

# Сатисфакција клијената савременим и револуционарним услугама као одраз лојалности

## Customer Satisfaction of Modern and Revolutionary Services as a Reflection of Loyalty

Данијела Дашић\*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

**Сажетак:** У условима глобализације и конкуренције, пословна концепција банке која се заснива на уважавању потреба и захтева корисника банкарских услуга постаје услов за опстанак, раст и развој банке. Добро осмишљен и адекватно примењен концепт савременог маркетинга у банкама, који мора да иде у корак са савременом технологијом, информационим технологијама и системима, доводи до значајних конкурентских предности банака. Може се рећи да је један од значајних фактора успеха банака држати корак са савременим технологијама и савременим маркетингом у банкарству.

Како би банке успеле у наведеном, морају да се суочавају и с конкуренцијом. Последњих година, сведоци смо процеса глобализације, као и технолошке модернизације и развоја информатичке писмености, која добија убрзање у свим гранама привреде, па и у самом банкарском сектору. Савремени трендови глобалног банкарског окружења захтевају одређене измене и у пословном понашању финансијских институција. Основне савремене маркетинг технологије у банкарству јесу: интернет маркетинг и интернет банкарство, мобилно банкарство, друштвене мреже, QR кодови, друштвено одговорно пословање и друго. Маркетинг у банкарству представља препознатљиву и прагматичну праксу тржишно развијених земаља, без које није могуће замислити ни стратешко ни оперативно планирање у банкама. Основни циљ овог рада јесте да се истакне значај савременог маркетинга у банкама, који представља изузетно моћно средство у развоју банака.

**Кључне речи:** банка, глобализација, технологија, услуга, маркетинг.

**Abstract:** In terms of globalization and competition, the business concept of a bank, based on respecting the needs and requirements of users of banking services, is becoming a requirement for survival, growth and development of banks. A well-designed and adequately applied concept of modern marketing in banks, which must keep pace with modern technology, information technologies and systems, results in significant competitive advantages for banks. It can be said that one of the major success factors of banks is keeping pace with modern technologies and modern marketing in the banking industry.

Banks managed to rubble order must cope with the competition. In recent years we have witnessed the process of globalization and the technological modernization and development of informatic literacy which receives acceleration in all sectors of the economy and in the banking sector. Contemporary trends in the global banking environment require some changes in business practices of financial institutions. Basic marketing modern technology in banking is represented by: internet marketing and internet banking, mobile banking, social networks, QR codes, social responsibility etc. Marketing in banking represents a distinctive and commercially pragmatic practice of developed countries, without which one cannot imagine either strategic or operational planning in banks. The basic objective of this paper is to highlight the importance of modern marketing banks which represents an extremely powerful tool in the development banks.

**Keywords:** bank, globalization, technology, service, marketing.

---

\* ✉ danijela.dasic@gmail.com

## Увод

У условима глобализације и конкуренције, пословна концепција банке која се заснива на уважавању потреба и захтева корисника банкарских услуга постаје услов за опстанак, раст и развој банке. Добро осмишљен и адекватно примењен концепт савременог маркетинга у банкама, који мора да иде у корак са савременом технологијом, информационим технологијама и системима, доводи до значајних конкурентских предности банака. Може се рећи да је један од значајних фактора успеха банака држати корак са савременим технологијама и савременим маркетингом у банкарству. Банке су финансијска посредничка предузећа [Шљиванчанин, 2000]. Осим остваривања профита, циљ банке јесте и да обезбеди континуирани раст на тржишту, као и развој. Како би банке успеле у наведеном, морају да се суочавају и с конкуренцијом. Последњих година сведоци смо процеса глобализације, као и технолошке модернизације и развоја информатичке писмености, која добија убрзање у свим гранама привреде, па и у самом банкарском сектору. У савременим условима пословања, које карактерише висок ниво конкуренције и немилосрдна борба за придобијање потрошача, основни услов дугорочног раста, повећања тржишног удела, повећања профита банка, као и задовољења потреба клијената, представља рационална иновативна политика у подручју понуде банака [Ђорђевић, 2009]. Савремени трендови глобалног банкарског окружења захтевају одређене измене и у пословном понашању финансијских институција. Основне савремене маркетинг технологије у банкарству јесу: интернет маркетинг и интернет банкарство, мобилно банкарство, друштвене мреже, QR кодови, друштвено одговорно пословање и друго. Маркетинг у банкарству представља препознатљиву и прагматичну праксу тржишно развијених земаља, без које није могуће замислити ни стратешко ни оперативно планирање у банкама. Основни циљ овог рада јесте да истакне значај савременог маркетинга у банкама, који представља изузетно моћно средство у развоју банака.

У раду су приказани савремени маркетинг трендови, мерење сатисфакције клијента, као и савремени маркетинг трендови. У другом делу анализира се савремени маркетинг у појединим банкама у Новом Саду. Приликом истраживања коришћен је комбиновани упитник – Ликертова скала са сугестијама испитаника уколико њихов одговор није био „изузетно задовољни“. У раду се истражује проблем задовољства клијента наведеним алатима савременог маркетинга, с циљем да се прикажу предности и недостаци и, наравно, добијени резултати повежу с лојалношћу клијената.

## 1. Примена нове технологије у пословању банака

Приступачност интернету, масовност његове употребе и ефикасна софтверска решења, учинили су да интернет постане све заступљенији канал комуникације између пословних банака и њихових клијената. Традиционални начин комуникације на релацији банка–клијент може се окарактерисати као спор, и у

много чему превазиђен, било да је реч о промотивним активностима, или пак о самом процесу одобрења одређеног кредитног или било ког другог банкарског производа. Интернет као канал комуникације тиме све више добија на значају, а могућности његове имплементације у кредитне процедуре и процесе су вишеструке. Овакав начин комуникације мора бити прилагођен најширем могућем броју клијената, економски оправдан, заштићен од злоупотреба и у складу с прописима, како би интернет као мултимедијални ресурс и суштински постао део већине процеса који се обављају у пословним банкама [Ранисављевић, 2014]. Међутим, без обзира на све, ипак се клијенти морају довести до пословних банака, јер се на тај начин успостављају дугорочни присни односи који на крају резултирају задовољством клијената и њиховом лојалношћу. Разлози за увођење нових комуникационих технологија и аутоматизације пословања у банкарски сектор јесу њихове неслућене могућности у развоју и понуди нових производа и услуга, али и смањење трошкова и њихових цена. Предности које су нове технологије пружиле банкарском сектору су многобројне, али се могу сублимирати у неколико следећих, битних.

1. Многобројна емпиријска истраживања су неоспорно утврдила да је пружање услуга увођењем нових технолошких, производних и услужних иновација вишеструко редуковало трошкове пословања банке.
2. Банке које су увеле неке од иновација самоуслужног банкарства много брже су привукле нове клијенте него банке које то нису учиниле, и тиме су повећале свој тржишни удео.
3. Створена је могућност масовне комуникације с лојалном, али и потенцијалном клијентелом, уз најниже трошкове, имплементирањем предности самоуслужног банкарства.
4. Омогућена је ефикаснија комуникација с клијентима, без временских и просторних ограничења, путем веб страница, с могућношћу маркетиншких презентација и промоција.
5. Омогућене су иновације, креирањем широког спектра и асортимана, односно палете нових производа и услуга (на пример, отварањем нових текућих рачуна преко интернета у свако доба дана, без одласка у банку и сл.).
6. Подстакнут је развој нових делатности, заснованих на савременој технологији, тако да многе банке својим клијентима пружају услуге некарактеристичне за банкарски сектор (услуге осигурања, лизинга, трговине хартијама од вредности и слично).

