

KRZYSZTOF WALISZEWSKI<sup>1</sup>  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## NARZĘDZIA MARKETINGU MIX WYKORZYSTYWANE PRZEZ SPÓŁKI DORADZTWA FINANSOWEGO W POLSCE

### Streszczenie

Budowanie przewagi konkurencyjnej przez instytucje finansowe w warunkach hiperkonkurencji odbywa się poprzez wykorzystywanie elementów cenowych i pozacenowych ich strategii. Obecnie jednym z wiodących obszarów realizacji strategii instytucji finansowych, w tym banków i doradców finansowych jest szeroko pojęte komunikowanie się z rynkiem i interesariuszami, przybierające formę strategii marketingowej. Branża doradców finansowych ze względu na niedługą historię działania, oddolną inicjatywę powstania oraz brak wiedzy o funkcjonowaniu doradców finansowych i ich modelu biznesowym wśród polskiego społeczeństwa, wykorzystuje pełne instrumentarium marketingu usług finansowych, nazywane 7P. Celem takiej działalności jest promowanie oferty poszczególnych doradców, ale również budowanie pozytywnego wizerunku doradcy finansowego jako zawodu w oczach polskiego społeczeństwa, któremu warto powierzyć wybór najlepszego kredytu lub oszczędności życia, celem ich pomnożenia. Jest to szczególnie ważne w warunkach wolnego dostępu do zawodu doradcy finansowego, przy braku obowiązkowej certyfikacji i licencjonowania oraz nadzoru ze strony KNF.

**Słowa kluczowe:** marketing usług finansowych, doradztwo finansowe, spółki doradztwa finansowego

### Wprowadzenie

Branża doradztwa finansowego należy do jednego z najmłodszych segmentów rynku usług finansowych w Polsce – pierwszy portal, który dał jej początek powstał w 2000 roku. Jednak szybko okazało się, że doradztwo internetowe nie cieszy się powodzeniem, ponieważ portal zarabiał więcej na reklamach niż na

---

<sup>1</sup> krzysztof.waliszewski@ue.poznan.pl

pro wizjach za sprzedaż produktów finansowych. Boom na rynku kredytów hipotecznych oznaczał, że branża doradztwa finansowego „chwyciła wiatr w żagle”, a kolejne spółki zaczęły wchodzić na rynek. Doradcy finansowi szybko zauważyli, że motorem dla ich sprzedaży jest szeroko pojęty marketing, a w jego ramach reklama: telewizyjna, internetowa, drukowana. Poza reklamą w ramach strategii marketingowych, doradcy finansowi wykorzystywali pozostałe instrumenty marketingu mix: produkt, dystrybucję, promocję, cenę, ludzi i dowód materialny. Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie spektrum działań marketingowych spółek doradztwa finansowego z ich celami i skutkami. Wykorzystano w nim analizę literatury z marketingu bankowego oraz praktyk marketingowych największych spółek doradztwa finansowego w Polsce.

### Marketing usług finansowych

Usługi finansowe ze względu na cechy, jakie spełniają – niematerialność, niejednorodność, niepodzielność i nietrwałość (tzw. 4N) – stwarzają specyficzne wyzwania związane z kształtowaniem ich marketingu. Banki należą od lat do największych reklamodawców, a celebryci stali się stałymi uczestnikami bankowych spotów reklamowych. Aby zdefiniować pojęcie marketingu usług finansowych należy odwołać się do pojęcia marketingu bankowego, głęboko osadzonego w literaturze i praktyce bankowej. Pojęcie marketingu bankowego można zdefiniować jako system zintegrowanych działań banku dostępnymi instrumentami w celu dostosowania się do potrzeb rynku, zaspokojenia tych potrzeb swoimi produktami (usługami), kreowania popytu na te produkty (usługi), a także poszukiwania nowych rynków lub nisz rynkowych oraz kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku banku w społeczeństwie<sup>2</sup>.

