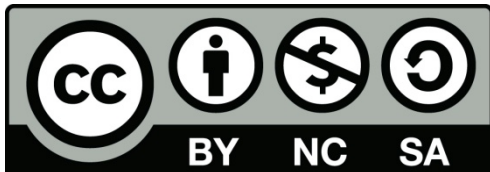




Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

8. Gaia: Bankuen Marketina



Jon Charterina Abando
Unai Tamayo Orbegozo

Helburu didaktikoak:

- Banku sektorearen egoeraren eta naturaren gaineko nozio batzuk lortzea, Espainian eta munduan.
- Erlazio-marketina definitzea, honen gaineko kontzeptu nagusiak ikasiaz (erlazioaren bizitza-zikloa edo bizi bitarteko balioa). Guzti hori banku-negozioaren testuinguruan kokatzea
- Marketin mixaren prezio Politikari buruz nozio batzuk hartzea, banku-zerbitzuen prezioen ezarpen erabakiei aplikatuta

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Zer da *sistema finantzarioa*?

Erakunde, komunikabide eta merkatuen sistema, zeinaren helburua enpresa, pertsona ala beste eragileen finantzaketa beharrei erantzuteko beste pertsona, enpresa edo eragile batzuk sortutako aurrezkiak bideratzea den



1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Sistema finantzarioaren Oinarrizko Funtzioak:

- Aurrezkien kudeatzaile izan eta inbertsioa kanalizatu
- Ordainagiri eta ordainketen kudeatzaile izatea

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Oinarrizko finantza-sistema baten funtzioak:

- Aurreztaile eta inbertitzaileen konfiantza erakarri
- Finantza-tresnen berrikuntza bultzatzea
- Ingurune berrietara egokitzeko malgua izan

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Zer dira aktibo finantzarioak?

Eragile batzuk besteei fondoan eta arriskuen transferentziarako instrumentuak dira

Zer oinarrizko ezaugarri dute AF-ak?

Likidezia: ahalik eta balio gutxien galdurik dirua bilakatzeko aukera

Arriskua / Segurtasuna: Finantza-aktiboen eskubideen itxaropenak arrakastatsuak izateko aukerak

Errentagarritasuna: irabaziak sortzeko gaitasuna

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Nortzuk dira finantza-bitartekari?

Mailegu emaile eta hartzaileen bitartekaritzan parte hartzen duten instituzioak dira. Bere funtzio nagusia haien arteko *harremana erraztea* da.

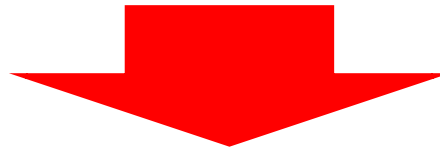
Zehazki, hauek dira beraien ardurak ...

- Mailegu emaile hartzaileen beharretara egokitzea
- Arriskua mugatzeko aktiboak dibertsifikatu
- Ordainketak eta diru sarreren kudeaketa bideratzea
- Finantza-sistemaren bitartez diru gehiago lortzeko aukerak ematea (M1: moneta)

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Bezeziki, honetaz arduratzen dira...

