

Marketingul serviciilor Financiar Bancare

Subiecte Examen

1. Definiti mk si identificati cele 3 dimensiuni ale acestuia

Ansamblul instrumentelor de analiza , metodelor de previziune si de cercetare a pietei utilizate in vederea cunoasterii cadrului dinamic al cererii si nevoilor consumatorilor .

Dimensiuni ale mk :

- *dimensiunea operationala* (realizarea activitatilor care permit patrunderea , mentinerea si extinderea pe piata)
- *dimensiunea strategica* (metode si tehnici de analiza a mediului si de fundamentare a strategiei)
- *dimensiune culturala* (conceptia , starea de spirit care orienteaza intregul demers al intreprinderii)

2. Identificati si analizati factorii ce pot influenta comportamentul consumatorului de servicii financiar bancare persoana fizica

Factori:

- Culturali(asociati credintelor de baza , eticii moralului, limbajuluivalorilor traditionale)
- Sociali (grupurile sociale au impact direct si indirect asupra convingerilor de baza si valorilor fiind interpretate si aplicate in diferite circumstante).
- Personali (acesti factori sunt , varsta , ocupatia , stilul de viata , etapa din ciclul de viata)
- Economici (veniturile disponibile , economiile si mijloacele fixe , datoriile , puterea de imprumut si atitudinea privind relatia cheltuire-economisire)
- Psihologici(doi factori majori influenteaza acest factor :
 - a) motivatia , considerate o stare interioara care mobilizeaza un organism in vederea unui anumit scop ;
 - b) Perceptia, sau reatia unei personae este foarte mult influentata de perceptia ei privind o situatie sau un produs .Perceptiile putand fi diferite .

3. Prezantati relatia dintre organizatia prestatoare de sevicii financiar bancare si clientul persoana juridica.

- organizatiile pot folosi serviciile si produsele unei ingure banc pentru:
 - Imprumuturi;
 - Obtinerea unui venit sub forma de dobanda;
 - Transfer de bani
 - Gestionarea riscului pentru propriile lor afaceri;
 - Obtinerea de informatii financiare;
 - Consultanta sau expertiza in domeniul financiar bancar
- 3 factori au o influenta mare:
 - marimea firmei
 - sectorul economic
 - stilul de conducere

4. Personalul , element esential al reusitei politicii de marketing .

Personalul de vanzare trebuie sa se comporte astfel incat , pentru consummator , decizia de cumparare sa para un process firsc sis a implice minimum de efor. In acelasi imp are un rof foarte important in promovarea serviciului financiar .

Persnalul este important pt ca :

- reprezinta serviciul finacnciar bancar ;
- reprezinta compania in fata consumatorului;
- este cel care vinde serviciul .

5. Enumerate si analizati caracteristicile serviciilor financiar bancare

- a) Intangibilitatea ,serviciile sunt intangibile , poate fi dificil pt un client sa inteleaga sau sa evalueze valoarea lor inainte de cumparare .
- b) Inseparabilitatea .Serviciile nu pot fi create si stocate in vederea unui viitor consum , ele fiind create si consummate pe loc
- c) Perisabilitatea , Cum produsele sunt produse si vandute in acelasi timp ele nu pot fi depozitate pt viitor
- d) Variabilitatea , Calitatea serviciilor depinde de cine le asigura , cand ubde si timpul necesar pt asigurarea serviciului
- e) Responsabilitatea confidentialitatii , asigurarea protectiei si administrarea fondurilor intr-o maniera multumitoare
- f) Fluxul infomatioal in dublu sens , tranzactii in dublu sens (banca –client)

6. Care sunt factorii care influenteaza strategiile de produs

Strategiile de produs sunt influentate de o serie de factori , atat interni cat si externi , privind diversificarea, extinderea sau inoirea produselor .

Factori: - **consumatorii** (PF, PJ Statul ,Societati Financiare)

- **concurenta** (fiind o importanta sursa de informatii ce pot fi utilizate in deczii referitoare la politica de produs)
- **mediul tehnologic** (cu influenta asupra dezvoltarii produselor cat si aasupra strategiilor de distributie)
- **legislatia si cadrul juridic** (produsele fiind influentate si controlate prin sistemul de taxe impuse de normele juridice)

7. Prezentați particularitățile pretului serviciilor financiar bancare

- a) Importanta pretului pt vanzator prin (costurile produsului, profitul obtinut din vanzare , capacitatea de adaptare la cerintele pietei)
- b) Importanta pretului pt comparator prin(valoarea produsului sau serviciului, costurile suportate , puterea de cumparare)

