

Krzysztof Waliszewski

Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 265-279

2013

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.

KRZYSZTOF WALISZEWSKI¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

NARZĘDZIA MARKETINGU MIX WYKORZYSTYWANE PRZEZ SPÓŁKI DORADZTWA FINANSOWEGO W POLSCE

Streszczenie

Budowanie przewagi konkurencyjnej przez instytucje finansowe w warunkach hiperkonkurencji odbywa się poprzez wykorzystywanie elementów cenowych i pozacenowych ich strategii. Obecnie jednym z wiodących obszarów realizacji strategii instytucji finansowych, w tym banków i doradców finansowych jest szeroko pojęte komunikowanie się z rynkiem i interesariuszami, przybierające formę strategii marketingowej. Branża doradców finansowych ze względu na niedługą historię działania, oddolną inicjatywę powstania oraz brak wiedzy o funkcjonowaniu doradców finansowych i ich modelu biznesowym wśród polskiego społeczeństwa, wykorzystuje pełne instrumentarium marketingu usług finansowych, nazywane 7P. Celem takiej działalności jest promowanie oferty poszczególnych doradców, ale również budowanie pozytywnego wizerunku doradcy finansowego jako zawodu w oczach polskiego społeczeństwa, któremu warto powierzyć wybór najlepszego kredytu lub oszczędności życia, celem ich pomnożenia. Jest to szczególnie ważne w warunkach wolnego dostępu do zawodu doradcy finansowego, przy braku obowiązkowej certyfikacji i licencjonowania oraz nadzoru ze strony KNF.

Słowa kluczowe: marketing usług finansowych, doradztwo finansowe, spółki doradztwa finansowego

Wprowadzenie

Branża doradztwa finansowego należy do jednego z najmłodszych segmentów rynku usług finansowych w Polsce – pierwszy portal, który dał jej początek powstał w 2000 roku. Jednak szybko okazało się, że doradztwo internetowe nie cieszy się powodzeniem, ponieważ portal zarabiał więcej na reklamach niż na

¹ krzysztof.waliszewski@ue.poznan.pl.

pro wizjach za sprzedaż produktów finansowych. Boom na rynku kredytów hipotecznych oznaczał, że branża doradztwa finansowego „chwyciła wiatr w żagle”, a kolejne spółki zaczęły wchodzić na rynek. Doradcy finansowi szybko zauważyli, że motorem dla ich sprzedaży jest szeroko pojęty marketing, a w jego ramach reklama: telewizyjna, internetowa, drukowana. Poza reklamą w ramach strategii marketingowych, doradcy finansowi wykorzystywali pozostałe instrumenty marketingu mix: produkt, dystrybucję, promocję, cenę, ludzi i dowód materialny. Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie spektrum działań marketingowych spółek doradztwa finansowego z ich celami i skutkami. Wykorzystano w nim analizę literatury z marketingu bankowego oraz praktyk marketingowych największych spółek doradztwa finansowego w Polsce.

Marketing usług finansowych

Usługi finansowe ze względu na cechy, jakie spełniają – niematerialność, niejednorodność, niepodzielność i nietrwałość (tzw. 4N) – stwarzają specyficzne wyzwania związane z kształtowaniem ich marketingu. Banki należą od lat do największych reklamodawców, a celebryci stali się stałymi uczestnikami bankowych spotów reklamowych. Aby zdefiniować pojęcie marketingu usług finansowych należy odwołać się do pojęcia marketingu bankowego, głęboko osadzonego w literaturze i praktyce bankowej. Pojęcie marketingu bankowego można zdefiniować jako system zintegrowanych działań banku dostępnymi instrumentami w celu dostosowania się do potrzeb rynku, zaspokojenia tych potrzeb swoimi produktami (usługami), kreowania popytu na te produkty (usługi), a także poszukiwania nowych rynków lub nisz rynkowych oraz kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku banku w społeczeństwie².

Z pojęciem marketingu bankowego związana jest strategia marketingowa, którą można określić jako całokształt metodyki środków, za pomocą których chce się osiągnąć cele. Ze strategii marketingowej wynika, że powinna mieć ona wpływ na bardziej szczegółowy plan marketingowy³. Banki mają do wyboru jedną z czterech głównych strategii: agregacyjną, innowacyjną, dyferencjacji produktów lub segmentacji rynku⁴. Jak każda strategia, tak również marketingowa określa cele do osiągnięcia, instrumenty (narzędzia) działania dla ich re-

² J. Dudziak, G. Woźniewska, *Marketing bankowy*, w: *Zarządzanie bankiem komercyjnym*, red. A. Gospodarowicz, PWE, Warszawa 2000, s. 40.

³ B. Kolosowska, R. Nicholls, *Marketing bankowy*, w: *Bankowość. Podręcznik dla studentów*, red. J. Gluchowski, J. Szambelańczyk, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1999, s. 223.

