

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

UPORABA SODOBNIH TRŽNIH POTI V
BANČNEM POSLOVANJU

Tina Jereb

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava sodobne tržne poti v bančnem poslovanju. Vsebina je razdeljena na dva dela, teoretični del in raziskovalni del. V teoretičnem delu je opredeljen trženjski splet bančnega poslovanja. V nadaljevanju so podrobneje opisane sodobne tržne poti. Teoretična spoznanja so prenesena na konkreten primer NLB, d. d. Na finančnem trgu vlada velika konkurenca. Čas inovacij je omogočil nadaljevanje razcveta bančnih storitev in banke so zaradi napredka na področju tehnologije sposobne ponuditi kakovostnejše, zanesljivejše, hitrejše in cenovno ugodnejše rešitve. Kako so tri največje slovenske banke z uporabo sodobnih tržnih poti približale svojo ponudbo komitentom je analizirano v empiričnem delu diplomskega dela. Izvedena je primerjava ponudbe elektronskega bančništva v NLB, d. d., NKBM, d. d. in Abanki Vipava, d. d. Podane so ugotovitve, katera banka se je s svojo ponudbo najbolj približala povprečnemu državljanu. V zadnjem delu je izvedena tržna raziskava o uporabi in zadovoljstvu uporabe sodobnih tržnih poti komitentov NLB, d. d.

Ključne besede: trženje, bančne storitve, trženjski splet, čas inovacij, sodobne tržne poti, zadovoljstvo uporabnikov

SUMMARY

The work describes up-to-date market places of banking management. The content consists of two parts, theoretical and empirical one. Marketing mix with the emphasis on market places are listed in the theoretical part. Starting from this basement, the case of NLB bank is introduced in the empirical part. Financial markets are exposed to a high level of competition. Due to shortening time of service development and technological development, banking services are prospering and banks are getting better, faster, and more competitive and reliable. Work in the empirical part continue with the analyses how the three biggest Slovenian banks helping with the up-to-date market places have matched the service achievements with the customer expectations and make the comparison of virtual banking between three banks NLB, NKBM and Abanka Vipava. We continue with the estimation which bank is more suitable to the market requests and conclude with the results of NLB bank customer satisfaction survey results.

Key words: marketing, banking services, marketing mix, innovation time, up-to-dated market places, customer satisfaction

UDK: [Vpišite univerzalni decimalni vrstilec]



VSEBINA

1	Uvod	1
2	SWOT analiza NLB, d. d.....	3
3	Trženjski splet bančnega trženja.....	7
3.1	Bančne storitve	8
3.2	Bančne tržne cene.....	9
3.3	Tržno komuniciranje	10
3.4	Bančne tržne poti.....	11
3.5	Udeleženci pri izvajanju bančnih storitev	13
3.6	Storitveni proces pri izvajanju bančnih storitev	13
3.7	Fizično okolje in fizični dokazi za bančne storitve	14
4	Sodobne prodajne poti.....	15
4.1	Elektronsko poslovanje	15
4.2	Elektronsko bančništvo	15
4.3	Samopostrežno bančništvo	17
4.4	Plačilne kartice in POS terminali	18
4.4.1	Plačilne kartice.....	18
4.4.2	POS tehnologija	20
4.5	Telefonsko bančništvo.....	20
4.5.1	Avtomatski telefonski odzivnik	21
4.5.2	Telefonsko bančništvo z bančnim operaterjem.....	21
4.6	Mobilno bančništvo.....	22
4.7	Spletno bančništvo	24
5	Tržna raziskava o uporabi elektronskega bančništva med komitenti NLB, d. d.....	29
5.1	Cilj raziskave.....	29
5.2	Izvedba raziskave	29
5.3	Demografska sestava vzorca anketnega vprašalnika.....	29
5.3.1	Struktura anketirancev glede na spol	30
5.3.2	Struktura anketirancev glede na starost	30
5.3.3	Izobrazbena struktura anketirancev	31
5.3.4	Statusna struktura anketirancev	31
5.3.5	Povprečni osebni dohodek anketirancev.....	32
5.4	Rezultati raziskave	32
5.4.1	Najpogostejše uporabljene oblike elektronskega bančništva med uporabniki	32
5.4.2	Čas uporabe storitev elektronskega bančništva	34
5.4.3	Prednosti elektronskega bančništva	34

5.4.4	Pogostost storitev elektronskega bančništva.....	35
5.4.5	Zadovoljstvo komitentov NLB, d. d.	36
6	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Viri.....	39
	Priloge.....	41

PONAZORILA

Slika 5.1	Struktura anketirancev glede na spol.....	30
Slika 5.2	Struktura anketirancev glede na starost	30
Slika 5.3	Struktura anketirancev glede na izobrazbo	31
Slika 5.4	Struktura anketirancev po statusu.....	31
Slika 5.5	Struktura anketirancev glede na povprečni osebni dohodek	32
Slika 5.6	Uporabniki elektronskega bančništva.....	32
Slika 5.7	Število uporabnikov posamezne oblike elektronskega bančništva.....	33
Slika 5.8	Zadovoljstvo uporabnikov posameznih oblik elektronskega bančništva	33
Slika 5.9	Čas uporabe storitev elektronskega bančništva	34
Slika 5.10	Pomen prednosti za uporabnike elektronskega bančništva	34
Slika 5.11	Vrste in pogostost storitev elektronskega bančništva.....	35
Slika 5.12	Zadovoljstvo komitentov s ponudbo elektronskega bančništva NLB, d. d. .	36
Slika 5.13	Verjetnost, da bo komitent zamenjal banko	36



1 UVOD

V zadnjem desetletju se je poslovni svet zelo spremenil. Podjetja morajo slediti stalnim spremembam, ki jih prinaša sodoben način življenja. Potrošniki postajajo vse zahtevnejši. Za uspešno poslovanje morajo podjetja prisluhniti potrošnikovim željam in potrebam, oblikovati njemu primerno storitev in mu jo s pravilnim trženjem približati. Podjetja se morajo zavedati, da bodoči uspeh ne temelji na preteklih dosežkih. Budno spremljanje dogajanja na tržišču, hiter odziv na spremembe jim bo omogočil uspešno poslovanje in ohranjanje oziroma povečanje tržnega deleža.

Sodobni čas, čas razvoja in globalizacije je prinesel veliko sprememb tudi na področju bančnega poslovanja. Zaradi globalizacije je konkurenca iz dneva v dan večja. Banke se soočajo z velikimi razvojnimi izzivi. Iščejo nove rešitve in možnosti za pridobitev dodatnih konkurenčnih prednosti. Uspešno bodo poslovale in obdržale oziroma povečale tržne deleže le tiste banke, ki se bodo pripravljene hitro in neprestano prilagajati spremembam na trgu, izkoriščati nove priložnosti in slediti željam komitentov.

Razvoj na področju informatike in telekomunikacij je vplival na banko in njeno poslovanje. Čas inovacij je omogočil bankam, da ponudijo kakovostnejše, zanesljivejše, hitrejše in cenovno ugodnejše rešitve. S hitro razvijajočo se moderno tehnologijo elektronsko poslovanje dobiva nove razsežnosti. Elektronsko bančništvo vedno bolj izpodriva tradicionalen način poslovanja z banko. Za uspešno bančno poslovanje mora banka prilagoditi in približati svojo ponudbo komitentom predvsem z uporabo sodobnih tržnih poti. Svetovni trend je vedno bolj usmerjen k samostojnemu bančništvu. Tudi v Sloveniji se vse več potrošnikov odloča za elektronske dostavne poti zato sem jim v diplomski nalogi namenila večji poudarek.

Diplomsko delo je razdeljeno na pet medsebojno povezanih poglavij. Po uvodnem delu bom v drugem poglavju izvedla SWOT analizo za NLB, d. d., največjo slovensko banko. Vodilni položaj v Sloveniji ohranja z neprestanim odkrivanjem novih tržnih priložnosti, z novimi ponudbami in pravilnim pristopom do svojih strank. Položaj tržnega vodje ohranja s pomočjo dobro oblikovane trženjske strategije. Za uspeh podjetja je nujno potreben pravilen pristop do trženja, da približamo svojo storitev uporabnikom. V tretjem poglavju so opisani posamezni instrumenti, ki sestavljajo trženjski splet. Opisano je tudi, kako posamezne instrumente uporablja NLB, d. d. V četrtem poglavju sem se podrobneje posvetila sodobnim tržnim potem bančnega poslovanja, ki so del trženjskega spleta. Primerjala sem ponudbo sodobnih tržnih poti treh največjih slovenskih bank. To so: NLB, d. d., Nova KBM, d. d. in Abanka, d. d. Na podlagi primerjalne analize sem poskušala ugotoviti, katere sodobne tržne poti ponuja posamezna banka, ali med njimi vlada velika razlika v ponudbi in katera je cenovno najugodnejša za povprečnega slovenskega državljanca. Zanimala me je tudi uporaba in

Uvod

zadovoljstvo uporabe sodobnih tržnih poti komitentov NLB, d. d., zato sem izvedla tržno raziskavo, kateri je namenjeno zadnje, peto poglavje. Zaradi omejitve dolžine diplomskega dela sem veliko napisanega dala v priloge. V prilogah tako najdemo predstavitev NLB, d. d., podrobneje opisano ponudbo posameznih sodobnih tržnih poti treh največjih slovenskih bank, primerjavo letnih stroškov uporabe elektronskega poslovanja pri posameznih bankah idr.

2 SWOT ANALIZA NLB, D. D.

V diplomskem delu sem izpostavila NLB banko, ki je po bilančni vsoti, tržnem deležu na ključnih področjih poslovanja in po številu zaposlenih največja med slovenskimi bankami. Uspešno poslovanje zahteva jasno strategijo. Kot vodilna banka v Sloveniji uporablja strategijo vodilnih podjetij. V vlogi vodilnega podjetja širi celotni trg, brani in povečuje tržni delež. Dobra trženjska strategija temelji na poglobljeni analizi tako širšega kot ožjega okolja podjetja. Zato mora podjetje odgovoriti na vprašanja kot so: kdo so njihovi tekmeci, kdo so odjemalci, dobavitelji, kakšne so njihove vedenjske in druge značilnosti, katere so ključne prednosti, slabosti podjetja in storitev, ki jih izvaja podjetje ter kakšne so priložnosti in nevarnosti v tem okolju.

SWOT analizo v prevodu imenujemo tudi PSPN analiza.

Angleški izvornik:	Slovenski prevod:
S = <i>strenghts</i>	P = prednosti
W = <i>weaknesses</i>	S = slabosti
O = <i>opportunities</i>	P = priložnosti
T = <i>threats</i>	N = nevarnosti

Z analizo PSPN (SWOT), ugotavljamo in primerjamo na podlagi podatkov, ki smo jih dobili z revizijo dosedanjega trženja:

- prednosti in slabosti storitvenega podjetja, ki so pomembne za konkuriranje s tekmeci,
- priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo v gospodarskem okolju.

Osnovni namen analize PSPN (SWOT) je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje trženjske strategije (Potočnik 2000, 56).

Z enostavno strukturo in analizo PSPN (SWOT) analiza omogoča vrednotenje sposobnosti podjetja in analizo okolja v katerem posluje. Podjetje z njeno uporabo opredeli svoje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti iz okolja. Omogoča postaviti podjetju realne cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Je koristen pripomoček pri proučevanju sposobnosti preživetja podjetja v današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem svetu.

Prednosti podjetja predstavljajo sposobnosti podjetja, ki povečujejo konkurenčnost podjetja in mu dajejo prednost pred tekmeci.

Prednosti NLB skupine:

- Je največja slovenska bančno-finančna skupina.
- Po ocenah tujih organizacij je ena najboljših bank v srednji Evropi in ima zelo močne povezave z bankami iz vsega sveta.
- Je banka s tradicijo, ki v javnosti dosega velik ugled in zaupanje.

- Svojim strankam ponuja tako klasične bančne kot tudi specializirane finančne storitve.
- S svojo poslovno mrežo pokriva celotno Slovenijo.
- V mednarodnem bančnem prostoru že vrsto let uživa visok ugled, ki ga gre pripisati zastavljeni strategiji, usmeritvi in tradiciji mednarodnega poslovanja, številnim izkušnjam v mednarodnem poslovanju, prav tako pa tudi občirni mreži poslovnih bank in predstavništev v tujini.
- Intenzivno se ukvarja z odkrivanjem in razvojem najsodobnejših kadrov. Z izobraževanjem zaposlenih zagotavlja znanja in veščine, ki jih potrebuje za doseganje strateških ciljev.

Slabosti so tiste značilnosti podjetja, ki ovirajo podjetje pri svoji uspešnosti, mu zmanjšujejo konkurenčnost in lahko resno ogrozijo uspeh podjetja.

Slabosti NLB skupine:

- Standardi organizacije še niso uveljavljeni po vsej banki.
- Strategija banke je bolj usmerjena v strokovno izobraževanje in manj v kakovost poslovanja in veščine vodenja.
- Premalo interesa posameznikov za izobraževanje.
- Sistem spremljanja in nagrajevanja zaposlenih še ni dovolj operacionaliziran.
- Pomanjkljivosti na področju informacijske tehnologije še niso popolnoma odpravljene.
- Banke so v večinski državni lasti, centralna banka je izvajala obsežno regulacijo, zato je bančna skupina bila plen političnega intervencionizma in ni nikoli dosegla potrebne menedžerske avtonomije.

Priložnosti bi lahko opredelili kot kombinacijo časa, okoliščin in prostora, ki lahko dajo dobre rezultate v korist podjetja, če so usklajeni z ustreznimi aktivnostmi podjetja.

Priložnosti NLB skupine:

- Informacijski sistem na eni lokaciji zaradi racionalizacije poslovanja.
- Vključitev Slovenije v EU kjer enotni trg in licence omogočajo širitev poslovanja.
- Širitev poslovanja na manj razvite trge, ter prevzemi bank na teh trgih.
- Strateški partner, ki bi banki znižal stroške, omogočil poglobljanje storitev ter širitev in nadgradnjo obstoječe bančne ponudbe.
- Postaviti izobraževanje kot temeljno vrednoto razvoja posameznika v družbi, kar bi omogočilo podjetju zadržati in pridobiti konkurenčne prednosti.
- Kapitalsko in poslovno povezovanje z drugimi slovenskimi bankami.

Nevarnosti podjetja predstavljajo dogodki, ki bi v primeru, da bi se uresničili, povzročili škodo poslovanju podjetja.

Nevarnosti NLB skupine:

- Zamenjava politične oblasti očitno spreminja nekatere strateške usmeritve glede privatizacije bančnega sistema.
- Prevzem evra in ekonomska konvergenca radikalno spreminjata pogoje poslovanja v bankah.
- Z uvedbo evra država ne more več uporabljati instrumenta tečajne politike in če država ne bo dovolj disciplinirana pri vodenju tiste ekonomske politike, ki ostaja v njeni pristojnosti in s tem ne bo uspela obvladati tveganja, ki je povezano s potencialno izgubo mednarodne konkurenčnosti.
- Nekontroliran odtok znanja strokovno usposobljenih kadrov preko konkurenčnih organizacij.

3 TRŽENJSKI SPLET BANČNEGA TRŽENJA

Beseda trženje je enostavni prevod angleške besede marketing. Najbolj posplošeno pojmuje kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov (Potočnik 2000, 46).

Za spoznanje bolj natančno je opredeljena definicija, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki posamezniku in skupinam omogoča, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996, 6).

Potreba predstavlja pomanjkanje nečesa. V porabniku se izoblikuje želja po določenem izdelku oziroma storitvi, ki naj bi to njegovo potrebo zadovoljila. Če ima porabnik ustrezno kupno moč bo svojo potrebo spremenil v povpraševanje. Na trgu bo izbral tisti izdelek oziroma storitev, ki mu najbolj ustreza ali ima zanj največjo uporabno vrednost oziroma korist.

Trženje opredeljuje tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo trženjsko delovanje in prodajanje na različnih trgih. Temelji na treh predpostavkah (Potočnik 2000, 47):

- proizvodnji izdelkov in izvajanje storitev za potrebe porabnikov,
- količinskemu in kakovostnemu zadovoljevanju teh potreb,
- izvajanju trženjskih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

Pravilen pristop do trženja pomeni eno temeljnih prednosti vsakega podjetja. V času globalizacije in ostre konkurence na trgu ni dovolj le oblikovati novo storitev in biti cenovno in kakovostno konkurenčen. Nujno je potreben tudi inovativen in prodoren način trženja storitev. Uspešno podjetje prisluhne potrošniku, odkrije njegove zahteve in šele nato pride na tržišče z ustrezno ponudbo.

Z načrtom trženjskih aktivnosti storitveno podjetje natančno določi prihodnje delovanje in opredeli prilagajanje spremembam na trgu. Natančno določi katere trženjske instrumente bo uporabljalo pri izvajanju aktivnosti. Skrbno pripravljene trženjske aktivnosti pomenijo že polovico uspeha.