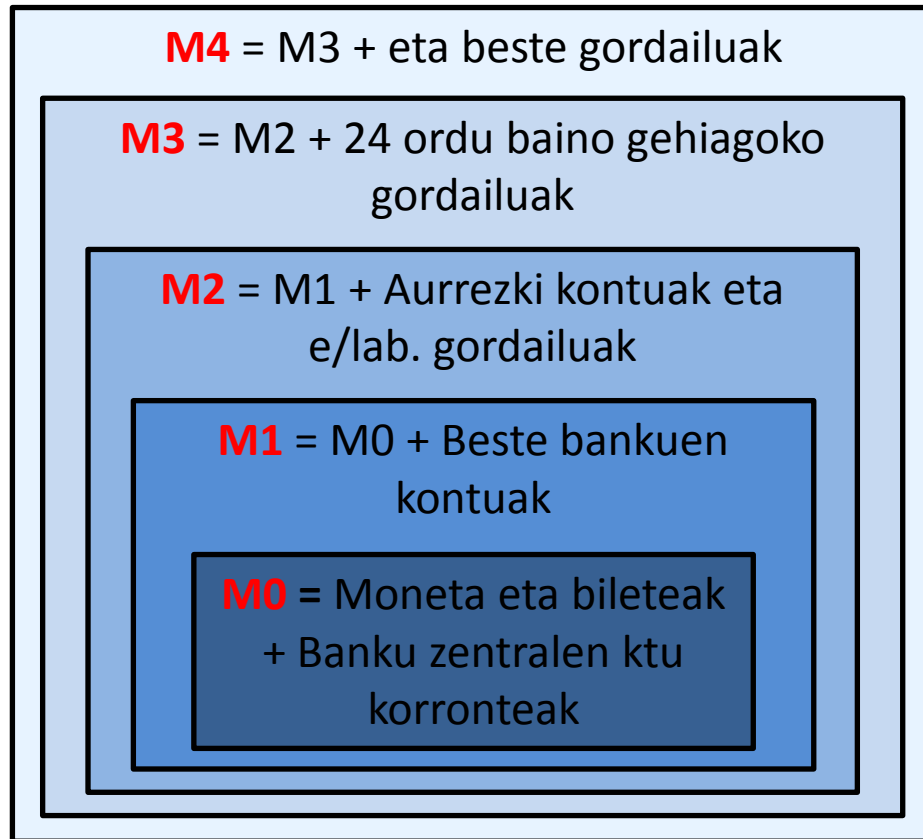
- Mailegu-emaileen eta mailegu hartzaileen beharrak egokitzea
- Aktiboen arriskua *dibertsifikatzearen* bitartez txikiagotzea
- Ordainketetako eta kobratzeetako kudeaketa egitea
- Sistema finantzarioko diruaren mugimenduari lagundu (M1: bilete eta txanponak)



Mailegu-emaileen gaineko ezagutzarekin, mailegatzzaileen beharrei erantzuten diete (errentagarritasun eta arrisku analisia egiten dute)

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Finantza sistemak dirua biderkatzeko duen gaitasuna ...



1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Banka negozioan PRODUKTU eta INGURUMENAREN ezaugarri orokorrak:

- Zerbitzu sektoreen ezaugarriak
- Erregulazio-maila altua → estatuko, erkidegoko eta nazioarteko legedia
- Zerbitzuak imitatzeko erraztasunak
 -
- Imagin arazoak
- Herrialde bakoitzaren berezitasunak

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

Zein motatako bitartekari finantzario dago?

↳ **Fondo publikoak jasotzen dituztenak:**

- Banku, ~~Aurrezki Kutxa~~ eta Kreditu kooperatibak
- Atzerriko Entitate bankarioak
- Instituto de Crédito Oficial (ICO)

↳ **Fondoak hartu ezin dituzten Entitateak:**

- kreditu Establezimenduak: 'leasing', 'factoring', ...
- Moneta aldakata establezimenduak
- Tasazio Sozietate homologatuak
- SGR delakoak
- Atzerriko kreditua jasotzen dituen bulegoak
- Pagu entitateak
- Diru elektronikodun entitateak

↳ **Espainiako Bankuak erregulatzen ez dituen**

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

BANKU, eta KREDITU KOOPERATIBEK:

- Aktibo eta pasibo eragiketak egiten dituzte.

AKTIBOKO OPERAZIOAK: Dirua ezartzera bideratutako operazioak

- PASIBOKO OPERAZIOAK: Dirua hartzeko ekintzak

= BITARTEKARITZA MARGINAK DIRA

Akontu korrontea
Aurrezki kontuak
Eperako ekarpeak
Bono eta partaidetza hipotekarioak
Merkatu interbankarioan fondoan eskuraketa

Mailegu eta kredituak
Leasing eta Renting
Factoring eta Confirming
Forfaiting (kanpo merkataritza)
Bermeak
Merkatu interbankarioan fondoan aldaketa

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

BANKUAK, KUTXAK ETA KREDITU-COOPERATIBEK:

Bereziki, banku komertzialean (bezeroengana eta enpresetara) entitateek ingresuak dituzte iturri hauetatik :

- **Interesak:** Dirua denboraldi batean zehar lortzeagatik ordaintzen den prezioa
- **Komisioak:** Zerbitzu jakinak egiteagatik konpentsazioan kobratutako kantitateak

1.- Bankaren aktibitatea natura eta bere marketina

BANKUAK, KUTXAK ETA KREDITU-COOPERAT.:

Banku-negozioko tipo generikoak:

Xehekako banka: Sukurtsal anitz, bezero partikularrei eta ETEei arreta ipiniz

Enpresa-bankua: Xehekako jarduera murrizta, ingurune geografiko zabala, kontu handiak, enpresa handiak

Inbertsio-bankua: Kapital-merkatuetako inbertsio kolektiboko kudeaketa. Nazioartekoa

2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.1. Gai orokorrak

Prezioetan produktu ukigarrien aurrean berezitasunak:

Ondo ulertu buruz behar da:

- ↪ Enpresaren kostu egitura
- ↪ Lehiakideen prezioak
- ↪ Bezeroentzat sortutako balioa

Hiru gai horietan ere, zerbitzu-enpresa **zailtasun osagarriak**:

Kostu egitura: Nola zerbitzu ugari baten artean kostu finkoak esleitu? Eta ukiezintasuna zer?

Lehiakideen prezioak: Ezinezkoa lehiakdeen prezioak alderatu, Unea eta zerbitzu eskeintzaren lekua berezoa denean, ...

Esortutako balioa: Aldakorra, pertsonaren arabera

2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.1. Gai orokorrak

BANKUAK eta KREDITU KOOP.

Banka negozio mota orokorrak:

- Txikizkako banka:** bulego asko, banakako bezero eta ETE-etara zuzendu
- Korporazio banka:** txikizkako enpresa, enpresa handiak, eremu geografikoa handia, kontu handiak
- Inbertsio Banka:** Nazioartekoa. kapitalen merkatuetan Inbertsio kolektiboen kudeaketa.

2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.1. Gai orokorrak

Errentagarritasuna eta arriskua ezartzeko lehentasun ezberdinak

RELACIÓN ENTRE LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN Y LA ESTRATEGIA.

	Prioridad en la rentabilidad de					Prioridad en gestionar riesgo de		
	Oficinas	Productos y servicios	Clientes clave	Segmento de clientes	Gestión de fondos	Crédito	Tipo de interés	Tipo de cambio
Grupo 1	1	2	-	3	-	1	2	3
Grupo 2	2	3	1	4	-	2	1	3
Grupo 3	4	3	2	-	1	3	1	2

2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.2. Kostuetan oinarrituta. ABC Eredua

ABC Metodoa (*Activity Based Costing*).

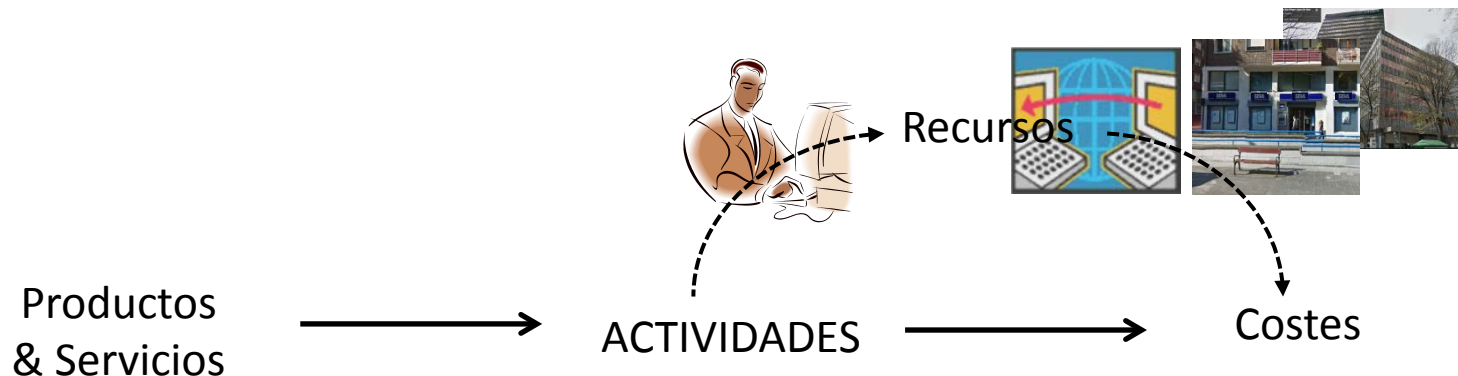
Johnson eta Kaplan (Harvard Univ.)

