



Prikaz knjige autora Rože Klasensa

MARKETING U FINANSIJSKIM USLUGAMA

Knjiga Marketing u finansijskim uslugama treća je knjiga Rože Klasensa koju je novembra 2007. godine izdalo Udruženje banaka Srbije. Prva knjiga ovog autora, koju je napisao zajedno sa Filipom Vircom, je Upravljanje filijalom banke a druga je, izdata 2006. godine, Sprečavanje pranja novca. Sve ove knjige pobudile su veliko interesovanje kod stručno profilisane čitalačke publike, među njima možda i najviše poslednja - Marketing u finansijskim uslugama.

Knjiga Marketing u finansijskim uslugama ima sedam poglavlja, uvodnik, zaključak i bibliografiju. Poglavlja su: Funkcija marketinga unutar banke, Istraživanje tržišta, Analiza klujenata, Tržišni miks, Distribucija, Stvaranje konkurentne prednosti i Planiranje i implementacija strateškog planiranja.

Rože Klasens je ovu knjigu napisao nakon dugih godina rada i iskustva na poslovima marketing menadžera jedne od najvećih banaka na svetu a potom i kao predavač u jednoj drugoj opet svetski značajnoj finansijskoj instituciji. U uvodniku objašnjava značaj marketinga i osnovni cilj knjige: "Očigledno je da marketing nije samo pitanje odeljenja za marketing, već je to obaveza svih koji su u toj instituciji zaposleni. Kadrovi deluju kao ambasadori svoje organizacije. Prema tome, svi koji su uključeni u pružanje finansijskih usluga moraju imati osnovno znanje o fundamentalnim principima marketinga. Ova tvrdnja odnosi se na sve, bez obzira da li rade u radnim jedinicama koje su danas opšte poznate kao "front office", ili pak kao "back office". Cilj ove publikacije je da pruži jednostavan, ali komplatan, pregled ključnih pitanja marketinga finansijskih usluga, u nadi da će ubediti sve kadrove zaposlene u banci da shvate i prihvate svoju odgovornost na ovom području."



Namera predstavljanja ove knjige u časopisu Bankarstvo nije da knjigu prepričava ili izdvađa ono što je najznačajnije, time bi se samo demotivisao čitalac da knjizi priđe kao istraživač i zainteresovani akter koji će u njoj pronaći ono što nije do kraja savladao u svom svakodnevnom radu ili ono što smatra da je najznačajniji deo njegove misije marketinškog poslanika firme u kojoj je zaposlen. Ovaj prikaz će se baviti samo pojedinim interesantnim delovima složenog i sveobuhvatnog posla koga jednostavno nazivamo marketing.

Marketing znači analiziranje i rad na tržištima, da bi se dovelo do razmene za potrebe zadovoljenja ljudskih potreba i želja. Prodavac mora tražiti kupce, identifikovati njihove potrebe, dizajnirati odgovarajuće proizvode, promovisati ih, skladištiti i isporučivati a takođe i određivati njihove cene. Aktivnosti kao što su razvoj proizvoda, istraživanje, komunikacija, distribucija, utvrđivanje cena i usluga, suštinske su marketinške aktivnosti. Upravljanje marketingom je analiza, planiranje, implementacija, kontrola programa koji su izrađeni da bi stvarali i održavali korisnu razmenu sa ciljnim konzumentima radi postizanja organizacionih ciljeva; te prema tome, pokriva sledeće: prodaju, reklamiranje, promociju, istraživanje, razvoj proizvoda, istraživanje u oblasti određivanja cena i ostalo.

U industriji bankarstva brendiranje mora nesumnjivo da kombinuje doslednost sa jasnom porukom. Doslednost u svim komunikacijama i interakciji sa klijentima ojačava poverenje i koliko je jasnija poruka, toliko je manja verovatnoća konfuzije usled "informacijske pretrpanosti". Brendovi nastoje da pridobiju i srce i dušu klijenta i centralni su deo koncepta kompanije. Moćni brend će biti prepoznatljiv. Brendovi imaju jak uticaj na klijente. Banke obično nude iste proizvode i usluge istim klijentskim segmentima. Brending je način da se kaže da vaša kompanija stvarno pravi razliku. Neke kompanije su postali svetski lideri kroz svoje brendove.

Brend je dakle ime, izraz, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega toga što ima za cilj da identifikuje robu ili uslugu tako da se razlikuju od jednog prodavca ili grupe prodavca, kao i da ih razlikuje od proizvoda konkurencije. Najbolji brendovi odaju utisak garancije kvaliteta. Brend

može da isporuči do četiri nivoa značenja: atribut, beneficije, vrednosti i ličnosti.

Brend pruža i satisfakciju i lojalnost. Autor u knjizi daje metode merenja satisfakcije klijenta, odnosno potrošača ali naglašava da merenje satisfakcije nije isto što i merenje lojalnosti. Za satisfakciju je ovom prilikom upotrebio lepu sliku: "Merenje i poboljšanje satisfakcije slično je ljuštenju ljuske po ljuske crnog luka, svaki sloj otkriva još jedan dublji sloj, sve bliže i bliže jezgri, sve bliže i bliže preciznijoj definiciji onoga na šta se može uticati ili onoga što se može promeniti."