Trženjski instrumenti, ki sestavljajo trženjski splet za storitve so:

- storitev kot osnovna korist za stranko;
- oblikovanje prodajnih cen in cenovne strategije – prodajna cena, kot razmerje med stroškom in koristjo za stranko;
- tržno komuniciranje in promocija storitev s katerimi neposredno in posredno informiramo stranke o ponudbi in jih prepričujemo za nakup;
- tržne poti za storitve predstavljajo priročnost preko katere se storitev izvaja;
- udeleženci pri izvajanju storitev so izvajalci storitev, ki pridejo v stik s stranko;

- fizično okolje in fizični dokazi storitve so pojavne oblike storitve, ki jih stranka lahko otipa in oceni.
- storitveni proces predstavljajo odobritve, uporabe, ukinitve, kot ga dojame stranka.

Storitveno podjetje lahko vpliva na porabnike storitev s posameznim trženjskim instrumentom, še učinkoviteje pa z njihovo optimalno kombinacijo (Potočnik 2000, 95).

Trženjski splet je sestava trženjskih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija uporablja za uresničevanje trženjskih ciljev na ciljnem trgu. Pri oblikovanju trženjskega spleta za bančne storitve mora izvajalec celovito obravnavati, obvladovati in izvajati naročene storitve in jih prilagajati plačilno sposobnim porabnikom. Banka mora zato oblikovati trženjski splet v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta porabnik in ciljni trg v središču pozornosti. Z vstopom Slovenije v EU naj bi slovenske banke sledile sodobnim tržnim metodam, ki temeljijo na naslednjih prvinah (Devetak 2000, 36):

- osredotočanje na ohranjanje odjemalcev in ne na posamičen menjalni odnos,
- poudarek je na vrednosti za odjemalca in ne na značilnostih storitve,
- dolgoročno prevladuje pred kratkoročno perspektivo,
- poudarek je na visoki ravni ponujanja storitev odjemalcu,
- temelji na visoki stopnji izvedbe v korist odjemalca,
- temelji na visoki stopnji komuniciranja z odjemalcem,
- kakovost se prenaša na celovito obvladovanje sestavnih delov izvedbe in ne zgolj na operacije ali končni rezultat.

3.1 Bančne storitve

Bančne storitve opravljajo samo banke in hranilnice in je ta dejavnost izključno v njihovi pristojnosti. Bančna storitev pomeni, da stranka položi v banki depozit, iz vseh tako zbranih depozitov pa banka daje kredite za svoj račun in opravlja storitve, za katere drug zakon določa, da jih smejo opravljati samo banke in hranilnice, ki za opravljanje teh storitev pridobijo dovoljenje Banke Slovenije.

Dolgoročni uspeh storitvenega podjetja je odvisen od njegove sposobnosti razvijanja in ponujanja novih storitev na trg, ki so (Potočnik 2000, 97):

- tehnično nove storitve, ki ustvarjajo popolnoma nove trge,
- nove storitve, s katerimi se podjetje pojavi na že obstoječem trgu,
- nove storitve, ki dopolnjujejo na trgu že uveljavljeno skupino storitev podjetja,
- izboljšane storitve, ki nadomestijo obstoječe storitve.

Banka oblikuje določeno bančno storitev, ki je lahko namenjena vsem komitentom ali pa je oblikovana za točno določeno skupino uporabnikov. Storitve izpopolni do te mere, da je konkurenčna ostalim bankam oziroma, da jih s svojo ponudbo celo prehitijo, ter si tako pridobi čim več komitentov. Lahko ponudi popolnoma novo storitev, ali pa dopolni že obstoječo in ji tako izboljša kakovost.

NLB, d. d. je univerzalna banka, katere struktura storitev je celovita. Komitent lahko opravi skoraj vse bančne storitve v eni sami banki, kar pomeni prednost za komitenta in prinaša dolgoročno uspešnost banki.

Spodbude za razvoj novih storitev prihajajo iz trga, okolja in tehnologije. Sodobno bančništvo je vedno bolj odvisno od učinkovite izrabe informacijske tehnologije, ki je zelo pomembna za učinkovitost banke in zagotavljanje boljše kakovosti bančnih storitev. Hitrost in prožnost pri odzivanju na konkurenco bosta v prihodnosti ključna dejavnika uspešnosti bank, pri čemer bodo tradicionalne modele bančnega poslovanja vedno bolj nadomeščali elektronski mediji in ponudba neklasičnih storitev.

3.2 Bančne tržne cene

Pri oblikovanju cen se v praksi običajno odločimo za enega od naslednjih temeljnih pristopov (Devetak 2000, 146):

- oblikovanje cen na stroškovnih temeljih, ko višina stroškov za določen izdelek predstavlja mejo, pod katero ne smemo s tržno ceno,
- oblikovanje cene na podlagi povpraševanja sloni na temeljiti analizi cen konkurence in cen, ki jih kupci lahko priznajo,
- oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja je v mnogih primerih najboljši pristop, ker pri tem upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oziroma konkurenco.

Cene morajo biti ne glede na izbrano metodo cen, skladne s cenovno politiko podjetja, katere cilj je zagotoviti takšne cene, ki bodo sprejemljive za porabnike storitev in ki bodo ustvarile pozitiven finančni rezultat.

Pri oblikovanju cene s katero ponujamo storitve na trgu moramo upoštevati stroške v zvezi s storitvijo, obseg dobička, ki ga želimo doseči in osnovno prodajno ceno konkurence.

Cenovna politika NLB, d. d.:

1. Tarifna politika

- Tarifa je cena koristi, ki jo prejme stranka, zato jo je z izboljšanjem kvalitete možno zvišati. NLB, d. d., kot vodilna banka lahko vodi relativno višjo tarifno politiko.

- Oblikuje konkurenčne tarife s posamičnimi odstopanji navzgor in navzdol. (Na primer pri določenih storitvah banka lahko zniža ceno provizije, ali pa ponudi strankam, ki koristijo določene storitve znižano provizijo. Primer je plačevanje položnic preko bankomata, ki pomeni za banko odložitev izvajanja takojšnjih storitev, za komitenta pa znižano provizijo.)
- Vodilna vloga NLB, d. d. omogoča uvajanje novih postavk in povišanje obstoječih.

2. Obrestna politika

- Obrestna mera je cena denarja in cena stopnje tveganja, ki jo zaznavata banka in komitent, zato lahko NLB, d. d. vodi politiko nižjih obrestnih mer za vire.
- Konkurenčna obrestna politika (upoštevanje sporazuma o zgornji meji za vire sredstev).
- Diferencirane obrestne mere glede na boniteto, ročnost, znesek in nivo poslovnega odnosa. Primer: pri odobritvah kreditov lahko banka zniža obrestno mero strankam, ki so komitenti te banke.

3. Tečajna politika

- Odstopanje navzgor ali navzdol določa v NLB, d. d. po predhodnem predlogu sektor zakladništva.

Banke se pri svobodnem oblikovanju tržnih cen srečujejo tudi z določenimi omejitvami zaradi državnih vplivov, cenovne kontrole in določenimi pogodbenimi omejitvami.

3.3 Tržno komuniciranje

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se potrošnik zave obstoja proizvoda oziroma storitve in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje. Komunikacija zajema informiranje in svetovanje o svojih proizvodih oziroma storitvah potencialnim kupcem, da bi se le-ti lažje in hitreje odločili. Komunikacija je pomemben instrument trženja določene banke, saj ji bo ustrezna komunikacija z okoljem prinesla bistveno večji krog komitentov.

Komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Cilj tržnega komuniciranja banke s komitenti in nekomitenti je pridobitev njihove pozornosti in zaupanja ter vzpostavljanja kupoprodajnih ali drugih poslovnih odnosov. S politiko komuniciranja banka skrbi za svojo pozornost, oblikuje pozitivno mnenje, daje informacije o storitvah, nudi pomoč pri izbiri alternativnih storitev in vzpodbuja odločitve za nakup svojih storitev (Ščap 1998, 170).

Glavni cilj tržnega komuniciranja NLB banke je ostati prepoznaven med komitenti. Pri tem uporablja kombinacijo posameznih dejavnosti komunikacijskega spleta (npr. oglaševanje, predstavitve bančne ponudbe, sponzorstva, promocijski dogodki, pojavljanje v medijih, obdarovanje, voščila, informacijski material za stranke, kot so brošure itd.).

3.4 Bančne tržne poti

Na tržni poti se giblje izdelek oziroma storitev od proizvajalca do porabnika. Sestavljajo jo vsa tista podjetja, ki posredujejo blago od proizvajalca do porabnika. Nekateri avtorji opredeljujejo tržno pot zgolj kot distribucijo, drugi pa v okvir tržnih poti vključujejo tudi prodajne metode.

Nekaj definicij tržnih poti različnih avtorjev:

- Na tržni poti se gibljejo izdelki od proizvajalca do končnih uporabnikov. Tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu, ločuje izdelke in storitve od tistih, ki bi jih uporabili. (Kotler 1996, 527).
- Distribucija izdelkov in storitev spada v trženjski splet, ki ga na kratko označimo z angleško besedo *place* – kraj. Njegova funkcija je organizacija, vodenje in koordinacija gibanja izdelkov in storitev od proizvajalcev do potrošnikov z organizacijo ustreznih distribucijskih kanalov (Devetak 1999, 102).

Tržno pot bančnih storitev zelo dobro opredeli naslednja definicija: »Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in na način, kako jih posreduje, ter s tem povezano zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani porabnikov. Zaradi izjemne raznovrstnosti storitev se tudi strategije storitvenih podjetij glede lokacije in izbire posrednikov storitev zelo razlikujejo. Odločitev glede lokacije izvajanja storitev je odvisna od vrste storitve in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitev.« (Potočnik 2000, 146)

Razlikujemo tri značilne prostorske interakcije med storitveno organizacijo in stranko:

- Izvajalec storitve pride k stranki: Lokacija ni pomembna temveč zadostuje primerna bližina, ki zagotavlja, da bo izvajalec prišel pravočasno in storitev opravil v okviru obljubljenе kakovosti. Banka ne nudi storitev na domu. Kot primer pa bi lahko podali zavarovalniškega svetovalca, ki večino strank obišče na domu, skuša ugotoviti njihove potrebe, jih razišče in jim ponudi pravo rešitev.
- Stranka pride k izvajalcu storitve: Lokacija je izjemno pomembna, zato storitveno podjetje namenja posebno pozornost izbiri ustreznih lokacij na podlagi potencialnih porabnikov in lokacij konkurentov. NLB, d. d. nudi svojim komitentom številne poslovalnice in bančne trgovine.
- Stranka in izvajalec storitev nimata neposrednega stika: NLB, d. d. ponuja svojim strankam celo vrsto sodobnih orodij s katerimi jim olajšajo poslovanje in komuniciranje z njimi. Pod sodobne tržne poti štejejo telefonsko banko, mobilno banko, avtomatski odzivnik, poslovanje preko POS terminalov, bankomatov in elektronsko banko.

Prodajne poti bančnih storitev so dejavnik, ki omogoča, da že preizkušeno storitev ponudimo stranki na način, ki je zanjo najbolj primeren. Kljub porasti elektronskega bančništva, je pri nekaterih storitvah še vedno pomemben osebni kontakt s stranko. Lahko bi opredelili, da so za množične storitve bolj primerne elektronske tržne poti medtem, ko je pri kompleksnejših storitvah poslovnega svetovanja, upravljanja premoženja in projektne financiranju nepogrešljivo osebno bančništvo. Banka mora upoštevati način poslovanja, potrebe komitentov in s tem izbrati pravo kombinacijo klasičnih in sodobnih tržnih poti.

Glede na dostop do komitenta do bančnih prodajnih poti delimo bančne prodajne poti na:

- Tradicionalno bančništvo: NLB, d. d. nudi strankam, ki jih pri opravljanju bančnih storitev, svetovanju in informiranju o bančni ponudbi, pritegne osebni pristop usposobljenega bančnega strokovnjaka, poslovalnice in bančne trgovine. Ponašajo se z največjo mrežo bančnih poslovalnic v Sloveniji, v katerih s široko ponudbo storitev, svetovanjem in osebno obravnavo zadovoljujejo zahteve svojih strank. NLB, d. d. je svojo ponudbo širila z uvedbo bančnih trgovin, ki se razlikujejo od klasičnih poslovalnic tako po videzu kot po načinu poslovanja. Bančne trgovine so brez pregrad in okenc, odprte, kar omogoča večji osebni odnos med stranko in bančnim uslužbencem, ki stranki predstavi in ponudi storitve banke. Velika prednost bančnih trgovin

je, da se nahajajo v večjih trgovskih centrih. Poslovni čas je prilagojen poslovnemu času trgovskega centra in tako lahko stranke pred ali po nakupih na isti lokaciji opravijo tudi bančne storitve ali se informirajo o ponudbi banke. Ker imajo večji trgovinski centri urejeno parkirišče, je dostopnost do bančnih trgovin lažja. Odziv na obliko poslovalnice, kot je bančna trgovina, je med strankami zelo pozitiven. Pritegne jih predvsem osebni pristop in možnost, da med nakupovanjem lahko opravijo še obveznosti v banki in to brez čakanja v vrsti.

- Samopostrežno bančništvo: Sem spadajo bančni avtomati, plačilne kartice in POS terminali.
- Bančništvo od doma (angl. *homebanking*), ki vključuje telefonsko bančništvo, bančništvo preko osebnih računalnikov in bančništvo preko mobilne telefonije.

Glede na to, da je trend v bančništvu vedno večja uporaba sodobnih tržnih poti, sem v šestem poglavju le-te podrobneje opisala in primerjala ponudbo v Sloveniji.

3.5 Udeleženci pri izvajanju bančnih storitev

V procesu izvajanja storitve imajo ključno vlogo ljudje, ki na eni strani nastopijo kot odjemalci, na drugi strani pa kot izvajalci, ki istočasno prodajajo storitev. Strankam neposredno predstavljajo podjetje in njegovo ponudbo zato morajo biti primerno strokovno usposobljeni, prijazni, komunikativni, uslužni in urejeni. S strani podjetja morajo biti ustrezno motivirani in nagrajeni za dobro opravljeno delo, saj zadovoljni zaposleni izvajajo storitve kakovostno, kar prinaša uspeh podjetju.

V NLB, d. d. spremljajo zadovoljstvo zaposlenih z merjenjem organizacijske klime in zadovoljstva zaposlenih že od leta 1993. Rezultati so podlaga za nadaljnje aktivnosti na področju zagotavljanja zadovoljstva zaposlenih in ustvarjanju ugodne organizacijske klime. Zaposlenim omogočajo dostop do dodatnih strokovnih izobraževanj, prav tako poskrbijo tudi za neformalno druženje zaposlenih in prirejajo novoletna srečanja, letne športne igre itd. V letu 2006 je bila poleg razvoja vseh zaposlenih posebna pozornost usmerjena v odkrivanje in razvoj najsposobnejših kadrov.

3.6 Storitveni proces pri izvajanju bančnih storitev

Storitveni proces vključuje postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitveni proces obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitve (Potočnik 2000, 151–152).

Za izvajanje bančnih storitev moramo poznati vse značilnosti storitve, zakonske omejitve, tehnologijo in tehnološke postopke. Na drugi strani so zelo pomembni izvajalci, ki neposredno komunicirajo s strankami. Izvajalec mora obvladovati tako

tehnologijo, kot marketinško filozofijo. Zadovoljstvo strank je odvisno od kakovosti bančne storitve in od pravega posredovanja ponudbe.

3.7 Fizično okolje in fizični dokazi za bančne storitve

Fizično okolje je izjemno pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj se ti pogosto odločajo za določene storitve prav zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanja storitev. Fizično okolje je kritični dejavnik usmerjanja porabnikov v nakupnem procesu, saj omogoča, da se počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju (Potočnik 2000, 154).

Fizični dokazi so vse, kar uporabnik bančne storitve zazna s čutili. Torej, kar vidi, sliši ali občuti. Urejena parkirišča, dostopnost do poslovalnice, prijeten sprejem in strokovna usmeritev strank, prijetno vzdušje, urejeni in čisti prostori, stroji in naprave, kot so računalniki, tiskalniki, telefonski aparati, stroji za štetje bankovcev in kovancev, informacijsko gradivo, kot so katalogi, prospekti, ceniki bančnih storitev ... vse to so fizični dokazi, ki naj bi na uporabnika bančnih storitev naredili dober vtis.

4 SODOBNE PRODAJNE POTI

4.1 Elektronsko poslovanje

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta ter združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Zajelo je praktično vsa področja našega življenja in dela. Različni avtorji so opredelili elektronsko poslovanje kot:

Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. Po mnenju evropske komisije je elektronsko poslovanje katerakoli oblika poslovanja, pri katerem stranke delujejo elektronsko namesto da bi delovale fizično oziroma bi bile v neposrednem fizičnem stiku (Jerma Blažič idr. 2001, 11–13).

Elektronsko poslovanje pomeni ponovno opredelitev osnovnih modelov poslovanja s pomočjo sodobne tehnologije, z jasno definiranim ciljem: povečati učinkovitost poslovanja v dobro podjetja in njegovih strank (Jerma Blažič idr. 2001, 41).