8. Ce intelegeti prin comisioane explicite ,dar prin comisioane implicite .

- a) comisioanele explicite sunt specifice si identificaabile in tarifele serviciilor (commission standard pt transfer de bani, schimb valutar , retragere de numerar etc)
- b) Comisioanele implicite se aplica de obicei conturilor curente care ofera ,, servicii bancare gratuite ,(commission la retragere , commission de mentenanta)

9. Analizati factorii care influenteaza formarea preturilor .

Doi factori importanti Interni si Externi

- a) Factorii interni sunt cei din interiorul institutiei si sunt sub control (obiectivele companiei , celelalte componente ale mixului de mk , evaluarea riscului, structura costului)
- b) Factorii externi ,asupra carora compnia are un control redus sau inexistent , dar trebuie sa cunoasca impactul asupra pretului.

Factorii externi pot fi factori interni ai sectorului de activitate (actionari intermediari , concurenta) si externi (consumatori , legislatia)

10. Care sunt particularitățile Distribuției în sectorul financiar bancar

principalele particularitati sunt:

- * tipurile de canale de distributie de care are nevoie o banca

- * potentialul fiecarui canal de distributie
- * accesul clientilor la servicii
- * valoarea investitiei necesare
- * timpul
- * rezultatele scontate

11. Prezentați avantajele și limitele distribuției serviciilor prin canale electronice

Avantaje :

- livrare constanta
- costuri scazute
- accesibilitate mare
- retea mare de distributie
- raspuns rapid din partea consumatorului
- posibilitati de alegere pt consumatori

12. Enumerați obiectivele politicii de promovare într-o instituție financiar bancară

- atragerea de noi consumatori
- mentinerea consumatorilor actuali
- informarea personalului
- formarea unei imagini pozitive a institutiei
- promovarea

13. Care sunt factorii care influențează promovarea serviciilor financiare bancare

- apatia consumatorilor
- gradul mare de risc
- credibilitatea scazuta a surselor de informatii
- minoritatea consumatorilor din piata
- competitia dintre serviciile financiare similare

14. Prezentați mijloacele promotionale utilizate în sectorul financiar bancar

- publicitatea
- promovarea vanzarilor
- reducerea tarifelor
- marca

15. Analizați strategiile de formare și mentinere a relațiilor preferențiale de marketing.

- financiar (stimulente de ordin financiar
- nivelul social (serviciile sunt persoalitate sa corespunda nevoilor individuale
- nivelul relatiilor personalizate , fiind abordate ca:
relatii personalizate de masa / individuale /
- nivelul structural , implica legaturi structurale cat si financiare , sociale si personalizate intre consumatori si companie

16. Particularitățile organizării compartimentului de marketing într-o instituție prestatoare de servicii financiare bancare .

- nu pot indeplini majoritatea serviciilor fara prezenta fizica a consumatorului;
- inseparabilitatea productiei si consumul de servicii conduce la o descentralizare a prestatiei

- inseparabilitatea serviciilor schimba rolul departamentului de marketing intr-o companie de servicii
- companiile de servicii - prestatorii devin personal de vazare si specialisti de marketing
- auditul de marketing – trebuie sa evalueze eficacitatea activitatii de marketing a firmei prin modul in care managementul a reusit sa implice personalul din prima linie in activitati de marketing
- termenul de compartiment de marketing se confunda cu cel de functie de marketing care este mult mai larg
- este util in elaborarea cercetarilor de marketing, a strategiilor firmei si a executarii programelor de marketing
- activitatiile unei firme se impart in 3 categorii:
 - activit traditionale
 - * cercetarile de marketing;
 - * elaborarea strategiei de dezvoltare a firmei
 - * sistemul comunicational a firmei
 - activit administrative
 - * servicii de finante- contabilitate
 - * cercetare- dezvoltare
 - activit implicate direct in prestarea serviciului
 - * activitati din zona marketingului interactiv

17. Calitatea serviciilor elemente definitorii

Calitatea este interpretata ca o comparatie facuta de catre consumator intre serviciul de care a beneficiat cu serviciul dorit rezultand mai multe posibilitati:

Serviciu:

- nesatisfacator
- acceptabil
- foarte bun
- peste asteptari

18. Ce intelegeti prin indicele de evaluare a activitatii de mk in servicii si care sunt aspectele ce trebuie cercetate in componentele acestuia .

Indicele evaluarii activitatii de marketing intr-o companie de servicii este reprezentat de aprecierea sistematica , obiectiva si complexa a eficientei comportamentelor acestei activitati.

Componente:

- orientari in marketing
- marketingul organizational
- mk catre consumatorii potentiali
- mk catre consumatorii actuali
- mk intern
- calitatea serviciilor .