⁴ G. Rytelwska, *Marketing bankowy*, w: *Współczesny bank*, red. W.L. Jaworski, Poltext, Warszawa 2001, s. 298–290.

alizacji, czas jej wdrożenia oraz plan finansowy (budżet realizacji strategii). Obszar marketingu usług finansowych, podobnie jak inne kluczowe obszary działalności instytucji finansowej, podlega badaniu, planowaniu, wdrażaniu (implementacji) i kontroli. W tabeli 1 przedstawiono wydatki reklamowe banków (bez internetu) w latach 2011–2012. W 2011 roku banki wydały na reklamę prawie 1,3 mld zł, a w 2012 roku prawie 1,14 mld zł. Liderem był bank PKO BP.

Tabela 1

Cennikowe wydatki reklamowe banków (bez internetu)

Bank	2012	2011
PKO BP	110 977 482 zł	137 194 130 zł
ING Bank Śląski	92 832 479 zł	69 028 581 zł
Alior Bank	83 164 088 zł	53 922 788 zł
BZ WBK	81 144 285 zł	86 608 263 zł
BGŻ	68 826 237 zł	41 823 990 zł
Wszystkie banki	1 135 580 442 zł	1 284 206 630 zł

Uwaga: są to wydatki bez uwzględnienia indywidualnych rabatów.

Źródło: *Banki w 2012 r. mniej na reklamę. Liderem PKO BP*, <http://www.wirtualne.media.pl/artukul/banki-w-2012-r-mniej-na-reklame-liderem-pko-bp> (16.07.2013).

W działaniach marketingowych banków można było zaobserwować, szczególnie po 2000 roku, istotne zmiany. Odnosi się to zwłaszcza do dystrybucji produktów bankowych. Można było zauważyć pojawienie się dystrybucji internetowej, telefonicznej, mobilnej i terminalowej oraz ich bardzo szybki ilościowy rozwój. Jednak nadal poziom rozwoju dystrybucji produktów bankowych odbiega znacznie od średniego poziomu tych form dystrybucji w Unii Europejskiej. Przed bankami i dystrybucją ich produktów stoją poważne wyzwania – szybki rozwój technologii oraz dostosowanie się do zmian demograficznych w kraju⁵.

W marketingu usług finansowych stosuje się rozbudowane instrumentarium marketingu mix w stosunku do marketingu towarów materialnych. Do klasycznego 4P dodaje się 3 elementy uzyskując 7P. W jego skład wchodzi:

1. *Product* – produkt/usługa będąca przedmiotem świadczenia.
2. *Price* – cena – opłaty związane ze sprzedażą.
3. *Place* – dystrybucja – funkcje dystrybucyjne i logistyczne konieczne dla stworzenia dostępności usługi w miejscu oczekiwanym przez klientów.

⁵ W. Grzegorzczak, *Wyzwania dystrybucji produktów bankowych w Polsce*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica nr 261, 2011, s. 233.

4. *Promotion* – promocja – działalność promocyjna i komunikowanie się – składa się na nią reklama, sprzedaż osobista, public relations i publicity oraz utrwalanie dobrego wizerunku banku w społeczeństwie.
5. *People* – ludzie – wszyscy aktorzy grający rolę przy świadczeniu usług.
6. *Process* – proces – procedury oraz przepływ informacji, kosztów i korzyści związanych ze świadczeniem usług.
7. *Physical evidence* – dowód materialny – środowisko zaspokojenia usług i wzajemne oddziaływanie banku oraz klientów.

Warto dodać, że niektórzy autorzy nie traktują ostatnich dwóch elementów jako odrębnych części marketingu mix, ale jako wyznacznik poziomu usług finansowych, w tym ich jakości, włączając je w strategię produktu (usługi)⁶.

Z tabeli 2 wynika, że do największych reklamodawców wśród instytucji finansowych należą banki, których wydatki marketingowe stanowią 65–73% wydatków instytucji finansowych ogółem na ten cel. Choć w 2012 roku widoczny jest spadek budżetów marketingowych o ponad 100 mln zł, to łączny budżet sektora bankowego wynosi około 1,1 mld zł.

Tabela 2

Cennikowe wydatki reklamowe instytucji finansowych w Polsce

Instytucje finansowe	2009		2010		2011		2012	
	w mln zł	%	w mln zł	%	w mln zł	%	w mln zł	%
Banki	897,9	68	925,7	65	1284	73	1136	68
Ubezpieczyciele	400,1	30	359	25	331	19	409	24
Instytucje leasingowe i kredytowe	–	0	86	6	104	6	107	6
TFI	7,7	1	35,2	2	31	2	21	1
Domy maklerskie	8,4	1	13,5	1	10	1	8	0
Razem	1314,1	100	1419,4	100	1760	100	1681	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez agencję badawczą Kantar Media (dawny Expert Monitor).

Banki stosują rozbudowane instrumentarium marketingu mix w następujących celach: promowanie marki banku i zwiększanie jego rozpoznawalności na rynku, promowanie konkretnych usług finansowych (kredytów, lokat, kart kre-

⁶ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 33.

dytowych), utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku bankowym ogółem (wzrost sumy bilansowej) lub w wybranych jego segmentach, kreowanie wizerunku banku jako instytucji zaufania publicznego, kreowanie wizerunku banku jako instytucji społecznie odpowiedzialnej.

