiety), zrealizowania badań i opracowania wyników. Jest to działanie długotrwałe i kosztowne.

Następne wskaźniki o charakterze finansowym wykorzystywane do pomiaru efektywności działań marketingowych odnoszą się do polityki produktu i strategii segmentacji, stosowanych przez banki. Zaliczyć do nich możemy tzw. wartość życiową klienta i zdyskontowaną wartość marki produktu.

Wartość życiowa klienta (*consumer lifetime value*) określa zyski, jakie bank osiąga z transakcji z danym klientem w określonym czasie. Wykorzystywana jest tu formuła obliczania teraźniejszej wartości strumienia przyszłych dochodów osiągniętych z tytułu zarządzania relacjami z klientem¹².

$$CLV = \frac{C_1}{1+k} + \frac{C_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+k)^n},$$

gdzie: C – zysk przynoszony przez klienta (grupę klientów) w okresie od 1 do n ,
 k – stopa dyskontowa,
 n – okres rachunku.

Jeśli mamy do czynienia z zakupem jednorazowym, to wartość życiowa danego klienta jest równa zyskowi z tej jednej transakcji. Obliczenie tego wskaźnika jest możliwe wtedy, gdy bank dysponuje bazą informacji o nabywcach swoich produktów, informacjami o sprzedaży tych produktów określonym grupom nabywców. Należy wtedy ustalić wielkość zakupów danego klienta (lub ich grupy) w poszczególnych okresach, następnie określić koszty sprzedanych produktów i koszty dodatkowe pozyskania klienta. W dalszej kolejności oblicza się zyski ze sprzedaży określonego klientowi (lub grupie klientów) i oblicza się, według powyższego wzoru, ich wartość zdyskontowaną za minione okresy aż do okresu bieżącego.

Znajomość wartości życiowej klienta może posłużyć do oszacowania kosztów pozyskania nowego klienta i ewentualnego różnicowania działań marketingowych wobec różnych grup klientów. Można także dzięki temu wskaźnikowi porównywać różne warianty działań reklamowych i aktywizujących sprzedaż. Pozwoli to na dokonanie wyboru tych wariantów, które mają najkorzystniejsze wskaźniki wartości życiowej klienta. Informacje te mogą posłużyć do wyboru najkorzystniejszych segmentów rynku.

¹² *Mierniki marketingowe...*, s. 134-136; J. Czekaj, Z. Dresler, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 16-20.

Następny wskaźnik to zdyskontowana wartość marki (*discounted cash flow brand value*). Stosowanie tego wskaźnika jest konsekwencją stanowiska, że marka jest jednym z aktywów przedsiębiorstwa zdolnych do tworzenia przychodów. Wycena wartości marki według tego wskaźnika pozwoli na porównanie różnych marek, którymi dysponuje przedsiębiorstwo. Informacje takie umożliwiają podejmowanie decyzji o wycofaniu niektórych z nich i preferowaniu tych, których wskaźniki zdyskontowanej wartości są najwyższe. Obliczanie tego wskaźnika opiera się na modelu teraźniejszej wartości strumieni przyszłych dochodów płynących z danej marki produktu¹³.

$$W = \frac{C_1}{1+k} + \frac{C_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+k)^n},$$

gdzie: C – dochody uzyskane ze sprzedaży danej marki w okresie od 1 do n ,
 k – stopa dyskontowa,
 n – okres rachunku.

Do obliczenia tego wskaźnika niezbędne jest dysponowanie informacjami o sprzedaży produktów określonych marek i o kosztach ich sprzedaży (łącznie z kosztami marketingowymi za okresy minione aż do okresu bieżącego). Jego szersze zastosowanie przez bank jest możliwe tylko wtedy, gdy ten realizuje politykę marki indywidualnej, tzn. że różnym grupom swoich produktów nadaje indywidualne marki. Takie próby były podejmowane przez banki w Wielkiej Brytanii i w USA, ale nie zakończyły się sukcesem. Rzadko zdarza się więc, żeby każdy produkt banku (lub grupa produktów) miał swoją odrębną markę. Najczęściej wszystkie produkty sprzedawane są pod jedną marką. Wymieniony wskaźnik może być zastosowany przez bank do porównania wartości marki swoich produktów na różnych rynkach, zwłaszcza gdy bank funkcjonuje na różnych rynkach geograficznych.

4. Podsumowanie

Zaprezentowane pokrótce niektóre wskaźniki oceny efektywności przedsięwzięć marketingowych mają w większości charakter finansowy. Jak już podkreślano wyżej, najbardziej kompleksowy charakter ma stopa zwrotu z inwestycji marketingowej, która może być stosowana do pomiaru rezultatów marketingowych przedsięwzięć bieżących i długookresowych. Pozostałe omówione wskaźniki odnoszą się raczej do wykorzystania konkretnych instrumentów marketingowych i dotyczą w zasadzie tylko fragmentów przedsięwzięć marketingowych. Pomiar rezultatów przedsięwzięć marketingowych jest trudny, ponieważ bank musi dysponować wieloma informacjami, w szczególności o kosztach tych przedsięwzięć i

¹³ *Mierniki marketingowe...*, s. 143-155.

wielkości sprzedaży w odniesieniu do poszczególnych grup produktów, marek i nabywców lub rynków terytorialnych. Trzeba jednak podkreślić, że choć ostatni etap procesu działań marketingowych jest złożony i kosztowny, to bezwzględnie powinien być realizowany. Pomiar efektywności zastosowanych narzędzi i całości działań marketingowych jest konieczny, ponieważ pozwala na uzyskanie informacji o trafności zastosowanych działań marketingowych i daje możliwość ich weryfikacji w okresach następnych. Dzięki informacjom o efektywności narzędzi marketingowych można je usprawniać albo rezygnować z nich i stosować w ich miejsce inne narzędzia. Brak badań efektywności naraża bank na powielenie działań i narzędzi błędnie skonstruowanych. W krótkim okresie nie musi to wpływać negatywnie na wyniki banku, ale wydaje się, że systematyczny brak ostatniego etapu procesu działań marketingowych nie pozwoli bankowi na obronę i umocnienie swojej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Literatura

- Czekaj J., Dresler Z., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź 2004.
- Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2001.
- Lenskold J.D., *Pomiar rentowności inwestycji marketingowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Mierniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
- Simon H., *Zarządzanie cenami*, PWN, Warszawa 1996.
- Waniowski P., *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa 2003.

PROCESS OF MARKETING ACTIVITIES OF A BANK AND ITS EFFICIENCY

Summary

The process of marketing activities of a bank comprises, among others, the efficiency test of a marketing strategy, which helps to improve the strategy in the future. The efficiency test demands the use of various financial measurers: customer lifetime value, discounted cash flow band (product) value, return of marketing investment.