

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TANJA RAUŠL

KOPER, 2011

2011

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TANJA RAUŠL

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

DEJAVNIKI ODLOČANJA PRI NAKUPU
BANČNIH STORITEV

Tanja Raušl

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Banke so v preteklosti ponujale predvsem osnovne finančne storitve, danes pa se je to zelo spremenilo. Konkurenca je čedalje večja, zato mora posamezna banka zaradi obstoja na trgu komitentom ponuditi nekaj več. Ponudba bančnih storitev tako postaja vse bolj pomembna in je tudi vse bolj prilagojena potrebam ter zahtevam komitentov. Banke si prizadevajo pridobiti bančno zvestobo komitentov. Zvestobo dosežejo le tako, da upoštevajo njihove želje in potrebe. Upoštevati in izboljšati morajo tiste bančne dejavnike ter storitve, ki zadovoljijo komitente. Diplomaska naloga je sestavljena iz dveh delov. V teoretičnem delu je širše predstavljeno trženje bančnih storitev. To je zaradi potreb razvoja informacijske tehnologije in zahtevnosti končnega uporabnika v času nenehnega razvoja. V raziskovalnem delu pa so prikazani dejavniki, ki vplivajo na odločitev pri nakupu bančnih storitev.

Ključne besede: banka, trženje, bančne storitve, kakovost storitev, zvestoba komitentov.

SUMMARY

In the past, banks used to offer mainly the basic financial services, but today that has changed entirely. The competition is increasing, and a bank is forced to offer something more to its principals to maintain its existence on the market. Provision of bank services is becoming more and more important. Thus, it has also become increasingly adapted to the needs and demands of the principals. The banks strive to earn the bank loyalty of the principals. They can earn it by following their wishes and considering their needs. They must consider and improve those bank factors and services that the principals are satisfied with. The final project assignment consists of two parts: the theoretical part presents the marketing of bank services. This is constantly under development for the purposes of the development of the information technology and due to the increasing demands of the end user. The research part presents the factors that affect the decision to buy bank services.

Keywords: bank, marketing, bank services, quality of services, loyalty of the principals.

UDK: 339.138:336.71(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2 Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2 Trženje bančnih storitev	3
2.1 Pomen in narava storitev	3
2.1.1 Značilnosti storitev	3
2.1.2 Klasifikacija storitev	5
2.2 Opredelitev trženja.....	6
2.2 Trženje bančnih storitev.....	7
2.3.1 Bančne storitve	8
2.3.2 Dejavniki nakupnega vedenja.....	9
2.3.3 Promocija bančnih storitev	11
2.3.4 Udeleženci pri izvajanju bančnih storitev	15
2.3.5 Fizično okolje in fizični dokazi	15
3 Kakovost bančnih storitev in njihov vpliv na zadovoljstvo strank	17
3.1 Zaznavanje kakovosti storitev	17
3.2 Merjenje kakovosti storitev	18
4 Analiza rezultatov in ugotovitev	20
5 Sklep	31
Literatura in viri	33
Priloga	35

SLIKE

Slika 1: Struktura anketirancev glede na spol	20
Slika 2: Starost anketirancev	20
Slika 3: Izobrazba anketirancev	21
Slika 4: Zvestoba banki	21
Slika 5: Seznanjenost strank o bančnih storitvah in njenih produktih	22
Slika 6: Potreba po dodatnih informacijah o bančnih storitvah in njenih produktih.....	22
Slika 7: Primarni vir informacij o storitvah v banki.....	23
Slika 8: Vpliv na odločitev pri nakupu bančnih storitev	23
Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo v banki	24
Slika 10: Poslovanje banke z vašimi pričakovanji	24
Slika 11: Splošno zadovoljstvo anketirancev z njihovo banko	25
Slika 12: Zadovoljstvo anketirancev z dejavniki, ki spremljajo jedro storitev	25
Slika 13: Zadovoljstvo s posameznimi bančnimi storitvami	26
Slika 14: Posredovanje pohval, pripomb, predlogov ali pritožb	26
Slika 15: Zadovoljstvo anketirancev z odzivom banke na posredovano pritožbo	27
Slika 16: Razlogi, da se anketiranci niso pritožili	28
Slika 17: Priporočilo banke svojemu prijatelju	28

1 UVOD

V času krize, tako v gospodarstvu kot tudi v bančništvu, se vsi borijo za svoj obstoj. Na trgu je veliko tekmecev, zato se vsako podjetje bojuje, da bi preživel in se uvrstilo med najuspešnejše ter vodilne. Ne glede na to, ali gre za domače podjetje oziroma banko ali pa tuje, si vsi želijo, da bi na trgu obstali čim dlje. V kolikor želijo uspeti, morajo sprejeti koncept celovite trženjske preusmeritve med številnimi tekmeci. Zelo pomembno je, da strateško in operativno načrtujejo trženje storitev, ki jih opravljajo, segmentirajo trg ter pozicionirajo tržno ponudbo. Zelo pomembno je tudi notranje trženje, to je usposabljanje in motiviranje zaposlenih, da odlično strežejo svojim strankam.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Trženje postaja glavna funkcija podjetja, saj so časi, ko so ta poznala svojo konkurenco, mimo. Trg se hitro spreminja in razvija, predvsem na področju informacijske tehnologije, kupci pa lahko izbirajo med ogromnim številom storitev ali izdelkov, njihovo kakovostjo ter ceno, zato podjetja čedalje težje pridobijo zvestega kupca. V sam proces morajo vložiti ogromno časa in denarnih sredstev še preden izdelek ali storitev pošljejo v izdelavo in potem na trg (Potočnik 2002).

V času razvoja bank so te imele različne funkcije, danes pa postaja ponudba bančnih storitev vse bolj pomembna. V preteklosti je bančna ponudba zajemala povsem klasične storitve (depoziti, posojila ...), danes pa je ta ponudba mnogo večja (širok spekter storitev). Bančna storitev je naročeno delo, ki se opravi za znanega naročnika in proti plačilu. Kakovost bančnih storitev je najpomembnejši izziv bank, saj ni uspešne banke, ki ne bi namenjala pozornosti svojim strankam. Z zadovoljevanjem potreb strank si zagotovo pridobijo prisotnost na trgu in nadaljnjo možnost razvoja. In ne le to, dolgoročno jih to vodi do uspešnosti ter pridobivanja konkurenčne prednosti. Odločanje kupcev glede izbire banke in storitev, ki jih bodo kupili, je zapleteno, dejavniki pa so lahko zelo različni, od racionalnih do iracionalnih. Zaključna projektna naloga se osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na sprejete odločitve odjemalcev glede nakupa bančnih storitev. Raziskovalno vprašanje naloge bo predvsem ugotavljanje, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na odločitve komitentov obravnavane banke.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati, kaj je tisto, kar bančne komitente pritegne pri izbiri storitev in kakšni so razlogi za to.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- predstaviti pomen trženja bančnih storitev;
- preučiti, kako pomembna je kakovost pri trženju bančnih storitev;

- analizirati dejavnike, ki vplivajo na odločanje o nakupu bančnih storitev.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati demografijo in psihografijo kupcev bančnih storitev konkretne banke;
- ugotoviti dejavnike, ki najbolj vplivajo na prepoznavnost bančnih storitev;
- predlagati ukrepe za kakovostnejše trženje bančnih storitev.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri pripravi teoretičnega dela diplomske naloge je uporabljena metoda analize, ki je bila uporabljena za preučevanje teoretičnih osnov iz dostopne literature o vedenju odjemalcev in bančnih storitvah. Metoda sinteze je bila uporabljena za razčlenjevanje pridobljenih ugotovitev, metoda komparacije pa za primerjavo stališč različnih avtorjev.

V empiričnem delu je uporabljena metoda pisnega anketiranja, kot instrument ugotavljanja pomembnosti dejavnikov bančnih storitev za komitente. Raziskava je bila izvedena med naključno izbranimi osebami. Uporabljen vzorec vsaj 100 oseb je bil priložnostni, anketiranci so bili izbrani iz različnih krajev Slovenije. Pogoja za sodelovanje v anketiranju sta bila, da je anketiranec komitent banke ter starost med 18 in 70 let. Ugotovitve so prikazane opisno in grafično, s pomočjo računalniških programov MS Excel in Microsoft Power Point.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov in pri iskanju literature ni bilo večjih težav. Rezultati empiričnega dela so razkrili dejavnike, ki vplivajo na nakup bančnih storitev.

Omejitev je bila časovne in finančne narave, saj je bil prisoten vpliv na velikost ter krajevno razpršenost izbranega vzorca anketirancev.

2 TRŽENJE BANČNIH STORITEV

Z opravljanjem bančnih storitev banke ustvarjajo visoke dobičke. Med širšo paleto finančnih storitev, kot so zavarovalna in investicijska dejavnost, družbe, ki izdajajo kreditne kartice, franšizing in lizing podjetja, uvrščamo tudi bančne storitve.

2.1 Pomen in narava storitev

Storitve so postale del vsakdanjika skoraj na vsakem koraku. Najti jih je mogoče povsod, to je lahko tudi obisk zobozdravnika, kavica v najljubši kavarni in podobno. Tega se je vsak posameznik že navadil in opazi šele, ko ne zadovoljijo njegove potrebe in ni vse tako kot je bilo to pričakovano.