Z pojęciem marketingu bankowego związana jest strategia marketingowa, którą można określić jako całość metod i środków, za pomocą których chce się osiągnąć cele. Ze strategii marketingowej wynika, że powinna mieć ona wpływ na bardziej szczegółowy plan marketingowy<sup>3</sup>. Banki mają do wyboru jedną z czterech głównych strategii: agregacyjną, innowacyjną, dyferencjacji produktów lub segmentacji rynku<sup>4</sup>. Jak każda strategia, tak również marketingowa określa cele do osiągnięcia, instrumenty (narzędzia) działania dla ich re-

<sup>2</sup> J. Dudziak, G. Woźniewska, *Marketing bankowy*, w: *Zarządzanie bankiem komercyjnym*, red. A. Gospodarowicz, PWE, Warszawa 2000, s. 40.

<sup>3</sup> B. Kołbowska, R. Nicholls, *Marketing bankowy*, w: *Bankowość. Podręcznik dla studentów*, red. J. Głuchowski, J. Szambelańczyk, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1999, s. 223.

<sup>4</sup> G. Rytelewska, *Marketing bankowy*, w: *Współczesny bank*, red. W.L. Jaworski, Poltext, Warszawa 2001, s. 298–290.

alizacji, czas jej wdrożenia oraz plan finansowy (budżet realizacji strategii). Obszar marketingu usług finansowych, podobnie jak inne kluczowe obszary działalności instytucji finansowej, podlega badaniu, planowaniu, wdrażaniu (implementacji) i kontroli. W tabeli 1 przedstawiono wydatki reklamowe banków (bez internetu) w latach 2011–2012. W 2011 roku banki wydały na reklamę prawie 1,3 mld zł, a w 2012 roku prawie 1,14 mld zł. Liderem był bank PKO BP.

Tabela 1

Cennikowe wydatki reklamowe banków (bez internetu)

Bank	2012	2011
PKO BP	110 977 482 zł	137 194 130 zł
ING Bank Śląski	92 832 479 zł	69 028 581 zł
Alior Bank	83 164 088 zł	53 922 788 zł
BZ WBK	81 144 285 zł	86 608 263 zł
BGŻ	68 826 237 zł	41 823 990 zł
Wszystkie banki	1 135 580 442 zł	1 284 206 630 zł

Uwaga: są to wydatki bez uwzględnienia indywidualnych rabatów.

Źródło: *Banki w 2012 r. mniej na reklamę. Liderem PKO BP*, <http://www.wirtualne.media.pl/artykul/banki-w-2012-r-mniej-na-reklamę-liderem-pko-bp> (16.07.2013).

W działaniach marketingowych banków można było zaobserwować, szczególnie po 2000 roku, istotne zmiany. Odnosi się to zwłaszcza do dystrybucji produktów bankowych. Można było zauważyć pojawienie się dystrybucji internetowej, telefonicznej, mobilnej i terminalowej oraz ich bardzo szybki ilościowy rozwój. Jednak nadal poziom rozwoju dystrybucji produktów bankowych odbiega znacznie od średniego poziomu tych form dystrybucji w Unii Europejskiej. Przed bankami i dystrybucją ich produktów stoją poważne wyzwania – szybki rozwój technologii oraz dostosowanie się do zmian demograficznych w kraju<sup>5</sup>.

W marketingu usług finansowych stosuje się rozbudowane instrumentarium marketingu mix w stosunku do marketingu towarów materialnych. Do klasycznego 4P dodaje się 3 elementy uzyskując 7P. W jego skład wchodzi:

1. *Product* – produkt/usługa będąca przedmiotem świadczenia.
2. *Price* – cena – opłaty związane ze sprzedażą.
3. *Place* – dystrybucja – funkcje dystrybucyjne i logistyczne konieczne dla stworzenia dostępności usługi w miejscu oczekiwanym przez klientów.

<sup>5</sup> W. Grzegorzcyk, *Wyzwania dystrybucji produktów bankowych w Polsce*, Acta Universitatis Lodziana, Folia Oeconomica nr 261, 2011, s. 233.