W ewolucji podejścia banków do roli marketingu można zauważyć przejście od marketingu transakcyjnego (orientacja sprzedażowa), opartego na maksymalizacji sprzedaży i zysku ze sprzedaży, zorientowanego na krótkoterminowy horyzont do marketingu relacyjnego (orientacja marketingowa), opartego na rozpoznaniu potrzeb klienta, dostosowywaniu oferty do tych potrzeb oraz budowaniu długoterminowych relacji i czerpanie z nich zysków.

Branża doradztwa finansowego w Polsce

Nie zagłębiając się w genezę rynku doradztwa finansowego w Polsce⁷ należy podkreślić, że ten segment rynku finansowego powstał oddolnie, z inicjatywy i dzięki zapobiegliwości kapitału prywatnego (głównie instytucji finansowych jako dostawców kapitału i byłych pracowników banków/instytucji finansowych/konsultantów biznesowych, jako dostawców know-how i twórców modelu biznesowego działania) jako odpowiedź na rodzące się potrzeby ze strony klientów indywidualnych oczekujących wsparcia ich fachową wiedzą w procesie analizy coraz większej liczby ofert instytucji finansowych i wyboru optymalnej. Powstaniu branży doradców finansowych w Polsce nie towarzyszyła również odpowiednia infrastruktura prawna, która określałaby zakres praw i obowiązków doradców finansowych, wymaganej wiedzy i doświadczenia, standardów zawodowych, zasad dostępu do działalności (zasad licencjonowania spółek doradztwa oraz nadzoru ich działalności) i zasad dostępu zawodu doradcy finansowego (certyfikacji osób zajmujących się konsultingiem finansów osobistych).

Powstanie i rozwój branży doradców finansowych w Polsce był niejako kontynuacją sukcesów rynkowych i dużej popularności segmentu pośredników kredytowych – działających w Polsce od końca lat 80. XX w. i będących dla banków detalicznych i uniwersalnych znacznym kanałem dystrybucji kredytów z segmentu *consumer finance*⁸. W ciągu kilku lat działania rynku doradztwa finansowego wykształcił się segment kilku wiodących spółek w branży. Do tych najbardziej rozpoznawalnych należy zaliczyć: Open Finance, Expander,

⁷ Więcej na temat historii rynku doradztwa finansowego w Polsce: K. Waliszewski, *Doradztwo finansowe w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010.

⁸ Więcej na temat genezy i rozwoju rynku pośredników kredytowych w Polsce: K. Waliszewski, *Pośrednictwo kredytowe w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010.

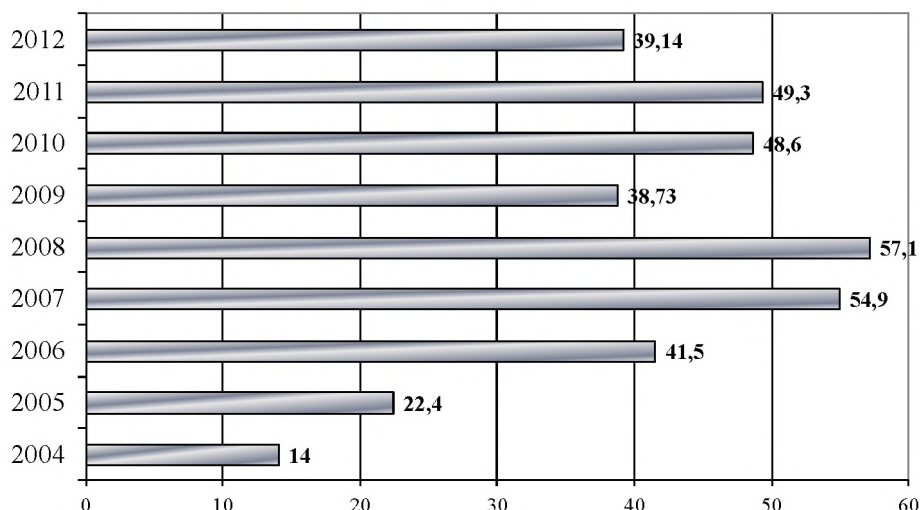
Dom Kredytowy Notus. Goldenegg, Dom Inwestycyjny Xelion (wcześniej Xelion. Doradcy finansowi), Money-Expert (upadłość), A-Z Finanse (upadłość), Doradcy 24, Finamo (sprzedaż zorganizowanej części przedsiębiorstwa na rzecz Home Broker), Aspiro (wcześniej emFinanse), Home Broker, Idea Expert (wcześniej Fiolet PDK). Samo planowanie finansowe można zdefiniować jako część procesu zarządzania finansami osobistymi, obejmująca proces planowania wydatków konsumpcyjnych, inwestycji i pozyskiwania środków (finansowania), w celu optymalizacji sytuacji gospodarstwa domowego (lub osoby indywidualnej)⁹.

