



Emanuel Odobescu

MARKETINGUL BANCAR MODERN

Ediție nouă

Cuvânt înainte, de Prof. Dr. Mugur Isărescu



București, 2007



Ediția SIGMA

Sediul central:

Sr. G-ral Berthelot, nr. 38, sector 1, București, cod 010185
Tel./fax: 313 98 42, 318 39 43
e-mail: office@editurasigma.ro

Distribuție:

Tel./fax: 021-543 42 40-021-543 40 52

021-543 40 35; 021-543 40 38

Puteți transmite comenzi folosind adresa de e-mail: distributie@editurasigma.ro

080.12000.10.080.10000.11 (în rețeaua ROM) / distributie@editurasigma.ro

e-mail: distributie@editurasigma.ro

web: www.editurasigma.ro

021-543 40 35



Cuprins

Cuvânt înainte, de Prof. Dr. Mugur Isărescu	5
CAPITOLUL 1. CONCEPTE ȘI TEORII	7
1.1. Civilizația financiară	7
1.2. Marketingul financiar-bancar	13
CAPITOLUL 2. CONTEXTUL MACROECONOMIC AL EVOLUȚIEI INDUSTRIEI BANCARE	18
2.1. Conjunctura internațională	18
2.2. Refacerea civilizației financiare românești, o problemă de timp și de bani	18
2.3. Retail-banking-ul, cea mai dinamică activitate bancară a începutului de mileniu	24
CAPITOLUL 3. CERCETAREA PIEȚEI SERVICIILOR BANCARE	26
3.1. Rolul cercetării pieței	26
3.2. Segmentarea pieței	29
3.2.1. Principiile segmentării pieței	29
3.2.2. Capacitatea companiei	30
3.2.3. Poziționarea produsului	31
3.2.4. Modalități de segmentare a pieței	33
3.2.5. Strategii de viitor în domeniul cercetării segmentării	39
3.2.6. Alegerea segmentelor de piață și poziționarea în funcție de acestea	44
CAPITOLUL 4. MIXUL DE MARKETING	45
4.1. Politica de produs	45
4.1.1. Poziționarea produsului bancar	46
4.1.2. Varietatea produselor bancare	47
4.1.3. Crearea de noi servicii financiare	74
4.1.4. Diferențierea produselor bancare	76
4.2. Prețul produsului bancar	78
4.2.1. Tipologia prețului produselor bancare	78
4.2.2. Prețul, componentă a mixului de marketing	84
4.2.3. Stabilirea prețului pentru un serviciu de bază	88
4.2.4. Stabilirea prețului unui serviciu complementar	90
4.2.5. Stabilirea pe loc a prețului (negocierea)	91
4.2.6. Concluzie	92
4.3. Distribuția serviciilor financiare	132
4.3.1. Decizii de bază în strategia de distribuție	132
4.3.2. Distribuția spațială și distribuția în timp	133
4.3.3. Configurația modernă a rețelei de distribuție a serviciilor bancare	134
4.3.4. Sucursala – canal de distribuție	136
4.3.5. Decizia de a deschide o sucursală nouă	146
4.3.6. Noi canale de distribuție	148
4.4. Promovarea serviciilor financiare	149
4.4.1. Promovarea	149
4.4.2. Sistemul de comunicare	150
4.4.3. Promovarea personală	152