Kotler (1996, 464) meni:

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanje česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.

Pomen besede storitev skoraj v vsaki državi opredeljujejo drugače, saj nenehni razvoj prinaša nove storitve. Storitve med drugim lahko opredelimo kot dejanje, ko npr. nekomu služimo, ga strežemo, skrbimo zanj, nekaj odslužimo, izvajamo, ponujamo, zadovoljujemo, oskrbujemo (Snoj 1998, 32).

Palgravevov slovar pojmov (Snoj 1998, 32) opredeljuje storitve kot akcije, ki jih izvaja oseba ali telesa oseb v korist druge osebe oziroma teles oseb. V Enciklopediji družbenih znanosti (Snoj 1998, 32) je zapisal, da je storitev dejanje posameznikov, ki pomagajo pri uresničitvi ciljev drugih posameznikov.

Ameriško združenje za marketing (AMA) opredeljuje storitve kot aktivnosti, koristi ali zadovoljstva, ki jih ponujajo napredaj banke same ali pa zagotavljajo v povezavi s fizičnimi izdelki.

Nekateri avtorji težavo definiranja storitev rešujejo tako, da osnovno opredelitev razširijo z naštevanjem primerov storitev. Ti avtorji izhajajo pri oblikovanju iz »seznamov« lastnosti (nesnovnost, hkratnost proizvodnje in uporabe ter druge), ki bi jih naj imele aktivnosti, da se lahko imenujejo storitve. Težava pri takšnem pristopu pa je, da nikoli ni mogoče zajeti vseh storitev, saj čas in konkurenca prispevata k razvoju vedno novih storitev (Snoj 1998, 33).

2.1.1 Značilnosti storitev

Značilnosti storitev se delijo na generične, ki so lastne vsem storitvam, in na izvedene, ki jih nimajo vse storitve (Snoj 1998, 36). Generične značilnosti so:

- procesnost;
- neotipljivost;
- (ne)obstočnost storitev.

Izvedene značilnosti pa so:

- nezmožnost transporta;
- neločljivost od izvajalca;
- sočasnost izvedbe in uporabe;
- neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki;
- prepletanje proizvodnje in marketinga;
- sodelovanje uporabnikov v izvajanju;
- variabilnost;
- drugo.

Kotler (1996, 466–468) navaja štiri ključne lastnosti:

- Neopredmetnost: Storitve niso otipljive. Fizične izdelke je mogoče videti, okusiti, občutiti ali vonjati še preden pride do njihovega nakupa. Pri nakupu se vedno išče znake in dokaze o kakovosti storitev. Pri nakupu storitev se išče dokaze o kakovosti pri opremljenosti prostorov, v bankah so to videz poslovalnice, urejenost bančnih uslužbencev, brošure, napredna tehnologija, oglaševanje itd. Sestavine storitev se delijo na oprijemljive in neoprijemljive. Med oprijemljive storitve spada npr. to, da stranka želi plačati položnico, vendar pa te storitve ni mogoče izvesti brez prostora, tj. banke in računalnika. Med neoprijemljive storitve pa se npr. uvrščata najem kredita, kjer pride do stika z osebnim bančnikom posameznika, in svetovanje, ki ga nudi banka.
- Neločljivost: Izdelek najprej izdelajo, nato ga skladiščijo in prodajo ponudniku. Šele nato ga kupi kupec. Storitve pa se ustvarijo in porabijo istočasno. Porabnik storitve je velikokrat vključen v proces izvedbe storitve, zato je zelo pomembno, da je med njim in tistim, ki storitev ponudi, vzajemno sodelovanje, saj oba vplivata na končni izid oziroma na porabnikovo zadovoljstvo.
- Minljivost: Izdelek je mogoče skladiščiti in ga prodati ali uporabiti kasneje. Pri storitvah to ni mogoče. V kolikor je povpraševanje po storitvah stalno, z minljivostjo storitev ni težav. Kadar povpraševanje preseže ponujeno, pa storitev ni mogoče, tako kot izdelek, vzeti iz skladišča in ga postaviti na polico. V takšni situaciji ima podjetje težavo. V tem primeru je lahko storitev izgubljena.
- Spremenljivost: Storitev se lahko zelo hitro spremeni. Pri kakovosti storitev je zelo pomembno, kdo jih izvaja, kdaj in kje. Zato storitvena podjetja veliko sredstev namenijo za izobraževanje zaposlenih, standardiziranje storitev in pozorno spremljajo zadovoljstvo pri uporabnikih storitev. Pomanjkljivosti storitev ugotavljajo s sistemom, kot je npr. pritožba, ankete itd.

2.1.2 Klasifikacija storitev

Poznamo več načinov razvrščanja (klasifikacije) storitev, večinoma po značilnostih, ki jih ima storitev (Potočnik 2000, 28):

- *Storitve na osnovi opreme ali izvajalca:* Storitve temeljijo na opremi (npr. kavni avtomat) ali ljudeh (npr. čiščenje oken, ročne avtopralnice avtomobilov, logistične storitve). Odjemalec je lahko pri storitvah prisoten (izobraževalni seminarji, lepotni saloni) ali pa tudi ne (popravilo avtomobilov, organizacija prevoza blaga). Kadar storitev zadovolji osebne potrebe, so to osebne storitve (zdravstvene, izobraževalne, gostinske, prevozne storitve); v primeru zadovoljitve potreb organizacije pa poslovne storitve (logistične, pravne, svetovalne, računovodske, bančne storitve). Ponudniki storitev se razlikujejo glede na poslovne cilje in se delijo na profitne (npr. zavarovalnice, banke) in neprofitne (javni muzeji, bolnišnice).
- *Tradicionalne in »nove« storitve:* V današnjih časih se uporablja tudi globalna razvrstitev na dve podskupini v storitvenem sektorju, in sicer:
 - v prvo podskupino se uvrščajo tradicionalne storitve, to so zavarovalništvo, trgovina, turizem, transport ter bančništvo;
 - v drugo podskupino se uvrščajo nove storitve, ki temeljijo predvsem na razvoju informacijske tehnologije, kot je elektronsko bančništvo, telekomunikacija, lizing, franšizing in številne intelektualne storitve.
- *Storitve v proizvodnem procesu:* Z razvojem informacijske tehnologije so nastale nove proizvodne storitve. Razvrščajo se glede na potek proizvodnega procesa, in sicer na:
 - *storitve, ki jih je treba opraviti pred proizvodnim procesom, kot so:*
 - študije in predvidevanja o finančni in tehnični izvedljivosti,
 - pridobitev kapitala za zagon in razvoj proizvodnje,
 - tržne raziskave,
 - idejne zasnove izdelka,
 - računalniško projektiranje,
 - razvoj izdelka,
 - pospeševanje inovacij,
 - prilagajanje standardov,
 - industrijsko oblikovanje;
 - *storitve, ki so povezane s proizvodnim procesom:*
 - svetovanje,
 - ravnanje z ljudmi pri delu,
 - storitev, ki je povezana z izdelavo,
 - najemanje opreme, informacijske storitve;
 - *storitve, ki potekajo hkrati s proizvodnim procesom:*
 - telekomunikacijske storitve,

- logistične storitve,
- trgovske storitve,
- računovodske in revizijske storitve,
- finančne storitve, pravne storitve,
- splošne storitve in
- storitve v prometu z nepremičninami;
- *inovativne in rutinske storitve*, kjer je glede na tehnološko osnovo mogoče razdeliti:
 - storitve na podlagi znanja, za katere je značilno sorazmerno veliko znanja oz. človeški kapital, med njih se uvrščajo zdravstvene, izobraževane storitve, svetovalne storitve itd.;
 - rutinske storitve, ki so večinoma standardizirane, npr. lizing, turistična potovanja, trgovina na drobno ipd.

Ker se zaradi čedalje hitrejšega tehnološkega razvoja pojavljajo vedno nove storitve, je praktično nemogoče enotno opredeliti vse storitve ali pa jih razvrstiti tako, da bi izbrana klasifikacija zajela vse storitve.

2.2 Opredelitev trženja

Vsaka banka ima razlog za svoj obstoj, svoje poslanstvo. Banke si predvsem prizadevajo, da bi zadovoljile svoje komitente. Tu sta pomembni dve temeljni funkciji: trženje in inovativnost. Ni dovolj, da ima banke le odlične prodajalce. Trženje je veliko več kot le prodajanje bančnih produktov, saj se skozi trženje dobi celotna slika poslovanja banke. Pomemben je videz banke in urejenost poslovalnic ter osebja. Nadalje je pomemben odnos osebja do komitentov, hitra in natančna izvedba posla itd.

Kotler (1996, 13) je mnenja:

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanje cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se ciljnim skupinam ustvari taka menjava, ki zadovolji porabnika in podjetja.

Kot je napisal Devetak (1999, 2), je bistvo trženja v tem, da se poiščejo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Nato je mogoče razviti in proizvesti tiste izdelke ali storitve, ki jih je mogoče ponuditi in tudi prodati. V kolikor je odziv dovolj hiter, ko se ugotovi, katere so tiste potrebe, ki jih je treba zadovoljiti pri kupcih, je šele mogoče ustrezno oblikovati trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Šele po zadovoljitvi plačilno - sposobnega vprašanja je mogoče s prodajo izdelkov in storitev doseči ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj.