4. *Promotion* – promocja – działalność promocyjna i komunikowanie się – składa się na nią reklama, sprzedaż osobista, public relations i publicity oraz utrwalanie dobrego wizerunku banku w społeczeństwie.
5. *People* – ludzie – wszyscy aktorzy grający rolę przy świadczeniu usług.
6. *Process* – proces – procedury oraz przepływ informacji, kosztów i korzyści związanych ze świadczeniem usług.
7. *Physical evidence* – dowód materialny – środowisko zaspokojenia usług i wzajemne oddziaływanie banku oraz klientów.

Warto dodać, że niektórzy autorzy nie traktują ostatnich dwóch elementów jako odrębnych części marketingu mix, ale jako wyznacznik poziomu usług finansowych, w tym ich jakości, włączając je w strategię produktu (usługi)<sup>6</sup>.

Z tabeli 2 wynika, że do największych reklamodawców wśród instytucji finansowych należą banki, których wydatki marketingowe stanowią 65–73% wydatków instytucji finansowych ogółem na ten cel. Choć w 2012 roku widoczny jest spadek budżetów marketingowych o ponad 100 mln zł, to łączny budżet sektora bankowego wynosi około 1,1 mld zł.

Tabela 2

Cennikowe wydatki reklamowe instytucji finansowych w Polsce

Instytucje finansowe	2009		2010		2011		2012	
	w mln zł	%	w mln zł	%	w mln zł	%	w mln zł	%
Banki	897,9	68	925,7	65	1284	73	1136	68
Ubezpieczyciele	400,1	30	359	25	331	19	409	24
Instytucje leasingowe i kredytowe	–	0	86	6	104	6	107	6
TFI	7,7	1	35,2	2	31	2	21	1
Domy maklerskie	8,4	1	13,5	1	10	1	8	0
Razem	1314,1	100	1419,4	100	1760	100	1681	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez agencję badawczą Kantar Media (dawny Expert Monitor).

Banki stosują rozbudowane instrumentarium marketingu mix w następujących celach: promowanie marki banku i zwiększanie jego rozpoznawalności na rynku, promowanie konkretnych usług finansowych (kredytów, lokat, kart kre-

<sup>6</sup> B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 33.

dytowych), utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku bankowym ogółem (wzrost sumy bilansowej) lub w wybranych jego segmentach, kreowanie wizerunku banku jako instytucji zaufania publicznego, kreowanie wizerunku banku jako instytucji społecznie odpowiedzialnej.

W ewolucji podejścia banków do roli marketingu można zauważyć przejście od marketingu transakcyjnego (orientacja sprzedażowa), opartego na maksymalizacji sprzedaży i zysku ze sprzedaży, zorientowanego na krótkoterminowy horyzont do marketingu relacyjnego (orientacja marketingowa), opartego na rozpoznaniu potrzeb klienta, dostosowywaniu oferty do tych potrzeb oraz budowaniu długoterminowych relacji i czerpaniu z nich zysków.

### **Branża doradztwa finansowego w Polsce**

Nie zagłębiając się w genezę rynku doradztwa finansowego w Polsce<sup>7</sup> należy podkreślić, że ten segment rynku finansowego powstał oddolnie, z inicjatywy i dzięki zapobiegliwości kapitału prywatnego (głównie instytucji finansowych jako dostawców kapitału i byłych pracowników banków/instytucji finansowych/konsultantów biznesowych, jako dostawców know-how i twórców modelu biznesowego działania) jako odpowiedź na rodzące się potrzeby ze strony klientów indywidualnych oczekujących wsparcia ich fachową wiedzą w procesie analizy coraz większej liczby ofert instytucji finansowych i wyboru optymalnej. Powstaniu branży doradców finansowych w Polsce nie towarzyszyła również odpowiednia infrastruktura prawna, która określałaby zakres praw i obowiązków doradców finansowych, wymaganej wiedzy i doświadczenia, standardów zawodowych, zasad dostępu do działalności (zasad licencjonowania spółek doradztwa oraz nadzoru ich działalności) i zasad dostępu zawodu doradcy finansowego (certyfikacji osób zajmujących się konsultingiem finansów osobistych).

