

Izvod iz recenzije

Autori u svako poglavlje uvode čitaoca (studenta) logičkim redoslijedom u ključne teorije i koncepte Bankarskog marketinga.

U prvom dijelu se iznose osnovne definicije marketinga, s osvrtom na marketing usluga i osnovne specifičnosti usluga.

U drugom dijelu su obrađeni koncept marketing orijentisane banke, marketing strategija i marketing upravljački proces. Kao poseban segment obrađena je marketig saradnja banke sa preduzećima, kao i međuzavisnost marketinga i finansijskih aktivnosti. Obzirom da se savremeni marketing temelji na kreativnosti, u ovom dijelu su date i osnove kreativnog marketinga.

Treći dio knjige, pod nazivom Marketing miks banke, analizira osnovne elemente marketing miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. U sklopu promocije rasvijetljeni su njeni osnovni elementi: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, ekonomski publicitet i lična prodaja.

Marketing orijentisan na ljude je naziv četvrtog dijela u kome se analiziraju osnovne karakteristike prodajnog osoblja, počev od odijevanja i posvećenosti poslu, do kontakata sa klijentima i širenja kruga poznanika. Kao i u svakom poslu gdje važnu ulogu ima čovjek nužno se nametnula potreba obrade analitičkog instrumentarija vezanog za kontinuiranu obuku marketinškog osoblja.

U petom dijelu, Najvažnije karakteristike banke, obrađene su osnovne osobine banke koje su neminovne za uspješan marketing: ime banke, logotip, maskota i slogan. U istom dijelu dat je osvrt na brendiranje imena, pozicioniranje kod klijenta, Internet pozicioniranje, te gradnju ugleda i kredibiliteta banke.

Šesti dio, pod nazivom Stavovi banke, se bavi problemom gradnje ispravnih stavova, kako bi se banka održala u žestokoj konkurenciji. Stav se ogleda u izgovoru riječi, u tonu glasa prilikom komunikacija, izjavama datim medijima, posvećenosti klijentima i si.

Sedmi dio, Savremenene strategije marketinga, tretira ključne strategije: marketing iz zasjede (Ambush marketing), virusni (buzz) marketing, interni marketing, integrisani marketing, koncept upravljanja odnosima sa kupcima, analizu predviđanja odluka potrošača, Internet marketing, marketing kroz događaje i promociju, ambijentalni marketing, strategiju lojalnosti prema markama, marketing ciljnih grupa, blutut (Bluetooth) marketing, personalizovani marketing, privatno ili VIP bankarstvo, te ličnog bankara.

U osmom dijelu je obrađena Psihologija i simbolika boja u marketingu. Na spoznajama boja stvorena je platforma za primjenu boja za potrebe marketinga i potspješivanja prodaje. U sklopu ovog dijela posebna pažnja je posvećena slaganju boja i optičkim iluzijama u radu sa bojama. U devetom dijelu, Istraživanje tržišta banke, autori se fokusiraju na četiri osnovna segmenta: psihologiju klijenata, faktore koji utiču na ponašanje klijenata, segmentaciju tržišta u bankarstvu i odlučivanje o kupovni.

I na kraju, deseti dio analizira komunikacije u poslovanju sa klijentima, načine poslovnog komuniciranja, specifičnosti poslovnog komuniciranja, te trendove u savremenom poslovnom komuniciranju.

U Banjaluci, februara, 2012.god.

RECENZENT:
Doe.dr. Vladimir Stojanović