Področje trženja je treba opredeliti mnogo širše. Obsega predvsem (Potočnik 2000, 47):

- raziskavo trga;

- tržno načrtovanje;
- pripravo trženjskih aktivnosti;
- izvajanje trženjskih aktivnosti;
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti;
- neposredno prodajo;
- kontrolo navedenih področij.

Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 11) pa trdijo, da je trženje treba razumeti po novem, se pravi, da je treba zadovoljiti potrebe kupca. V kolikor ponudnik pravilno zazna potrebe odjemalcev in nato razvije storitev ali izdelek, ki nudi nadpovprečno vrednost, ponudi ugodno ceno ter uspešno oglašuje, se bo storitev ali izdelek tudi dobro prodajal. To pomeni, da je prodajanje ali oglaševanje del trženjskega spleta, hkrati pa oba dejavnika vzajemno vplivata na trg.

2.2 Trženje bančnih storitev

Trženje izdelkov je bistveno lažje kot trženje storitev. Pri izdelku je mogoče njegove značilnosti zaznati s čutili in na takšen način pridobiti informacije o kakovosti, pri storitvah pa to ni mogoče.

Na komitenta pri nakupu bančnih storitev vplivata dve osnovni značilnosti. Tako kot pri ostalih storitvah je tudi pri nakupu bančnih storitev značilna odsotnost fizične substance. Kupec pri nakupu izdelka čuti, vidi, oprime izdelek, pri nakupu bančnih storitev pa to ni mogoče. Kupec (komitent) zato te dokaze išče v ugledu banke, urejenosti poslovalnic, profesionalnosti osebja itd. Dokazilo o kakovosti dobi šele po uporabi storitve. V kolikor je s kakovostjo zadovoljen, z banko vzpostavi določeno razmerje na dolgi rok. Druga značilnost je dvostranski tok informacij. Banka išče načine, kako tisto, kar je neotipljivo (storitev), spremeniti v otipljivo (dokaz storitev). S tem želi povečati produktivnost izvajalca storitev. Komitent, ki pride, na primer, po kreditno kartico v banko, vidi ostale komitente, ki prav tako čakajo na storitev, zazna fizično okolje (stavbo, opremo, notranjo ureditev), opazi zaposlene in pride v stik z osebjem. To je tisti del, ki ga komitent vidi, ne vidi pa tega, kako poteka proces obdelave vloge za kreditno kartico, njene odobritve ali zavrnitve. To je vidni del storitve, katerega podpira proces. Trženje ni le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno (Potočnik 2000, 87).

Pri zunanjem trženju (*angl. external marketing*) je bistvena značilnost priprava za trženje aktivnosti oblikovanje storitve, določanje cene, izvedba tržnega komuniciranja in posredovanje storitev prek posrednikov.

Odzivno trženje (*angl. interactive marketing*) opisuje sposobnosti zaposlenih tako, da strežejo porabnikom in so zadovoljni z njihovo storitvijo, ne samo glede njene tehnične, ampak tudi funkcionalne kakovosti.

Pri notranjem trženju (*angl. internal marketing*), ki poteka znotraj banke, vsebuje predvsem delo, usposabljanje in motiviranje zaposlenih, torej tistih zaposlenih, ki izvajajo storitev in zaposlenih, ki imajo kakršen koli kontakt s stranko (Potočnik 2000, 87).

V storitvenih podjetjih je notranje trženje postalo nepogrešljiva sestavina strateškega razmišljanja. Za to, da bi storitveno podjetje lahko uspešno izpeljalo zunanje trženje, mora najprej izpeljati notranje trženje svojih storitev. Podjetje, ki želi stalno izboljševati svojo kakovost, more upravljati tako z zunanjimi kot tudi z notranjimi potrošniki, tj. z zaposlenimi.

Trženje bančnih storitev je eden najpomembnejših procesov v banki. Ima svoj začetek in konec, tako kot vsi procesi. Začne se s pripravo bančnika na trženjske aktivnosti in v najugodnejših primerih konča s pridobitvijo nove stranke, ki z banko sklene poslovno sodelovanje na več področjih.

Pri trženju bančnih storitev je možnih več poti, s pomočjo katerih se vzpostavi stik s stranko. Na področju poslovanja z občani se bančniki že zavedajo, da morajo v stranki vzbuditi potrebo po določeni storitvi. Zdaj je bančnik tisti, ki s proaktivnim pristopom stranki ponudi storitev in jo proda. Pomembno je, kako se stranki predstavi bančna storitev. Pri tem je pomembno ugotoviti in analizirati njeno potrebo, ji pri tem svetovati in pomagati pri odločitvi. Zelo pomembno je znanje in strokovnost ter pozitiven pristop bančnika.

2.3.1 Bančne storitve

Zakon o bančništvu (ZBan-1) določa točno določene bančne storitve, ki jih banke lahko opravljajo. Hkrati tudi določa, kdo lahko opravlja bančne storitve, in sicer so to lahko:

- banka oziroma hranilnica, ki za opravljanje teh storitev pridobi dovoljenje Banke Slovenije;
- podružnica tuje banke, ki pridobi dovoljenje Banke Slovenije za ustanovitev;
- banka države članice, ki v skladu z zakonom ustanovi podružnico na območju Republike Slovenije oziroma je v skladu z zakonom pooblaščen neposredno opravljati bančne storitve na območju Republike Slovenije.

Med bančne storitve spadajo naslednje finančne storitve (Zban-1):

- sprejemanje depozitov od fizičnih in pravnih oseb ter dajanje kreditov iz teh sredstev za svoj račun;
- storitve, za katere drugi zakon določa, da jih smejo opravljati samo banke.

V kolikor banka pridobi dovoljenje Banke Slovenije lahko opravlja tudi druge finančne storitve. Izpolniti pa mora tudi pogoje, ki jih določa zakon, saj ta ureja posamezne finančne storitve od drugih finančnih storitev.

Druge finančne storitve po zakonu so naslednje (Zban-1):

- factoring;
- finančni zakup (leasing);
- izdajanje garancij in drugih jamstev;
- kreditiranje, vključno s potrošniškimi krediti, hipotekarnimi krediti in financiranjem komercialnih poslov;
- trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli;
- trgovanje z izvedenimi finančnimi instrumenti;
- zbiranje, analiza in posredovanje informacij o kreditni sposobnosti pravnih oseb;
- posredovanje pri prodaji zavarovalniških polic po zakonu, ki ureja zavarovalništvo;
- izdajanje in upravljanje s plačilnimi instrumenti (npr. plačilne in kreditne kartice, potovalni čeki, bančne menice);
- oddajanje sefov;
- posredovanje pri sklepanju posojilnih in kreditnih poslov;
- storitve, povezane z vrednostnimi papirji po zakonu, ki ureja trg vrednostnih papirjev;
- upravljanje pokojninskih oziroma investicijskih skladov po zakonu, ki ureja pokojninske oziroma investicijske sklade;
- opravljanje poslov plačilnega prometa.

2.3.2 Dejavniki nakupnega vedenja

Trženje in drugi dražljaji iz okolja »prodrejo« v porabnikovo zavest. Pri nakupu določenih bančnih storitev so značilnosti kupca in procesi odločanja tisti, ki ga privedejo do nakupa. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne kupne odločitve (Kotler 2004, 183).

Na nakupno vedenje kupca pa vplivajo različni dejavniki, kot so: kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

Kulturni dejavniki

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler 2004, 183–184).

Osebni dejavniki

Na porabnikove odločitve vplivajo tudi osebne značilnosti, kot so demografske značilnosti in pa nakupna situacija. Med demografske spadajo starost, spol, izobrazba itd. Druga značilnost nakupne situacije pa je stanje, ko se kupec odloči, da bo izdelek ali storitev kupil. Na nakup lahko vplivajo različne situacije, da izdelka ali storitev ne kupimo, ali pa obratno, da ga kupimo v večjih količinah (Potočnik 2002, 115–116).

Družbeni dejavniki

Na porabnikovo vedenje vplivajo tudi dejavniki, kot so: socialni sloj, referenčne skupine, vloga v družini in kultura.

Na porabnikovo vedenje vplivajo referenčne skupine. Večina pripada eni od referenčnih skupin, kot npr. družini, planinskemu društvu, politični stranki, strokovnemu ali poklicnemu združenju itd. Skupine z neposrednim vplivom se imenujejo članske skupine - ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. Večinoma pripadamo neformalnim skupinam, kot so družina, prijatelji ali sodelavci, čemur pravimo, da so primarne. Sekundarne skupine, kot so verska, poklicna ali sindikalna skupina, pa so bolj formalne in v njih sodelujemo manj pogosto (Kotler 1996, 178).

Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje vplivajo naslednji psihološki dejavniki: motiv, zaznavanje, stališče, učenje in osebnost.

Ob različnih situacijah imajo ljudje različne potrebe. Motiv je težko izmeriti, saj npr. pri fizioloških stanjih, kot so napetost, lakota, žeja, neudobje, izvirajo iz biogene potrebe. Pri psihološkemu stanju napetosti, kot npr. potreba po prepoznanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa izhajajo psihološke potrebe. V večini primerov se posameznik nanje ne odzove takoj, saj psihogene potrebe niso dovolj močne. V kolikor bi se nanje odzvali takoj, bi se pojavila potreba, ki nato postane motiv. To posameznika spodbudi k dejavnosti, da potrebo zadovolji in s tem zmanjša napetost.

