

Dorota Bednarska-Olejniczak

Innowacje w bankowości komercyjnej : ujęcie marketingowe

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
3 (44), 281-288

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Dorota Bednarska-Olejniczak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: dorota.olejniczak@ue.wroc.pl

Innowacje w bankowości komercyjnej – ujęcie marketingowe

Kod JEL: G2, M3, O3

Słowa kluczowe: innowacje, marketing, bankowość komercyjna, *service design*

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie istoty, zakresu i rozwiązań stosowanych przez polskie banki w zakresie innowacji marketingowych, charakterystyka poziomu innowacyjności banków komercyjnych w Polsce w latach 2008–2014 oraz określenie, jakie znaczenie dla innowacyjności banków ma praktyczne wdrażanie koncepcji *service design*. W artykule dokonano analizy danych statystycznych gromadzonych przez GUS w latach 2008–2014. Na ich podstawie stwierdzono, że usługi bankowe są jednym z najbardziej innowacyjnych działów sektora usług, jednak odsetek banków wdrażających innowacje marketingowe systematycznie maleje. W grupie podmiotów prowadzących finansową działalność usługową (dział 64), w tym banków, wśród wszystkich typów innowacji marketingowych wdrożonych w analizowanym okresie dominowały innowacje związane z nowymi mediami lub technikami promocji produktów, tj. z komunikacją marketingową.

Wprowadzenie

Innowacyjność w obszarze bankowości komercyjnej można rozpatrywać na kilku płaszczyznach – w zakresie innowacji w sferze produktów i usług bankowych, procesów, innowacji organizacyjnych oraz marketingowych. Innowacje marketingowe odnoszą się do wdrażania zmian i wprowadzania nowatorskich rozwiązań w zakresie produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Celem artykułu

jest przybliżenie istoty, zakresu i rozwiązań stosowanych przez polskie banki w zakresie innowacji marketingowych, scharakteryzowanie poziomu innowacyjności banków komercyjnych w Polsce w latach 2008–2014 oraz wskazanie, jakie znaczenie dla innowacyjności banków ma praktyczne wdrażanie koncepcji *service design*, czyli projektowania usług w oparciu o filozofię *design thinking*. Wykorzystane metody badawcze to analiza literatury przedmiotu z zakresu innowacji oraz bankowości, analiza danych wtórnych dostępnych na stronach internetowych banków i w czasopiśmie branżowych oraz analiza danych statystycznych zawartych w raportach *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw z lat 2008–2014*, publikowanych przez GUS.

W stosunku do innowacyjności firm usługowych ogółem poziom innowacyjności banków w każdym z analizowanych typów jest wyższy, co świadczy o ponadprzeciętnym stopniu innowacyjności badanej branży. W całym badanym okresie zauważalny jest stały spadek odsetka przedsiębiorstw z działu 64 (w tym banków) wdrażających innowacje marketingowe – z 23% w latach 2008–2010 do 13,4% w latach 2012–2014. Spadek zauważalny jest w tym okresie również we wszystkich typach innowacji marketingowych. W grupie podmiotów prowadzących finansową działalność usługową (dział 64), także banków, dominowały innowacje związane z nowymi mediami lub technikami promocji produktów, czyli z komunikacją marketingową.

Innowacje w bankowości komercyjnej – istota, rodzaje, tendencje

Instytucje finansowe stanowią szeroką grupę podmiotów, których działalność obejmuje świadczenie usług finansowych. W grupie tej można wyróżnić m.in. banki komercyjne. Są to banki prywatne świadczące szeroki zakres usług finansowych na rzecz klientów indywidualnych i instytucjonalnych. Do ich podstawowego zakresu działalności należy obsługa rachunków bieżących, przyjmowanie depozytów, wpłaty i wypłaty gotówki oraz udzielanie kredytów, zaś do usług dodatkowych, np. usługi powiernicze i zarządzanie, zaopatrywanie w waluty, kupno i sprzedaż papierów wartościowych, ubezpieczenia i system kart kredytowych (*Słownik finansów...*, 2008, s. 26). Na ich rozwój i funkcjonowanie istotny wpływ wywierają m.in. nowe technologie i innowacje, procesy konsolidacyjne w ramach krajowych rynków bankowych oraz rozwój instytucji niebankowych świadczących podobne usługi (Heffernan, 2007, s. 105).