Powstanie i rozwój branży doradców finansowych w Polsce był niejako kontynuacją sukcesów rynkowych i dużej popularności segmentu pośredników kredytowych – działających w Polsce od końca lat 80. XX w. i będących dla banków detalicznych i uniwersalnych znacznym kanałem dystrybucji kredytów z segmentu *consumer finance*<sup>8</sup>. W ciągu kilku lat działania rynku doradztwa finansowego wykształcił się segment kilku wiodących spółek w branży. Do tych najbardziej rozpoznawalnych należy zaliczyć: Open Finance, Expander,

<sup>7</sup> Więcej na temat historii rynku doradztwa finansowego w Polsce: K. Waliszewski, *Doradztwo finansowe w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010.

<sup>8</sup> Więcej na temat genezy i rozwoju rynku pośredników kredytowych w Polsce: K. Waliszewski, *Pośrednictwo kredytowe w Polsce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010.

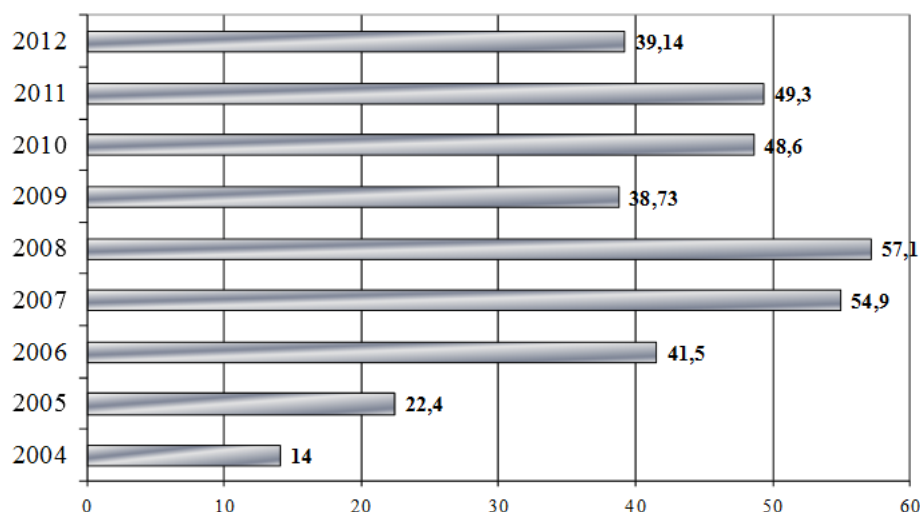
Dom Kredytowy Notus, Goldenegg, Dom Inwestycyjny Xelion (wcześniej Xelion, Doradcy finansowi), Money-Expert (upadłość), A-Z Finanse (upadłość), Doradcy 24, Finamo (sprzedaż zorganizowanej części przedsiębiorstwa na rzecz Home Broker), Aspiro (wcześniej emFinanse), Home Broker, Idea Expert (wcześniej Fiolet PDK). Samo planowanie finansowe można zdefiniować jako część procesu zarządzania finansami osobistymi, obejmująca proces planowania wydatków konsumpcyjnych, inwestycji i pozyskiwania środków (finansowania), w celu optymalizacji sytuacji gospodarstwa domowego (lub osoby indywidualnej)<sup>9</sup>.

W okresie boomu na rynku nieruchomości mieszkaniowych i ekspansji na rynku kredytów hipotecznych popyt na usługi doradztwa kredytowego świadczone przez spółki doradztwa finansowego wzrastał w miarę zwiększania się liczby banków-ofereńców kredytów hipotecznych oraz subtelnych różnic między tymi ofertami. Doradcy finansowi stali się dla banków ważnym kanałem dystrybucji kredytów hipotecznych, a niekiedy również w ramach sprzedaży krzyżowej (*cross-selling*) produktów inwestycyjnych, ubezpieczeniowych i emerytalnych, szczególnie, gdy banki oferowały finansowanie przy wskaźniku LTV<sup>10</sup> na poziomie nawet 130%. Należy także zaznaczyć, że doradcy finansowi w Polsce w znacznej mierze proponowali swoim klientom kredyty hipoteczne w walutach obcych, w tym we frankach szwajcarskich, bez należytej analizy ryzyka walutowego oraz uświadomienia klienta o zagrożeniach. Dopiero wejście w życie tzw. Rekomendacji S ukróciło tę praktykę<sup>11</sup>. Na rysunku 1 przedstawiono sprzedaż kredytów hipotecznych w Polsce w latach 2004–2012. Widoczny jest na nim okres boomu kredytowego szczególnie do roku 2008 oraz osłabienie aktywności banków w zakresie kredytowania hipotecznego od roku 2009. W 2012 roku banki udzieliły kredytów hipotecznych na poziomie zbliżonym do 2006 roku.

