

CUPRINS

Cuvânt-înainte	7
Capitolul 1	
Marketing financiar-bancar – domeniu specializat de dezvoltare a marketingului serviciilor	9
1.1 Dinamica sectorului serviciilor	9
1.1.1 Definirea conceptului de serviciu	9
1.1.2 Importanța serviciilor în economie	13
1.1.3 Factori de influență în dezvoltarea sectorului terțiar	17
1.2 Specificitate în marketingul serviciilor	20
1.2.1 Caracteristicile serviciilor	20
1.2.2 Tipologia serviciilor.....	26
1.2.3 Mixul de marketing în servicii.....	32
1.3 Necesitatea și apariția marketingului financiar-bancar	37
Capitolul 2	
Particularități ale aplicării marketingului în sectorul financiar-bancar	43
2.1 Conținutul produselor și serviciilor financiar-bancare	43
2.2 Caracteristici ale cererii de produse și servicii financiar-bancare	50
2.3 Trăsături definitorii ale mixului de marketing financiar-bancar.....	54
2.4 Planificarea strategică de marketing în sectorul financiar-bancar	64
2.4.1 Rolul planificării strategice pentru instituțiile financiar-bancare	64
2.4.2 Etapele procesului de planificare strategică	67
2.4.2.1 Definirea misiunii și obiectivelor strategice specifice instituțiilor financiar-bancare.....	67
2.4.2.2 Auditul de marketing și analiza SWOT	73
2.4.2.3 Stabilirea obiectivelor și strategiilor de marketing	81
2.4.2.4 Implementarea și controlul strategiei	83
Capitolul 3	
Strategii de piață ale instituției financiar-bancare	85
3.1 Analiza structurii pieței – componentă de bază în dezvoltarea strategiei de piață a instituției financiar-bancare	85
3.1.1 Segmentarea pieței financiar-bancare	87
3.1.1.1 Identificarea variabilelor de segmentare pe piața de retail banking	88
3.1.1.2 Identificarea variabilelor de segmentare pe piața de corporate banking.....	95
3.1.1.3 Managementul bazelor de date cu clienții. Necesitatea aplicării soluțiilor CRM (Customer Relationship Management)	97
3.1.2 Strategii de poziționare ale instituției financiar-bancare.....	107
3.2 Tipologia strategiilor de piață utilizate în sectorul financiar-bancar.....	115
3.2.1 Strategii de piață dezvoltate în cadrul modelului Ansoff.....	116
3.2.2 Strategii de piață dezvoltate în cadrul modelului Porter	123

3.2.3 Strategii de piață rezultate din analiza structurii pieței	125
3.2.4 Strategii de piață adaptate contextului concurențial contemporan în care acționează instituțiile financiar-bancare	128
Capitolul 4	
Marketingul relațional. O nouă etapă în dezvoltarea teoriei marketingului	134
4.1 Apariția marketingului relațional	134
4.2 Conceptualizarea marketingului relațional. Prezentarea principalelor școli de gândire în domeniu	138
4.3 Principiile marketingului relațional	149
4.4 Aplicabilitatea marketingului relațional în sectorul financiar-bancar	154
4.5 Câștigarea loialității clienților – obiectiv central al marketingului relațional în domeniul financiar-bancar	159
4.5.1 Clarificări conceptuale cu privire la retenția și loializarea c clientelei bancare	160
4.5.2 Beneficiile loializării clienților	166
4.6 Natura și tipologia interacțiunilor și a legăturilor dintre organizațiile financiar-bancare și clienții acestora	169
4.7 Etape în dezvoltarea relațiilor cu clienții	177
4.8 Nivelul investițiilor în relațiile cu clienții	180
4.9 Teoria valorii și ciclului de viață al clienților	181
Capitolul 5	
Procesul de loializare a clientelei financiar-bancare în optica marketingului relațional	184
5.1 Forme ale loialității clienților față de instituțiile financiar-bancare	184
5.2 Factori cu influență favorabilă în dezvoltarea loialității clienților față de organizațiile financiar-bancare	191
5.2.1 Factori care contribuie la dedicarea clienților și creșterea disponibilității acestora de a se implica în relație	192
5.2.2 Factori care acționează în sensul constrângerii clienților	204
5.3 Factori cu influență nefavorabilă în dezvoltarea loialității clienților față de organizațiile bancare. Comportamentul de migrare al clienților	208
5.4 Surse de proveniență a factorilor cu influență favorabilă sau nefavorabilă asupra loialității	210
Capitolul 6	
Dezvoltarea de modele și strategii relaționale cu aplicabilitate în domeniul financiar-bancar	218
6.1 Managementul relațiilor cu clienții în scopul asigurării profitabilității unei organizații financiar-bancare	219
6.2 Modelul de formare/intensificare a relațiilor în serviciile de retail	230
6.3 Considerații strategice cu privire la abordările de marketing relațional și marketing tranzacțional în domeniul financiar-bancar	233
6.4 Instrumente de marketing relațional utilizate de organizațiile financiar-bancare	246
Bibliografie	261