

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTA DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 19 -07- 2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
9EF.	5529	1	

DIPLOMSKA NALOGA
ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV
SPLETNEGA BANČNIŠTVA

ALENKA KOCJANČIČ

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom, ki prinaša odjemalcem vrsto prednosti. Odjemalcem tak način poslovanja prihrani čas, denar in jim omogoča enostavnejše, hitrejše in ugodnejše poslovanje s svojo banko. Zadovoljstvo odjemalcev je zagotovo eden najpomembnejših dejavnikov, ki prispevajo k zagotavljanju zvestobe odjemalcev. V nalogi sem poskušala podrobno predstaviti lastnosti storitev, lastnosti bančnih storitev in njihovih odjemalcev, proučila sem zadovoljstvo odjemalcev in njegove ključne elemente, prikazala, kako se izoblikuje zadovoljstvo pri odjemalcih, ter predstavila spletno bančništvo. Zanimale so me tako prednosti kot slabosti spletnega bančništva za odjemalce. V zadnjem empiričnem delu so moje misli osredotočene na predstavitev Banke Koper ter na predstavitev njihove storitve i-Net banke. Na kratko sem predstavila glavne prednosti spletnega bančništva ter način, kako v Banki Koper skrbijo za varnost poslovanja, ki je na nek način ključnega pomena za zadovoljstvo odjemalcev. Sestavni del empiričnega dela je tržna raziskava, katere namen je predvsem ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper. Na podlagi pridobljenih rezultatov in analize rezultatov so prikazane ugotovitve in zaključki. Svoje misli in cilje sem strnila v sklepu.

Ključne besede: spletno bančništvo, bančne storitve, odjemalci bančnih storitev, zadovoljstvo bančnih odjemalcev

ABSTRACT

In the diploma thesis we have examined the attitude of the customers towards the bank on-line system that should provide them several advantages. Using this system the customers save time and money. It makes their personal operation with the bank simpler, faster and more satisfactory. The customers' satisfaction is definitely one of the most significant factors to ensure their loyalty. In our work the characteristics of the services, the characteristics of the bank on-line services, and the customers were fully presented. The attitude of the customers, how it is formed and its main characteristics were investigated. The entire bank on-line system was presented. Its advantages as well as its weaknesses were analysed. In the last empirical part we have focused to the representation of Bank of Koper and their service i-Net bank. In this respect the safety problem was presented, which is actually of principal importance for the customers' satisfaction. On the basis of the obtained results and their analysis our findings and our conclusions were stated. At the end our thoughts and aims were summarised.

Key words: bank on-line system, bank services, bank services customers, satisfaction of the customers

UDK: 336.71: 004.738.5 (043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev področja in predstavitev problema	1
1.2 Namen in osnovni cilj.....	1
1.3 Predvidene metode obravnavanja.....	2
1.4 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja	3
2 Opredelitev storitev in bančne storitve	5
2.1 Značilnosti storitev in bančnih storitev	5
2.2 Razvrščanje storitev in bančnih storitev	9
2.3 Kakovost storitev in bančnih storitev	9
2.4 Razvoj bančnih storitev	12
3 Odjemalci storitev in njihovo zadovoljstvo	13
3.1 Opredelitev pojma odjemalec	13
3.2 Klasifikacija odjemalcev.....	13
3.3 Opredelitev zadovoljstva	15
3.4 Model zadovoljstva odjemalcev.....	16
3.5 Pričakovanja odjemalcev	17
3.6 Pomen zadovoljstva odjemalcev	18
4 Spletno bančništvo Banke Koper	21
4.1 Kratka predstavitev Banke Koper	21
4.2 Spletno bančništvo	22
4.3 Predstavitev spletnega bančništva Banke Koper.....	24
4.4 Prednosti spletnega bančništva Banke Koper	26
4.5 Varnost spletnega bančništva Banke Koper.....	26
5 Zadovoljstvo odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper	29
5.1 Cilji raziskave.....	29
5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika.....	30
5.3 Izvedba raziskave	31
5.4 Rezultati raziskave	31
5.5 Ugotovitve in priporočila.....	47
6 Sklep	49
Literatura	51
Viri	52
Priloge	55



SLIKE

Slika 2.1 Splošne in izvedene značilnosti storitev	6
Slika 2.2 Razlika med izdelki in storitvami	7
Slika 2.3 Referenčni okvir delovanja v uspešnih bankah.....	11
Slika 3.1 Sestavine celostne zadovoljitve odjemalcev	16
Slika 3.2 Model zadovoljstva odjemalcev.....	16
Slika 3.3 Vpliv kakovosti, zadovoljstva in lojalnosti na dobiček.....	19
Slika 4.1 Najpogostejše storitve, ki jih odjemalci opravljajo preko spletne banke	22

GRAFI

Graf 5.1 Informiranost odjemalcev Banke Koper	33
Graf 5.2 Pogostost uporabe posameznih vrst storitev Banke Koper	34
Graf 5.3 Število odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper.....	35
Graf 5.4 Čas zvestobe odjemalcev spletnemu bančništvu Banke Koper	36
Graf 5.5 Dejavniki, ki so odjemalcem Banke Koper pomembni za to, da so se odločili za uporabo i-Net banke.....	37
Graf 5.6 Poslovanje preko spletnega bančništva v primerjavi s klasičnim bančništvom.....	37
Graf 5.7 Zadovoljstvo odjemalcev z delovanjem i-Net banke	38
Graf 5.8 Raven zagotavljanja varnosti i-Net banke	39
Graf 5.9 Uporaba telefonske pomoči Banke Koper.....	40
Graf 5.10 Zadovoljstvo odjemalcev spletnega bančništva s telefonsko pomočjo	40
Graf 5.11 Elementi, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev pri uporabi i-Net banke	41
Graf 5.12 Verjetnost zamenjave spletnega bančništva Banke Koper za konkurenčno spletno bančništvo	42
Graf 5.13 Posredovanje mnenj, pohval, pripomb, predlogov ali pritožb.....	43
Graf 5.14 Zadovoljstvo odjemalcev i-Net banke z odzivom Banke Koper na posredovano mnenje	44
Graf 5.15 Razlogi, da se odjemalci niso še nikoli pritožili	44
Graf 5.16 Priporočilo i-Net banke sorodnikom, znancem, prijateljem.....	45

Graf 5.17 Ali uporabljajo poleg i-Net banke še konkurenčno spletno bančništvo	46
Graf 5.18 Ocena storitev spletnega bančništva Banke Koper v primerjavi s konkurenčnim spletnim bančništvom	46
Graf 5.19 Ocena telefonske pomoči Banke Koper v primerjavi s konkurenco	47

TABELE

Tabela 4.1 Lastniška struktura na dan 12. februar 2007	21
Tabela 5.1 Starost anketirancev	31
Tabela 5.2 Status anketirancev	32
Tabela 5.3 Izobrazba anketirancev	32
Tabela 5.4 Število odjemalcev Banke Koper	32
Tabela 5.5 Pripadnost Banki Koper	33

1 UVOD

*Bolje je razumeti malo, kot pa razumeti napačno.
Anatole France*

1.1 Opredelitev področja in predstavitev problema

Spletno bančništvo je tako v svetu, kakor tudi pri nas ena novejših storitev, ki jih ponujajo banke. Vse bolj zaostrena konkurenca na trgu bančnih storitev je banke vzpodbudila k spremembam svoje strateške usmeritve k izboljšanju storitev. To je privedlo do tega, da so bile banke prisiljene k oblikovanju drugačne ponudbe z novimi storitvami, ki so seveda po meri odjemalca.

Za banke je bistveno, da poznajo svoje odjemalce, da vedo, kako razmišljajo, kaj potrebujejo in kako se obnašajo. Banke se zavedajo, da je konkurenčna borba huda, zato je temeljno, da si pridobijo odjemalce, še bolj pa, da jih znajo obdržati.

V sodobnem času predstavlja zadovoljni odjemalec osnovo poslovnega uspeha. Lahko bi rekla, da sta zadovoljstvo in kakovost storitve med seboj tesno povezana. Zadovoljstvo samo bi lahko opredelila kot nekakšno notranje stanje človeka in se razlikuje od človeka do človeka. Pri oblikovanju zadovoljstva sta pomembna predvsem dva dejavnika, in sicer pričakovana in zaznana vrednost določene storitve.

Kakovost pa se lahko doseže takrat, ko podjetja dosežejo ali presežejo pričakovanja odjemalcev. Vendar so pričakovanja odjemalcev vse večja. Zato je zadovoljen odjemalec čedalje bolj pomemben dejavnik za uspeh podjetja. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih odjemalcev, lažje uresničuje in zadovoljuje njihove potrebe. Konkurenčne razmere na trgu silijo podjetja k temu, da opravljajo raziskave glede zadovoljstva in si na tak način pridobivajo certifikate kakovosti ter med seboj tekmujejo za poslovno odličnost. Vse to zahteva nepretrgano spremljanje zadovoljstva odjemalcev.

Banke so imele v preteklosti relativno monopolni položaj na trgu. To se sedaj spreminja, saj postajajo odjemalci vedno bolj zahtevni in vedno manj zvesti. Sedaj zahtevajo odjemalci čim cenejšo, hitrejšo in enostavnejšo bančno storitev. Ena izmed teh je tudi ponudba bančnih storitev preko interneta, torej spletno bančništvo.

1.2 Namen in osnovni cilj

Namen, ki sem ga želela doseči s tem diplomskim delom, je predstaviti zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom v času nenehnega razvoja informacijske tehnologije in vse bolj zahtevnega odjemalca ter ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper.

Diplomsko nalogo sem razdelila na pet poglavij. Po uvodnem delu sem v naslednjem poglavju predstavila opredelitev storitev in bančnih storitev, značilnosti storitev in bančnih storitev, razvrstitev storitev in bančnih storitev ter kakovost storitev in bančnih storitev. V tretjem delu sem na kratko predstavila odjemalce storitev in jih razvrstila glede na njihove potrebe in želje. Tretji del zajema tudi razlago zadovoljstva odjemalcev. V ta del sem vključila tudi model zadovoljstva odjemalcev, pričakovanja odjemalcev in kakšen je pomen zadovoljstva odjemalcev. V četrtem poglavju sem skušala na enostaven način opredeliti kaj sploh to je spletno bančništvo, njegove prednosti in slabosti, predstaviti spletno bančništvo Banke Koper, prednosti spletnega bančništva Banke Koper ter varnostni vidik spletnega bančništva Banke Koper. Bistvo poslovnega uspeha je osredotočenje na razvoj novih bančnih storitev, ki najbolj

zadovoljijo pričakovanja odjemalcev, saj je zadovoljstvo z novimi bančnimi storitvami pogoj, da odjemalci ostajajo zvesti izbrani banki. V kakšni meri so odjemalci zadovoljni s spletnim bančništvom sem ugotavljala v petem poglavju. Analizirala sem zadovoljstvo odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper. Banka Koper daje precejšnji poudarek na lasten razvoj informacijske tehnologije, saj se zaveda, da je konkurenca iz dneva v dan večja. Kako uspešni so na področju spletnega bančništva, sem ugotovila s pomočjo anketnega vprašalnika. Banka Koper se zaveda, da so zadovoljni odjemalci tisti, ki jim omogočajo preživetje na tako zahtevnem tržišču. Osnovni smoter naloge je bil predstaviti rezultate ankete, s pomočjo katere sem skušala ugotoviti kako so odjemalci zadovoljni s storitvijo i-Net Banke, razkriti morebitne pomanjkljivosti ponudbe i-Net banke ter predlagati morebitne rešitve.

Zadnji, šesti del sestavlja sklep oziroma povzetek glavnih misli in ugotovitev celotnega diplomskega dela. Spoznanja iz prebrane literature ter rezultate lastne raziskave o zadovoljstvu odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper sem strnila v nekaj odstavkih.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge:

- opredeliti, kaj so storitve na splošno in kaj bančne storitve,
- preučiti zadovoljstvo odjemalcev,
- predstaviti odjemalce storitev,
- predstaviti pričakovanja odjemalcev,
- preučiti, kako odjemalci zaznajo storitve.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge:

- analizirati spletno bančništvo Banke Koper,
- na osnovi analize odgovorov odjemalcev ugotoviti, v kolikšni meri so odjemalci zadovoljni s spletnim bančništvom Banke Koper.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

Diplomska naloga je napisana na osnovi razpoložljive strokovne literature in virov. Uporabljena je bila tako metoda zbiranja sekundarnih podatkov kot metoda zbiranja primarnih podatkov z anketnim vprašalnikom. Za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabila metodo analize in sinteze, pri čemer sem preučila strokovno literaturo z omenjenega področja ter preostale dostopne vire in jih ustrezno povzemala. Pregledala in analizirala sem tudi dokumentacijo, ki mi je bila dostopna na Banki Koper.

V raziskovalnem delu sem uporabila opisno in analitično metodo, pri čemer sem na podlagi anketnega vprašalnika pridobila potrebne podatke. Tržna raziskava je bila izvedena med odjemalci spletnega bančništva Banke Koper. Pri raziskavi sem se usmerila le na fizične odjemalce i-Net banke. Vprašanja v anketi so večinoma zaprtega tipa, kratka in natančna, saj sem tako lažje prišla do verodostojnih podatkov. Za tako vrsto raziskave sem se odločila, ker je hitra in dokaj zanesljiva. Anketa je ugotavljala zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper. Na podlagi pridobljenih rezultatov, analize in teoretičnih izhodišč sem v nalogi predstavila najpomembnejše ugotovitve in priporočila.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja

Pri izdelavi diplomske naloge nisem naletela na večje ovire, saj sem izkoristila možnost dostopa do podatkov ter vedno večje zanimanje odjemalcev za spletno bančništvo.

Predpostavke:

- na razpolago je bilo dovolj podatkov za izvedbo analize,
- z natančnim analiziranjem pridobljenih podatkov sem ugotovila, kako so odjemalci Banke Koper zadovoljni s storitvijo spletnega bančništva.

Omejitve:

- prva omejitev je predstavljala izbira anketirancev, saj sem se pri izvedbi ankete omejila le na fizične osebe, ki so odjemalci spletnega bančništva Banke Koper;
- drugih omejitev ni bilo, saj je tema dokaj splošna, vsi smo odjemalci bančnih storitev.



2 OPREDELITEV STORITEV IN BANČNE STORITVE

*Največje dosežke tega sveta so opravili korak za korakom.
Thomas Guthrie*

Ljudje zadovoljujemo svoje vsakdanje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Torej je izdelek ali storitev tisto, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč je pomembno to, kaj nam izdelek ponuja. Računalnika ne kupimo zaradi tega, ker je lep, ampak zato, da bi z njim nekaj ustvarjali ter si olajšali življenje. Zato so fizični izdelki velikokrat le sredstva, da pridemo do storitev. Do storitev lahko pridemo tudi s pomočjo oseb, krajev, dejavnosti, organizacij in idej.

Pri opredeljevanju storitev se pojavljajo številne različice. Enotna, splošno veljavna opredelitev, ki bi vsebovala vse značilnosti koncepta storitev, praktično ni mogoča. Pri pregledovanju literature sem zasledila precejšnje razhajanje mnenj med različnimi avtorji o tem, kaj je storitev. Velika večina opredelitev storitev se naslanja na opredeljevanje storitev v odnosu do fizičnih izdelkov, za katere obstajajo točne, oprijemljive opredelitve. Večina avtorjev poudarja kot osnovno značilnost storitev v odnosu do fizičnih izdelkov nesnovnost, kar pa povzroči težave pri nadaljnjem razglabljanju o bistvu storitve (povzeto po Snoj 1998, 31).

Po Kotlerju (1998, 464) je »storitev dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.«

Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, obnašanja. Osnovna značilnost storitev je, da so to aktivnosti oziroma procesi (Snoj 1998, 32).

Potočnik (2000, 18) meni, da so storitve posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi odjemalcu.

Bančne storitve predstavljajo del bančnih storitev, ki se opravljajo na finančnem trgu. Bančne storitve lahko razvrstimo glede na različna merila: na pasivne storitve (posli), aktivne storitve (posli) in na nevtralne storitve, lahko pa tudi na primarne storitve, ki se izvajajo na trgu bančnih storitev, in na sekundarne, ki se izvajajo v procesih banke (Dimovski 1999, 53).

Banke so običajno najpomembnejši udeleženec finančnega trga. Banka je delniška družba s sedežem v Republiki Sloveniji, ki je pridobila dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančnih storitev, ali banka, ki ima sedež v EU in ima dovoljenje za opravljanje storitev s tem, da ustanovi v Sloveniji podružnico banke (Zalar 2005, 25).

2.1 Značilnosti storitev in bančnih storitev

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve so neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izdelavo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni, jih je moč hraniti ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in odjemalcem (Potočnik 2000, 18).

Po Potočnikovem (2000, 40) mnenju je za kakovost storitev bistveno, kako odjemalci zaznajo storitev, vendar pa objektivno kakovost storitve določajo njene *splošne in izvedene značilnosti* (slika 2.1).

Splošne značilnosti storitev

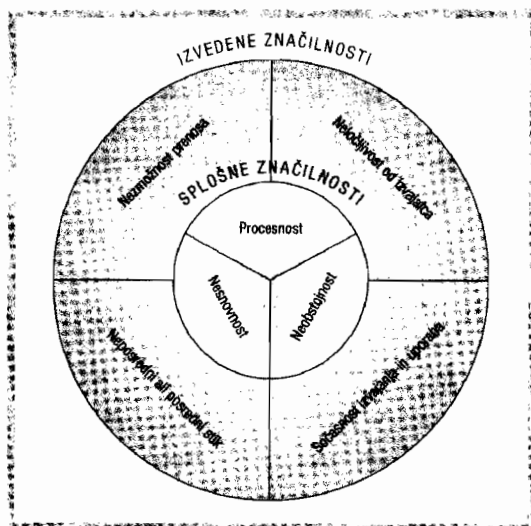
Za splošne značilnosti storitev velja, da so lastne vsem storitvam. To so (Potočnik 2000, 40): *procesnost, nesnovnost in neobstojnost*.

Storitve nastajajo v procesu izvajanja po posameznih fazah. Te faze so enkratne in si sledijo v določenem zaporedju (Potočnik 2000, 40).

Nesnovnost je povezana s pojmom neotipljivosti storitev z vidika osnovnih človeških čutil. V procesu izvajanja storitve nastajajo tudi fizični dokazi. To pripelje do tega, da se storitve pojavljajo na treh ravneh: potencialni, dejanski in v snovnem ali nesnovnem rezultatu izvajanja (povzeto po Potočnik 2000, 40).

Storitve v nasprotju s fizičnimi izdelki ne moremo izvesti in uskladiščiti vnaprej (npr. zobozdravstvo, šolstvo, bančne storitve, zavarovalne storitve ...). Problem, ki se pojavi zaradi nezmožnosti skladiščenja, je usklajevanje razmerja med ponudbo in povpraševanjem v storitveni organizaciji oziroma v podjetju (povzeto po Potočnik 2000, 41).

Slika 2.1 Splošne in izvedene značilnosti storitev



Vir: Potočnik 2000, 42.

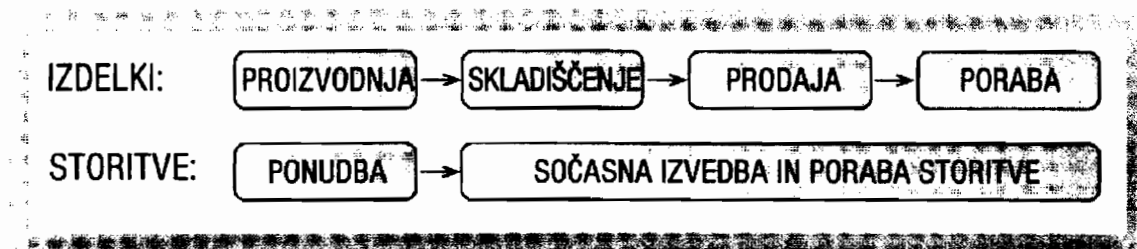
Izvedene značilnosti storitev

Potočnik (2000, 41) meni, da se izvedene značilnosti storitev ne pojavljajo pri vseh vrstah storitev. Med izvedene značilnosti storitev uvršča:

- nezmožnost prenosa storitev,
- neločljivost od izvajalca,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- neposredni ali posredni stiki med izvajalci in odjemalci.

Splošno znano je, da je oblikovanje in izvajanje storitev precej bolj zapleteno kot razvijanje in prodajanje izdelkov. Storitve v nasprotju s fizičnimi izdelki, ki so obstojni, otipljivi, niso obstojne in jih lahko odjemalci uporabljajo le v času njihovega izvajanja. Zato velika večina storitev zahteva hkratno prisotnost izvajalca in odjemalca na istem kraju.

Slika 2.2 Razlika med izdelki in storitvami



Vir: Potočnik 2000, 21.

Kotler (1998, 466–468) navaja štiri značilne lastnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost.

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. Za razliko od izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Da bi omilili negotovost pred nakupom, odjemalci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov glede kakovosti pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zato je naloga ponudnika storitve, da skrbi za dokazno gradivo, da »spremeni tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo« (Kotler 1998, 466). Tako kot za vse storitve je tudi za bančne storitve značilno, da so v nematerialni obliki, toda kljub temu je pri njenem kakovostnem oblikovanju in ponudbi potrebna visoko kakovostna tehnologija in visoko usposobljeni ljudje (povzeto po Jauk 1998, 8). Prav odsotnost fizične substance otežuje presojo in proces odločanja odjemalca bančnih storitev ter tako povečuje njegovo negotovost. Kot primer fizičnega dokaza lahko omenim pogodbo med odjemalcem in banko, ki je zaradi nematerialnosti storitev potreben fizični dokaz (povzeto po Končina 1996, 32).

Pri zagotavljanju kakovostnih bančnih storitev je zaradi neotipljivosti zelo pomembna njihova predstavitev odjemalcu, kajti ta kakovost pogosto ocenjuje oziroma enači s prodajnim osebjem. Banke se zato odločijo velika sredstva vlagati v izobraževanje zaposlenih, ki na svojih delovnih mestih skušajo odjemalcem svetovati in jim zagotoviti čim boljše storitev. Cilj vsake banke je, da doseže zaupanje odjemalcev, šele nato lahko banka gradi svoje sodelovanje z odjemalci (povzeto po Jauk 1998, 8).

