

SADRŽAJ

UVOD	10
1.1 Struktura rada	12
1.2 Predmet i područja istraživanja	13
1.3 Ciljevi istraživanja	15
1.4 Utvrđivanje hipoteze.....	16
1.5 Metode istraživanja	17
1.6 Izvori saznanja istraživanja	18
POGLAVLJE I: KARAKTERISTIKE BANKARSKOG SEKTORA	19
2 KRATAK OSVRT NA ISTORIJU BANKARSTVA	19
2.1 Definicija banke, bankarski poslovi i vrste banaka	20
2.1.1 Definicija banke i bankarski poslovi	20
2.1.2 Vrste banaka	23
3 ETAPE RAZVOJA BANKARSTVA	24
3.1 Karakteristike tradicionalnog bankarstva	24
3.2 Karakteristike savremenog (industrijskog) bankarstva.....	26
3.3 Planetarno bankarstvo	27
3.3.1 Transformacija i globalizacija u bankarskom sektoru	27
3.3.2 Faktori promene bankarskog sektora.....	30
3.3.2.1 Spoljni faktori globalizacije i njihov uticaj na bankarski sektor	31
3.3.2.2 Unutrašnji faktori globalizacije i njihov uticaj na bankarski sektor	34
3.3.3 Promene u poslovnoj orijentaciji bankarskog sektora	35
3.3.4 Karakteristike planetarnog bankarstva.....	37
3.3.5 Bankarski poslovi u planetarnom bankarstvu	39
3.4 Razlozi za uvođenje nove tehnologije u bankarskom sektoru	40
3.4.1 Pojam elektronskog bankarstva	41
3.4.1.1 Vrste elektronskih bankarskih usluga i rizici korišćenja.....	44
3.4.1.2 Kanali elektronskog bankarstva	45
3.4.2 Modeli elektronskog bankarstva	50

POGLAVLJE II: MIS U BANKARSKOM SEKTORU	51
4 MIS U BANKARSKOM SEKTORU	51
4.1 Uvod	51
4.2 Značaj i karakteristike MIS-a	53
4.3 Definicija MIS-a.....	54
4.4 Karakteristike MIS-a.....	55
4.4.1 Upravljanje MIS-om u bankarskom sektoru.....	57
4.4.1.1 Definicija informacije	57
4.4.1.2 Vrste informacija i faktori pristupa upravljanja informacijama	59
4.4.1.3 Strategijska i upravljačka uloga MIS-a u bankarskom sektoru	60
4.4.2 Prednosti MIS-a u bankarskom sektoru.....	61
4.4.3 Barijere uvođenja MIS-a u bankarskom sektoru	63
4.5 Uloge i funkcionalne komponente MIS-a.....	65
4.6 Modeli MIS-a	66
4.6.1 Prvi Kotlerov model – MIAC	67
4.6.2 Brien-Stafford model	68
4.6.3 Perreault-McCarthy model	70
4.6.4 Drugi i treći Kotlerov modeli	71
4.6.5 Albaum-Duerr model.....	73
4.6.6 Harmonov model	74
4.6.7 Četvrti Kotlerov model	76
4.6.7.1 Tehnologija.....	77
4.6.7.2 Sistem Interne evidencije.....	78
4.6.7.3 Sistem Marketing Inteligencije	79
4.6.7.3.1 Definicija sistema Marketing Inteligencije	80
4.6.7.3.2 Prednosti korišćenja sistema Marketing inteligencije u bankarskom sektoru	80
4.6.7.4 Sistem istraživanje tržišta	81
4.6.7.4.1 Proces istraživanja tržišta	82
4.6.7.4.2 Prednosti i rizici korišćenja istraživanja tržišta	83
4.6.7.5 Sistem za podršku marketing odlučivanju (MDDS)	83
4.6.7.5.1 Komponente MDDS-a	84
4.6.7.5.2 Prednosti korišćenja MDSS	86
4.6.7.5.3 Nedostaci MDDS-a	86
4.6.7.5.4 Vrste MDDS-a	87
4.6.7.5.4.1 Analitički MDDS	87
4.6.7.5.4.2 Korisnički MDDS.....	88

POGLAVLJE III: UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA..... 93

5 POREKLO I KARAKTERISTIKE KONCEPTA UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA (CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)..... 93

5.1	Uvod.....	93
5.1.1	Poreklo CRM koncepta	94
5.1.2	Definicija CRM koncepta	95
5.1.3	Vrste CRM-a	98
5.1.4	Karakteristike CRM koncepta	100
5.1.5	Modeli i okvir CRM koncepta	102
5.1.5.1	IDIC model	103
5.1.5.2	CRM model lanca vrednosti	105
5.1.5.3	Payne model „pet sila“	107
5.1.5.3.1	Konceptualni model	109
5.1.5.3.2	Forrester Model.....	110
5.1.6	Prednosti CRM koncepta	111
5.1.7	Razlozi neuspeha implementacije CRM rešenja.....	114
5.1.8	Ciljevi i strategija implementacije CRM koncepta	116
5.1.9	Razvoj CRM koncepta.....	120
5.1.10	Prilagodavanje ponude banaka specifičnim potrebama klijenata	125
5.1.10.1	Identifikacija klijenata u bankarskom sektoru	126
5.1.10.2	Segmentacija klijenata i njihove promene u bankarskom sektoru	127
5.1.10.3	Interakcija između banke i klijenta	129
5.1.11	Informaciona tehnologija u funkciji CRM koncepta	130
5.1.12	Integracija kanala komunikacije sa CRM tehnologijom	131
5.1.13	Odnos CRM koncepta i organizacione strukture, kulture i karakteristika zaposlenih	132
5.1.14	Merenje uspešnosti implementacije CRM koncepta.....	134

POGLAVLJE IV: UPRAVLJANJE PROMENAMA U ODNOSU SA KLIJENTIMA 138

6 NEOPHODNOST UPRAVLJANJA PROMENAMA CRM KONCEPTA..... 138

6.1 Uvod

6.2 Lojalnost i odnosi sa klijentima

6.3 Budući okviri za upravljanje promenama u odnosima sa klijentima u bankarskom sektoru ..140

POGLAVLJE V: STUDIJA SLUČAJA UVOĐENJA CRM KONCEPTA U ČETIRI BANKE	141
7 PRIMERI UVOĐENJA CRM KONCEPTA U BANKE	141
7.1 Uvod i metodologija	141
7.2 Empirijska istraživanja	142
7.3 Dizajn faza	144
7.3.1 Proces pripreme implementacije CRM koncepta	144
7.3.2 Rezultati istraživanja postojećeg stanja	147
7.4 Implementacija CRM koncepta	150
7.4.1 Karakteristike banaka	150
7.4.1.1 Prva faza implementacije CRM koncepta	151
7.4.1.2 Druga faza implementacije CRM koncepta	152
7.4.2 Rezultati istraživanja	153
7.4.2.1 Banka A	156
7.4.2.1 Banka „B”	159
7.4.2.1 Banka „C”	161
7.4.2.2 Banka „D”	164
7.5 Uporedna analiza rezultata četiri banke	166
7.6 Testiranje hipoteza i zaključci	167
ZAKLJUČAK	170
LITERATURA	174
Knjige	174
Časopisi	179
Internet sajtovi	183