Zaznavanje: Ljudje zaznavajo okoliščine različno. Samo tisti, ki je motiviran, pa lahko ukrepa. Vsak posameznik sprejme podatke, jih razporedi in si jih razlaga po svoje. Ljudje zaznavajo okoliščine različno zaradi občutkov (vid, vonj, okus, sluh, tip). Tako je, npr., lahko za eno bančni stranko osebni bančnik prijazen, ustrežljiv, za drugo pa ravno nasprotno, torej neprijazen in neustrežljiv. Vse to zaznavanje je odvisno ne le od njegovega notranjega stanja, temveč tudi od stanja do okolja in fizičnih spodbud.

Na nakup pa vpliva tudi nakupno okolje. Kupci so postali vedno bolj zahtevni, zato se morajo prodajalci bistveno bolj potruditi, kako bodo pritegnili kupce. Vrste v poslovalnici v banki so lahko eden od zelo pomembnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na to, ali se bo kupec oziroma komitent odločil za banko ali ne. Pomembno je tudi, ali banka ponuja elektronsko bančništvo, da določen nakup oziroma posel lahko opravi kar od doma.

2.3.3 Promocija bančnih storitev

Ena od možnosti načinov komuniciranja s potrošniki zaradi pospeševanja in povečanja prodaje je promocija. Z obveščanjem kupcem omogoča, da se le-ti lažje in hitreje odločijo za nakup ali naročilo določenega izdelka ali storitve. Znanih je več načinov, kako uspešno promovirati izdelek ali storitve, kot npr. demonstracija izdelkov ali storitev, degustacija prehrambenih izdelkov, tehnično svetovanje, poskusne vožnje, reklame na avtobusih itd. V kolikor je storitev dražja ali slabša kot pri konkurenci, tudi sama promocija ne pripomore k večji prodaji le-te (Devetak 2005, 6).

Devetak (2005, 6) navaja štiri področja trženjskega komuniciranja in komuniciranja z javnostmi:

- oglaševanje;
- pospeševanje prodaje - osebna pisma, informativne brošure, nagradne igre, različna darila;
- odnosi z javnostmi;
- osebna prodaja, osebni bančnik s komitentom vzpostavi najbolj osebni stik. Pri prodaji storitev morajo najprej osebni bančniki verjeti v same storitve, ki jih prodajajo, saj bodo le tako lahko prepričljivi in še bolj uspešni pri svoji prodaji, komitenti pa bodo bolj zadovoljni.

Banke iščejo načine, kako bi bile korak pred konkurenco. Prednost lahko dosežejo ne le z oglaševanjem, kot je npr. reklama v časopisih, na televiziji, reklamnih plakatih itd., ampak je tudi zelo pomembno, da so zadovoljni njihovi zaposleni. V kolikor bodo poskrbeli za zadovoljstvo svojih zaposlenih, bodo le-ti bolj motivirani in učinkoviti, to pa se bo odrazilo tudi pri strankah. Banka se lahko promovira tudi v vlogi donatorja ali pa nameni sredstva za sponzorstvo tako v športu, kulturi in ostalih dejavnosti. V tem primeru promovira svoje ime in svoje storitve. Zelo pomembno je tudi, da banka spremlja svoje konkurente, saj se le tako lahko razvija in poskrbi, da je vedno korak pred ostalimi.

V diplomski nalogi je ugotovljeno, da se mora banka osredotočiti predvsem na nenehno sledenje naslednjih pokazateljev:

- zadovoljstvo komitentov - banka mora aktivno spremljati potrebe, želje in zahteve po potrebah, ki jih imajo njeni komitenti. Le z rednim spremljanjem lahko zadovolji svoje komitente;

- zadovoljstvo zaposlenih - banka mora redno spremljati zadovoljstvo svojih zaposlenih; s tem, ko so zaposleni zadovoljni s svojim delom, ustvarjajo uspešne rezultate;
- uspešno tržno komuniciranje - banka mora spremljati učinkovitost uporabe komunikacijskega spleta in slediti aktivnosti konkurence, saj s tem zagotavlja optimalno porabo sredstev ter osnovo za načrtovanje bodočih aktivnosti.

Vsaka banka ima svoj cilj. Od banke do banke se cilji malo razlikujejo in se vsako leto tudi spreminjajo. Z uporabo spleta marketinških aktivnosti pa cilje, ki si jih zastavijo, tudi hitreje dosežejo. Pri izboru medijev morajo to zastaviti dovolj široko, da pokrijejo prostor v svoji poslovni mreži. Pri uporabi spleta marketinških aktivnosti pa uporabljajo naslednjih pet instrumentov tržnega komuniciranja (Kotler 1998, 596):

- oglaševanje;
- neposredno trženje;
- odnose z javnostmi;
- pospeševanje prodaje;
- osebna prodaja.

Oglaševanje

Je najpomembnejša dejavnost trženjskega komuniciranja. Banke najpogosteje uporabljajo naslednje medije: dnevni časopisi, revije, neposredna pošta, plakati, televizija, radio, brošure in športne prireditve. Namen bank je, da pritegnejo čim večjo pozornost odjemalcev, ki jih je treba prepričati v to, da je njihova storitev najboljša.

Pri izbiri oglaševalnega medija si lahko banka pomaga z razmislekom o naslednjih vprašanjih:

- Kdo jo ciljni kupec in kakšne potrebe ima?
- Koliko razpoložljivih sredstev imamo?
- Kako pogosto je treba ponavljati propagandno sporočilo?
- Katere oglaševalske medije uporabljajo konkurenčne banke?

Starman (1996, 17) meni:

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti v fazi uvajanja določene storitve, ko je treba spodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj storitve, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Ko je storitev že uveljavljena in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti storitev ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. Potem storitev ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o storitvi pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševalskega izdelka ali storitve.

Poznamo več oblik oglaševanja, ki pa jih ni mogoče kar posplošiti. V nadaljevanju bodo predstavljene nekatere med temi, hkrati pa tudi njihove značilnosti in lastnosti (Kotler 1996, 615):

- *javna predstavitev*: oglaševanje je ena izmed najpomembnejših komunikacijskih dejavnosti. Podjetje želi svojo storitev predstaviti uporabnikom in jih obvestiti pravočasno ter pred ostalimi konkurenti;
- *prodornost*: sporočila so lahko oblikovana v reklamnih sredstvih, lahko pa so objavljena v sredstvu javnega obveščanja (časopis, televizija). Sporočila se ponavadi večkrat ponavljajo. Porabniki sprejemajo in med seboj primerjajo oglase različnih ponudnikov, ki pa so si lahko med seboj tudi konkurenca. Pri obsežnem oglaševanju porabnik dobi občutek, da je ponudnik storitev, ki se pojavlja v sporočilih, velikokrat tudi močnejši, uspešnejši in ponuja bolj kakovostne izdelke ali storitve;
- *okrepljena izraznost*: v kolikor se pri oglaševanju učinkovito uporabi tisk, zvok ali barve, lahko podjetje oziroma storitve prek sporočil posredujejo pozitivno podobo o podjetju ali storitvah, ki jih ponuja;
- *neosebnost*: pri oglaševanju gre za samogovor sporočevalca in se porabniku na sporočilo ni treba odzvati.

Neposredno trženje

Neposredno trženje je ena od oblik trženja, kjer storitev neposredno potuje od proizvajalca storitev do prejemnika, brez vmesnih posrednikov. Med neposredno trženje se uvršča prodaja po katalogu, trženje po pošti, trženje po telefonu, prek svetovnega spleta, po elektronski pošti itd.

Eden od pomembnih ciljev banke je, da komitenta pridobi dolgoročno. To seveda ne pomeni, da novi komitenti niso dobrodošli, vendar je dokazano, da so obstoječe stranke veliko bolj donosne. Rojškova in Starman (1993, 24) navajata, da obstoječe stranke ustvarijo okoli 65 % celotne prodaje podjetja; v kolikor ljudje niso bili s storitvijo zadovoljni, se jih kar 91 % nikoli več ne vrne v tisto podjetje ali banko, o svojih slabih izkušnjah pa povedo še drugim. V kolikor pa komitent ostane zvest banki, lahko banka natančno izračuna, koliko je le-ta vreden za banko. Za izračun vrednosti komitentov banka izračuna vrednost nakupov, ki jih pomnoži z letnim številom nakupov in življenjsko dobo komitenta.

Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 93) pa so mnenja, da je neposredno trženje sestavljeno iz neposredne komunikacije, ki je namenjen točno izbranim kupcem, z namenom, da pridobijo takojšen odziv kupca. Pri neposrednem trženju se komunicira neposredno s kupcem, ponudba in komunikacija pa sta prilagojeni potrebam ožjega segmenta ali točno določenemu kupcu. Je zelo učinkovito orodje za sodelovanje s kupci, pri čemer je vzpostavljeno dolgoročno sodelovanje.

Odnosi z javnostmi

Stik z javnostmi je celosten ukrep storitvenih podjetij, saj z njim želijo ustvariti celotno podobo delovanja svojega podjetja v družbenem in gospodarskem okolju. Zelo pomembno za vsako storitveno podjetje je, da si ustvari odnos z javnostmi. Podjetja morajo pri odnosu z javnostmi upoštevati določena načela, da so objavljeni podatki resnični, jasni itd. Banke najpogostejše komunicirajo v časopisih, prek televizije, sporočil v bančnih izpiskih, panojih itd. Banke s temi oblikami komuniciranja obveščajo obstoječe komitente o novostih, ki jih imajo. Na takšen način privabljajo tudi bodoče komitente.