W okresie boomu na rynku nieruchomości mieszkaniowych i ekspansji na rynku kredytów hipotecznych popyt na usługi doradztwa kredytowego świadczone przez spółki doradztwa finansowego wzrastał w miarę zwiększania się liczby banków–oferentów kredytów hipotecznych oraz subtelnych różnic między tymi ofertami. Doradcy finansowi stali się dla banków ważnym kanałem dystrybucji kredytów hipotecznych, a niekiedy również w ramach sprzedaży krzyżowej (*cross-selling*) produktów inwestycyjnych, ubezpieczeniowych i emerytalnych, szczególnie, gdy banki oferowały finansowanie przy wskaźniku LTV¹⁰ na poziomie nawet 130%. Należy także zaznaczyć, że doradcy finansowi w Polsce w znacznej mierze proponowali swoim klientom kredyty hipoteczne w walutach obcych, w tym we frankach szwajcarskich, bez należytej analizy ryzyka walutowego oraz uświadomienia klienta o zagrożeniach. Dopiero wejście w życie tzw. Rekomendacji S ukróciło tę praktykę¹¹. Na rysunku 1 przedstawiono sprzedaż kredytów hipotecznych w Polsce w latach 2004–2012. Widoczny jest na nim okres boomu kredytowego szczególnie do roku 2008 oraz osłabienie aktywności banków w zakresie kredytowania hipotecznego od roku 2009. W 2012 roku banki udzieliły kredytów hipotecznych na poziomie zbliżonym do 2006 roku.

⁹ K. Jajuga, *Ocena ryzyka w planowaniu finansowym – geometryczny ruch Browna jako proces inwestycyjny*, w: *Spotkania z królową nauk*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 121.

¹⁰ *Loan to Value* – wskaźnik obrazujący stosunek kredytu (bieżącego zadłużenia) do wartości rynkowej zabezpieczenia. Banki oferując kredyty przy wskaźniku LTV powyżej 100% umożliwiały wykorzystywanie nadwyżki finansowej na dowolny cel, w tym również programy lokacyjne, plany systematycznego oszczędzania i fundusze inwestycyjne. Przy wskaźniku LTV powyżej 100% bank w praktyce nie posiadał zabezpieczenia na tą nadwyżkę (liczono, że wartość rynkowa nieruchomości wzrośnie, co spowoduje obniżenie wskaźnika LTV).

¹¹ Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie ekspozycji kredytowych zabezpieczonych hipotecznie, obowiązuje od 1.07.2006 r.



Rys. 1. Wartość nowoudzielanych kredytów hipotecznych przez banki w Polsce w mld zł

Źródło: Dane Komitetu ds. Finansowania Nieruchomości przy ZBP, www.zbp.pl (22.02.2013).

W okresie dynamicznego rozwoju branży doradców finansowych w Polsce można wyróżnić kilka znaczących tendencji rozwojowych i zjawisk, które poniżej przybliżono.

Powstanie doradców finansowych z oddolnej inicjatywy wiązało się z koniecznością wyłożenia dużych środków finansowych na ich rozwój, co implikowało związki kapitałowe między doradcami a instytucjami finansowymi – dostawcami kapitału, np. Expander – General Electric, Xelion – Bank Pekao, Aspiro (dawniej emFinanse) – BRE Bank, Open Finance – Getin Noble Bank należący do Getin Holding. Spółki, które były tworzone przez osoby prywatne, np. byłych bankowców napotykały na barierę kapitałową i poszukują inwestora finansowego (np. Dom Kredytowy Notus). Sama usługa doradztwa finansowego jest bezpłatna dla klienta, a doradcy opłacani są z prowizji uzyskiwanej od instytucji finansowej, której usługę doradca sprzedał.

Brak jest ograniczeń w dostępie do zawodu doradcy finansowego – brak systemu certyfikacji i licencjonowania, a istniejące systemy certyfikacji mają charakter dobrowolny, co powoduje, że doradcą finansowym może zostać każdy tj. osoba bez odpowiednich kwalifikacji, przygotowania, doświadczenia i wiedzy. Występuje niska jakość usług doradców finansowych – jest to na ogół sprzedaż usług finansowych, a nie budowanie długoterminowego planu finansowego dla klienta i dobieranie do niego odpowiednich produktów finansowych.

Brak standaryzacji w zakresie obsługi klienta przez doradców finansowych powoduje, że w zależności od tego, do jakiego doradcy finansowego w ramach danej instytucji trafi się, rekomendacje będą odmienne przy tej samej sytuacji finansowej klienta. Można stwierdzić, że historycznie występowało niewielkie znaczenie doradców finansowych w polskim systemie finansowych i skokowy wzrost tej roli w okresie boomu kredytowego, kiedy co trzeci kredyt hipoteczny był sprzedany z udziałem doradcy kredytowego. Polski rynek doradztwa finansowego cechuje brak nadzoru, początkowo nadzoru bankowego ze strony Komisji Nadzoru Bankowego, a obecnie nadzoru finansowego ze strony KNF.

Można zaobserwować dywersyfikację i ewolucję oferty doradców finansowych, od doradztwa kredytowego w kierunku doradztwa inwestycyjnego, ubezpieczeniowego, emerytalnego i transakcyjnego (rozliczeniowego). Obserwuje się zainteresowanie branżą doradztwa funduszy inwestycyjnych, np. Expander – fundusze *private equity* Innova Capital, Finamo – Meritum FIZ, liczących na wysoki zwrot z dokonanej inwestycji.

