

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA	6
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	7
1.3. HIPOTEZE.....	8
1.4. METODOLOGIJA RADA	8
1.5. STRUKTURA RADA	9
2. TRŽIŠNI NASTUP SAVREMENE BANKE	10
2.1. FAZE RAZVOJA BANKARSKOG SEKTORA.....	11
2.2. ZADRŽAVANJE POSTOJEĆEG TRŽIŠTA	13
2.2.1. Uvođenje novih proizvoda.....	14
2.2.2. Osvajanje novih kupaca (klijenata).....	16
2.2.3. Inovacije na tržištu/djelatnosti	17
2.3. IZLAZAK BANKE NA NOVA TRŽIŠTA	19
2.3.1. Unutrašnje tržište	19
2.3.2. Internacionalizacija poslovanja.....	20
3. MARKETING STRATEGIJE NASTUPA NA BANKARSKOM TRŽIŠTU	23
3.1. PORTEROVE GENERIČKE STRATEGIJE	24
3.1.1. Strategija diferenciranja	25
3.1.2. Strategija niskih troškova.....	26
3.1.3. Strategija fokusiranja	28
3.2. STRATEGIJA POZICIONIRANJA I REPOZICIONIRANJA.....	29
3.2.1. Strategija pozicioniranja u bankama	30
3.2.2. Nivoi pozicioniranja i proces pozicioniranja bankarskih usluga	31
3.3. STRATEGIJA SEGMENTACIJE.....	33
3.3.1. Osnovne kategorije segmentacije bankarskog tržišta	34
3.3.2. Faze procesa segmentacije.....	35
3.4. STRATEGIJA USPOSTAVLJANJA ODNOSA SA KLIJENTIMA (CRM STRATEGIJA).....	36
3.4.1. Implementacija CRM strategije	36
3.4.2. Model povjerenja u primjeni CRM strategije	37

4. MARKETINŠKI PRISTUP IZLASKA BANKE NA NOVA TRŽIŠTA I ZADRŽAVANJA POSTOJEĆEG TRŽIŠTA NA PRIMJERU RAIFFEISEN BANKE	38
4.1. OSNOVNI PODACI O RAIFFEISEN BANK D.D. BIH.....	38
4.2. VIZIJA, MISIJA I CILJ POSLOVANJA BANKE NA TRŽIŠTU	39
4.3. POSLOVANJE BANKE NA DOMAĆEM TRŽIŠTU	39
4.4. INOVATIVNE USLUGE RAIFFEISEN BANKE I NJIHOV ZNAČAJ ZA OSVAJANJE NOVIH TRŽIŠTA	40
4.5. UPRAVLJANJE ODNOSIM SA KLIJENTIMA (CRM STRATEGIJA U RAIFFEISEN BANCII)	41
4. ZAKLJUČAK.....	43
5. LITERATURA	45
6. POPIS ILUSTRACIJA (SLIKE I TABELE)	46