Strauss in Frost (2001, 6) sta opredelila elektronsko poslovanje kot optimizacijo poslovnih aktivnosti podjetij s pomočjo digitalne tehnologije. Obsega privabljanje in zadržanje pravih potrošnikov ter poslovnih partnerjev. Vključuje pa digitalno komuniciranje, elektronsko trgovanje, spletno raziskovanje in je uporabljeno v vsaki poslovni panogi.

Elektronsko poslovanje je hitro in korenito spremenilo način življenja in poslovanja tako za podjetja, kot za posameznike. S prehodom na elektronsko poslovanje podjetja predvsem skrajšajo čas določenim operacijam, imajo lažje dostopne in natančnejše informacije o stanju podjetja in zmanjšujejo stroške, saj zaradi uporabe računalnikov in interneta zmanjšujejo porabo pisarniškega materiala, poštnih storitev hkrati pa ni več potrebna njihova fizična prisotnost, zato se izognejo stroškom odpiranja poslovalnic ter najema ali nakupa poslovnih prostorov. Na tak način posameznikom lahko ponudijo cenejšo storitev, le-ti pa prihranijo ogromno časa, ki je danes tako dragocen.

4.2 Elektronsko bančništvo

Razmah elektronskega poslovanja je vstopil tudi v sfero bančnega poslovanja. Sodobni svet in z njim sodobni način življenja, vse večja konkurenca na trgu, razvoj informacijske tehnologije so le nekateri od dejavnikov, ki so vplivali na razvoj bančnega poslovanja, ki je v današnjem času usmerjen v razvoj sodobnih tržnih poti s pomočjo katerih banke pripeljejo storitve h strankam in jim tako ponudijo udobnejše poslovanje. Strankam je vedno bolj pomemben preprost in poceni dostop do svojega denarja s hitro in natančno opravljeno storitvijo, ki jim prihrani čakanje pred bančnimi okenci in jim prihrani dragoceni čas, ki ga v sodobnem svetu vedno bolj primanjkuje.

Banka skuša z uporabno sodobnih tržnih poti omogočiti svojim strankam udobno, varno in diskretno poslovanje.

Elektronsko bančništvo lahko opredelimo kot način poslovanja strank z banko, ki je neodvisen od poslovalnic banke in temelji na informacijski tehnologiji ter elektronskih medijih. Med elektronske medije, ki podpirajo elektronsko bančništvo uvrščamo: osebni računalnik, telefon (v živo in avtomatski odzivnik), internet, bankomati, televizija in druge informativne informacijske naprave, kot so informacijski terminali, pametne kartice, elektronska denarnica, elektronska pošta itd. (Bračun 1997, 149).

Elektronsko bančništvo vedno bolj nadomešča tradicionalni način poslovanja z banko. Banka mora pri razvoju elektronskega bančništva upoštevati predvsem želje in zahteve strank ter tehnološke zmožnosti. Pri razvoju je treba upoštevati in predvidevati predvsem naslednja dejstva (Bračun 1997, 150):

- uporabniki želijo opravljati storitve kjerkoli, kadarkoli in na kakršenkoli način,
- kakšno tehnologijo imajo na razpolago uporabniki (stranki naj ne bi vsiljevali določeno tehnologijo, ampak bi upoštevali tisto, kar že imajo doma ali v podjetju),
- kakšna je komunikacijska infrastruktura v Sloveniji,
- kakšno povezavo želi banka vzpostaviti s strankami,
- kakšni so dolgoročni in kakšni so kratkoročni učinki elektronskega bančništva,
- uporabniki morajo imeti zaupanje v storitve,
- banka pa mora poskrbeti za najvišjo stopnjo možne varnosti,
- kakšna je ciljna skupina odjemalcev.
- Oblike elektronskega bančništva:
 - Elektronsko bančništvo med bankami.
 - E-bančništvo v banki.

E-bančništvo pri poslovanju s strankami (Miš Svoljšak 1999, 4–5):

- Bančništvo od doma:
 - telefonsko bančništvo,
 - bančništvo prek interneta (WEB),
 - virtualna televizija (ITV),
 - bančništvo prek GSM (WAP).
- Samopostrežni aparati.
- Plačilne kartice: POS terminali,
 - pametne kartice,
 - debetne kartice,
 - kreditne kartice.

K vlaganju v razvoj sodobnih tržnih poti je banke vodila predvsem želja po pridobivanju tržnega deleža in večje konkurenčnosti.

4.3 Samopostrežno bančništvo

Bančni avtomati so samopostrežni terminali, povezani z računalnikom. Z njihovo pomočjo lahko komitenti opravijo enostavna bančna opravila brez prisotnosti bančnega delavca. So najpreprostejša pot do gotovine, na njih pa lahko opravimo tudi nekatere druge bančne storitve, kot so npr. preverjanje stanja na osebni računu, zamenjavo osebne identifikacijske številke (PIN), polog gotovine, plačilo položnic in polnjenje računov mobilnega telefona. Poslovanje z bančnim avtomatom je za uporabnika zelo enostavno. Uporaba je preprosta, saj ga skozi postopke vodijo navodila, ki se sproti izpisujejo na ekranu bančnega avtomata. Za poslovanje potrebujemo bančno kartico in osebno številko (PIN koda), ki služi za varnost poslovanja. Pri vnosu osebne številke se lahko dvakrat zmotimo, pri tretjem poskusu pa bo bankomat zadržal kartico, ki jo bodo vrnili v poslovalnici, ki vodi naš račun. Tako preprečuje morebitno zlorabo ob izgubi ali kraji kartice. Bankomati prinašajo koristi tako komitentom, kot bankam. Njihove najpomembnejše prednosti so stalna razpoložljivost - mreža bančnih avtomatov po vsej Sloveniji deluje 24 ur na dan, tudi ob nedeljah in praznikih, intimnost poslovanja in velik prihranek časa, ker se izognemo dolgim čakalnim vrstam pred bančnimi okenci. Zelo pomembna je tudi dostopnost bančnih avtomatov. Nameščeni so na lahko dostopnih in vidnih mestih, kot so ulice, avtobusne in železniške postaje, večje trgovine in nakupovalni centri, v bližini bank itd. Bankomati sicer visokimi začetnimi stroški, vendar z nižjimi operativnimi stroški, kot jih imajo banke z blagajniki, pomenijo učinkovit način nudenja enostavnih bančnih storitev na velikem številu lokacij.

Danes je v Sloveniji razpršenih že več kot 1600 bančnih avtomatov, katerih lastniki so poslovne banke, delujoče v Sloveniji. NLB, d. d., Nova KBM, d. d., Abanka, d. d., so skupaj z ostalimi poslovnimi bankami in hranilnicami, ki v Sloveniji poslujejo s prebivalstvom vključene v Bankartovo mrežo bančnih avtomatov. Bankart je procesni center, ki skrbi za pravilno delovanje celotne mreže bančnih avtomatov v Sloveniji. Nadzoruje in upravlja mrežo bančnih avtomatov vse dni v letu 24 ur na dan. Samopostrežno bančništvo je v zadnjih letih doživelo velik razvoj, saj se je od leta 1998 do leta 2006 število bančnih avtomatov povečalo za 249 %, število dvigov za 230 %, vrednost dvigov pa za 451 % (priloga 1: Stanje bančnih avtomatov v Sloveniji od leta 1998 do leta 2006).

Storitve, ki jih nudijo bančni avtomati:

- Hitri dvig; omogoča dvig gotovine v vrednostnih opcijah 10, 20, 30, 40, 50, 70, 100 ali 150 EUR, ki morajo biti v okviru odobrenega dnevnega limita in stanja na računu.

- Znesek po izbiri; omogoča dvig gotovine na podlagi poljubno izbranega zneska, ki mora biti v okviru dovoljenega dnevnega limita, stanja na računu in zaokrožen na 10 EUR.
- Informacija o stanju; omogoča prikaz stanja na vašem osebnem računu, ki se izpiše na ekran bančnega avtomata in po želji tudi na potrdilo o opravljeni transakciji.
- Sprememba osebnih identifikacijskih števil (PIN kode); omogoča spremembo PIN-kode, ki so vam jo določili na banki, v vam prijaznejšo številko, ki je ne boste pozabili.
- Depozit; omogoča polog gotovine ali plačilo položnic na način, da po navodilih na ekranu bančnega avtomata vstavite gotovino ali položnice v pisemsko ovojnico, ki vam jo ponudi bančni avtomat, polno ovojnico vstavite v režo bančnega avtomata, v nadaljevanju pa bančni uslužbenec poskrbi za izvedbo storitve.
- Nakup GSM kartic; omogoča nakup GSM-kode izbranega mobilnega operaterja, ki jo iz natisnjenega izpiska iz bančnega avtomata prepisete v svoj GSM-aparat in tako za željeno vsoto (5, 10 ali 20 EUR) napolnite svoj mobilni telefonski aparat.
- Plačilo posebnih položnic – popolnoma nova storitev, ki omogoča, da posebne položnice, če to dovoljuje stanje na vašem računu, plačate direktno na bančnem avtomatu.

V ponudbi bankomatov treh vodilnih slovenskih bank po regijah je v veliki prednosti NLB, d. d. Na področju celotne Slovenije ima najbolj razvejano mrežo bančnih avtomatov, izjemoma v Goriški in Podravski regiji jo prehitijo Nova KBM, d. d. Pomembno je tudi omeniti, da sicer redki bančni avtomati NLB, d. d. in Nove KBM, d. d. ponujajo možnost plačevanja posebnih položnic, kar zaenkrat ne nudi noben bančni avtomat Abanke, d. d. (priloga 2: Ponudba bančnih avtomatov vseh treh bank po regijah).

4.4 Plačilne kartice in POS terminali

4.4.1 Plačilne kartice

Plačilna kartica je plačilni instrument brezgotovinskega poslovanja, ki je namenjen plačevanju blaga in storitev na prodajnih mestih. Sodi med elektronski plačilni instrument, kjer se plačilo opravi s pomočjo POS terminalov, preko katerih se zahteva za plačilo v elektronskem medmrežju posreduje do banke, kjer ima imetnik plačilne kartice odprt račun. Banka obremeni imetnikov račun in izvede plačilo na ciljni račun.

Temeljna prednost poslovanja s plačilnimi karticami je poravnavanje obveznosti brez gotovine ali zamudnega pisanja čekov, ter varna in enostavna uporaba. Tak način plačevanja, nam omogoča, da s seboj ne nosimo večje količine gotovine, izognemo se neprestanemu dvigovanju denarja z računa, kljub temu pa lahko kupimo in plačamo storitev oziroma blago, ki si ga želimo. Strah, da bi ostali brez gotovine, je postal odveč.

V današnji družbi je poslovanje s plačilno kartico eden izmed najbolj priljubljenih načinov plačevanja tako pri fizičnih osebah, kot med podjetji. Kartice omogočajo fleksibilnost, zato je njihova uporaba vse pogostejši način plačevanja tako doma, kot v tujini. To nam kažejo tudi podatki, da se je od leta 1998 do 2006 povečala izdaja kreditnih kartic za 203 %, debetnih pa za 311 % (priloga 3: Število izdanih plačilnih kartic v Sloveniji o leta 1998 do leta 2006). Prav tako se je od leta 1996 do 2006 število plačil s kreditnimi karticami povečalo za 272 %, z debetnimi pa se je od leta 1997 do leta 2006 število plačil povečalo za 122626 % (priloga 4: Število plačil s plačilnimi karticami v Sloveniji od leta 1998 do 2006).

Plačilnih kartic je več vrst, ločiti pa se jih da po različnih kriterijih.

Glede na izdajatelje se da plačilne kartice ločiti na:

- bančne kartice (izdajajo ih banke-v Sloveniji:večina bank),
- podjetniške kartice (izdajajo jih podjetja-v Sloveniji: večja trgovska podjetja),
- partnerske kartice (izdajajo jih podjetja v sodelovanju z bankami – v Sloveniji: Merkur, Adria Airways, Delo, Nama in druge),
- licenčne kartice (izdajajo jih banke ali podjetja v sodelovanju s podjetji v tujini, ki so nosilci kartic-v Sloveniji: kartice Eurocard/Mastercard, Visa, Diners, American Express).

Glede na funkcijo, ki jo plačilne kartice opravljajo ločimo na:

- Predplačilne kartice (lahko jih vnaprej kupimo in po izrabi zavržemo (telefonske kartice) ali pa jih vnaprej napolnimo in jih nato uporabimo za plačevanje različnih storitev (telefon, parkirna, cestnina, avtobusni prevoz).
- Debetne kartice (kartice, vezane na tekoči račun, kjer nas izdajatelj kartice za nakup blaga, storitev oziroma za dvig gotovine obremeni takoj; npr. BA in Maestro).
- Kreditne kartice oziroma kartice z odloženim plačilom (izdajatelj kartice nas obremeni s stroški nakupov oziroma dvigi gotovine samo enkrat v mesecu, do plačila pa nas izdajatelj kreditira – primeri kartic: Activa, Visa, Eurocard/Mastercard, Diners club).
- Posojilne kartice (izdajatelj – banke oziroma podjetja – nam z njimi omogočajo nakupe ali porabo gotovine na obročno odplačevanje – na primer posojilna Karanta, posojilna Visa).

Danes je vse več kartic kombiniranih, saj združujejo več kot le eno funkcijo (Moj denar, 2007).

Primerjala sem ponudbo plačilnih kartic posameznih bank (priloga 5: Ponudba plačilnih kartic posameznih bank) in ugotovila:

- Največjo izbiro plačilnih in kreditnih kartic ponujajo banke iz skupine NLB, d. d. NLB, d. d. nudi na izbiro deset različnih kartic. Izmed teh so 4 plačilne kartice: klasična, študentska, srebrna in zlata. Šest pa jih je kreditnih: Mastercard, Karanta, Visa, posojilna Mastercard, posojilna Karanta, zlata Mastercard.
- Pri Novi KBM, d. d. lahko izbiramo med devetimi karticami. Štiri kartice so plačilne: občinska, študentska, dijaška, osnovnošolska. Ostalih pet pa je kreditnih: Activa, Activa Mastercard, Activa Visa, zlata Activa Mastercard in zlata Activa Visa.
- Abanka, d. d. pa nam ponuja dve plačilni kartici: BA Maestro in Visa Electron in štiri kreditne kartice: klasična Visa, Visa Electron in zlata Visa. Skupaj torej šest kartic.

Če primerjamo stroške pri osnovnih različicah plačilnih kartic vidimo, da ni bistvenih razlik med bankami oziroma, da so razlike minimalne (priloga 6: Primerjava stroškov skupnih osnovnih različic plačilnih kartic vseh treh bank).

4.4.2 POS tehnologija

S pojavom plačilnih kartic so se pojavile tudi naprave za obdelavo plačila. V začetku so bili to imprinterji, s pomočjo katerih so se podatki s kartice ročno odtisnili na potrdilo o nakupu, ki so jih zamenjale elektronske naprave, POS terminali. To so elektronske naprave, ki omogočajo avtomatski prenos oziroma izmenjavo podatkov prek terminala, ki je nameščen na prodajnem mestu do računalnika v banki, ob uporabi javnega omrežja. Obračun prometa med trgovcem, banko in imetnikom kartice poteka nevidno.

V Sloveniji narašča število elektronskih prodajnih mest, saj se je od leta 1998 do leta 2006 povečalo število POS terminalov za 257 %, število transakcij preko POS terminalov se je od leta 1999 do 2006 povečalo za 302 %, vrednost transakcij preko POS terminalov pa za 423 % (priloga 7: Stanje POS terminalov v Sloveniji od leta 1996 do leta 2006).

4.5 Telefonsko bančništvo

Telefonsko bančništvo ali phone banking je oblika elektronskega bančništva, ki omogoča strankam opravljati različne bančne storitve, kar po telefonu in s tem strankam

prihrani dragocen čas, ki bi ga izgubili pred bančnimi okenci. Je enostavno, hitro, praktično in ne potrebujemo drage opreme, ampak samo telefonski aparat.

Deluje na dveh različnih pristopih do komitenta, in sicer prek telefonskega odzivnika in prek bančnega operaterja.

4.5.1 Avtomatski telefonski odzivnik

Avtomatski telefonski odzivnik je naprava, ki se z vnaprej pripravljenim posnetkom avtomatsko odzove na uporabnikov klic. Slediti moramo že vnaprej pripravljenim posnetkom, ki nas vodijo pri opravljanju zelenih storitev. Storitve izbiramo s pritiskom določenih tipk na telefonski tipkovnici. Storitve so na voljo 24 ur na dan, vse dni v letu. Odzivnik daje neznanim uporabnikom splošne informacije o bančni ponudbi, novostih, menjalniških tečajih, obrestnih merah in podobno. Znanim uporabnikom, ki se ob prijavi morajo identificirati s pomočjo osebnega gesla, pa odzivnik omogoča opravljanje storitev osebne narave, na primer vpogled v stanje na računih, plačilo položnic, prenos sredstev med računi itd.

4.5.2 Telefonsko bančništvo z bančnim operaterjem

V tem primeru v živo komuniciramo z bančnim operaterjem, ki v našem imenu opravi zelene storitve preko računalnika. Zaradi varnosti je potrebna identifikacija uporabnika.