Ważną tendencją w rozwoju instytucji doradztwa finansowego jest nienadążanie regulacji prawnych za rozwojem doradców finansowych. Jedyne regulacje dotyczące działalności doradców to: przepisy o outsourcingu bankowym wprowadzone w ustawie Prawo bankowe z 2004 r., przepisy wprowadzające dyrektywę MIFID, które w Polsce obowiązują od kwietnia 2010 r., ustawa o kredycie konsumenckim z maja 2011 r.¹² Wobec braku regulacji zewnętrznych branży doradców finansowych dużą rolę odgrywa samoregulacja branży w celu reprezentowania jej interesów na zewnątrz, opracowania standardu publikacji informacji finansowych o doradcach finansowych i sama publikacja statystyk sprzedaży, opracowania standardu pracy doradcy finansowego. Wyrazem tej samoregulacji są organizacje pracodawców zrzeszające instytucje doradztwa finansowego np. utworzony w czerwcu 2008 roku Związek Firm Doradztwa Finansowego z siedzibą w Warszawie przez 13 podmiotów z branży.

Występuje rozwój ilościowy instytucji doradztwa finansowego w zakresie: liczby placówek (własnych i partnerskich), liczby doradców pracujących (w placówkach własnych i partnerskich), liczby banków i instytucji finansowych.

¹² Na poziomie europejskim planowane jest wprowadzenie dyrektywy w sprawie umów związanych z nieruchomościami mieszkalnymi, w celu harmonizacji rynku kredytów hipotecznych na kształt rynku kredytów konsumenckich. Przepisy te będą w przyszłości miały duży wpływ na działalność doradców finansowych. Więcej na ten temat: A. Barembuch, *Wybrane aspekty organizacji i regulacji rynku doradztwa finansowego w Polsce w 2011 r.*, w: *Finanse i zarządzanie. Wybrane zagadnienia*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 2/2, 2011.

wych współpracujących, ilości i wartości sprzedanych usług finansowych. Zaważalny jest wzrost roli doradców finansowych na rynku usług finansowych dla banków, towarzystw ubezpieczeń i towarzystw funduszy inwestycyjnych, o czym może świadczyć wzrost udziału doradców finansowych w nowoudzielanych kredytach hipotecznych – o ile w 2004 roku było to 8%, o tyle pod koniec III kwartału 2013 roku już 34%, co oznaczało, że co trzeci kredyt hipoteczny w Polsce jest zaciągany z pomocą doradcy finansowego.

Obserwuje się poprawę danych ekonomiczno-finansowych doradców finansowych: przychodów ze sprzedaży, aktywów, osiągniętych zysków i rentowności działalności w odniesieniu do największych podmiotów w branży w okresie do kryzysu finansowego. Można zaobserwować wzrost znaczenia nowoczesnych technik informatycznych w pracy spółek doradztwa finansowego. Przejawiało się to na następujących płaszczyznach: współpraca doradcy finansowi–banki i instytucje finansowe, współpraca doradcy finansowi–klienci (systemy CRM, specjalne programy informatyczne wspomagające doradztwo w zarządzaniu finansami osobistymi, np. SmartBox w przypadku spółki Xelion).

Przez całą minioną dekadę następowało budowanie rozpoznawalności i wizerunku doradcy finansowego jako nowej instytucji na rynku finansowym w Polsce, ale także przekonania klientów do doradców finansowych. Poważnie ten wizerunek nadszarpaneły nietrafione rekomendowane przez doradców inwestycje finansowane z nadwyżki z kredytów hipotecznych, a także pewne niedociągnięcia doradców finansowych mające negatywne skutki dla ich klientów, które odbiły się szerokim echem w mediach.

Doradcy finansowi znacząco przyczyniali się do upowszechnienia kredytów hipotecznych jako produktu finansowego o charakterze dłużnym. Odegrali oni dla Polaków ogromną rolę edukacyjną w zakresie kredytów, inwestycji, ubezpieczeń, produktów emerytalnych, zwiększając świadomość ekonomiczno-finansową polskiego społeczeństwa. Spółki doradztwa finansowego ze swoimi działami analitycznymi są aktywnym uczestnikiem dyskusji społecznej na ważne tematy ekonomiczno-finansowe, a także są znaczącym komentatorem zdarzeń gospodarczych w Polsce i na świecie. Praktyką doradców finansowych jest wdrażanie innowacji finansowych, głównie w zakresie produktowym. Przejawiało się to w tworzeniu specjalnych produktów finansowych z instytucjami finansowymi, ale także wprowadzenie na polski rynek finansowy takich usług, jak produkty ustrukturyzowane, tzw. struktury i kredyty konsolidacyjne. Doradcy przypisują sobie również rolę twórców tzw. zgrzewek – połączenia spłacania kredytu na mieszkanie z oszczędzaniem, np. w funduszach inwestycyjnych.

