

SADRŽAJ

UVOD	11
1.1 Struktura rada	13
1.2 Predmet i područja istraživanja	14
1.3 Ciljevi istraživanja	16
1.4 Utvrđivanje hipoteze	17
1.5 Metode istraživanja	18
1.6 Izvori saznanja istraživanja	19
POGLAVLJE I: KARAKTERISTIKE BANKARSKOG SEKTORA	20
2 KRATAK OSVRT NA ISTORIJU BANKARSTVA	20
2.1 Definicija banke, bankarski poslovi i vrste banaka	22
2.1.1 Definicija banke i bankarski poslovi.....	22
2.1.2 Vrste banaka.....	25
3 ETAPE RAZVOJA BANKARSTVA	26
3.1 Karakteristike tradicionalnog bankarstva	26
3.2 Karakteristike savremenog (industrijskog) bankarstva	28
3.3 Planetarno bankarstvo	29
3.3.1 Transformacija i globalizacija u bankarskom sektoru	29
3.3.2 Faktori promene bankarskog sektora	33
3.3.2.1 Spoljni faktori globalizacije i njihov uticaj na bankarski sektor.....	33
3.3.2.2 Unutrašnji faktori globalizacije i njihov uticaj na bankarski sektor	37
3.3.3 Promene u poslovnoj orijentaciji bankarskog sektora	38
3.3.4 Karakteristike planetarnog bankarstva.....	40
3.3.5 Bankarski poslovi u planetarnom bankarstvu	42

3.4 Razlozi za uvođenje nove tehnologije u bankarskom sektoru	43
3.4.1 Pojam elektronskog bankarstva	44
3.4.1.1 Vrste elektronskih bankarskih usluga i rizici korišćenja	47
3.4.1.2 Kanali elektronskog bankarstva	48
3.4.2 Modeli elektronskog bankarstva	53
POGLAVLJE II: MIS U BANKARSKOM SEKTORU	55
4 MIS U BANKARSKOM SEKTORU	55
4.1 Uvod	55
4.2 Značaj i karakteristike MIS-a	57
4.3 Definicija MIS-a	58
4.4 Karakteristike MIS-a	59
4.4.1 Upravljanje MIS-om u bankarskom sektoru	62
4.4.1.1 Definicija informacije	62
4.4.1.2 Vrste informacija i faktori pristupa upravljanja informacijama	63
4.4.1.3 Strategijska i upravljačka uloga MIS-a u bankarskom sektoru	65
4.4.2 Prednosti MIS-a u bankarskom sektoru	66
4.4.3 Barijere uvođenja MIS-a u bankarskom sektoru	68
4.5 Uloge i funkcionalne komponente MIS-a	70
4.6 Modeli MIS-a	71
4.6.1 Prvi Kotlerov model – MIAC	72
4.6.2 Brien-Stafford model	73
4.6.3 Perreault-McCarthy model	75
4.6.4 Drugi i treći Kotlerov modeli	76
4.6.5 Albaum-Duerr model	78
4.6.6 Harmonov model	79
4.6.7 Četvrti Kotlerov model	80
4.6.7.1 Tehnologija	82
4.6.7.2 Sistem Interne evidencije	83
4.6.7.3 Sistem Marketing Inteligencije	84
4.6.7.3.1 Definicija sistema Marketing Inteligencije	85

4.6.7.3.2 Prednosti korišćenja sistema Marketing inteligencije u bankarskom sektoru.....	85
4.6.7.4 Sistem istraživanje tržišta	86
4.6.7.4.1 Proces istraživanja tržišta.....	87
4.6.7.4.2 Prednosti i rizici korišćenja istraživanja tržišta	88
4.6.7.5 Sistem za podršku marketing odlučivanju (MDDS).....	89
4.6.7.5.1 Komponente MDDS-a	90
4.6.7.5.2 Prednosti korišćenja MDSS	91
4.6.7.5.3 Nedostaci MDDS-a.....	92
4.6.7.5.4 Vrste MDDS-a	92
4.6.7.5.4.1 Analitički MDDS	92
4.6.7.5.4.2 Korisnički MDDS	94
POGLAVLJE III: UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA.....	99
5 POREKLO I KARAKTERISTIKE KONCEPTA UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA (CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	99
5.1 Uvod	99
5.1.1 Poreklo CRM koncepta.....	100
5.1.2 Definicija CRM koncepta	101
5.1.3 Vrste CRM-a.....	104
5.1.4 Karakteristike CRM koncepta.....	106
5.1.5 Modeli i okvir CRM koncepta	108
5.1.5.1 IDIC model	109
5.1.5.2 CRM model lanca vrednosti	111
5.1.5.3 Payne model „pet sila“	113
5.1.5.3.1 Konceptualni model.....	115
5.1.5.3.2 Forrester Model.....	116
5.1.6 Prednosti CRM koncepta	117
5.1.7 Razlozi neuspeha implementacije CRM rešenja.....	120
5.1.8 Ciljevi i strategija implementacije CRM koncepta.....	122
5.1.9 Razvoj CRM koncepta.....	126
5.1.10 Prilagođavanje ponude banaka specifičnim potrebama klijenata	131
5.1.10.1 Identifikacija klijenata u bankarskom sektoru	132
5.1.10.2 Segmentacija klijenata i njihove promene u bankarskom sektoru.....	133
5.1.10.3 Interakcija između banke i klijenta	135

5.1.11	Informaciona tehnologija u funkciji CRM koncepta	136
5.1.12	Integracija kanala komunikacije sa CRM tehnologijom.....	137
5.1.13	Odnos CRM koncepta i organizacione strukture, kulture i karakteristika zaposlenih	139
5.1.14	Merenje uspešnosti implementacije CRM koncepta.....	141
POGLAVLJE IV: UPRAVLJANJE PROMENAMA U ODNOSU SA KLIJENTIMA		145
6	NEOPHODNOST UPRAVLJANJA PROMENAMA CRM KONCEPTA.....	145
6.1	Uvod	145
6.2	Lojalnost i odnosi sa klijentima	145
6.3	Budući okviri za upravljanje promenama u odnosima sa klijentima u bankarskom sektoru	147
POGLAVLJE V: STUDIJA SLUČAJA UVOĐENJA CRM KONCEPTA U ČETIRI BANKE		148
7	PRIMERI UVOĐENJA CRM KONCEPTA U BANKE	148
7.1	Uvod i metodologija	148
7.2	Empirijska istraživanja	149
7.3	Dizajn faza	151
7.3.1	Proces pripreme implementacije CRM koncepta	151
7.3.2	Rezultati istraživanja postojećeg stanja	154
7.4	Implementacija CRM koncepta.....	157
7.4.1	Karakteristike banaka.....	157
7.4.1.1	Prva faza implementacije CRM koncepta.....	158
7.4.1.2	Druga faza implementacije CRM koncepta	159
7.4.2	Rezultati istraživanja.....	160
7.4.2.1	Banka A	163
7.4.2.1	Banka „B”	166
7.4.2.1	Banka „C”	168
7.4.2.2	Banka „D”	171

7.5 Uporedna analiza rezultata četiri banke.....	173
7.6 Testiranje hipoteza i zaključci.....	174
ZAKLJUČAK	177
LITERATURA	181
Knjige	181
Časopisi	187
Internet sajtovi	191