Pospeševanje prodaje

Vsaka banka išče načine, kako pridobiti nove komitente. Z raznimi ukrepi, kot so priporočite prijatelja, pri čemer nagradijo tako obstoječega kot novega komitenta, banka spodbudi komitente k nakupu, istočasno pa motivira prodajo in s tem prodajno osebje. Takšno pospeševanje prodaje deluje tako na potrošnike kot na prodajalce. To pomeni, da deluje navznoter in navzven. Naloga prodajnega osebja je, da proaktivno spodbuja, motivira in svetuje, da v komitentu vzpodbudi potrebo po nakupu ter pomaga pri lažji odločitvi. Pospeševanje prodaje navznoter vzgaja in izobražuje zaposlene, daje pomoč v prodaji ter motivira (Ščap 1998, 174).

Pri pospeševanju prodaje banka uporablja različne instrumente, kot so razna darila (hranilniki, darila za otroke, kot so šilčki, barvice, napihljive žoge; dežniki, stol za kampiranje), različne prireditve, organiziranje bowlinga za komitente, ki so uvrščeni v višji bonitetni razred, brezplačna svetovanja itd.

Osebna prodaja

Skoraj vsako podjetje, ne glede na to, s čim se ukvarja, uporablja osebno prodajo, saj ta pomeni veliko vlogo v trženjskem spletu. Osebna prodaja je v banki zelo pomemben dejavnik, vsaj imajo v vsaki poslovalnici tako osebje za bančnim okencem kot tudi osebne bančnike v pisarni. Je ena od najstarejših in najbolj upoštevanih oblik promocije. Ena od osnovnih značilnosti osebne prodaje je, da se v času procesa osebne prodaje med prodajalcem, kupcem, storitvijo in prodajnim prostorom vzpostavi posebna naveza. Vsak posamezni element pa neposredno in posredno vpliva na odločitev o nakupu storitve ali izdelka.

Osebna prodaja je sestavljena iz naslednjih faz (Sudar in Keller 1991, 300):

- priprave (spoznavanje proizvoda, kupca in njunega medsebojnega odnosa);
- prvega stika, ustvarjanje prvega vtisa;
- raziskovanja potreb kupcev/potrošnikov;
- predstavitev proizvoda;

- prigovarjanja;
- zaključitve.

Vse faze so pomembne, saj ena drugo dopolnjujejo.

Kotler (1991, 733) navaja tri osnovne značilnosti pri osebni prodaji, in sicer:

- osebni stik: pri osebni prodaji gre za takojšen odnos med dvema osebama. Tako kupec kot prodajalec lahko opazujeta potrebe ali značilnosti ter se po potrebi prilagajata;
- poglobljanje razmerja: pri osebni prodaji je mogoče vzpostaviti različne odnose, od povsem prodajnega odnosa ali pa do velikega osebnega prijateljstva;
- odziv: skoraj vsak potrošnik čuti obvezo do prodajalca, prodajalca poslušata in mu prijazno odgovarjata.

Osebna prodaja pripomore k prodaji storitev ali izdelkov, saj je njen vpliv indirektni. Zaradi osebnega stika pa se osebna prodaja razlikuje od ostalih orodij marketinškega komuniciranja.

2.3.4 Udeleženci pri izvajanju bančnih storitev

Devetak (2000, 33) je mnenja:

Ljudje imajo pri najrazličnejših storitvah izredno pomembno vlogo. Tukaj ljudi obravnavamo kot potrošnike na eni strani, na drugi strani pa kot izvajalce storitev, ki so hkrati tudi prodajalci storitev. Izvajalci storitev morajo biti strokovno usposobljeni, posebej pri izvajanju kompleksnih storitev.

Motiviranost in stimuliranost izvajalcev oziroma bančnega osebja zagotavljata, da bo izvedba storitve potekala v zadovoljstvo kupca storitve in prodajalca storitve. Zaposleni morajo biti večji komuniciranja z ljudmi in natančni. Pomembno vlogo pri prodaji ima tudi zunanji videz prodajalca, tj. obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja, in primerne geste. Nekatere banke imajo zato izdelane tudi posebne pravilnike, kjer so določeni vsi ti dejavniki.

Zelo pomemben pa je odnos prodajnega osebja do komitentov banke. Zaposleni ne samo, da morajo biti strokovnjaki na področju dela, ki ga opravljajo, poleg specializiranega znanja morajo obvladati tudi komunikacijske sposobnosti, da lahko uspešno tržijo in zadovoljujejo potrebe ter želje komitentov.

2.3.5 Fizično okolje in fizični dokazi

Potočnik (2004, 276) meni:

Fizično okolje je izjemno pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj se ti pogosto odločajo za določene storitve prav zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev. Fizično okolje je kritični dejavnik

usmerjanja porabnikov v storitvenem procesu, saj omogoča, da se porabniki počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju.

V banki se med fizične dokaze šteje vse, kar stranka vidi, sliši in občuti. V banki je to sama zgradba, prostori, hodniki, pisarne itd. Na vtis vplivajo tudi tehnološke naprave, kot so računalniki, telefonski aparati, avtomat za vodo itd. Pomembno je tudi, da je poslovalnica opremljena z letaki in različnimi panoji.

Komitentu prvi vtis o banki daje prav zunanja urejenost poslovalnice, zato je zelo pomembno, kako je ta urejena. Banke, ki imajo urejena parkirišča pred svojimi enotami, imajo veliko prednost, saj je danes to zelo pomembno. Pomembna je tudi lokacija banke, fasada zgradbe, v kateri je banka itd. To so dejavniki, ki bodo komitenta pritegnili in bo vstopil v banko.

Na nakupno vedenje kupca pa vpliva tudi notranjost poslovalnic. Omenjeno je že bilo, da je to, kar stranka vidi, sliši in zazna, tisti dejavniki, ki odločajo o tem, ali se bo stranka odločila za nakup ali ne.

3 KAKOVOST BANČNIH STORITEV IN NJIHOV VPLIV NA ZADOVOLJSTVO STRANK

Kakovost je mogoče opisati kot izpolnitev strankinih želja. Je zelo pomembna naloga, ki jo ima podjetje. Bolj ko so stranke zadovoljne, dlje časa bodo ostale zveste.

»Lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija: to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki jih neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.« (Devetak 2000, 94)

3.1 Zaznavanje kakovosti storitev

Potočnik (2000, 44) je mnenja:

Kakovostna raven storitev je neopredeljen pojem, zato si raziskovalci že od začetka osemdesetih let prizadevajo za jasno in razumljivo opredelitev kakovosti storitev. Pod pojmom kakovostna raven storitev razumemo primeren način, s katerim lahko zadovoljimo potrebe, pričakovanja in povpraševanje odjemalca; oziroma je kakovost skupek lastnosti in značilnosti storitev, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe odjemalca.

Celotna kakovost je sestavljena iz objektivne in subjektivne kakovosti, saj je treba pri opredelitvi storitev upoštevati obe. Snoj (1998, 160) pravi, da je treba ločiti med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji in standardno kakovostjo.

Poznamo (Snoj 1998, 160):

- *subjektivno kakovost*, ki je skladna s pričakovanji in je ni mogoče izmeriti, porabnik pa jo oceni, ko je že izvedena;
- *objektivno kakovost*, ki jo podjetje lahko opredeli glede na standard, s psihološkim zaznavanjem uporabnikov in je ni mogoče izmeriti.

Za banke je izjemnega pomena poznavanje dimenzij/določljivk kakovosti, ki jih ocenjujejo komitenti. Verbič (1994, 65–68) jih je prikazal po naslednjih dimenzijah, ki naj bi jih odjemalci uporabili za ocenjevanje kakovosti storitev:

- *Urejenost* - osebje, oprema, videz objekta in komunikacijsko gradivo; so prostori banke privlačni? Je osebje ustrezno oblečeno? Kako razumljivi so kreditni pogoji?
- *Zanesljivost* - zanesljivo in natančno opravljeno delo oziroma storitev; osebni bančnik upošteva navodila strank glede posla, za katerega se dogovarjata?
- *Odzivnost* - imajo v banki posluh za posebne želje komitentov? So pripravljene odgovoriti na vsa njihova vprašanja?
- *Strokovnost* - zaposleni sproti izpopolnjujejo svoje znanje? Razumljivo predstavljajo storitev? So zaposleni dovolj usposobljeni, da rešijo problem, v kolikor se ta pojavi?
- *Ustrežljivost* - je telefonist prijazen, ko odgovarja na klice odjemalcev? So zaposleni spoštljivi in prijazni do odjemalcev?