Okres prosperity na rynku nieruchomości mieszkaniowych i na rynku kredytów hipotecznych nie trwał długo, jednak doradcy finansowi, którzy działali w tym okresie w większości osiągnęli wysokie przychody i zyski z prowizji planowanych przez instytucje finansowe. Monoproduktowość, czyli koncentracja tylko na oferowaniu kredytów hipotecznych jako negatywna cecha rynku, została dostrzeżona przez zarządzających spółkami doradztwa finansowego, co prowadziło do dywersyfikacji ich działalności poprzez włączenie do oferty produktów ubezpieczeniowych, oszczędnościowych i emerytalnych. Wiąza się one dla doradców ze stałymi dochodami, a nie jednorazową prowizją, jak w przypadku kredytu hipotecznego. Kryzys na rynkach finansowych, który miał swoje bezpośrednie źródło w rynku kredytów hipotecznych o podwyższonym ryzyku (*subprime mortgage*), a jego pośrednich przyczyn należy poszukiwać już od początku XXI w. m.in. w polityce monetarnej Rezerwy Federalnej, rozwoju rynków finansowych, w tym innowacji finansowych (instrumenty pochodne, papiery wartościowe emitowane na bazie kredytów *subprime*), wywołał poważne skutki nie tylko na rynkach finansowych i w sektorze bankowym, ale także przeniósł się do sfery realnej gospodarki, powodując obniżenie aktywności gospodarczej. Problemy finansowe banków i ich klientów przeniosły się na branżę pośrednictwa i doradztwa finansowego, która również zaczęła odczuwać kryzys i spadek aktywności¹³.

Narzędzia marketingowe stosowane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce

Branża doradców finansowych w Polsce, jako stosunkowo młody segment rynku finansowego od samego początku istnienia zaczęła szeroko wykorzystywać różne instrumenty marketingowe. Czynności takie były podejmowane, w celu osiągnięcia następujących efektów:

- zapoznanie społeczeństwa z nowym zawodem finansowym doradcy finansowego,
- promowanie bezpłatnych usług doradców finansowych,
- zwiększanie wartości i rozpoznawalności marki doradcy finansowego,
- podkreślanie faktu działania na rzecz klienta i optymalizacji jego finansów osobistych,
- budowanie wizerunku instytucji finansowej zaufania publicznego,

¹³ I.D. Czechowska, *Pośrednictwo usług finansowych wobec kryzysu na rynkach finansowych*, *Annales Universitatis Marie Curie-Skłodowska Lublin-Polonia, Sectio H*, Vol. XLV. 2, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011, s. 223.

- budowanie pozytywnego wizerunku doradców finansowych w oczach klientów,
- w przypadku spółki, która planuje debiut giełdowy zachęcenie inwestorów do zakupu walorów spółki (np. Open Finance).

Działania doradców finansowych w poszczególnych obszarach marketingu mix przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Narzędzia marketing-mix wykorzystywane przez doradców finansowych w Polsce

Nazwa instrumentu	Charakterystyka instrumentu
Produkt (usługa)	W przypadku doradców finansowych, którzy nie tworzą własnych instrumentów, ale dystrybuują instrumenty finansowe wytworzone przez innych pośredników finansowych, usługą jest pomoc klientowi indywidualnemu w zarządzaniu jego finansami osobistymi w różnych obszarach, w celu osiągnięcia optymalizacji z punktu widzenia klienta – zarządzanie oszczędnościami, zarządzanie długiem, zarządzanie ryzykiem, zarządzanie kapitałem emerytalnym, zarządzanie bieżącą płynnością i bieżącymi rozliczeniami. Szczególnego znaczenia nabiera pojęcie usługi doradztwa finansowego w czasie kryzysu, kiedy banki zacieśniły procedury kredytowe i częściej, niż wcześniej wydają negatywne decyzje kredytowe – doradcy finansowi orientują się nad bieżącym stanem polityki kredytowej w poszczególnych bankach i kierują wnioski tam, gdzie jest najwyższa szansa uzyskania pozytywnej decyzji kredytowej.
Cena	W przypadku doradców finansowych cena samej usługi nie ma żadnego znaczenia, ponieważ usługa doradztwa finansowego jest bezpłatna. Natomiast podkreślanie przez doradców finansowych, że znajdą dla klienta najlepszy instrument finansowy, tj. najtańszy kredyt i inwestycję przynoszącą najwyższą stopę zwrotu z czasem uległo erozji, szczególnie przy przesyłaniu klientów do instytucji finansowej oferującej najwyższą prowizję dla doradcy lub do banku będącego własnością doradcy finansowego.
Dystrybucja	Jest to ważny element działalności marketingowej doradców finansowych. Doradcy finansowi początkowo tworzyli placówki stacjonarne wyłącznie w największych miastach w Polsce. Z czasem zaczęli docierać do klientów z mniejszych miast poprzez dwojaki rodzaj działania – tworzenie sieci mobilnych agentów lub stworzenie programu franszysowego i zakładanie placówek zewnętrznych, franszysowych.
Promocja	Reklama – wykorzystywanie reklamy telewizyjnej, prasowej i wizualnej (billboard) przez doradców finansowych. Public relations – były to podstawowe narzędzia kształtowania wizerunku, edukowania klientów i komunikacji z otoczeniem przez młodą branżę doradztwa finansowego, tworzenie atrakcyjnych materiałów prasowych. Media relations – wyjaśnienie modelu działania doradców finansowych klientom oraz przekonanie ich do modelu sprzedaży, internetowe biura prasowe, tworzenie stanowisk PR menedżerów. Publicity – publikacje medialne traktowane jako obiektywne i czytane przez szeroką rzeszę klientów, mające również cel edukacyjny, tworzenie działów analitycznych przez doradców finansowych, które uczestniczą w dyskusji społecznej na ważne tematy ekonomiczne.