4.4.4. Publicitatea	154
4.4.5. BTL – Alte forme de promovare	158
4.4.6. Marketingul direct – elemente specifice	159
4.5. Programul de marketing	167
CAPITOLUL 5. MARKETINGUL STRATEGIC ÎN MANAGEMENTUL MODERN	169
5.1. Marketingul ca instrument de conducere a băncii	169
5.1.1. Managementul prin marketingul strategic	170
5.1.2. Managementul prin marketingul strategic: caracteristici și tendințe	171
5.1.3. Tendințe în strategiile de marketing	174
5.1.4. Concepte noi: Customer relationship management – CRM (Managementul relațiilor cu clienții)	177
CAPITOLUL 6. COOPERAREA ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI BANCAR	179
6.1. Coordonarea acțiunilor de marketing	179
6.2. Aranjamentele contractuale	180
6.3. Aranjamentele de Joint Marketing	181
6.4. Co-branding	182
6.4.1. Avantajele co-branding-ului	185
6.4.2. Reguli în activitatea de co-branding	185
6.5. Alianțele strategice	186
6.5.1. Forme ale alianțelor strategice	187
6.5.2. Principii de constituire ale alianțelor	189
CAPITOLUL 7. CALITATEA SERVICIILOR BANCARE	190
7.1. Elementele de calitate ale serviciilor financiare	190
7.2. Cerințele firmelor față de bănci	193
7.3. Elemente ale unui serviciu bancar de bună calitate	193
7.4. Elemente ale unui serviciu bancar de slabă calitate	194
7.5. Standardele de calitate internaționale	197
CAPITOLUL 8. PROIECȚII ÎN VIITOR	216
8.1. Evoluții ale marketingului	216
8.1.1. Noi determinanți	216
8.1.2. Noi tehnologii	219
8.1.3. Schimbări datorate noilor solicitări (nevoi) ale publicului larg	220
8.1.4. Schimbări intervenite în activitatea băncilor datorită noilor nevoi ale societăților comerciale	221
8.2. Cum va arăta sistemul de operațiuni <i>Retail banking</i> în viitor?	222
8.2.1. Tehnologia	222
8.2.2. Branding (Dezvoltarea mărcii)	223
8.2.3. Produse și servicii	223
8.2.4. Managementul și dezvoltarea băncilor	224
8.2.5. Comunicarea și marketingul	224
8.2.6. Piața și clienții	224
8.3. Schimbări în politicile fiscale și monetare	225
8.4. Oportunități pe noi piețe	225
8.5. Schimbări în costurile relative ale resurselor folosite de bănci	226
8.6. Bancassurance	227
8.6.1. Conceptul general	227
8.6.2. Asigurarea portofoliilor de credite	228
8.7. Schimbări în presiunile interne	229



Capitolul 1

CONCEPTE ȘI TEORII

1.1. Civilizația financiară

Nici unul dintre noi nu putem citi un ziar sau chiar o carte scrisă de un autor de best seller-uri, asculta radioul sau privi televizorul fără să primim mesaje, informații, anunțuri, sau sfaturi legate de BANI, și care, în general, ne sugerează cum să-i folosim, cum să-i câștigăm, cum să-i păstrăm, cum să-i dăm, cum să nu-i pierdem, cum să-i păzim sau să-i ascundem, sau cum să-i folosim pentru a ne satisface dorințele, trebuințele, obligațiile, plăcerile, exercita drepturile și îndatoririle, ascunde frica sau slăbiciunile sau pentru a ne exprima ego-ul, vanitățile, mândria, libertatea, inteligența și a ieși din anonim, ori măcar a nu cădea în el.

BANII, operațiile cu bani, gândirea în termeni de bani, referirea la bani, evaluarea în bani, grija lor, fac toate parte din viața noastră zilnică, din frământările noastre de serviciu sau de familie (unesc sau desfac vieți), iar fericirea noastră se leagă tot mai mult de BANI. Diconul „nu banii aduc fericirea” este real, probabil, dar imposibil de evitat.

Un număr foarte mare de oameni se ocupă de manipularea banilor în beneficiul și contul altora, în societățile a căror filosofie este construită pe satisfacerea cât mai deplină a nevoilor umane, spre deosebire de societățile, de sorginte hindusă, unde educația ascezei, renunțarea, este cheia atingerii fericirii. Cei care vehiculează banii, la rândul lor fac bani din asta, învățând, muncind, creând și dându-și sufletul, ca oricare alt om, pentru munca lor.