Уколико банке желе да буду успешне, морају унапредити своје услуге, и то и под условом да им та активност не произведе повећање трошкова [Љубојевић, 2000]. Третирање потрошача као један од најважнијих ресурса представља најзначајнији фактор у банкарству [Hoffman, Bateson, 2011]. Модеран маркетинг

концепт може се изразити као остваривање циљева кроз задовољење потреба клијената [Jobber, Fahy, 2006]. Активности у банкама требало би да буду усмерене на обезбеђивање задовољства и сатисфакције клијената које уједно доводе и до лојалности клијената банци. Креирање задовољних клијената је најтежи задатак тржишно оријентисаних банака. Све активности банке усмерене су ка клијенту [Вуњак, Ковачевић, 2006]. Способност банака да остваре висок ниво сталних клијената условљена је редефинисањем циљева пословања. Сатисфакција клијената је један од најважнијих циљева и концепата савременог банкарства [Зеленовић, 2012]. Задовољство клијената је од пресудног значаја за све банке на тржишту, а уједно је и важан показатељ пословног успеха банака. Задовољство квалитетом пружене услуге је од пресудног значаја за клијентов избор банке. Већи степен задовољства клијента води стварању нераскидиве везе између клијента и банке, неутралишући конкуренцију с циљем придобијања клијената. Задовољство клијената представља главни извор задржавања садашњих и привлачења нових клијената, а самим тим, ово је један од кључних задатака с којим се суочавају банке данашњице. Спона између сатисфакције и лојалности клијената је веома присутна у банкама. Према речима Љубојевића [2000, 69]: „Сатисфакција потрошача представља кључни елемент у процесу стицања и унапређења њихове лојалности. Поред тога, успостављена повратна спрега са потрошачима представља кључни елемент у мерењу и упављању сатисфакцијом потрошача.“ Сатисфакција је у наведеном случају функција перцепције и очекивања клијената [Вуњак, 2001]. Очекивања потрошача можемо сматрати претпостављеном вероватноћом догађаја заснованом на претходним искуствима о услузи. А перцепција представља оцену догађаја у процесу испоруке услуге. Оно што карактерише банкарске услуге јесте да се перцепција услуга формира на основу перцепције о склопу услуга, као и начина на који је та услуга понуђена од стране банкарског особља. А пошто без задовољног клијента нема ни профита, све банке улажу напоре да буду предузимљиве и иновативне, с циљем повећања задовољства клијената. Стога улажу у едукацију заспослених како би они били што професионалнији и обученији у раду с клијентима и како би задовољство клијената било на што вишем нивоу, јер је уско везано за профитабилност банке. Међутим, с развојем нових технологија, све мање клијента долази до филијала, што је уједно замка савременог друштва, која отежава грађење односа клијент–банка. Да би се изградили дугорочни односи и да би клијенти били задовољни банкарским услугама, потребно је да се изгради нераскидива веза између њих и банке и уједно стекне лојалност клијента према банци. Кључни фактори за формирање дугорочних односа помоћу тајне куповине и повећање сатисфакције и лојалности клијената јесу: фокус на потребе клијената, формирање личног односа, превазилажење клијентових очекивања, успешно закључење посла, позитиван став и интересовање за клијентове потребе и проблеме [Michaud, 2000]. Међутим, и поред свега, задовољан клијент није увек гаранција за успех у послу. Оно што данас сигурно разликује успешне банке од неуспешних јесте феномен лојалности клијента. Креирање задовољних и

лојалних клијената од примарног је значаја за банку, а најважнији је висок ниво квалитета услуге, који зависи, на првом месту, од запослених у банкарском сектору [Дашић, Михаић и Супић, 2014]. Основни предуслов за формирање лојалних клијента јесте сатисфакција производом, услугом и запосленима. Уколико клијенти нису задовољни по било ком основу, лојалност се не може постићи. Уколико је клијент банке задовољан производом/услугом, као и њеним запосленима, претпоставља се да ће поново користити услуге те банке, као и да ће ту лојалност пренети на друге клијенте исте финансијске установе, али то се не дешава увек. Клијент може бити задовољан свим производима и услугама банке све док се не појави конкурентни бренд који у већој мери задовољава његове жеље и очекивања. Ово је разлог због којег и задовољни клијент увек може да промени финансијску установу. Временом задовољство клијената може да опада, било услед његових већих очекивања или усред слабљења перформанси бренда у дужем периоду коришћења. Зато се сматра да је натпросечно задовољство клијента, односно његово одушевљење, а не само задовољство, предуслов стварања лојалног и верног клијента. То је особа која не само да користи производе и услуге финансијске институције већ уједно и шири позитивну рекламу банци и доводи нове клијенте. Сатисфакција клијента је предуслов формирања лојалности, као и главна компонента лојалности приликом првог сусрета клијента с финансијском институцијом [Вељковић, 2009]. Она је подржана и позитивним ставом околине. Истраживање потрошача се спроводи у функцији проналажења решења за стварање задовољних и лојалних клијената. Задовољни клијент доносиће банци профит. Клијент је задовољан уколико је задовољан квалитетом услуге коју му пружа запослено особље. Међутим, да би се достигао дугорочни профит, сатисфакција клијента мора водити лојалности. Важно је да предузећа креирају маркетиншке стратегије које ће пружити потрошачу/клијенту највиши ниво задовољства, онај ниво који ће довести до одушевљења клијента [Маричић, 2005]. Маркетинг директно доприноси остварењу наведених циљева [Lamb, Hair, & McDaniel, 2013]. Тек с базом лојалних клијената банка може да рачуна на раст прихода и прилив профита на дужи временски период [Buttle, 2004]. Међусобно поверење и блискост с клијентима доводе до већег задовољства и, што је још важније, до лојалности. Оно што је прекопотребно за успешан маркетинг односа и мрежа јесу преданост, поверење и комуникација [Михић, Андрејевић и Михајловић, 2012]. У савременом пословном окружењу сатисфакција клијената представља један од основних циљева маркетинга, али и средство за постизање других пословних циљева, као што су профит, тржишно учешће, степен лојалности [Маричић, Вељковић и Ђорђевић, 2012]. Искуства развијених земља говоре о томе да се едукацији потрошача мора посветити посебна пажња [Михић, Андрејевић и Михајловић, 2012]. Да би се одржао корак с развојем технологије, као и да би се задовољиле клијентове потребе за одређеним услугама, банке су морале да усвоје нове начине пословања и нове начине маркетинга.