Tudi na primeru obravnavane organizacije Banke Koper se lahko odjemalci bančnih storitev prepričajo o kakovosti, zanesljivosti, uporabnosti, ustreznih ceni, ažurnosti, obveščenosti izvajanja storitev na podlagi fizičnih dokazov (prenovljeni poslovni prostori), informacijske tehnologije (osebni certifikat na pametni kartici, certifikat Banke Koper, ki ga je izdelal VeriSign – svetovno priznana avtoriteta za izdajanje certifikatov, lasten kartični sistem Activa, v katerega je poleg Banke Koper vključenih še sedem slovenskih bank), ponuja širok nabor produktov, med njimi tudi spletno bančništvo za fizične in pravne osebe.

Neločljivost

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno, kar pa ne velja za fizično blago, ki ga izdelajo, skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do odjemalcev in se lahko porabi veliko kasneje. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve.

Oba, odjemalec in izvajalec storitve, vplivata na izid (Kotler 1998, 467). Torej oba vplivata na končni izid, to je na zadovoljstvo odjemalca.

Tudi bančne storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. Ko pride odjemalec v bančno poslovalnico, je fizično prisoten in interakcija med njim in ponudnikom storitve je posebnost trženja storitve, kar pomeni, da oba vplivata na končni izid, torej na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo odjemalca.

Spremenljivost

Storitve so spremenljive. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Tisti, ki kupujejo storitve, se zavedajo te visoke stopnje spremenljivosti in se posvetujejo z drugimi, preden se odločijo za ponudnika storitve. Storitvena podjetja lahko na tri načine nadzorujejo kakovost. Prvi je izbira dobrega, usposobljenega osebja, naslednji način je poenotenje poteka storitev v organizaciji (standardizacija storitev) in tretji način je spremljanje zadovoljstva odjemalcev (Kotler 1998, 467–468). Banka lahko na več načinov spremlja zadovoljstvo odjemalcev. Ena od možnosti je sistem predlogov in pritožb, s pomočjo anket, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev in s poenotenjem poteka storitev.

Banka Koper zaradi širitve poslovanja na nova območja, raznovrstnosti produktov, uporabe novih tehnologij in vse zahtevnejše metode po obvladovanju najrazličnejših tveganj, ki nastopajo v bančnem poslovanju, stremi k nenehnemu izobraževanju in usposabljanju zaposlenih. Banka podpira zaposlene tudi pri pridobivanju formalne izobrazbe. Tudi v bodoče bo banka namenjala posebno skrb in pozornost izobraževanju. Prav zato je uprava banke v letu 2005 sprejela standarde na področju internega izobraževanja in začela sistematično usposabljati zaposlene, ki so na svojem delovnem področju priznani strokovnjaki. Na tak način bodo zaposleni svoje znanje in izkušnje prenašali na sodelavce. To je ena od temeljnih značilnosti »učee se organizacije«, saj se s tem prenaša in osvaja specifično znanje, ki obstaja samo v banki.

Tudi na področju spremljanja zadovoljstva odjemalcev je banka v koraku s časom. Neposreden stik med bančnimi svetovalci in komitenti omogoča storitev klicnega centra prek brezplačne številke. Tu svetovalec poleg informacij daje tudi pojasnila o posameznih konkretnih primerih ter komuniciranju prek elektronske pošte znotraj i-Net banke.

Minljivost

Storitev ne moremo shraniti. Ta značilnost storitev ne predstavlja problema, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo vse potrebno, na primer ljudi in opremo. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja hude težave (Kotler 1998, 468).

Tudi za bančne storitve velja isto. Povpraševanje po bančnih storitvah vidno naraste tiste dni v mesecu, ko upokojenci dobijo izplačane pokojnine, zaposleni plače, ali pa v času, ko se konča delovni urnik v podjetjih in imajo zaposleni čas obiskati banko, zato so bile banke prisiljene vzpostavljati nove bančne poti. Banke so se v zadnjih letih uspešno spopadale s tem problemom. Sprva so v bankah začeli ponujati bančne storitve po pošti (banka na domu) ali preko bančnih avtomatov. Ko pa je razvoj tehnologije ponudil nove možnosti, se je začelo razvijati spletno bančništvo. Z novo prodajno potjo se je težava, povezana s povečanim povpraševanjem pred bančnim okencem, bistveno zmanjšala, kakovost storitev pa povečala.

V bančništvu je tako, da je posel med banko in odjemalcem bančnih storitev malokdaj končan z eno samo transakcijo. Za bančne storitve velja, da se odnos med banko in odjemalcem ne konča z nakupom storitve, temveč se takrat največkrat šele prične (Mayer 1997, 23).

2.2 Razvrščanje storitev in bančnih storitev

Storitve lahko razvrstimo na več načinov. Vse storitve v osnovi razdelimo na (Kotler 1996, 465):

- tiste, ki temeljijo na opremi; na primer avtomatske pralnice, v primeru banke bankomati, depoji, sefi, računalnik;
- tiste, ki temeljijo na ljudeh; na primer čiščenje oken, računovodske storitve, v primeru banke dvig gotovine na bančnem okencu.

Tiste storitve, ki temeljijo na ljudeh, lahko opravljajo nekvalificirani, kvalificirani ali visoko kvalificirani izvajalci. Pri določenih storitvah je odjemalčeva prisotnost nujna, pri drugih pa ne. Odjemalec, če želi dvigniti gotovino na bančnem okencu, mora biti prisoten pri izvedbi storitve, popravilo avtomobila je možno tudi brez prisotnosti odjemalca.

Storitve lahko razdelimo tudi glede na vrsto povpraševanje, in sicer razlikujemo (Potočnik 2002, 428):

- storitve, ki zadovoljujejo končno povpraševanje – porabniške storitve (na primer frizerske storitve, zdravstvene storitve);
- storitve, ki zadovoljujejo medorganizacijsko povpraševanje in jim z eno besedo pravimo proizvodne storitve (na primer poslovne: pravne, svetovalne, bančne in distribucijske storitve: trgovina, transport).

Za današnji čas, v dobi globalizacije je še posebej zanimiva razdelitev storitev na tradicionalne in »nove« storitve. Med tradicionalne storitve uvrščamo turizem, trgovino, gostinstvo, zavarovalništvo, bančništvo. Med »nove«, ki temeljijo na razvoju informacijske tehnologije, uvrščamo telekomunikacijske storitve, spletno bančništvo, lizing, franšizing itd. (povzeto po Potočnik 2002, 428).

2.3 Kakovost storitev in bančnih storitev

O problematiki kakovosti se v zadnjem času tako doma kot tudi v svetu veliko razpravlja. Raziskave kažejo, da sodi skrb za kakovost med najpomembnejše strateške naloge v organizacijah oziroma podjetjih. Vodenje politike kakovosti mora biti ena najpomembnejših nalog razvojne in poslovne politike podjetja (Devetak 2001, 94).

Skrb za kakovost omogoča naslednje koristi (Snoj 1998, 158):

- povečuje dobičkonosnost organizacij,
- pospešuje vračanje naložb,
- povečuje produktivnost,
- zmanjšuje proizvodne in druge stroške,
- krepi ugled organizacij in okolja, ki mu pripadajo, ter izboljšuje njihov konkurenčni položaj.

Glede na čas vrednotenja kakovosti storitev ločimo pričakovano in dejansko doseženo kakovost oziroma zaznano kakovost storitev. Pričakovana kakovost vedno

služi kot primerjalni standard dejanske kakovosti storitev. Dejanska kakovost storitev je torej vedno izid primerjave dejanskih izkušenj s pričakovanimi v zvezi s storitvami (Snoj 1998, 161).

Vsaka organizacija ima predvsem cilj: živeti in uspevati. Na trgu mora nastopati s ponudbo storitev, ki si jih odjemalci želijo in jih verjetno tudi potrebujejo, na ravni kakovosti, ki jo želijo, ter seveda za sprejemljivo ceno. Poti, ki vodijo do tja, pa niso enostavne. Dejstvo je, da so svetovne proizvodne zmogljivosti postale večje od povpraševanja. Zato je v takih razmerah glavni cilj organizacij konkurenčnost. Odjemalci so postali čedalje bolj zahtevni, spoznali so, kaj je to kakovost in za svoj denar hočejo kar največ. Da v konkurenčnem boju za trg ni več odločilna cena, temveč kakovost ponujene storitve, je prisililo mnoge ponudnike k drugačnemu razumevanju kakovosti. Kakovost je postala bistveni element gospodarske učinkovitosti in osnovno načelo vseh uspešnih organizacij (Vujošević 1996, 11).

Dejstvo pa je, da v mnogih primerih ustrezna kakovost narekuje tudi ustrezno ceno. Zato morajo podjetja ponuditi različne kakovosti in različne cenovne razrede, s čimer bo omogočeno odjemalcu, da si bo izbral najprimernejšo storitev in kakovost (Devetak 2001, 94). Zato je kakovost storitve v razvitem svetu, danes postala ključnega pomena za pridobivanje konkurenčne prednosti.

Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe (Kotler 1996, 56).

V primeru, da izvedba storitve izpolni ali preseže odjemalčeva pričakovanja, lahko rečemo, da je kakovostna (Horovitz in Panak 1997, 57). Zato si storitvena podjetja skušajo odgovoriti na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na odjemalčevo zaznavanje kakovosti storitev. Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca. V storitvenem procesu je opazovalec odjemalec storitev. Kakovost izražajo zadovoljstvo in navdušenje odjemalca ali njegovo razočaranje, ki ga doživi s posredovano storitvijo. Res pa je, da odjemalci težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva odjemalca ne bi enako opredelila, kaj pomeni za njihju kakovostna storitev (povzeto po Potočnik 2006, 438).

Bistveno je razlikovanje med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji, in standardno kakovostjo. Za standardno kakovost je značilno, da je objektivna, medtem ko je kakovost, ki je skladna s pričakovanji, subjektivna ter jo opredeli odjemalec, ko je storitev že izvedena (Kotler 1996, 56). Zato mora storitvena organizacija, če želi izboljšati kakovost svojih storitev, razumeti, kako odjemalci presojujejo njeno izvajanje, ter prisluhniti njihovim željam in potrebam.

Kakovost storitve je seveda pogoj za pridobivanje zvestobe odjemalcev in je zato ključnega pomena za katerokoli strategijo izboljševanja konkurenčnosti (Verbič 1994, 29).

Časi, ko so bile bančne stranke, tako fizične kot pravne osebe, do konca zveste le eni banki, so minili. V preteklosti so bile banke usmerjene bolj same vase in se niso ukvarjale z razumevanjem odjemalcev. Kakovost je najpomembnejši izziv današnjega časa, saj ni uspešne banke, ki ne bi namenjala pozornosti svojim odjemalcem.

Konkurenčna tekma, tehnološki napredek in ozaveščenost odjemalcev zahtevajo od trga bančnih izdelkov vse večjo kakovost ter kompleksnejšo ponudbo bančnih storitev. Obvladovanje kakovosti storitev je najpomembnejše za doseganje uspešnosti bank. Dobre in zanesljive banke postavljajo cilje v poslovnih strategijah, s katerimi želijo še bolj celovito zadovoljevati želje in potrebe svojih odjemalcev.

Skrb za kakovost v bankah mora biti neprekinjen proces, saj gre za iskanje najučinkovitejše poti do zadovoljstva odjemalcev in izboljšanja bančnih procesov. Banke si prizadevajo povečati učinkovitost izvajanja procesov, izboljšati zadovoljstvo odjemalcev z lastnim delom in delovnimi dosežki.

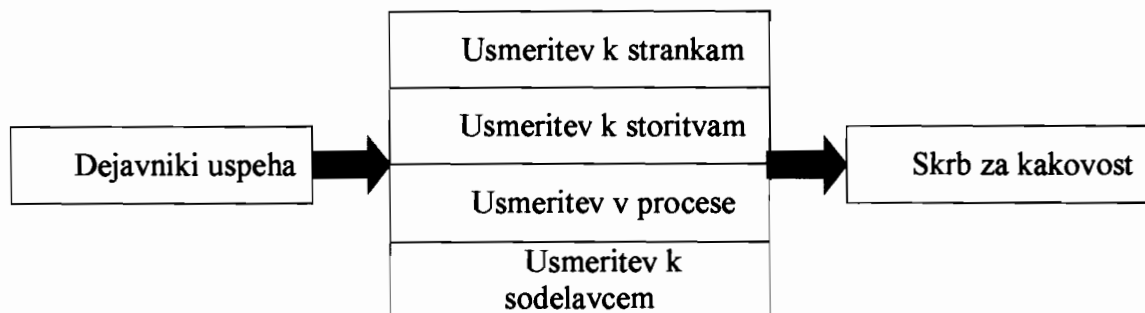
Visoko raven kakovosti bančnih storitev je načeloma težje dosežati kot pri ostalih storitvah. Poslovne storitve imajo določene značilnosti, ki se razlikujejo od drugih, tako imenovanih potrošniških storitev. Značilnosti so naslednje (Bateson in Hoffman 1999, 268):

- dolgoročen poslovni odnos,
- vpletenost večjih denarnih zneskov,
- racionalen nakupni proces,
- dolgoročni poslovni odnos,
- različni spleti storitev glede na posameznika in institucijo.

Uspešne banke si vedno bolj prizadevajo za nenehno izboljševanje kakovosti svojega delovanja in strokovni razvoj bančnih storitev, kar banko vodi k trajnejšim konkurenčnim prednostim. V praksi obstajajo različni načini za izboljševanje kakovosti in te dejavnosti so v zadnjem času opredeljene kot doseganje tako imenovane poslovne odličnosti. Potrebni so trije sklopi dejavnosti za opravljanje kakovostnih storitev (Zorko Mencin 2004, 27): *storitveno naravnano vodstvo, redno preverjanje opravljanja storitev in infrastruktura, ki omogoča zanesljivo opravljanje storitev.*

Če povzamem bistvo, velja, da banka ne bo sposobna preživeti, če se ne bo prilagajala glede na potrebe in zahteve zunanjega okolja. Banke kot storitvene organizacije so lahko uspešne le, če ponujajo kakovostne storitve. Pri kakovostnih storitvah v bankah je treba upoštevati naslednje značilnosti: urejenost, zanesljivost, odzivnost, strokovnost, ustrežljivost, verodostojnost, varnost, dostopnost, razumevanje odjemalcev in komuniciranje. Celovito obvladovanje kakovosti je sodoben kompleksen proces, v okviru katerega se postopno oblikuje nova organizacija, v kateri je popolna kakovost strateški cilj. V uspešnih bankah je referenčni okvir delovanja, s katerim dosegajo cilje, prikazan na sliki 2.3.

Slika 2.3 Referenčni okvir delovanja v uspešnih bankah



Vir: Zorko Mencin 2004, 27.

Banka Koper se že dolgo zaveda, da je kakovost storitev pomembna in zato posvečajo posebno pozornost lastnemu razvoju. Banka Koper sodi med bančne ustanove z najširšo paleto storitev v Sloveniji. V slovenskem bančnem prostoru velja za banko, ki je v ospredju pri uporabi novih bančnih tehnologij. Je prva slovenska banka, ki je v širšo rabo uvedla pametno kartico. Ta je hkrati plačilni in identifikacijski

instrument ter nosilec podatkov za osebno rabo. S svojo večuporabnostjo in z različnimi možnostmi uporabe se uvršča med redke tovrstne projekte tudi v mednarodnem merilu.

2.4 Razvoj bančnih storitev

Globalizacija in strateški vpliv informacijske tehnologije na bančništvo so povzročili dramatične spremembe v strukturi bančne industrije. Gonilna sila je digitalna tehnologija, ki prinaša nove tržne poti, proizvode in odjemalce. Jedro teh sprememb je spletno bančništvo, ki je omogočilo vstop novim konkurentom, katerih osnovna dejavnost ni finančno posredništvo. Banke imajo tako opravka s konkurenti, za katere v preteklosti sploh niso vedele, da obstajajo. Zaradi visoke stopnje nestabilnosti so postale banke veliko bolj ranljive. Nova ekonomija zato zahteva od bank korenito spremembo kulture – zasuk od birokratskih metod do usmerjenosti k odjemalcu. Številni novi konkurenti, ki opravljajo finančne posle, so banke prisilili, da so svoje storitve prilagodile odjemalcu. Banke bodo morale svojim odjemalcem zagotoviti dostop do najboljših storitev in proizvodov, če bodo želele preživeti na tako hudem konkurenčnem tržišču (Voljč in Šega 2001, 111).

Razvoj bančnih storitev je za banke enako pomemben kot za vsako drugo podjetje. Banke morajo spodbujati razvoj novih storitev in hkrati izboljševati in spreminjati obstoječe storitve. Na tak način si banke zagotavljajo svoj obstanek na tržišču in s tem na nek način skrbijo tudi za svojo prihodnost.

Razvoj novih tehnologij in pojav novih zahtev bančnih odjemalcev je banke pripeljal do razvoja novih bančnih storitev. Banke so se začele boriti za svoje odjemalce. Da bi jim olajšale izvajanje bančnih storitev, so banke uvedle nove tržne poti, ki jim omogočajo izvajanje bančnih storitev kjerkoli in kadarkoli (telefonsko in spletno bančništvo, bančno poslovanje prek mobilnih telefonov, bančni avtomati).

Grenko (2000, 36–41) meni, da bo elektronski medij – to je internet – zamenjal tradicionalni model bančnega poslovanja prek bančnih poslovalnic. Banke, ki se bodo uspešno vključile v trend virtualnosti, bodo lahko izkoristile ključne dejavnike v konkurenčni tekmi, ki poteka na evropskem trgu.

Slovenske banke se s širjenjem spletnega bančništva osredotočajo na nove storitve, vendar jih v to ne sili sodobna informacijska tehnologija in trendi, temveč hud boj za odjemalce. Sodobna informacijska tehnologija omogoča bankam oblikovanje storitev glede na zahteve odjemalcev. Odjemalci lahko pričakujejo, da jim bodo banke v zelo kratkem času prek spletnih bančnih okenc pričele ponujati vse storitve, ki so jih lahko do sedaj opravljali le v banki. Lahko bodo opravljali vezave sredstev in naročali obrazce za posojila ter napovedovali dvige višjih zneskov. Vendar to ne pomeni, da odjemalcem ne bo treba obiskati poslovalnice. Pomeni, da bodo imeli bančni uslužbenci ob obisku stranke pri sebi že izpolnjene obrazce, odjemalec bo moral odobreno storitev le podpisati. Skratka, odjemalcem pomeni spletno bančništvo določene prihranke, saj so provizije pri klasičnih bančnih storitvah znatno višje (Žorž 2005).

3 ODJEMALCI STORITEV IN NJIHOVO ZADOVOLJSTVO

Pozitivna pričakovanja so znamenje močne osebnosti.

Brian Tracy

3.1 Opredelitev pojma odjemalec

Odjemalec je oseba, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (družinske) potrebe. Odjemalec je lahko tisti, ki ravnokar kupuje storitve, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Tiste, ki bodo v bodoče opravili nakup, imenujemo potencialne odjemalce in tvorijo potencialni trg. Odjemalce torej delimo na potencialne in aktualne. Naloga organizacije je, da jih zadovolji s storitvami ter si jih pridobi za ponoven nakup ali naročilo (povzeto po Damjan in Možina 2002, 27).

Snoj in Gabrijan (2000, 63) opredeljujeta odjemalca kot osebo, ki pridobi storitev v posest ali/in lastništvo, vendar ni nujno, da bo ta oseba izdelek ali storitev tudi uporabljala.

Če torej odjemalec ne sprejema sam nakupne odločitve, temveč to stori v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, kjer različne osebe igrajo različne vloge. Te vloge so (Snoj in Gabrijan 2000, 64):

- iniciator je pobudnik nakupnega procesa,
- vplivnež, katerega mnenje se močno upošteva,
- odločevalec, ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev,
- odjemalec ali kupec je tisti, ki dejansko izvede nakup,
- uporabnik je dejanski potrošnik kupljenega izdelka ali storitve.

Bistvo vsega je, da z izrazom odjemalec zajamemo tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov ali storitev določene organizacije. Potočnik (2006, 432) ocenjuje, da so odjemalci storitev z vidika storitvenega podjetja najmanj nadzorljiva sestavina storitev. To pa zaradi različnih osebnostnih značilnosti, različnih želja, različnih pričakovanj, različnih vrednot, različnih preferenc, različnega načina nakupnega vedenja, različnega življenjskega sloga itd.

Potočnik (2006, 432) zato trdi, da morajo storitvena podjetja za ustrezno oblikovanje storitev raziskati motive in osebnostne značilnosti odjemalcev storitev, in sicer:

- kdo so dejanski in možni odjemalci,
- kakšne so njihove demografske (starost, spol, velikost družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost), psihografske (družbeni sloj, način življenja, osebnost) in vedenjske značilnosti (priložnosti, pripravljenost za nakup, zvestoba),
- katere storitve uporabljajo oziroma bi uporabljali za zadovoljevanje svojih potreb,
- kako ocenjujejo konkurenčne storitve.

3.2 Klasifikacija odjemalcev

Podjetje, ki se odloči za vrhunsko kakovost storitev, mora svojo strategijo zasnovati na poglobljeni analizi pričakovanj odjemalcev oziroma mora svoje odjemalce temeljito

poznati. Bolje kot jih pozna in s tem tudi njihove želje, lažje zadovolji njihove potrebe s tem, da prilagodi ponudbo njihovim potrebam in željam. Ne glede na to, kako in koliko se podjetje trudi zadovoljiti potrebe odjemalcev, bo težko zadovoljilo vse odjemalce. Ker se odjemalci med seboj razlikujejo, morajo podjetja ponuditi različne storitve za različne odjemalce.

