

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v2.81>

CZU: 001.895:[339.138:336.71]

INNOVATION IN BANKING MARKETING: FROM TRADITIONAL PRODUCTS TO PERSONALIZED SOLUTIONS

INOVARE ÎN MARKETINGUL BANCAR: DE LA PRODUSE TRADIȚIONALE LA SOLUȚII PERSONALIZATE

SMOLEVSCHI Vlada, studentă, specialitatea: FB

TCACI Mirela, studentă, specialitatea: FB

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str., Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: vladasmolevschi@gmail.com

mirelatcaci40@gmail.com

Abstract: *This research investigates the transformative journey of the banking sector from a product-centric to a personalized marketing approach, driven by technological advancements and shifting consumer expectations. Traditional banking products are increasingly deemed insufficient in meeting the diverse and evolving needs of today's customers, prompting banks to prioritize customization. Through a comprehensive examination of industry trends and case studies, this study elucidates the strategic methodologies employed by financial institutions to tailor their offerings to individual customer requirements. It delves into the challenges and benefits associated with transitioning to customer-centric marketing, highlighting the pivotal role of emerging technologies such as artificial intelligence and big data analytics. By fostering a nuanced understanding of the evolving banking marketing landscape, this paper emphasizes the critical importance of innovation in reshaping customer experiences and sustaining competitive advantage in the financial services industry.*

Keywords: *marketing, products, innovation, private banking, bancaassurance, AI*

JEL CLASSIFICATION: O31, M31

INTRODUCERE

Marketingul bancar reprezintă un sistem complex privind organizarea, elaborarea și realizarea produselor bancare, orientat spre satisfacerea cerințelor unei clientele concrete și obținerea profitului în baza studiului și prognozării pieței. În scopul obținerii celor menționate mai sus, băncile întreprind un șir de activități, care vin să consolideze poziția lor, printre care se numără: strategii de promovare, publicitate, relații publice, gestionarea relațiilor cu clienții, dezvoltarea de produse și servicii personalizate, precum și utilizarea tehnologiilor moderne pentru a atrage și fideliza clienții. Creându-se o dependență strânsă între marketing și bancă, acesta din urmă își promovează serviciile financiare, cum ar fi creditele, conturile de economii, cardurile de credit, investițiile etc., și își construiesc o imagine și un brand puternic în ochii consumatorilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ:

În literatura de specialitate sunt cunoscute diverse abordări ale evoluției marketingului bancar ca știință și ca domeniu autonom. Una din ele aparține unui grup de economiști, această îmbină 3 etape cruciale în procesul de apariție și dezvoltare a scestei științe. Astfel:

- **Etapa inițială** a dezvoltării teoriei marketingului serviciilor bancare este considerate sfârșitul anilor 60 – începutul anilor 70. Aceasta perioadă este marcată de inițierea unor studii privind particularitățile pieței serviciilor financiare și apariția elementelor de marketing în domeniul bancar, [1]

- **A doua etapa** de dezvoltare a teoriei marketingului serviciilor bancare este perioada cuprinsă între sfârșitul anilor 80 – începutul anilor 90 ai secolului trecut. Ea este caracterizată de studiul particularităților activității sistemelor creditar-financiare [1]

- **A treia etapa** de dezvoltare a teoriei marketingului bancar începe în 1991 și continuă până în prezent. Semnarea, în 1992, a Tratatului de la Maastricht, ce prevedea crearea Uniunii Vamale Europene, și introducerea, din ianuarie 1999, a valutei europene unice – euro au determinat revizuirea concepției privind deservirea complexă a clienților băncii. [1]

În condițiile de actualitate și dezvoltare accelerate a serviciilor și produselor bancare, vom vorbi despre cele mai importante servicii oferite de bănci în mod traditional, dar și despre cele care s-au desprins și au evoluat, luând o altă formă și funcției bancară.

- **Deschiderea/atragerea de depozite bancare** - care rezidă în atragerea de mijloace bănești excedentare de la persoane fizice și juridice și plasarea lor sub formă de credite acordate altor persoane fizice și/sau juridice.

- **Oferirea de credite** – rezultă în oferirea de credite din mijloacele libere ale băncii, persoanelor fizice/juridice cu deficit de mijloace bănești.

- **Operațiuni cu titluri de stat** - pe piața internă a Moldovei se emit două tipuri de VMS:

- bonuri de trezorerie - valori mobiliare cu diferite termene de circulație până la un an;

- obligațiuni de stat - valori mobiliare cu scadența mai mare de un an. Anume cu aceste tipuri de valori mobiliare se operează pe piața interbancară din RM.

Dintre serviciile modern, observăm:

- **Private banking** este un serviciu financiar oferit de bănci către clienți cu venituri și averi mari, care necesită o gestionare personalizată și specializată a finanțelor lor. Acest serviciu este diferit de banking-ul tradițional, deoarece se adresează unei categorii selecte de clienți care au nevoi financiare complexe și cerințe specifice.