## 1.1. Интернет банкарство

Велики напредак информационе и телекомуникационе технологије и све већи раст употребе интернета у пословне сврхе, имали су велики утицај на банкарски сектор. Банкарство је одувек било подручје које је у великој мери зависило од информационих технологија. Информационе технологије омогућиле су банкама да диференцирају своје услуге. Банке су на тај начин у ситуацији да константно иновирају и унапређују процесе и услуге и да на тај начин корисницима услуга обезбеде одговарајуће поуздане и брзе услуге. Утицај интернета на банкарство је огроман, па је стога велик број банака био мотивисан да измени своје стратегије пословања како би остале конкурентне на тржишту. Технологија је кључни фактор који доноси промене банкарском сектору у будућности [Mols, 2000]. Нове технологије које су донеле промене у банкарском сектору јесу, између осталих, смарт картице, банкомати, телефонско банкарство, интернет банкарство, мобилно банкарство и остало. Предност интернета је у томе што је јефтин и што му се брзо приступа, тако да се све већи број корисника одлучује управо за овај вид банкарства. Интернет је довео до великих промена у самом начину обављања трансакција. С њиме је до изражаја дошао виртуелни аспект пословања, где се банкарске трансакције обављају онлајн. Овај начин пословања довео је до смањења трошкова трансакција и обезбедио клијенту комфор у смислу да с било ког места може да одради своју жељену трансакцију [Carlston, Furst, & Nole, 2000]. Интернет и његов утицај на економију виђени су као технологија која драматично утиче на банкарски маркетинг [Kotler, Keller, 2006]. Интернет за банке представља још само један канал за дистрибуцију услуга, оглашавање и унапређење маркетинга. Банке помоћу интернета развијају детаљне базе података о корисницима услуга, преко којих спроводе директан маркетинг и маркетинг управљања односима с клијентом. Интернет банкарство представља најбржи, најекономичнији и најефикаснији начин обављања банкарског пословања. Овај начин омогућава банкарско пословање 24 часа дневно 365 дана у години, а сам темпо пословања директно диктира клијент с места које њему у том тренутку одговара. Предности интернет банкарства су [Зеленовић, 2012]: неограничено радно време, просторна неограниченост, брзина обављања трансакција и оцена обављања банкарских трансакција.

## 1.2. Мобилно банкарство

Мобилно банкарство представља најновији тренд у електронском банкарству. Ова врста банкарства омогућава извршење трансакција помоћу мобилног телефона с интернет конекцијом, тзв. смарт телефона. Данас је у Србији све распрострањенија нова технологија и што се тиче мобилних телефона, те око 97 % становника узраста изнад 15 година поседује и активно користи мобилни телефон [Петковић, 2014]. Мобилни маркетинг је прилично нов сегмент дигиталног маркетинга, а настао је експанзијом мобилних технологија. Овај вид маркетинга подразумева употребу мобилног уређаја као главног комуникационог

канала од брэнда до потрошача, у овом случају, од банке до клијента и обрнуто. Предности овог начина маркетинга су: мобилност, приврженост корисника уређају, могућност персонализовања, могућност читавања тачне географске локације и координата, функционалности мобилних уређаја као што су видео-позив, календар, камера, интернет и друго. Што се банкарства тиче, постоје SMS маркетинг, MMS маркетинг, *m-banking*, веб сајтови, мобилне апликације, као и QR кодови, о којима ће касније бити речи. Појавом нових платформи, као што су андроиди и IOS платформе, мења се и пословање банака. Поред наведених видова мобилног маркетинга, банке у свету су увеле и нову апликацију, „сликај и плати“, коју тренутно у Србији има само Ерсте банка. Увођење ове услуге представља револуцију у начину плаћања рачуна становништва Србије. Све више светских банка у своје услуге додаје и услугу „сликај и плати“. Ова услуга је велика помоћ у раду банка и скраћује редове пред шалтерима који се праве због плаћања рачуна. Такође, резултат увођења ове услуге јесте смањење гомилања беспотребног папира у банкама, као и смањење архивског простора [Дашић, 2013]. Ово је сервис који клијентима банака, као и корисницима банкарских услуга и мобилног банкарства, омогућава да онлајн плате своје рачуне без попуњавања папирних образаца и одлазака у банку. Једноставним сликањем папирног рачуна и преношењем те слике у мобилну апликацију андроида, ајфона или ајпеда, усликани рачун се аутоматски учитава у апликацију и једним кликом на дугме плаћа. Мобилно банкарство је заиста револуција савремене технологије, а како се технологија развија великом брзином, тако ће се и савремени трендови у маркетингу банака развијати, све у интересу задовољења потреба клијената.

### 1.3. Qr кодови

У складу с напредним технолошким и комуникацијским трендовима, банке су увеле систем коришћења QR кода с циљем да својим клијентима омогуће бржу и ефикаснију комуникацију с банком. Захваљујући QR коду, на веома једноставан и практичан начин корисницима је омогућено да закажу састанак са саветником у жељеном термину, а све што је клијентима потребно јесте смарт телефон. Приликом читавања бар-кода, телефон конвертује QR код у одговарајући URL и усмерава корисника телефона на припадајућу веб страницу. Наиме, уместо да, као што је до сада био случај, унесу конкретну URL адресу како би приступили веб страници и нашли потребне информације, довољно је да својим мобилним телефоном скенирају QR код, који их даље усмерава на повезану страницу на којој се налазе информације о производу, рекламни спот, упитник, слика и остале важне информације за банку. Клијенти банке и сви остали заинтересовани грађани сада су у могућности да скенирањем QR кода и уношењем својих основних података (име и почетно слово презимена, контакт-телефон, датум и време, град или општина која им одговора), закажу састанак са својим саветником у банци. QR код, који суштински представља дводимензионални квадратни бар-код који се лако читава помоћу оптичких скенера (технологија

коју користе и смарт телефони), представља значајан технолошки помак на тржишту Србије. Тако су банке, увођењем овог иновативног канала комуникације, још једном показале посвећеност својим клијентима. Коришћењу QR технологије погодује и чињеница да све већи број становника има или планира да набави смарт телефон. QR кодови банка могу се пронаћи на следећим садржајима: рекламним плакатима, билбордима, флајерима, аутобуским стајалиштима и у возилима ГСП-а, као и на веб сајтовима банака.