Iar această preocupare a evoluat către o dimensiune atât de amplă, încât astăzi nici nu mai contează cum sunt câștigați sau procurați BANII, munciți sau nu, devine tot mai mult esențial ca ei să fie folosiți în vreun fel, trecuți dintr-o mână într-alta, astfel încât să producă predatorului și primitivului o satisfacție, dacă nu materială măcar morală. La sfârșitul acestui exercițiu, participanții la joc ajung să se compare direct sau indirect între ei, să se confrunte, să se aprecieze sau să se evalueze reciproc în capacitatea lor de a fi mai buni, mai tari, mai duri, mai puternici, mai miloși, mai îngăduitori, mai atractivi sau mai independenți.

Serviciile financiare, atât de dezvoltate în zilele noastre, își găsesc probabil originea în adâncurile comportamentului uman, sesizate de Keynes și așezate la baza propriilor sale teorii economice, în anii de dezvoltare a demersurilor psihanaliste (Freud și Jung revoluționau cunoșterea interioară a spiritului în aceeași perioadă istorică).

Keynes enumera opt scopuri principale care îi determină pe oameni să ia decizii în legătură cu banii lor:

- 1) de a-și crea o rezervă pentru situații neprevăzute;

2) de a se asigura în vederea unui raport viitor scontat între venitul și trebuințele individului sau ale familiei sale, raport diferit de cel existent și determinat, de pildă, de îmbătrânire, de studiile membrilor de familie sau de întreținerea unor persoane dependente;

3) de a beneficia de dobânzi și de sporuri de valoare, dat fiindcă se preferă un consum real mai mare la o dată ulterioară unui consum imediat mai mic;

4) de a putea majora treptat cheltuielile, ceea ce satisface instinctul în virtutea căruia oamenii se așteaptă la îmbunătățirea treptată a standardului lor de viață și nu la contrariu, chiar dacă, eventual, capacitatea de a beneficia de el se reduce;

5) de a avea o senzație de independență și de libertate de mișcare, chiar și fără o idee clară sau o intenție bine definită în privința unor acțiuni anume;

6) de a-și asigura o masă de manevră pentru punerea în aplicare a unor proiecte speculative sau comerciale;

7) de a lăsa avere moștenitorilor;

8) de a-și satisface pur și simplu zgârcenia, adică inhibițiile lipsite de temei rațional, dar persistente, în fața actului de a cheltui ca atare.

Priviți prin prisma celor de mai sus, BANII, mișcările lor, depășesc în prezent funcțiile lor clasice, de măsură a valorii, de schimb și de teaurizare căpătând funcții noi, cu caracter social, și generând un volum imens de fapte umane care, datorită dezvoltării informatice și tehnologice, devin astăzi posibile.

Produsele și serviciile legate de bani, ele însele au căpătat o dezvoltare care absoarbe atenția umană, eforturile și preocupările societății, generând un nou grad de interes, de confort (cărțile de credit, de pildă), de stabilitate sau siguranță (asigurări), emoții (loto, speculații financiare), speranțe.

Civilizația post industrială, informatică, pe care o trăim astăzi pare să fi devenit în același timp o CIVILIZAȚIE FINANCIARĂ, acumulând mințile cele mai creative ale societății, pe care în alte vremuri le atrăgea arta, știința sau filosofia. Este cunoscut faptul că 90 la sută dintre savanții omenirii sunt încă în viață. Nimeni nu a evaluat însă câți dintre oamenii care gestionează, gândesc, asigură, imaginează sau chiar inventează produse legate de bani sunt și ei la rândul lor în viață, iar rezultatul este probabil mai impresionant decât în cazul savanților.

Ori, chiar dacă informatica și tehnologia sunt caracteristicile cele mai importante ale civilizației omenirii la acest sfârșit de mileniu, lor li se alătură serviciile financiare, gândirea, cunoașterea și preocuparea financiară, fără a se putea ști în cele din urmă care anume primează. Dezvoltarea informatică și tehnologică o determină pe cea financiară sau invers?

