

UVOD

Sastavni dio savremenog poslovanja svih privrednih subjekata su promene u marketing okruženju. Tehnološke promene, promene u ponašanju klijenata i globalizacija tržišta su samo neki od faktora koji utiču na moderan marketing. Informacione tehnologije su donele inovacije koje značajno utiču na način na koji se posluje, a globalizacija i promena u stavu klijenta su doveli do veće konkurencije. Marketing više nije samo razvoj proizvoda, njegova prodaja i isporuka, već podrazumeva i održavanje dugoročnih odnosa sa klijentima. U skladu sa savremenim tendencijama, donosioci marketing odluka moraju da imaju mogućnost da biraju tržišta, da pridobijaju klijente kroz kreiranje i isporuku veće vrednosti za učesnike u razmeni. Marketing menadžeri treba da znaju šta da prodaju, kada da prodaju i kako da prodaju, što podrazumeva raspolaganje informacijama. Prikupljanjem podataka iz internog i eksternog okruženja, banke dobijaju uvid u svoje mogućnosti. Znanje o klijentima je potrebno akumulirati, strukturirati i organizovati kako bi se mogle doneti marketing odluke. Sistematičan i dobro organizovan Marketing informacijski sistem daje mogućnost bankama da raspolaze relevantnim informacijama. Marketing informacijski sistem je neophodan za transformaciju podataka u korisne informacije za donošenje odluka i upravljanje odnosima sa klijentima. Informacije su neophodne donosiocima odluka kako bi mogli da predvide ponašanje klijenta, njegove želje i potrebe radi maksimiziranja svog profita.

Marketing informacijski sistem omogućava upravljanje odnosima sa klijentima. Upravljanje odnosima sa klijentima je sistem pomoću kojeg se prilagođava strategija, organizacija i kultura poslovanja tako da svaki kontakt sa klijentom vodi zadovoljenju potreba, a ujedno i dugoročnoj saradnji između banke i klijenta, ali i profita banke.

Cilj koncepta Upravljanja odnosima sa klijentima je da se odgovori na pitanje "Kako upoznati klijenta i kako identifikovati njegove potrebe?". Promena u načinu razmišljanja je od suštinskog značaja. Pre formulacije koncepta "Upravljanje odnosima sa klijentima" glavno pitanje je bilo "šta klijentu možemo ponuditi" u okviru kojeg je banka akcenat stavljala na proizvode i usluge koje nudi, sa ciljem identifikacije i traženja tržišta na kojem će prodati oformljene proizvode i usluge. U današnjim uslovima poslovanja, akcenat je da se identifikuje svaki individualni klijent kao i da se prilagodi ponuda prema njegovim potrebama, radi maksimizacije profita.

U okviru izrade magistarskog rada sprovedeno je istraživanje uvođenja koncepta Upravljanja odnosima sa klijentima u četiri banke, sa ciljem testiranja hipoteza vezanih za

primenu Marketing informacijskih sistema u funkciji koncepta Upravljanja odnosima sa klijentima. Testiranje postavljenih hipoteza je predstavljeno u poglavljima rada.

Istraživanje je podrazumevalo identifikovanje i analizu stavova banke nakon implementacije koncepta upravljanja odnosima sa klijentima. Cilj je bio prikazati stanje banaka pre uvođenja koncepta, promene u stavovima zaposlenih, organizaciji i poslovnim rezultatima godinu dana nakon uvođenja i kakva su buduća očekivanja.