#### **1.4. Друштвене мреже**

Увођење банака на друштвене мреже у Србији представља конкурентску предност међу банкама. Наравно, банке које посредством друштвених мрежа комуницирају са својим клијентима задовољавају већи број својих клијената и погађају циљну групу клијената који су млади и пред којима су живот и посао, као и запослење. Клијенти живе у времену када глобализација узима маха и када сви живе изузетно брзо и имају врло мало слободног времена. Представљање банака на друштвеним мрежама значи у неку руку и доступност тих банака клијентима, у зависности од тога на који начин се они представљају на друштвеним мрежама. Али, уколико се банка одлучи за представљање на друштвеним мрежама и уколико омогући клијентима да одатле комуницирају с банком писмено или усмено, коришћењем камера, од тог начина комуникације и доступности ће у великој мери зависити и број посетилаца на датој друштвеној мрежи банке као и број задовољних потенцијалних клијената. Уколико се нека банка на адекватан начин промивише на друштвеним мрежама, то може и те како да подигне њено тржишно учешће и профитабилност [Дашић, 2014]. Важно је само да се на прави начин искористе друштвене мреже као алат маркетинга банака и оне сигурно доносе задовољство клијената, добру комуникацију и профит. Када посматрамо друштвене мреже и њихову улогу у маркетингу, можемо рећи да готово и не постоји сегмент у којем се оне не могу применити – од саме комуникације, односа с јавношћу, брендирања, промоције, репутације итд. Што се банкарства тиче, задржаћемо се искључиво на друштвеним мрежама: Facebook, MySpace, Foursquer Google+, LinkedIn и Twiter (који спада у микроблог, али је после Facebook-а најраспрострањенији и не можемо да га не споменемо), као и YouTube, који је сајт за дељење садржаја, али га банке често користе [Lamb, Hair, & McDaniel, 2013]. Нека истраживања се базирају на следећем, а то је да већина банака на друштвене мреже гледа као одличан маркетиншки и PR алат за успостављање и одржавање контакта с клијентима, и то отприлике око 60% банака, док око 30% банака има став да су друштвене мреже повољан и исплатив маркетиншки алат за комуникацију и испитивање потреба клијената, као и за задовољење потреба тих клијената, и гледају на друштвене мреже као на још један начин да се дође до клијената и да се на лицу места клијентима нешто и понуди како би они засигурно постали клијенти дате банке [www.snajderaj.com, 2014]. Око 10% банака, махом оних које послују с губитком, сматрају да друштвене мреже нису корисне за њих и у складу с тим и



не користе друштвене мреже у свом пословању. Истраживања показују да је Фејсбук једна од најкориснијих друштвених мрежа и највећи проценат банака управо и користи баш ту друштвену мрежу [Mayfield, 2008]. Друштвене мреже су постале неизоставан део банкарског пословања. Верује се да ће у будућности друштвене мреже изазвати револуционарне промене и да ће виртуелно елиминисати мреже филијала. Други аутори сматрају да ће друштвене мреже због неадекватне комуникације довести до уништења банака. Међутим, реално гледано, сигурно је да ће друштвене мреже довести од револуције у банкама и банкарству, а посебно у сегменту односа с клијентима. Најбољи примери бенефита банка у светском банкарству свакако су Америка и Кина. У ове две земље друштвене мреже рапидно мењају начин интеракције с клијентима и банке увиђају бенефите које друштвене мреже могу да им донесу, а то су [Hoffman, Marek, 2010]: развијање активних клијента, разумевање клијената, добијање брзих одговора, праћење трендова на тржишту и смањење трошкова комуникације. Маркетинг друштвених мрежа има више од 800 милиона потенцијалних корисника, тј. купаца или клијената на друштвеним мрежама као што су: Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare и другим. Ови корисници деле своја мишљења о производима и услугама банака, повећавајући популарност брэнда и број фанова банке. Друштвене мреже имају потенцијал виралног маркетинга тако што имају моћ да шире информације великом брзином кроз мрежу клијената.

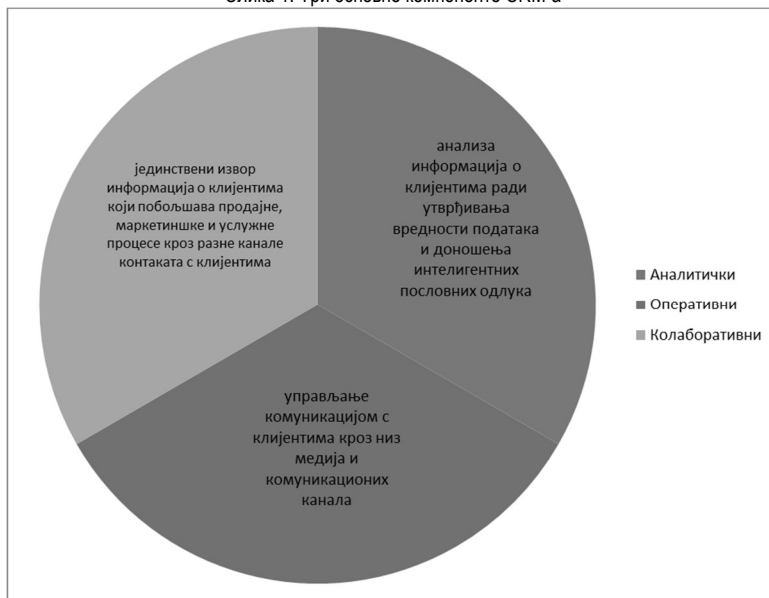
### **1.5. Револуционарна услуга „сликај и плати“ Ерсте банке**

Услуга „сликај и плати“ је револуционарна како у свету, тако и у једној од наших домаћих банака. Једноставна и лака за коришћење за све генерације, апликација „сликај и плати“ постала је веома популарна у светским банкама и веома брзо доживела експанзију. Неке светске банке почеле су да је користе тек почетком прошле године, и за непуних годину дана апликација је доживела велики успех – више од 50% клијената банака пребацили су своје плаћање рачуна на ову услугу, што је значајно смањило посао благајницима и отворило им више простора за квалитетнију услугу у банци, већу љубазност и остварило могућност да постану продајно оријентисани [www.thebankerdatabase.com, децембар 2014]. До краја ове године очекује се да ће у свету око 80% становништва, тј. клијената банака, почети с коришћењем ове услуге, и тада ће само мали део од око 20% бити и даље на традиционалном начину плаћања. У Србији је Ерсте банка увела ову изузетну апликацију и постала прва и јединствена на банкарском тржишту с оваквом понудом услуге која ће умногоме смањити гужве и папирологију плаћања рачуна. Предвиђања и истраживања кажу да се у Србији продаја ове услуге неће десити толико брзо и с толиким одзивом као у светским банкама. Разлог за спорије прихватање овог начина плаћања рачуна јесте менталитет, старосна граница клијената у банкама, економска ситуација становништва у Србији – где, нажалост, смарт телефон нема сваки други становник.

## 2. Оријентација на клијенте

У услужним делатностима купац је најзначајнија карика пословања. Усредсређеност на купца и његове потребе од пресудног је значаја на све конкурентнијем тржишту. Како каже Сем Волтон [www.ef.uns.ac.rs; 2014]: „Сви ми имамо једног шефа, купца, и он нас може отпустити у свако доба, и то онда када одлучи да купује код неког другог.“ Из наведеног разлога оријентисаност на купца јесте најзначајнији фактор услужних делатности, па и банкарског сектора. Данас многе банке и услужне делатности стављају велики акцената на CRM управљање односима с купцима (*Customer Relationship Managment*), како у привлачењу нових клијената, тако и у задржавању постојећих. CRM је пословна стратегија компанија која је дизајнирана с циљем да се радом повећа лојалност клијента тако да се редукују трошкови, а повећа профитабилност [Вигњевећ-Ђорђевић, 2005]. Основна функција маркетинга јесте да привуче и задржи купце уз остваривање профита. То даље указује да је суштина маркетинга опстанак на тржишту и стална тежња да се оствари конкурентска предност. За успешан маркетинг и његову примену неопходно је темељно познавање и разумевање купца [Drucker, 2003]. CRM је процес управљања детаљним информацијама о појединачним клијентима ради постизања и максимизирања њихове лојалности. Основни циљ CRM-а јесте да оптимизује сатисфакцију корисника, увећа тржишно учешће, профит и пословну ефикасност, градећи снажне односе на нивоу организације [Ђурчић, 1997]. CRM је еволуирао у филозофију усмерену ка клијенту, а за његову успешност кључна су три фактора: људи, процеси и технологија [Зеленовић, 2012]. Менаџмент (у смислу планирања, организовања, контролisaња и вођења) омогућава међусобну интеракцију поменутих делова како би се постигао крајњи циљ, а то је задовољан клијент уз што ниже трошкове. Високи приходи и добит су омогућени једино задовољењем клијентових потреба. Технолошко решење управљања односима с клијентима састоји се из три главна дела: оперативног, аналитичког и колаборативног.

