

Uvod (1)

Prvi deo

Područja primene savremenog marketing menadžmenta usluga (4)

Marketing menadžment usluga i značaj ljudi u kreiranju usluge	5
❖ Osnove marketing menadžmenta usluga	5
❖ Specifičnosti marketinga usluga	9
➤ Determinisanje specifičnosti usluga	12
▪ Opipljivost uslužnog proizvoda	12
▪ Kvarljivost usluge	14
▪ Heterogenost uslužnog proizvoda	14
▪ Simultanost uslužnog procesa	15
▪ Odustvo sopstvenosti uslužnog proizvoda	15
➤ Determinisanje termina društvene preferencije	16
▪ Teorije o jeziku	17
▪ Jezik kao sredstvo dijaloške komunikacije među ljudima	18
❖ Sistem organizovanje tržišno usmerenog uslužnog preduzetničkog društva	22
❖ Marketing-strategije i instrumenti marketing menadžmenta usluga	24
➤ Marketing-strategije usluga	24
➤ Instrumenti marketing-miksa usluga	26
▪ Paradigma interaktivnog odnosa proizvođača i korisnika	26
▪ Kreiranje instrumenata marketing-miksa usluga	27
❖ Značaj ljudi kao instrumenta marketing-miksa usluga	30
➤ Strategije marketinga kadrova	33
➤ Uticaj zaposlenih na odnos kreiranja i proces isporuke usluge	36
➤ Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu	36
➤ Uloga uslužnog osoblja	37
➤ Uloga korisnika usluge u procesu kreiranja nivoa i kvaliteta usluge	39

Fusnote i literatura 41

Marketing u bankarstvu	42
❖ Banka – institucija poverenja i institucija informacionih argumenata	43
➤ Komponente bankarskog informacionog sistema	44
➤ Istraživanja marketinga banke	45
▪ Istraživanje marketinga banke	45
▪ Analiza marketing situacije komitenta banke	47
▪ Neformalno istraživanje marketinga komitenta banke	51
➤ Specifičnosti finansijskih tržišta i bankarskog poslovanja	52
❖ Marketing-konceptija i marketing-strategije banke	53
➤ Marketing-koncept banke	53
➤ Marketing funkcije i ciljevi banke	54

➤	Marketing-strategije banke	57
❖	Marketing-miks strategija banke	59
➤	Proces kreiranja marketing-miksa strategija banke	59
▪	Marketing-miks tržišnog pozicioniranja banke	59
▪	Marketing-miks u relationship marketingu banke	60
➤	Planiranje marketing-miksa banke	61
▪	Proizvod i usluge banke	61
▪	Definisanje politike i strategija cene banke	64
▪	Planiranje kanala distribucije banke	65
▪	Promotivni miks banke	65
•	Ciljevi i proces planiranja promocije banke	66
•	Lična prodaja banke građanima	67
•	Propaganda banke	68
•	Odnosi s javnošću banke	68
•	Determinisanje osnovne poruke i izbor medija	69
➤	Strategija kadrova i marketing-okruženja banke	69
▪	Uloga ljudi u procesu kreiranja tražnje i pružanja bankarskih usluga	69
▪	Uloga bankarskog uslužnog ambijenta	70
Fusnote i literatura		72

Drugi deo

Komunikacija kao suština postvarenja čoveka (73)

Komunikacijsko-informacijska kultura		74
❖	Kultura razgovaranja i dogovaranja koja nam život znači	74
➤	Razgovor sa samim sobom – Mišljenje	74
➤	Razgovor sa Bogom – Molitva	75
➤	Razgovor sa prirodom – Nauka	75
➤	Razgovor kulture – Večni nemir	76
➤	Razgovor sa istorijom – I mrtvi govore	77
➤	Biti u ljubavi – tolerancija i trpeljivost	78
❖	Vaspitanje i obrazovanje ljudi da bi bili osoblje u prodaji usluga	80
➤	Uopšteno o psihičkim svojstvima ličnosti	80
▪	Tipologija ličnosti klijenta	82
▪	Psihička svojstva ličnosti preduzetnika, menadžera i marketologa	84
•	Preduzetnik kao ličnost	84
•	Marketolog i menadžer kao ličnost	84
•	Psihička svojstva ličnosti prodavca	85
•	Zaključak o ličnostima u uslovima tržišne ekonomije	87
•	Specifičnosti balkanskih i srpskih psiholoških tipova ličnosti	88
➤	Kontinuelni rad na prodavcima usluge	92
▪	Rad na spoljnjem izgledu prodavca	92
▪	Podizanje stručne kvalificiranosti prodavca	94
❖	Kreiranje odnosa unutar uslužne organizacije	95
➤	Razvijanje usmenih oblika komuniciranja sa zaposlenim	95
▪	Afirmacija motiva za postignućem	96