Căci ce este civilizația?

André Maurois spunea undeva că „civilizația noastră este suma cunoștințelor acumulate de generațiile care ne-au precedat”, iar Antoine de Saint-Exupéry că „o civilizație este o moștenire de credințe, de obiceiuri și de cunoașteri dobândite pe îndelete în cursul secolelor, greu de dovedit logic, dar care se justifică prin ele însele, precum drumurile dacă într-adevăr duc undeva, fiindcă deschid omului spațiile sale lăuntrice”. Ca actori și spectatori ai vieții, fără a-i înțelege sau a-i putea influența în vreun fel, luăm notă că întregul progres istoric, economic și social a condus la tehnologie, informație, finanțe și, am dori să credem, la democrație.

De altfel, dacă „civilizația” este dată de dominantele preocupărilor umane și de acumulările istorice ale conștiinței lor, ar fi interesant să observăm că în civilizațiile

dominate de dezvoltarea artelor sau a științelor, numărul participanților la aceste activități era restrâns la o elită avizată și direct implicată, în timp ce covârșitoarea masă a societății era net distanțată de marile preocupări de progres ale omenirii. În civilizația financiară însă, toți membrii societății participă activ, contribuie direct sau beneficiază din plin de dominanta pe care o reprezintă serviciile legate de BANI. Încă de mici, copiii învață ce înseamnă cecurile, cărțile de plată sau instrumentele de economii. Educația financiară începe aproape imediat după ce omul a învățat să scrie și să citească.

Ne asociem însă reflexiei lui Herbert Marcuse privitoare la faptul că „Pe măsură ce civilizația progresează, ea sporește atât trebuințele oamenilor, cât și mijloacele pentru satisfacerea lor; dacă un astfel de progres contribuie și la desăvârșirea omului, la o existență mai liberă și mai fericită, aceasta rămâne însă o chestiune deschisă”.

Revenind la funcțiile BANILOR, nu putem să nu subliniem insistent faptul că BANUL capătă tot mai mult o funcție socială, inclusiv referindu-ne la cele afirmate de Keynes, dar recunoscute și de economiști români, chiar și în anii centralismului comunist. În lucrarea sa, „Finanțele publice”, Iulian Văcărel afirma în 1981 că „Finanțele s-au manifestat ca relații sociale de natură economică, apărute în procesul repartiției produsului social, în strânsă legătură cu îndeplinirea funcțiilor și sarcinilor statului.” În acest context, am dori să observăm faptul, care poate merită să constituie obiectul unui studiu aparte, că BANII, dincolo de tot ce s-a spus mai sus, au o accentuată FUNCȚIE DE COMUNICARE. Cele mai evidente aspecte legate de aceasta este faptul că banii s-au transformat în instrumente de dirijare politică, de decizie economică, de influență socială. Aspectele mai puțin disecate sunt însă cele legate de afirmare, de competiție, de transmitere a mesajelor comportamentale.

Funcția de comunicare a sesizat-o cel mai acut, omul de pe stradă și a sintetizat-o în „zicale” care au avut și au darul de a concentra gândul și experiența empirică și de a o transmite semenilor săi sub forma mesajelor codificate „Banii vorbesc.”, „Nu banii contează, ci numărul lor.”, „Banul este ochiul dracului.”, „Banii nu au miros.”, toate sunt expresii care scot în evidență capacitatea banilor de a transmite de la un om la altul, de la un om la un grup, sau de la un grup la alt grup, mesaje comportamentale, de atitudine, de valoare.