Prav zaradi različnih vrst odjemalcev se pojavlja potreba po raziskovanju navad odjemalcev. S pomočjo raziskovanja želimo ugotoviti značilnosti, ki jih lahko s pridom uporabita tako podjetje kot odjemalec, da bi bila bolj uspešna in zadovoljna v svojih dejavnostih. Podjetja, ki nimajo podatkov o odjemalcih, se lahko v svojih odločitvah prenačijo ali se napačno odločijo. Skratka, čim več podatkov o trgu imamo, tem lažje in bolje se odločamo in naše odločitve so manj tvegane (povzeto po Damjan in Možina 2002, 232).

Ena od možnih razvrstitev odjemalcev je naslednja (Verk 2000, 17–18):

- glede na njihove aktivnosti oziroma mesto v distribucijski verigi (trgovci na debelo, trgovci na drobno, posredniki, proizvajalci, končni odjemalci in investitorji);
- glede na geografsko merilo (domači, lokalni, evropski, tuji ...);
- glede na časovno opredelitev (pretekli, sedanji in potencialni);
- glede na obseg poslovanja, ki ga z njimi ima proizvajalec oziroma ponudnik (mali, srednji, veliki);
- glede na doseženo stopnjo zadovoljstva (navdušeni, zadovoljni, razočarani).

Potočnik (2004, 141–142) odjemalce storitev razvršča na več načinov:

- zunanji in notranji odjemalci,
- posredniki storitev in končni odjemalci,
- dobičkonosni in nedobičkonosni odjemalci,
- drugi udeleženci v storitvenih podjetjih.

Vsa ta merila razvrščanja odjemalcev so pomembna. Poznavanje, v katero skupino konkreten odjemalec spada, pa je potrebno za prilagoditev ponudbe banke in seveda za zadovoljitev odjemalcev.

Glavna naloga bank je, da ohranijo dobičkonosne odjemalce in pri tem dosežejo dolgoročen pritek prihodkov v njihovi življenjski dobi. Zvesti odjemalci ustvarjajo dolgoročen dobiček, porabljajo več storitev kot novi odjemalci, povečujejo porabo in so pripravljeni plačati višjo ceno, če so s storitvijo zadovoljni ali navdušeni. Pridobivanje novih odjemalcev je občutno dražje kot ohranjanje obstoječih odjemalcev (Potočnik 2004, 144).

Odjemalci se med seboj razlikujejo po različnih lastnostih in potrebah glede uporabe bančnih storitev. Banke običajno prilagajajo storitve posameznim segmentom odjemalcev. V ponudbi Banke Koper so zato na primer uvedli več vrst plačilnih kartic. Debetne kartice so namenjene odjemalcem, ki imajo denar in bi si rade le olajšale proces plačevanja. Posojilne kartice so primerne za odjemalce z nižjimi dohodki in je to način kreditiranja. Odjemalcem, ki plačujejo velike zneske in zahtevajo poseben status, je namenjena zlata kartica, posebej za potrebe obrtnikov pa je prilagojena obrtniška kartica. Banka posameznim vrstam odjemalcev podobno prilagaja tudi druge storitve (na primer transakcijski račun za študente, upokojence, spletno bančništvo za fizične in pravne osebe ter za nerezidente). V Banki Koper se trudijo vsem odjemalcem, tako rezidentom kot nerezidentom, ponuditi preprost in pregleden način poslovanja, zato so

pripravili tudi angleško različico i-Net banke. Vidimo torej, da tudi Banka Koper želi približati bančno ponudbo vsem vrstam odjemalcev, saj se zavedajo, da ima odjemalec danes na voljo možnost izbire med številnimi bankami in, če ni zadovoljen z eno banko, gre lahko k drugi.

Razvrščanje odjemalcev zahteva od podjetja čas in trud, predvsem pa dobro urejeno zbirko informacij o odjemalcih, ki jo podjetja pridobivajo na različne načine – z raziskavami o odjemalčevih preferencah, z vprašalniki, z osebnimi stiki in zgodovino nakupov. Tovrstne dobro urejene zbirke podatkov o odjemalcih dajejo pozneje dobro podlago pri razvrščanju odjemalcev v skupine. Vendar se podjetja vsem odjemalcem, ki so jih razdelili v skupine glede na njihove skupne značilnosti, ne morejo posvetiti v enaki meri (Jurko 2003).

3.3 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo je tisti trenutek, ki traja med dvema nezadovoljstvoma.
Agatha Christie

Pojem zadovoljstvo izvira iz latinskega izraza »satis«, ki v slovenskem jeziku pomeni dovolj, dosti, še dosti in se povezuje v izraz »satis-fasere«, ki v slovenskem jeziku pomeni zadoščanje, zadosti, zadovoljstvo (Bradač 1997, 470). V slovarju slovenskega knjižnega jezika je zadovoljstvo opredeljeno kot »stanje človeka, ki se duševno ugodno počuti zaradi doživljanja svojega stanja kot dovolj skladnega z lastnimi potrebami in željami.«

Dubrovski (1997, 407) opredeljuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kot duhovno stanje odjemalca po opravljenem nakupu, pri čemer je potrebna ustrezna obravnava in razlaga vseh predhodnih dejavnikov, ki so privedli do tega stanja. Odjemalčeve potrebe so lahko s storitvijo popolnoma zadovoljene, delno zadovoljene ali nezadovoljene.

Kotler (1996, 40) razlaga definicijo, ki je že nekoliko bolj usmerjena na zadovoljstvo odjemalca določene storitve, in sicer, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji.

Verk (2000, 29) zadovoljstvo opredeljuje kot psihološko kategorijo, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. V bistvu gre za zaznave odjemalca o tem, kako so se njegova pričakovanja uresničila.

Potočnik (2000, 181) v svojem delu razlaga zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo kot dejstvo, ki je odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako odjemalci zaznajo korist storitve. Ta pričakovanja odjemalcev se oblikujejo glede na njihove pretekle nakupovalne izkušnje, ugotovitve znancev in prijateljev, oglaševalska sporočila, obljube ter mnenja tržnikov ter konkurence in glede na osebnost odjemalca. Dejstvo je, da odjemalci izoblikujejo pričakovanja še preden bančno storitev uporabijo in nato pričakovano storitev primerjajo z dejansko (povzeto po Kotler 1996, 40).

Horovitz in Panak (1997, 18–19) glede zadovoljstva odjemalcev trdita, da je odjemalec zadovoljen, če izpolnimo njegova pričakovanja. Če ta pričakovanja poznamo, potem lahko oblikujemo zeleni storitveni paket. S storitvenim paketom odjemalcem ponudimo kombinacijo različnih storitev. Zelo pomembno je, da zna storitveno podjetje dobro oblikovati storitveni paket. Ta mora biti uravnotežen, če pa ni, lahko odjemalca razočara ter ga odvrne od ponovnega nakupa.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo lahko merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od storitve, in dejansko zaznano vrednostjo storitve ob nakupu in uporabi. To lahko izrazimo z naslednjo enačbo (Snoj 1998, 29):

$$Z = ZV - PV,$$

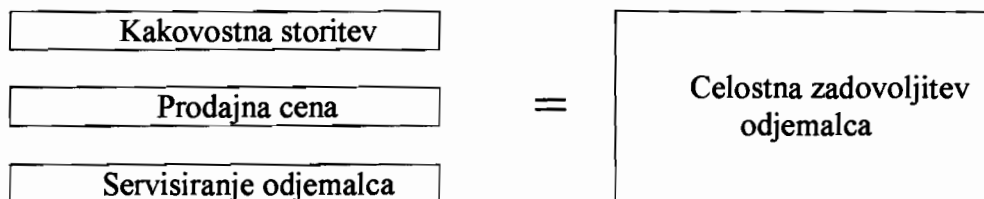
pri čemer je Z – zadovoljstvo, ZV – zaznana vrednost in PV – pričakovana vrednost.

V zvezi s konceptom zadovoljstva odjemalcev je treba upoštevati še eno značilnost. Ko imajo odjemalci na voljo konstantno raven kakovosti storitev, dvignejo svoja pričakovanja glede vrednosti teh storitev pri naslednjih nakupih oziroma uporabah. To torej pomeni, da morajo ponudniki storitev zato, da bi dosegli enako raven zadovoljstva odjemalcev, primerno izboljšati raven njihovega delovanja (povzeto po Snoj in Gabrijan 2000, 37).

Hoffman in Bateson (1997, 271) menita, da je zadovoljstvo odjemalcev posledica primerjave med odjemalčevimi pričakovanji in resničnim stanjem.

Verk (2000, 29) v svojem delu opredeljuje tudi pojem popolno zadovoljstvo odjemalca. Popolno zadovoljstvo odjemalca je odvisno od kakovosti storitve, kot jo zazna, cene storitve in servisa. Zadovoljstvo odjemalcev je lahko pozitiven ali negativen občutek vrednosti, ki ga zazna ob uporabi storitve, skozi prodajno ceno in skozi servis. Ta občutek se lahko pojavi takoj, ob enkratni uporabi storitve, ali pa je skupen odziv na večkratno uporabo neke storitve.

Slika 3.1 Sestavine celostne zadovoljitve odjemalcev

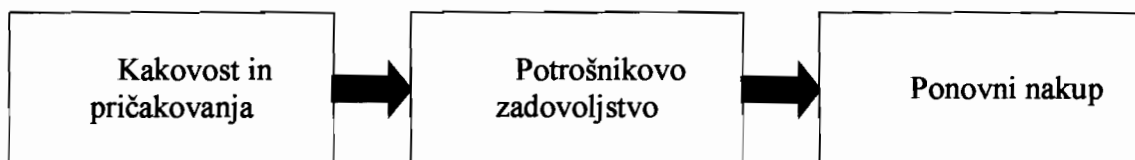


Vir: Verk 2000, 29.

3.4 Model zadovoljstva odjemalcev

Slika 3.2 prikazuje model zadovoljstva odjemalcev, iz katerega so razvidni vsi ključni elementi zadovoljstva posameznika, in sicer pričakovanja posameznika, kakovost storitve, stopnja zadovoljstva odjemalca s storitvijo ter ponoven nakup.

Slika 3.2 Model zadovoljstva odjemalcev



Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200.

Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Odjemalec na podlagi preteklih izkušenj oblikuje svoja pričakovanja, s pomočjo katerih zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje v zvezi s kakovostjo določene storitve. Na osnovi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo se nato pri odjemalcu pojavi zadovoljstvo ali pa tudi nezadovoljstvo z določeno storitvijo. Če so

odjemalčeve zahteve oziroma pričakovanja previsoka in presegajo dejansko kakovost storitve, je nezadovoljen, če pa storitev ustreza njegovemu pričakovanju, je zadovoljen. Če pa se zgodi, da dobi od storitve enako ali več, kot je pričakoval, je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen, vesel in navdušen. Iz tega sledi, da se bo zadovoljen odjemalec najverjetneje odločil za ponoven nakup, širil pozitivne govornice ter ostal podjetju zvest dalj časa, za razliko od nezadovoljnega odjemalca, ki se bo verjetno odločil za drugega ponudnika in celo širil negativne informacije o podjetju (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200). Vendar ni nujno, da nezadovoljni odjemalec odide h konkurenci. Povezava med zadovoljstvom in zvestobo ni linearna. Vsako podjetje se mora truditi in narediti vse, kar je v njegovi moči, da se izogne napakam oziroma pomanjkljivostim (Bateson in Hoffman 1999, 290–291).

3.5 Pričakovanja odjemalcev

Ljudje običajno vidijo tisto, kar pričakujejo, da bodo videli. To kar pričakujejo, da bodo videli, pa izhaja iz preteklih izkušenj. Ponavadi ljudje težijo k temu, da zaznavajo storitve in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji. Če nam na primer nekdo priporoči izdelek kot izjemno kakovosten, ga bomo verjetno tudi ocenjevali bolj z vidika kakovosti kot z vidika oblike (Mumel 1999, 67). Poenostavljeno rečeno ljudje težijo k temu, da zaznavajo storitve in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji.

Kotler (1998, 474) v svojem delu navaja, da se pričakovanja odjemalcev oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, imidža podjetja v primerjavi s konkurenco, moči blagovne znamke, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi neko podjetje. Odjemalci si na tak način izberejo ponudnika storitev ter po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje s pričakovano kakovostjo opravljene storitve.

Večina avtorjev, pa tudi Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 201), zagovarja trditev, da so pretekle izkušnje tiste, ki najbolj vplivajo na to, kako odjemalec oblikuje svoja pričakovanja. Izkušnje se oblikujejo na podlagi:

- *pretekle uporabe,*
- *preteklega stika s podjetjem,*
- *preteklih nakupnih procesov,*
- *uporabe konkurenčnih storitev.*

Ker smo si ljudje različni in imamo različne potrebe in zahteve glede storitev, so tudi pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitev različni. Po Zeithamlu, Berryju in Parasuramanu sodijo med dejavnike, ki vplivajo na pričakovanja (Kolar, Snoj in Kolar 2000, 6):

- *izkušnje z enako ponudbo v preteklosti,*
- *primerjava s storitvami konkurentov,*
- *primerjava z normo, veljavno za skupino storitev, v katero sodi obravnavana storitev, vrsta storitve,*
- *okolje,*
- *individualne značilnosti storitve,*
- *komuniciranje izvajalca marketinga za to storitev,*
- *informacije (komunikacija) od ust do ust,*
- *osebnost odjemalca.*

Potočnik (2000, 183) razvršča pričakovanja na *objektivna, subjektivna* in *idealna*. Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanj je značilna za večino odjemalcev. Subjektivna pričakovanja izražajo počutje odjemalca v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti. Idealna vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Taškar Beloglavec (2007, 21) prišteva med objektivne dejavnike tiste, ki so objektivno dani in ostajajo, kljub subjektivni zaznavi vsakega posameznika, nespremenjeni ter nanje ni mogoče vplivati. Vendar ti dejavniki vplivajo na subjektivne dejavnike in na odjemalčeve sodbe o storitvi. Mednje prišteva bančno enoto (oprema, organizacija dela, razsvetljava, vonj), vremenske pogoje in tehnološko podporo (delovanje, hitrost, pogostost tehničnih napak). Subjektivni dejavniki so odvisni od zaznavanja oseb, vpletenih v proces izvajanja bančne storitve in so vsakič znova odvisni od njih. Gre torej za odjemalčevo dojetje objektivnih danosti.

Glavne značilnosti pričakovanj so (Damjan in Možina 2002, 87):

- niso statična, niso trdna osnova, ampak se spreminjajo,
- rastejo z dosežki in padajo z neuspehi,
- usmerjena so k realnosti in so v glavnem nekoliko višje od srednje ravni doseženosti,
- na pričakovanja vplivajo posamezniki in skupine, storilnost in drugo.

Bistvo vsega tega je, da se na osnovi pričakovanj oblikujejo standardi, s katerimi odjemalec zavestno ali podzavestno primerja dejansko učinkovitost storitve. S pomočjo tega pride do zadovoljstva ali nezadovoljstva odjemalca.

3.6 Pomen zadovoljstva odjemalcev

Pomen zadovoljstva odjemalcev je iz dneva v dan večje, saj se podjetja soočajo z naraščajočo dinamiko okolja, ki se kaže v združevanju/povezovanju podjetij, silovitem razvoju zlasti informacijske tehnologije, globalizaciji konkurence, liberaliziranju zakonodaje, naraščanju pričakovanj odjemalcev ter spreminjanju novih vrednot (Kolar, Snoj in Kolar 2000, 2).

Vedno več podjetij se zaveda pomena zadovoljstva odjemalcev za uspešnost njihovega podjetja. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih odjemalcev, ima namreč možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen odjemalec je praviloma tudi zvest odjemalec, za podjetje pa je pot k zadovoljstvu odjemalcev dolgoročen in kompleksen projekt. Za podjetje je najpomembnejše, da prisluhnejo glasu odjemalcev, saj je pomembno, kaj si mislijo in želijo odjemalci, ne pa, kaj si misli in želi podjetje. Pridobivanje mnenj končnih odjemalcev storitev prinaša veliko koristi za podjetje (poglobljeno spoznavanje odjemalcev, njihovih želja in pogleda na storitev, nevtralnno ugotavljanje položaja konkurence in ustvarjanje novih idej). Poleg tega, da konkurenčne razmere na trgu spodbujajo podjetja k raziskavi zadovoljstva odjemalcev, pomeni to tudi dodatno spodbudo za podjetja, da pridobivajo certifikate kakovosti (standardi ISO) ter pristopajo k tekmovanju za poslovno odličnost.

Zadovoljstvo odjemalcev v povezavi z drugimi dejavniki vpliva na končni dobiček podjetja. Prvi pogoj, da dosežemo zadovoljstvo odjemalcev, je kakovostna storitev oziroma celovita kakovost v podjetju, kar morajo zaznavati tako odjemalci kot tudi

zaposleni v podjetju. Kakovostna storitev bo vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi lojalnost odjemalcev. Zadovoljstvo odjemalcev je tesno povezano z njihovo lojalnostjo, saj je ta najmočnejša pri tistih odjemalcih, ki so zelo zadovoljni s storitvijo. Zadovoljni in lojalni odjemalec bo širil pozitivno mnenje o storitvi podjetja, povečala se prodaja podjetja, lojalni odjemalci bodo manj občutljivi na spremembe cen, zmanjšali se bodo stroški iskanja novih odjemalcev (Kavran 2001).

Slika 3.3 Vpliv kakovosti, zadovoljstva in lojalnosti na dobiček



Vir: Kavran 2001.

Podjetjem ni cilj zgolj pridobivanje novih odjemalcev, temveč tudi obdržati stare. Le odjemalčevo zadovoljstvo vodi k ponovnemu nakupu oziroma uporabi, posledično pa k vzpostavljanju lojalnosti do storitve. Lojalen odjemalec pa za podjetje pomeni dolgoročno konkurenčno prednost. Kako pomembno je zadovoljstvo odjemalcev za podjetje, kažejo naslednji podatki (Kavran 1999):

- povprečno podjetje letno izgubi 20 % odjemalcev, ker niso zadovoljni s storitvami,
- 25 % odjemalcev je nezadovoljnih, od te četrte jih kar 95 % ne izrazi nezadovoljstva,
- od 5 %, ki izrazijo nezadovoljstvo, je le polovica zadovoljna z rešitvijo problema,
- zadovoljni odjemalec pove o svojem zadovoljstvu povprečno trem ljudem, nezadovoljni odjemalec bo opisal svoje nezadovoljstvo najmanj devetim ljudem,
- strošek pridobivanja lojalnih odjemalcev je petkrat manjši od pridobivanja novih, če pri tem upoštevamo končni dobiček podjetja,
- hkrati pa je cenejše obdržati že obstoječega odjemalca kot pridobiti novega.

4 SPLETNO BANČNIŠTVO BANKE KOPER

*Navdihuje nas lahko le delo, ki ga dobro opravljamo.
William Dean Howells*

4.1 Kratka predstavitev Banke Koper

Banka Koper je univerzalna banka in ponuja celoten spekter nabor storitev, kot so: komercialno bančništvo, investicijsko bančništvo, skrbniško bančništvo, poslovanje s prebivalstvom in mednarodno poslovanje. Poleg tega zaokrožuje ponudbo finančnih storitev s ponudbo finančnega in poslovnega lizinga prek odvisne družbe Finor leasing, d. o. o.

Banka Koper je organizirana kot delniška družba, v kateri je več kot 700 zaposlenih. Vodi jo tričlanska uprava, bančni strokovnjaki in delničarji z različnih področij gospodarstva pa aktivno sodelujejo pri razvoju banke kot celote. Je del mednarodne finančne skupine Intesa Sanpaolo IMI, prisotne v 32 državah po vsem svetu. Skupina s široko ponudbo bančnih in finančnih storitev ter z razvejano lastno in partnersko poslovno mrežo podpira mednarodno dejavnost svojih odjemalcev. Banka Koper skozi sodelovanje z družbo Sanpaolo IMI Internazionale utrjuje in razvija svojo bančno mrežo v državah srednje in vzhodne Evrope (Banka Koper 2007).

Na Obali in v notranjsko-kraški regiji ima večinski tržni delež, na nacionalni ravni pa sodi med večje in uspešnejše slovenske banke. Je vodilna banka na področju sodobnega elektronskega poslovanja in tehnološko najnaprednejša banka v Sloveniji.

Banka ima bogato zgodovino. Njeni začetki segajo v leto 1884 z ustanovitvijo prve posojilnice in hranilnice, razvoj današnje Banke Koper pa se je začel z letom 1955.

Področja poslovanja

Banka Koper sledi najnovejšim trendom v bančništvu, in sicer njihovo poslovanje zajema tako temeljne kot tudi tehnološko napredne storitve (Banka Koper 2005): depozitne in kreditno-garancijske posle, celovite storitve v plačilnem prometu, storitve spletnega bančništva (i-Net banka), lastni kartični sistem Activa, v katerega je poleg Banke Koper vključenih še sedem slovenskih bank, izvajanje storitev skrbniške banke, projekt pametna kartica in Banka IN (multimedijski finančni center, ki omogoča opravljanje vseh bančnih poslov prek elektronskih povezav), investicijsko bančništvo, številne nevtralne bančne posle (bankomati, POS terminali, depoji, sefi) in različne finančne storitve (upravljanje pokojninskega sklada, lizing, prodaja zavarovalniških storitev in enot premoženja vzajemnih skladov).

Tabela 4.1 Lastniška struktura na dan 12. februar 2007

Lastnik	Delež
Intesa Sanpaolo, S.p.A.	74,54 %
Istrabenz, d. d.	10,00 %
Luka Koper	10,00 %
Intereuropa, d. d.	1,67 %
Manjšinski delničarji	3,79 %

Vir: Banka Koper 2007.