Слика 1: Три основне компоненте CRM-а



Извор: Muller, Srića, 2005.

Оперативни CRM осигурава аутоматизацију хоризонталних процеса: маркетинга, продаје и услуге. Омогућава размену података о клијенту између различитих одељења у предузећу. Задужен је за свакодневну комуникацију с клијентима. Прикупља, складишти, извучи, обрађује, интерпретира и извештава о подацима у вези с клијентима. Обухвата информациони систем продаје, маркетиншки информациони систем и подршку клијентима. Главни део оперативног дела CRM-а јесте маркетинг. Крајњи циљ је задржавање клијената у банци, унакрсном продајом и дугорочним везивањем клијента за банку. Аналитички CRM није у директном контакту с клијентима. Овај део CRM-а обрађује спектар података прикупљених из оперативног и колаборативног CRM-а и на основу резултата генерише одлуке и стратегије. Аналитички CRM базира се на *data warehousing*-у, тј. систему складиштења података. Обрада података резултује доношењем образаца понашања о клијенту на основу којих се персонализује понуда за сваког клијента. У обради тих података користе се многе аналитичке методе које стварају чисту и опсежну слику о клијенту и његовим потребама. Ти подаци помажу у планирању маркетиншких активности. Колаборативни део управљања односима с клијентима омогућава интеракцију између банке и клијената. Клијент са своје стране види само колаборативни CRM, део усмерен ка њему. То представља контакте, имејлове, веб, апликације итд. Колаборативни CRM обухвата све оно што се тиче контакта с клијентом и самим тим спаја делове и процесе који банци олакшавају контакт, то јест колаборацију с клијентом. Подаци о клијентима се прикупљају посредством

позивног центра, имејла, веба, конференција и директном интеракцијом с клијентом. Главни циљ колаборативног CRM-а јесте подизање нивоа квалитета комуникације с клијентом [Gordon, 2002]. У данашње време, CRM је у банкарству изузетно важан као могућност за коришћење података како би се боље разумели клијенти и њихове потребе, да би се касније информације користиле у маркетиншким стратегијама банака. Употребом ове стратегије банка има могућност да одржи конкурентску предност разумевајући потребе клијената, комуницирајући с њима и задовољавајући њихове потребе. Банка која је фокусирана на клијенте креирана је тако да одржава дугорочни однос с клијентима, јер се на тај начин постижу и лојалност клијената и основни стратешки циљеви банке. Уколико банке желе да унапреде своје пословање и одрже корак са снажном конкуренцијом, морају да напусте традиционалан приступ клијенту и маркетинг и да побољшају комуникацију с клијентом, те да клијента ставе на централно место у свом услужном процесу. Оно што је потребно за даље унапређење банкарског пословања јесте стални рад на иновацијама.

### **3. Приказ банкарског тржишта у Србији**

Данас у Србији послује 29 банака. Банке с највећим добитком по билансима из 2013. године јесу следеће (у милијардама динара): Banka Intesa – 6,6; Raiffeisen банка – 5,3; UniCredit банка – 4,3; Комерцијална банка – 4,0; ProCredit банка 1,9. Банке с највећим губитком су (у милијардама динара): KBC банка, –5,6; NLB банка, –2,0; Alpha банка, –1,0; OTP банка, –0,8; Piraеus банка –0,8. Према разним истраживањима направљен је приказ банака с најбољом понудом, радним временом, односом према корисницима, најбољом мрежом банкомата, најбољом промоцијом, и резултати су следећи [www.economy.rs]. Банке с најбољом понудом на тржишту јесу: Banka Intesa, Комерцијална банка, АИК банка, UniCredit банка, Societe Generale банка, Raiffeisen банка, OTP банка, Sberbanka, Ерсте банка, Alpha банка. Банке с најбољим односом према клијентима су: Ерсте банка, Комерцијална банка, Sberbanka, Raiffeisen банка, UniCredit банка. Најбољу мрежу пословница и банкомата имају: Banka Intesa, Ерсте банка, OTP банка, Комерцијална банка, Raiffeisen банка, АИК банка, Societe Generale банка, UniCredit банка. Најбоље радно време имају: Banka Intesa, Комерцијална банка, Raiffeisen банка, АИК банка, UniCredit банка, OTP банка. Банке које на најбољи начин представљају своју понуду су: Raiffeisen банка, Banka Intesa, Комерцијална банка, Ерсте банка, АИК банка.

У Србији свака банка поседује своју интернет страницу, електронско плаћање, употребу телефона у банкарске сврхе, услуге *net-banking-a*, *e-banking-a*, *m-banking-a*. Свака банка се на свој јединствени начин рекламира и свака је препознатљива на свој начин. Неке од банака су направиле корак даље, пратећи модерну технологију, и увеле у своје пословање *e-commerce* услугу, QR кодове, PayPass – бесконтактни систем плаћања платним картицама, услуге „сликај и

плати“, као и опцију појављивања на друштвеним мрежама, како би задовољиле своје кориснике и изашле у сусрет њиховим жељама и потребама. „Данас, интернет представља глобални мултимедијални дистрибуирани информациони систем, јер обухвата практично цео свет и омогућава не само приступ мултимедијалним садржајима већ и генерисање специфичних мултимедијалних садржаја на основу конкретног захтева корисника у интерактивном режиму“ [Рађеновић, Михаић и Михајловић, 2014]. На овај начин се банке диференцирају од конкуренције и заузимају водећа места у савременом банкарском маркетингу. У данашње време друштвене мреже имају велику улогу у друштву, а самим тим и у банкарском пословању. На друштвеним мрежама у Србији највећи раст посетилаца имају следеће банке: Ерсте банка, АИК банка, Banka Intesa, Комерцијална банка, ОТП банка. На YouTube-у најзаступљенија је Ерсте банка, која на свом закупљеном простору објављује видео-клипове, рекламе, кампање, новине, као и мини-клипове из сектора људских ресурса, који корисницима приближавају банку и представљају је у правом светлу. Од свих друштвених мрежа банке најмање користе LinkedIn, с малим бројем пратилаца. Ова друштвена мрежа у банкама Србије није још заживела како треба, а још слабије се користи Google+, где налог има само Комерцијална банка, са око 40 пратилаца. Ерсте банка користи још SlideShare, блог и Foursquare. Ово је пет новијих облика друштвених мрежа на којима банке могу да планирају интензивније појављивање до краја 2015. године. Закључак би био да велике и озбиљне банке, које су профитабилне и послују с добитком, те које имају значајно тржишно учешће у Србији, схватају озбиљност друштвених мрежа и да су друштвене мреже, савремене технологије и интернет пословање уврстиле у своју маркетинг стратегију.