Ponudba telefonskega bančništva NLB, d. d.

– NLB Avtomatski telefonski odzivnik

Namenjen je imetnikom osebnih računov, ki želijo na hiter in preprost način preveriti stanje na računu preko telefona. Postopek uporabe je preprost, saj uporabnika skozi postopek vodi odzivnik sam z ustreznimi navodili. Storitev je brezplačna in je omogočena 24 ur, vse dni v letu.

– NLB Teledom

NLB, d. d. je začela opravljati prvo storitev telefonskega bančništva novembra 1994, s svojo prvo telefonsko banko v Sloveniji, imenovano Teledom. Namenjen je vsem, ki želijo na sodoben način, enostavno in udobno urejati bančne storitve, kar po telefonu (Priloga 8: Storitve, ki jih omogoča Teledom). Omogoča varno, diskretno in cenejše telefonsko opravljanje široke palete bančnih storitev s pomočjo posebej usposobljenega bančnega strokovnjaka. Stranka se identificira s svojim geslom, ki ga lahko kadarkoli spremeni, lahko pa izbere tudi dodatne varnostne elemente. Vsi pogovori s komercialisti se snemajo. Teledom je dostopen 24 ur na dan, vse dni v letu.

Ponudba telefonskega bančništva NKBM, d. d.

– Telebanka

Telebanka - telefonsko bančništvo Nove KBM, d. d. je bila uvedena leta 2003, kot nova prodajna pot, ki uporabniku omogoča hiter, varen in varčen način poslovanja z banko. Uporabnik z uporabo varnostnih elementov in s preprostim telefonskim klicem, ki ga sprejme prvi prost bančni uslužbenec, hitro in enostavno opravi večino bančnih storitev in tako mu je prihranjena pot v banko (priloga 9: Storitve, ki jih omogoča Telebanka). Telebanka za uporabnikovo varnost in zasebnost skrbi na več ravneh. Ob pristopu se mu izda uporabniško ime in osebno geslo, s katerima lahko po telefonu dobi informacije o stanju in prometu na računih in opravlja druge osnovne storitve, ki ne vključujejo prenosa denarja. Če uporabnik želi opravljati tudi denarne transakcije in druge storitve, ki zahtevajo višjo stopnjo varnosti, se mu izda identifikacijsko kartico SecurID – generator enkratnih gesel, ki ga varuje štirimestna koda PIN. Kombinacija enkratnega gesla in kode PIN mu zagotavlja najvišjo stopnjo varnosti tudi pri denarnih transakcijah.

Na področju telefonskega bančništva ni razvita Abanka, d. d., ki ga v svoji ponudbi nima. Tako NLB, d. d., kot Nova KBM, d. d. sta na tem področju izenačeni. Ne gre pa zanemariti, da je telefonsko bančništvo ponudila NLB, d. d. devet let pred ostalimi.

4.6 Mobilno bančništvo

Mobilno bančništvo je oblika sodobne tržne poti, ki omogoča opravljanje bančnih storitev preko mobilnega telefona ali žepnega računalnika. Cilj mobilnega bančništva je omogočiti strankam enostaven dostop do bančnih storitev ne glede na lokacijo in čas. Tako lahko opravijo vrsto bančnih storitev, kot so pregled stanja in prometa, interne prenose med računi v banki, plačevanje računov itd.

Zaradi preprostega načina uporabe, fleksibilnosti, hitrosti in varnosti se uporaba mobilnega bančništva vse bolj uveljavlja.

Ponudba mobilnega bančništva NLB, d. d.

– NLB Moba

V skupnem sodelovanju sta družbi Mobitel, d. d. in NLB, d. d. razvili interaktivno telekomunikacijsko storitev pod storitveno znamko NLB Moba. Z uporabno mobilne banke NLB Moba, uporabnik lahko obišče svojo banko kadarkoli in kjerkoli, tudi v tujini. NLB Moba omogoča opravljanje osnovnih bančnih storitev z mobilnim telefonom na podlagi šifriranih SMS sporočil (Priloga 10: Storitve, ki jih omogoča NLB Moba). Varnost poslovanja je zagotovljena z najsodobnejšo zaščitno tehnologijo. Vsa sporočila med uporabnikom in banko so šifrirana, za transakcije pa se mora uporabnik identificirati z osebno dodeljenim bančnim PIN-om. NLB Moba lahko uporabljajo vsi,

ki so uporabniki omrežja Mobitel GSM. Potreben je mobilni telefon z ustrezno SIM kartico (pametno kartico mobilnega operaterja), hkrati pa mora uporabnik imeti pri mobilnem operaterju vključeno možnost uporabe storitev.

Ponudba mobilnega poslovanja pri Novi KBM, d. d.

– Moneta

Ker je mobilni telefon postal nepogrešljiv pripomoček v vsakdanu večine ljudi, sta Mobitel, d. d. in NKBM, d. d. razvila sodobno storitev brezgotovinskega plačevanja z mobilnim telefonom, imenovano Moneta. To je priročna in varna storitev plačevanja, pri čemer na plačilnih mestih Moneta namesto gotovine ali plačilne kartice uporabite mobilni telefon. Z njim lahko uporabnik hitro, varno in bolj enostavno plačuje po vsej Sloveniji že na več kot 5000 plačilnih mestih: Moneta terminalih, Moneta Avtomatih, Moneta Internetu in z Moneto v telefonski prodaji. Moneta je preprosta za uporabo in deluje na vseh vrstah mobilnih telefonov. Vsi Mobitelovi naročniki, Debitelovi naročniki in Mobiuporabniki imajo Moneto že avtomatsko vklopljeno. Stroške nakupov poravnajo enkrat mesečno prek računa naročniškega razmerja za vse ostale telefonske storitve. Uporabniki Monete, ki imajo odprt račun pri Novi KBM, si Moneto na svojem mobilnem telefonu sami vključijo. Za izdajo izpolnijo vlogo za izdajo Monete. Ob izdaji prejmejo certifikat, s katerim jo enostavno vklopijo. Za vse stroške nakupov banka enkrat mesečno bremeni uporabnikov transakcijski račun pri Novi KBM.

– SMS sporočila

S to storitvijo Nova KBM uporabniku omogoča, da je vedno na tekočem o stanju na njegovem računu. Ob zahtevku za uporabo storitve si uporabnik sam določi pogostost in čas prejemanja SMS sporočil. Te lahko prejema dnevno, tedensko, mesečno, ob izbranih, točno določenih urah ali ob vsaki spremembi stanja.

Ponudba mobilnega poslovanja pri Abanki, d. d.

– Abasms

Mobilna storitev Abasms omogoča pregled stanja in prometa na osebнем računu prek mobilnega telefona v omrežju GSM mobilnih operaterjev Mobitel in Si.mobil. Z zelo enostavno uporabo uporabnik vidi vedno sveže podatke kjerkoli in kadarkoli.

Kot vidimo s pomočjo mobilnega bančništva lahko pridemo do osnovnih informacij pri vseh treh omenjenih bankah. Pri NLB, d. d. lahko poleg pridobivanja osnovnih informacij, opravljamo še osnovne bančne storitve. Uporabnik naroči storitev, banka pa jo izvede. Pri Novi KBM, d. d. pa z uporabo Monete posluujemo neposredno s podjetji, katerim plačujemo storitve. To pomeni, da vsi naročniki Mobitela, Debitela ali Mobiuporabniki lahko plačujejo z Moneto, bodisi imajo ali nimajo odprtega računa pri NKBM, d. d. Stroške plačajo enkrat mesečno in sicer preko računa naročniškega

razmerja njihovega operaterja. Pri Moneti gre za sodelovanje med Novo KBM, d. d. in podjetji.

4.7 Spletno bančništvo

Devetdeseta leta so se z razvojem in razširjenostjo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu prinesla preobrat, ki je sprožil razvoj elektronskega poslovanja, ki smo mu priča danes. Internet je znižal stroške za učinkovito komuniciranje, odprl je pot do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev ter zagotovil, da je ekonomija postala globalna, gospodarska družba pa globalno povezana (Jeran Blažič idr. 2001, 23).

Spletno bančništvo omogoča opravljanje bančnih storitev prek interneta namesto fizičnega odhoda v banko. V zadnjih letih postaja vedno bolj razširjena oblika bančnega poslovanja posameznikov z banko. To kažejo tudi podatki, da se je od leta 2000 do leta 2006 povečalo število uporabnikov elektronskega bančništva pri fizičnih osebah za 2328 %, pri pravnih osebah pa za 5828 %. Število bančnih transakcij s pomočjo elektronskega bančništva se je od leta 2000 do 2006 pri fizičnih osebah povečalo za 2132 %, pri pravnih pa za 22425 % (priloga 11: Stanje elektronskega bančništva v Sloveniji od leta 2000 do leta 2006). Hiter razcvet je doživelo predvsem iz dveh razlogov (Miš Svobljšek 1999, 30):

- banke so želele odstraniti vrste, znižati stroške poslovanja in masovne posle prenesti iz poslovalnic, da bi se bančniki lahko posvetili zahtevnejšim bančnim storitvam in zahtevnejšim strankam,
- banke želijo ugoditi strankam, ki tako lahko opravljajo bančne storitve doma iz naslonjača.

Banke se odločajo za uvajanje spletnega bančništva zaradi večjega števila različnih pozitivnih učinkov, kot so (Sjekloča 1999, 32–33):

- Zmanjšanje stroškov bančnega poslovanja: manj papirja, izginja potreba po klasičnem bančnem okencu, banke ne plačujejo stroškov komunikacije.
- Stranki prihrani čas: krajša vrste v bankah in omogoča hitro in natančno informacijo o stanju računa ali bančnih storitvah. Pred bančnim okencem stojimo večino časa zato, da bi dvignili izvode, gotovino, plačali račune, preverili prispele čeke, kar bančništvo na internetu kaj hitro rešuje. Banke, s ponudbo storitev prek interneta, posredno vplivajo na odločitve strank, da se priključijo na internet.
- Ker je komunikacija multimedijška, je zanesljivost informacije zlahka preverljiva.

- Pospešuje kroženje denarja in omogoča bolj redno plačevanje obveznosti.
- Vpliva na spremembo poslovanja banke, profil bančnih uslužbencev, ki niso več administrativni delavci, da bi vpisovali v knjige ali šteli denar, ampak se posvečajo bolj dinamičnim poslom.
- Odpira nove trge. Ker je domači računalnik postal bančna podružnica, ni nujno, da je stranka v istem mestu kot banka. Tako izginjajo fizične meje trga.
- Vnaša nove elemente v makroekonomsko politiko. Uveljavljanje elektronskega denarja bo zahtevalo drugačno monetarno politiko, spremembe v statistiki in večjo disciplino bank.

Banke so s pomočjo spletnega bančništva znižale stroške poslovanja in razbremenile bančne uslužbence, ki so se tako lahko posvetili zahtevnejšim strankam. Prav tako so ugodili zahtevam strank, ki si želijo vedno večje udobnosti, preglednosti, varnosti poslovanja in cenejše storitve. S spletnim bančništvom so uporabnikom omogočili dostop do različnih informacij in ogromnega števila storitev, ki jih lahko opravijo sami na svojem osebem računalniku. Vse storitve in informacije so pregledne in dostop je enostaven. Uporabnik ni več vezan na urnike poslovanja bank, saj svoje storitve lahko opravi kadarkoli in ceneje glede na klasičen način poslovanja z banko.

Ponudba spletnega bančništva pri NLB, d. d.

- Klik

Spletna poslovalnica Klik je namenjena vsem, ki želijo na sodoben način enostavno in hitro urejati bančne storitve (priloga 12: Storitve, ki jih omogoča Klik). Odprta je 24 ur na dan vse dni v letu. Omogoča hitro, enostavno in varno opravljanje bančnih storitev s katerega koli računalnika, priključenega na internet.

Za uporabo Klika mora uporabnik imeti odprt osebni račun pri NLB ali banki bančne skupine NLB. Poleg tega potrebuje še osebni računalnik z dostopom do interneta, elektronski naslov, operacijski sistem Microsoft Windows NT, 98, 2000, Me ali XP, in spletni brskalnik, ki podpira 128-bitno šifriranje.

Uporabnik odda zahtevek za uporabo Klika v katerikoli poslovalnici NLB, d. d. Na podlagi odobrenega zahtevka s pošto pošiljko s povratnico prejme geslo, po elektronski pošti pa še referenčno številko, ki jo bo potreboval ob prijavi v Klik. Na spletnem naslovu <https://ac.nlb.si/fizične/prevzem> uporabnik prevzame »elektronsko osebno izkaznico« oziroma kvalificirano digitalno potrdilo in izbere osebno geslo za vstop v Klik, ki ga bo uporabljal pri vsakem naslednjem opravljanju storitev prek Klika. NLB, d. d. omogoča uporabnikom Klika varno poslovanje, saj so poskrbeli, da sistem deluje s pomočjo najsodobnejših tehnologij, ki zagotavljajo najvišjo stopnjo varnosti.

Ponudba spletnega bančništva pri Novi KBM, d. d.

– Bank@Net

Bank@Net je sodoben sistem elektronskega bančništva prek interneta, s katerim ima uporabnik popoln pregled nad svojim poslovanjem. Omogoča mu, da posluje kjerkoli in kadarkoli, neodvisno od delovnega časa banke. Na tak način lahko uporabnik na hiter in varen način posluje z banko, saj lahko bančne storitve opravlja vedno in povsod kjer ima na voljo računalnik z dostopom do interneta (priloga 13: Storitve, ki jih omogoča Bank@Net). Ne smemo pozabiti tudi, da je tak način poslovanja z banko cenejši, saj so provizije bistveno nižje, kot pri poslovanju za bančnim okencem.

Za poslovanje z Bank@Netom uporabnik potrebuje računalnik z dostopom do interneta in varnostne elemente, ki jih dobi ob pristopu.

Bank@net uporablja najsodobnejše oblike varovanja uporabnikove zasebnosti. Ob pristopu se uporabniku izda uporabniško ime in osebno geslo, s katerima lahko pregleduje stanje in promet na računih ter opravlja druge osnovne storitve, ki ne vključujejo prenosa denarja. Če uporabnik želi opravljati tudi denarne transakcije in druge storitve, ki zahtevajo višjo stopnjo varnosti, mu banka izda identifikacijsko kartico SecurID – generator enkratnih gesel, ki ga varuje štirimestna koda PIN. Kombinacija enkratnega gesla in kode PIN uporabniku zagotavlja najvišjo stopnjo varnosti tudi pri denarnih transakcijah.

Ponudba spletnega bančništva pri Abanki, d. d.

– Abanet

Abanka je za fizične osebe in zasebnike oblikovala spletno banko Abanet, ki omogoča preprosto, hitro in učinkovito finančno poslovanje od doma, omogočeno 24 ur na dan, vse dni v letu. Uporabnik ima celovit pregled osebnih financ, saj so mu vedno dostopni vsi potrebni podatki. Prav tako je bančno poslovanje preko Abaneta cenejše, saj je bančna provizija za izvajanje plačil in prenosov sredstev nižja kakor na bančnem okencu (priloga 14: Storitve, ki jih omogoča Abanet).

Spletna banka Abanet deluje na osebnih računalnikih PC v okoljih Windows s spletnimi brskalniki Microsoft Internet Explorer in Firefox.

Pri bančnem poslovanju z Abanetom je zagotovljena visoka stopnja varnosti. Uporaba je možna z veljavnim digitalnim potrdilom Abanke ali katerim koli kvalificiranim digitalnim potrdilom javnih overiteljev za fizične osebe (npr. POŠTA@CA, SIGEN CA in Halcom CA), ki omogoča varen elektronski podpis. Uporaba brez digitalnega potrdila ni mogoča, imetnik tega pa si lahko nastavi možnost vstopa z omejeno funkcionalnostjo (samo pregledi) brez digitalnega potrdila.

Zanimalo me je, katera banka ponuja najugodnejše poslovanje za povprečnega državljana. Za izračun letnih stroškov poslovanja sem izbrala kot komitenta banke

fizično osebo, ki porabi v povprečju 800 EUR mesečno, posluje s plačilno in kreditno kartico in je uporabnik spletnega bančništva (priloga 15: Primerjava stroškov poslovanja za uporabo elektronskega bančništva pri posameznih bankah).

Omejila sem se na ponudbo, ki je skupna vsem trem bankam. Iz primerjave ugotovimo, da je NLB, d. d. najdražja med tremi vodilnimi slovenskimi bankami. Kljub temu ima največji tržni delež in je tržni vodja. Mogoče si lahko zaradi tega privoščiti nekoliko dražje storitve. Ne smemo pa tudi spregledati, da ima NLB, d. d. najbolj razvejano paleto ponudbe sodobnih tržnih poti (kot so Teledom, Moba ...), ki pa je pri primerjavi nisem mogla upoštevati. Veliko komitentov si bo zato izbralo dražjo, vendar bogatejšo ponudbo NLB, d. d.