Parafrazându-l pe Marshall McLuhan, unul din părinții teoriei comunicării, care a introdus conceptul „Galaxiei Gutenberg” pentru a caracteriza progresele civilizației umane, generate de inventarea literei scrise și pe cel al „Galaxiei Marconi” pentru a elabora teoria comunicării la nivel planetar, am putea specula pe tema faptului că serviciile financiare dezvoltate la nivelul secolului XX creează, la rândul lor, o „Galaxie” care, dacă a pornit prin a se numi „De Medici” în secolul XV, a devenit „Galaxia Rockefeller” sau „Galaxia Morgan” sau pur și simplu „VISA” în secolul XX. Progresele tehnice, economice, culturale și sociale generate de comunicarea prin textul scris sau prin mijloacele audio-video s-au realizat în paralel și în legătură cu progresele legate de civilizația serviciilor financiare. Galaxiile au coexistat și s-au întrepătruns. Modificările comportamentale, dezvoltate de comunicarea de ordin noțional și informațional, au avut loc în același timp cu cele generate de comunicarea de ordin financiar.

Funcția comunicativă a banilor a fost accentuată și de faptul că ei au devenit tot mai mult o „convenție socială”. Într-o măsură din ce în ce mai mare, banii fizici au fost preluați

din mâinile posesorilor lor de către cei care-i mișcă, de cei care practic prestează serviciile financiare, și au fost înlocuiți cu o idee abstractă, purtată de înscrisuri, teletransmisie, cărți de plastic, extrase de cont. Banii ajung să fie subînțeleși, ajung mesaje între participanții la viața socială. Revenind la Mc Luhan, principiul „The medium in the message”, al ascendenței mijlocului de comunicare asupra mesajului propriu-zis, este perfect aplicabil la bani, instrumentele prin care aceștia se vehiculează între emitentul mesajului și receptor având o ascendență tot mai covârșitoare asupra modului în care ei își îndeplinesc celelalte funcții.

În conexiune directă cu funcția comunicativă a banilor, se poate lesne observa faptul că aceștia au fost întotdeauna un mijloc de competiție: de competiție în masă și de competiție individuală. În civilizația financiară, acest aspect s-a accentuat devenind covârșitor.

Competiția este probabil tot o convenție socială, dar și o formă de manifestare în societate a comportamentului uman. Este un dat natural ca, de îndată ce un om nu mai este singur (spiritul competiției dispare la pustnici), iar alături de el se găsește un altul, ei să încerce să se întrecă unul cu altul. Soțul și soția, frații, colegii, dușmanii, artiștii, sportivii, elevii și membrii oricărei alte forme de comunitate sunt destinați a concura, a încerca să capete un ascendent unul asupra altuia. O mare parte din faptele lor de viață, dincolo de cele de subzistență și de reproducere, sunt dedicate competiției. Când oamenii sunt organizați în grupuri (și rareori grupurile iau alte forme decât comunități de interese), atunci ele, la rândul lor, se întrec între ele.

Conceptele precum „ajută-ți aproapele” sau „într-ajutorarea tovărășească” s-au dovedit utopice, declarative și nu au putut fi aplicate decât sub imperiul fricii (de stăpân, de lege, de tiran, de Dumnezeu). Totuși, trebuie să observăm că, inclusiv atunci când un om este categorisit a fi „cu frica lui Dumnezeu”, competiția, chiar dacă are o față nevinovată și cucernică, nu este exclusă. „El este mai pios decât altul” pare, fără îndoială, a fi tot o formă de competiție. „Întrecerea socialistă”, „Steagul de frunț”, „Panoul de onoare” au fost ele însele concepte declarate în scop competițional.

În altă ordine de idei, dar în legătură cu cele de mai sus, trebuie să observăm că face parte tot din natura subconștientă a ființei omenești, că de îndată ce aceasta conviețuiește în grupuri, coexistența socială impune, prin intermediul comunicării și al conflictului de interese, reguli, sisteme și metodă. Spunem „subconștientă” pentru faptul că regulile și metoda se observă și la animale, și deci bănuim că dorința de organizare, chiar dacă la om devine conștientizată, este totuși cu mult mai adânc înrădăcinată în abisurile sistemului nervos.