## **4. Методологија и резултати истраживања**

### **4.1. Анализа задовољства клијената савременим маркетингом у банкама**

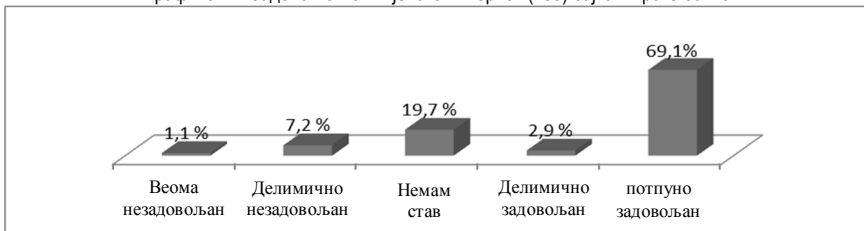
За потребе овог рада урађено је истраживање у Ерсте банци а. д. Нови Сад у области банкарских услуга и клијента банке, с циљем да се прикаже њихово задовољство услугама које доноси савремена технологија у банкама. Све израженија конкуренција на банкарском тржишту Србије у први план ставља квалитет услуга, а уједно и задовољство клијената понуђеним услугама. Циљ истраживања јесте да се укаже на значај везе између услуга банака које доноси савремени маркетинг и технологија у банкарству и задовољства наведеним услугама, као и лојалности и сатисфакције клијената, чији је крајњи резултат остваривање профита у банкарском сектору. Уједно, биће приказани и евентуални недостатци наведених услуга. Предмет истраживања су биле услуге Ерсте банке Нови Сад у свим њеним филијалама. Истраживање је обављено на 1.500 испитаника, искључиво у категорији физичка лица. Обухваћене су

различите године старости, различити степен образовања, као и клијенти с различитом висином примања. Коришћен је комбиновани упитник, кратак, анониман, како би испитаници што искреније одговорили на питања и да им се не одузима много времена. Анкете су вршене теренски (лично или уз помоћ запослених у банкама), као и у пословним јединицама наведене банке након извршене трансакције. Резултати истраживања ће бити представљени графички, и то по категоријама.

## 4.2. Резултати истраживања – приказ задовољства клијената савременим банкарским услугама у Ерсте банци

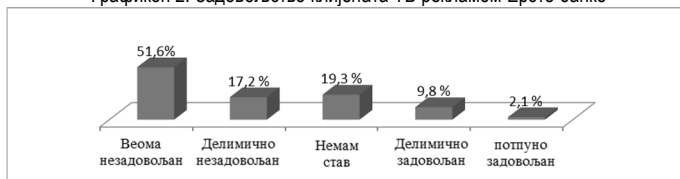
Ерсте банка је аустријска банка с традицијом пословања преко 190 година. Име банке значи да је она међу првима почела с банкарским пословањем, а и то да су код Ерсте банке како клијенти, тако и запослени, увек на првом месту. Слогани Ерсте банке гласе: „Банка то су људи“ и „Код нас сте увек први“. С обзиром на наведене чињенице, истраживањем су обухваћени клијенти Ерсте банке, која је један од зачетника банкарства и савременог банкарства. Ерсте банка се увек труди да буде прва у иновацијама и услугама које нуди својим клијентима. Истраживање је рађено у оквиру Ерсте банке а. д. Нови Сад, а разлог је то што једино Ерсте банка у Србији има револуционарну услугу „сликај и плати“. Представљени су резултати појединачно по производу, а следећи графикон преставаља задовољство клијената интернет сајтом Ерсте банке.

Графикон 1: Задовољство клијената интернет (веб) сајтом Ерсте банке



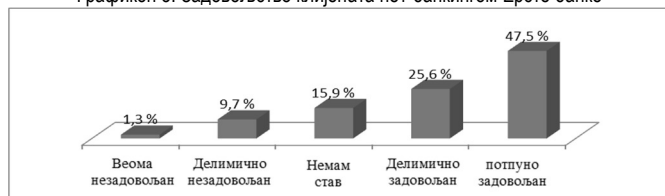
Истраживања показују да су клијенти Ерсте банке изузетно задовољни изгледом и садржајем који пружа интернет сајт банке. Највећи проценат испитаника је потпуно задовољан и наводе разлоге свог задовољства, а то су: одличан дизајн, препознатљивост, лако сналажење, одлични кредитни и штедни калкулатори, означена места за пријављивање на електронско банкарство. Укупан резултат задовољства клијената сајтом Ерсте банке износи 4,55.

Графикон 2: Задовољство клијената ТВ рекламом Ерсте банке



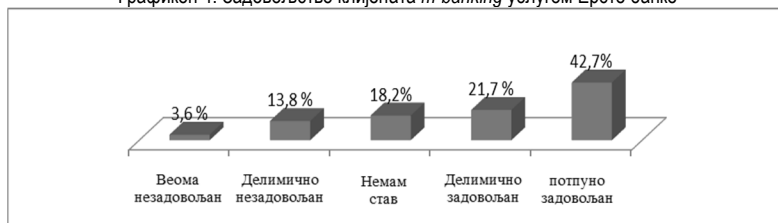
Задовољство клијената рекламом Ерсте банке је негативно. Резултат од 1,88 значи да је највећи проценат клијената веома незадовољан рекламом банке. Као разлоге наводе лошу поруку рекламе и неразумевање нове рекламе. Ерсте банка као резултат овога мора да уложи напоре да побољша представљање у медијима, као и да направи истраживања каква би то реклама изазвала задовољство код клијената.

Графикон 3: Задовољство клијената нет-банкингом Ерсте банке



Задовољство клијената услугом нет-банкинга је изузетно високо и износи 4,34. Велики проценат испитаника спада у групу делимично и потпуно задовољних, а разлози су: јефтина услуга, лако пријављивање и коришћење, једноставно проналажење на сајту банке, одличан дизајн. Испитаници такође наводе да су изузетно задовољни функционалностима које нуди нет-банкинг услуга Ерсте банке.