5 TRŽNA RAZISKAVA O UPORABI ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA MED KOMITENTI NLB, D. D.

Bančno poslovanje se je v zadnjih desetletjih zelo spremenilo. Tradicionalni način bančništva vedno bolj nadomešča elektronsko bančništvo. Z njegovo pomočjo smo se izognili dolgim vrstam pred bančnimi okenci, ki smo jih srečevali leta nazaj, ko so vladale še hranilne knjižice. Število uporabnikov se iz leta v leto povečuje in z uporabo elektronskega bančništva se vsakodnevno srečuje že skorajda vsak.

5.1 Cilj raziskave

Namen tržne raziskave je bilo ugotoviti, katera oblika elektronskega bančništva je najbolj razširjena med komitenti NLB, d. d. Zakaj se odločajo za tak način poslovanja? Kakšne prednosti, ki jih prinaša so jim najbolj pomembne in kakšne storitve največkrat opravljajo? Zanimalo me je tudi ali so v celoti zadovoljni s ponudbo elektronskega bančništva NLB, d. d.

5.2 Izvedba raziskave

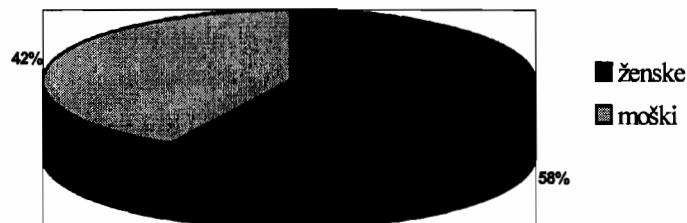
Podatke za empirični del diplomske naloge sem dobila na podlagi anketnega vprašalnika, sestavljenega iz vprašanj zaprtega tipa. Anketiranec je izbral med vnaprej določenimi in ponujenimi možnimi odgovori. Na tak način sem želela oblikovati enostavno in hitro anketo, ki jo anketiranci raje izpolnjujejo, ker jim ne vzame veliko časa. Zato tudi nisem imela večjega problema s pridobivanjem anketirancev. Anketni vprašalnik je anonimen, saj menim, da so tako odgovori iskrenjši, natančnejši in zanesljivejši. Ciljna populacija za vzorčenje so bili komitenti ženskega in moškega spola, različnih starosti. Izvedba ankete je potekala v poslovalnici NLB, d. d. v obdobju štirih delovnih dni. Da bi dobila čim bolj reprezentativen vzorec in si tako zagotovila čim realnejšo sliko, sem poskušala pridobiti podatke najrazličnejših profilov starosti, izobrazbe in statusa.

5.3 Demografska sestava vzorca anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je po naključnem izboru izpolnilo 78 komitentov NLB, ki so obiskali poslovalnico v času izvajanja ankete. Anketirance sem razdelila po spolu, starostni skupini, izobrazbi, statusu in glede na povprečen osebni dohodek, ki ga prejmejo.

5.3.1 Struktura anketirancev glede na spol

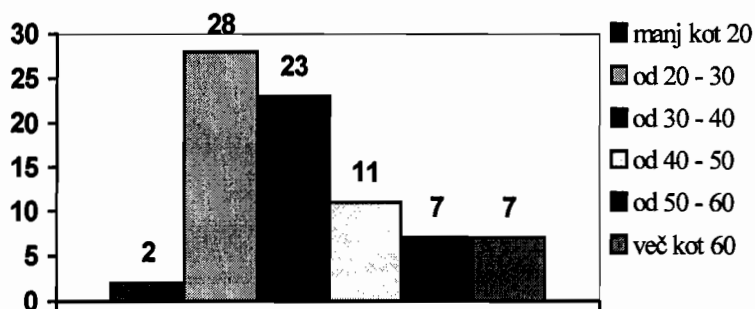
Slika 5.1 Struktura anketirancev glede na spol



V svojo raziskavo sem vključila 58 % žensk (45) in 42 % moških (33).

5.3.2 Struktura anketirancev glede na starost

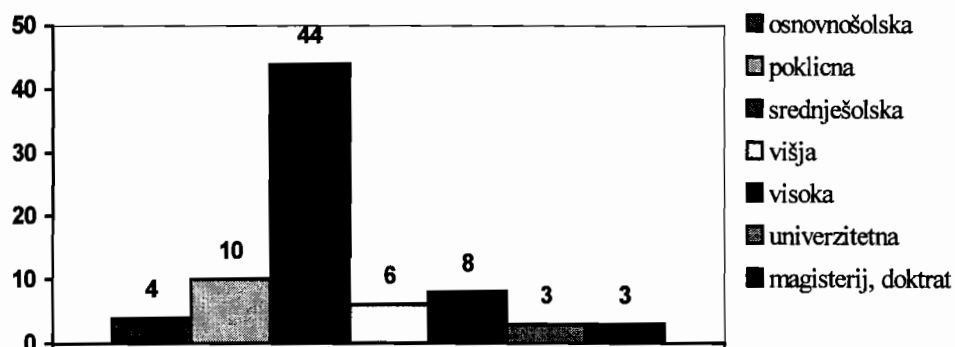
Slika 5.2 Struktura anketirancev glede na starost



Pri vprašanju o starosti anketiranca sem oblikovala šest starostnih razredov. V skupini anketirancev starih manj kot 20 let sem zajela osnovnošolce in dijake, ki po večini nimajo veliko bančnih izkušenj. V razredu od 20–30 let so zajeti študenti in zaposleni v prvih letih delovne dobe. Sledijo razredi od 30–40, od 40–50 in 50–60, kjer imajo uporabniki nekaj več bančnih izkušenj. Zadnjo skupino sestavljajo starejši stari 60 let in več. Največ anketiranih je bilo starih od 20–30 let (35 %), sledita skupini od 30–40 (30 %) in 40–50 (14 %). Samo 3 % jih je bilo starih manj kot 20 let. V starostni skupini od 50–60 jih je bilo 9 % in prav tako v skupini starejših nad 60 let. Veliko starejših je odklonilo anketiranje.

5.3.3 Izobrazbena struktura anketirancev

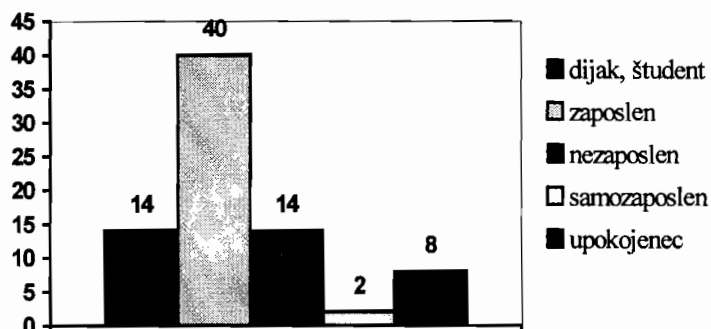
Slika 5.3 Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Največji odstotek anketirancev ima srednješolsko izobrazbo (55 %), sledijo anketiranci s poklicno izobrazbo (12 %). Visoko izobrazbo ima 10 %, univerzitetno 4 %, magisterij ali doktorat 4 %, samo osnovno šolo pa 5 % anketirancev.

5.3.4 Statusna struktura anketirancev

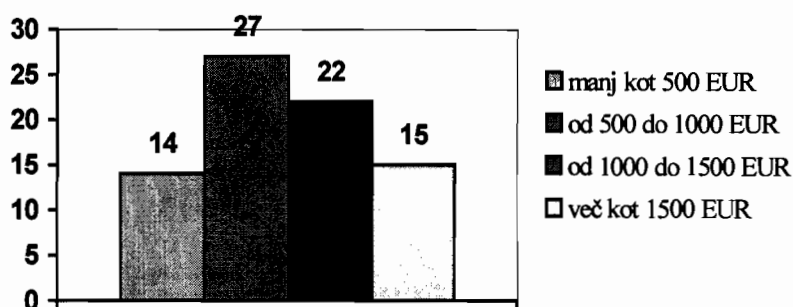
Slika 5.4 Struktura anketirancev po statusu



Oblikovala sem pet razredov glede anketirancev, ki nimajo rednega osebnega dohodka. To so razred dijakov in študentov (18 %) in razred nezaposlenih (18 %). Razred zaposlenih (51 %), samozaposlenih (3 %) oblikujejo osebe z rednim osebnim dohodkom. Pod drugo se je opredelilo 10 % upokojencev, ki imajo prav tako redni osebni dohodek.

5.3.5 Povprečni osebni dohodek anketirancev

Slika 5.5 Struktura anketirancev glede na povprečni osebni dohodek



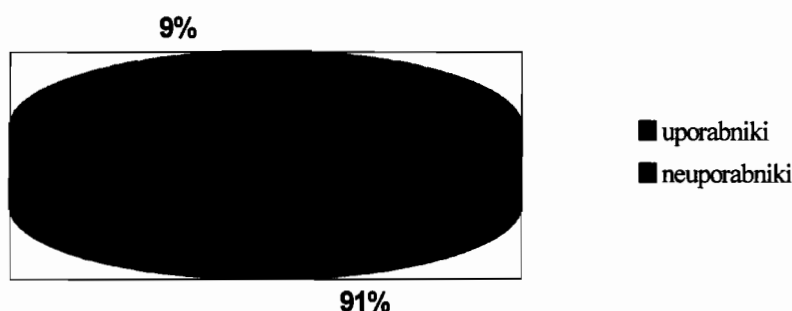
Uporaba bančnih storitev je v veliki meri odvisna tudi od višine osebnega dohodka posameznika, zato sem razdelila anketirance glede na višino osebnega dohodka v štiri razrede. Večina 35 % anketirancev ima od 500–1000 EUR, sledijo osebe, ki imajo od 1000–1500 EUR, 19 % jih ima več kot 1500 EUR in 18 % manj kot 500 EUR rednega osebnega dohodka.

5.4 Rezultati raziskave

Sledi analiza odgovorov na vprašanja, ki jo bom predstavila po zaporednem vrstnem redu vprašanj.

5.4.1 Najpogostejše uporabljene oblike elektronskega bančništva med uporabniki

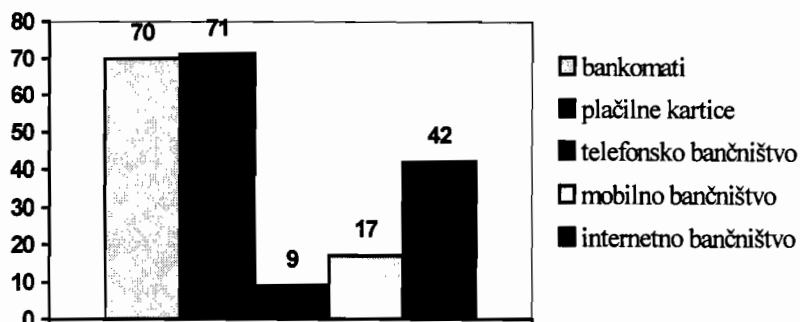
Slika 5.6 Uporabniki elektronskega bančništva



Na vprašanje ali ste uporabnik elektronskega bančništva je pritrdilno odgovorilo 91 % (71 anketirancev). Elektronskega bančništva ne uporablja le 7 % in še to so večinoma starejše osebe. Tak rezultat sem tudi pričakovala, saj se v današnjem času z elektronskim bančništvom vsakodnevno srečuje že vsak. V nadaljevanju sem poskušala

ugotoviti, katero obliko elektronskega bančništva uporabniki najpogosteje uporabljajo in kako so pri uporabi zadovoljni.

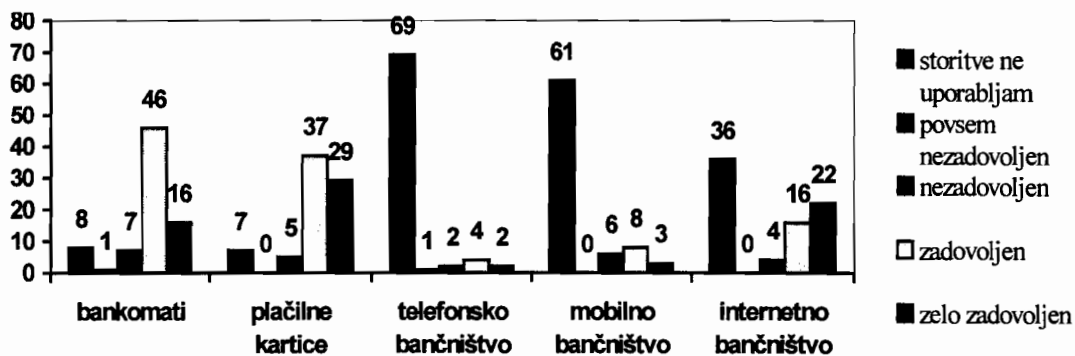
Slika 5.7 Število uporabnikov posamezne oblike elektronskega bančništva.



Najpogosteje uporabljena oblika so bankomati (99 % uporabnikov) in plačilne kartice (100 % uporabnikov), ki bistveno vodijo pred ostalimi oblikami. Sledi internetno bančništvo z 59 % uporabnikov. Najmanj uporabljeni obliki pa sta mobilno bančništvo (24 %) in telefonsko bančništvo (13 %). Plačilne kartice so zaradi svoje preproste uporabe vse pogostejši način plačevanja blaga in storitev. POS terminali, ki omogočajo plačevanje s plačilno kartico so nameščeni že skorajda povsod. Celo v restavracijah, barih, frizerskih salonih, cestninskih postajah, kjer jih pred leti nismo bili navajeni. Z gotovino, do katere pridemo s pomočjo bankomatov, pa najraje poravnavamo manjše račune. Internetno bančništvo je za spoznanje preprostejše za uporabo in omogoča več storitev zato ima mogoče prednost pred mobilnim in telefonskim bančništvom.

Sledi prikaz zadovoljstva uporabnikov pri uporabi posamezne oblike elektronskega bančništva.

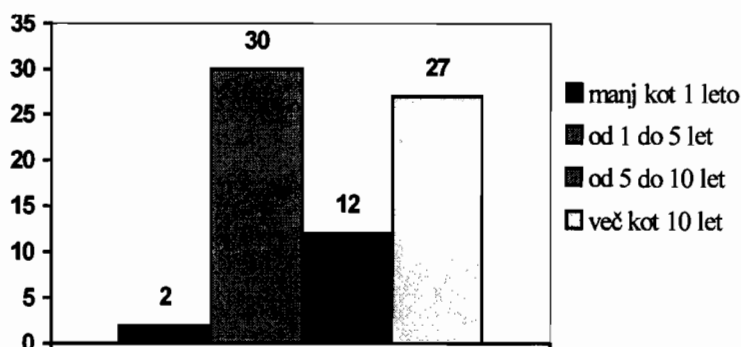
Slika 5.8 Zadovoljstvo uporabnikov posameznih oblik elektronskega bančništva



Uporabniki, ki uporabljajo sodobne poti bančnega poslovanja so v veliki večini s storitvami zadovoljni ali celo zelo zadovoljni. Zanimljivo je delež uporabnikov, ki s storitvami niso zadovoljni.

5.4.2 Čas uporabe storitev elektronskega bančništva

Slika 5.9 Čas uporabe storitev elektronskega bančništva

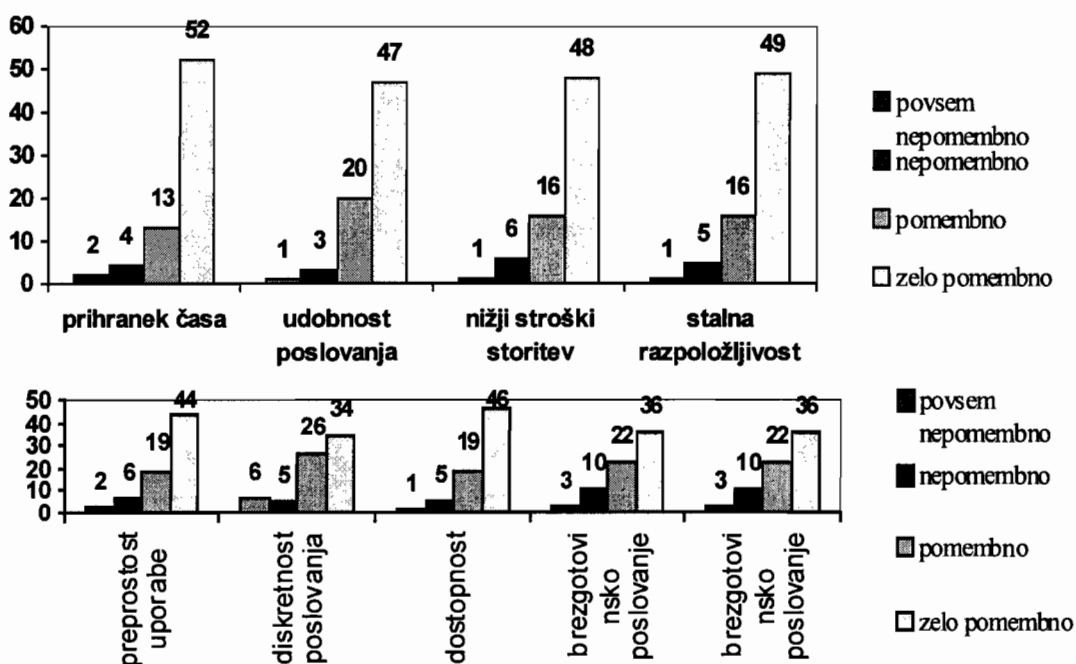


Glede na to, da je elektronsko bančništvo doživelo razcvet šele pred nekaj leti, me je zanimalo, kdaj so uporabniki prestopili iz tradicionalne oblike bančništva na elektronsko. Največ jih uporablja elektronsko bančništvo od 1 do 5 let (42 %), sledijo jim uporabniki, ki ga uporabljajo več kot 10 let (38 %). 17 % ga uporablja od 5 do 10 let, samo 3 % ga uporablja manj kot leto.