4.2 Spletno bančništvo

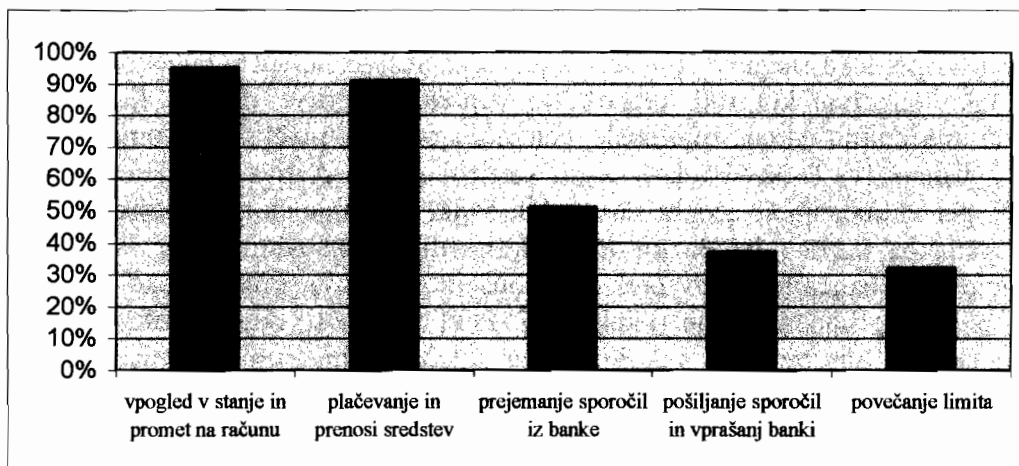
Spletno bančništvo je najnovejši del virtualnega bančništva, ki pomeni, opravljanje bančnih poslov prek interneta namesto fizičnega odhoda v banko (Lončarek 1998, 26). Sprva so banke internet izkoristile za postavitev svojih spletnih strani, kjer so predstavile svojo ponudbo bančnih storitev. Odjemalci so na tak način hitro in enostavno pridobivali želene informacije o bančni ponudbi in primerjali ponudbe različnih bank.

Banke ponujajo spletno bančništvo iz dveh razlogov. Eden od razlogov je, da se pojavlja ogromen trg spletnih trgovin in spletnega poslovanja, ki zahteva finančne transakcije preko interneta in s spletnim bančništvom dobijo delež tega trga. Drugi razlog pa je v zmanjšanju stroškov vnosov in obdelav podatkov (Grošelj in Prešeren 2000, 48).

Banke so na nek način prisiljene slediti trendom razvoja sodobne tehnologije, saj brez tega tvegajo predvsem odhod odjemalcev h konkurenci, ki niso bančne ustanove, vendar opravljajo finančne posle. Banke se za uvedbo spletnega bančništva odločajo zaradi več razlogov: poveča se ugled in promocija podjetja, zmanjšajo se stroški, pridobiva nove odjemalce z obstoječimi in novimi storitvami spletnega bančništva, poveča se ji ekonomičnost poslovanja, predvsem dosega večjo časovno in finančno učinkovitost, išče nove vrste poslovanja ter izboljšuje odnose z obstoječimi odjemalci za obstoječe in nove storitve.

V nadaljevanju bom skušala predstaviti prednosti in slabosti spletnega bančništva za odjemalce.

Slika 4.1 Najpogostejše storitve, ki jih odjemalci opravljajo preko spletne banke



Vir: Oseli 2004.

Slika 4.1 prikazuje, katere storitve najpogosteje uporabljajo spletni bančni odjemalci: največ uporabnikov pregleduje *stanje in promet na svojem računu*, sledi *plačevanje in prenosi sredstev*. Več kot polovica strank uporablja spletno bančno poslovalnico tudi za *komuniciranje z banko* (prejemanje sporočil), precej manj kot polovica pa sama *pošilja sporočila banki*. Slaba tretjina je v spletni banki oddala vlogo za *povečanje limita*. Raziskavo, ki jo je izvedla Petra Oseli je potekala s pomočjo spletne ankete, anketiranci pa so bili k sodelovanju povabljeni preko elektronske pošte.

Prednosti spletnega bančništva za odjemalce

Kotler (1998, 36) meni, da se banke spopadajo z zelo hudo konkurenco in ji bodo kos le, če bodo znale pritegniti in obdržati odjemalce s čim boljšo zadovoljivostjo in izpolnitvijo njihovih potreb. Poskrbeti morajo, da bo skupna vrednost v očeh odjemalca, ki je razlika med celotno vrednostjo in celotnimi stroški dane storitve, čim večja.

Spletno bančništvo ima kar nekaj prednosti. Njegova uporaba lahko prihrani čas in denar. Glavna prednost spletnega bančništva je, da lahko večino storitev, ki jih moramo opraviti v banki, opravimo kar iz domačega fotelja. Za to potrebujemo le dovolj zmogljiv računalnik, ustrezna pooblastila in povezavo na internet. Banke prek spletnega bančništva ponujajo različne storitve 24 ur na dan. Odjemalec ima kadarkoli vpogled v stanje na svojem računu, prek spleta lahko ceneje plačuje položnice in razne druge račune. Nekatere banke omogočajo tudi plačila v tujino, odjemalci lahko zahtevajo izdajo plačilnih in posojilnih kartic, zaprosijo lahko za limit na osebnem računu ali na plačilni kartici (povzeto po Nidorfer 2006, 30–31).

Poleg tega so posamezne storitve, ki jih lahko odjemalec opravi prek spletnega bančništva, cenejše, kot če bi jih opravil na okencu v poslovni enoti svoje banke. Za plačilo položnic bo moral odjemalec prek spletnega bančništva odšteti od 0,20 EUR do 0,31 EUR, na bankomatih za enako storitev zaračunajo od 0,75 EUR do 1,71 EUR, na bančnem okencu pa od 1,34 EUR do 1,71 EUR, odvisno od banke (povzeto po Mušič 2006).

Spletno bančništvo torej omogoča odjemalcem, da se izognejo gneči pred bančnim okencem. To koristi predvsem tistim, ki imajo zelo razgiban delovni čas in jim primanjkuje časa ter na tak način prihranijo čas, ki jim veliko pomeni. To posledično pomeni, da imajo odjemalci možnost opraviti bančno storitev ob katerem koli času, torej imajo odjemalci večjo svobodo pri opravljanju bančnih poslov, ker ni časovnih omejitev. Cena storitev je nižja predvsem zaradi zmanjšanja transakcijskih stroškov in provizij bodisi zaradi pakettne obdelave nalogov ali avtomatizma, ki banki omogoča nižje zaračunavanje stroškov. Odjemalci lahko s pomočjo spletnega bančništva bolj pozorno spremljajo svoje finance, saj so finančni podatki dostopni na enem mestu oziroma jih lahko kadarkoli pregledajo, v nasprotju s prejšnjim načinom, ko so po pošti prejeli bančne izpiske.

Tistim, ki so precej oddaljeni od klasičnih bančnih poslovalnic, je spletno bančništvo zelo uporabno, saj lahko dostopijo do bančnih storitev od koderkoli, pogoj je le, da imajo dostop do interneta, bodisi z računalnikom ali pa z mobilnim telefonom. Zaradi natrpanih delovnih obveznosti in s tem posledično pomanjkanja časa je imelo veliko odjemalcev težave, kako svoj delovni čas uskladiti s časom poslovanja bank in niso želeli svojega prostega časa porabiti za rutinske zadeve, ki jih lahko na hiter in enostaven način opravijo prek računalnika.

Spletno bančništvo prinaša še eno prednost, in sicer večjo zasebnost. Zasebnost je eden tistih dejavnikov, ki jih je v klasični bančni poslovalnici težko doseči. Čeprav so banke uvedle črte zasebnosti, niso odvrnile radovednih neznancev. Zato večina odjemalcev ceni udobnost zasebnosti domačega računalnika, saj si tako lahko vzamejo čas in v miru opravijo potrebo, ne da bi jim za hrbtom stali radovedni neznanci, pa še stik z bančnim uslužbencem ni potreben.

Slabosti spletnega bančništva za odjemalce

Odjemalci imajo glede spletnega bančništva tudi določene dvome. Groznik in Lindič (2004, 15–16) navajata naslednje razloge, zakaj se odjemalci ne odločajo za spletno bančništvo:

- ni osebnega stika: gre za to, da določeni odjemalci ne prihajajo v banko samo zaradi bančnih opravil, temveč se želijo z bančnimi uslužbenci posvetovati, želijo z njimi komunicirati;
- psihološke ovire se kažejo predvsem v nezaupanju do spletnega bančništva. Vzrok za to tiči v nepoznavanju novih načinov poslovanja predvsem pri starejših, ki jim je delo z računalnikom tuje;
- pomisleki glede varnosti z razvojem interneta upadajo. Pomisleke imajo predvsem odjemalci, ki jim je sodobna tehnologija bolj kot ne tuja in ne zaupajo do računalnikov;
- stare navade: večina ljudi se težko odloči za spremembe in tako tudi za nov način poslovanja z banko. V spletnem bančništvu vidijo preveč sprememb in premalo podobnosti s tradicionalnim bančništvom;
- slabo poznavanje delovanja spletnega bančništva: pomanjkanje informacij o tem, kako deluje spletno bančništvo, oziroma nerazumevanje postopkov lahko vodi v nezaupanje in s tem posledično do zavračanja uporabe spletnega bančništva.

4.3 Predstavitev spletnega bančništva Banke Koper

Banka Koper je svojo spletno banko poimenovala i-Net banka. Za razvoj spletnega bančništva so se v Banki Koper odločili leta 1998. Sprva so začeli razvijati spletno bančništvo za pravne osebe, kasneje pa so ustvarili še različico za fizične osebe. Do te odločitve jih je vodila predvsem potreba po hitrosti in preglednosti poslovanja za odjemalca, mobilnosti in zniževanju stroškov tako za banko kot za odjemalca. S spletnim bančništvom, i-Net banko, odjemalec sam izbira čas poslovanja z banko, saj jo lahko uporablja kadarkoli v dnevu. Za poslovanje z i-Net banko odjemalec potrebuje pametno plačilno kartico, na kateri so shranjeni podatki za dostop do njegovega uporabniškega vmesnika, in čitalec pametnih kartic.

Prijava v i-Net banko je preprosta. Odjemalec potrebuje prenosni čitalec pametnih kartic, ki ga prejme brezplačno. Določene storitve oziroma večino storitev lahko odjemalec opravi le s prijavo v sistem i-Net. To so: spremlja svoje poslovanje, opravlja različne transakcije in naroča banki, kaj naj opravi za njega. Nekatere storitve i-Net banke lahko opravi brez varovanega dostopa. Na primer: informativne izračune z različnimi informacijami v povezavi z določeno ponudbo, popoln pregled nad obrestnimi merami in tečaji posameznih valut.

Za pridobitev pravice do uporabe spletnega bančništva Banke Koper mora imeti odjemalec odprt račun pri Banki Koper ter mora izpolniti Vlogo za uporabo storitev i-Net banke. Izpolnjeno vlogo pošlje prek interneta ali po klasični pošti, lahko pa jo prinese v poslovno enoto osebno. S tem, ko odjemalec podpiše vlogo, namreč izrazi svoje soglasje s pogoji poslovanja, ki so pomembni za učinkovito in varno poslovanje z i-Net banko. Banka nato odjemalca pisno obvesti o odobritvi vloge. Banka si tudi pridržuje pravico do zavrnitve vloge brez obrazložitve. Po prejemu obvestila o odobritvi prevzame odjemalec v enoti, kjer je oddal vlogo, tajno osebno številko (PIN), s katero

se identificira pri vstopu v i-Net banko, prenosni čitalec, splošne pogoje poslovanja in kratak opis uporabe i-Net banke.

Banka Koper registracijo in uporabe storitev i-Net banke ne zaračunava, ker želi, da bi se z njo čim prej seznanilo čim več odjemalcev, ki bi spoznali njene številne prednosti.

i-Net banka nudi odjemalcu naslednje storitve:

- pregled stanja in prometa na svojem računu oziroma na računih oseb, ki so ga pooblastile,
- plačevanje s plačilnim nalogom, posebno položnico, internim nalogom,
- prenos sredstev med računi,
- napoved plačila z valuto vnaprej,
- napoved prenosa sredstev v roku 60 dni,
- pregled obveznosti s trajnim nalogom ali neposredno bremenitvijo,
- plačila v tujino,
- izpis prometa po različnih merilih,
- prodajo, nakup in zamenjavo deviz,
- pregled računov in premoženjske bilance (osebni račun, vzajemni pokojninski sklad, plačilne kartice, prekoračitev na osebem računu, rentno varčevanje, posojilo, depozit),
- vpogled v tečajnice (tečajna lista Banke Koper za odkup in prodajo tuje efektivne in odkup tujih čekov ter nakup in prodajo deviz na osebnih računih, tečajna lista Banke Koper za odkup in prodajo deviz na poslovnih računih, tečajna lista Banke Slovenije),
- možnost pooblastitve.

Odjemalec ima tudi možnost naročila storitev, in sicer slednje: čekovni blanketi, plačilne kartice, vloga za prekoračitev sredstev na računu, vezava kratkoročnih in dolgoročnih depozitov, naročilo obveščanja za izbrane račune in posle, naročilo trajnih nalogov in neposrednih obremenitev ter mini kreditov.

Storitve i-Net banke lahko odjemalec opravlja tudi za osebe, ki ga za to pooblastijo. Oseba, ki želi pooblastiti odjemalca za pregledovanje podatkov o njegovih računih in poslih ter naročanje storitev za njegov račun, pošlje ali odda v enoti Banke Koper podpisano Pooblastilo za uporabo storitev i-Net banke. S tem opredeli tudi vrsto in obseg pooblastila: pooblastilo za pregledovanje računov, pooblastilo za upravljanje s sredstvi na računih. V prvem primeru lahko odjemalec pregleduje račune, za katere je pooblaščen, v drugem pa lahko opravlja tudi naročila storitev. Slednja opravlja odjemalec v svojem imenu in za račun pooblastitelja, kar pomeni, da so vsa opravljena naročila storitev na ime odjemalca, opravijo pa se za račun osebe, ki je odjemalca pooblastila. Odjemalec, ki je pooblaščen, lahko opravlja storitve v okviru pooblastil in v skladu s splošnimi pogoji ter drugimi veljavnimi predpisi. Pooblaščen odjemalec ne sme prenesti pooblastila na druge osebe in spreminjati pogojev iz pooblastila. Pooblastilo velja za čas do pisnega preklica.

Odjemalec i-Net banke ima tudi določene obveznosti. Obvezuje se, da bo osebno številko (PIN) bančne kartice skrbno varoval in da je ne bo sporočil ali predal nobeni drugi osebi. Za vse posledice zlorabe številke in bančne kartice je odgovoren on sam. Če odjemalec posumi, da nekdo drug pozna njegovo osebno številko oziroma je številko izgubil ali pozabil, je o tem dolžan obvestiti banko, ki bo uporabo i-Net banke blokirala ter mu zamenjala bančno kartico in osebno številko. Odjemalčeva dolžnost je, da

upoštevata splošne pogoje poslovanja, navodila za uporabo i-Net banke ter navodila, prikazana na zaslonu odjemalca, ter mora poskrbeti za pravilen in popoln vnos podatkov v vnosna polja.

Poleg tega, da ima odjemalec i-Net banke določene obveznosti, ima tudi Banka Koper do odjemalca nekatere obveznosti. Banka Koper se obvezuje, da bo naročila storitev, ki jih je odjemalec naročil, izvršila v skladu s splošnimi pogoji, ki jih je odjemalec sklenil z banko za ustanovitev in vodenje računov. Banka Koper bo odjemalcu naročene storitve izvedla le v primeru, če bodo izpolnjeni pogoji za njihovo izvršitev. V slučaju motenj in prekinitev na telekomunikacijskih kanalih, za napake, ki so nastale pri prenosu podatkov po telekomunikacijskih kanalih ali za onemogočen dostop do i-Net banke Banka Koper ne odgovarja.

Banka Koper za vse opravljene storitve in izvršena plačila prek i-Net banke odjemalcu zaračuna stroške in provizijo v skladu z veljavno tarifo nadomestil za storitve Banke Koper. Pristopnine za uporabo i-Net banke ni, banka odjemalcu mesečno zaračunava nadomestilo za uporabo i-Net banke v skladu z zgoraj navedeno tarifo. Z veljavno tarifo se odjemalec seznanja prek i-Net banke ali pa v vseh poslovnih enotah. Odjemalec pooblasti banko, da v breme njegovega računa poravnava vse stroške in obveznosti, ki izhajajo iz poslovanja i-Net banke.

Vse reklamacije je Banka Koper dolžna razreševati v najkrajšem možnem času. Če reklamacija ni upravičena, bo banka odjemalcu zaračunala stroške reklamacije.

4.4 Prednosti spletnega bančništva Banke Koper

i-Net banka je storitev Banke Koper, s katero odjemalec sam izbere svoj ritem poslovanja. Prednosti i-Net banke se kažejo predvsem v poenostavitvi poslovanja med odjemalcem in banko. Za odjemalca sta bistveni predvsem dve prednosti. Prva je bolj udobno poslovanje, saj je i-Net banka odprta 24 ur na dan in vse dni v letu ter tako odjemalcu prihrani nepotrebno čakanje v enoti banki. Druga prednost se kaže v ceni storitev, ki so bistveno cenejše od običajnih.

Prednosti i-Net banke se za Banko Koper kažejo predvsem v optimizaciji in avtomatizaciji poslovnih procesov, v skrajšanju odzivnih časov na impulze trga, v hitrejšem reševanju nastalih problemov (reklamacij) pri odjemalcih, v zniževanju stroškov poslovanja, izboljšani bazi podatkov odjemalcev ter izboljšanju informacij o odjemalcih.

4.5 Varnost spletnega bančništva Banke Koper

V i-Net banko so vgradili več varnostnih mehanizmov, ki so rezultat najsodobnejše tehnologije za zaščito podatkov in transakcij prek omrežja internet. S tem je odjemalcu spletnega bančništva zagotovljena varna uporaba vseh storitev, ki jih nudi ta sodoben način poslovanja. Banka Koper je strokovno izvedbo sistema varnosti zaupala priznanemu slovenskemu podjetju s področja računalništva in informatike.

Elementi večstopenjske zaščite so: požarni zid, šifriranje podatkov (enkripcija) na svetovnem spletu, šifriranje podatkov (enkripcija) elektronske pošte, varnostni sistem na podlagi identifikacije s tajno osebno številko (PIN), varnostni sistem proti ugibanju osebne številke (PIN) in varnostni sistem samodejne odjave.

Celotna komunikacija med odjemalcem i-Net banke in strežnikom Banke Koper poteka s posebnim protokolom, imenovanim SSL protokol, ob uporabi 128 bitnega šifrirnega ključa. SSL protokol zagotavlja varno pot za prenos podatkov s pomočjo šifriranja, uporablja pa tudi posebne digitalne podpise. Ti podpisi preprečujejo

spreminjanje in zlorabljanje sporočil, kajti najmanjša sprememba sporočila po podpisu povzroči, da podpis ni več veljaven. Zaščito sporočil določa velikost šifrnega ključa. V Banki Koper uporabljajo 128 bitni ključ, ki zagotavlja najvišjo možno stopnjo varnosti, ki jo do sedaj poznajo in uporabljajo v svetu.

Banka Koper veliko vlaga v varnost storitev i-Net banke z namenom, da bi se njeni odjemalci počutili čim bolj varne in bi zaupali spletnemu bančništvu. Prav zaradi tega je banka v letu 2005 na trg vstopila z i-Net banko za fizične osebe z uporabo pametne kartice in SecureCod-a (uporaba le ene osebne številke). Z novo pametno kartico Activa Maestro in s prenosnim čitalcem naključnih gesel je Banka Koper odjemalcem omogočila popolno mobilnost, preprosto uporabo, predvsem pa visoko varnost v spletnem bančništvu. Banka obljublja, da bo prenosni čitalec naključnih gesel v prihodnosti uporaben tudi pri drugih storitvah, kot sta spletno nakupovanje in telefonska banka Banke Koper – Infotel.



5 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV SPLETNEGA BANČNIŠTVA BANKE KOPER

Zamišljajte si! Verjemite! Dosezite!
John M. Templeton

Poznamo več metod raziskovanja, pri raziskavi zadovoljstva odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper bom uporabila anketo kot eno temeljnih kvantitativnih metod raziskovanja. Za izvedbo ankete bom upoštevala sosledje aktivnosti znanstvenega marketinškega raziskovanja.

Učinkovito marketinško raziskovanje običajno poteka v dveh stopnjah (Devetak 1997, 35):

- pripravljalna stopnja raziskave: opredelitev ciljev tržne raziskave, izdelava načrta raziskave (opredelitev ciljev, razmejitev ukrepov pri raziskavi, določitev temeljnih virov informacij in podatkov, organizacija izvajanj raziskave, časovno in stroškovno ocenjevanje poteka raziskave);
- izvajalna stopnja raziskave: na tej stopnji zbiramo, urejamo, obdelujemo ter analiziramo informacije in podatke, oblikujemo sklepe in priporočila ter napišemo zaključno poročilo.

Samo raziskovanje je ponavadi zelo dolgo in drago. Zato je nujno, da se pred odhodom na teren, torej pred začetkom raziskovanja, temeljito pripravimo. Za anketni vprašalnik sem se odločila zato, ker spada med najenostavnejše instrumente in pripomočke tržnega raziskovanja.

5.1 Cilji raziskave

Živimo v času, ko se na trgu vsak dan pojavi nov ponudnik storitev oziroma bančnih storitev, kar povzroča veliko konkurenco. Odjemalci postajajo vse bolj zahtevni, zato so ponudniki bančnih storitev prisiljeni poleg same storitve vključiti v svojo ponudbo še dodatne storitve. Odjemalci imajo danes na voljo dovolj informacij o vseh ponudnikih bančnih storitev in njihovi ponudbi. Vprašanje, ki se pri tem poraja je, katero banko bo odjemalec v celi množici ponudnikov spletnega bančništva izbral. Katerega ponudnika spletnega bančništva bo odjemalec izbral, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti s predhodno opravljenimi storitvami na določeni banki. Danes odjemalcu niso pomembne samo standardne bančne storitve, ampak hoče za svoj nakup dobiti nekaj več. Oblikovanje pripadnosti določeni spletni banki je odvisno predvsem od številnih poprodajnih storitev in nasploh od koristi, ki jih bo imel z izbiro določenega ponudnika spletnega bančništva, kar bo tudi oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Z raziskavo sem skušala analizirati trenutno zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper.

