تشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك و ذلك بالتأكيد على نوعية و مزايا لخدمات المقدمة . و النشاط الترويجي في ظل المنافسة هو أساس النجاح , كما أن ظهور المنتجات لمصرفية الإلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة , و ذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين . ويمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي في المصارف من خلال : 1. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة و المؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى . مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية و كسب أكبر عدد ممكن من العملاء . 2. الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يقدمه به من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية . 3. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء , ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية , وهذا ناتج عن تأثيرات الجهود الترويجية . ● الجانب الشخصي (العنصر البشري) : تشمل عملية تقديم الخدمة التعامل الشخصي بين الموظف و العملاء , بطريقة منظمة و مقبولة . فالعميل تتكون لديه إحساسات معينة يخزن على أثرها الإنطباعات التي كونها عن الخدمة في ذاكرته و التي حصل عليها من المصرف . و العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات لخدمة المصرفية , و من المنفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء . ● الجوانب الملموسة في الخدمة (الجانب المادي) : و هي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة , التي تسهل استخدام الخدمة المعينة و التعامل معها . بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز . أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك و العميل . ● العملية الإدارية للخدمة (العملية) : وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات و الأماكن بنوعية عالية و ثابتة , إذ أن عدم وجود مثل هذه العملية يؤدي إلى صعوبة في الموازنة بين الطلب على الخدمة و حجم الخدمة المعروضة , لأن الخدمة لا يمكن تخزينها . و هذه العمليات لها جودتها التي ترضي العميل أو لاترضيه , إذ أن لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية , بل يجب أن يقع أيضا بالأسلوب التي تؤدي به الخدمة . و هنا لابد من التنويه إلى مشكلة أن كل عنصر من عناصر المزيج يتضمن في الواقع اختيارات عديدة على البنك أن يختار من بينها , فهناك العديد من المنتجات و العديد من الأسعار و العديد من منافذ التوزيع بالإضافة للعديد من أساليب الترويج التي يمكن اتباع أحدها أو بعضها أو كلها .