

Cuprins

Cuvânt-înainte	9
Capitolul 1	
Marketingul bancar. Delimitări conceptuale	11
1.1. Civilizația financiară	11
1.2. Marketingul bancar	18
1.3. Apariția și particularitățile marketingului bancar	20
Capitolul 2	
Cercetări de marketing pe piața bancară	25
2.1. Rolul cercetării de marketing	25
2.2. Segmentarea pieței	28
2.2.1. Principiile segmentării pieței	28
2.2.2. Poziționarea produsului	31
2.2.3. Modalități de segmentare a pieței	33
2.2.4. Strategii de viitor în domeniul segmentării	38
2.2.5. Alegerea segmentelor de piață și poziționarea în funcție de acestea	43
Capitolul 3	
Necesitățile și comportamentul consumatorului de servicii bancare	45
3.1. Comportamentul clientului persoană fizică	45
3.2. Comportamentul clientului persoană juridică	51
Capitolul 4	
Mixul de marketing	59
4.1. Particularitățile mixului de marketing în sectorul bancar	59
4.2. Personalul și premisele fizice – elemente ale mixului de marketing	60
Capitolul 5	
Politică de produs	63
5.1. Caracteristicile serviciilor bancare	64
5.2. Tipologia serviciilor bancare	67
5.3. Factorii care influențează strategiile de produs	68
5.4. Strategii de produs	69
5.4. Introducerea și dezvoltarea noilor servicii bancare	93
Capitolul 6	
Politică de preț	97
6.1. Prețul serviciilor bancare: concept, caracteristici, particularități	97
6.2. Modalități de stabilire a prețurilor	102

6.2.1. Stabilirea prețului pentru un serviciu de bază	105
6.2.3. Stabilirea prețului unui serviciu complementar	107
6.2.4. Stabilirea pe loc a prețului (negocierea)	109
6.3. Factorii care influențează formarea prețurilor.....	110

Capitolul 7

Politica de distribuție	113
7.1. Particularitățile distribuției în sectorul bancar	114
7.1.1. Distribuția spațială și distribuția în timp	115
7.1.2. Configurația modernă a rețelei de distribuție a serviciilor bancare	116
7.2. Sucursala – canal de distribuție	118
7.2.1. Decizia de a deschide o sucursală nouă	128
7.3. Noi canale de distribuție	130
7.4. Canale de comunicații electronice	131

Capitolul 8

Politica de promovare	135
8.1. Rolul promovării în sectorul bancar	135
8.2. Factorii care influențează promovarea serviciilor bancare	139
8.3. Mijloace promoționale utilizate în sectorul serviciilor bancare	140
8.3.1. Promovarea personală.....	141
8.3.2. Publicitatea	143
8.3.3. Sponsorizarea și alte forme de promovare	146

Capitolul 9

Modalități de fidelizare a consumatorului de servicii bancare	147
9.1. Necesitatea relațiilor de marketing cu consumatorii	147
9.2. Tranzacții și relații de marketing	149
9.3. Modelul SERVQUAL și aprecierea satisfacției consumatorului	152
9.4. Strategii de formare și menținere a relațiilor preferențiale de marketing	156
9.4.1. Calitatea serviciului de bază	156
9.4.2. Monitorizarea relațiilor preferențiale.....	156
9.4.3. Strategii de menținere a consumatorilor de servicii	157

Capitolul 10

Particularitățile auditului de marketing	159
10.1. Auditul de marketing: concept și evoluție	159
10.2. Caracteristicile auditului în marketingul serviciilor	161
10.3. Indicele de evaluare a activității de marketing în servicii (IEMS)	169
10.4. Indicatori de performanță bancară	172

Capitolul 11

Proiecții în viitor	187
11.1. Evoluții ale marketingului	187
11.1.1. Noi determinanți	187
11.1.2. Noi tehnologii	190
11.1.3. Schimbări datorate noilor solicitări (nevoi) ale publicului larg	192

11.1.4. Schimbări intervenite în activitatea băncilor datorită noilor nevoi ale societăților comerciale	193
11.2. Cum va arăta sistemul de operațiuni <i>Retail banking</i> în viitor?	194
11.2.1. Tehnologia	195
11.2.2. Branding (Dezvoltarea mărcii)	195
11.2.3. Produse și servicii	196
11.2.4. Managementul și dezvoltarea băncilor	196
11.2.5. Comunicarea și marketingul	197
11.2.6. Piața și clienții	197
11.3. Schimbări în politicile fiscale și monetare	198
11.4. Oportunități pe noi piețe	198
11.5. Schimbări în costurile relative ale resurselor folosite de bănci	199
11.6. Bancassurance	200
11.6.1. Conceptul general	200
11.6.2. Asigurarea portofoliilor de credite	201
11.7. Schimbări în presiunile interne	203
Bibliografie	205