Cilji raziskave so:

- analizirati zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper,
- ugotoviti, katere bančne storitve Banke Koper najpogosteje uporabljajo,
- izvedeti, kolikšen delež anketirancev uporablja spletno bančništvo Banke Koper,
- ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki so jim pomembni za to, da so se odločili za spletno bančništvo Banke Koper,
- raziskati, kako se odjemalci odzivajo, ko imajo težave z i-Net banko, ter kako so

- zadovoljni z razpoložljivo telefonsko pomočjo,
- določiti tiste elemente, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev pri uporabi i-Net banke,
- ugotoviti, če odjemalci poleg i-Net banke uporabljajo tudi spletno bančništvo drugih bank ter kako odjemalci ocenjujejo storitev i-Net banka Banke Koper v primerjavi s konkurenco.

5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik predstavlja določeno strukturirano zaporedje vprašanj, s katerim želim pridobiti ustrezne informacije in podatke ali mnenja odjemalcev. Biti mora razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave.

Osnovni namen vprašalnika je, da (Devetak 2001, 66):

- pridobimo čim več objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- pomembna je zagotovitev ustrezne oblike zapisa odgovorov,
- vprašalnik mora zagotavljati strokovno obdelavo informacij in podatkov.

Pri anketiranju in oblikovanju anketnega vprašalnika je treba največ pozornosti posvetiti vrsti vprašanj, številu vprašanj in sestavi vprašanj, pa tudi na izgled vprašalnika ne smemo pozabiti.

Pri oblikovanju vprašalnika sem tako morala paziti, da posamezna vprašanja niso bila presplošna, izogibati sem se morala sugestivnim vprašanjem ter se osredotočiti na bistvo in cilje tržne raziskave. Tudi raven in zahtevnost vprašalnika sem morala prilagoditi predvideni strukturi vprašancev, ne da bi pri tem posegla v njihovo zasebno ali intimno življenje. Za mojo raziskavo so pomembna dejstva, informacije in podatki, ki jih želim dobiti od vprašanca, zato vprašanja ne smejo biti pretežka, niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj niti toliko odgovorov. Vprašanja so bila zaprtega tipa, kjer ima vprašanec že vnaprej določene odgovore, saj se anketiranec tako laže zave namena raziskave. Za vprašanja zaprtega tipa je značilno, da so merljiva in jih je relativno enostavno analizirati v primerjavi z vprašanji odprtega tipa. Vsi anketiranci imajo enake možnosti za odgovor in so zato njihovi odgovori bolj zanesljivi. Za mnenja o zadovoljstvu z običajnimi bančnimi storitvami in s spletnim bančništvom sem pri nekaterih vprašanjih uporabila ocenjevalne lestvice, katerih prednost je ta, da omogočajo anketirancu izražanje intenzivnosti.

Vprašalnik, ki sem ga v okviru raziskave uporabila (priloga), vsebuje petindvajset vprašanj. Najprej sem spraševala, če so anketiranci komitenti Banke Koper, koliko let so že zvesti Banki Koper, ali imajo dovolj informacij o Banki Koper ter katere storitve najpogosteje opravljajo na Banki Koper. Naslednji del je najbolj obsežen in sem ugotavljala zadovoljstvo odjemalcev s spletnim bančništvom, kaj odjemalci menijo o varnosti i-Net banke, kako so zadovoljni s kakovostjo tehnične in vsebinske pomoči kontaktnega centra, zakaj so se odločili za spletno bančništvo Banke Koper, če so se že kdaj pritožili, kako so bili zadovoljni z odzivom na pritožbo in če se niso pritožili, zakaj ne, ter odjemalčevo mnenje o delovanju i-Net banke. Na koncu sem jih povprašala še po demografskih podatkih, ki sem jih potrebovala zaradi nadaljnje obdelave dobljenih rezultatov, saj predpostavljam, da spol, starost, status in izobrazba prav tako vplivajo na razlike med zaznavanjem zadovoljstva odjemalcev s spletnim bančništvom Banke Koper.

5.3 Izvedba raziskave

Ciljno skupino so v raziskavi sestavljale fizične osebe oziroma odjemalci Banke Koper, ki uporabljajo njihove klasične storitve in spletno bančništvo. Če vprašana oseba ni komitent Banke Koper, v anketi ni sodelovala. Anketirala sem 95 naključno izbranih vzorčnih enot in izmed prejetih izvedla analizo na 90 vzorčnih enotah, saj je bilo pet vprašalnikov nepopolno izpolnjenih. Anketiranje je potekalo v marcu 2007. Dnevi anketiranja so bili naključno izbrani, izpolnjevanje anketnega vprašalnika pa je trajalo med pet in deset minutami. V anketi so sodelovali tako mlajši kot starejši ljudje, torej vsi tisti, ki so bili pripravljeni odgovarjati na vprašanja. Pri izvajanju tržne raziskave oziroma pri anketiranju je glavno težavo predstavljala nepripravljenost odjemalcev za sodelovanje. Pridobljene podatke sem računalniško obdelala s programom Excel in Word.

5.4 Rezultati raziskave

Rezultate raziskave bom predstavila opisno in slikovno po posameznih anketnih vprašanjih. Sprva bom predstavila nekaj demografskih značilnosti anketirancev.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 90 anketirancev. Od tega je bilo 53 žensk (59 %) in 37 (41 %) moških.

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikovala pet starostnih razredov, in sicer: do 15 let, od 15 pa do 25 let, od 25 do 35 let, od 35 do 55 let in več kot 55 let. Kategorijo do 15 let sestavljajo osnovnošolci, ki pa po večini še nimajo izkušenj s spletnim bančništvom, sledi starostni razred od 15 do 25 let, ki ga predstavljajo dijaki, študenti in zaposleni v prvih letih delovne dobe. Tu gre za skupino ljudi, ki sicer nima stalnega prihodka, vendar so lahko potencialni odjemalci spletnega bančništva Banke Koper. Sledi starostni razred od 25 do 35 let, ki pa je že skoraj samostojen in začne samostojno življenje, to se pravi, da spletno bančništvo začnejo že skoraj redno uporabljati. Starostno skupino od 35 do 55 let sestavljajo ljudje, ki so večinoma materialno priskrbljeni, torej imajo stalen dohodek in morajo opravljati vsakdanja življenjska opravila, npr. plačevanje položnic, naročilo čekovnih blanketov, naročanje plačilnih kartic, itd.. Zanje je spletno bančništvo najpreprostejši način, kako si olajšati življenje. Zadnjo starostno skupino torej nad 55 let sestavljajo ljudje, ki na nek način že vstopajo v pokoj.

Tabela 5.1 Starost anketirancev

Kategorija	N	Delež (v %)
Do 15 let	0	0,00
Od 15 do 25 let	20	22,22
Od 25 do 35 let	20	22,22
Od 35 do 55 let	24	26,67
Nad 55 let	26	28,89
Skupaj	90	100,00

Največji delež od vseh anketiranih predstavljajo odjemalci stari od 35 do 55 let (28 %). Sledi starostna skupina od 25 do 35 let (26 %). V anketi je sodelovalo še 24 % anketiranih, starih več kot 55 let, ter 22 % anketiranih, starih od 15 do 25 let. Nihče izmed anketiranih ni bil mlajši od 15 let.

Tabela 5.2 Status anketirancev

Kategorija	N	Delež (v %)
Dijak, študent	18	20,00
Zaposlen	49	54,44
Nezaposlen	0	0,00
Upokojenec	23	25,56
Skupaj	90	100,00

Iz tabele 5.2 vidimo, da je največ anketirancev zaposlenih (54 %), s 26 % jim sledijo upokojenci. Anketirancev s statusom dijak, študent je 20 %. Nihče izmed anketirancev ni nezaposlen.

Tabela 5.3 Izobrazba anketirancev

Kategorija	N	Delež (v %)
Osnovnošolska	18	20,00
Poklicna	4	4,44
Srednješolska	33	36,67
Višja	4	4,44
Visoka, univerzitetna	29	32,22
Magisterij, doktorat	2	2,22
Skupaj	90	100,00

Med odjemalci spletnega bančništva Banke Koper, na katerih temelji anketa, jih ima največ (38 %) srednješolsko izobrazbo, sledijo anketiranci z visoko oziroma univerzitetno izobrazbo (32 %); 20 % jih ima osnovnošolsko izobrazbo, kar pomeni, da gre za večinoma nizko izobražene ljudi, torej lahko sklepam, da jim sodobna tehnologija predstavlja oviro. Po štiri % anketirancev ima poklicno izobrazbo ali višješolsko izobrazbo, dva % je tistih z magisterijem in doktoratom. Tabela 5.3 kaže na to, da storitve spletnega bančništva Banke Koper bolj uporabljajo odjemalci z zaključeno srednješolsko ali visoko oz. univerzitetno izobrazbo.

Pri prvem vprašanju so se anketiranci opredelili, ali so odjemalci Banke Koper. Ponujena sta bila dva možna odgovora. Odgovori so prikazani v tabeli 5.4.

Tabela 5.4 Število odjemalcev Banke Koper

Kategorija	N	Delež (v %)
Da	90	100,00
Ne	0	0,00
Skupaj	90	100,00

Iz zgornje tabele 5.4 je razvidno, da so vsi anketiranci odjemalci Banke Koper, kar je tudi razumljivo, saj je bil vzorec anketiranih izbran izmed tistih bančnih odjemalcev, ki opravljajo storitve pri Banki Koper.

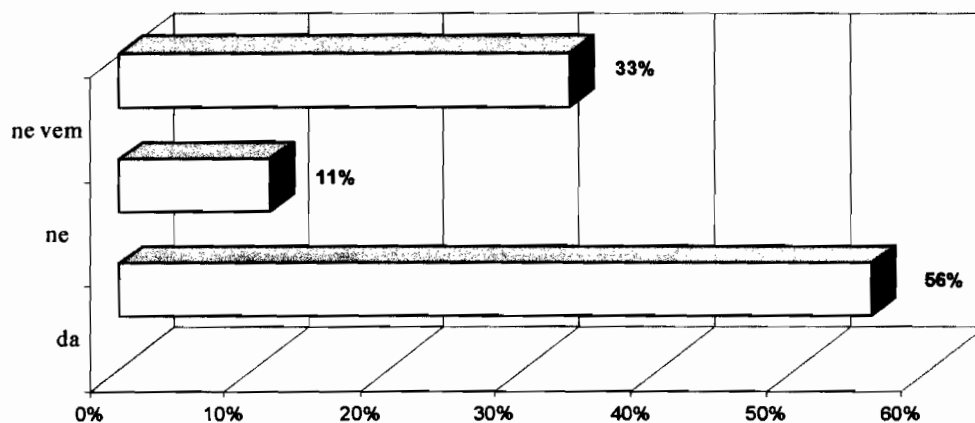
V naslednjem vprašanju, ki se je nanašalo na to, kako dolgo so že uporabniki bančnih storitev Banke Koper oziroma koliko časa so zvesti banki, so imeli anketiranci na voljo več možnih odgovorov.

Tabela 5.5 Pripadnost Banki Koper

Kategorija	N	Delež (v %)
Manj kot eno leto	1	1,11
Od 1 do vključno 4 let	16	17,78
Od 5 do vključno 10 let	7	7,78
Od 10 do vključno 20 let	18	20,00
Nad 20 let	48	53,33
Skupaj	90	100,00

Iz tabele 5.5 je mogoče nazorno razbrati, da je velika večina anketiranih (88 %) svoji banki zvestih več kot 20 let, anketiranci, ki so svoji banki zvesti od 10 do vključno 20 let, je 38 %, 15 % anketiranih je banki zvesti od pet do vključno deset let, 33 % anketiranih zaupa opravljanje bančnih storitev svoji banki od enega do vključno štirih let in le dva % anketirancev je banki zvestih manj kot leto dni. Iz tega je mogoče razbrati, da sodijo bančne storitve med storitve, za katere kljub hudi konkurenci velja dolgoletna zvestoba. Zato je mogoče trditi, da je za banko ključnega pomena, da si pridobi odjemalca, saj, kot kažejo rezultati ankete, bo ta odjemalec precej zvest uporabnik njenih bančnih storitev. Za banko je pomembno, da ponuja in prilagaja svojo ponudbo različnim segmentom odjemalcev ter jih spremlja skozi vsa življenjska obdobja.

Pri tretjem anketnem vprašanju me je zanimalo, ali imajo odjemalci Banke Koper dovolj informacij o bančni ponudbi oziroma o bančnih storitvah, ki jih opravljajo pri Banki Koper. Anketiranci so imeli na voljo tri možne odgovore, in sicer da, ne in ne vem. Rezultate prikazuje graf 5.1.

Graf 5.1 Informiranost odjemalcev Banke Koper

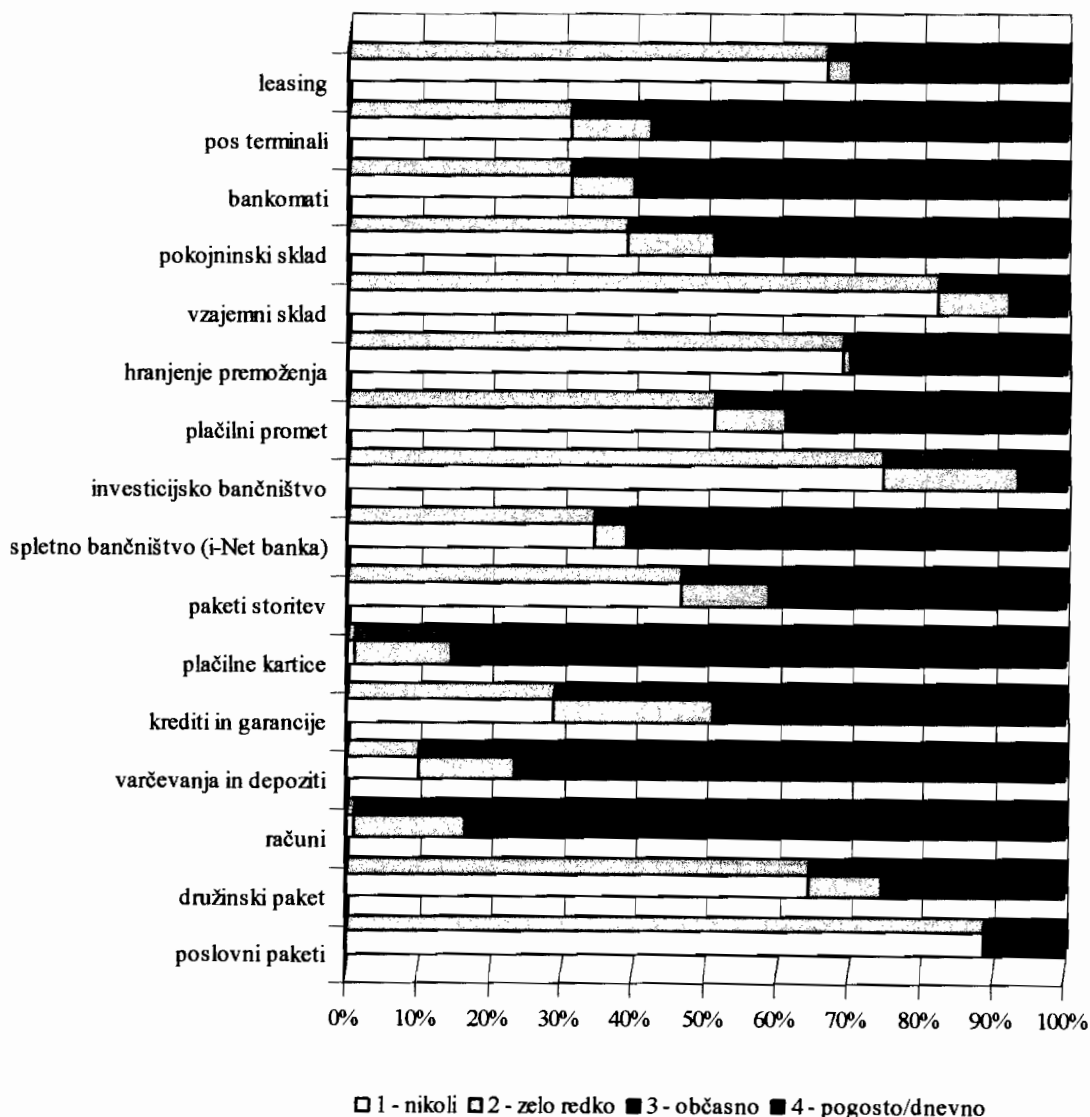
Namen tega vprašanja je bil poiskati odgovor na to, koliko so odjemalci Banke Koper seznanjeni s ponudbo storitev Banke Koper oziroma koliko so o njih informirani. Kar 56 % anketirancev se je opredelilo, da imajo dovolj informacij, 33 % vprašanih ne ve, ali imajo dovolj informacij, in le 11 % jih meni, da nima dovolj informacij.

Visok delež pozitivnih odgovorov kaže na to, da je Banka Koper na pravi poti, da se zaveda pomena informiranosti odjemalcev o bančni ponudbi. Svoje odjemalce informira preko tiskanih oglasov, brošur, knjižic, zgibank, preko vizualnih panojev ter televizije in radia v obliki reklamnih sporočil, s pomočjo skrbnika, ki predstavlja za odjemalca

osebni stik z banko, s pomočjo klicnega centra, kjer bančni uslužbenec poleg informacij daje pojasnila o posameznih konkretnih primerih, odjemalci se lahko informirajo oziroma komunicirajo z zaposlenimi prek elektronske pošte znotraj i-Net banke. Rezultati ankete dokazujejo, da so odjemalci dovolj informirani in poučeni o bančnih storitvah Banke Koper, saj se banka zaveda, da je treba prisluhniti željam in potrebam svojih odjemalcev, jim znati pravilno svetovati ter jih pravilno usmerjati.

Z naslednjim vprašanjem sem želela priti do spoznanja, kako pogosto odjemalci uporabljajo posamezne vrste storitev Banke Koper, ter na ta način ugotoviti, katere vrste storitev oziroma kateri načini opravljanja bančnih storitev odjemalcem najbolj ustrezajo oziroma katere vrste storitev jim olajšajo način življenja.

Graf 5.2 Pogostost uporabe posameznih vrst storitev Banke Koper



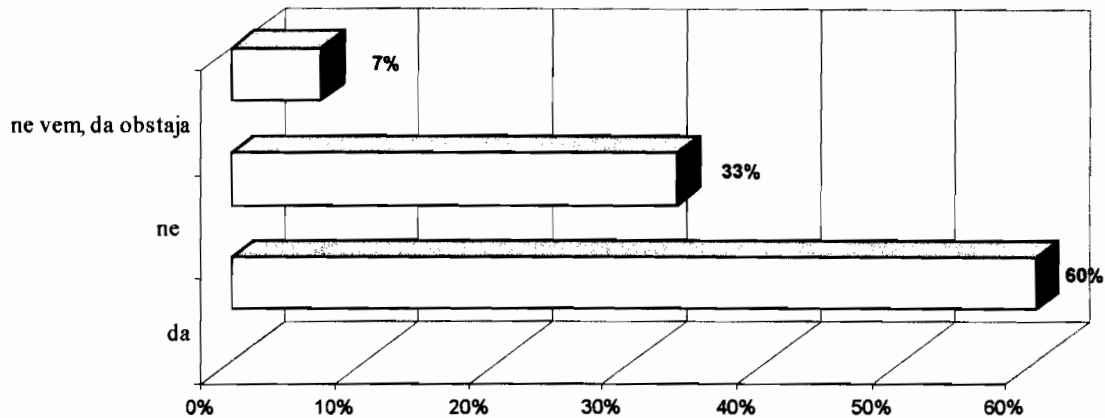
Iz grafa 5.2 vidimo, da odjemalci najpogosteje uporabljajo plačilne kartice, kar je pričakovan rezultat ankete. Za odjemalce zelo zanimive storitve so tudi poslovanje z računi in spletno bančništvo. Pogosto uporabljajo tudi bankomate in POS terminale, nekoliko manj pa storitve plačilnega prometa, pakete storitev, družinske pakete,

varčevanja in depozite ter kredite. Storitve hranjenje premoženja, investicijsko bančništvo in lizing vprašani ne uporabljajo dnevno oziroma pogosto.

Zadnji dve omenjeni vrsti storitev Banke Koper sta sorazmerno novi in zato tudi manj znani med uporabniki. Menim, da je to vzrok za njuno nizko uporabo.

Z naslednjim vprašanjem sem želela izvedeti, ali anketiranci uporabljajo spletno bančništvo Banke Koper. Anketiranci so imeli na voljo tri možne odgovore, in sicer: da, ne in ne vem, da obstaja. Dobljeni rezultati so prikazani na grafu 5.3.

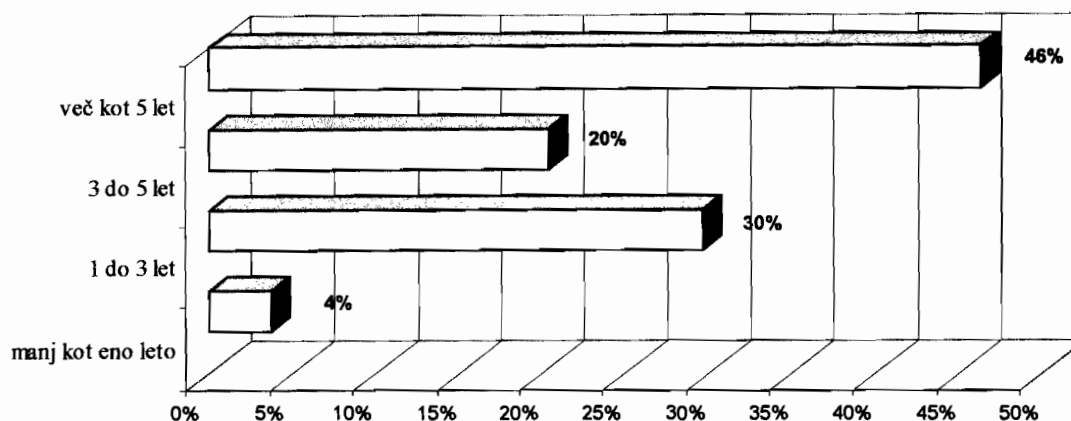
Graf 5.3 Število odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper



60 % anketirancev se je izreklo, da so odjemalci spletnega bančništva Banke Koper, 33 % anketirancev ni odjemalcev i-Net banke, sedem % pa jih ne ve, da spletno bančništvo obstaja. Rezultati ankete so pokazali, da skupaj 40 % anketirancev, ki ne uporabljajo spletnega bančništva, predstavljajo upokojeanci in študenti. To pa zato, ker imajo upokojeanci s sodobno tehnologijo težavo in se nanjo težka privadijo, študenti pa zato, ker nimajo rednega prihodka in izmed bančnih storitev uporabljajo največ bankomat. Rezultati so za banko spodbudni, saj več kot polovica anketirancev uporablja spletno bančništvo Banke Koper.