BI HELBURU NAGUSI:

- 1.- Aktibitateen kostuaren kalkulua eta kontrola
- 2.- Aktibitateen kudeaketa

...BI OINARRIZKO PREMISA:

- 1.- Aktibitateek baliabideak kontsumitzen dituzte
- 2.- Produktu eta zerbitzuek aktibitateak kontsumitzen dituzte

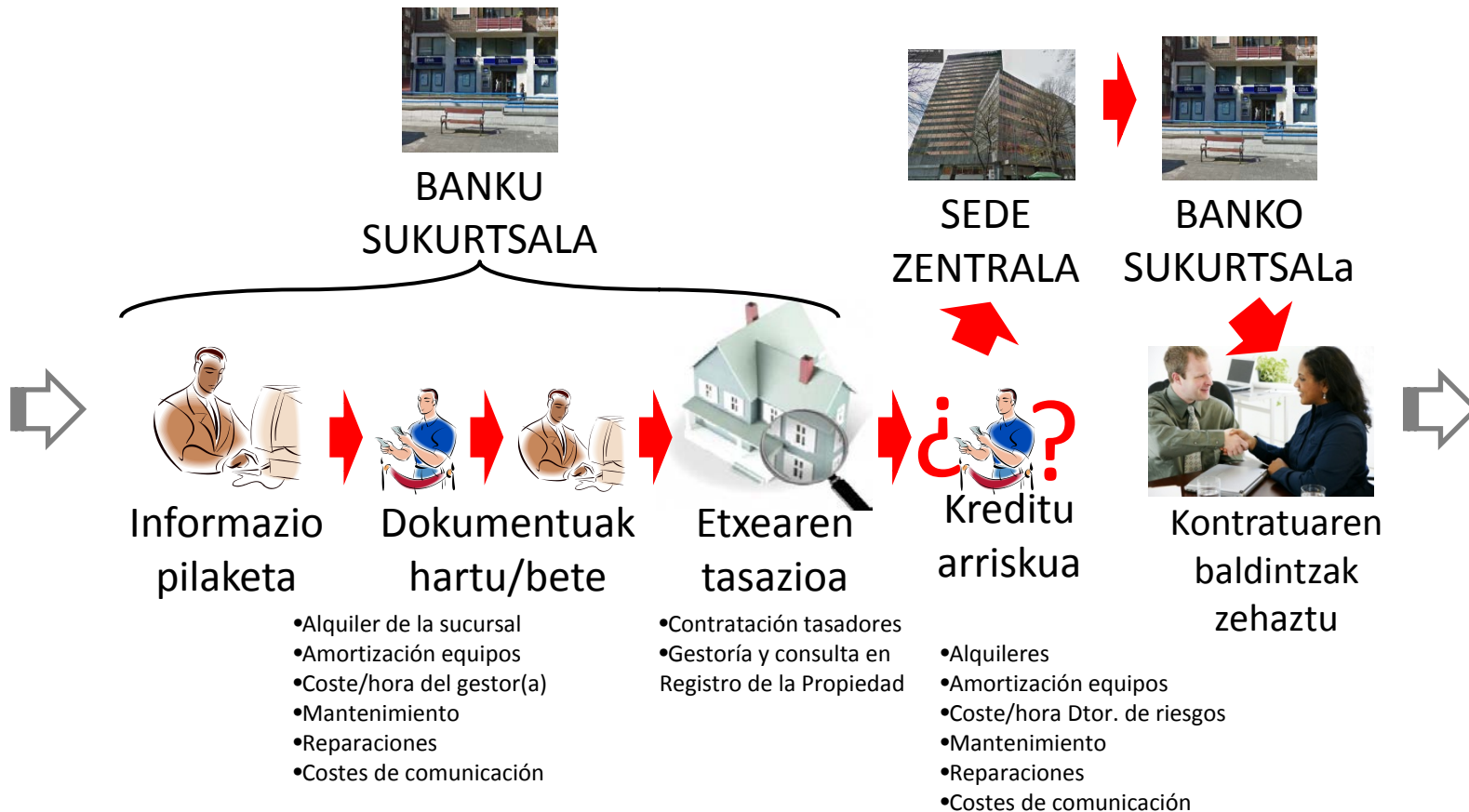


2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.2. Kostuetan oinarrituta. ABC Eredua

ABC Metodoa (*Activity Based Costing*).