- Kreiranje KKK – radničkih kružoka kvaliteta usluge 99
- Proces odgoja ličnosti – čoveka preduzeća 99
- Kontinuelno obrazovanje ličnosti – čoveka preduzeća 100
- Kreiranje psimene komunikacije za zaposlenim 102

Fusnote i literatura 103

Komunikacija kao osnovni menadžerski alat u procesu kreiranja, proizvodnje i isporuke dobre usluge klijentu

- ❖ Specifičnosti komuniciranja uslužne organizacije i uslužnog proizvoda 104
- ❖ Ispitivanje komunikacijskih odnosa sa korisnicima usluga 106
 - Istraživanje komunikacijskog dijadičkog odnosa prodavac – klijent 106
 - Ispitivanje specifičnih faktora kojim se povećava efektivnost komunikacije 109
 - Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije 109
 - Raspoređivanje komunikacijskih argumenata 110
 - Izvođenje ili neizvođenje zaključaka u procesu komunikacije 111
 - Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora 111
 - Problem poverenja u komunikatora 111
 - Privlačnost i status komunikatora 112
 - Upotreba žive reči u procesu interakcijskog kreiranja i isporuke usluge 112
 - Suština, principi i tehnike persuazitivne komunikacije u promeni stavova 114

Fusnote i literatura 116

Komunikacija kao polazište i ishodište marketing menadžmenta usluga

- ❖ Komunikacijski kanali i tokovi 120
- ❖ Komunikacijske veze i putevi 123
 - Poboljšanje slanja poruka 123
 - Obezbeđenje ponavljanja i povratnih sprega 124
- ❖ Problematiziranje motivacionih procesa 126
 - Teorija pojačavanja 128
 - Teorija očekivanja 129
 - Teorija pravičnosti 130
 - Teorija postavljanja ciljeva 131
 - Savremene teorije motivacije 132
 - Teorija timskog rada 135
 - Biranje članova i razvoj tima 138
 - Ocenjivanje članova tima 141
- ❖ Pretpostavke efikasne neverbalne komunikacije 143
 - Značenje i dimenzije neverbalne komunikacije 143
 - Značenje neverbalne komunikacije 143
 - Dimenzije neverbalnog ponašanja 145
 - Aspekti neverbalne komunikacije 148
 - Vokalna ekspresija 148
 - Facijalna ekspresija 148
 - Gestovna ekspresija 150
 - Posturalna ekspresija 150
 - Proksemička ekspresija 151

Fusnote i literatura 152

Lična prodaja usluge (153)

Definisanje politike lične prodaje	155
❖ Prenošenje utvršene politike prodaje na operativni nivo	157
❖ Utvrđivanje procedura lične prodaje	157
❖ Utvrđivanje pravila lične prodaje	158
➤ Savladavanje neodgovornog ponašanja zaposlenih nepotrebnim trošenjem vremena na poslovima lične prodaje	158
➤ Ugradnja lepog ponašanja poslovnog čoveka lične prodaje	159
Komunikacijski dijalog sa klijentima	160
❖ Razvijanje marketinga odnosa s korisnicima usluge	162
❖ Prilaženje i pozdravljanje korisnika usluge	163
❖ Detektiranje potreba, želja, zahteva, problema, očekivanja, ciljeva, navika, stavova, preferencija i ponašanja klijenata	164
❖ Pomaganje klijentima da se odluče za kupovinu	165
❖ Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	167
Identifikovanje metoda, tehnika i veština prodavanja uslužnog proizvoda	168
❖ Definisanje sistema i načina traganja za potencijalnim kupcima	168
❖ Definisanje početnog pristupa potencijalnom klijentu	168
➤ Percepcija klijenta	169
➤ Proces učenja klijenta	171
❖ Definisanje načina predstavljanja potencijalnom klijentu	174
Prezentacija uslužnog proizvoda potencijalnoj mušteriji	176
❖ Identifikovanje načina prezentacije proizvoda potencijalnom klijentu	176
➤ Selektivna distorzija	176
➤ Selektivna retencija	177
➤ Konceptija sublimirane percepcije	177
➤ Konceptija minimalno primetnih razlika	178
❖ Identifikovanje problema koji se pojavljuju kod prezentacije proizvoda	179
➤ Problem savladavanja temperamenta	179
➤ Problem savladavanja negativnih karakternih crta	180
➤ Upotreba znanja i kontrolisanje sposobnosti	180
➤ Privlačenje interesa potencijalnog klijenta	180
➤ Savladavanje prepreka u stavovima i shvatanjima klijenta	181
➤ Reagovanje na frustracije klijenta	181
➤ Utvrđivanje modela prezentacije i demonstracije usluge	182
▪ Mehanički pristup prezentaciji	182
▪ Formalni pristup prezentaciji	183
▪ Pristup prezentaciji podmirivanjem potrebe i rešavanjem problema	183
▪ Obogaćivanje prezentacije pomagalima	183
▪ Načini rešavanja prigovora klijenta	184
➤ Savladavanje psihološkog otpora klijenta	185
➤ Savladavanje logičkog otpora klijenta	185
❖ Proces zaključivanja kupoprodajnog ugovora	186
❖ Naknadne posete klijentu	186