Corolarul simplu al acestei observații este că și competiția, ca parte a comportamentului social subconștient, beneficiază de reguli și metodă.

Care este Regula și Metoda competiției?

Un singur răspuns se impune. MARKETING-ul este „Metoda”, după alții, „Știința”, iar noi am adăuga „Arta”, care organizează în mod conștient și formal comunicarea competițională interumană la nivelul relațiilor de schimb, de repartiție și de consum.

MARKETING-ul — arăta un reputat profesor american — susține ideea după care cheia pentru realizarea scopurilor unei organizații constă în determinarea nevoilor și dorințelor unor piețe-țintă și în oferirea satisfacției dorite mai efectiv și mai eficient decât concurenții¹.

¹ Ph. Kotler - Marketing management - Analysis, Planning, implementation and control, Prentice Hall Inc., Seventh edition 1992.

Fac MARKETING nu numai comercianții (unde, când, cum, la ce preț și cui putem vinde), dar și oricare individ sau grup, chiar dacă modul în care procesele se derulează este inconștient, subconștient sau absolut metodic organizat și structurat.

Fac MARKETING guvernele, atunci când șefii de stat se vizitează reciproc, echipele de fotbal, universitățile, societățile culturale, sau de binefacere, locatarii unui bloc, spitalele, cerșetorii, politicienii, și oricare comunitate umană am putea imagina.

Chiar dacă are un aspect de știință a secolului XX, MARKETING-ul are o vechime cu mult mai mare. Negustorii și cămătarii au știut încă din antichitate ce înseamnă calitatea produsului, puterea de cumpărare a cumpărătorului, cel mai bun canal sau loc de distribuție etc.

De-a lungul secolelor, avocații, oamenii politici și biserica au dezvoltat metode absolut științifice de persuasiune individuală și în masă (căci ce altceva este MARKETING-ul decât o metodă de persuasiune?) de care se beneficiază și astăzi și încă din plin.

Retorica este arta de a convinge prin cuvântul rostit. Arta decorativă convinge prin formă și culoare. Publicistica convinge prin pagina scrisă și cuvânt. Fiecare, la rândul său, are norme și metode foarte precis definite.

Însuși termenul de PROPAGANDĂ își are originea în unul din momentele de referință ale istoriei competiției interumane. În calitate de concept și compus de reguli empirice, ... propaganda este o creație catolică, legată de Contrareformă (de propaganda fide), care a beneficiat însă de o lungă experiență căpătată grație așa-zisei acțiuni de prozelitism, în care s-au specializat clericii-misionari.” Misionarismul presupune convertirea unor indivizi a căror religie este rudimentară, adică fără o teologie sistematică; în cazul în care lucrurile nu stau exact astfel, a unor indivizi care n-au o instrucție dogmatică temeinică, apartenența lor religioasă fiind determinată mai mult de tradiție și obligații administrativ-statale. Marea schismă, care a opus catolicismul și ortodoxia a creat probleme noi, misionarul trebuind să fie instruit pentru a face față controverselor dogmatice. Dar numai Reforma a impus crearea unui corp de misionari cu instrucție deosebit de temeinică, deoarece, aparent, litigiul era numai de ordin dogmatic și toți cei care aderaseră la Reformă cunoșteau pe lângă „temeiurile dreptei credințe” și argumente menite să o apere. Noul tip de misionar, specializat în convertirea „rătăciților”, a fost numit propagandist, iar tehnica în care fusese instruit propagandă.²”

Ce altceva sună mai asemănător cu un “sales manager”?

În altă ordine de idei, psihologia, dar mai ales psihologia industrială, a dezvoltat conceptul de „nevoie”. El a fost perceput inițial în teoria comportamentală drept „veriga conceptuală dintre stimul și răspuns”. Stimulul solicită un răspuns, în cazul în care individul are o nevoie care poate fi satisfăcută prin răspunsul respectiv. Conceptul a fost adoptat în mod special în teoria motivațională, după ce presupusa relație cauzală dintre satisfacția muncii și productivitatea / performanța muncii s-a confirmat în urma mai multor studii empirice.

