

Artur Brudnicki

ISM Slovakia

Les caractéristiques du marketing de la bancaire en Pologne dans le contexte de la crise économique. Les stratégies du marketing des banques d'entreprises, les modèles d'opération, marketing de services financiers

The characteristics of marketing strategies in Polish banking sector in the context of the financial crisis. The marketing strategies & business models for corporate banking business. The marketing of the financial services

Key words: *Brand management, banking, financial services marketing, banking marketing, advertising campaign, image, corporate banking, ATL, brand communication, marketing B2B.*

Les caractéristiques du marketing de la bancaire d'entreprise en Pologne dans le contexte de la crise économique. Les stratégies du marketing des banques, les modèles d'opération, marketing de services financiers.

À la fin d'Octobre 2008, l'économie mondiale a été secouée par les nouvelles de l'effondrement du système financier mondial. La crise financière actuelle est la plus importante depuis la Grande Dépression dans les années trente du siècle dernier. Les raisons de ceci sont vus, entre

autres, en actions crédits sans restriction dans le secteur bancaire, à la fois sur le marché de détail, d'investissement et institutionnel. Dans le sillage de l'information de la crise économique s'est commencée une avalanche de résultats économiques de ce message. À son tour, la détérioration des indicateurs économiques, une perte de confiance dans les banques, la baisse des prix des valeurs mobilières et les changements dynamiques des taux de change - a contribué à la forte dévaluation des instruments financiers. Crédit est devenu plus cher, les actions crédits ont été interrompues, la dépréciation totale de la valeur des contrats d'option et une baisse importante de la valeur des sociétés cotées.

Dans ce contexte d'affaires, les banques opèrent dans le monde entier. Sans aucun doute, l'image de ces organisations a été affectée significativement. Les banques comme des institutions de la confiance du public ont perdu la confiance, qui est nécessaire pour le fonctionnement de ce marché. Les banques prennent des mesures correctives, principalement la restructuration. Une partie importante de ces stratégies de crise, en plus de l'optimisation des coûts, devrait être déterminer les efforts de marketing visant de reconstruire l'image de la banque et d'informer le marché sur la solidité financière et la résistance aux tendances mondiales. Et dans le sillage de cette - une redéfinition importante des groupes cibles et leurs besoins affectant la modification de la communication de l'image et du produit sur le marché bancaire.

Le but de cet article est de définir les spécificités des activités de marketing dans le marché de la banque de financement au creux de la crise économique en montrant la pertinence de la communication de l'image de marque de la banque. Élément du mix promotionnel sur ce marché le plus affectant la sensibilisation et promotion de l'image de la marque est la publicité. L'Analyse de cet outil est donc au cœur de la présente étude. La publicité utilisée de manière intégrée avec des actions directes (BTL) contribue de manière significative à la réussite de la communication de la marque.

En tenant compte la spécificité du marketing bancaire sur le marché institutionnel, il semble que la communication ATL ne soit pas l'élément important du mix promotionnel sur ce marché. En effet, des campagnes des marques d'entreprise sont diffusées dans les médias beaucoup moins fréquemment et ont moins d'intensité que dans les marchés de détail. Grâce au marché limité les medias utilisés pour les campagnes sont plus fines et sélectifs, et des activités publicitaires sont complétées par une gamme d'activités qui sont plus directes et relationnelles. Le besoin de communication de masse sur le marché est dicté par la spécificité de la banque en tant qu'institution de la confiance du public. De plus une banque, comme chaque entreprise, a besoin de faire connaître leur marque et leur image souhaitée, et ceci est réalisé le plus efficacement par des activités d'ATL.