Podręcznik Oslo *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data – Oslo Manual* (będący efektem współpracy OECD i Eurostatu) dostarcza międzynarodowych wytycznych w zakresie definiowania innowacji oraz metodologii zbierania i interpretowania danych statystycznych odnoszących się do działalności innowacyjnej. Definiuje się w nim innowację jako wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub

usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem (*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 48). Podejście takie wpisuje się w rozumienie innowacji przyjęte przez P. Druckera, mówiące, że innowacja jest ideą, postępowaniem lub rzeczą, która jest nowa pod względem jakościowym, odmienna od dotychczasowych (Drucker, 2004, s. 35). Najnowsze wydanie *Podręcznika Oslo* wskazuje, wynikające wprost z powyższej definicji, cztery typy innowacji (*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 19, 50):

- innowacje w obrębie produktów (*product innovation*) – oznaczają wprowadzenie znaczących zmian w zakresie cech lub zastosowań wyrobów lub usług,
- innowacje w obrębie procesów (*process innovation*) – wiążą się ze znaczącymi zmianami w zakresie metod produkcji i dostarczania produktów,
- innowacje organizacyjne (*organisational innovation*) – dotyczą wdrożenia nowych metod organizacyjnych,
- innowacje marketingowe (*marketing innovation*) – odnoszą się do wdrażania nowych metod marketingowych zarówno w projekcie lub konstrukcji produktu, jak również w opakowaniu, komunikacji marketingowej, dystrybucji produktu/usługi oraz kształtowaniu cen.

GUS prowadząc cykliczne badania innowacyjności polskich przedsiębiorstw, w obrębie usług wyróżnia 14 działów (zgodnie z PKD). Trzy z nich odnoszą się do usług finansowych: dział 64 – Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (w tym dziale uwzględniane są banki komercyjne), dział 65 – Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego oraz dział 66 – Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne. Odsetek przedsiębiorstw finansowych deklarujących wdrożenie innowacji w latach 2008–2014 zaprezentowano w tabeli 1. W latach 2012–2014 udział innowacyjnych przedsiębiorstw usługowych wyniósł 11,4% (niezmieniony względem lat 2011–2013) i był o 6,1% niższy niż w przedsiębiorstwach przemysłowych (*Działalność innowacyjna...*, 2015, s. 9).

Tabela 1

Innowacyjność instytucji finansowych w Polsce w latach 2008–2014
według rodzajów innowacji (w %)

Wyszczególnienie	2008–2010	2010–2012	2012–2014
Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dział 64)			
innowacje produktowe	29,0	21,8	26,9
innowacje procesowe	25,5	23,8	19,0
innowacje organizacyjne	22,1	21,0	17,6
innowacje marketingowe	23,0	20,8	13,4

Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dział 65)			
innowacje produktowe	46,3	48,6	64,8
innowacje procesowe	47,6	51,4	56,3
innowacje organizacyjne	46,3	35,1	57,7
innowacje marketingowe	46,3	39,2	46,5
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dział 66) – innowacje marketingowe ogółem			
innowacje produktowe	10,3	8,0	11,8
innowacje procesowe	15,1	10,0	9,4
innowacje organizacyjne	20,6	15,2	17,6
innowacje marketingowe	20,6	8,8	10,9
Wszystkie typy przedsiębiorstw usługowych (przedsiębiorstwa usługowe łącznie)			
innowacje produktowe	7,9	7,0	11,4
innowacje procesowe	10,0	9,1	8,4
innowacje organizacyjne	15,2	10,5	13,2
innowacje marketingowe	15,5	11,1	7,9

Źródło: opracowano na podstawie: *Działalność innowacyjna...*, 2011; *Działalność innowacyjna...*, 2013; *Działalność innowacyjna...*, 2015.