"Radio sam u mnogim zemljama sveta, gde imidž bankarskog sektora nije bio povoljan. U nekim zemljama događale su se česte i ponovljene tenzije između supervizora ovog sektora (u većini zemalja to je centralna banka) i komercijalnih banaka. Ti problemi su tipično pitanja za PR i najbolje se rešavaju unutar okvira udruženja banaka. Ja čvrsto verujem da udruženja banaka igraju suštinski važnu ulogu u tom sektoru i da je veliki broj pitanja i problema zajednički za mnoge banke: pravovremenost plaćanja je dobar primer, ali su pitanja ovde mnogo složenija nego što je samo ovo!"

*Rože Klasens u knjizi
Marketing u finansijskim uslugama*

Kompanije koje nude finansijske usluge moraju da stvaraju, izgrađuju i upravljaju lojalnošću brenda. To se odnosi na to kako i zašto kompanija obećava da će biti drugačija, a kako se stvarno ponaša u isporučivanju tih obećanja. Obećanje i njegovo ostvarenje stvaraju reputaciju ili imidž brenda.

Brendiranje, kvalitet i dobra reputacija nisu opcije već imperativ. Kvalitet je sada važan više nego ikada ranije kako kompanije počinju da konkurišu i izvan onoga što se nekada smatralo granicama jedne industrije. Reputacija uspostavlja nivo očekivanja i asocijacija. Traganje za savršenstvom u jednom etičkom okruženju je lepak koji drži zajedno ne samo suštinu kompanije, već i suštinu tržišta na kome finansijske kompanije posluju. To je ključni sastojak za preživljavanje i uspeh.

U zaključku knjige autor čitaocima ističe

svoju želju: "Da rade za organizaciju u kojoj vrhunski menadžment snažno veruje i podržava marketing i gde se svi zaposleni osećaju odgovornim za marketing. To je jedini način da se postigne ona fina razlika po kojoj ste drugačiji i bolji od konkurencije pa s toga i preživljavate."

Značajan deo knjige posvećen je pojedincima i njihovom značaju u poslovima marketinga: "Svaka osoba koja radi u finansijskoj instituciji, bez obzira na kakvom je položaju, treba da poseduje osnovno znanje iz ekonomije, finansija i svakako marketinga! Trening proširuje kadrovske horizonte. Pospesuje njihove šanse za uspeh u karijeri i najbolja je nagrada za vrhunske performanse. Trening doprinosi i izgradnji timskog rada! To i podučavanje trebalo bi da budu kontinuirani procesi koji imaju za cilj poboljšanje aspekta radnih performansi kako službenika tako i celog tima. To je ključni element motivacije. Znanje znači preživljavanje! Potencijal jednog službenika potvrđuje se iz dana u dan, a podučavanje omogućava da to postane prijatan i fer proces. On ide ruku pod ruku sa motivacijom, komunikacijom, razumevanjem, uzajamnim uvažavanjem i svim drugim pitanjima koji su sastojci savršenstva."

Ovde Rože Klasens ne izostavlja ni direktora ili menadžera: "Nije potrebno ni naglašavati da je za uspeh u motivisanju prvo potrebno da vi

date lični primer. Niko ne tvrdi da je život lak. Potrebna je motivacija da bi se steklo znanje i postigli ciljevi! Proverite da li su vaši službenici svesni u kakvom konkurentnom okruženju rade - što je veoma dobar razlog zašto je potrebno da se kadrovi obučavaju za osnovne principe marketinga. Osigurajte da svi zaposleni dobro znaju da je u pitanju njihova sopstvena budućnost. Njihovo radno mesto nije za večita vremena. Mogli bi lako i da izgube svoj posao! Motivшите ih tako da budu spremni da daju sve od sebe da bi postigli ciljeve. Menadžment, upravljanje znači postizanje tog cilja." Stav menadžera i kompanije treba da bude a to je i sastavni deo korporacijske etike: "neka najbolji pobedi!"

Marketing je metodologija, način mišljenja. Razmišljanje na marketinški način ili u smislu smanjenja troškova ili pospešivanja performansi ili razmišljanje poput jednog preduzetnika, treba da bude deo kulture svake organizacije. Kreativno razmišljanje je odgovornost svih i svakog. To se može postići samo izgradnjom timskog rada. Zato autor savetuje menadžere da ohrabruju sesije gde se razmenjuju ideje, gde su sve ideje dobrodošle, sve dok su one konstruktivne. "Uvek imajte na umu ovu opsesiju - da se unapređuje ono što organizacija čini. Neka ideje slobodno poteknu!"

Svetlana Pantelić



Među predavačima koji su pobudili najveću pažnju i interesovanje na nedavno održanom savetovanju (Palić, 14-16. novembar 2007.) pod nazivom Marketing i informisanje u bankama bio je i Rože Klasens, autor knjige Marketing u finansijskim uslugama. Njegovo predavanje bilo je posvećeno Strategiji segmentacije tržišta. Osim toga, ovo je bila prilika i za razgovor o knjizi koja je neposredno pre ovog savetovanja i izašla iz štampe. Ističući dugogodišnju uspešnu saradnju sa Udruženjem banaka koje je organizovalo nekoliko seminara ovog izuzetnog predavača i izdavača njegove tri knjige Klasens je najavio da će sva prava na štampanje još jedne knjige preneti Udruženju banaka Srbije te se krajem 2008. može očekivati nova knjiga pod nazivom Kratak uvod u bankarstvo.