- *Verodostojnost* - ustreza višina provizije oz. cena opravljeni storitvi? Nudi banka kakšno garancijo za svoje storitve?
- *Varnost* - banka prevzema odgovornost in tveganje ob neuspešno opravljeni storitvi? Ali jo je storitev pripravljena opraviti še enkrat ali nositi nastale stroške zaradi slabo opravljene storitve?
- *Dostopnost* - so zaposleni vedno dostopni za morebitna vprašanja, obvestila? Ali je delovni čas primeren? Ali je kraj dogovarjanja in izvajanja storitve primeren?
- *Komunikacija* - sprotno obveščanje komitentov v njim razumljivem jeziku; Ali zaposleni uporabljajo strokovne izraze pri pogovorih s komitenti? Ali iz banke obvestijo komitenta, ko zamujajo z opravljanjem storitve? Ali banka neposredno obvešča svoje komitente o novih načinih dela, razširjeni paleti storitev ipd.?
- *Razumevanje odjemalcev* - zmožnost vživeti se v položaj drugega; Ali tajnica/referent prepozna rednega komitenta? Ali strokovno znanje zaposlenih omogoča zadovoljevanje potreb komitentov?

3.2 Merjenje kakovosti storitev

Ko nekdo želi uspešno tržiti in upravljati storitve, mora poznati načine merjenja kakovosti. Pri ocenjevanju merjenja kakovosti storitev nastane težava, kako in kaj se bo merilo. Rezultat merjenja kakovosti pa je zelo pomemben, saj naročniku daje povratno informacijo o značilnostih zaznavanja kakovosti storitve, od uporabnika storitve, ki je zelo pomemben za management storitev.

Ocenjevanje kakovosti je proces, ki se prične, ko se stranka v kupnem procesu odloči za ponudnika storitev in se nadaljuje tudi med izvajanjem storitev, nato pa tudi po njem. Na vrednotenje vpliva medsebojni vpliv velikega števila psiholoških, situacijskih in socialnih spremenljivk.

Zaradi specifičnih lastnosti je kakovost storitev bistveno težje ovrednotiti in meriti kot kakovost izdelkov. Meritve potekajo z več stališč, in sicer s stališča odjemalca, ponudnika ali pa izvajalcev storitev. Tako odjemalci kot izvajalci storitev kakovost opredeljujejo vsak z drugačnega vidika. Pri odjemalcih je kakovost storitev skupna vrednost zaznanih koristi storitve, ki jih primerjajo s pričakovanimi koristmi. Pri ponudniku oziroma izvajalcu pomeni kakovost storitev ovrednotenje izvedbe glede na dogovorjene standarde.

Najprimernejši način merjenja kakovosti storitev je merjenje tega, kako odjemalci zaznajo kakovost (Snoj 1998, 167).

Odjemalec oceni kakovost storitev na podlagi značilnosti tistih dejavnikov storitev, za katere meni, da jih je sposoben oceniti. Najpogosteje se osredotoči na fizične lastnosti, saj jih je lažje zaznati kot abstraktne lastnosti.

Kakovost ravni storitev ni mogoče določiti s količinskimi merili. Kakovost storitev lahko merimo kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zaznava odjemalec (Potočnik 2000, 44).

Pri odjemalcih pa obstajajo pomembne razlike glede njihovega ocenjevanja kakovosti storitev, zato razlikujemo (Potočnik 2002, 440):

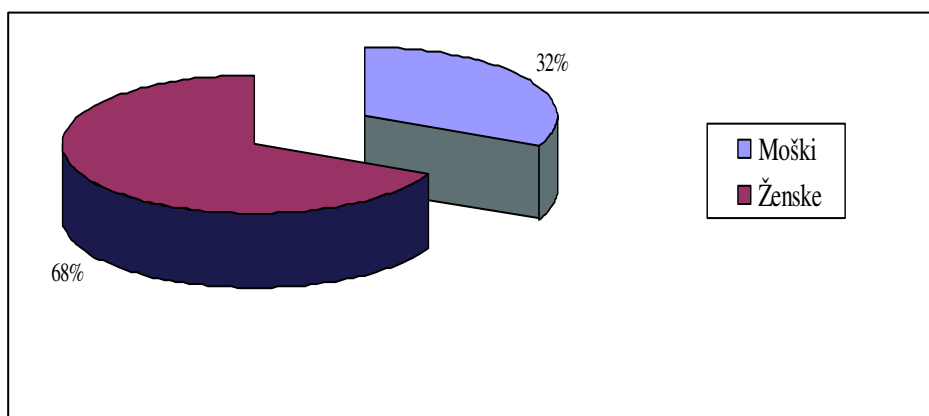
- *iskano kakovost* - to so tiste lastnosti, ki jih porabnik lahko ovrednoti pred nakupom (npr. prijaznost osebja, dostopnost);
- *izkustveno kakovost* - to je kakovost, ki se jo občuti šele po nakupu ali med izvajanjem le-te (npr. zanesljivost, točnost);
- *kakovost zaupanja* - to je kakovost, ki jo odjemalec težko oceni tudi po porabi (npr. pri zdravstvenih storitvah, saj imajo odjemalci premalo medicinskega znanja, da bi ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno).

Kakovost izvajalci storitev merijo tudi na takšen način, da določijo standarde delovanja in nato primerjajo dejansko delovanje s standardi. Standardi pa pogosto ne odsevajo dejanskih pričakovanj odjemalcev. Pričakovanja se nanašajo na različne lastnosti storitev, ki jih ni mogoče vedno natančno opredeliti (npr. prijaznost osebja) (Snoj 1998, 168).

Ponudniki storitev morajo jasno definirati in sporočati, kakšno raven storitev ponujajo in tako, da zaposleni vedo, kaj morajo nuditi odjemalcem, odjemalci pa morajo vedeti, kaj lahko pričakujejo in dobijo v zameno za svoj denar. Standardi morajo biti oblikovani tako, da zaposlenim omogočajo njihovo izvajanje. Oba, odjemalec in ponudnik storitev, vplivata na končni rezultat, to je zadovoljstvo odjemalca (Potočnik 2000, 21).

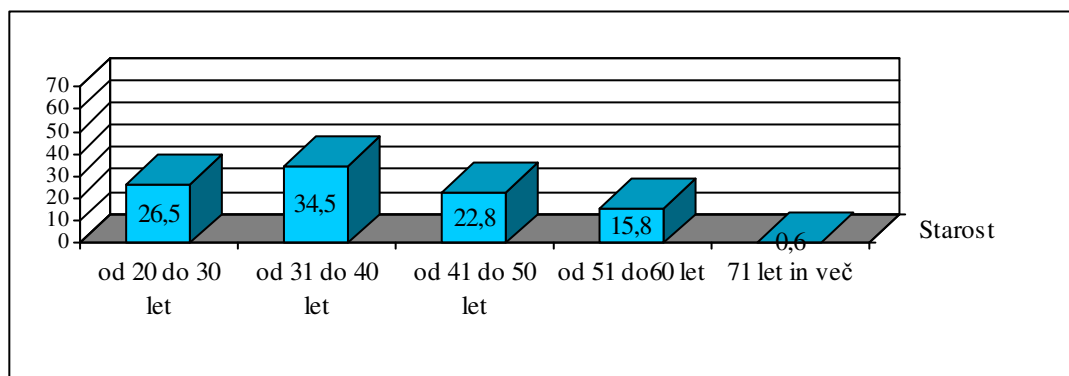
4 ANALIZA REZULTATOV IN UGOTOVITEV

V današnjih časih so potrošniki postali zelo zahtevni, saj izbirajo med celo paleto storitev. V anketi bo predstavljeno, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakup bančnih storitev. Analiza ugotavljanja dejavnikov, ki so odločilni pri nakupu bančnih storitev, je bila opravljena na podlagi anketnega vprašalnika. Anketirani so bili zaposleni v različnih storitvenih podjetjih, nekaj med njimi tudi v bančništvu. Anketa je bila anonimna. Anketo je izpolnilo 171 vprašanih. Izpostavljeni so bili dejavniki, ki naj bi najbolj vplivali na posamezne odločitve.



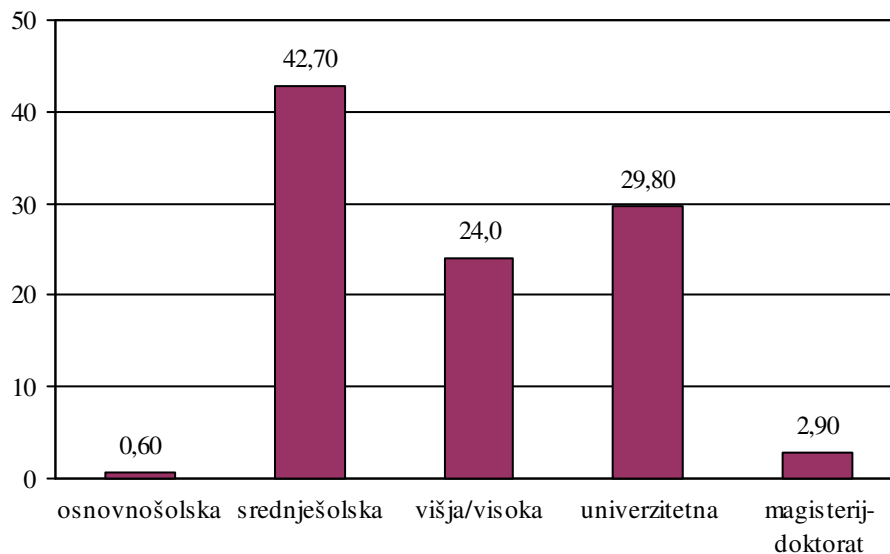
Slika 1: Struktura anketirancev glede na spol

Anketo je izpolnilo 68 % (116) žensk in 32 % (55) moških.