Najbardziej innowacyjnym działem wśród przedsiębiorstw finansowych (także wśród firm usługowych ogółem) w całym badanym okresie pozostawały Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne. W tym przypadku wzrost widoczny jest we wszystkich typach innowacji, z wyraźną dominacją innowacji produktowych (64,8% w ostatnich latach). W przypadku banków w latach 2008–2014 zmniejszył się odsetek instytucji wdrażających innowacje, a najwyraźniejszy spadek dotyczył innowacji marketingowych (z 23 do 13,4%). W omawianym okresie banki najczęściej wdrażały innowacje produktowe (powyżej 20%), rzadziej procesowe (od 25,5 do 19%) i organizacyjne (od 22,1 do 17,6%), a najrzadziej marketingowe. W stosunku do innowacyjności firm usługowych ogółem poziom innowacyjności banków w każdym z analizowanych typów jest wyższy, co świadczy o ponadprzeciętnym stopniu innowacyjności badanej branży.

Innowacje marketingowe w instytucjach finansowych w Polsce w latach 2008–2014

W artykule skoncentrowano się na innowacjach marketingowych, odnosząc je do działań podejmowanych w tym zakresie przez banki komercyjne. Innowacje marketingowe mają na celu zaspokajanie potrzeb konsumentów w sposób lepszy niż dotychczas, otwieranie nowych rynków zbytu, umożliwienie zwiększenia sprzedaży poprzez stosowanie nowych sieci dystrybucyjnych, a także zwiększenie sprzedaży przez nowe działania komunikacyjne. Innowacyjność w marketingu odnosi się zatem do tradycyjnie pojmowanego jego instrumentarium: produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji marketingowej (*Podręcznik Oslo...*, 2008, s. 52–53):

- innowacje w zakresie produktu (*product design*), które oznaczają zmiany w projekcie/konstrukcji produktów – zmiany formy, opakowania, wyglądu, smaku, nieprowadzące do zmiany cech funkcjonalnych i użytkowych produktu,
- innowacje w zakresie ceny (*pricing*) to zastosowanie nowych strategii cenowych w celu sprzedaży oferty na rynku,
- innowacje w zakresie dystrybucji (*product placement*) – wprowadzanie nowych kanałów sprzedaży, przy czym kanał sprzedaży oznacza metody stosowane w celu sprzedania produktów, lecz nie metody logistyczne,
- innowacje w zakresie promocji/komunikacji marketingowej (*product promotion*) – stosowanie nowych koncepcji promowania wyrobów i usług – z wykorzystaniem nowych nośników, mediów, technik.

W latach 2012–2014, uwzględniając rodzaj prowadzonej działalności, w przedsiębiorstwach usługowych innowacje marketingowe najczęściej wprowadzały firmy należące do działu Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne (46,5%). Dział 64 – Finansowa działalność usługowa znalazł się wówczas na 7. miejscu wśród firm usługowych, ze wskaźnikiem na poziomie 13,4%. W całym badanym okresie zauważalny jest stały spadek odsetka przedsiębiorstw z działu 64 (w tym banków) wdrażających innowacje marketingowe – z 23% w latach 2008–2010 do 13,4% w latach 2012–2014. Spadek zauważalny jest w tym okresie również we wszystkich typach innowacji marketingowych. W grupie podmiotów prowadzących finansową działalność usługową (dział 64), w tym banków, wśród wszystkich typów innowacji marketingowych wdrożonych w analizowanym okresie dominowały innowacje związane z nowymi mediami lub technikami promocji produktów, tj. z komunikacją marketingową (tab. 2).

Tabela 2

Innowacje marketingowe w instytucjach finansowych w Polsce
w latach 2008–2014 (w %)

Innowacje marketingowe w poszczególnych działach działalności finansowej	2008–2010	2010–2012	2012–2014
Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dz. 64) – innowacje marketingowe ogółem, w tym:	23,0	20,8	13,4
– znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu wyrobów lub usług	7,2	9,0	4,6
– nowe media lub techniki promocji produktów	18,5	18,1	11,5
– nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży	9,7	9,0	5,0
– nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług	8,2	6,6	4,5
Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dz. 65) – innowacje marketingowe ogółem	46,3	39,2	46,5

Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dz. 66) – innowacje marketingowe ogółem	20,6	8,8	10,9
Innowacje marketingowe ogółem w przedsiębiorstwach usługowych wszystkich typów	15,5	11,1	7,9

Źródło: opracowano na podstawie: *Działalność innowacyjna...*, 2011; *Działalność innowacyjna...*, 2013; *Działalność innowacyjna...*, 2015.