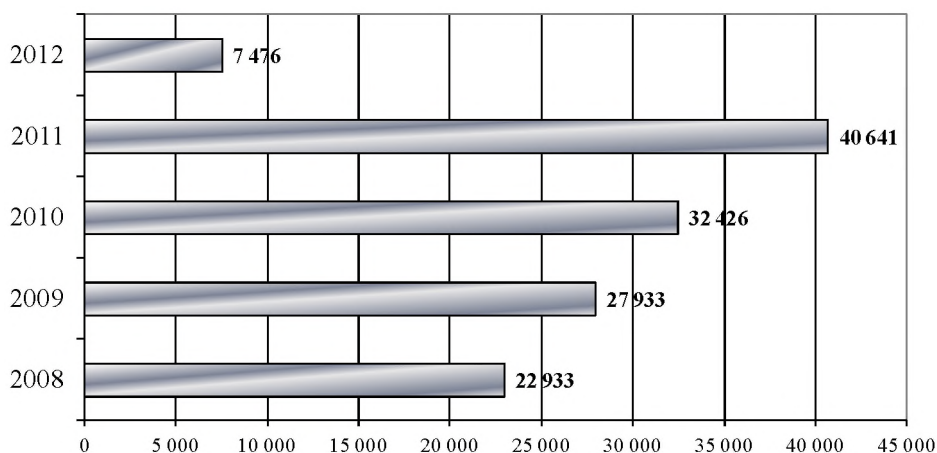
Ludzie	W branży konsultingu finansów osobistych bardzo istotne znaczenie odgrywają ludzie. Z jednej strony mają wzbudzić zaufanie klientów, z drugiej mają sprawić, aby klient był zadowolony i polecał doradcę swoim znajomym. Cel ten można osiągnąć dzięki odpowiedniemu wykształceniu i doświadczeniu doradcy oraz jego wiedzy, a także umiejętnościom interpersonalnym. Spółki doradztwa finansowego inwestują w kadrę poprzez wewnętrzne systemy szkoleń lub przez uczestnictwo w programach certyfikacji doradców finansowych np. EFPF Polska, EAFP Polska.
Proces	Doradcy finansowi podkreślają indywidualny proces ich klientów. Jest to związane z faktem, że najczęściej współpracą doradców z instytucjami finansowymi jest scentralizowana, a więc wnioski kredytowe od doradców mają odrębną ścieżkę decyzyjną niż składane w oddziałach banku. Jest to pewna wartość dodana dla klienta, który nie musi wyczekiwać długo na decyzję kredytową.
Dowód materialny (świadectwo materialne)	Kwestia materialności w działalności doradców finansowych świadczących niematerialne usługi finansowe jest istotna i wykorzystują to rodzimi doradcy finansowi. Przejawia się to w odpowiednim wystroju wnętrz, lokalizacji placówek doradców finansowych, jakości materiałów reklamowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Napieraj-Berlińska, *Rola i znaczenie public relations w kształtowaniu rynku doradztwa finansowego*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 155–163.

Kwestię aktywności marketingowej można przejrzeć dokładnie tylko w przypadku spółki Open Finance SA, która jako spółka giełdowa przed upublicznieniem opublikowała prospekt emisyjny zawierający dość szczegółowe informacje z tego obszaru. Spółka działa bardzo aktywnie na polu public relations, udostępniając klientom i mediom liczne opracowania merytoryczne, raporty i rankingi w zakresie finansów osobistych. Na potrzeby tego projektu spółka stworzyła profesjonalny zespół analityków, czyniąc Open Finance opiniotwórczym uczestnikiem rynku finansowego. W 2010 roku przeprowadziła liczne kampanie reklamowe, głównie w telewizji i internecie, przeznaczając na ten cel łącznie ponad 32,4 mln zł. Pod względem nakładów na marketing, budżet Open Finance w wysokości 28,4 mln zł za 2009 rok prawie ośmiokrotnie przewyższał łączne nakłady marketingowe wszystkich pozostałych doradców finansowych w Polsce. Spółka w szczególności aktywnie inwestuje w reklamę w mediach elektronicznych. Ponoszenie nakładów na marketing w powyższej skali skutkuje wysoką rozpoznawalnością nazwy i marki Open Finance na rynku.