Koliko časa so odjemalci že zvesti spletnemu bančništvu Banke Koper, sem hotela ugotoviti z naslednjim vprašanjem.

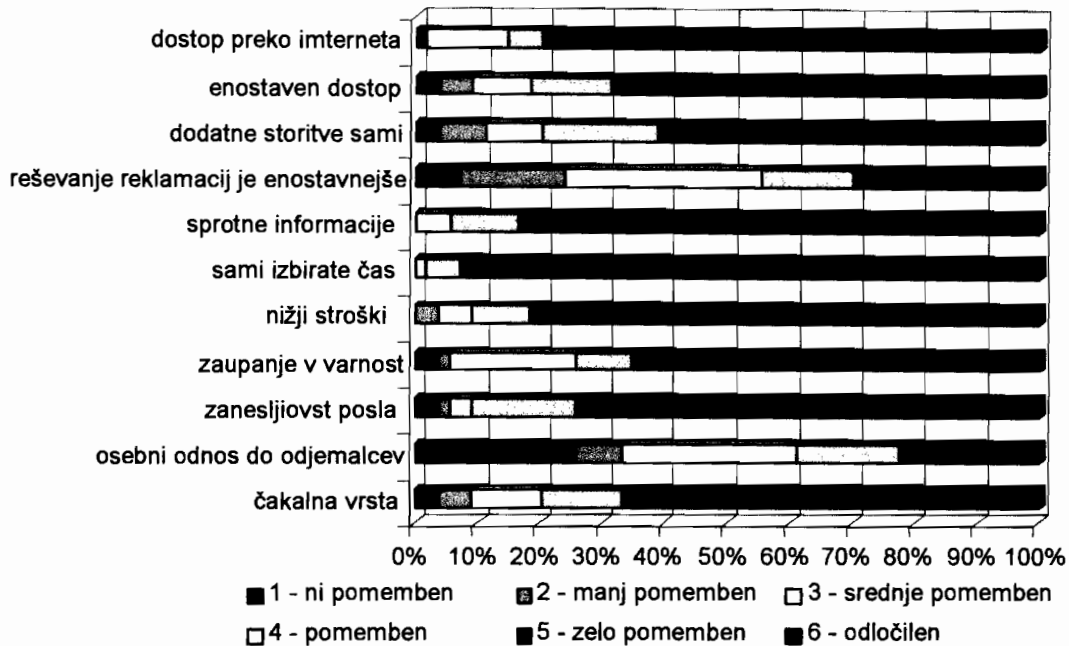
Graf 5.4 Čas zvestobe odjemalcev spletnemu bančništvu Banke Koper



Graf 5.4 prikazuje, da 46 % anketirancev uporablja i-Net banko že več kot pet let, torej uporablja spletno bančništvo Banke Koper že od uvedbe spletnega bančništva. Banka je lahko z rezultatom zadovoljna, do teh rezultatov pa je prišla s prepričanjem, da so bili vedno dovzetni za nove produkte in nove pristope, ki so jih z lastnim razvojem prilagajali potrebam svojih odjemalcev. 30 % anketirancev uporablja i-Net banko od enega do treh let, 20 % vprašanih je izjavilo, da so odjemalci i-Net banke od tri do pet let, in le 4 % anketirancev uporablja spletno bančništvo Banke Koper manj kot leto.

Glede na to, da so se odjemalci odločili za uporabo i-Net banke, sem želela z naslednjim vprašanjem ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki so odjemalcem pomembni za to, da so se odločili za uporabo spletne Banke Koper. Anketiranci so imeli na voljo več možnih odgovorov, rezultati so prikazani v sliki 5.5.

Graf 5.5 Dejavniki, ki so odjemalcem Banke Koper pomembni za to, da so se odločili za uporabo i-Net banke

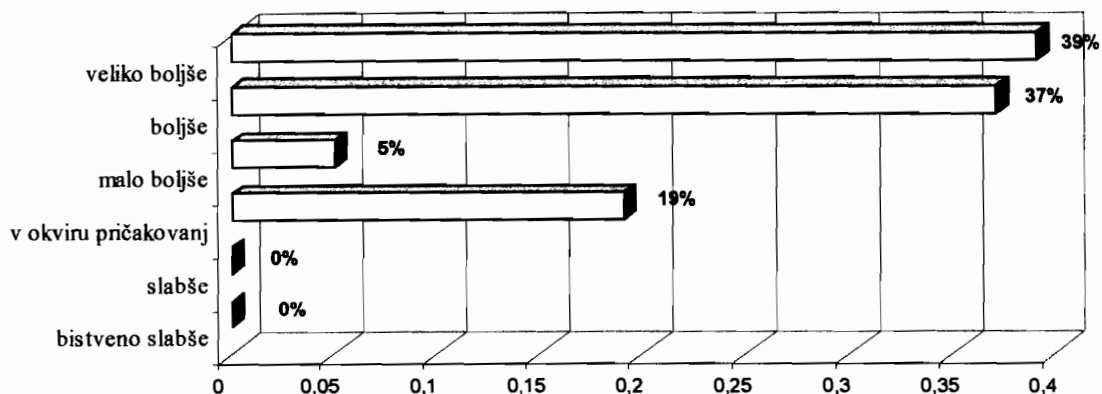


Iz grafa vidimo, da so najpomembnejši dejavniki, zaradi katerih se odjemalci odločajo za uporabo i-Net banke, predvsem, da lahko sami izbirajo čas storitve, višina stroškov in sprotne informacije. To je za danes, ko imajo odjemalci vse manj časa, pričakovan rezultat.

Po za odjemalce nižji pomembnosti izstopajo osebni odnos zaposlenih banke do odjemalcev (saj do v primeru spletnih storitev ne prihaja) in reševanje reklamacij.

Ostali izbrani dejavniki so dosegli vrednost med 10 in 50 % in so za odjemalce sicer pomembni, niso pa odločilni. Med njimi izstopajo zanesljivost posla, dostop preko interneta in enostavnost dostopa.

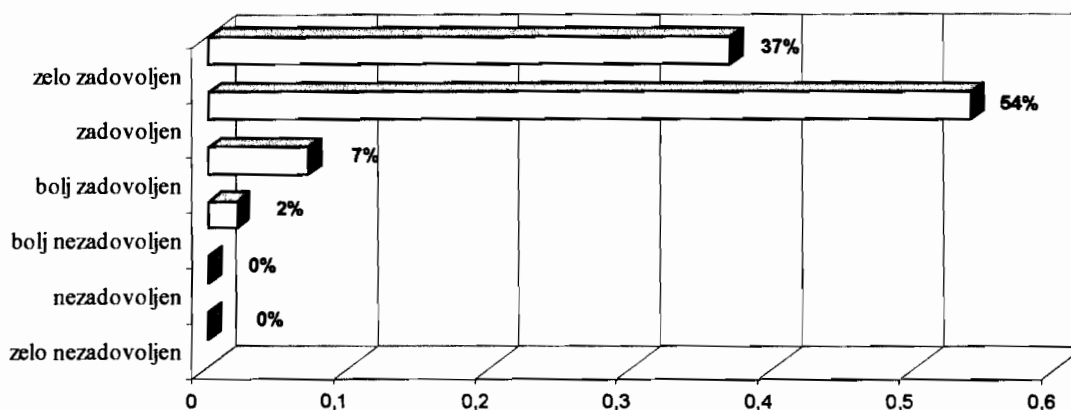
Graf 5.6 Poslovanje preko spletnega bančništva v primerjavi s klasičnim bančništvom



Pri vprašanju, ki ugotavlja kakšno se zdi poslovanje preko spletnega bančništva v primerjavi s klasičnim bančništvom Banke Koper, je 39 % anketirancev izjavilo, da je opravljanje bančnih storitev preko spleta veliko boljše. Iz grafa 5.6 lahko vidimo, da se je 37 % odjemalcev opredelilo za to, da je poslovanje preko i-Net banke boljše. Pet % jih meni, da je poslovanje malo boljše, 19 % anketiranih je izjavilo, da je poslovanje preko spletnega bančništva v okviru njihovih pričakovanj. Nihče poslovanja preko spleta ni ocenil kot slabšega in nihče ne ocenjuje, da je ta način poslovanja bistveno slabši. Spodbudno za banko je, da spletnega poslovanja banke niti en anketiranec ni ocenil kot slabšega. Za Banko Koper mora biti izziv še naprej razvijati storitev spletnega bančništva in pridobiti tudi nove odjemalce.

Ugotavljam torej, da so odjemalci zadovoljni s storitvijo i-Net banke, saj ni nihče odgovoril, da je poslovanje s ponujeno storitvijo slabše oziroma bistveno slabše. Zato sem želela z naslednjim vprašanjem ugotoviti, kako so zadovoljni z delovanjem i-Net banke. Stališča sem merila s pomočjo opisnih ocen: zelo nezadovoljen, nezadovoljen, bolj nezadovoljen kot zadovoljen, bolj zadovoljen kot nezadovoljen, zadovoljen in zelo zadovoljen. Dobljene odgovore sem prikazala s pomočjo grafa 5.7.

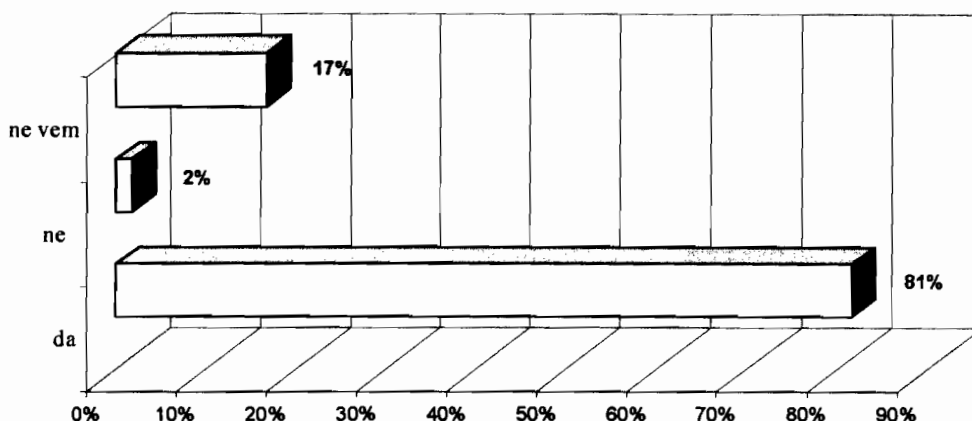
Graf 5.7 Zadovoljstvo odjemalcev z delovanjem i-Net banke



Iz grafa 5.7 je razvidno, da je večina anketirancev zadovoljnih z delovanjem spletnega bančništva. 37 % vprašanih je z delovanjem i-Net banke zelo zadovoljnih, 54 % jih je zadovoljnih, sedem % je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih ter dva % je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih. Zanimivo pri tem vprašanju je, da nihče izmed anketiranih ni nezadovoljen, še manj pa zelo nezadovoljen. Vzrok za tako visok delež zadovoljnih odjemalcev je verjetno v zelo razširjeni ponudbi bančnih storitev, ki jih je mogoče opraviti preko i-Net banke.

Odjemalci spletnega bančništva so zadovoljni s storitvijo i-Net banke, zato sem želela z naslednjim vprašanjem ugotoviti, ali je raven zagotavljanja varnosti i-Net banke ustrezna. Rezultati so pokazali naslednje:

Graf 5.8 Raven zagotavljanja varnosti i-Net banke

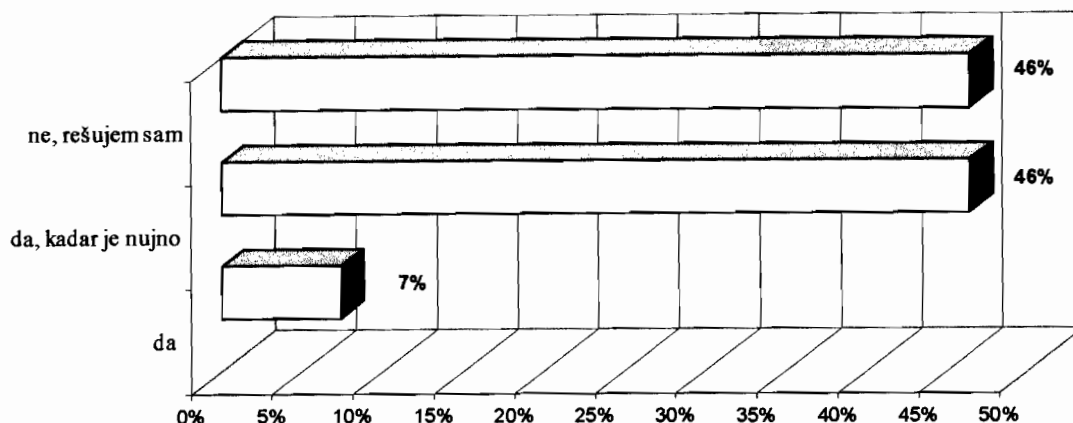


Graf 5.8 pokaže, da velika večina odjemalcev, torej 81 %, meni, da je raven zagotavljanja varnosti spletnega bančništva ustrezna. 17 % odjemalcev je izjavilo, da ne vedo, kakšna je raven varnosti i-Net banke, in le dva % vprašanih meni, da varnost i-Net banke ni ustrezna.

Glede na vsebino vprašanja sem pri tem vprašanju pričakovala slabše ocene oziroma, da anketiranci ne bodo odgovorili na zastavljeno vprašanje, to pa zato, ker je dokaj specifično. Tistih dva % vprašanih, ki menijo, da raven varnosti ni ustrezna, je odgovorilo tako zato, ker še vedno ne zaupajo poslovanju preko spleta oziroma jih je strah zlorab in so odjemalci spletnega bančništva predvsem zaradi drugih prednosti, ki jih ta sodoben način poslovanja nudi. Razlog visoko pozitivno mislečih odjemalcev je najverjetneje v tem, ker so se seznanili, koliko je banka vložila v varnost i-Net banke, da gre za banko, ki nenehno stremi k izboljševanju in uporabi novih varnostnih mehanizmov, da so za to, da bi dosegli visoko raven varnosti, zaupali izvedbo sistema varnosti priznanemu slovenskemu podjetju s področja računalništva in informatike.

Ne glede na to, da so odjemalci i-Net banke zadovoljni s storitvijo, sem želela z naslednjim vprašanjem ugotoviti, ali imajo pri poslovanju z i-Net banko tehnične in vsebinske težave in ali uporabljajo razpoložljivo telefonsko pomoč Banke Koper, kadar na te težave naletijo. Anketirancem sem ponudila tri možne odgovore. Rezultat je prikazan na grafu 5.9.

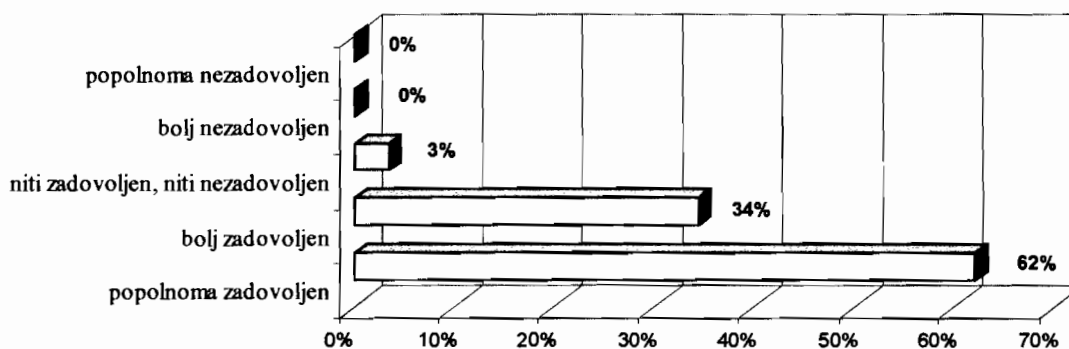
Graf 5.9 Uporaba telefonske pomoči Banke Koper



Zgornji graf 5.9 kaže, da 46 % anketiranih ne uporablja razpoložljive telefonske pomoči Banke Koper, ker težave skušajo rešiti sami. To je verjetno posledica tega, da je danes velika večina ljudi izobražena in jim sodobna tehnologija oziroma računalnik ne predstavlja večjih ovir ter si brez računalnika svojega življenja ne predstavljajo več. Prav tako 46 % jih uporablja telefonsko pomoč, kadar je to res nujno, in le osem % odjemalcev ob vsakokratnih težav pokliče in prosi za pomoč.

Poleg tega, da sem želela ugotoviti, ali odjemalci uporabljajo telefonsko pomoč Banke Koper, sem želela dobiti odgovor tudi na vprašanje, kako so zadovoljni s to vrsto storitve. Anketiranci so imeli na voljo več možnih odgovorov, in sicer opisne narave. Odgovarjali pa so le tisti odjemalci i-Net banke, ki telefonsko pomoč uporabljajo.

Graf 5.10 Zadovoljstvo odjemalcev spletnega bančništva s telefonsko pomočjo

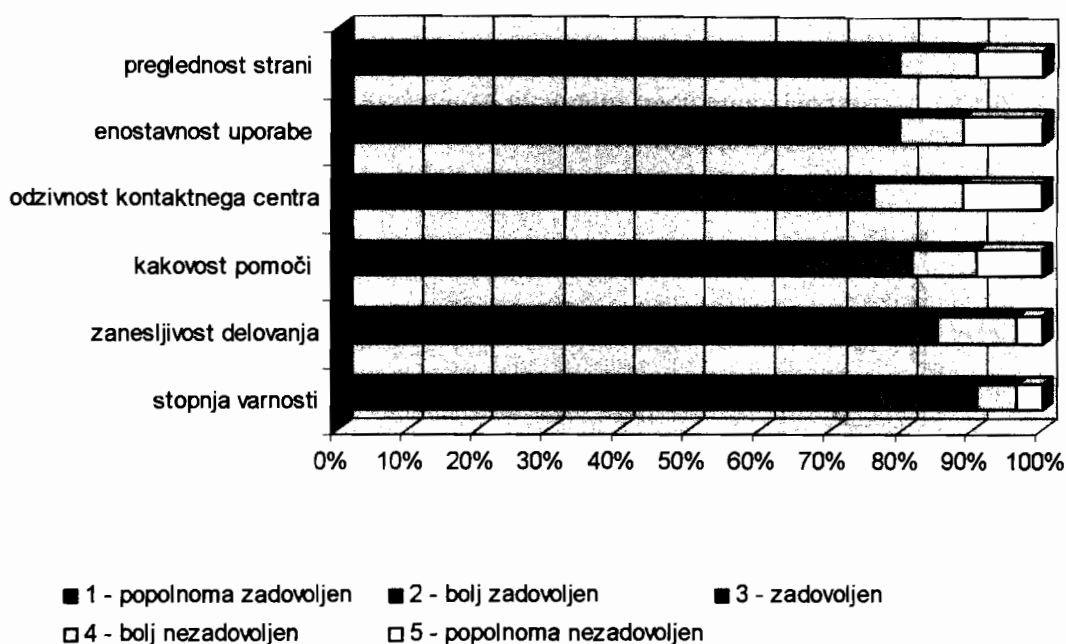


Tudi iz grafa 5.10 lahko vidimo, da med anketiranimi ni bilo nobenega odjemalca spletnega bančništva, ki bi bil nezadovoljen z razpoložljivo telefonsko pomočjo Banke Koper. Kar 62 % anketiranih je popolnoma zadovoljnih s telefonsko pomočjo v primeru tehničnih in vsebinskih težav. 34 % vprašanih je izjavilo, da so bolj zadovoljni, štiri % vprašanih se je opredelilo, da niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Iz rezultatov lahko sklepamo, da med odjemalci spletnega bančništva in zaposlenimi obstajajo dobri

odnosi, saj so rezultati pokazali, da so odjemalci zadovoljni, kar je za Banko Koper zelo spodbudno.

Z naslednjim vprašanjem sem prosila odjemalce, naj ocenijo elemente, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo pri uporabi i-Net banke. Svoje mnenje so podali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenila najboljše in 5 najslabše. Na osnovi dobljenih ocen sem rezultate ponazorila z grafom.

Graf 5.11 Elementi, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev pri uporabi i-Net banke



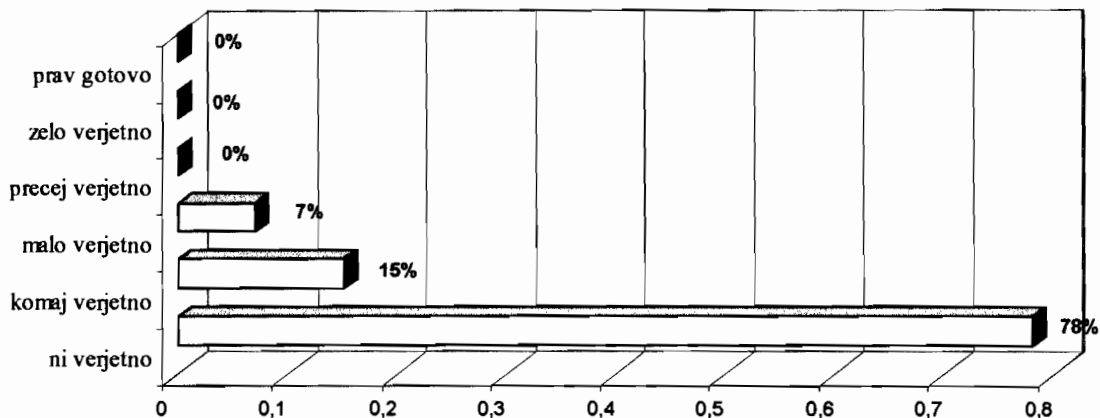
Iz grafa 5.11 je razvidno, kateri izmed navedenih elementov najbolj vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev v zvezi z uporabo i-Net banke. Rezultati ankete so pokazali, da je najpomembnejši element enostavnost uporabe i-Net banke (59 %). Temu s 56 % sledita element preglednost strani i-Net banke in element stopnja varnosti s 44 %.