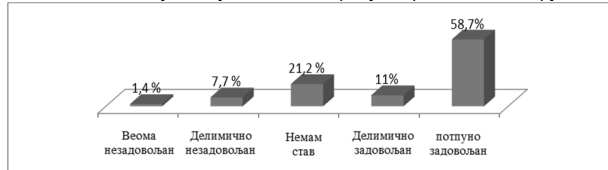
Графикон 4: Задовољство клијената *m-banking* услугом Ерсте банке



*M-banking* услуга Ерсте банке изазива велики степен задовољства – 4,38. Клијенти су у највећем проценту потпуно или делимично задовољни. Оно што наводе као разлог задовољства су цена услуге, функционалност, дизајн, звучни ефекти приликом плаћања. Најпозитивније коментаре су испитаници давали за нову функцију *m-banking* услуге „сликај и плати“, која, како испитаници кажу,

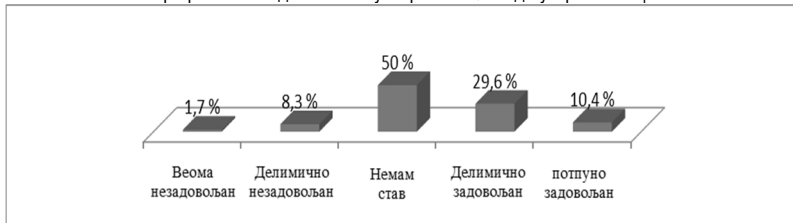
штеди време и убрзава плаћање. Остали клијенти као разлог незадовољства наводе да је пријављивање на услугу компликовано, као и сигурност, тј. безбедност услуге.

Графикон 5: Задовољство клијената учешћем и садржајем Ерсте банке на друштвеним мрежама



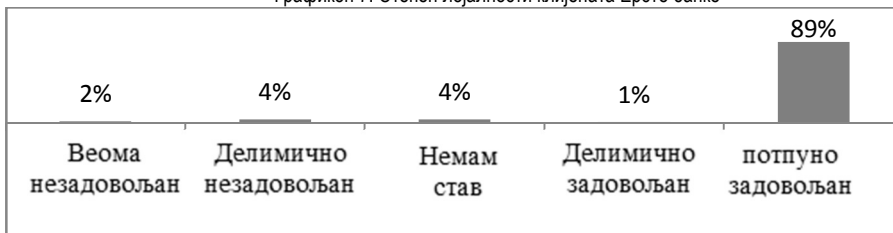
Ерсте банка је такође једна од првих банака која се прикључила свим друштвеним мрежама. Истраживања показују да има и највећи раст посетилаца. Задовољство испитаника садржајем и учешћем Ерсте банке на друштвеним мрежама износи 4,48. Клијенти су највећим процентом потпуно задовољни, а као разлог наводе: интеракцију клијента и банке на друштвеним мрежама, лакше проналажење филијала и банкомата уз помоћ Foursquare-а, адекватне и брзе одговоре на постављена питања.

Графикон 6: Задовољство употребом QR кода у Ерсте банци



Највећи резултат задовољства употребом QR кодова је добила Ерсте банка, и то 4,68. Клијенти као разлоге за задовољство наводе промоцију банке и упознавање клијената с функцијама кодова, затим да су ишчитавањем кодова повезани на апликације као што су калкулатор, кредитни захтев, заказивање састанака у најближој филијали. Ерсте банка, без обзира на овако висок резултат задовољства овом услугом, мора да обрати пажњу на групу клијената коју чине они који немају став. Ова група клијената чини велики проценат, а задобијањем њиховог задовољства могу се постићи одлични резултати.

Графикон 7: Степен лојалности клијената Ерсте банке





Из приказаног графика се може закључити да су клијенти Ерсте банке изузетно задовољни банком и услугама које она нуди. Чак 89% клијената је одговорило да је потпуно задовољно услугама и да не би мењало своју пословну банку, што је први знак лојалности клијента. Ерсте банка треба да поведе рачуна о малом броју клијената из осталих категорија и да покуша одређеним стратегијама да придобије и ове клијенте. Наравно, Ерсте банка мора и даље да држи корак с конкуренцијом и да одржи овај проценат потпуно задовољних клијената барем на истом нивоу, јер овај резултат је одличан за банку, али га је потребно одржавати. Истраживања задовољства клијената које банке спроводе два пута годишње, а која, наравно, спроводи и Ерсте банка Нови Сад, такође дају сличне резултате задовољства клијената и према интерним документима наведене банке то задовољство износи 86%.

## Закључак

Обезбеђивање високог степена задовољства клијената и остваривање дугорочног односа представљају императив савременог банкарског пословања. Сигуран пут ка постизању овог циља јесте редовна комуникација и слушавање мишљења, потреба и сугестија клијената. Привлачење клијената, као и задржавање модела сатисфакције, примарни је задатак сваке банке. Креирање задовољних и лојалних клијената је од изузетног значаја за банке, а уједно и веома тежак задатак. Пословање банака је оријентисано према клијентима и задовољавању њихових потреба и жеља, с циљем да банка оствари конкурентску предност и профит. У циљу остваривања наведеног, банке употребљавају маркетинг истраживање тржишта и друге приступе прикупљања информација како би добиле податке о садашњим и будућим, потенцијалним потребама и жељама клијената. У свом пословању банке примењују више метода за континуирано праћење и мерење задовољства клијената, почев од књиге утисака и специјалних упитника у филијалама, у којима клијенти могу оценити рад банке, до преко услуге коју пружају запослени у контакт-центру и одељењу за решавање рекламација, а који су посвећени искључиво сугестијама, питањима и примедбама постојећих и потенцијалних клијената банке. Најпоузданији метод за оцену степена задовољства клијената пруженим услугама представља студија за мерење задовољства клијената. Ово је пракса коју примењују и водеће светске банке, у складу с препорукама најутицајнијих ауторитета у области маркетинга. Редовно годишње спровођење студије задовољства клијената представља део пословне политике сваке банке у Србији, а појединачни резултати свих банака међусобно се упоређују с циљем размене искустава и успостављања најбоље пословне праксе. Резултати студије о задовољству представљају добру основу за разумевање потреба клијената банке, на основу које се планира унапређење квалитета услуге и континуирано усавршавање понуда. Оно што се са сигурношћу може рећи, јесте да ће друштвене мреже и нове технологије, као што

су имплементација QR кодова, суштински променити услове и правила игре по којима данашње банке послују, што ће у великој мери допринети задовољству клијената. Наиме, и претходни резултати истраживања приказују управо то да клијенти желе потпуну комуникацију с банкама посредством друштвених мрежа, као и обављање одређених послова. Досадашњи трендови развоја друштвених мрежа које банке већ данас примењују како би максимално искористиле потенцијал за развој пословања, нуде увид у неколико модела пословања будућности који ће заувек променити банкарство. Већ сада постаје сасвим извесно да ће друштвене мреже полако укинути потребу за маркетингом какав данас познајемо, с билбордима, телевизијским рекламама и слично. Наставак овакве праксе и развој друштвених мрежа омогућиће банкама да приступе појединачном клијенту с пакетом производа посебно прилагођеним његовим потребама. Приступ „једна понуда за све“ полако ће нестајати из банкарског пословања, а услуге ће постати потпуно прилагођене профилу индивидуалног корисника. Оно што носи будућност јесте да ће већа проактивност банака на друштвеним мрежама полако укинути потребу за класичним телефонским позивима. Данас банке прате мреже попут Twitter-а и Facebook-а и усклађују своје пословање према информацијама и мишљењима клијената које тамо налазе. Оно што ће се у овом сегменту пословања десити јесте да ће банке бити у прилици да идентификују много више притужби на своје функционисање него до сада и да их отклањају како би повећале задовољство својих клијената. Банке ће овакве како их данас познајемо вероватно опстати још неко време. Истраживања говоре да ће друштвене мреже суштински променити начин на који оне функционишу како би задовољиле своје клијенте и оствариле висок ниво сатисфакције. Филијале ће преузети на себе бављење комплекснијим трансакцијама, као што су давање стамбених кредита и сл. Презентовани делови истраживања задовољства клијената Ерсте банке Нови Сад говоре колико ова тема постаје све актуелнија за банкарско тржиште Србије. Простор за стицање конкурентске предности све више у први план ставља сатисфакцију клијената, тако да акценат у банкарском пословању иде у правцу квалитета пружене услуге и задовољења потреба и жеља клијената. Из овог разлога банке морају да иду у корак с технологијом и да развијају модерне савремене услуге као што је услуга „сликај и плати“ Ерсте банке. Даље би банке могле да размисле и о франшизном начину пословања, јер је то најсигурнији и најјефтинији начин ширења мреже и представља конкурентску предност. Ова тема отвара питања за даља истраживања.