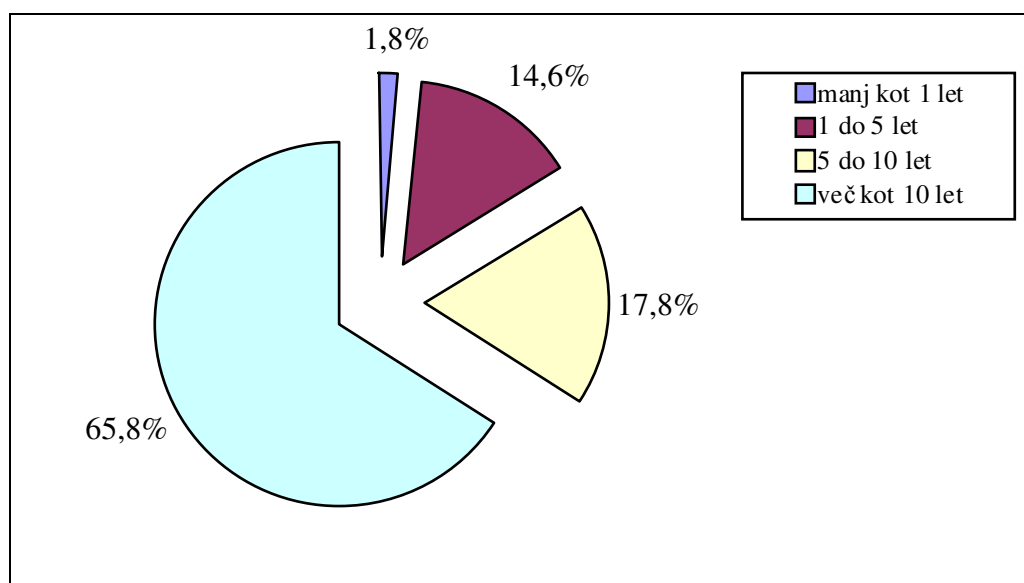
Slika 2: Starost anketirancev

Iz podatkov na sliki 2 je razvidno, da je največ anketiranih (34,5 %) v starosti od 31 do 40 let, naslednji je starostni razred je od 20 do 30 let (26,5 %), sledi starostni razred od 41 do 50 (22,8 %) ter razred od 51 do 60 let (15,8 %). Na koncu sledita razreda od 61 do 70 let, kjer je izpolnil anketo samo en anketiranec, v razredu od 71 let in več pa ankete ni izpolnil nihče.



Slika 3: Izobrazba anketirancev

Iz slike 3 je razvidno, da ima največ anketirancev (42,7 %) zaključeno srednjo šolo, sledijo anketiranci z univerzitetno izobrazbo (29,8 %) in anketiranci z višjo- ali visokošolsko izobrazbo (24,0 %). Najmanj je anketirancev z dokončanim magistrirjem oz. doktoratom (0,6 %) in anketirancev (0,6 %) z osnovnošolsko izobrazbo.

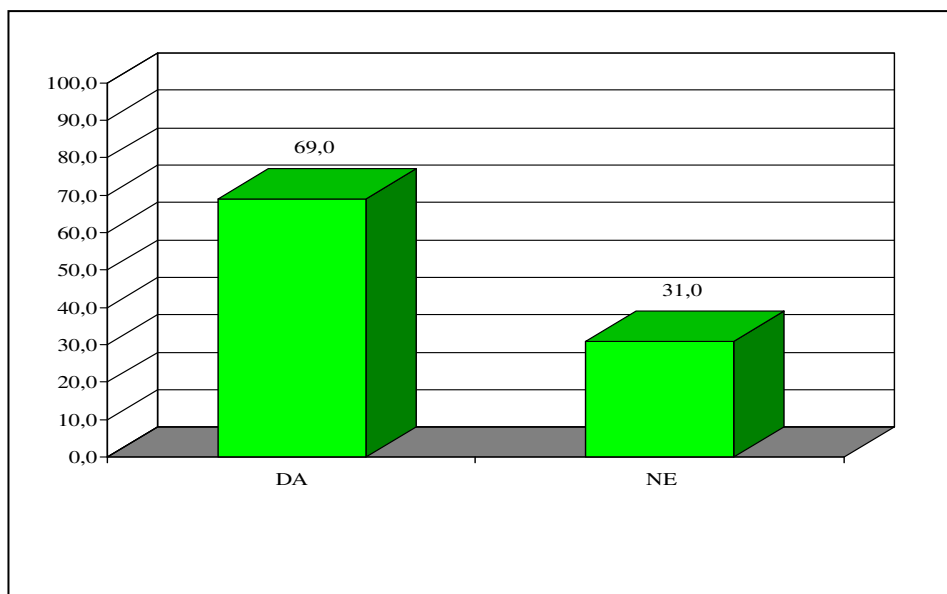


Slika 4: Zvestoba banki

Iz slike 4 je razvidno, da je 67,3 % vprašanih svoji glavni banki zvestih že več kot 10 let, 17,0 % vprašanih je svoji banki zvestih od 5 do 10 let, 14,0 % od 1 do 5 let in 1,7 % je banki zvestih manj kot 1 leto.

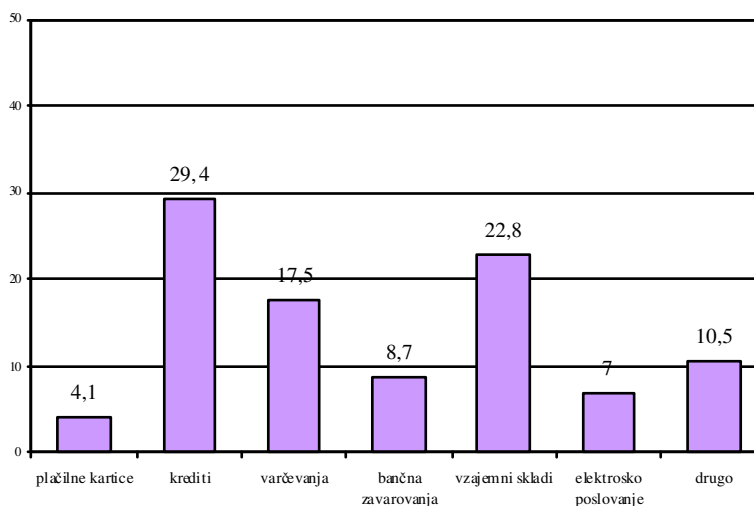
Rezultat ankete pomeni, da so bančne storitve ene izmed storitev, kjer velja zvestoba na dolgi rok. Pomembno je, da banka stranko pridobi, saj bo ta zvesta uporabnica bančnih storitev. V

bankah pozabljajo, da je zelo pomemben segment uporabnikov otrok, saj ji v večini primerov ostane zvest tudi kasneje. Zelo pomembna je tudi spremljava stranke skozi vsa življenjska obdobja.



Slika 5: Seznanjenost strank o bančnih storitvah in njenih produktih

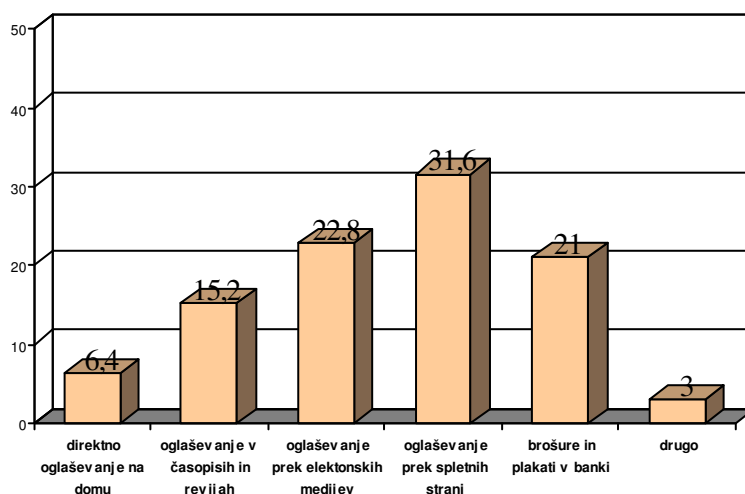
Kar 69 % anketirancev je odgovorilo, da imajo dovolj informacij o bančnih storitvah in njenih produktih. Preostalih 31 % pa jih je odgovorilo, da niso dovolj seznanjeni z bančnimi storitvami in njenimi produkti.



Slika 6: Potreba po dodatnih informacijah o bančnih storitvah in njenih produktih

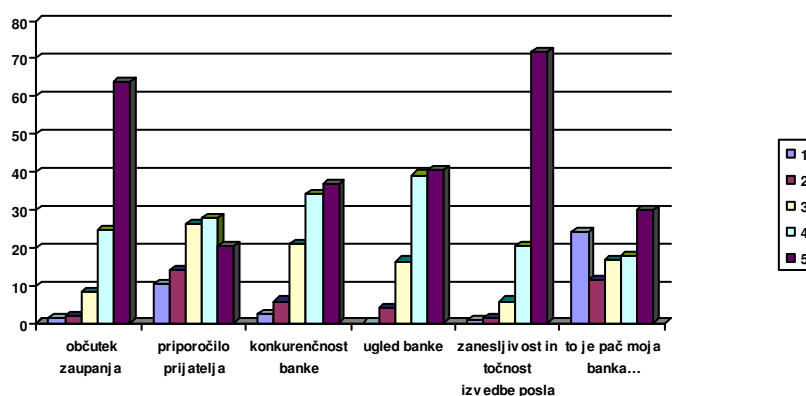
Največ informacij glede bančnih storitev in njenih produktih bi anketiranci potrebovali glede kreditov (29,4 %), vzajemnih skladov (22,8 %) in varčevanja (17,5 %). Sledijo odgovori, kot

so: drugo (10,5 %), bančna zavarovanja (8,7 %) in elektronsko poslovanje (7 %). Najmanj informacij anketiranci potrebujejo na področju plačilnih kartic (4,1 %).