5.4.3 Prednosti elektronskega bančništva

Zakaj komitenti uporabljajo elektronsko bančništvo in kakšne prednosti, ki jih prinaša jim največ pomenijo sem poskušala ugotoviti z osmim vprašanjem kaj jim je pomembno pri izbiri uporabe elektronskega bančništva.

Slika 5.10 Pomen prednosti za uporabnike elektronskega bančništva

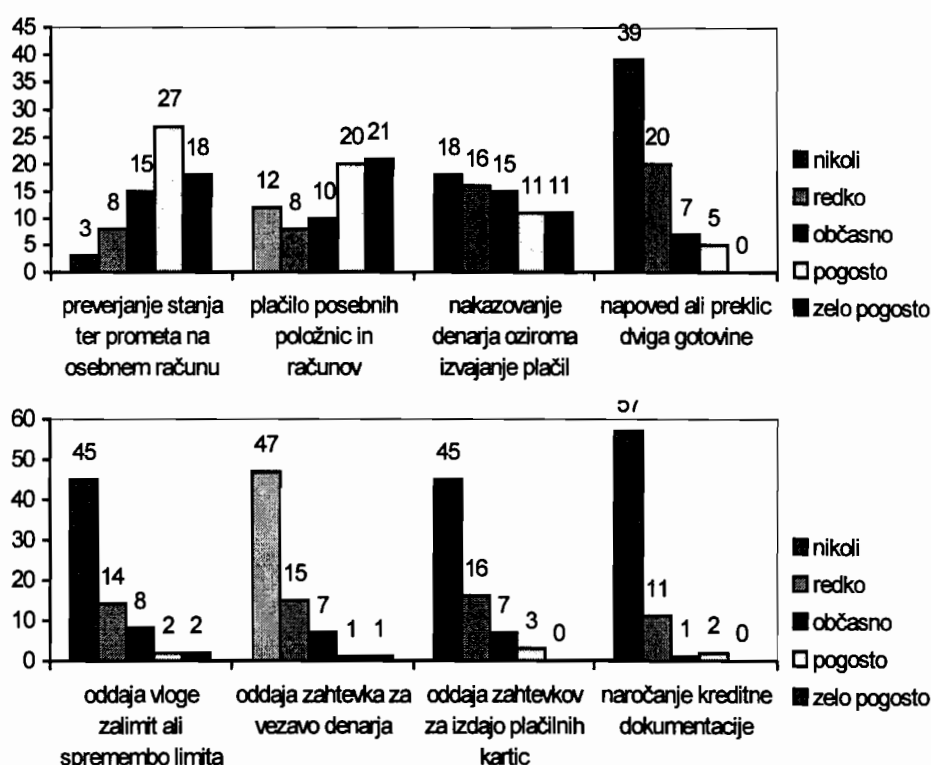


Kot vidimo so v veliki večini vse prednosti, ki jih prinaša elektronsko bančništvo za uporabnike zelo pomembne ali vsaj pomembne. Uporabniki ugotavljajo, da je poslovanje iz domačega naslonjača udobnejše hkrati hitrejše in cenovno bolj ugodno. Vse prednosti, ki jih prinaša elektronsko bančništvo so zelo dobrodošle v današnjem sodobnem načinu življenja.

5.4.4 Pogostost storitev elektronskega bančništva

Z vprašanjem številka devet sem poskušala ugotoviti, katere storitve so med uporabniki najpogostejše.

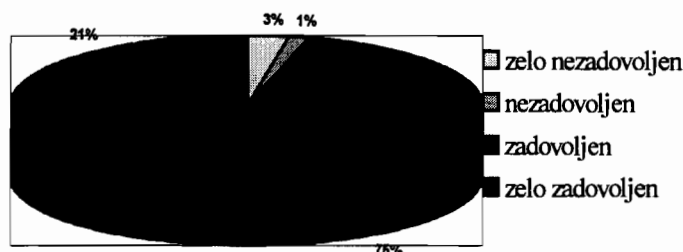
Slika 5.11 Vrste in pogostost storitev elektronskega bančništva



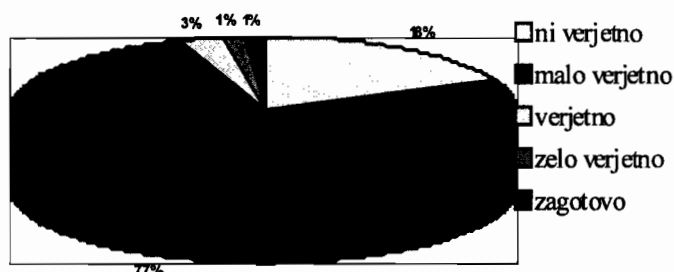
Med storitvami, ki jih uporabniki elektronskega bančništva opravijo, še vedno prevladuje klasični plačilni promet (torej plačevanje raznih položnic ter nakazila denarnih sredstev na druge račune). Uporabniki pa storitev uporabljajo v veliki meri tudi za preverjanje stanja ter prometa na osebnem računu. To so storitve s katerimi se srečujemo vsakodnevno. Manj je uporabe za napoved ali preklic dviga gotovine z varčevalnega računa, oddaje vlog za limit, vlog za vezavo denarja, izdajo plačilnih kartic, naročanje kreditne dokumentacije ... Tak rezultat sem tudi pričakovala, saj so to storitve, ki jih uporabniki ne opravljajo vsakodnevno. Poleg tega je pri takih pomembnejših odločitvah, kot je npr. najem kredita dobrodošel osebni pristop in strokovni nasvet bančnega svetovalca.

5.4.5 Zadovoljstvo komitentov NLB, d. d.

Slika 5.12 Zadovoljstvo komitentov s ponudbo elektronskega bančništva NLB, d. d.



Slika 5.13 Verjetnost, da bo komitent zamenjal banko



Konkurenca med finančnimi ustanovami je vse večja in komitenti se lahko prosto odločajo, katero banko bodo izbrali za svojo, ali bodo obstoječo zamenjali ali ne. Prednost NLB najdemo v njeni velikosti, tradiciji, znanju, poznavanju trga ... predvsem pa prilagajanju ponudbe različnim segmentom strank. S pestro ponudbo bančno – finančnih storitev si zagotavlja vodilen položaj med bankami v Sloveniji. Da NLB zna ustreči svojim komitentom smo ugotovili iz devetega in desetega vprašanja. Kar 75 % komitentov je zadovoljnih s ponudbo elektronskega bančništva, 21 % pa je zelo zadovoljnih. Le tri odstotke jih je zelo nezadovoljnih in le en odstotek nezadovoljnih. Posledica tega je, da velika večina 77 % jih v bližnji prihodnosti nima namena zamenjati banke, 18 % se jih je opredelilo, da je to malo verjetno. Le 3 % jih verjetno bo zamenjalo, en odstotek zelo verjetno, en odstotek pa jih bo zagotovo zamenjalo banko, kar je skorajda zanemarljivo.

6 SKLEP

V preteklosti je prevladoval trg, kjer je banka določala ponudbo in dala stranki na izbiro le to, da sprejme dane pogoje ali pa se ponujeni storitvi odpove. V današnji dobi intenzivne konkurence se je slika spremenila. Komitent se lahko odloča med velikim številom bank in banke so spoznale kako pomembna je vsaka stranka. Konkurenčni boj je zahteven, zato je za banko izrednega pomena, da si pridobi uporabnika in še bolj, da ga zna obdržati. Če želi banka obdržati ali povečati tržni delež, se mora čim hitreje prilagoditi spremembam v okolju in izkoristiti tržne možnosti. Preučiti mora prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti v okolju, kjer se nahaja. Razviti in tržiti mora take storitve, ki jih trg v tistem trenutku najbolj potrebuje. Istočasno pa mora ohraniti visoko kakovostni raven obstoječih storitev, ki jih ponuja komitentom. Banke so se znašle pred zahtevno nalogo. S kakovostnim razvojem, trženjem in izvajanjem storitev želijo zadovoljiti stranko. Zavedajo se, da jim bo zvesta stranka prinesla dolgoročno konkurenčno prednost.

Z današnjim načinom življenja, ko se vse odvija v hitrejšem tempu, imajo ljudje vedno manj časa. Banke, zazrte v prihodnost, so ugotovile, da je strankam vedno bolj pomemben preprost in poceni dostop do svojega denarja s hitro in natančno opravljeno storitvijo, ki jim prihrani čakanje pred bančnimi okenci. Da bi rešili ta problem komitentov, so banke razvile elektronsko poslovanje ter s tem pripeljali storitve h strankam in jim omogočili udobnejše, diskretno in varno poslovanje. Posledica je, da elektronsko bančništvo vedno bolj nadomešča klasičen način poslovanja z banko. Banka ima veliko posluha za zahteve in želje strank, zato se elektronsko bančništvo, preko tehnoloških zmožnosti bank nenehno razvija. Postalo je vsakdanji pojav ter nujen del bančne ponudbe.

Osnovni namen diplomske naloge je bila analiza elektronskega bančništva v Sloveniji, ki prinaša veliko pozitivnih učinkov tako za uporabnike, kot za banko samo. Iz tržne raziskave, ki sem jo izvedla med komitenti NLB, d. d. ugotovimo, da se velika večina z elektronskim bančništvom srečuje vsakodnevno. Uporabniki so kot največjo prednost navedli prihranek časa, udobnost poslovanja, nižje stroške storitev, dostopnost, stalno razpoložljivost, preglednost in enostavnost uporabe storitev. Na drugi strani bankam zmanjšuje stroške bančnega poslovanja. Potrebni je manj delovnih mest, manjše število poslovalnic. Banka ima boljši pregled nad poslovanjem ter lažje obdeluje podatke in tako je lahko tudi njeno poslovanje kakovostnejše. Podrobno sem primerjala ponudbo elektronskega bančništva treh največjih slovenskih bank, NLB, d. d., Nove KBM, d. d. in Abanke, d. d. Zaradi omejenega dovoljenega obsega diplomske naloge, sem se omejila na ponudbo za fizične osebe. Elektronsko bančništvo ponujajo praktično vse slovenske banke in ugotovila sem, da ni večjih razlik pri posameznih storitvah in da se razlika v ponudbi elektronskega bančništva bank v Sloveniji iz leta v leto zmanjšuje,

kar je razumljivo, saj si banke ne morejo privoščiti odstopanj na tako pomembnem področju. Trenutno ponuja največ sodobnih tržnih poti NLB, d. d. Izračunala sem tudi celoletne stroške poslovanja fizične osebe, ki uporablja sodobne tržne poti in ugotovila, da je NLB, d. d. z majhno razliko med vsemi tremi najdražja. Spoznala sem, da elektronsko bančništvo za banke ne predstavlja več možne konkurenčne prednosti, ampak nujen pogoj za obstoj. V zadnjih letih se je ponudba storitev v okviru elektronskega bančništva povečala in izboljšala, vendar še ne dovolj, saj so potrebe vse večje. V okviru elektronskega bančništva lahko komitenti opravljajo predvsem osnovne transakcije, kot so klasični plačilni promet, torej plačevanje raznih položnic, ter nakazila denarnih sredstev na druge račune, vpogled v stanje na vseh svojih računih, napovedi dviga sredstev z varčevalnega računa ali prekoračitev limita, naročila plačilnih kartic in podobno. Mislim, da banke ne izkoriščajo dovolj priložnosti, ki jim jih ponuja elektronsko bančništvo. Preko sodobnih tržnih poti bi lahko bolje izkoristile priložnosti za pospeševanje prodaje svojih finančnih storitev. Banke imajo zbranih veliko podatkov o svojih komitentih in bi jim lahko na podlagi le-teh, posebno prek spletnega bančništva, ponujale poleg preprostih transakcij tudi kompleksnejše storitve, ki so jim pisane na kožo, s čimer bi občutno zmanjšale stroške za osebne svetovalce. Informacije o komitentih bi lahko uporabile za oblikovanje učinkovitega sistema upravljanja odnosov s kupci, ki bi uporabnike segmentiral in jim avtomatično ponudil posebljeno ponudbo finančnih storitev.

Eno ključnih vprašanj s katerim se danes spopadajo banke je, kako prenesti transakcije na nizkstroškovne samopostrežne kanale in hkrati ohraniti dialog z uporabnikom. Prilagoditi morajo svojo ponudbo in vanjo vključiti storitve, kot so orodja za upravljanje premoženja in spletna svetovanja s svetovalcem, ki bi potekala v živo. Te storitve bi komitentom poleg enostavnih transakcij omogočale tudi upravljanje kompleksnejših storitev, bankam pa bi omogočale doseganje konkurenčne prednosti.

LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Bračun, Franc. 1997. Praktične izkušnje pri uvajanju elektronskega bančništva. V *Banke in tveganja*, ur. Neven Borak, 149–154. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klopučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Miš Svoltjšak, Irena. 1999. V tujini se elektronsko bančništvo še povečuje. *Kapital* 9 (207): 30.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba
- Sjekloča, Marko. 1999. Elektronsko bančništvo. *Bančni vestnik* 48 (1/2): 31–33.
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2001. *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ščap, Štefan. 1998. *Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah*. Murska Sobota: Pomurski tisk.

VIRI

- Miš Svoltjšak, Irena. 1997. *O produktih, storitvah in prodajnih poteh*. [Http://www.skb.si/info/ban/info-ban-1998/info-ban98-033.html](http://www.skb.si/info/ban/info-ban-1998/info-ban98-033.html) (15. 12. 2007).
- MojDenar. 2007. *Plačilne kartice*. [Http://www.mojdenar.com/BANKE/plac_kart_splosno.asp?language=](http://www.mojdenar.com/BANKE/plac_kart_splosno.asp?language=) (20. 12. 2007).
- NLB, d. d. 2007. *Tržni deleži*. [Http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=13229](http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=13229) (10. 11. 2007).
- NLB, d. d. 2007. *Letno poročilo NLB za leto 2006*. Poslovni dokumenti, NLB, d. d.