W 2008 roku koszty marketingu, reprezentacji i reklamy Open Finance wyniosły 22 933 tys. zł (rys. 2) i stanowiły 14,5% udział w łącznych przychodach ze sprzedaży Grupy Open Finance, co wynikało z przeprowadzenia w tym okresie intensywnych działań marketingowych produktów inwestycyjnych, głównie

produktów depozytowych oraz zrealizowania kampanii wizerunkowej Open Finance. W 2009 roku koszty marketingu, reprezentacji i reklamy wyniosły 27 933 tys. zł i wzrosły o 21,8% w porównaniu do kosztów marketingu, reprezentacji i reklamy poniesionych w 2008 roku w związku z kontynuowaniem aktywnie prowadzonych działań marketingowych. W 2010 roku koszty na marketing, reprezentację i reklamę wyniosły 32 426 tys. zł i stanowiły 10,1% łącznych przychodów ze sprzedaży Grupy i obejmowały głównie koszty reklam telewizyjnych oraz koszty pozycjonowania działalności w internecie. Ponoszenie istotnych nakładów na marketing w powyższej skali skutkuje wysoką rozpoznawalnością nazwy i marki Open Finance na polskim rynku, co jest jednocześnie jedną z przewag konkurencyjnych Grupy Open Finance. W 2011 roku wydatki marketingowe Open Finance przekroczyły poziom 40 mln zł. W 2012 roku nastąpił znaczący (o 82% w stosunku do roku poprzedniego) spadek kosztów marketingu, reprezentacji i reklamy do poziomu około 7,5 mln zł, co było spowodowane zakupem baz danych klientów o wartości ponad 27 mln zł.



Rys. 2. Wydatki na marketing, reprezentację i reklamę spółki Open Finance SA w tys. zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie Prospektu Emisyjnego Open Finance oraz sprawozdań finansowych spółki za 2011 i 2012 r.

W zakresie polityki dystrybucji na polskim rynku Open Finance nadal chce rozszerzać swoje kanały dystrybucji poprzez selektywne poszerzanie sieci nowych oddziałów. Rynek pośrednictwa finansowego w mniejszych miastach Polski obecnie znajduje się jeszcze w fazie rozwojowej. W mniejszych miastach spółka zamierza oferować produkty poprzez rozbudowę sieci doradców mobilnych Open Direct, co zapewni dostęp do nowej grupy klientów, którym potrzebna jest profesjonalna pomoc przy wyborze odpowiednich produktów finan-

sowych. Open Finance planuje również rozwój sieci dystrybucji swoich produktów poprzez Internetowy Oddział Open Finance, głównie w drodze zwiększania oferty produktowej dostępnej na tej platformie oraz poprzez intensywną kampanię marketingową promującą Internetowy Oddział Open Finance.

Działalność marketingowa promocyjna spółki Open Finance w zakresie kreowania wartości marek przynosi również rezultaty, ponieważ w rankingach najcenniejszych marek w Polsce marka Open Finance z roku na rok zajmuje coraz wyższą pozycję poprzez wzrost jej wartości (tab. 4).

Tabela 4

Wartość marki Open Finance w mln zł i pozycja w rankingu

Lata	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wartość marki	23,5	56,2	66,2	102,6	98,6	103,4
Pozycja w rankingu	230	165	152	123	119	113

Źródło: *Ranking najcenniejszych marek*, „Rzeczpospolita”, wydania rankingu za lata 2007–2012.

Podsumowanie

Narzędzia promocyjno-marketingowe i public relations, wspierające sprzedaż, wizerunek, markę doradców finansowych są powszechnie wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego. Z jednej strony generowały one istotne koszty w działalności doradców finansowych, z drugiej pozwalały na zwiększenie przychodów poprzez poszerzenie bazy potencjalnych klientów. Zbudowanie stabilnej pozycji dla młodej branży rynku finansowego, jakim są doradcy finansowi, wymagało wsparcia reklamami telewizyjnymi, internetowymi oraz działaniami public relations. Budżet wydatków marketingowych największej spółki doradztwa finansowego – Open Finance w 2011 r. był zbliżony do łącznych wydatków marketingowych towarzystw funduszy inwestycyjnych i domów maklerskich. Wskazuje to na wagę komunikacji marketingowej spółek doradztwa finansowego, które chcą nie tylko przyciągnąć klientów do swojej oferty i przekonać do stosowanego modelu biznesowego, ale chcą budować pozytywny wizerunek branży w oczach społeczeństwa. Efektem stałej obecności doradców finansowych w edukowaniu Polaków w zakresie ich finansów osobistych jest sporządzanie różnego rodzaju rankingów przez spółki doradztwa finansowego samodzielnie, w przypadku kredytów hipotecznych czy produktów inwestycyjnych, lub we współpracy ze specjalistami z danego segmentu rynku np. kredytów samochodowych, nieruchomości.

INSTRUMENTS OF MARKETING MIX USED BY FINANCIAL ADVISOR COMPANIES IN POLAND

Summary

Building a competitive advantage for financial institutions in a hyper competition conditions is done through the use of price and non-price elements of their strategy. Currently, one of the leading areas of the strategy of financial institutions, including banks and financial advisors, is widely understood communication with the market and stakeholders, taking the form of a marketing strategy. The sector of financial advisors due to the not very long operating history, being the creation of a bottom-up initiative and lack of knowledge about the functioning of financial advisors and their business model within Polish society uses the full instruments of marketing of financial services, known as 7P. The purpose of this activity is to promote the offer of individual consultants, but also to build a positive image of a financial advisor as a profession in the eyes of Polish society, whom it is worth to entrust the choice of the best credit or life savings for multiplication. It is particularly important in terms of free access to the profession of financial advisor, in the absence of mandatory certification and licensing and supervision by the FSA

Keywords: financial services marketing, financial advice, financial advisor companies

Translated by Krzysztof Waliszewski