Adibidez, kreditu hipotekarioa:



2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.3. Lehiakideen prezioetan oinarritutakoa

Lehiakidetzak sustatzen dute:

- Lehiakide gehiagoren presentzia
- Ordezko produktu/zerbitzu presentzia handia
- Industriako ahalmen gehiegikeria
- Imitazio-erraztasuna (Prod./Zerbitzua)

Lehiakidetzak ostopatzen dute

- La importancia de las relaciones personales
- Los costes de cambio
- Costes o esfuerzo asociados al disfrute de los productos/servicios alternativos
- Especificidades de lugar y de tiempo
- Erlazio pertsonalen garrantzia
- Aldaketa | Kanbio-kostuak
- Kostuak edo ahalegina ordezko produktu/zerbitzuak | komun gozamenarekin lotutakoak
- Lekuko eta denborako | eguraldiko espezifikotasunak
-

2.- Zerbitzu enpreetan prezioen finkapena

2.4. Bezeroaren balioan oinarritutako prezioen eredua

“Produktu batetatik desiratzen dudana da”
“Jasotzen dudan kalitatea da ordaintzen dudan prezioagatik”
“Balioa jasotzen dudana da ematen dudanaren truke”

Produktu batek kontsumitzailearentzako duen balioa, produktu edo zerbitzu hori lortzeko egiten dituen sakrifizioen eta trukean jasoako abantailen hautemateak zehazten dute

(Zeitahml 1988, 14 orrialdea)

BALIO GARBIA = JASOTAKO ABANTAILAK - SAKRIFIZIOAK



2.- Zerbitzu enpreetan prezioen finkapena

2.4. Bezeroaren balioan oinarritutako prezioen eredia

△ LORTUTAKO ABANTAILAK

nola?

Zerbitzuaren pertsonalizazioa

*Kontsumitzailearen balioaren hautematera
egokitutako Komunikazioa*

Zerbitzu gehigarrien sustapena eta slamenta



2.- Zerbitzu enpresetan prezioen finkapena

2.4. Bezeroaren balioan oinarritutako prezioen eredua

▽ BEZEROAK EGINIKO ESFORTSUA

Nola?

Kostuetan lidergoa lorturik

Ziurgabetasuna murrizturik:

– Prezio finkoak

– Fideltasunean oinarritutako prezioak



KONTSUMITZAILEEN ITXAROPENAK. KOMUNIKAZIORAKO INPLIKAZIOAK (Parasuraman, 1987).

1. Kontsumitzaile batek **balio positiboak** esleituko dizkio zerbitzuari gogobete egiten bada.
2. Kontsumitzaile batek **balio neutroak** esleituko dizkio zerbitzuari kanpoko eragilek gauzatu dutela uzte badu, nahiz eta ongi ala gaizki eman bada.
3. Eskeintzen den **zerbitzua ez denean ohiko eskaintza bat**, eskaintzari balio erantsi gehiago emango zaio, bai bera eskeintzen duen enpresa zein pertsoneri, errutinazko prozesuetan ordea, balioa murriztagoa izango da.
4. Zenbat eta **lehenago balio** nabaritu, **informazioa bizkorrago jasotzeari uzten** zaio.
5. **Transakzioaren hasieran** azkenean baino handiagoa da zerbitzuari ematen zaion balioa .
6. Informazio-prestazioko hutsak **esperientzia negatiboa** denean ondorio biziagoak izango ditu positiboa denean baino.

3.- Harremanen marketina

3.1. Harremanen marketinaren oinarrizko printzipioak

Erlazioetan oinarritutako ikuspegia. Aro Post-Industrialaren ingurunearen indar bideratzaileak (Sheth & Parvatiyar, 1995):

1. Zerbitzuen ekonomiaren gorakada
2. Teknologien aurrerapen azkarrak
3. Kalitate programen (TQM-aren) adopzioa
4. pertsonalizazioeta bezeroaren aldetik inplikazio handiagoa zerbitzuaren garapenean
5. Lehiakidetzaren intentsitatearen gehikuntza

3.- Harremanen marketina

3.1. Harremanen marketinaren oinarritzko printzipioak

Diferencias de planteamiento	
Enfoque TRANSACCIONAL	Enfoque RELACIONAL
Énfasis en una venta única	Énfasis en mantener al cliente
Centrado en la características del producto	Centrado en los beneficios del producto
Corto plazo	Largo plazo
Escaso énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente
Compromiso limitado con el cliente	Alto grado de compromiso con el cliente
Contacto moderado con el cliente	Alto grado de contacto
La calidad es responsabilidad de la producción	La calidad es responsabilidad de todos

3.- Harremanen marketina

3.2. Estatuko bankan Harremanen marketina

Zer EZ da harreman bat?