<sup>9</sup> K. Jajuga, *Ocena ryzyka w planowaniu finansowym – geometryczny ruch Browna jako proces inwestycyjny*, w: *Spotkania z królową nauk*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 121.

<sup>10</sup> *Loan to Value* – wskaźnik obrazujący stosunek kredytu (bieżącego zadłużenia) do wartości rynkowej zabezpieczenia. Banki oferując kredyty przy wskaźniku LTV powyżej 100% umożliwiały wykorzystywanie nadwyżki finansowej na dowolny cel, w tym również programy lokacyjne, plany systematycznego oszczędzania i fundusze inwestycyjne. Przy wskaźniku LTV powyżej 100% bank w praktyce nie posiadał zabezpieczenia na tą nadwyżkę (liczono, że wartość rynkowa nieruchomości wzrośnie, co spowoduje obniżenie wskaźnika LTV).

<sup>11</sup> Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie ekspozycji kredytowych zabezpieczonych hipotecznie, obowiązuje od 1.07.2006 r.



Rys. 1. Wartość nowoudzielanych kredytów hipotecznych przez banki w Polsce w mld zł

Źródło: Dane Komitetu ds. Finansowania Nieruchomości przy ZBP, [www.zbp.pl](http://www.zbp.pl) (22.02.2013).

W okresie dynamicznego rozwoju branży doradców finansowych w Polsce można wyróżnić kilka znaczących tendencji rozwojowych i zjawisk, które poniżej przybliżono.

Powstanie doradców finansowych z oddolnej inicjatywy wiązało się z koniecznością wyłożenia dużych środków finansowych na ich rozwój, co implikowało związki kapitałowe między doradcami a instytucjami finansowymi – dostawcami kapitału, np. Expander – General Electric, Xelion – Bank Pekao, Aspiro (dawniej emFinanse) – BRE Bank, Open Finance – Getin Noble Bank należący do Getin Holding. Spółki, które były tworzone przez osoby prywatne, np. byłych bankowców napotykają na barierę kapitałową i poszukują inwestora finansowego (np. Dom Kredytowy Notus). Sama usługa doradztwa finansowego jest bezpłatna dla klienta, a doradcy opłacani są z prowizji uzyskiwanej od instytucji finansowej, której usługę doradca sprzedał.

Brak jest ograniczeń w dostępie do zawodu doradcy finansowego – brak systemu certyfikacji i licencjonowania, a istniejące systemy certyfikacji mają charakter dobrowolny, co powoduje, że doradcą finansowym może zostać każdy tj. osoba bez odpowiednich kwalifikacji, przygotowania, doświadczenia i wiedzy. Występuje niska jakość usług doradców finansowych – jest to na ogół sprzedaż usług finansowych, a nie budowanie długoterminowego planu finansowego dla klienta i dobieranie do niego odpowiednich produktów finansowych.

Brak standaryzacji w zakresie obsługi klienta przez doradców finansowych powoduje, że w zależności od tego, do jakiego doradcy finansowego w ramach danej instytucji trafi się, rekomendacje będą odmienne przy tej samej sytuacji finansowej klienta. Można stwierdzić, że historycznie występowało niewielkie znaczenie doradców finansowych w polskim systemie finansowych i skokowy wzrost tej roli w okresie boomu kredytowego, kiedy co trzeci kredyt hipoteczny był sprzedany z udziałem doradcy kredytowego. Polski rynek doradztwa finansowego cechuje brak nadzoru, początkowo nadzoru bankowego ze strony Komisji Nadzoru Bankowego, a obecnie nadzoru finansowego ze strony KNF.