W komunikacji marketingowej banki wykorzystują tradycyjny zestaw narzędzi: reklamę, public relations, promocję sprzedaży, promocję osobistą oraz marketing bezpośredni. Innowacje w reklamie mogą odnosić się do wykorzystania nowych nośników (np. *ambient media*), nowych form reklamy (np. *schockvertising*, *product placement*, *advergaming*) oraz nowych kanałów komunikacji (np. reklama online) (B. Pilarczyk, 2011, s. 277). Spójne, wielokanałowe kampanie komunikacyjne są prowadzone przez banki za pośrednictwem tradycyjnych i innowacyjnych rozwiązań. Wśród nowatorskich działań podejmowanych przez banki w tym zakresie, warto zwrócić uwagę m.in. na *advergaming* i grywalizację.

Advergaming to techniki marketingowe polegające na tworzeniu lub wykorzystywaniu gier wideo, do reklamowania produktu, organizacji lub idei, przy czym ich wykorzystanie możliwe jest w formie trzech wariantów: tradycyjnych plansz sponsorskich lub spotów reklamowych umieszczanych w grach; samodzielnych gier reklamowych stworzonych wyłącznie w celach promocyjnych, lub reklamy marki przez wplatanie jej w fabułę gry jako rekwizytu lub tła akcji, a także w formie wirtualnych billboardów lub plakatów (Pilarczyk, 2011, s. 280). Przykładem jest wprowadzona przez Credit Agricole gra online Card-Man stworzona na potrzeby loterii kart kredytowych.

Grywalizacja (*gamification*) zaś to świadome i celowe zastosowanie mechanizmów wykorzystywanych podczas projektowania gier, w celu zwiększenia zaangażowania, lojalności, modyfikowania zachowań i przyzwyczajzeń ludzi. Zakłada ukierunkowanie działań uczestników na określony cel i ich mobilizację do podjęcia stosownych działań (*Definicje...*). Projekty grywalizacyjne z powodzeniem są stosowane w bankowości w celu pozyskiwania nowych klientów, promocji nowych produktów i usług oraz wspierania klientów w codziennym zarządzaniu finansami. W celu pozyskania klientów bank może np. punktować promowanie usług banku wśród znajomych i przyznawać nagrody za skuteczne rekomendacje. Grywalizacja sprawdza się również na gruncie promowania pożądanego przez bank zachowań, np. gdy bank oferuje zwrot części kwoty uiszczanej przy pomocy karty kredytowej. Rabobank wykorzystał grywalizację do zachęcania klientów do wypełniania internetowo dokumentów (*Nowy etap...*).

Podsumowanie

Kreowanie i świadczenie usług finansowych stanowi dla usługodawców, w tym banków, ciągle wyzwanie wiążące się z poszukiwaniem jak najlepszego z punktu widzenia klienta sposobu zaspokojenia jego potrzeb finansowych. Nieuchronne staje się poszukiwanie nowoczesnych, innowacyjnych rozwiązań w zakresie oferty banków komercyjnych oraz ich działań marketingowych. Nie jest to zadanie łatwe z uwagi na niematerialny charakter usług finansowych oraz wiele innych, specyficznych ich cech, takich jak: niejednorodność, nietrwałość, jednocześnie świadczenia i konsumpcji, rozłożenie konsumpcji w czasie, brak ochrony patentowej, obarczenie usług bankowych wysokim ryzykiem oraz współtworzenie usług przez klienta i bank (Bednarska-Olejniczak, 2011, s. 15–17).