Le caractéristique de marketing du marché bancaire en Pologne

Le marché de la banque de financement en Pologne existe parallèlement avec le marché de la banque de détail. La majorité des banques polonaises sont les banques de détail universelles, qui n'oublent pas, cependant, de groupe très rentable de clients institutionnels. La distinction entre les clients de détail et aux entreprises est le critère de base pour la segmentation dans le secteur bancaire. Le client (destinataire de services) différencie les activités de commercialisation des produits, et parfois même les marques des banques – d'où les différents modèles d'affaires des banques. La plupart des banques en Pologne sont des banques universelles qui dirigent son offre à la fois aux clients d'institutionnels et de détail. Cependant la plupart des banques ne choisissent pas de spécialisation clair dans ce contexte et elles peuvent être divisées entre celles qui fournissent principalement des services aux clients de détail et la bancaire de l'entreprise ne représente qu'une partie marginale du business, ainsi que celles dans lesquelles cette relation est inversée. L'Universalisme reste visible dans l'offre de produits de base, il est difficile de trouver une

banque, dans laquelle l'activité de base sont les plus simples produits d'acquisition de masse, comme le compte courant. Les grandes banques universelles utilisent donc des stratégies sélectives, en concentrant son offre sur des groupes de clients ou ces catégories de produits (secteurs) qui génèrent le plus de profit, tout en préservant l'offre globale des produits simples (moins cher) conférant un caractère universel de la banque. Par exemple, BRE Bank SA opère sur le marché de la banque de financement et son universalité reste sous la marque de mBank, fournissant des simples, pas cher et modernes (en-ligne) services bancaires pour les particuliers. Pour les clients individuels plus exigeants et micro BRE Bank offre des produits de MultiBank, alors qu'il soi-même soutient les entreprises du secteur des PME, les grandes entreprises et les sociétés. Un autre exemple serait une banque Pekao SA, qui est un chef de file dans le secteur bancaire hypothécaire ou Getin Banque principalement comme une banque de voiture (financement de l'achat de véhicules automobiles). La spécialisation informelle des banques (comme Pekao et Getin) dépend des tendances économiques et du marché, ce qui signifie que dans l'avenir cette caractérisation est susceptible d'être mis à jour.

Le modèle le plus populaire sur le marché bancaire est la marque mère de la banque (banque de détail en général) pour les autres entreprises/banques spécialisées – le nom et le logo de la banque principale ours toutes les entreprises. En Pologne modèle monolithique est caractéristique de la dite banques «neuf», qui ont été sélectionnées à partir de la structure de la monobanque NBP (banque centrale polonaise) après la chute du communisme en Pologne. Il est principalement PKO, Pekao, BRE, BZ WBK, BGZ etc. Ledit modèle, dans sa forme négative caractérise les plus grandes banques en Pologne, les plus grandes sociétés cotées à la Bourse de Varsovie, n'est pas à jour et même s'il crée aussi une forte autonomie des entreprises individuelles il n'est pas propice à la synergie dans le groupe. Il semble que les entreprises individuelles aient été créés dans une manière aléatoire et incompatible avec la marque – mère. Au monde c'est une

modèle d'affaires le plus populaire entre des institutions financières, le critère de base de la réussite est la cohérence - logos, slogans, CI, etc. comme ING, Citi, UBS. Le deuxième plus cher, mais plus prestigieux modèle d'affaires est un modèle de multi-marques indépendantes, individuelles, sans lien. Un exemple pourrait être Getin Holding, dont une partie est constituée de Getin Banque, Noble Bank, Dom Bank, Open Finance etc. Un autre exemple serait le Groupe de la Banque BRE, qui fonctionne sur le principe de deux ledit modèles - le marque mère et marques séparées (dédiées), le composé modèle consiste de la marque ombrelle: BRE Bank SA (propriétaire de la Banque du Groupe), BRE Leasing, BRE Hipoteczny, BRE Locum, Dom Inwestycyjny BRE Banku SA, BRE Asset Management, BRE Wealth Management SA. Dans le cadre du modèle fait partie distincte du groupe BRE comprend: mBank, MultiBank, Aspiro, Ceri, Polfactor et la société autrichienne acquis par BRE Bank - Intermarket Bank AG (la plus grande banque autrichienne affacturage).