Można zaobserwować dywersyfikację i ewolucję oferty doradców finansowych, od doradztwa kredytowego w kierunku doradztwa inwestycyjnego, ubezpieczeniowego, emerytalnego i transakcyjnego (rozliczeniowego). Obserwuje się zainteresowanie branżą doradztwa funduszy inwestycyjnych, np. Expander – fundusze *private equity* Innova Capital, Finamo – Meritum FIZ, liczących na wysoki zwrot z dokonanej inwestycji.

Ważną tendencją w rozwoju instytucji doradztwa finansowego jest nienadążanie regulacji prawnych za rozwojem doradców finansowych. Jedyne regulacje dotyczące działalności doradców to: przepisy o outsourcingu bankowym wprowadzone w ustawie Prawo bankowe z 2004 r., przepisy wprowadzające dyrektywę MIFID, które w Polsce obowiązują od kwietnia 2010 r., ustawa o kredycie konsumenckim z maja 2011 r.<sup>12</sup> Wobec braku regulacji zewnętrznych branży doradców finansowych dużą rolę odgrywa samoregulacja branży w celu reprezentowania jej interesów na zewnątrz, opracowania standardu publikacji informacji finansowych o doradcach finansowych i sama publikacja statystyk sprzedaży, opracowania standardu pracy doradcy finansowego. Wyrazem tej samoregulacji są organizacje pracodawców zrzeszające instytucje doradztwa finansowego np. utworzony w czerwcu 2008 roku Związek Firm Doradztwa Finansowego z siedzibą w Warszawie przez 13 podmiotów z branży.

Występuje rozwój ilościowy instytucji doradztwa finansowego w zakresie: liczby placówek (własnych i partnerskich), liczby doradców pracujących (w placówkach własnych i partnerskich), liczby banków i instytucji finansowych.

<sup>12</sup> Na poziomie europejskim planowane jest wprowadzenie dyrektywy w sprawie umów związanych z nieruchomościami mieszkalnymi, w celu harmonizacji rynku kredytów hipotecznych na kształt rynku kredytów konsumenckich. Przepisy te będą w przyszłości miały duży wpływ na działalność doradców finansowych. Więcej na ten temat: A. Barembuch, *Wybrane aspekty organizacji i regulacji rynku doradztwa finansowego w Polsce w 2011 r.*, w: *Finanse i zarządzanie. Wybrane zagadnienia*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 2/2, 2011.



wych współpracujących, ilości i wartości sprzedanych usług finansowych. Za uważalny jest wzrost roli doradców finansowych na rynku usług finansowych dla banków, towarzystw ubezpieczeń i towarzystw funduszy inwestycyjnych, o czym może świadczyć wzrost udziału doradców finansowych w nowoudzielanych kredytach hipotecznych – o ile w 2004 roku było to 8%, o tyle pod koniec III kwartału 2013 roku już 34%, co oznaczało, że co trzeci kredyt hipoteczny w Polsce jest zaciągany z pomocą doradcy finansowego.

Obserwuje się poprawę danych ekonomiczno-finansowych doradców finansowych: przychodów ze sprzedaży, aktywów, osiąganych zysków i rentowności działalności w odniesieniu do największych podmiotów w branży w okresie do kryzysu finansowego. Można zaobserwować wzrost znaczenia nowoczesnych technik informatycznych w pracy spółek doradztwa finansowego. Przejawiało się to na następujących płaszczyznach: współpraca doradcy finansowi-banki i instytucje finansowe, współpraca doradcy finansowi-klienci (systemy CRM, specjalne programy informatyczne wspomagające doradztwo w zarządzaniu finansami osobistymi, np. SmartBox w przypadku spółki Xelion).