- **Bancassurance** este o practică în care o instituție financiară, cum ar fi o bancă, colaborează cu o companie de asigurări pentru a oferi produse de asigurare clienților săi. Prin intermediul bancassurance, clienții pot achiziționa diverse produse de asigurare, cum ar fi asigurări de viață, asigurări de sănătate sau asigurări de locuințe, direct de la banca la care își desfășoară activitatea bancară.

Tendențele actuale în domeniul bancar sunt :

- **Asigurarea activității rentabile a băncii în condițiile permanent schimbătoare de pe piața monetară**, care este esențială pentru supraviețuirea și succesul acesteia. În acest context, există mai multe strategii și practici pe care băncile le pot adopta pentru a-și gestiona riscurile și a-și maximiza profiturile, și anume prin diversificarea portofoliului său de produse și servicii, ce include oferirea unei game variate de produse de creditare, investiții și servicii bancare pentru clienți individuali și întreprinderi și managementul riscului cu implementarea unui sistem robust de management.

- **Garantarea lichidității băncii cu scopul de a apăra interesul creditorilor și deponenților, de a menține imaginea publică a băncii.** Există mai multe modalități prin care o bancă poate garanta lichiditatea în scopul de a apăra interesele acestor părți interesate și de a menține o imagine publică pozitivă, și anume prin planificarea strategică a lichidității, ce ar trebui să identifice sursele de lichiditate disponibile, să stabilească nivelurile optime de lichiditate și să definească procedurile de gestionare a lichidității în diferite scenarii de piață; diversificarea surselor de finanțare disponibile pentru a-și asigura lichiditatea în diferite condiții de piață, care pot include depozite de la clienți, finanțare interbancară, linii de credit și emisiuni de obligațiuni.

- **Satisfacerea maximă a cerințelor clienților după volumul, structura și calitatea serviciilor prestate de bancă.** Pentru aceasta există strategii și practici pe care o bancă le poate implementa pentru a asigura satisfacerea maximă a cerințelor clienților, cum ar fi înțelegerea nevoilor clienților, ce poate fi realizată prin intermediul cercetărilor de piață, analizelor de date și feedback-ului direct de la clienți; dezvoltarea și oferirea de servicii personalizate care să răspundă nevoilor specifice ale fiecărui client; .

Există mai multe proiecte în cadrul căror băncile comerciale implimentează diverse strategii de marketing, pentru care primesc și mențiuni. Unul din cazurile analizate este legat de Banca Comercială „Moldova Agroindbank” S.A. (MAIB). În anul curent 2023, MAIB se regăsește în cadrul clasamentului Top Brands 2023, fiind desemnată Brandul Anului în banking, titlu obținut în urma voturilor internauților. În anul 2023 maib a fost apreciată la nivel internațional, obținând mai multe premii, fiind recunoscută în calitate de lider în sectorul bancar și cea mai bună bancă din Moldova de către prestigioasele publicații The Banker, Euromoney, Global Finance, EMEA Finance. [5]

Maib este cea mai mare bancă din Moldova, cu o pondere de 34% din credite și 31% din depozite ale întregului sistem bancar. Banca deservește aproape 30% din populația țării și este unul dintre cei mai mari angajatori din țară. Țintele pe termen mediu ale Maib includ 40% cotă de piață în împrumuturi, 55% cotă în plăți, un raport cost-venit sub 45% și o rentabilitate a capitalurilor proprii de peste 20% care urmează să fie atins până în 2024. Din 2018, cel mai mare acționar al băncii este un consorțiu. care include Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), Invalda INVL, un grup lider de gestionare a activelor din Țările Baltice și Horizon Capital, un fond privat de investiții axat pe piețele emergente din Europa.

Un alt caz este reprezentat de Moldindconbank, în prezent are cea mai mare rețea de subdiviziuni din Republica Moldova fiind prezentă în toate raioanele țării. Toate sucursalele Moldindconbank oferă o gamă completă de servicii financiare tuturor categoriilor de clienți: persoane fizice, persoane juridice și instituții financiare. BC Moldindconbank S.A. a fost desemnată pentru a doua oară “Cea mai inovativă bancă 2019” din Republica Moldova de către revista internațională Global Finance, în cadrul clasamentului anual The Innovators 2019. Titlul pentru inovație i-a revenit serviciului Mobile Cash, unic la acel moment pe piața din Republica Moldova și țările din regiune, care permite clienților simplu și rapid retragerea sau alimentarea cu numerar a contului de card la bancomatele Moldindconbank utilizând doar telefonul mobil. [4]

La capitolul inovații, în categoria Plăți, Moldindconbank este plasată alături de alte 9 bănci și companii Fintech din întreaga lume: Alfa Bank (Rusia), China Guangfa Bank, DBS (Singapore), FAB (First Abu Dhabi Bank, Emiratele Arabe Unite), Mashreq (Emiratele Arabe Unite), Millenium bim Mozambique (Mozambic), NBK (Kuweit), Nuggets și Telenor Microfinance Bank (Pakistan).