Sur le marché des services bancaires aux entreprises en Pologne, nous pouvons distinguer les 10 joueurs les plus importants: PKO BP, Pekao SA, BRE Bank SA, Raiffeisen, Citi Handlowy, ING Bank Slaski, Bank BGZ, BZ WBK. En outre, on peut indiquer les banque qui soutient des micro et petites entreprises: MultiBank, mBank, Getin Bank, Millennium. En raison de la concurrence accrue, ainsi que les exigences de la clientèle d'entreprises, les banques se concurrencent dans la fourniture de services bancaires innovants. Le cœur de l'innovation, cependant, se concentre sur les services supplémentaires, non-financières, telles que la communication avec la banque. Il est maintenant beaucoup moins d'importantes innovations dans le marché des services financiers. Dans le cadre de la normalisation des services bancaires (clients PME), une forte concurrence et un haut degré de complexité des produits bancaires aux entreprises (grandes entreprises) très importants dans ce marché sont la commercialisation des banques et construit image d'une marque.

La base de produit sur le marché sont des solutions des systèmes

modernes en-ligne, paiement et de règlement, la manipulation commerce extérieur, l'investissement et les opérations de financement actuelles. Très important est aussi la gestion des excédents financière et des risques financiers de leurs clients, ce qui peut donner à l'entreprise une source supplémentaire de profit hors exploitation.

Marketing de services financiers pour les entreprises

En termes quantitatifs, la banque de financement est une part de marché beaucoup plus petit que les services financiers de détail. Le marché des entreprises en Pologne est de 3 636 000 entités, mais chacune des entités juridiques en Pologne doit avoir un compte d'affaires à la banque, de sorte que chaque entité est en fait un client de la banque. Donc c'est un marché où il n'existe pas de demande potentielle. Du point de vue de la banque, il est un aspect à la fois positif et négatif. Positif parce que les règlements prévoient des banques auprès des entreprises, négative car l'assurance d'un marché génère une grande concurrence. La grande majorité des entreprises utilisent les services de plusieurs banques - il s'implique à la fois avec la nécessité de la diversification de la répartition du capital pour la sécurité (placement de l'excédent) et les conditions de concurrence dans le financement des entreprises (prêts). Habituellement, cependant, une entreprise est associée très fort à des banques et il est difficile de déplacer les services d'une banque à l'autre. Un exemple peut être des prêts qui lient la société avec la banque jusqu'à ce que le prêt est remboursé, aussi par la nécessité d'avoir des comptes courants et de comptabilité pour le décaissement du prêt, les banques offrent habituellement des produits supplémentaires et des instruments financiers. A cet égard la coopération avec la banque est une décision stratégique pour l'entreprise. Dans le cas des branches polonaises de sociétés internationales est aussi une recommandation de haut en bas du siège de la coopération avec la banque qui opère le client à l'échelle mondial (les clients *crossborder*).

Le marché cible des entreprises est très diverse et complexe. Les entreprises ont des besoins différents en fonction de la taille du marché dans lequel ils opèrent, la coopération internationale, la situation financière, d'investissement et de développement etc. Ils diffèrent à la fin les gens qui les dirigent à la fois dans le contexte des caractéristiques psychographiques et le niveau de compétence et de l'éducation (pas seulement financière, mais aussi de gestion), la propension au risque etc. Il est donc très difficile la segmentation du marché en fonction de critères autres que financiers. Création donc le dit panier de caractéristiques (*insights*) qui aurait caractérisé et isolé des segments est extrêmement difficile. Par conséquent, il est difficile de créer une communication efficace, tels que la planification de campagnes publicitaires.