<https://www.youtube.com/watch?v=zweof0kBKUY>

ERLAZIO-MARKETINERAKO HELBURUA:

Erlazio iraunkorrak garatzea eta elkar onuragarriak bezero baliotsuekin.

Estrategia bezala, beharrezkoa da berezko bankuaren profilaren arabera merkatu objektiboa identifikatzea , batez ere, bulegoen bere ezarpen kopuruan (Barrutia eta Echebarria, 2002)

3.- Harremanen marketina

3.2. Estatuko bankan Harremanen marketina

Entitatea aukeratzeko arrazoi nagusiak

	Promedio clientes	Nuevos clientes (<1año)
1 Proximidad	38,8%	1 28,3%
2 Tradición/costumbre	23,1%	4,4%
3 Ingresan nómina/pensión	19,1%	15,2%
Recomendación por un familiar/amigos	18%	3 24%
Calidad de servicio	16,4%	15,3%
Domiciliación de recibos	14,1%	2,4%
Oferta de productos	10%	11,7%
Imagen	9,7%	5,5%
Condiciones económicas	8,8%	2 27,2%
Red de oficinas	4,5%	2,1%

3.- Harremanen marketina

3.2. Estatuko bankan Harremanen marketina

Sektorearen diagnostikoa

- **Egoera ekonomikoa txarrera**
- **Kontratazioen murrizpena**
- **Entitate gutxiagotan kontzentrazioa**
- **Fideltasun indize aldakorrak**
- **Baldintza ekonomikoak garrantzitsuago eta txikiagoa gertutasuna**
- **Harremana indartzeko zentratu atal hauetan: nomina eta pentsioa**
- **Sektorearen kontzentrazio hazkorra**

3.- Harremanen marketina

3.2. Estatuko bankan Harremanen marketina

Sektorearen diagnostikoa



Mercado: Principales cambios en la evolución de la contratación de productos y servicios. Variaciones 2011- 2010



DIVERSIFICACIÓN FINANCIERA	↓	Descienden las personas con más de una relación del 30,8% al 28,2% así como el promedio de relaciones (de 1,39 a 1,35).
PRODUCTOS DE FINANCIACIÓN	↓	Se reducen ligeramente el uso de productos de financiación en -0,9 puntos porcentuales (34,8% en 2011 frente a 35,7% en 2010).
PRÉSTAMO PERSONAL	↓	La disposición de préstamo personal desciende ligeramente en -0,8 puntos porcentuales (13,8% en 2011 frente a 14,6% en 2010).
PRÉSTAMO HIPOTECARIO	↓	La disposición de préstamo hipotecario desciende ligeramente en -0,6 puntos porcentuales (25,3% en 2011 frente a 25,9% en 2010).
PRODUCTOS DE AHORRO/INVERSIÓN	↓	Se reduce la contratación de productos de ahorro/inversión en -2,4 puntos porcentuales (22,1% en 2011 frente a 24,5% en 2010).
TARJETA DE DÉBITO	=	Se mantiene el nivel de contratación de la tarjeta de débito con un 64,1% de penetración en el último año.
TARJETA DE CRÉDITO	↓	La contratación de tarjetas de crédito está descendiendo en los últimos años (28,9% en 2009, 26,4% en 2010 y 24,9% en el último ejercicio).
REVOLVING	↓	Desciende en el último año el uso de la opción "revolving" en -8,0 puntos porcentuales (14,1% en 2011 frente a 22,1% en 2010).
TARJETA COMERCIAL	↓	Se reduce la contratación de tarjeta comercial en -1,1 puntos porcentuales (20,6% en 2011 frente a 21,7% en 2010).
SEGUROS CONTRATADOS A TRAVÉS DE BANCOS/CAJAS	↓	Se reduce el nivel de contratación de los seguros a través de entidades bancarias en -4,4 puntos porcentuales (20,9% en 2011 frente a 25,3% en 2010).