PRILOGE

- Priloga 1 Stanje bančnih avtomatov v Sloveniji od leta 1998 do leta 2006
- Priloga 2 Ponudba bančnih avtomatov vseh treh bank po regijah
- Priloga 3 Število izdanih plačilnih kartic v Sloveniji od leta 1998 do leta 2006
- Priloga 4 Število plačil s plačilnimi karticami v Sloveniji od leta 1998 do 2006
- Priloga 5 Ponudba plačilnih kartic posameznih bank
- Priloga 6 Primerjava stroškov skupnih osnovnih različic plačilnih kartic vseh treh bank)
- Priloga 7 Stanje POS terminalov v Sloveniji od leta 1996 do leta 2006
- Priloga 8 Storitve, ki jih omogoča Teledom
- Priloga 9 Storitve, ki jih omogoča Telebanka
- Priloga 10 Storitve, ki jih omogoča NLB Moba
- Priloga 11 Stanje elektronskega bančništva v Sloveniji od leta 2000 do leta 2006
- Priloga 12 Storitve, ki jih omogoča Klik
- Priloga 13 Storitve, ki jih omogoča Bank@Net
- Priloga 14 Storitve, ki jih omogoča Abanet
- Priloga 15 Primerjava stroškov poslovanja za uporabo elektronskega bančništva pri posameznih bankah
- Priloga 16 Predstavitev NLB skupine
- Priloga 17 Anketni vprašalnik



**STANJE BANČNIH AVTOMATOV V SLOVENIJI OD LETA 1998 DO LETA
2006**

Vrednost v mio SIT	Bančni avtomati		
	Število bančnih avtomatov	Število dvigov na bankomatih v tisočih	Vrednost dvigov na bankomatih
1998	612	27.934	224.010
1999	757	34.515	307.768
2000	865	41.048	425.016
2001	1.027	46.734	566.099
2002	1.095	52.160	642.742
2003	1.240	58.736	770.682
2004	1.389	63.700	892.207
2005	1.490	66.485	983.024
2006	1.522	64.160	1.010.028



PONUDBA BANČNIH AVTOMATOV VSEH TREH BANK PO REGIJAH

Regija	Skupno število bankomatov	Bankomat omogoča polnjenje GSM računa	Bankomat omogoča tiskanje sporočil	Bankomat ima depozitno enoto	Možno dvigovanje gotovine z VISA kartico	Možno dvigovanje gotovine z MasterCard kartico	Možnost plačevanja posebnih položnic	
Goriška	NLB	23	23	23	3	23	23	0
	NKBM	60	56	59	18	59	59	17
	ABANKA	18	18	18	11	18	18	0
Obalno kraška	NLB	22	22	22	4	21	21	0
	NKBM	7	7	7	1	7	7	0
	ABANKA	16	16	16	4	16	16	2
Gorenjska	NLB	27	27	27	4	27	27	0
	NKBM	1	1	1	0	1	1	0
	ABANKA	20	20	20	5	18	18	0
Osrednja	NLB	204	204	204	26	204	204	6
	NKBM	3	3	3	1	3	3	0
	ABANKA	57	57	57	18	57	57	0
Notranjska	NLB	20	20	20	7	20	20	0
	NKBM	1	1	1	0	1	1	0
	ABANKA	4	4	4	1	4	4	0
Dolenjska	NLB	63	63	63	19	63	63	2
	NKBM	3	3	3	0	3	3	0
	ABANKA	13	13	13	1	13	13	0
Zasavska	NLB	0	0	0	0	0	0	0
	NKBM	0	0	0	0	0	0	0

Priloga 2

	ABANKA	3	3	3	3	3	0	3	0	0
Posavska	NLB	31	31	31	31	31	11	31	31	1
	NKBM	3	3	3	3	3	1	3	3	1
Savinjska	ABANKA	6	6	6	6	6	1	6	6	0
	NLB	77	77	77	77	77	10	77	77	2
	NKBM	5	5	5	5	5	1	5	5	0
Koroška	ABANKA	27	27	27	27	27	3	27	27	0
	NLB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NKBM	4	4	4	4	4	0	4	4	0
Podravska	ABANKA	13	13	13	13	13	2	13	13	0
	NLB	23	23	23	23	23	5	23	23	1
	NKBM	129	129	129	129	129	20	129	129	22
	ABANKA	16	16	16	16	16	3	16	16	0
Pomurska	NLB	60	60	60	60	60	20	60	60	0
	NKBM	9	9	9	9	9	1	9	9	1
	ABANKA	7	7	7	7	7	1	7	7	0

**ŠTEVILO IZDANIH PLAČILNIH KARTIC V SLOVENIJI OD LETA 1998 DO
LETA 2006**

	Kreditne kartice	Debetne kartice
1998 31. dec.	593.863	775.032
1999 31. dec.	647.816	961.982
2000 31. dec.	742.071	1.392.379
2001 31. dec.	787.779	1.495.660
2002 31. dec.	847.450	1.707.668
2003 31. dec.	928.184	2.466.579
2004 31. dec.	1.011.236	2.310.190
2005 31. dec.	1.094.319	2.330.220
2006 31. dec.	1.207.052	2.412.485



**ŠTEVILO PLAČIL S KREDITNIMI KARTICAMI V SLOVENIJI OD LETA
1996 DO LETA 2006**

	Kreditne kartice	Debetne kartice
1996	24.260	-
1997	30.998	45
1998	38.238	1.216
1999	44.194	5.264
2000	51.933	13.933
2001	55.063	26.388
2002	54.994	31.988
2003	59.528	37.784
2004	60.715	44.145
2005	63.371	49.178
2006	65.987	55.182



PONUDBA PLAČILNIH KARTIC POSAMEZNIH BANK

Ponudba plačilnih kartic pri NLB, d.d.

Debetna kartica – BA Maestro

Je plačilna kartica, brez odloženega plačila, ki omogoča brezgotovinsko plačevanje in dvig gotovine tako doma kot v tujini. Služi tudi kot identifikacija pri plačevanju s čeki in je namenjena vsem fizičnim osebam. Uporabnik lahko razpolaga z denarjem na njegovem računu.

Različice:

- Klasična BA Maestro: osnovna različica kartice, ki jo dobi vsa imetnik NLB osebne računa.
- Študentska BA Maestro: kartica NLB Študentskega računa, namenjen študentom s statusom študenta in polnoletnim dijakom.
- Srebrna BA Maestro: kartica NLB Srebrnega računa, namenjena vsem, ki redno prejemajo pokojnino.
- Zlata BA Maestro: kartica NLB Zlatega računa, namenjena bolj zahtevnim strankam, ki želijo uporabljati številne dodatne ugodnosti.

Kreditne kartice

- Karanta

Je cenovno ugodna kreditna kartica za nakupe v Sloveniji. Omogoča dvigovanje gotovine pri bančnih okencih in plačevanje blaga in storitev z odloženim plačilom v okviru odobrenega limita. Obveznosti se poravna enkrat mesečno v celoti.

Različica: posojilna Karanta: za razliko od osnovne Karante, imetnik posojilne Karanta plačilne kartice, lahko poravna le del obveznosti (10 ali 20 odstotkov porabljenega zneska).

- Mastercard

Je plačilno-kreditna kartica z mednarodno veljavo. Omogoča dvig gotovine pri bančnih okencih in bančnih avtomatih, plačevanje preko interneta, enostavno brezgotovinsko plačevanje blaga in storitev z odloženim plačilom v okviru odobrenega limita v Sloveniji in tujini. Obveznosti se poravna enkrat mesečno v celoti.

Različica: Posojilna Mastercard: za razliko od osnovnega Mastercarda, imetnik posojilnega Mastercarda poravna mesečno le tretjino zneska, ki ga je porabil.

- Zlata Mastercard: je namenjena bolj zahtevnim strankam, ki jim prinaša dodatne ugodnosti.

- Visa

Je po svetu zelo razširjena kreditna kartica, ki omogoča dvig gotovine pri bančnih okencih in bančnih avtomatih, plačevanje preko interneta, enostavno brezgotovinsko plačevanje blaga in storitev z odloženim plačilom v okviru odobrenega limita v Sloveniji in tujini. Obveznosti se poravnava enkrat mesečno v celoti.

Ponudba plačilnih kartic pri NKBM, d.d.

Debetna kartica – Activa Maestro

Je debetna plačilna kartica s takojšnjim plačilom, ki omogoča dvig gotovine, enostavno plačevanje blaga in storitev ter brezgotovinsko razpolaganje z lastnimi sredstvi doma in v tujini.

Različice:

- Občinska Activa Maestro: Dobi jo vsak občan, imetnik osebnega računa.
- Študentska Aktiva Maestro: Dobi jo vsak študent, imetnik bančnega računa študenta.
- Dijaška Activa Maestro: Dobi jo vsak dijak, imetnik bančnega računa dijaka.
- Osnovnošolska Activa Maestro: Dobi jo vsak osnovnošolec, imetnik osnovnošolskega računa.

Kreditne kartice

- Activa

Je plačilna kartica z odloženim plačilom, namenjena brezgotovinskemu plačevanju blaga in storitev v Sloveniji, v okviru odobrenega limita. Obveznosti se poravnajo enkrat mesečno avtomatsko v obliki direktne obremenitve s transakcijskega računa.

- Activa Master Card

Je pametna plačilna kartica z odloženim plačilom, ki omogoča plačevanje blaga in storitev, dvigovanje gotovine tako doma, kot v tujini. Je ena izmed najbolj razširjenih kartic v svetu. Obveznosti se poravnajo enkrat mesečno. Možen je dvig gotovine pri bankomatih in bančnih okencih. Ima večuporabni čip in tako omogoča varno spletno trgovino.

Različica:

- Zlata Activa Master Card

Namenjena zahtevnejšim imetnikom osebnih računov z možnostjo višjih limitov porabe.

– Activa Visa

Je pametna plačilna kartica z odloženim plačilom. Kot ena izmed najbolj razširjenih kartic na svetu omogoča plačevanje storitev in dvig gotovine tako doma, kot v tujini. Obveznosti se poravnajo enkrat mesečno avtomatsko v obliki direktne obremenitve s transakcijskega računa. Možen je dvig gotovine pri bankomatih in bančnih okencih. Pametna kartica z večuporabniškim čipom omogoča visoko stopnjo varnosti in spletno trgovino.

Različica:

– Zlata Activa Visa

Namenjen je zahtevnejšim uporabnikom z možnostjo višjih limitov uporabe.

Ponudba plačilnih kartic pri Abanki, d. d.

Debetna kartica

– BA Maestro

Je mednarodna plačilna kartica, ki omogoča dvig gotovine, enostavno plačevanje blaga in storitev, ter brezgotovinsko razpolaganje s sredstvi doma in v tujini.

– Visa Electron

Je mednarodna debetna kartica, ki ni vezana na mesečni dohodek in omogoča dvigovanje gotovine na bančnih okencih in bančnih avtomatih, plačevanje za blago doma in v tujini, spletno nakupovanje, ter elektronsko preverjanje transakcij v avtorizacijskem sistemu Abanke. Zagotavlja večjo varnost poslovanja.

Kreditne kartice

– Klasična Mastercard

Je ena najbolj razširjenih kreditnih plačilnih kartic za enostavno plačevanje blaga in storitev ter brezgotovinsko razpolaganje z lastnimi sredstvi doma in v tujini. Možen je dvig gotovine na bančnih okencih in bančnih avtomatih doma in v tujini. Obveznosti se poravnajo enkrat mesečno. Kartica s čipom omogoča varnejše poslovanje tudi preko interneta.

– Klasična Visa

Je ena najbolj razširjenih kreditnih plačilnih kartic za enostavno plačevanje blaga in storitev ter brezgotovinsko razpolaganje z lastnimi sredstvi doma in v tujini. Možen je dvig gotovine na bančnih okencih in bančnih avtomatih doma in v tujini. Obveznosti se poravnajo enkrat mesečno. Kartica s čipom omogoča varnejše poslovanje tudi preko interneta.

Različica:

Priloga 5

- Zlata Visa

Namenjena je strankam, ki imajo na svojih računih stalno večja sredstva, ustvarjajo večji mesečni promet ali imajo v banki poseben status.

- Kreditna kartica Visa Electron

Je mednarodna kreditna kartica, ki omogoča opravljanje transakcij na terminalih POS in bančnih avtomatih ter spletno nakupovanje v okviru odobrenega kredita z veljavnostjo enega leta. Obveznosti se poravna enkrat mesečno s trajnim nalogom. Višino obroka porabljenega kredita si uporabnik izbere sam.

PRIMERJAVA STROŠKOV SKUPNIH OSNOVNIH RAZLIČIC PLAČILNIH KARTIC VSEH TREH BANK.

	NLB, d. d.			NKBM, d. d.			ABANKA, d. d.		
	BA Maestro	MasterCard	Visa	BA Maestro	MasterCard	Visa	BA Maestro	MasterCard	Visa
Letna članarina	ni	16,69	16,69	ni	14,61	14,61	ni	13,61	15,2
Dvig gotovine na bankomatu matične banke	ni	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	ni	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	ni	5 % od zneska, min. 6,26 EUR, maks. 125,19 EUR	1,85 EUR in 2,0 % od zneska
Dvig gotovine na BA drugih bank ter v državah EU	0,47 EUR	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	0,41 EUR	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	0,42 EUR	5 % od zneska, min. 6,26 EUR, maks. 125,19 EUR	1,85 EUR in 2,0 % od zneska
Dvig gotovine na BA v ostalih državah tujine	1 % od zneska, min. 1,67 EUR, maks. 20,86 EUR	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	3,5 % od zneska, min. 10,43 EUR	2,5 EUR	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	5 % od zneska, min. 5,84 EUR	1 %, min. 1,67 EUR, maks. 4,17 EUR	5 % od zneska, min. 6,26 EUR, maks. 125,19 EUR	1,85 EUR in 2,0 % od zneska



STANJE POS TERMINALOV V SLOVENIJI OD LETA 1996 DO LETA 2007

Vrednost v mio SIT	POS terminali		
	Število POS terminalov	Število transakcij preko POS terminalov v tisočih	Vrednost transakcij preko POS terminalov
1998	11.361
1999	15.269	38.149	223.694
2000	21.723	49.376	313.744
2001	26.186	73.445	466.627
2002	29.452	91.750	585.103
2003	32.035	111.788	719.572
2004	34.770	110.771	812.861
2005	28.817	109.508	868.676
2006	29.234	115.367	945.200



STORITVE, KI JIH OMOGOČA TELEDOM

- uporabnik lahko posluje s svojim računom ali z računom, za katerega je pooblaščen,
- plačevanje položnic in računov; plačilo se lahko naroči tudi vnaprej,
- nakazovanje denarja na NLB osebne račune ali na osebne račune v drugih bankah,
- uporabnik dobi informacije in izpis stanja ter prometa na računu
- odda lahko vlogo za limit ali spremembo limita,
- veže depozit,
- med 8. in 22. uro lahko denar na osebni račun pretvori iz evrov v tujo valuto oziroma obratno ali iz ene tuje valute v drugo,
- blokira bančne kartice in čeke,
- nakaže denar prek Western Uniona.



STORITVE, KI JIH OMOGOČA TELEBANKA

- pridobitev informacij o stanju in prometu na lastnih in pooblaščenih osebnih računih v evrih ali tuji valuti,
- pridobitev informacij o stanju in prometu na varčevalnem računu z odpovednim rokom in varčevalni knjižici z odpovednim rokom,
- naročanje in blokiranje čekovnih blanketov,
- podajanje zahtevkov za plačilne kartice za lastne račune (Activa, Activa EURocard, Visa),
- podajanje zahtevkov za prekoračitev sredstev na osebnem računu,
- naročanje kreditne dokumentacije,
- napovedovanje ali preklice dviga gotovine,
- izvajanje plačil (domači plačilni promet),
- sklepanje kratkoročnih in dolgoročnih depozitov v evrih ali tuji valuti,
- sklepanje varčevalnega računa z odpovednim rokom v evrih in prenos denarja na le-tega,
- napovedovanje ali preklic prenosa denarja z varčevalnega računa v evrih,
- hiter prenos denarja preko Western Uniona – pošiljanje, prejem denarja.



STORITVE, KI JIH OMOGOČA NLB MOBA

- preverjanje stanja na osebni račun uporabnika ali na račun, za katerega je pooblaščen,
- preverjanje zadnjih štirih transakcij na račun,
- plačevanje položnic in računov,
- nakazovanje denarja na osebne račune znotraj NLB Skupine,
- naročanje povišanja limita na račun,
- vezava denarja.

**STANJE ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA V SLOVENIJI OD LETA 2000
DO LETA 2006**

Elektronsko bančništvo preko interneta z uporabo osebnih računalnikov				
	Uporabniki		Število transakcij v tisočih	
	Fizične osebe	Pravne osebe	Fizične osebe	Pravne osebe
2000	15.082	1.206	984	159
2001	63.440	14.091	3.403	6.900
2002	98.669	34.094	7.104	23.879
2003	142.334	41.592	9.520	31.002
2004	192.560	45.008	12.616	32.751
2005	261.928	48.543	15.957	33.624
2006	351.111	70.287	20.982	35.657

STORITVE, KI JIH OMOGOČA KLIK

- vpogled v stanje in promet na računu uporabnika in na računih , na katerih je pooblaščen,
- plačevanje obveznosti prek posebne položnice ali plačilnega naloga, tudi z valuto vnaprej,
- vpogled v stanje vezanih depozitov in kreditov,
- vpogled v podrobnosti in promet po plačilnih karticah Karanta, MasterCard in Visa,
- prenosi sredstev med računi v NLB
- prenosi sredstev na račune v drugih bankah,
- plačevanje nakupov v spletnih trgovinah,
- prijava za uporabo mobilnega bančništva-mobilna banka Moba NLB in prejemanje SMS sporočil o stanju na računih,
- oddaja zahtevka za spremembo limita na osebnem računu in plačilnih karticah
- napoved dvigov večjih zneskov gotovine,
- oddaja zahtevka za nakazilo in prevzem gotovine prek Western Union,
- oddaja zahtevka za izdajo plačilnih kartic,
- prijava kraje ali izgube kartic,
- vezava sredstev in prekinitvev podaljševanja vezave sredstev,
- naročilo obrazcev za različne vrste posojil,
- pošiljanje in sprejemanje sporočil banke,
- pregled sporočil, ki jih uporabnik prejme od banke,
- pregled arhiva transakcij opravljenih v Kliku NLB.



STORITVE, KI JIH OMOGOČA BANK@NET

- vpogled v stanje in promet na lastnih in pooblaščenih osebnih računih uporabnika,
- vpogled v stanje in promet na varčevalnem računu z odpovednim rokom in varčevalni knjižici z odpovednim rokom,
- plačevanje položnic z lastnega ali pooblaščenega osebnega računa,
- prenos denarja med računi,
- sklepanje varčevanj z odpovednim rokom 31, 91, 181 dni v evrih,
- prenos denarja na varčevalne račune z odpovednim rokom,
- napoved dviga denarja z varčevalnega računa,
- ukinitve varčevalnega računa z odpovednim rokom,
- naročanje in blokada čekovnih blanketov,
- pošiljanje zahtevkov za prekoračitev na osebnem računu,
- naročanje kreditnih kartic,
- naročanje kreditne dokumentacije,
- napoved ali preklic večjih dvigov gotovine,
- naročanje ali preklic prejemanja izpiskov prometa.