Il est donc un marché très difficile de mener des activités de marketing efficace par les banques. La plus grande difficulté est juste des capacités cognitives très limitées du groupe cible. Pas de possibilité de la création d'une segmentation non-financière du marché, entraîne des difficultés à atteindre de nouveaux clients de la banque, et il faut se rappeler que, à la tête de toute entreprise est une personne qui perçoit la marque de la banque dans un sens, même inconsciemment, détail.

Par conséquent, étant donné l'importance de la marque sur ce marché, ceci conduit directement à la question de l'images des banques. Les banques universelles créent dans l'esprit des clients la connaissance de la marque et de son image à travers des campagnes de produits de détail, il est un modèle le plus populaire et rentable. L'Offre pour les entreprises est communiqué beaucoup moins et la base de cette communication est plutôt le produit. Il n'y a aucune importance de niveau de complexité des produits – les produits présentés sont simples et de base, en laissant l'employé de banque à présenter des produits complexes directement au client. Ainsi, l'image de la banque construite à travers des campagnes de masse de produits de détail a un impact direct sur la propension des achats des services bancaires par des entreprises. Le défi est tout avant que les

banques spécialisées dans les services aux entreprises. Le meilleur exemple peut-être le BRE Bank, qui fonctionne selon le modèle des marques individuelles – la bancaire de détail mBank et MultiBank, la bancaire aux entreprises - BRE Bank (la seule banque d'affaires en Pologne au sens strict). Les vastes campagnes sur le marché de détail n'ont pas d'influence sur l'image, la notoriété ou l'acquisition de clients de BRE Bank. À son tour, la communication de masse de BRE Bank soi-même, en raison d'un public restreint n'est pas rentable. Cela ne signifie pas qu'il n'y en a pas.

Tant la banque de détail et des entreprises doit communiquer en masse au marché en raison de la nature de l'entreprise, la banque en tant qu'institution de la confiance du public par la présence dans les médias de masse donne au client un signal qui est en bonne situation financière, qui est le garant de la sécurité, en coopération avec la banque. Cette thèse confirme les résultats de l'étude de marché bancaire fait par GfK Polonia «Le Marché bancaire pour les entreprises 2008»:

«Le fait que la banque n'est pas visible décourage de nombreuses entreprises à profiter de ses services. Le manque de publicité et de points de vente est associée à une petite dynamique bancaires et le manque d'intérêt pour les nouveaux clients. La présence dans les médias de masse les répondants se traduisent par la taille de la banque et un vaste réseau de succursales associé avec la grande dynamique de l'entreprise».

Les campagnes publicitaires sont donc un outil essentiel pour la sensibilisation de la marque et de son image. Ils sont essentiels à la banque pour qu'elle soit connue parmi les clients – qu'elle soit envisagée par eux. Indépendamment de la façon dont les banques des entreprises sont en train de construire la conscience de l'image de marque – individuellement ou par l'activité dans le marché de détail – chacun d'eux mène également une action directe, relationnelle, plus individualisée. L'activité relationnelle des banques suppose que, dans le business ce qui est le plus important, ce soit le contact personnel avec des clients. Cela se manifeste à la fois par les

activités des événements de la banque, la commandite d'événements culturels par la banque, factuelle, scientifique, mais aussi par le type de distribution des services – par le banquier, le conseiller. Très important est aussi la visualisation de branches bancaires où les clients sont soutenus. Chacun des susmentionné outils du marketing affecte la construction de l'image de la banque.

Les stratégies de marketing des banques

La stratégie de marketing est le résultat direct de la stratégie de l'entreprise qui est mise en œuvre dans le cadre de leur activité. Elle aide à réaliser ses objectifs, tout en reflétant les éléments contenus dans la mission, qui est guidé par la société [P.Kotler, *Marketing*]. La stratégie de marketing est donc fonctionnel par rapport à la stratégie de l'entreprise. Généralement elle montre à l'entreprise comment et quoi faire dans le domaine du service du marché à des conditions données pour atteindre la satisfaction maximale du client.