3.- Harremanen marketina

3.2. Estatuko bankan Harremanen marketina

Erlazio-marketinaren kontzeptu garrantzitsuak

Erlazioaren bizitza-zikloa:

Hornitzaile-bezeroaren arteko harreman osoa, harremana sortzen den momentutik erlazioan gertatzen diren etapen multzoa

Egiaren Momentuak:

Hornitzaile-bezero harremanean bezeroak bereziki estimatzen dituen uneak eta zeintzuetan zerbitzuaren kalitatearekiko bereziki sentibera den eta zeintzuek erlazioaren bizitza-zikloan eragin sakona izan dezketen

Bizi bitarteko balioa (BBB):

Bezero batek fakturazioan hornitzailearekiko bere merkataritza-erlazioak dirauen bitartean sortuko dituen etekinen balio eguneratua

Harremanaren Bizitza Zikloa

Bakaren xehetasunak:

- Epe oso luzerako harremana
- Aldaketa kostuak
- Banku nagusi bat eta bigarren mailako bat baino gehiago izateko tendentzia:

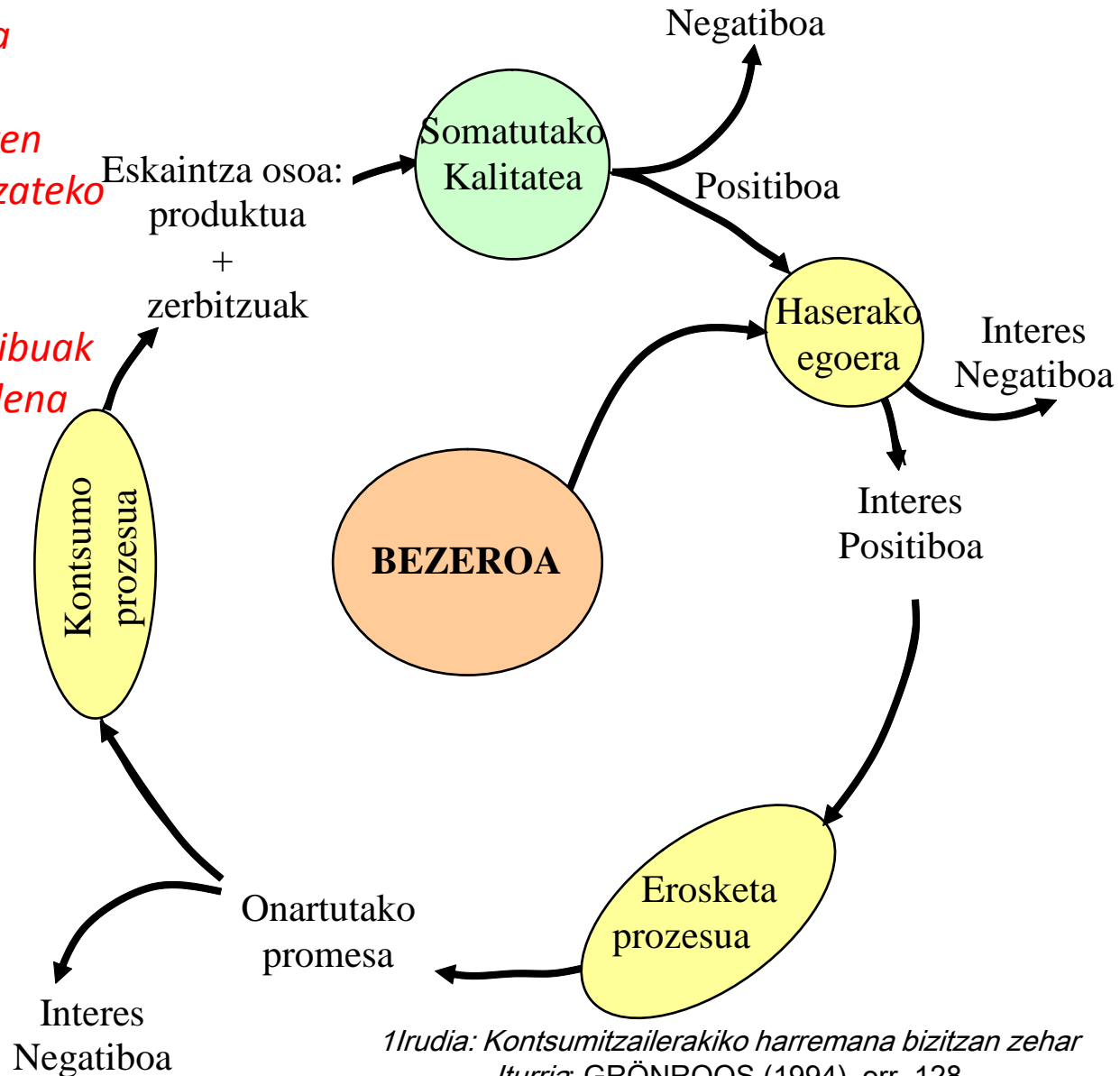
- B ppala → Soldatak + errezibuak
- Bigarren Bankua → Beste dena