Przez całą minioną dekadę następowało budowanie rozpoznawalności i wizerunku doradcy finansowego jako nowej instytucji na rynku finansowym w Polsce, ale także przekonania klientów do doradców finansowych. Poważnie ten wizerunek nadszarpaneły nietrafione rekomendowane przez doradców inwestycje finansowane z nadwyżki z kredytów hipotecznych, a także pewne niedociągnięcia doradców finansowych mające negatywne skutki dla ich klientów, które odbiły się szerokim echem w mediach.

Doradcy finansowi znacząco przyczyniali się do upowszechnienia kredytów hipotecznych jako produktu finansowego o charakterze dłużnym. Odegrali oni dla Polaków ogromną rolę edukacyjną w zakresie kredytów, inwestycji, ubezpieczeń, produktów emerytalnych, zwiększając świadomość ekonomiczno-finansową polskiego społeczeństwa. Spółki doradztwa finansowego ze swoimi działaniami analitycznymi są aktywnym uczestnikiem dyskusji społecznej na ważne tematy ekonomiczno-finansowe, a także są znaczącym komentatorem zdarzeń gospodarczych w Polsce i na świecie. Praktyką doradców finansowych jest wdrażanie innowacji finansowych, głównie w zakresie produktowym. Przejawiało się to w tworzeniu specjalnych produktów finansowych z instytucjami finansowymi, ale także wprowadzenie na polski rynek finansowy takich usług, jak produkty ustrukturyzowane, tzw. struktury i kredyty konsolidacyjne. Doradcy przypisują sobie również rolę twórców tzw. zgrzewek – połączenia spłacania kredytu na mieszkanie z oszczędzaniem, np. w funduszach inwestycyjnych.

Okres prosperity na rynku nieruchomości mieszkaniowych i na rynku kredytów hipotecznych nie trwał długo, jednak doradcy finansowi, którzy działali w tym okresie w większości osiągnęli wysokie przychody i zyski z prowizji płaconych przez instytucje finansowe. Monoproduktowość, czyli koncentracja tylko na oferowaniu kredytów hipotecznych jako negatywna cecha rynku, została dostrzeżona przez zarządzających spółkami doradztwa finansowego, co prowadziło do dywersyfikacji ich działalności poprzez włączenie do oferty produktów ubezpieczeniowych, oszczędnościowych i emerytalnych. Wiąza się one dla doradców ze stałymi dochodami, a nie jednorazową prowizją, jak w przypadku kredytu hipotecznego. Kryzys na rynkach finansowych, który miał swoje bezpośrednie źródło w rynku kredytów hipotecznych o podwyższonym ryzyku (*subprime mortgage*), a jego pośrednich przyczyn należy poszukiwać już od początku XXI w. m.in. w polityce monetarnej Rezerwy Federalnej, rozwoju rynków finansowych, w tym innowacji finansowych (instrumenty pochodne, papiery wartościowe emitowane na bazie kredytów *subprime*), wywołał poważne skutki nie tylko na rynkach finansowych i w sektorze bankowym, ale także przeniósł się do sfery realnej gospodarki, powodując obniżenie aktywności gospodarczej. Problemy finansowe banków i ich klientów przeniosły się na branżę pośrednictwa i doradztwa finansowego, która również zaczęła odczuwać kryzys i spadek aktywności<sup>13</sup>.

#### **Narzędzia marketingowe stosowane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce**

Branża doradców finansowych w Polsce, jako stosunkowo młody segment rynku finansowego od samego początku istnienia zaczęła szeroko wykorzystywać różne instrumenty marketingowe. Czynności takie były podejmowane, w celu osiągnięcia następujących efektów:

- zapoznanie społeczeństwa z nowym zawodem finansowym doradcy finansowego,
- promowanie bezpłatnych usług doradców finansowych,
- zwiększanie wartości i rozpoznawalności marki doradcy finansowego,
- podkreślanie faktu działania na rzecz klienta i optymalizacji jego finansów osobistych,
- budowanie wizerunku instytucji finansowej zaufania publicznego,

---

<sup>13</sup> I.D. Czechowska, *Pośrednictwo usług finansowych wobec kryzysu na rynkach finansowych*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia, Sectio H, Vol XLV. 2*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011, s. 223.