Le défi, à partir duquel se commence la conception des stratégies, ou plus – la gestion d'un entreprise de services – est de concevoir une offre de produits attractive. Il faut qu'elle réponde efficacement aux attentes des clients. Les gestionnaires doivent être absolument sûr des attributs avec lesquels leur marque peut réussir dans le marché. Les clients peuvent profiter de la marque de la banque pour certaines fonctionnalités ne faisant pas nécessairement le cœur du produit. Les incitations peuvent être des heures prolonges de l'ouverture des branches, la proximité de l'installation, un éventail plus large de services ou de baisse des prix. Par Frances X. Frei « (...) *La stratégie est un choix de ce que l'organisation ne fera pas. Dans le domaine des services, la société décide de ce qu'elle ne doit pas faire bien. Pour créer une gamme de services (et donc les services bancaires) donnant une garantie de succès, les dirigeants d'entreprise doivent déterminer lequel de ses attributs devrait finalement devenir son point le plus fort, et quels auront un niveau inférieur* » [Frei, 2008 : 82].

Cette déclaration semble très pertinente dans le contexte du marché bancaire. Comme il a été indiqué précédemment, chaque banque choisit le domaine dans lequel elle se spécialise "en négligeant" à la fois d'autres secteurs d'activité. Un exemple du monde peut être Commerce Bank, une des banques les plus dynamiques aux États-Unis. Bien que les éléments de base de l'offre (comme les taux d'intérêt sur les dépôts et les conditions des prêts) sont les moins attrayants sur le marché, il génère augmentation rare dans la base de clientèle de détail. Commerce met l'accent sur les clients qui dépendent de régler les questions dans une branche à proximité. La commodité du client est la caractéristique principale de la marque Commerce Bank. En deuxième place est une attitude joyeuse à la clientèle - tout le monde peut être sûr qu'ils seraient bien soutenus par un employé de la banque. Dans ce domaine la banque est le leader absolu sur le marché américain, et en termes d'attributs qui ont moins d'intérêt pour les clients de Commerce Bank - comme le prix et une large gamme de produits - la banque donne volontiers l'avant-garde de la concurrence. Un exemple similaire du marché polonais peut être mBank.

La stratégie de marketing est directement dépendante du modèle d'affaires adopté par la banque. La Banque universelle, qui utilise une marque pour tous les domaines de la banque agit de facto comme une seule entité - une banque offrant des produits différents, pour différents groupes de clients. Le modèle des marques individuelles crée des entités distinctes pour les différents groupes de clients - indépendamment du fait qu'ils soient des entités juridiques distinctes, ou seule des marques opérants dans le groupe, comme BRE Bank, Getin Holding.

La sélection d'une des stratégies mentionnées ci-dessus génère d'énormes différences dans les activités de marketing des banques à l'avenir:

1. Aspect du coût de chaque modèle: garder une marque par rapport à plusieurs marques; formation de plusieurs départements de marketing,

services de l'entreprise, etc; des coûts beaucoup plus élevés d'activités de marketing pour le deuxième modèle.

2. Aspect de la communication: pour le premier modèle on utilise une seule communication cohérente de marketing pour tous les secteurs d'activité; dans le cas du second modèle – des plusieurs communications distinctes.

3. Aspect de la gestion de la marque: une seule marque réduit significativement des coûts de commercialisation, augmente la couverture médiatique et la fréquence de la communication, construit l'universalisme et la taille de la banque; la modèle de marques individuelles augmente considérablement le coût des opérations en relation aux effets, mais elle permet de régler le style de communication à un plus selectives groupes cibles, elle communique l'individualisme – par exemple une banque pour les entrepreneurs, private banking etc. Avec plusieurs marques opérant dans le marché – par exemple MultiBank mBank – on réduit le risque de concurrence, par exemple un client qui, pour une raison quelconque, n'est pas convaincu a MultiBank peut considère mBank, donc quelque soit la marque qu'il choisit, il devient enfin un client de la Group BRE.