GALDERAK:

Zein da Bankaren BBB?

-Printzipala denean?

-Bigarren banku bat denean?



Egiaren momentuak Bankan:

Egiaren momentuak:

Ekitaldi edo xehetasun garrantzitsuak zeintzuen aurrean bezeroak produktu edo zerbitzuaren hornitzaileak epaitzerakoan sentikorra den.

Beste adibide bat:

<https://www.youtube.com/watch?v=NnNOr5c2ZyU>

Bankaren berezitasunak:

- *Bankak dituen egiaren momentuetan pentsatu*
- *Kexen kudaketa*

Beste adibide bat:

<https://www.youtube.com/watch?v=sZljaeISnQI>

Bezeroaren Bizitza Balioa (BBB)

kontzeptua:

Harremana mantentzen den urteetan zehar bezero batek sortutako fakturazio eguneratua (gaurko egunean)

Negoio bakoitzak kalkulurako era bat ala gehiago izan beharko lituzke:

- Bezero bakoitzeko Gastua (bisita)

Bez. 1	Bez. 2	Bez. 3	Bez. 4	Bez. 5	Bataz
3,5 €	8,5 €	5 €	6,5 €	6 €	5,9 €

- Astekako bisita kop (bezero bakoitza)

Bez. 1	Bez. 2	Bez. 3	Bez. 4	Bez. 5	Bataz
4	3	5	6	3	4,2

- Bezero bakoitzeko Fakturazioa (astea)

Bez. 1	Bez. 2	Bez. 3	Bez. 4	Bez. 5	Bataz
14 €	25,5€	25 €	39 €	18 €	24,3€

BBB aren kalkulua = Urteak bezero moduan * (52 * Fakturazioa * Berero bakoitzeko Margin Gordina)

Bezeroaren Bizitza Balioa (BBB)

kontzeptua:

Harremana mantentzen den urteetan zehar bezero batek sortutako fakturazio eguneratua (gaurko egunean)

BBB Kalckulua = Bezero bezela urteak * (52 * Fakturazioa * Marjin Gordina Bezerko bakoitzeko)

4 urteko harremana suposatzen badugu, %25eko marjinakin

BBB = 4 urte * (52 * 24,3 € * 0,25) = 315,9 € → 4 urteko harremanaren ondoren

Kalkuluaren hobekuntza posibleak:

- kapitalaren kostua eta diruaren balioaren galtzea islatzen duen deskontu tasa aplikatu *i*
- *r* bezero atxikipena faktore bat ezarri
- marketin zuzeneko kostuak sartu (bezero bakoitzeko)

Bezeroaren Bizitza Balioa (BBB)

Beste negozio mota bat, adibidez denda birtuala:

Bezero bakoitzeko erosketen batez besteko balioa (a)

Urte bakoitzeko bezero bakoitzeko salmentak (b)

Bezeroen batezbesteko atxikipen denbora, urteetan (c)

$$\mathbf{BBB \text{ Kalkulua} = a \times b \times c}$$

Bezeroaren Bizitza Balioa (BBB)

Azkenik, banku baten:

Bezero bakoitzeko Zerga aurretiko Mozkina (BZM)

(sinpletasunagatik, konstante hartzen dugu)

- Errententzio tasa r
- Kapitalaren Kostua i
- Bezeroen atxikipen denbora, urteetan a

$$\text{BBB} = \frac{\text{BAI}}{(1+i)} + \frac{\text{BAI} \cdot r}{(1+i)^2} + \frac{\text{BAI} \cdot r^2}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{BAI} \cdot r^{(a-1)}}{(1+i)^a}$$