Metode, tehnike i veštine ugovaranja	187
❖ Definisanje procesa ugovaranja	187
❖ Modeli pregovaranja za vreme ugovaranja	188
❖ Odluke u pregovaranju za vreme ugovaranja	188
❖ Strategije pregovaranja za vreme ugovaranja	189
❖ Taktike pregovaranja za vreme ugovaranja	189
Metodi planiranja osoblja lične prodaje	191
❖ Planiranje i operacionalizacija instrumenata menadžmenta ljudskih resursa	191
❖ Planiranje osoblja lične prodaje	192
➤ Definisanje ciljeva i zadataka prodaje	193
➤ Strategije lične prodaje prodajnog osoblja	194
➤ Definisanje strukture kanala lične prodaje	195
➤ Utvrđivanje broja osoblja lične prodaje	195
▪ Metod radnog opterećenja	196
▪ Metod potencijala lične prodaje	196
▪ Marginalni metod	197
❖ Organizacija lične prodaje	198
➤ Razvojne faze u organizovanju lične prodaje	198
➤ Definisanje specifičnih karakteristika radnog mesta sa identifikacijom motiva i kazni prodajnog osoblja	200
➤ Modeli organizacije i upravljanja ličnom prodajom	204
▪ Organizacija proizvod – tržište	204
▪ Organizacija prema klijentima	205
❖ Upravljanje procesom ugovaranja isporuke usluge	205

Fonolo i literatura 207 – 208

Četvrti deo

Marketing menadžment sopstvene ličnosti (209)

Pristup kreiranju sopstvene ličnosti	210
❖ Kreiranje sopstvenog ponašanja u odnosu na sredinu	212
❖ Kreiranje sopstvenog govora i jezika u odnosu na ciljni auditorijum	213
❖ Kreiranje govora sopstvenog tela da bi se dopadali drugima	215
❖ Osmišljavanje proporcija tela da bi osvojili onog ko nam zatreba i treba	219
❖ Kreiranje zdravog načina života	220
❖ Dekoracija i negovanje samog sebe da bi se dopali onome do koga nam je stalo	223
❖ Određivanje u skladu sa imidžom kojeg želimo posedovati	224

Fonolo i literatura 224

Analiza konflikata među ličnostima	225
❖ Ocena značaja konflikata u savremenoj organizaciji	227
➤ Varijante konflikata i konfliktnih situacija	227
➤ Psihološki izvori konflikata	230
▪ Individualni izvori konflikata	231
▪ Situacioni faktori kao izvori konflikata	231
▪ Organizaciona struktura kao izvori konflikata	231

➤	Posledice konfliktnih situacija u organizaciji	232
❖	Metode analize interpersonalnih konflikata	233
➤	Transakciona analiza	233
➤	Analiza dinamike interpersonalnog ponašanja	233

Fusnote i literatura

Nastajanje i rešavanje stresnih situacija kao pretpostavke funkcionisanja ličnosti 235

❖	Uloga pojedinca i rad u grupama	235
❖	Oblici manipulisanja ljudima i reagovanje manipulisanog na manipulacije	240
➤	Manipulacija na „sve ili ništa,,	241
➤	Manipulacija zastrašivanjem	242
➤	Manipulacija lažima	242
➤	Manipulacija paradoksima	243
➤	Manipulacija sugestijom	243
➤	Pasivnost kao defanzivna manipulacija	244
➤	Uobičajeno reagovanje manipulisanog na manipulacije	244
❖	Identifikovanje uzroka profesionalnog sagorevanja osoblja	245
❖	Upravljanje stresom	248