4. Aspect de produit: le modèle des plusieurs marques individuelles permet la spécialisation de la banque, qui augmente le crédibilité en tant qu'expert, pionnier etc, par exemple, BRE Bank, Noble Bank, mBank. Cela se traduit directement donc a potentiellement plus puissante l'image de la banque – à condition que la communication soit cohérente et à long terme d'une intensité suffisante.

L'expertise de la banque dans le domaine particulier est un fait pour chaque banque universelle sur le marché polonais. Il n'est pas nécessaire de construire une nouvelle marque pour qu'on soit considéré comme un spécialiste tel que la banque hypothécaire, ou la banque de financement. Ni Millennium Bank, ni Raiffeisen ne sont pas le hypothéquer ou banque pour des entreprises, et tels sont leurs images. C'est, bien sûr, grâce à la communication que lesdites banques utilisent. In ne faut pas oublier

cependant que la stratégie évolue avec l'évolution du marché. Les spécialisations des banques décrits, dans un proche avenir, ne seront probablement pas à jour.

En formulant une stratégie de marketing la banque sélectionne certain marché ou des aspects du marché sur lesquels la banque souhaite marquer sa présence. Cela est nécessaire en raison de la forte concurrence dans le secteur bancaire. Un exemple serait HSBC Bank Polska, qui crée son image à travers un réseau international auquel il appartient - "Le monde de la banque internationale" et *World's local bank*. Citi Bank, à son tour, communique le confort et la flexibilité, par exemple grâce à un service d'augmenter la limite de crédit par un SMS - à tout moment, jour et nuit (*Citi never sleeps*). Cependant, il existe des produits offerts par les banques universelles, quelle que soit la spécialisation (parfois artificielle) ont envisagée, dont la plupart se caractérise par la saisonnalité. La saisonnalité est un résultat du comportement des clients sur le marché, la situation économique etc. Par exemple au début de l'année la plupart des banques communique très fortement des prêts à la consommation, à l'automne des dépôts, et à la fin de l'année encore une fois des prêts dans le cadre de la prochaine Noël. À son tour, le boom dans le marché de l'immobilier a entraîné dans la communication intense des prêts hypothécaires et la crise économique actuelle - des offres des dépôts à court terme. Les actions tactiques à collecter des dépôts sur le marché de détail sont à son tour exécutés principalement dans le milieu du mois - avant la période de paiement des salaires des clients etc.

La Distribution

Une autre décision stratégique pour la banque est le choix du modèle de service à la clientèle. Sur le marché il existe plusieurs solutions. Les Banques ouvrent des réseaux de branches, bureaux, agences etc., une autre option est la banque en ligne, qui omet des branches. Dans cette voie on limite significativement les coûts d'exploitation et le client éprouve cette

différence par la baisse des prix des produits, la gestion de compte gratuit, transferts gratuits etc. Ledit modèle caractérise mBank dans ses premières années de l'activité (la première banque en ligne en Pologne). Actuellement mBank introduit deux types d'établissements: les kiosques financiers et les centres financiers. La Banque adapte au groupe cible - jeune, instruit, actif, multimédia - l'installation de mBank est donc très moderne, équipée avec les derniers équipements d'ordinateur et bancaires. Les Kiosques financiers sont situés dans des galeries marchandes dans les grandes villes à travers le tout pays, les centres financiers sont les plus grandes établissements situées dans les principaux points de villes polonaises. mBank a décidé d'introduire le modèle traditionnel de services (dans un ensemble multimédia moderne, amical) en raison de la thèse soutenue par la recherche et la pratique des affaires que l'Internet ne soit pas le principal moyen pour l'achat de produits financiers difficiles (comme les fonds communs de placement, des prêts hypothécaires). Les Branches de mBank ne ressemblent pas aux vieilles branches bancaires classiques dans lequel le client a été reçu comme un suppliant. Les installations modernes dans le modèle de service traditionnel se produisent déjà plus souvent dans la plupart des banques polonaises.