Deși lipsa spațiului necesar nu permite intrarea într-o dispută filosofică despre îndoielile de natură epistemologică și ontologică cu privire la conceptul de „nevoie”, este adecvată sublinierea caracterului esențialist și individualist al acestuia. În mare măsură, datorită unei preocupări cu respectabilitate „științifică”, marketingul este dominat de tendința de reducere a obiectului său de activitate (comportamentul uman) la un set de variabile măsurabile. „Nevoia”, ca și alte concepte de marketing, nu scapă acestei

² Vasile Florescu, *Retorica și Neoretorica*, București, 1977.

Tabelul 3.6. Profilul populației ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods - Clasificarea Zonelor Rezidențiale):

Tipuri ACORN, Populație	Procentaj
A1 Sate agricole	
A2 Zone cu ferme și mici proprietăți	
B3 Locuințe particulare funcționale de după război	
B4 Familii tinere, locuințe particulare moderne	
B5 Locuințe particulare permanente	
B6 Familii tinere, locuințe noi mobile	
B7 Forța de muncă temporară, trăind la locul de muncă	
C8 Proprietăți mixte ale consiliilor unde locuiesc proprietarii	
C9 Mici centre orașenești și locuințe deasupra magazinelor	
C10 Sate cu activități neagricole	
C11 Case particulare vechi, muncitori calificați	
D12 Terase nemodernizate, populație în vârstă	
D13 Terase mai vechi, familii cu venituri reduse	
D14 Locuințe închiriate fără îmbunătățiri	
E15 Locuințe ale consiliilor, muncitori înstăriți, mai în vârstă	
E16 Locuințe noi (recente) ale consiliilor	
E17 Locuințe ale consiliilor mai bune, muncitori mai buni	
E18 Case mici ale consiliilor, adesea scoțiene	
F19 Locuințe de înălțime joasă în orașe industriale	
F20 Locuințe ale consiliilor interbelice, populație în vârstă	
F21 Locuințe ale consiliilor, populație în etate	
G22 Noi locuințe ale consiliilor în orașe centrale	
G23 Locuințe surplus, grad înalt de șomaj	
G24 Locuințe ale consiliilor aglomerate	
G25 Locuințe ale consiliilor cu cele mai mari greutateți	
H26 Locuințe vechi du diferite tipuri de locatari	
H27 Terase cosmopolitane ocupate de proprietari	
H28 Locuințe închiriate de diferiți locatari în zone cosmopolitane	
H29 Zone cosmopolitane mai bune	
I30 Zone superioare pentru nefamilisti	
I31 Apartamente și case mai vechi de închiriat	
I32 Apartamente mobilate, mai mult burlaci	
J33 Locuințe din perioada interbelică pentru funcționari	
J34 Case interbelice, grădini mari	
J35 Sate cu navetiști mai în vârstă dar bogați	
J36 Case separate, suburbii exclusive	
K37 Case particulare, locuitori în vârstă înstăriți	
K38 Apartamente particulare, burlaci	
U39 Neclasificat	
Total zone	