Identifikovanje razloga propadanja organizacije i pristup rešavanju psihopatologije grupe i organizacionog sistema 250

❖	Identifikovanje grešaka zbog kojih dolazi do propadanja organizacija	250
❖	Rešavanje psihopatologije grupe i organizacionog sistema	255

Fusnote i literatura 260

Peti deo

Primenjena strategije word-of-mouth ličnom prodajom i unapređenjem prodaje (261)

Strategije, metode, tehnike i veštine lične prodaje usluga 266

❖	Prilaženje i pozdravljanje klijenta	270
❖	Detektiranje potreba, želja, problema, zahteva i očekivanja klijenta	271
❖	Pomaganje kupcima da se odluče za kupovinu	276
❖	Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	278
❖	Klasifikacija poslova i radnih zadataka lične prodaje	278
➤	Metod radnog opterećenja	281
➤	Metod potencijala lične prodaje	282
➤	Marginalni metod	282
➤	Planiranje prodajnih kvota i trgovačkih putnika	283
❖	Ugradnja potrebnih karakteristika osoblja lične prodaje uključujući lepo ponašanje	284
❖	Faktori motivisanja i vrednovanja osoblja lične prodaje	287

Strategije, metode i tehnike unapređenja prodaje usluga 290

❖	Principi unapređenja prodaje usluga	291
❖	Procesi promovisanja i razvijanja vrlina savremenog prodavca	294
❖	Benchmarking – strategije upoređivanja sa konkurencijom i najboljim u struci	299

Fusnote i literatura 304

Pristup vođenju verbalne komunikacije (dijaloga)	305
❖ Definisane pojmove	305
❖ Faze vođenja dijaloga	306
➤ Faza zagrevanja	306
▪ Slučajevi kada razgovori na samom početku zapadaju u krizu	307
▪ Tehnike započinjanja razgovora	308
➤ Faza zapleta	309
▪ Upoznavanje	310
• Kontrolisanje sagovornikovih reakcija	311
• Psihološke osnove reakcije sagovornika	312
• Problemi kod informisanja sagovornika	313
▪ Stvaranje odnosa sa sagovornikom	314
▪ Postavljanje pitanja i slušanje sagovornika	316
• Postavljanje zatvorenih pitanja sagovorniku	317
• Postavljanje otvorenih pitanja sagovorniku	317
• Postavljanje retoričkih pitanja	318
• Postavljanje prelomnih pitanja	318
• Postavljanje meditirajućih pitanja	319
• Logički redosled postavljanja pitanja	319
▪ Davanje sagovorniku informacija	319
▪ Poentiranje	320
▪ Izgradnja mostova	320
➤ Faza klimaksa	322
➤ Faza katastrofe	323
▪ Konfrontacija	323
▪ Interpretacija	324
▪ Objašnjenje	328
➤ Faza raspleta	329
▪ Fundamentalna metoda	330
▪ Metoda protivurečnosti	331
▪ Metoda izvođenja zaključaka	331
▪ Metoda poređenja	331
▪ Metoda „da – ali...“	331
▪ Metoda „režanaca...“	331
▪ Bumerang metoda	332
▪ Metoda ignorisanja	332
▪ Metoda potenciranja	332
▪ Metoda zamena teza	332
▪ Metoda ispitivanja	332
▪ Metoda prividne podrške	333
▪ Metoda preterivanja	333
▪ „Vic“, tehnika omalovažavanja	333
▪ Tehnika korišćenja ličnosti autoriteta	333
▪ Tehnika diskreditovanja ličnosti sagovornika	334
▪ Tehnika izolacije	334
▪ Tehnika skretanja s teme	334
▪ Tehnika potiskivanja	334
▪ Tehnika zaludivanja	334

▪ Tehnika odugovlačenja	335
▪ Tehnika apelovanja	335
▪ Tehnika izvitoperavanja	335
▪ Tehnika pitanja-zamki	335
➤ Faza epiloga	336
▪ Pristup taktici argumentisanja	336
▪ Forme taktike argumentisanja	338
▪ Kontrola upotrebljenih argumenata	339
▪ Načini neutralisanja prigovora sagovornika	339
• Ciljevi i filosofija neutralisanja prigovora	339
• Vrste prigovora i pristupi njihovom neutralisanju	342
• Metode, tehnike i taktika neutralisanja prigovora	344
▪ Zaključivanje i privođenje kraju poslovnog razgovora	348