

Predgovor

Ključno pitanje koje se nameće svim, pa tako i bankarskim organizacijama, je kako opstati i uspješno poslovati u savremenim uslovima poslovanja. S obzirom na jaku tržišnu utakmicu, za uspješno poslovanje potrebna je jaka diferencijacija od konkurenata, kao i borba za zadržavanje postojećih i osvajanje novih klijenata. Kod klijenata je stvorena određena uzdržanost prema bankarskom sektoru, uglavnom zbog dokazane nesigurnosti štednih uloga iz prethodnog perioda. S druge strane, bankama je potrebna što veća koncentracija kapitala, posebno od sektora stanovništva, kod koga leže značajna tezaursana sredstva. Da bi se pomirili suprotstavljani interesi i povećao broj lojalnih klijenata potreban je novi koncept o doživljaju klijenta. Klijenti bi trebali biti više uključeni u kreiranje usluga koje banke nude, i to ne samo kao posmatrači, nego kao aktivni sudionici. Ta interaktivnost obogaćuje doživljaj klijenta i čini ga zabavnim. Savremene bankarske strategije, obrađene u knjizi, nude mogućnost analize zadovoljstva klijenata.

U knjizi *Bankarski marketing* analiziraju se pet osnovnih područja marketinga bankarskih usluga: proizvod, cijena, distribucija, promocija i istraživanje tržišta.

U prvom dijelu, pod nazivom *Marketing usluga*, dati su osnovni pojmovi o marketingu i o specifičnostima marketinga usluga, u kontekstu marketinga uopšteno.

Drugi dio, *Bankarski marketing*, govori o istorijskom razvoju bankarskog marketinga, strategijama marketinga, te procesu marketinga. Poseban akcenat je stavljen na kreativnost u marketingu, čija je svrha da pobudi želje klijenata.

Treći dio obrađuje elemente marketing miksa u bankarstvu: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. U sklopu promocije analizirani su njeni osnovni elementi: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, publicitet i lična prodaja.

Marketing orijentisan na ljude je naziv četvrtog dijela knjige, koji se bavi problematikom internog marketinga, odnosno većom posvećenošću klijentima s ciljem uvećanja profita.

U petom dijelu knjige se obrađuju najvažnije karakteristike banke: ime, logotip, maskota, slogan. U ovom dijelu su obrađene i aktivnosti koje banka mora preduzeti na putu poboljšanja svog poslovnog ugleda kod klijenata, i uopšte kod javnosti.

Stavovi banke, kao šesti dio knjige, govore o kvalitetu bankarske usluge, počev od entuzijazma bankara, preko velikodušnosti u poklanjanju i fleksibilnosti, do unutrašnjeg i vanjskog uređenja prostora.

Sedmi dio se fokusira na savremene strategije marketinga i njihovu primjenu u bankarstvu, kao način za pridobijanje klijenata, odnosno uspostavljanje i održavanje kvalitetnih poslovnih odnosa sa njima. U tom kontekstu su obrađene sljedeće marketinške strategije: marketing iz zasjede (Ambush marketing), virusni (buzz) marketing, interni marketing, integrisani marketing, koncept upravljanja odnosima sa kupcima, analiza predviđanja odluka potrošača, internet marketing, marketing kroz događaje i promociju, ambijentalni marketing, strategija lojalnosti prema markama, marketing ciljnih grupa, blutut (Bluetooth) marketing, personalizovani marketing, privatno bankarstvo i lični bankar.

U osmom dijelu analizirana je psihologija i simbolika boja u marketingu, a u cilju spoznavanja njihovog uticaja na psihu klijenta kod podspješivanja prodaje.

Deveti dio se bavi istraživanjem tržišta banke, odnosno psihologijom klijenata. Cilj je bio pronaći u motivaciju klijenata, odnosno u unutrašnje stanje koje ih pokreće i tako pronaći odgovor na pitanje zašto se klijenti tako ponašaju. Bez dobrog poznavanja klijenta i njegovog ponašanja teško je prema njemu usmjeriti adekvatan marketing miks. Isto tako, u ovom dijelu, pojašnjene su implikacije bankarskih usluga na oblikovanje bankarskih aktivnosti, kao i specifičnosti ponašanja klijenata u procesu odlučivanja o izboru i korištenju bankarskih usluga. Sažeto su opisani glavni faktori koji utiču na karakteristike potražnje za bankarskim uslugama.

I u završnom, desetom, dijelu, analizirane su komunikacije u poslovnom svijetu. Za bankarski marketing je veoma važna vještina komuniciranja, kako bi se izbjegle sve negativne situacije koje mogu da nastanu zbog slabe vještine komuniciranja, te da se dobrom komunikacijom unaprijedi poslovanje.

Knjiga je namijenjena studentima s prevashodnim ciljem da shvate suštinu marketinga i zašto marketing donosi toliko novca na račune širom svijeta. Sa mnogo novih mogućnosti u bankarskom marketingu je lakše uspjeti, u čemu će im pomoći ova knjiga.