Sursa: CACI actualizat pe 1991 și OPCS

Tabelul 3.7. Segmentarea după ciclul de viață

Ciclul de viață pe etape	Caracteristici	Posibile nevoi de servicii financiare
Etapa burlac: persoane tinere necăsătorite, care nu trăiesc acasă	Puține probleme financiare	Servicii convenabile și ieftine de transmitere a banilor; servicii de călătorie
Tineri proaspăt căsătoriți: tineri fără copii	Situație financiară mult mai bună decât vor avea în viitorul apropiat	Cont cu dreptul amândurora de semnătură, finanțarea pe bază de ipotecă, finanțare pentru achiziționarea bunurilor de consum, sistem obișnuit de economisire, asigurări, testamente, servicii de călătorie, cărți de credit, conturi de economii pentru copii, pensii
Cuib plin I: cel mai mic copil sub 6 ani	Achiziționarea bunurilor de uz gospodăresc la punctul maxim, active lichide la nivelul scăzut	
Cuib plin: II: cel mai mic copil de 6 ani sau mai mult	Situație financiară mai bună	
Cuib plin III: cupluri căsătorite, mai în vârstă care au copii care încă depind de părinți	Situație financiară și mai bună	Majoritatea finanțării pe ipotecă, finanțare pentru îmbunătățirea casei, gamă variată de produse de economii și investiții, asigurări, testamente și servicii de călătorie
Cuib gol I: cupluri căsătorite cu care nu mai trăiesc copiii; capul familiei încă mai lucrează	Proprietate asupra locuinței la maximum, satisfacție maximă cu situația financiară și banii economisiți	
Cuib gol II: cupluri căsătorite în vârstă, copiii nu mai trăiesc la părinți, capul familiei pensionat	Reducere dramatică a veniturilor	Servicii personale de o înaltă calitate. Gestionarea capitalului prin produse de economii și investiții; servicii de consultanță și gestionare financiară; servicii de trust; servicii personale de înaltă calitate

Tabelul următor propune o segmentare după beneficiile căutate de clienți.

Tabelul 3.8. Segmentarea după beneficii

	Cei care economisesc cu grijă	Cei care economisesc și sunt foarte ocupați	Cei care economisesc pentru viitor	Cei care iau riscuri calculate
Beneficii căutate	Siguranța ca economiile lor să fie în siguranță	Accesibile, convenabile	Economiile cresc pentru viitor	Rentabilitatea cea mai bună – își va asuma riscul
Beneficii de produse care vor asigura beneficiile cerute	Conturi de economii la bănci și societăți de construcții	Fonduri disponibile prin cărți sau telefon în afara orelor normale de lucru în bancă	Produse legate de pensii și asigurări, produse TESSA și ale Economiei Naționale	Servicii de tranzacționare a acțiunilor, PEP, piața financiară

3.2.6. Alegerea segmentelor de piață și poziționarea în funcție de acestea

Odată ce banca a identificat segmentele de piață-țintă, de regulă utilizând o combinație ale metodelor de segmentare detaliate mai sus, trebuie să decidă către care segment(e) dorește să se îndrepte și astfel să creeze un marketing mix care să realizeze acel obiectiv. Piețele-țintă selectate vor trebui să îndeplinească anumite criterii generale de selectare pentru a avea succes. Acestea sunt:

- piața-țintă să se potrivească cu imaginea băncii și cu obiectivele generale ale acesteia;
- piața-țintă trebuie să fie suficient de substanțială pentru a fi rentabilă;
- trebuie să nu existe prea mulți concurenți care să opereze deja pe acea piață;
- banca trebuie să se asigure că are suficiente resurse pentru a se angaja în întregime în vederea penetrării noii piețe.

Odată ce au fost selectate piețele, banca trebuie să-și stabilească o poziție atât pentru bancă, cât și pentru serviciile sale în segmentul de piață ales. Există câteva strategii de poziționare cum ar fi cele inspirate de marile bănci din Anglia:

- poziționare în funcție de preț sau calitate. Lloyds a selectat o poziție pe o piață bogată oferind servicii de înaltă calitate și produse de înaltă calitate;
- poziționare în funcție de un concurent – Halifax s-a poziționat ca fiind una dintre cele mai mari și accesibile societăți de investiții;
- poziționare în funcție de caracteristicile produselor – Natwest promovează accesibilitatea imediată a serviciilor sale de tranzacții cu acțiuni;
- poziționare în funcție de grupuri de utilizatori – unele bănci și societăți de asigurare își poziționează produsele pentru a le face mult mai atrăgătoare segmentului feminin al pieței.