Банке у свом пословању примењују стратегију сатисфакције клијената и континуално прате промене у окружењу како би на време реаговале на активности конкуренције, али и како би своје радње прилагодили потребама клијената. Конкурентске предности банака које у свом пословању примењују стратегију сатисфакције темеље се на пружању задовољства клијентима, те на задовољавању њихових потреба и жеља ефикасније и ефектније од конкуренције. Будућност пословања и задовољење потреба клијената лежи у QR кодовима и

коришћењу друштвених мрежа, које ће заменити рекламе у великој мери, као и делимично електронско банкарство. Функција QR кодова ће бити спајање на друштвене мреже. Овако ће банкарско пословање доћи до новог нивоа сатисфакције својих клијената. Тема задовољства клијената је све актуелнија у банкарском пословању, али како би се представили прави резултати сатисфакције, неки од циљева даљих истраживања би могли бити финансијски ефекти сатисфакције клијената на банкарско пословање и маркетинг у банкарском сектору.

*Велику захвалност дугујем свим запосленим благајницима и саветницима у истраживаним банкама. Желим да им захвалим на заиста великој помоћи у обављању овог истраживања и прикупљању података за овај истраживачки рад.*

## Референце

Buttle, F., *Customer relationship management*, John Wiley&Sons, Amsterdam, 2004.

Вељковић, С., *Маркетинг услуга*, Чугура Принт-БГ, Београд, 2009.

Вигњевић-Ђорђевић, Н., *Маркетинг у финансијама*, Економски факултет, Београд, 2005.

Вуњак, Н., *Финансијски менаџмент*, Економски факултет, Суботица, 2001.

Вуњак, Н., Ковачевић, Л., *Банкарство – Банкарски менаџмент*, Пролетер Бечеј, Суботица, 2006.

Gordon, I., „Best practices: Customer relationship management“, *Ivey Business Journal*, 2002.

Дашић, Д., „Плаћање рачуна апликацијом 'сликај и плати' на андроид и ИОС платформи“, 2013, 15–18.

Дашић, Д., „Банке на друштвеним мрежама“, зборник радова *Е-трговина*, Палић, 2014, 17–21.

Дашић, Д., Михаић, С., Супић, Д., „Мерење квалитета услуге у банкама применом технике тајне куповине“, *Банкарство*, 2014. (у штампи).

Drucker, P. *Мoj pogled na menadžment*, Stilos, Novi Sad, 2003.

Ђорђевић, Б., „Иновативни маркетинг у банкама – од инвенције до комерцијализације“, *Банкарство*, 5, 2009, 74–89.

Зеленовић, В., *Маркетинг у банкарству*, Пролетер Бечеј, Суботица, 2012.

Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, SP Print, Novi Sad, 2006.

Karlsson, V., *The book about Mystery Shopping*, BetterWord, London, 2004.

- Kotler, P., *Marketing menadžment*, Datastatus, Zagreb, 2006.
- Kotler, P., Keller, K. *Marketing menadžment*, DataStatus, Beograd, 2006.
- Kotler, P., Keller, K. *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, DataStatus, Beograd, 2013.
- Љубојевић, Ч., *Менаџмент и маркетинг услуга*, Стилос, Нови Сад, 1998.
- Љубојевић, Ч., *Маркетинг изазови савремене банке*, Свет финансија, Београд, 2000.
- Mayfield, A., *What is Social Media*, Icrossing, London, 2008.
- Маричић, Б., *Понашање потрошача*, Економски факултет у Београду, Београд, 2005.
- Маричић, Р., Вељковић, С., Ђорђевић, А., „Мерење сатисфакције потрошача“, *Маркетинг*, 43, 2012, 235–245.
- Михић, С., Андрејевић, А., Михајловић, М., „Маркетинг односа – улога и значај у малим и средњим предузећима“, *Пословна економија*, 1, 2012.
- Михић, С., Андрејевић, А., Михајловић, М., „Савремени потрошач и органска пољопривреда у Србији“, *Економика*, 2012, 12–23.
- Michaud, L., „Six keys to true client loyalty“, *Training & Development*, Novembar, 2000, 11–26.
- Mols, N., „The internet and services marketing – the case of Danish ratalil banking“, *Bussiness Journal*, 2000, 7–18.
- Muller, J., Srića, V., *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Delfin, Zagreb, 2005.
- Петковић, А., *Мобилни маркетинг*, [www.marketingitd.com](http://www.marketingitd.com); приступљено маја 2014.
- Рађеновић, Д., Михић, С., Михајлович.М., „Маркетинг Е кастемеризације и развој интернета – Србија“, зборник радова, 2014.
- Ранисављевић, Д., *Интернет маркетинг у ретаил банкарству*, Сингидунум – Синтеза, Београд, 2014, 324–329.
- Ђурчић, У., *Маркетинг пословне банке*, Стилос, Нови Сад, 1997.
- Hoffman, D., Marek, F., „Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing“, *Research Feature*, 2010.
- Hoffman, G., „Customers Can Hone Mystery Shopping“, *Bank Marketing*, 1993, 36–37.

Hoffman, K., Bateson, J., *Marketing usluga*, DataStatus, Beograd, 2011.

Carlston, J., Furst, W., Nole, D., „Internet banking“, *Society of Government Economists Conference*, Washington DC, 2000, 1–33.

Шљиванчанин, М., *Банка – финансијско предузеће*, Економски факултет, Подгорица, 2000.

[www.economy.rs](http://www.economy.rs)

[www.snajderaj.com](http://www.snajderaj.com), Банке на друштвеним мрежама, 2014.

## Summary

The topic of customer satisfaction is increasingly current in the banking business. Ensuring a high level of customer satisfaction and achieving long-term relationship as the necessity of the banking business. Creating a satisfied and loyal customer is a paramount importance for banks. Banks will be such as we know them today probably for some time. Research shows that social networks will profoundly change the way in which they work to meet their clients and achieve a high level of customer satisfaction. What the future holds is that more proactive banks on social networks gradually abolish the need for traditional phone calls. Access to the “one offer for all” will slowly disappear from bank business and services will become fully customized to the profile of the individual user.