Odjemalci se zavedajo, da zapletenost uporabe spletnega bančništva utegne le zмести in privedi do napačno opravljenih bančnih storitev preko spleta. Uporaba i-Net banke mora biti enostavna, navodila oziroma informacije o uporabi morajo biti točne, tako tiste, ki so pridobljene neposredno od bančnih uslužbencev, kot tiste, ki so pridobljene posredno (elektronska pošta, telefon, preko spletne strani Banke Koper). Zato je pomembno, da bančni uslužbenci od razvijalcev spletnega bančništva redno pridobivajo tekoče informacije o uporabi i-Net banke za ustrezno informiranje odjemalcev. Ti trije elementi nam nazorno pokažejo, da so za odjemalce bistvenega pomena dobri odnosi bančnih uslužbencev do odjemalcev, saj informatiki skrbijo za varnost poslovanja, razpoložljivost informacij na spletu, enostavnost uporabe, navodila za uporabo spletnega bančništva in predvsem preglednost strani spletne banke, ki odjemalcem močno olajša oziroma jim omogoči hitrejše opravljanje bančnih storitev.

Podatki iz grafa 5.11 kažejo, da je na četrtem mestu element zanesljivost delovanja (33 %), sledi pa mu element odzivnost kontaktnega centra (26 %). Poleg zanesljivosti delovanja ter možnosti opravljanja storitev kadarkoli in kjerkoli želijo odjemalci v primeru težav tudi telefonsko pomoč banke 24 ur na dan. Vendar pa moram tukaj poudariti, da mora banka, če želi uresničiti ta dva elementa, poskrbeti za dobro usposobljene zaposlene, kar dodatno potrjuje dejstvo, da je človeški dejavnik odločilnega pomena pri ustvarjanju zadovoljstva odjemalcev. Odjemalcem element kakovost tehnične in vsebinske pomoči kontaktnega centra ni tako zelo pomemben (17 %). To najverjetneje zato, ker so odjemalci v današnjem času že sami precej izobraženi oziroma so večji uporabniki računalnika.

Sledilo je vprašanje, kjer sem anketirance spraševala po verjetnosti, da bodo v roku pol leta zamenjali spletno bančništvo Banke Koper za spletno bančništvo konkurenčne banke.

Graf 5.12 Verjetnost zamenjave spletnega bančništva Banke Koper za konkurenčno spletno bančništvo

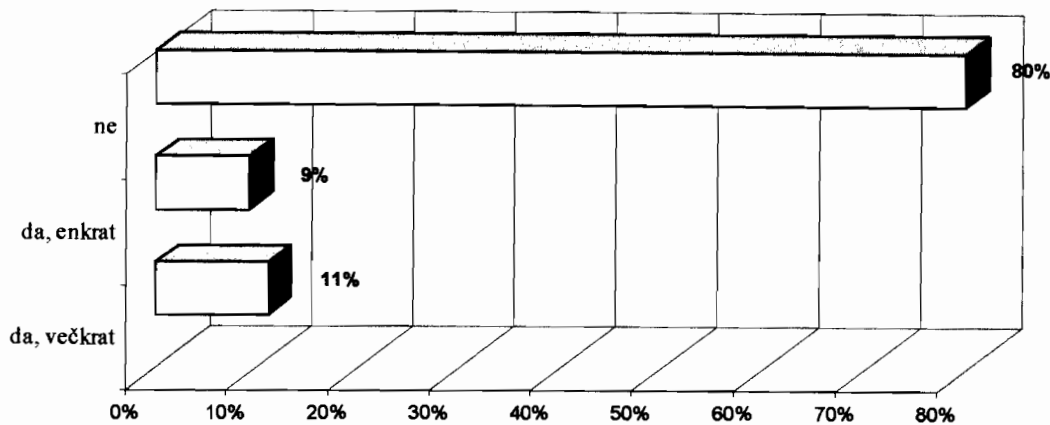


Iz grafa 5.12 je mogoče razbrati, da 78 % odjemalcev i-Net banke v roku pol leta nima namena zamenjati spletnega bančništva Banke Koper za spletno bančništvo konkurenčne banke. 15 % odjemalcev meni, da je menjava i-Net banke komaj verjetna, sedem % pa jih je izjavila, da je menjava malo verjetna. Nihče izmed anketiranih ni odgovorila, da bo spletno bančništvo Banke Koper precej verjetno, zelo verjetno ali prav gotovo zamenjal.

Tistih sedem %, ki se je opredelila, da je menjava malo verjetna, predstavlja za banko negotovost, koliko časa bodo še uporabljali i-Net banko. Ravno ti odjemalci so tisti, za katere se bo morala banka posebej potruditi, da ne bodo začeli uporabljati spletnega bančništva konkurence. Banka Koper je lahko z rezultatom zadovoljna, saj velika večina anketirancev nima namena zamenjati i-Net banke, po drugi strani pa ne smejo pozabiti, da bodo konkurenti skušali z privlačno ponudbo in ustrezno ceno ter dodatnimi storitvami prevzeti njihove odjemalce. Pomembno je, da banka svoje obstoječe odjemalce i-Net banke obdrži in hkrati s svojimi novi storitvami oziroma z novo ponudbo skuša pritegniti nove potencialne odjemalce (študente, starejše), ki še ne uporabljajo i-Net banke.

Sledilo je vprašanje, kjer sem anketirance spraševala, ali so Banki Koper že kdaj posredovali mnenje, pohvalo, pripombo, predlog ali pritožbo. Anketiranci so lahko odgovorili z da, večkrat, da, enkrat ali ne. Rezultate sem ponazorila na grafu 5.13.

Slika 5.13 Posredovanje mnenj, pohval, pripomb, predlogov ali pritožb

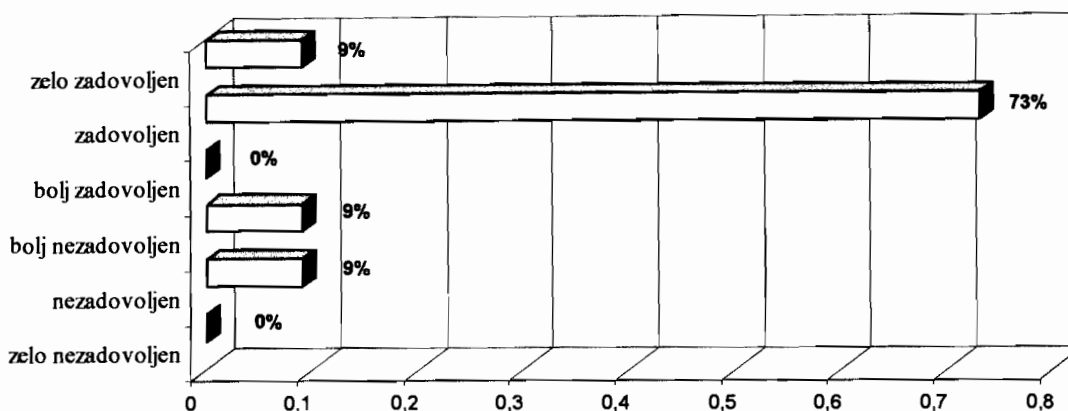


Iz odgovorov anketirancev je mogoče razbrati, da 80 % odjemalcev i-Net banke Banki Koper še nikoli ni posredovalo mnenj, pohval, pripomb, predlogov ali pritožb zoper storitve spletnega bančništva. Devet % anketiranih odjemalcev i-Net banke je to storilo le enkrat, medtem ko je enajst % vprašanih to storilo že večkrat.

Visok delež odjemalcev, ki še nikoli niso posredovali svojega mnenja, potrjujejo moje razmišljanje, da se zelo malo odjemalcev pritoži v primeru nezadovoljstva, kar pa ne pomeni, da so ti z i-Net banko zadovoljni. Odjemalci o svoji slabi izkušnji raje povedo svojim prijateljem in znancem. Banka bi morala glede na take rezultate nekaj ukreniti, saj je zelo pomembno, da pridobi informacije od odjemalcev. Odjemalce mora spodbujati, da izrazijo svoja mnenja in videnja, saj to predstavlja za banko koristen vir informacij. Ta možnost že obstaja skozi delovanje klicnega centra, pa tudi preko povezave na elektronski naslov na spletni strani banke. Morda bi bilo treba odjemalce na te možnosti posebej opozoriti in tudi zagotoviti anonimnost podanih predlogov, pritožb, mnenj ... Banka se veseli vsakega predloga, pohvale, toda skrbno mora obravnavati tudi vsako prejeto pritožbo. Zavedajo se, da nezadovoljni odjemalci, ki ne izražajo svojega nezadovoljstva, lahko ostanejo zvesti le kratek čas, saj po nekajkratnem razočaranju odidejo h konkurenci.

V nadaljevanju sem želela priti do spoznanja, koliko so odjemalci zadovoljni z odzivom Banke Koper na pritožbe. Na to vprašanje je odgovarjalo le 11 anketirancev, in sicer le tisti, ki so se že pritožili, iz česar lahko sklepamo, da je velika večina odjemalcev i-Net banke s storitvijo zadovoljna.

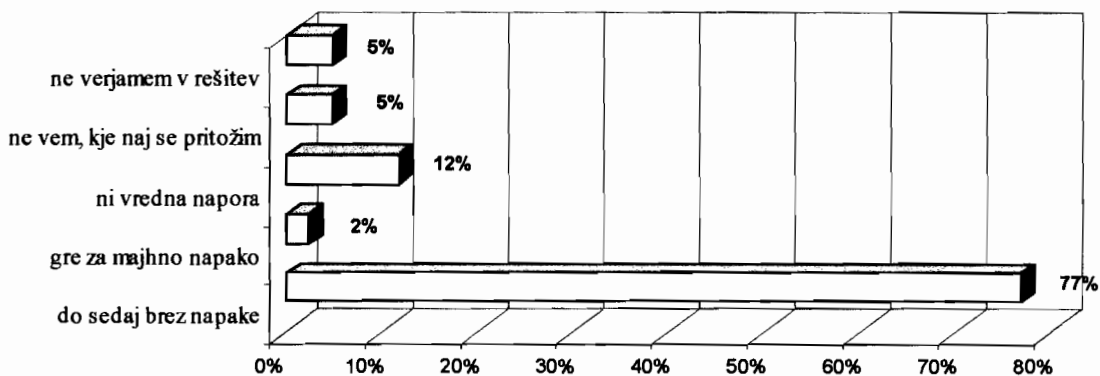
Graf 5.14 Zadovoljstvo odjemalcev i-Net banke z odzivom Banke Koper na posredovano mnenje



Devet % anketiranih je odgovorilo, da so zelo zadovoljni z odzivom banke, kar 73 % jih je zadovoljnih, devet % jih je z odzivom banke bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih in 9 % jih je nezadovoljnih. Nihče izmed anketirancev ni izjavil, da je zelo nezadovoljen ali pa bolj zadovoljen kot nezadovoljen. Rezultat je za banko spodbuden, saj jih je velika večina zadovoljnih z odzivom banke na posredovano pritožbo. Banka bi si morala prizadevati, da odjemalci izražajo svoja mnenja, saj bo le tako lahko izboljšala in s tem odpravila morebitne pomanjkljivosti i-Net banke. Pomembno je, da si banka vzame čas in natančno analizira mnenje ali pritožbo odjemalca in odjemalcu v čim krajšem času posreduje odgovor. Pritožba sama po sebi za banko še ne pomeni nekaj negativnega, ampak ji prinaša koristen vir informacij, saj prikaže, katere so tiste pomanjkljivosti i-Net banke, s katerimi odjemalci niso zadovoljni.

Kateri so tisti razlogi, zaradi katerih se anketiranci niso še nikoli pritožili, me je zanimalo v naslednjem vprašanju. Na voljo so imeli več možnih odgovorov. Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti odjemalci (80 %), ki se niso še nikoli pritožili. Rezultati so prikazani na grafu 5.15.

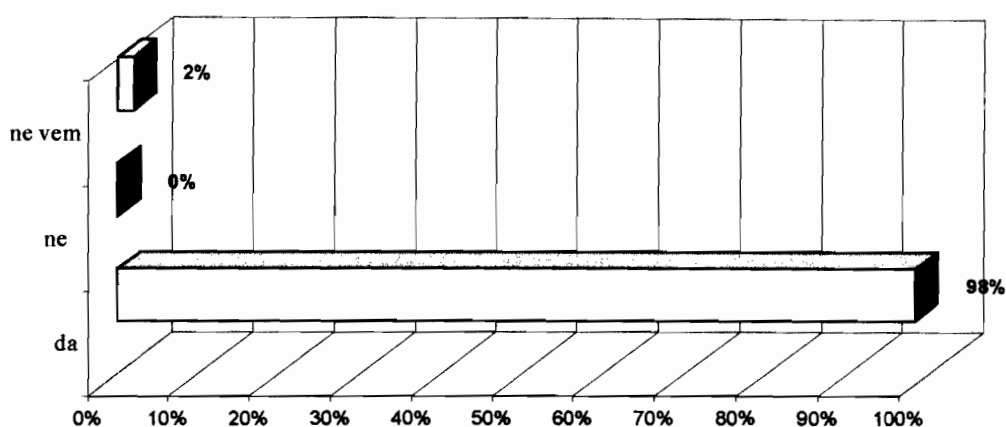
Graf 5.15 Razlogi, da se odjemalci niso še nikoli pritožili



Pri tem vprašanju je analiza odgovorov pokazala, da je najpogostejši razlog, da se odjemalci niso še nikoli pritožili, v tem, da so bile do sedaj storitve i-Net banke izvršene brez napake (77 %), sledi z enajst % razlog, da pritožba ni vredna časa in napora. Le majhen del odjemalcev (5 %) je izjavila, da ne ve, kje in kako naj se pritožijo. 5 % jih ne verjame, da bo banka pritožbo rešila, in le dva % anketirancev meni, da gre za majhno napako. Več kot polovica anketiranih je torej izjavila, da so bile storitve i-Net banke izvršene brez napake, kar predstavlja za banko veliko prednost, saj je lahko na nek način prepričana, da so odlično izoblikovali spletno bančništvo.

Da bi dobila splošno sliko o zadovoljstvu odjemalcev z i-Net banko, me je zanimalo, kolikšen delež odjemalcev bi spletno bančništvo Banke Koper priporočilo prijateljem, sorodnikom ali znancem. Rezultati so prikazani na grafu 5.16.

Slika 5.16 Priporočilo i-Net banke sorodnikom, znancem, prijateljem

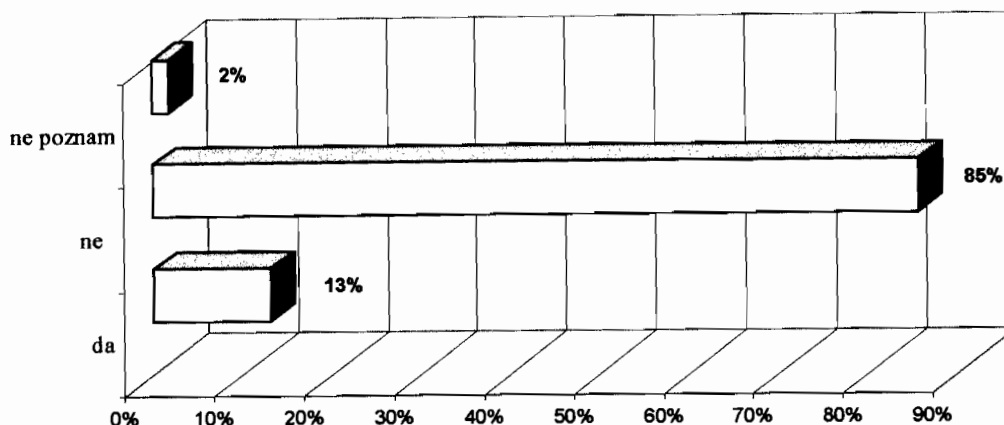


Dobljeni rezultati potrjujejo moja pričakovanja, saj delež odjemalcev i-Net banke, ki bi spletno bančništvo Banke Koper priporočala drugim, krepko presega 50 %. Kar 98 % anketirancev je izjavilo, da bi i-Net banko priporočilo tudi drugim, ki še ne uporabljajo spletnega bančništva Banke Koper. Dva % vprašanih ne ve oziroma v zvezi z vprašanjem niso odločeni. Banka bi si morala prav pri teh neodločnih odjemalcih pridobiti zaupanje, da bi tudi oni priporočali spletno bančništvo Banke Koper svojim sorodnikom, znancem in prijateljem.

Ti rezultati kažejo tudi na to, da so odjemalci s storitvijo i-Net banke na splošno zadovoljni. Takšni spodbudni rezultati pa banke ne smejo zmešati, temveč mora stalno stremeti k izboljševanju in prilagajanju spletnega bančništva željam in potrebam odjemalcev ter jim zagotavljati varnost poslovanja. Za banko je pomembno vsakršno mnenje odjemalcev, ki si ga pridobi med poslovanjem z njo. Banka se mora zavedati, da bo odjemalec svoje izkušnje in sliko, ki si jo ustvari o storitvi in o podjetju, zelo hitro delili s prijatelji in sorodniki, ti pa se bodo na tej osnovi odločali o izbiri ponudnika spletnega bančništva.

Sledilo je vprašanje, v katerem me je zanimalo, ali uporabniki poleg spletnega bančništva Banke Koper uporabljajo tudi spletno bančništvo drugih bank. Ponujeni so bili trije možni odgovori, in sicer da, ne in drugih niti ne poznam.

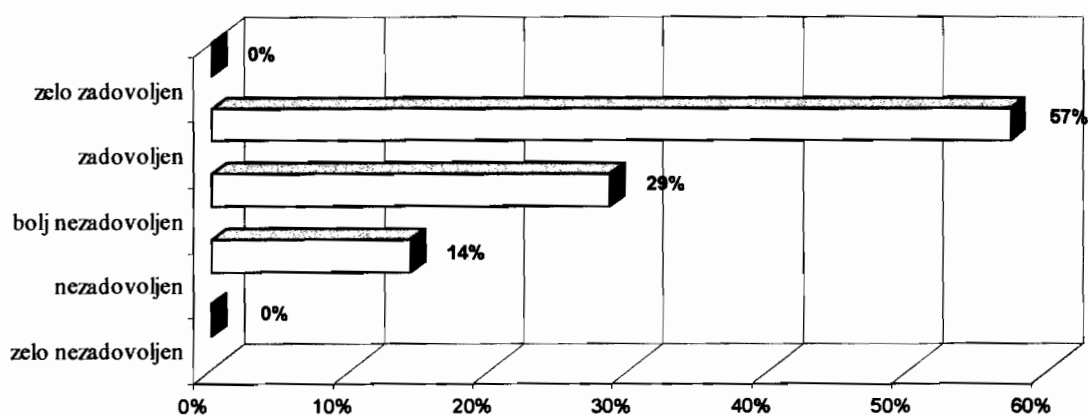
Graf 5.17 Ali uporabljajo poleg i-Net banke še konkurenčno spletno bančništvo



Iz grafa 5.17 je razvidno, da 85 % anketiranih ne uporablja konkurenčnega spletnega bančništva oziroma ni imelo izkušnje z drugimi podjetji, ki ponujajo tovrstne storitve. Trinajst % anketiranih uporablja istočasno še konkurenčno spletno bančništvo. Le dva % vprašanih se je opredelilo, da drugih niti ne poznajo.

Tisti, ki so odgovorili pritrdilno na predhodno vprašanje, torej trinajst % anketirancev, so odgovarjali na naslednji dve vprašanji. S pomočjo prvega vprašanja sem hotela izvedeti, kako so odjemalci i-Net banke zadovoljni s spletnim bančništvom Banke Koper v primerjavi s konkurenčnim spletnim bančništvom. Rezultati so prikazani na grafu 5.18.

Graf 5.18 Ocena storitev spletnega bančništva Banke Koper v primerjavi s konkurenčnim spletnim bančništvom

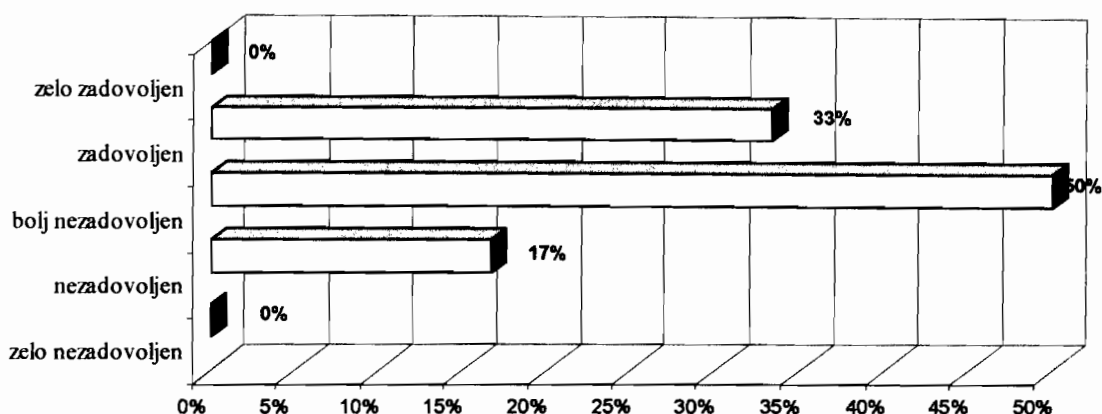


Iz grafa 5.18 je razvidno, da se je kar 57 % anketiranih izreklo, da je konkurenčno spletno bančništvo slabše, 29 % jih meni, da ni razlik, torej, da ni niti boljše niti slabše, štirinajst % anketirancev pa je odgovorilo, da je konkurenčno spletno bančništvo boljše od spletnega bančništva Banke Koper. Nihče izmed anketiranih se ni izrekel, da je i-Net banka bistveno slabša, niti da je bistveno boljša.