Biorąc pod uwagę konieczność dogłębnego poznania potrzeb klienta i jego aktywny udział w kreowaniu usług bankowych, wsparciem dla projektowania nowych, innowacyjnych rozwiązań stać się może *service design*. Jest to tworzenie nowych i optymalizacja istniejących usług we wszystkich wymiarach: modelu biznesowego, komunikacji, procesów biznesowych, procesów interakcji klienta z firmą, designu poszczególnych punktów styku przedsiębiorstwa z klientem – wszystko w podejściu zorientowanym na użytkownika (*user-centered design*) (Lipiec, 2014). Myślenie projektowe – *design thinking* – jest koncepcją, która łączy potrzeby i pragnienia ludzi z tym, co jest technologicznie wykonalne, tworząc strategię realizującą wartości istotne dla klienta oraz kreującą nowe szanse rynkowe; można dzięki niej stworzyć nowatorski produkt, usługę, poprawić proces obsługi klienta lub opracować nowe sposoby komunikacji z konsumentami (Brown, 2008, s. 84). Myślenie projektowe osadzone jest w ramach tworzonych przez pięć etapów: zrozumienie zadań stojących przed bankiem, zdefiniowanie głównego wyzwania, ideację, prototypowanie oraz testowanie prototypów.

Właściwe wykorzystanie myślenia projektowego w banku wymaga dogłębnego zrozumienia problemów klienta, których usługa ma być rozwiązaniem. Pomocne w tym są określone metody i techniki badawcze ilościowe i jakościowe. Szczególną uwagę warto zwrócić na przydatność w projektowaniu usług bankowych takich narzędzi jak metoda „5 Whys” pozwalająca dobrze zrozumieć rzeczywistą naturę problemu klienta oraz „mapa podróży” klienta ukazująca ścieżki świadczenia usług (Ingle, 2014, s. 93–96). Innowacyjność usług finansowych w Polsce w ciągu ostatnich 7 lat niezmiennie utrzymuje się na wysokim poziomie, krajowe banki komercyjne uznawane są za liderów w zakresie innowacyjnych rozwiązań zarówno produktowych, jak i marketingowych. Podejście projektowe stanowić może dla nich szansę na zwiększenie potencjału w zakresie innowacyjnych rozwiązań.

Bibliografia

- Bednarska-Olejniczak, D. (2011). Marketing w usługach bankowych. W: B. Iwankiewicz-Rak (red.), *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań* (s. 9–46). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Press*. Pobrano z: <https://hbr.org/2008/06/design-thinking/ar/1>.
- Drucker, P. (2004). *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Definicje* (12.04.2016). Pobrano z: <http://grywalizacja24.pl/definicje/>.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008–2010* (2011). Warszawa: GUS.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010–2012* (2013). Warszawa: GUS.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2012–2014* (2015). Warszawa: GUS.
- Nowy etap rywalizacji dla bankowości* (12.04.2016). Pobrano z: <http://grywalizacja24.pl/nowy-etap-grywalizacji-dla-bankowosci>.
- Heffernan, S. (2007). *Nowoczesny bank*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ingle, B.R. (2014). *Design thinking dla przedsiębiorców i małych firm. Potęga myślenia projektowego w codziennej pracy*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Lipiec, M. (1.02.2014). *Service design-projektowanie nastawione na doświadczenie klienta*. Pobrano z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/service-design-projektowanie-nastawione-doswiadczenie-klienta/>.
- Pilarczyk, B. (2011). Innowacje w komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 9, 271–286.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej* (2008). Warszawa: OECD i Eurostat.
- Słownik finansów i bankowości* (2008). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Innovations in Commercial Banking – Marketing Approach

Keywords: innovation, marketing, commercial banking, service design

Summary. The objective of the article is to bring closer the essence, scope and solutions used by Polish banks in area of marketing innovations, to present the level and the characteristics of innovation of commercial banks in Poland in the years 2008–2014 and finally to describe the importance of innovation for banks in the practical implementation of the concept of service design (ie. design services based the philosophy of design thinking). Author analyzes statistical data collected by the Central Statistical Office in 2008–2014. It could be noticed that the banking services are one of the most innovative branches of the service sector, however, the percentage of banks implementing marketing innovations is steadily decreasing. In the group of entities conducting financial service activities (section 64) – including banks – among all types of marketing innovations implemented in the surveyed period were dominating innovations related to new media or techniques for product promotion.

Translated by Dorota Bednarska-Olejniczak

Cytowanie

Bednarska-Olejniczak, D. (2016). Innowacje w bankowości komercyjnej – ujęcie marketingowe. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 281–288.