

Sadržaj

UVOD	4
1. PROPAGANDA	6
1.1. Propaganda u uslužnom sektoru i bankama	6
1.2. Orijentacija propagande banke	7
1.3. Ciljevi propagande banke	8
1.4. Vrste propagande banke	9
2. PROPAGANDNE PORUKE BANKE I MEDIJI	11
2.1. Odlučivanje o medijima, njihovom obuhvatu, učestalosti i uticaju na	12
ponašanje sadašnjih i budućih kupaca-klijenata	12
2.2. Izbor glavnih vrsta medija	12
2.3. Odabiranje specifičnih vehikula pronosnika u propagandi proizvoda banaka	12
2.4. Donošenje medija plana kod propagande banke	13
2.5. Specifična propagandna sredstva u bankama	13
3. LIČNA PRODAJA I PROIZVODI BANKE	14
3.1. Principi i kriterijumi lične prodaje u sektoru usluga	16
3.1.1. Edukacija čovjeka – uposlenika banke	16
3.1.2. Proces stimulisanja potrošača-kupaca-klijenata	17
3.1.3. Izbor mjesta i prostora za lično komuniciranje sa potrošačima-kupcima-klijentima	19
3.1.4. Izbor optimalne prezentacije prema potrošačima-kupcima-klijentima	20
3.1.5. Proces zaključivanja kupoprodajne transakcije sa potrošačima-kupcima-klijentima	21
3.1.6. Proces rješavanja prigovora potrošača-kupca-klijenta	22
3.1.7. Održavanje postprodajnog kontakta sa potrošačem-kupcem-klijentom	22
3.2. Politika/e lične prodaje	23
3.3. Komunikacijski model dijadičkih odnosa komunikator lične prodaje i potrošača-kupca-klijenta	24
3.4. Upravljanje ličnom prodajom	25
3.4.1. Proces planiranja lične prodaje kod banaka	25
3.4.2. Promovisanje kreativnih vrlina savremenog komunikatora lične prodaje	26
3.4.3. Proces usmjeravanja osoblja u sektoru lične prodaje	27
3.4.4. Faktori motivisanja komunikatora i ostalog osoblja lične prodaje	28
3.4.5. Faktori vrednovanja osoblja lične prodaje	28
3.4.6. Direktni marketing u sektoru usluga	29
4. UNAPREĐENJE PRODAJE	30
4.1. Definisane instrumente unapređenja prodaje	30
4.1.1. Ciljevi unapređivanja prodaje uopšte sa osvrtom na banke	30
4.1.2. Donošenje odluke o unapređenju prodaje uopšte i u bankama	31
4.1.3. Klasični instrumenti unapređenja prodaje	33
4.1.4. Merchendajzing - instrument unapređenja prodaje na finansijskom tržištu	34
4.1.5. Benchmarking kao alat unapređenja prodaje	34
4.1.6. Benchmarking kao savremeni instrument kontrolinga u bankama	35
4.1.7. Benchmarking kao strateški alat kontrolinga u bankama	36
5. ODNOSI SA JAVNOŠĆU – savremeni instrument promocije proizvoda	38
6.1. Operacionalizacija odnosa s javnošću uopšte u sferi privređivanja sa mogućnošću primjene i u	39
poslovanju banke	39
6.2. Klasifikacija grupa prema kojima su odnosi sa javnošću usmjereni	39
6.3. Sponzorstva i njihova primjena u sferi poslovanja banaka	40
6.4. Trendovi razvoja odnosa sa javnošću i PR banaka u razvijenom svijetu	40
Zaključak	43
Popis tabela i slika	44
Literatura	45
Prilog: Primjer iz prakse – Raiffeisen Bank dd Bosna i Hercegovina	46