Da bi dobila neko predstavo o tem, kako so odjemalci na splošno zadovoljni s konkurenčnim spletnim bančništvom, sem jim zastavila še eno vprašanje. Prosila sem

jih, naj ocenijo telefonsko pomoč Banke Koper v primerjavi s konkurenco. Možnih odgovorov je bilo več, in sicer: bistveno boljše, boljše, niti boljše niti slabše, slabše in bistveno slabše. Rezultati so prikazani na grafu 5.19.

Graf 5.19 Ocena telefonske pomoči Banke Koper v primerjavi s konkurenco



Iz grafa 5.19 vidimo, da je 57 % odjemalcev i-Net banke ocenilo, da med telefonsko pomočjo Banke Koper in konkurenčno ni razlik, torej ni niti boljša niti slabša, temveč enakovredna. 29 % anketiranih je izjavilo, da je konkurenčna telefonska pomoč slabša, štirinajst % pa jih meni, da je boljša. Iz rezultatov lahko sklepam, da je telefonska pomoč Banke Koper po kakovosti enakovredna konkurenci.

5.5 Ugotovitve in priporočila

Rezultati raziskave so potrdili moja pričakovanja in dosedanje videnje o podjetju. V ospredje so prišle številne značilnosti podjetja, kot so: profesionalnost, strokovnost, odzivnost, zanesljivost, kakovost itd. Za vsako sodobno, tehnološko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potencialnih odjemalcev. V skladu s tem spoznanjem se v Banki Koper vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo odjemalcev za uspešno poslovanje banke.

S pomočjo opravljene raziskave sem prišla do ugotovitve, da je za odjemalce spletnega bančništva Banke Koper pomemben element, ki vpliva na njihovo zadovoljstvo, zanesljivost delovanja i-Net banke. Odjemalci niso podali najboljših ocen zadovoljstvu z zanesljivostjo delovanja i-Net banke, zato bi bilo potrebno, da banka posveti večjo pozornost izboljšanju tega dejavnika. Menim, da bi dodatna izobraževanja zaposlenih in dodatna vlaganja v tehnologijo pripomogla k izboljšanju elementa zagotavljanja zanesljivosti delovanja i-Net banke.

Rezultati ankete govorijo tudi, da se banki le majhno število odjemalcev dejansko pritoži, kljub temu, da so z banko nezadovoljni in da ima banka urejenih več načinov, kako se lahko odjemalci pritožijo. Sklepam, da mnogi raje molčijo in odidejo h konkurenci in povedo svojo slabo izkušnjo svojim najbližjim, sodelavcem, sosedom ... Banki bi zato svetovala, naj odjemalce spodbuja, da povedo svoje mnenje, in naj vsako pritožbo ali pripombo vzame resno oziroma naj ustrezno ukrepa, kajti le tako bo odjemalec dobil občutek, da je njegovo mnenje zaželeno in bo tudi v bodoče pripravljen

sodelovati pri posredovanju podatkov, ki bodo banki služili kot izhodišče za potrebne izboljšave spletnega bančništva.

K zadovoljstvu odjemalcev vedno bolj prispeva pravilno obnašanje kontaktnega osebja klicnega centra. Odjemalci spletnega bančništva so v anketi izrazili mnenje, da so v veliki večini zadovoljni z razpoložljivo telefonsko pomočjo Banke Koper (80 %), zelo zadovoljnih pa je le petnajst % vprašanih. Zato bi osebju kontaktnega centra Banke Koper priporočila, naj bo v prihodnje bolj prijazno in vljudno pri podajanju informacij. Predvsem je pomembno, da znajo zaposleni odjemalcu pomagati in na odjemalce narediti pozitiven vtis, saj s tem ne vplivajo samo na zadovoljstvo odjemalcev temveč tudi na pozitivno podobo celotne banke. Vendar banka ne sme vse staviti le na zaposlene, temveč mora namenjati skrb tudi razvijanju obstoječega kontaktnega centra, predvsem v smeri zagotavljanja organiziranja, urejanja in obvladovanja področja prijav odjemalcev. Z organiziranjem kontaktnega centra sem mislila predvsem na to, da mora banka odjemalcem nuditi občutek celovitosti in odgovornosti pri obravnavi njihovih prijav. Menim, da usposobljeno osebje, ki se zaveda dejstva, da je odjemalec najpomembnejši, lahko zagotovi učinkovito poslovanje kontaktnega centra, strokovnejši pristop k odjemalcu in čim bolj prijazno rešitev nastalega problema. Bistvo vsega je, da je človeški dejavnik še zmeraj zelo pomemben pri zagotavljanju zadovoljstva odjemalcev.

I-Net banka v primerjavi s klasičnim bančništvom po mnenju večine posluje bolje, le nekaj vprašanih je poslovanje i-Net banke ocenilo v okviru pričakovanj, nihče pa ni izrazil mnenja, da je poslovanje preko spletnega bančništva slabše oziroma bistveno slabše od klasičnega.

Anketiranci so na vprašanje ali uporabljajo spletno bančništvo, večinoma odgovorili (60 %), da spletno bančništvo uporabljajo, 33 % anketirancev ni odjemalcev i-Net banke ter sedem % jih je izjavila, da ne vedo, da spletno bančništvo obstaja. Zato banki predlagam, da teh 40 % anketirancev, ki so sicer odjemalci klasičnih bančnih storitev Banke Koper, pridobi s pomočjo izobraževanja in motiviranja zaposlenih, predvsem tistih, ki so v neposrednem stiku z odjemalci, da jim bodo znali pravilno svetovati in jih usmerjati. Bančni uslužbenec mora znati poslušati in od odjemalca pridobiti čim več podatkov, da mu lahko uspešno pomaga. Izjemno pomembno pa je zaupanje, ki naj bi se ustvarilo med odjemalcem in zaposlenim. Iz tega ugotavljam, da mora banka za povečanje števila odjemalcev i-Net banke iskati med komitenti, ki spletnega bančništva še ne uporabljajo. Pridobivanje teh mora potekati predvsem s pospešenim obveščanjem potencialnih odjemalcev, pri tem pa mora banka pri svoji zasnovi spletnega bančništva upoštevati osnovne zahteve odjemalcev. Pri tem mislim predvsem na to, da lahko spletno bančništvo uporabljajo tudi odjemalci, ki jim informatika predstavlja oviro (starejše osebe, upokoјenci). Da bi bilo spletno bančništvo za odjemalce bolj praktično oziroma enostavnejše, predlagam, naj banka uredi i-Net banko po željah odjemalca. S tem mislim na to, da bi odjemalcu ponudili individualne informacije in storitve ter prilagoditev vidne podobe njegovega vmesnika. Glede na to, da se prebivalstvo Slovenije hitro stara, bi bila predlagana rešitev idealna za starejše. Banka bi na ta način skušala spodbuditi tudi upokoјence k uporabi spletnega bančništva. Upokoјencem bi ta način vzbudil občutek, da je ponudba namenjena osebno njim, torej, da je prilagojena njihovim željam in potrebam. Tak pristop bi svetovala tudi pri storitvi i-Net banke.

6 SKLEP

Bolje je narediti malo, in to dobro, kot pa veliko, a slabo.
Sokrat

Hiter tehnološki razvoj in vedno večja povezanost sveta sta dejstvi, ki se jima nihče ne more izogniti. Z njim se spreminja način poslovnega razmišljanja in poslovanja. Danes sveta ne delijo več različna ideološka prepričanja, temveč sposobnost razvijanja in izpopolnjevanja tehnoloških inovacij. Informacijska tehnologija omogoča odpravo posredništva in odjemalcem zagotavlja zadostne informacije. Nova ekonomija zato zahteva od bank korenito spremembo kulture – zasuk od birokratskih metod do usmerjenosti k odjemalcu. Številni novi konkurenti, ki opravljajo finančne posle, so prisilili banke, da so svoje storitve prilagodili odjemalcu.

Tradicionalen način poslovanja bank prek bančnega okenca je postal za banke predrag, zato je spletno bančništvo najučinkovitejši način poslovanja za zniževanje bančnih stroškov. Ta sodoben način poslovanja ne prinaša prednost samo za banko temveč tudi za odjemalca. Zaradi hitrega tempa življenja odjemalci iščejo banko, ki jim bo poenostavila bančno poslovanje in jim omogočila opravljanje bančnih poslov kar od doma, iz službe ali na potovanju.

V času hude konkurence med bančnimi ponudniki spletnega bančništva, morajo banke dovolj dobro poznati svoje odjemalce, njihove želje, potrebe in pričakovanja o storitvi in se nenehno truditi izboljševati svojo storitev, saj jim le to omogoča preživetje na trgu. Odjemalcu morajo zagotoviti dostop do najboljših storitev in proizvodov. Časi, ko je bil odjemalec doživljenjsko zvest eni banki, so s hitrim tehnološkim razvojem minili. Boljša izobrazba in dostop do informacij sta povzročila korenit premik v razmišljanju, predvsem so postale dovezetnejše za različno ponudbo bančnih storitev, ki jih je mogoče opraviti preko spleta, ocenjujejo trg in so pripravljene prenesti svoje premoženje v banko, ki jim ponuja več.

Zvest odjemalec predstavlja temelj poslovnega uspeha. Bančna zvestoba pomeni, da odjemalec zaupa banki, je banki predan in to za banko predstavlja neko garancijo za nadaljevanje odnosa med njim in banko. Banko lahko doseže zvestobo odjemalca le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za odjemalca pomembni in povečuje zadovoljstvo odjemalca z izboljševanjem storitev.

V svojem diplomskem delu sem prav tako prišla do ugotovitve, da je za odjemalce spletnega bančništva pomemben element zadovoljstva preglednost strani spletnega bančništva, stopnja varnosti in enostavnost uporabe spletnega bančništva. Zahteve odjemalcev oziroma njihovo zadovoljstvo je postalo dominantno orožje konkurence. Dejstvo je, da se današnji odjemalec obrača in vrača k tistim bankam, ki mu ob storitvi ponudijo nekaj več, bodisi da ga nagradijo ali kako drugače pokažejo svojo prijaznost.

Banki Koper kljub pozitivnim rezultatom ankete svetujem, naj svojo spletno poslovalnico stalno nadgrajuje z dodatnimi storitvami in sledi novim spoznanjem predvsem na področju varnosti. Banka naj poskrbi, da bo sistem spletnega bančništva deloval nepretrgoma in stabilno, poskrbijo naj za varnost dostopa do spletne banke in za ustrezno avtorizacijo dokumentov. Dejstvo je, da bodo odjemalce v smiselno spletnega bančništva prepričale le kakovostne storitve in krajši čas izvajanja bančnih opravil. Vendar pa bodo predvsem v primeru, ko bančna storitev zahteva človeško komunikacijo, tradicionalno bančništvo še zmeraj najboljša rešitev.

LITERATURA

- Bateson, John E. G. in Douglas K. Hoffman. 1999. *Managing services marketing*. Orlando. The Dryden Press.
- Bradač, Fran. 1997. *Latinsko-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dimovski, Vlado. 1999. *Bančništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dubrovski, Drago. 1997. Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija* 48 (5): 407–418.
- Filipič, Drago in Tanja Markovič-Hribernik. 1998. *Osnove financ*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Grenko, Barbara. 2000. Razvojni trendi v evropskem bančništvu. *Bančni vestnik* 49 (6): 36–41.
- Grošelj, Bojan in Saša Prešeren. 2000. *Informatika za podjetnike*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Groznik, Aleš in Jaka Lindič. 2004. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Hoffman, Douglas K. in John E. G. Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. Fort Worth: Dryden.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jauk, Matjaž. 1998. Trženje bančnih produktov in tržne strategije bank. *Bančni vestnik* 47 (4): 8–11.
- Kolar, Tone, Boris Snoj in Tomaž Kolar. 2000. *Kako ugotavljati in izboljševati zadovoljstvo kupcev*. Maribor: Društvo ekonomistov.
- Končina, Miro. 1996. Tržne strategije in investicijsko bančništvo. *Bančni vestnik* 45 (5): 32–35.
- Kotler, Philip. 1996 in 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lončarek, Davor. 1998. Bančništvo na internetu. *Bančni vestnik* 47 (1/2): 26–27.
- Mayer, Jelka. 1997. Konkurenčne prednosti so logična posledica navdušenih strank. *Bančni vestnik* 46 (4): 22–24.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
- Nidorfer, Matjaž. 2006. Spletno bančništvo priročno, vendar slabo izkoriščeno. *Moje finance* 6 (1): 30–31.

Literatura

- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2000. *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Taškar Beloglavec, Sabina. 2007. Bančna storitev ali bančni produkt – kaj pravzaprav prodajamo? *Bančni vestnik* 56 (1/2): 21.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Verk, Emil. 2000. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Lesarska založba.
- Voljč, Marko in Polona Šega. 2001. Prihodnji razvoj slovenskih bank. *Bančni vestnik* 50 (5): 111.
- Vujoševič, Niko. 1996. *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zalar, Igor. 2005. *Osnove poslovnih financ*. Ljubljana: Gea College.
- Zorko Mencin, Darja. 2004. Razsežnosti kakovosti bančnih storitev. *Bančni vestnik* 53, (10): 27.

VIRI

- Banka Koper 2003. *i-Net banka*. Poslovni dokumenti, Banka Koper.
- Banka Koper 2005. *Z odprtim pogledom*. Poslovni dokumenti, Banka Koper.
- Banka Koper 2007. *Lastništvo & delničarji*. Vstopna stran: http://www.bankakoper.si/predstavitev/lastnistvo_delnicarji.php (10. 4. 2007).
- Kavran, Tanja. 2001. *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Zbornik 6. marketinške konference, 29.–30. maj 2001. Vstopna stran: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241 (2. 4. 2007).
- Kavran, Tanja. 1999. Najdražje so nove stranke. *ITEO Relacije*, julij. Vstopna stran: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=091 (4. 4. 2007).
- Jurko, Gregor. 2003. Kako obdržati stranko. *Podjetnik*, avgust. Vstopna stran: <http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=297&ClanekID=1127> (30. 3. 2007).
- Oseli, Petra. 2004. *Na splet po varnost in denar*. Vstopna stran: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1020 (25. 3. 2007).
- Žorž, Jaka. Banka na spletu – priložnost in izziv. *Kapital*. Vstopna stran: http://www.revijakapital.com/kapital/poslovne_finance.php?idclanka=54 (16. 3. 2007).
- Mušič, Ana. 2006. *Prednosti spletnega bančništva*. RTV SLO, Finančni kotiček, 1. december. Vstopna stran: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=

rnews&op=sections&func=read&c_menu=30&c_id=127086&tokens=spletno %20
bančništvo (27. 3. 2007).



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Ime mi je Alenka Kocjančič in sem absolventka UP Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo, ki se nanaša na raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev spletnega bančništva Banke Koper. Prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik in mi pomagate pri pisanju mojega diplomskega dela. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za Vaše sodelovanje in čas se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Ali ste komitent Banke Koper?

- Da
- Ne

2. Kako dolgo ste že komitent Banke Koper?

- Manj kot eno leto
- Od 1 do vključno 4 let
- Od 5 do vključno 10 let
- Od 10 do vključno 20 let
- Nad 20 let

3. Ali menite, da imate dovolj informacij o bančnih storitvah Banke Koper?

- Da
- Ne
- Ne vem

4. Kako pogosto uporabljate posamezne vrste storitev Banke Koper?

(1 = nikoli, 2 = zelo redko, 3 = občasno, 4 = pogosto/dnevno)

Poslovni paketi	1	2	3	4
Družinski paket	1	2	3	4
Računi	1	2	3	4
Varčevanja in depoziti	1	2	3	4
Kreditni in garancije	1	2	3	4
Plačilne kartice	1	2	3	4
Paketi storitev	1	2	3	4
Spletno bančništvo (i-net)	1	2	3	4
Investicijsko bančništvo (vrednostni papirji)	1	2	3	4
Plačilni promet	1	2	3	4
Hranjenje premoženja (depoji, sefi)	1	2	3	4
Vzajemni skladi	1	2	3	4
Pokojninski sklad	1	2	3	4
Bankomati	1	2	3	4
Pos terminali	1	2	3	4
Leasing	1	2	3	4

Priloga

5. Ali ste uporabnik spletnega bančništva (i-Net) Banke Koper?

- Da
- Ne
- Ne vem, da obstaja

6. Koliko časa ste že uporabnik spletnega bančništva (i-Net) Banke Koper?

- Manj kot 1 leto
- 1 do 3 let
- 3 do 5 let
- Več kot 5 let

7. Koliko so naslednji **dejavniki pomembni** za to, da ste se odločili za uporabo i-Net storitve Banke Koper?

(1 = ni pomemben; 2 = manj pomemben; 3 = srednje pomemben; 4 = pomemben; 5 = zelo pomemben; 6 = odločilen)

Čakalna vrsta v banki	1	2	3	4	5	6
Osebnostni odnos zaposlenih do strank	1	2	3	4	5	6
Zanesljivost, točnost in enostavnost izvedbe posla	1	2	3	4	5	6
Občutek zaupanja v varnost i-Net storitve	1	2	3	4	5	6
Nižji stroški i-Net storitve	1	2	3	4	5	6
Sami izbirate čas poslovanja z banko	1	2	3	4	5	6
Sproti razpolagate z ažurnimi informacijami o stanju in prometu na računu	1	2	3	4	5	6
Reševanje reklamacij je enostavnejše	1	2	3	4	5	6
Naročanje dodatnih storitev opravite z nekaj kliki	1	2	3	4	5	6
Ob uporabi računalnika in mobilnega telefona lahko hitro ter enostavno dostopate do različnih bančnih storitev	1	2	3	4	5	6
Do svojih podatkov dostopate prek interneta kjerkoli in kadarkoli	1	2	3	4	5	6

8. Kakšno se Vam zdi poslovanje preko spletnega bančništva Banke Koper v primerjavi s klasičnim bančništvom Banke Koper?

(en možen odgovor)

- Bistveno slabše
- Slabše
- V okviru pričakovanj
- Malo boljše
- Boljše
- Veliko boljše

9. Prosim, da ocenite, kako ste zadovoljni z delovanjem i-Net storitve Banke Koper?

- Zelo nezadovoljen
- Nezadovoljen
- Bolj nezadovoljen kot zadovoljen
- Bolj zadovoljen kot nezadovoljen
- Zadovoljen
- Zelo zadovoljen

10. Ali menite, da je raven zagotavljanja varnosti i-Net storitve ustrezna?

- Da
- Ne
- Ne vem

11. Ali pri nastalih tehničnih in vsebinskih težavah i-Net storitev uporabljate razpoložljivo telefonsko pomoč Banke Koper?

- Da
- Da, kadar je to res nujno potrebno
- Ne, težave skušam rešiti sam/a

12. Kako ste zadovoljni z razpoložljivo telefonsko pomočjo Banke Koper?

- Popolnoma zadovoljen
- Bolj zadovoljen
- Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- Bolj nezadovoljen
- Popolnoma nezadovoljen

13. S številkami od 1 do 5 označite tiste elemente, ki najbolj vplivajo na vaše zadovoljstvo pri uporabi i-Net storitev Banke Koper!
(pri čemer 1 pomeni najboljše in 5 najslabše)

stopnja varnosti	1	2	3	4	5
zanesljivost delovanja	1	2	3	4	5
kakovost tehnične in vsebinske pomoči kontaktnega centra	1	2	3	4	5
odzivnost kontaktnega centra	1	2	3	4	5
enostavnost uporabe i-Net storitev	1	2	3	4	5
preglednost strani spletne banke	1	2	3	4	5

14. Kolikšna je verjetnost, da boste v roku pol leta zamenjali spletno bančništvo Banke Koper (i-Net) za spletno bančništvo druge konkurenčne banke?
- Ni verjetno
 - Komaj verjetno
 - Malo verjetno
 - Precej verjetno
 - Zelo verjetno
 - Prav gotovo
15. Ali ste že posredovali mnenje, pohvalo, pripombo, predlog ali pritožbo glede i-Net storitev banke Banki Koper?
- Da, večkrat
 - Da, enkrat
 - Ne
16. Če ste se že pritožili, kako ste bili zadovoljni z odzivom na pritožbo?
- Zelo nezadovoljen
 - Nezadovoljen
 - Bolj nezadovoljen kot zadovoljen
 - Bolj zadovoljen kot nezadovoljen
 - Zadovoljen
 - Zelo zadovoljen
17. Če se niste še pritožili, zakaj ne?
- Do sedaj so bile storitve i-Net banke izvršene brez napake
 - Gre za majhno napako
 - Pritožba ni vredna časa in navora
 - Ne vem, kje in kako naj se pritožim
 - Ne verjamem, da bo banka pritožbo rešila
18. Ali bi spletno bančništvo Banke Koper, torej i-Net, priporočili tudi svojim sorodnikom, znancem, najboljšemu prijatelju?
- Da
 - Ne
 - Ne vem
19. Ali poleg i-Neta Banke Koper uporabljate tudi spletno bančništvo drugih bank?
- Da
 - Ne
 - Drugih niti ne poznam

Če ste na 19. vprašanje odgovorili potrdilno, Vas prosim, da nadaljujete z odgovori na naslednji dve vprašanji, sicer preskočite na vprašanje 22!

20. Kako bi ocenili storitev spletnega bančništva Banke Koper v primerjavi s konkurenčnimi storitvami drugih bank?

- Bistveno bolje
- Boljše
- Niti boljše, niti slabše
- Slabše
- Bistveno slabše

21. Kako bi ocenili telefonsko pomoč v primerjavi s konkurenco?

- Bistveno boljše
- Boljše
- Niti boljše, niti slabše
- Slabše
- Bistveno slabše

Za konec Vas prosim, da odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj. Odgovore potrebujem zgolj za potrebe statistične obdelave.

22. Spol:

- Moški
- Ženska

23. Starost:

- Do 15 let
- Od 15 do 25 let
- Od 25 do 35 let
- Od 35 do 55 let
- Več kot 55 let

24. Status:

- Dijak, študent
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Upokojenec

25. Izobrazba:

- Osnovnošolska
- Poklicna
- Srednješolska
- Višja
- Visoka, univerzitetna
- Magisterij, doktorat
- Drugo