STORITVE, KI JIH OMOGOČA ABANET

- celovit pregled osebnih financ, saj so uporabniku vedno dostopni vsi potrebni podatki o: osebnih računih, limitu, plačilih, prenosih sredstev, porabi s kreditnimi karticami, kreditih, varčevanjih (vključno z varčevalnim računom in storitvijo Abacent) in naložbah v vrednostne papirje, vzajemne sklade Abančne DZU in AIII vzajemni pokojninski sklad Abanke,
- preglede novih storitev pri Abanki in Abančni DZU (z izjemo osebnih in poslovnih računov),
- možnost varnih e-nakupov v izbranih spletnih trgovinah.



PRIMERJAVA LETNIH STROŠKOV POSLOVANJA ZA UPORABO ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA PRI POSAMEZNIH BANKAH

Za izračun letnih stroškov poslovanja sem izbrala kot komitenta banke fizično osebo, ki porabi v povprečju 800 EUR mesečno, posluje s plačilno in kreditno kartico in je uporabnik spletnega bančništva.

Strukturo mesečne porabe sem si zastavila tako:

- 500 EUR komitent porabi s poslovanjem in plačili preko trajnikov in plačilne kartice. V tem primeru nima dodatnih stroškov, ker mu banka mesečno odvede višino plačila brez provizije.
- 300 EUR pa porabi z dvigi gotovine na bančnih avtomatih v Sloveniji oziroma na območju EU. V primeru, ki ga bom izračunala sem upoštevala, da oseba dvigne trikrat po 100 EUR. Dva dviga (2 x 100 EUR) opravi na bančnem avtomatu matične banke, en dvig pa na bančnem avtomatu drugih bank.
- Ker je izbrani komitent tudi lastnik ene kreditne kartice, sem v izračun letnih stroškov upoštevala stroške uporabe le-te.
- 200 EUR letno komitent dvigne na bančnih avtomatih v tujini (dopust, službeno potovanje ...).
- Je uporabnik bančnega spleta. Izbrala sem petletno obdobje uporabe, plačilo petih posebnih položnic mesečno.

IZRAČUN STROŠKOV POSLOVANJA

NLB, d. d.

Klasična plačilna kartica Mestro – mesečni stroški

Članarina: 0 EUR.

Dvig na matičnem bankomatu: 0 EUR.

Dvig na bankomatu drugih bank: 0,47 EUR.

Dvig v tujini – državah, ki niso članice EU: (1 % zneska, min. 1,67 EUR, max. 20,86 EUR) 2 EUR – v našem primeru, če je dvig 200 EUR.

Vodenje računa: 1,96 EUR.

Skupni letni stroški: 31,16 EUR.

Kreditna kartica Mastercard

Letna članarina: 16,69 EUR.

Skupni letni stroški: 16,69 EUR.

Uporaba bančnega spleta NLB – Klik.

Pristopnina (digitalno potrdilo): 20,86 EUR.

Plačilo posebnih položnic, plačilnega naloga ...: 0,31 EUR.

Skupni letni stroški: 22,77 EUR.

Nova KBM, d. d.

Klasična plačilna kartica BAMestro – mesečni stroški

Članarina: 0 EUR.

Dvig na matičnem bankomatu: 0 EUR.

Dvig na bankomatu drugih bank: 0,41 EUR.

Dvig v tujini – državah, ki niso članice EU: 2,5 EUR.

Vodenje računa: 1,75 EUR.

Skupni letni stroški: 28,42 EUR.

Kreditna kartica ActivaMastercard

Letna članarina: 14,61 EUR.

Skupni letni stroški: 14,61 EUR.

Uporaba bančnega spleta Bank@Net.

Izdaja identifikacijske kartice: 31,30 EUR.

Plačilo posebnih položnic, plačilnega naloga ...: 0,29 EUR.

Skupni letni stroški: 23,66 EUR.

Skupni letni stroški (BAMaestro, ActivaMastercard, Bank@net): 66,69 EUR.

Abanka, d. d.

Klasična plačilna kartica BA Mestro-mesečni stroški

Članarina: 0 EUR.

Dvig na matičnem bankomatu: 0 EUR.

Dvig na bankomatu drugih bank: 0,42 EUR.

Dvig v tujini – državah, ki niso članice EU: (1 % zneska, min. 1,67 EUR, max. 4,17 EUR) 2 EUR – v našem primeru, če je dvig 200 EUR.

Vodenje računa: (1,84 EUR) z uporabo Abaneta 1,71 EUR.

Skupni letni stroški: 27,56 EUR.

Kreditna kartica Mastercard

Letna članarina: 13,61 EUR.

Skupni letni stroški: 13,61 EUR.

Uporaba bančnega spleta Abanet.

Pristopnina (digitalno potrdilo): Eno leto zastoj, nato 4,17 EUR letno (3,33/leto za pet let uporabe).

Plačilo posebnih položnic, plačilnega naloga ...: 0,25 EUR.

Skupni letni stroški: 23,37 EUR.

Skupni letni stroški (BA Maestro, Mastercard, Abanet): 64,54 EUR.

PRIMERJAVA LETNIH STROŠKOV POSLOVANJA

NLB, d. d.: 70,62 EUR

Nova KBM, d. d.: 66,69 EUR

Abanka, d. d.: 64,54 EUR

Na podlagi izračunanih celoletnih stroškov poslovanja za povprečno fizično osebo, ugotovimo, da je NLB, d. d. med vsemi tremi bankami najdražja. Komitent NLB-ja plača banki za opravljanje enakih storitev kot pri ostalih dveh bankah, gledano procentualno, 5,9 % v primerjavi z Novo KBM in celo 9,42 % več kot pri Abanki. Oseba, ki posluje z Novo KBM pa plača 3,33 % več v primerjavi z osebo, ki posluje z Abanko.

NLB je najdražja pri poslovanju s klasično plačilno kartico za 9,64 % od Nove KBM in za 13 % od Abanke. Tudi članarina za kreditno kartico Mastercard je najvišja in sicer za 14,2 % od Nove KBM in za 22,6 % od Abanke.

Glede uporabe bančnega spleta je uporaba Bank@neta Nove KBM dražja za 3,9 % v primerjavi s Klikom NLB in za 1,2 % dražja od Abaneta Abanke.

NLB, d. d.:

- + ponudba kartic
- + uporaba klika
- plačilna kartica Maestro
- kreditna kartica Mastercard

Nova KBM, d. d.:

- + dvig na bančnih avtomatih drugih bank
- uporaba Bank@neta

Abanka, d. d.:

- + plačilna kartica Maestro
- + Kreditna kartica Mastercard
- Ponudba kartic

Omejila sem se na ponudbo, ki je skupna vsem trem bankam. Iz primerjave ugotovimo, da je NLB, d. d. najdražja med tremi vodilnimi slovenskimi bankami. Kljub temu ima največji tržni delež in je tržni vodja. Mogoče si lahko zaradi tega privošči nekoliko dražje storitve. Ne smemo pa tudi spregledati, da ima NLB, d. d. najbolj razvejano paleto ponudbe sodobnih tržnih poti (kot so Teledom, Moba ...), ki pa je pri primerjavi nisem mogla upoštevati. Veliko komitentov si bo zato izbralo dražjo, vendar bogatejšo ponudbo NLB, d. d.

PREDSTAVITEV NLB SKUPINE

Vizitka

Nova Ljubljanska banka, d. d., Ljubljana
Trg republike 2
1520 Ljubljana, Slovenija
Telefon: (01) 476 39 00
E-pošta: info@nlb.si
Spletna stran: www.nlb.si
SWIFT: LJBAS12X (internet://www.nlb skupina.si/)

Splošno o NLB Skupini

NLB skupina je največja slovenska bančno-finančna skupina, ki jo predstavljajo NLB, d. d., Ljubljana, in 58 bank in družb, njeno prisotnost na tržišču pa dopolnjujejo še ena podružnica in dve predstavništvi v tujini.

NLB skupino na 16 trgih sestavlja (NLB, d. d. 2007, 2):

- 15 članic in 1 podružnica v tujini na področju bančništva,
- 10 na področju lizinga,
- 11 na področju faktoringa in forfeiranja,
- 3 na področju zavarovalništva,
- 1 na področju upravljanja s premoženjem in
- 19 članic v drugih dejavnostih.

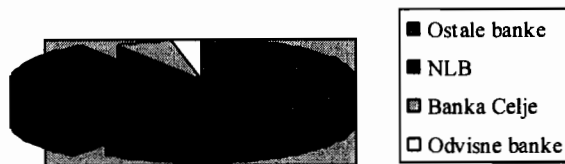
Bančništvo je v NLB skupini najpomembnejša dejavnost, vse bolj pa se krepi položaj ostalih finančnih dejavnosti, kot so lizing, faktoring, forfeiranje, zavarovalništvo in upravljanje s premoženjem (NLB, d. d. 2007, 10).

Osrednjo družbo NLB skupine predstavlja NLB banka. To je univerzalna banka z licenco Banke Slovenije za opravljanje vseh finančnih poslov tako doma kot v tujini.

NLB banka je po bilančni vsoti, tržnem deležu na ključnih področjih poslovanja in po številu zaposlenih največja med slovenskimi bankami. Zaseda vodilni položaj na področju poslovanja z gospodarskimi družbami, zasebniki, prebivalstvom in na področju investicijskega bančništva. Ponaša se z razvejano mrežo poslovnih enot, kapitalsko povezanih podjetij in bank doma in v tujini.

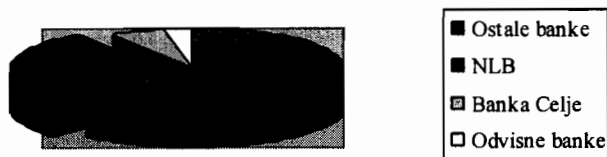
Sledi grafični prikaz tržnega deleža NLB skupine v slovenskem bančnem sistemu 31. 12. 2006.

Slika 1.1 Bilančna vsota



Vir: NLB, d. d. 2007

Slika 1.2 Posojila nebančnemu sektorju



Vir: NLB, d. d. 2007

Slika 1.3 Vloge bank in nebančnega sektorja



Vir: NLB, d. d. 2007

V slovenskem bančnem prostoru si utrjuje vodilni položaj med bankami, hkrati pa povečuje moč na tujih trgih. Stalno izboljšujejo in prilagajajo ponudbo bančnih storitev potrebam svojih strank. Intenzivno razvijajo in tržijo sodobne tržne poti ob hkratni trajni rasti v prodaji po tradicionalnih distribucijskih poteh.

Ko sprašujejo, kaj so glavne prednosti NLB skupine v pogojih velike konkurence in vse večjih izzivov, ki so še pred njimi, je njihov odgovor: »Prednost NLB skupine je, da dobro pozna preteklost naših komitentov na različnih trgih, razume njihovo sedanost in zna predvideti njihovo prihodnost.« (NLB, d. d. 2007, 3)

Vizija in poslanstvo

Vizija je projekcija organizacije v prihodnost, ki smiselno povezuje in izraža pomembne in dolgoročne interese pomembnih udeležencev organizacije. Opisuje želeno

podobo organizacije v prihodnosti, njene dosežke in njen položaj v odnosu do vplivnih udeležencev (Biloslavo 2006, 104).

Poslanstvo pa nam pove zakaj organizacija obstaja, komu je namenjena in kako. Opredeljuje nalogo, zaradi katere organizacija obstaja (Biloslavo 2006, 115).

NLB skupina uspešno udejanja svoje poslanstvo. Je največja slovenska mednarodna finančna skupina. Z opredelitvijo poslanstva je skupina ponudila tudi vizijo - postati ena vodilnih bančno-finančnih skupin na ciljnih trgih. Pri tem je oblikovala spodaj navedene smeri delovanja za srednjeročno obdobje.

Strateške usmeritve NLB Skupine za srednjeročno obdobje do leta 2009:

Nadaljnja širitev na ciljnih trgih

- Ciljni trgi NLB skupine so: Slovenija, JV Evropa, obstoječi trgi držav EU in območje bivše Sovjetske zveze.
- Rast skupine – predvsem organsko in v manjši meri z novimi akvizicijami.

Konsolidacija skupine

- Nadaljevanje procesov združevanja posameznih družb.
- Povečevanje lastniškega deleža v odvisnih družbah.
- Prilagajanje lastniške strukture odvisnih družb (tudi s selektivnim vključevanjem manjših lastnikov).

Razvoj korporativnega upravljanja v NLB Skupini

- Prenos znanj in najboljših praks znotraj skupine.
- Zagotavljanje pogojev za nadaljnjo rast obsega poslovanja odvisnih družb.
- Izboljšanje stroškovne učinkovitosti in finančne uspešnosti poslovanja družb tudi z izkoriščanjem sinergij znotraj skupine (NLB, d. d. 2007, 14).

Vsekakor je za ugled in moč NLB Skupine veliko pripomoglo tudi poslanstvo njene krovne družbe Nove Ljubljanske banke, ki se glasi »Z odličnostjo, zaupanjem in tradicijo oblikujemo novo podobo bančne kulture.« Nova Ljubljanska banka svoj vpliv na finančnem trgu utrjuje z aktivno vlogo na vseh področjih družbenega razvoja. Z uresničevanjem svojih poslovnih ciljev na temelju tradicije in zaupanja ter z odgovornim negovanjem poslovnih vrednot oblikujejo novo podobo bančne kulture.

NLB skupina uspešno uresničuje strategijo največje slovenske mednarodne finančne skupine. Njihov ključni cilj je širitev univerzalne bančno finančne ponudbe na domačem in tujih trgih. Strankam želijo ponuditi vedno več in jim zagotoviti celovito bančno ponudbo na enem mestu. So finančna ustanova s tradicijo in s strankami v središču delovanja. Njihov cilj je zadovoljiti svoje stranke.

Priloga 16

Slovenski bančni prostor je postal sestavni del evropskega in svetovnega bančnega prostora. Zaradi nenehnega razvoja in naraščajoče konkurence domačih in tujih bank bodo poleg prizadevanj za razvoj odličnih odnosov s strankami nujno potrebni še trud in prispevek zaposlenih, podpora nadzornega sveta ter zaupanje lastnikov. Le tako bodo uspešno prehodili pot do svojih ambiciozno zastavljenih ciljev.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Tina Jereb, študentka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo in vas naprošam za sodelovanje v anketi, ki je anonimno, podatki pa bodo uporabljeni zgolj za študijske namene. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Spol:

ženska

moški

2. Starost:

manj kot 20

od 30–40

od 50–60

od 20–30

od 40–50

več kot 60

3. Izobrazba:

osnovnošolska

visoka

poklicna

univerzitetna

srednješolska

magisterij, doktorat

višja

drugo _____

4. Status:

dijak, študent

samozaposlen

zaposlen

drugo _____

nezaposlen

5. Povprečni mesečni neto osebni dohodek:

manj kot 500 EUR

od 1000 do 1500 EUR

od 500 do 1000 EUR

več kot 1500 EUR

6. Ali ste uporabnik elektronskega bančništva?

da

ne

Če ste uporabnik, katere elektronske poti uporabljate in obkrožite ali ste z njimi –
1 – storitve ne uporabljam; 2 – nezadovoljen, 3 – zadovoljen, 4 – zelo zadovoljen
(ustrezno označite)

Bankomati	1	2	3	4
Plačilne kartice	1	2	3	4
Telefonsko bančništvo	1	2	3	4
Mobilno bančništvo	1	2	3	4
Internetno bančništvo	1	2	3	4

7. Koliko časa ste uporabnik elektronskega bančništva?

manj kot 1 leto

od 5 do 10 let

od 1 do 5 let

več kot 10 let

8. Pri izbiri uporabe elektronskega bančništva je za vas

1 – nepomembno; 2 – pomembno; 3 – zelo pomembno (ustrezno označite)

Prihranek časa	1	2	3
Udobnost poslovanja	1	2	3
Nižji stroški storitev	1	2	3
Stalna razpoložljivost	1	2	3
Preprostost uporabe	1	2	3
Diskretnost poslovanja	1	2	3
Dostopnost	1	2	3
Brezgotovinsko poslovanje	1	2	3
Drugo	1	2	3

9. Katere storitve največkrat opravljate s pomočjo elektronskega bančništva?

1 – nikoli; 2 – redko; 3 – občasno; 4 – pogosto; 5 – zelo pogosto (ustrezno obkrožite)

Preverjanje stanja ter prometa na osebnem računu	1	2	3	4	5
Plačilo posebnih položnic in računov	1	2	3	4	5
Nakazovanje denarja oziroma izvajanje plačil	1	2	3	4	5
Napoved ali preklic dviga gotovine	1	2	3	4	5
Oddaja vloge za limit ali spremembo limita	1	2	3	4	5
Oddaja zahtevka za vezavo denarja	1	2	3	4	5
Oddaja zahtevkov za izdajo plačilnih kartic	1	2	3	4	5
Naročanje kreditne dokumentacije	1	2	3	4	5
Drugo	1	2	3	4	5

10. Ali ste, gledano v celoti, zadovoljni s ponudbo elektronskega bančništva vaše banke?

nezadovoljen

zelo zadovoljen

zadovoljen

11. Kolikšna je verjetnost, da boste v bližnji prihodnosti zamenjali vašo banko?

ni verjetno

zelo verjetno

malo verjetno

zagotovo

verjetno