Astfel în vederea întăririi poziției de lideri în banking și marketing bancar, aceste bănci au participat la **Conferința ”Digital Transformation for Financial Institutions 2023”**, unde cel mai important subiect a rolul inteligenței artificiale în transformarea digitală pentru instituțiile financiare. De asemenea, conferința a fost o platformă de networking și schimb de idei pentru participanții curioși de subiectul digitalizării din industria financiară; au discutat subiecte precum analiza Big Data în gestionarea riscurilor, modernizarea sistemelor tradiționale, cloud computing, verificarea identității digitale, Open Banking, Digital Banking și cele mai bune practici în materie de securitate cibernetică. Implimentarea noilor strategii de marketing în domeniul bancar are atât avantaje cât și provocări. În momentul în care discutăm despre provocări, trebuie menționate următoarele momente:

- **Lipsa protejării prin patentare**, deoarece în sectorul bancar aceasta este adesea mai puțin relevantă decât în alte industrii, deoarece inovația și diferențierea se axează mai mult pe experiența clienților și inovațiile tehnologice.

- **Dificultatea stabilirii prețurilor**, datorită diversității serviciilor oferite, complexității costurilor asociate și influenței multiplelor factori externi, cum ar fi reglementările guvernamentale și concurența pe piață.

Cu toate acestea inovarea marketingului bancar are și o serie de avntaje, și anume :

- **Creșterea notorietății brandului**, ce poate fi realizata prin strategii de marketing si comunicare bine definite, care sa puna in valoare valorile si diferentiatorii bancii. O prezență activă pe diverse canale de comunicare, inclusiv social media si evenimente locale, poate contribui la cresterea vizibilitatii si notorietatii brandului. Această poziție oferă credibilitate și încredere față de bancă.

- **Personalizarea ofertelor și fidelizarea clienților** sunt două aspecte esențiale pentru succesul unei bănci într-un mediu concurențial. Prin analiza și înțelegerea nevoilor individuale ale clienților, o bancă poate dezvolta și oferi produse și servicii personalizate, adaptate la situația și preferințele fiecărui client.

Personalizarea ofertei bancare reprezintă adaptarea produselor și serviciilor bancare la nevoile și preferințele individuale ale clienților. Prin intermediul analizei datelor și comunicării interactive cu clienții, o bancă poate oferi soluții personalizate, cum ar fi planuri de economii, împrumuturi sau servicii de investiții, care să răspundă nevoilor specifice ale fiecărui client. Acest lucru poate fi realizat prin mai multe metode, cum ar fi :

- **Segmentarea clienților** reprezintă procesul prin care o bancă împarte baza sa de clienți în grupuri distincte pe baza unor caracteristici relevante și similare, cum ar fi comportamentul financiar, nevoile, demografia sau preferințele. Aceasta permite băncii să înțeleagă mai bine diversele nevoi și cerințe ale diferitelor segmente de clienți și să dezvolte strategii și oferte personalizate pentru fiecare segment.

- **Crearea de produse și servicii personalizate** prin utilizarea datelor și a tehnologiilor avansate, băncile pot analiza comportamentul financiar al clienților și pot dezvolta oferte adaptate la situația și obiectivele individuale ale acestora. Aceasta nu numai că îmbunătățește experiența clienților, ci și sporește loialitatea și satisfacția acestora, contribuind la succesul pe termen lung al băncii pe piață.

CONCLUZII

Inovarea în marketingul bancar reprezintă o necesitate imperativă pentru adaptarea la schimbările din mediul concurențial, orientându-se către personalizarea soluțiilor în detrimentul abordării standardizate a produselor tradiționale. Adoptarea tehnologiilor emergente, precum inteligența artificială și analiza datelor, constituie pilonii fundamentali în dezvoltarea și implementarea soluțiilor personalizate, facilitând astfel o experiență mai eficientă și mai relevantă pentru clienți. Prin concentrarea pe creșterea angajamentului clienților și oferirea de experiențe personalizate, băncile pot consolida relațiile de lungă durată cu clienții și pot stimula loialitatea acestora. Diferențierea pe piață devine posibilă prin inovarea continuă și oferirea de soluții inovatoare și personalizate care să răspundă nevoilor specifice ale clienților, ceea ce poate conduce la atragerea de noi segmente de clienți și consolidarea poziției pe piață a instituțiilor financiare. În ansamblu, inovarea în marketingul bancar nu numai că răspunde nevoilor și preferințelor clienților din ce în ce mai sofisticate, dar și creează oportunități pentru bănci de a-și asigura un avantaj competitiv durabil într-un mediu financiar în continuă schimbare.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://conspecte.com/marketing/marketing-bancar.html>
2. RUSU, Daniela *Strategii ale sistemului bancar privind dezvoltarea produselor și serviciilor bancare*. [online] [accesat 19 martie 2024]. Disponibil: [143.pdf \(idsi.md\)](#)
3. <https://www.micb.md/noutati-ro/107923/>
4. <https://www.maib.md/ro/noutati/maib-brandul-anului-in-banking-votat-in-concursul-vip-magazin>
5. https://www.researchgate.net/publication/367283810_TENDINTE_ALE_MARKETINGULUI_DIGITAL_IN_MEDIUL_BANCAR

Coordonator științific: GOROBET Ilinca, dr., conf. univ,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +373 22 402 768
e-mail: gorobet.ilinca@ase.md