Le troisième modèle de service existant simultanément avec le second modèle est un conseiller dédié de service. Le Banquier personnel a été emprunté comme une bonne pratique de marché des banques opérant dans les pays d'Europe occidentale. Initialement, il était disponible uniquement dans le cadre des services de private banking, puis dans le cadre de services bancaires aux entreprises. Comme les premiers, conseillers personnels dans le segment des clients PME, ont été introduites par BRE Bank, Raiffeisen Bank puis, plus récemment, dans la banque de détail à ses clients un conseiller dédié introduit MultiBank et Alior Bank.

Les modèles mentionnés ci-dessus de service à la clientèle - en particulier l'Internet et d'un conseiller dédié, ne se produisent pas dans

toutes les banques polonaises. Le conseiller en services dans la bancaires aux entreprises récemment est devenu le standard du marché. Les services el ligne ne sont pas disponibles dans toutes les banques. Et il ne s'agit pas de l'accès aux comptes en ligne, de la perspective d'un client d'entreprise la réelle facilitation sont des services de bureau-banking (ou - comme une catégorie - *iBanking*). Le système fournit aux entreprises une complète service bancaire gérée de la niveau du département de finances d'un client d'entreprise. Quant aux banques de détail il est rare de trouver le service d'un conseiller dédié a un client, jusqu'à présent il est le domaine des services bancaires aux entreprises et de private banking. L'exception est MultiBank et Alior Banque qui offrent à ses clients un conseiller personnel pour toutes les questions liées à la banque.

Résumé

La stratégie de marketing de la banque définit directement la communication de la marque. Publicité sous la forme d'une campagne de publicité traditionnelle dans les médias de masse reste l'outil le plus puissant de la communication et de l'image de la marque. Les tendances mondiales indiquent un besoin d'utiliser le marketing interactif – alors ces outils et activités de marketing qui imposent une réaction spécifique chez le receveur. Il consiste à engager de l'acquéreur de la publicité dans un processus qui, à la perception d'un client potentiel, accroît le plus fortement la sensibilisation de la marque ou va créer l'image souhaitée. Un exemple de ce type d'action peut être les *ambient media*.

Indépendamment de l'efficacité de ces outils ils font une fonction secondaire par rapport à la publicité dans les médias de masse – ils peuvent interagir efficacement à la vente de produits et de services quand la marque est déjà connu sur le marché. Seulement ayant la conscience de marque et l'image construit, nous pouvons prendre les action du marketing directe, interactif, qui influencent de manière très efficace la mémorisation de la marque par les consommateurs.

La banque doit donc appliquer une vaste communication avec le marché pour plusieurs raisons. Il faut construire la notoriété de la marque et de créer une image positive, renforçant ainsi la confiance. Grâce à un vaste communication une banque support ses conseillers dans les activités d'acquisition. La nécessité d'une large communication est dictée par la forte concurrence sur le marché bancaire et le fait que la majorité des banques offrent des services à des clients particuliers et institutionnels sous une seule marque.

Summary

The characteristics of marketing strategies in Polish banking sector in the context of the financial crisis. The marketing strategies & business models for corporate banking business. The marketing of the financial services.

The article concerns the specifics of communicating the image of the retail and corporate bank to the market. It also shows the general characteristics of marketing activities in the banking market, with particular emphasis on the separateness of corporate banking market - both marketing and product. The specificity of marketing activities in this market stems from three areas - financial services marketing, banking marketing and the crucial - the specifics of business in the institutional market. Characteristics takes into account the impact of the current financial crisis as the main factor affecting the strategies of banks on the Polish market.

- [1] Frei, F. X. 2008. «Les quatre piliers de la réussite d'une entreprise de service», Harvard Business Review Polska, Octobre.