Slika 7: Primarni vir informacij o storitvah v banki

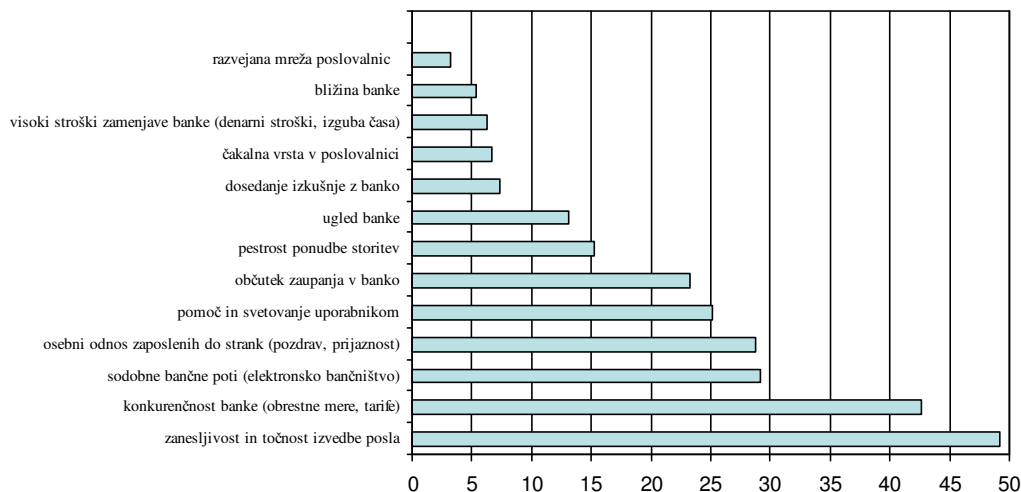
Nadalje je 31,6 % anketirancev odgovorilo, da je oglaševanje prek spletnih strani njihov glavni vir informacij, 22,8 % anketirancev pa, da je oglaševanje prek elektronskih medijev njihov glavni vir informacij. V nadaljevanju je 21 % anketirancev odgovorilo, da je oglaševanje prek brošur in plakatov v banki njihov glavni vir informacij, 15,2 % anketirancev pa trdi, da je oglaševanje prek oglaševanja v časopisih in revijah njihov glavni vir informacij. Neposredno oglaševanje na domu je glavni vir informacij za 6,4 % vseh anketiranih, 3,0 % anketirancev pa se niso izjasnili, kaj je njihov glavni vir informacij.



Slika 8: Vpliv na odločitev pri nakupu bančnih storitev

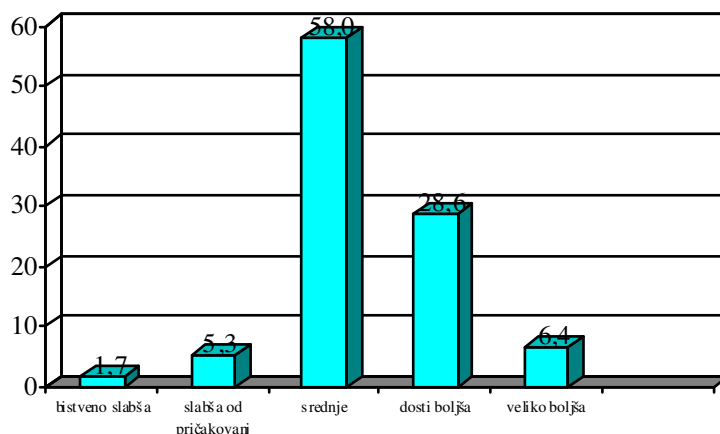
Peto vprašanje, vpliv na odločitev pri nakupu bančnih storitev, je sestavljeno iz šestih spremenljivk. Vsaka spremenljivka ima oceno od ena do pet, pri čemer 1 pomeni povsem nepomembno, 5 pa zelo pomembno. Iz slike 8 je razvidno, da je anketirancem zelo pomemben občutek zaupanja v banko (64 %). Prav tako jim je zelo pomembna zanesljivost in

točnost izvedbe posla (71,9 %). Sledi ugled banke (40,3 %). Takoj za ugledom je zelo pomembna konkurenčnost banke (36,9 %). Manj pomemben se jim zdi odgovor, da je to pač moja banka (30,1 %), sledi priporočilo prijatelja (28,7 %).



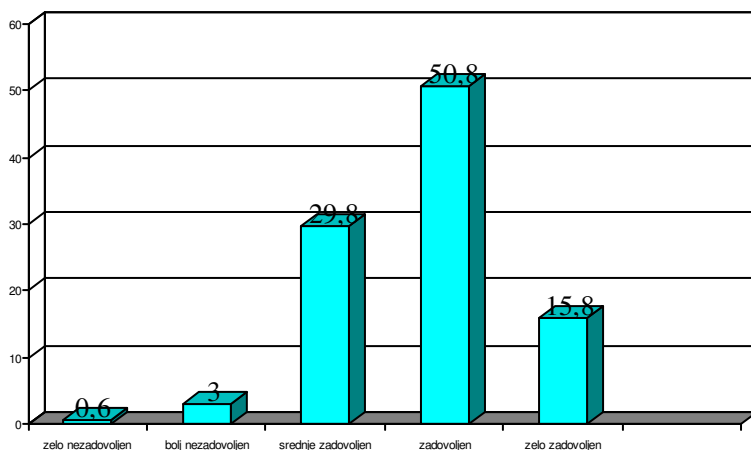
Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo v banki

Iz slike 9 je razvidno, da je anketirancem odločilnega pomena za to, koliko časa bodo ostali zvesti banki, najpomembnejši dejavnik zanesljivost in točnost izvedbe posla. Za ta dejavnik se je opredelilo kar 49,7 % anketiranih. Po pomembnosti dejavnikov sledijo konkurenčnost banke, z 42,6 %, sodobne bančne poti z 29,1 %, osebni odnos zaposlenih do strank z 28,7 % ter pomoč in svetovanje uporabnikom s 25,2 %. Sledi občutek zaupanja v banko, s 23,3 %, pestrost ponudbe s 15,2 %, ugled banke s 13,1 %, dosedanje izkušnje z banko 7,3 %, čakalna vrsta v poslovalnici 6,7 % ter visoki stroški zamenjave banke 6,3 %, bližina banke 5,4 %. Najmanj pomemben dejavnik pa je razvejana mreža poslovalnic, samo 3,2 %.



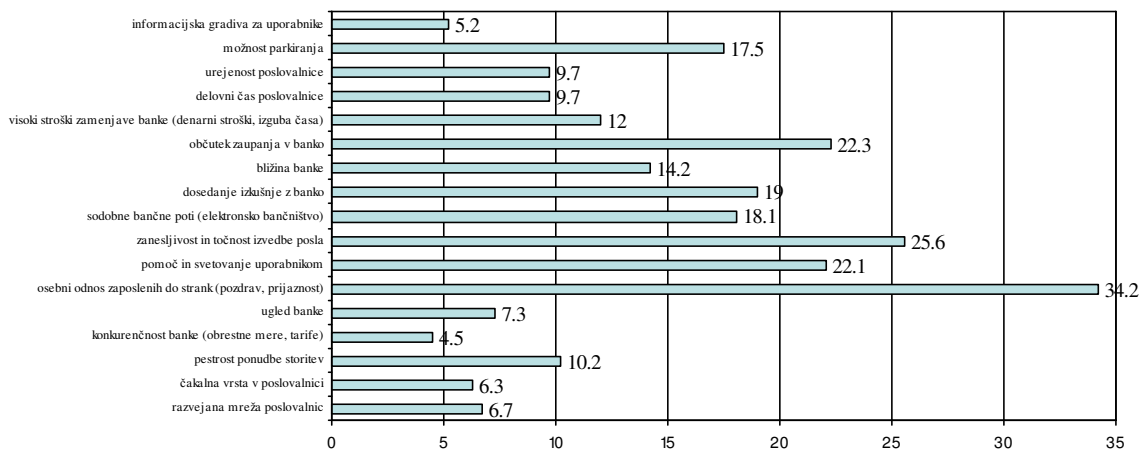
Slika 10: Poslovanje banke z vašimi pričakovanji

Iz slike 10 je razvidno, da je 58,0 % anketiranih izjavilo, da banka posluje srednje glede na njihova pričakovanja. Nadalje 28,6 % anketirancev meni, da banka posluje dosti boljše od pričakovanj in 6,4 % jih meni, da posluje veliko boljše od pričakovanj. Preostalih 5,6 % anketirancev meni, da banka posluje slabše od pričakovanj, 1,7 % anketirancev pa meni, da je poslovanje banke bistveno slabše od pričakovanj.



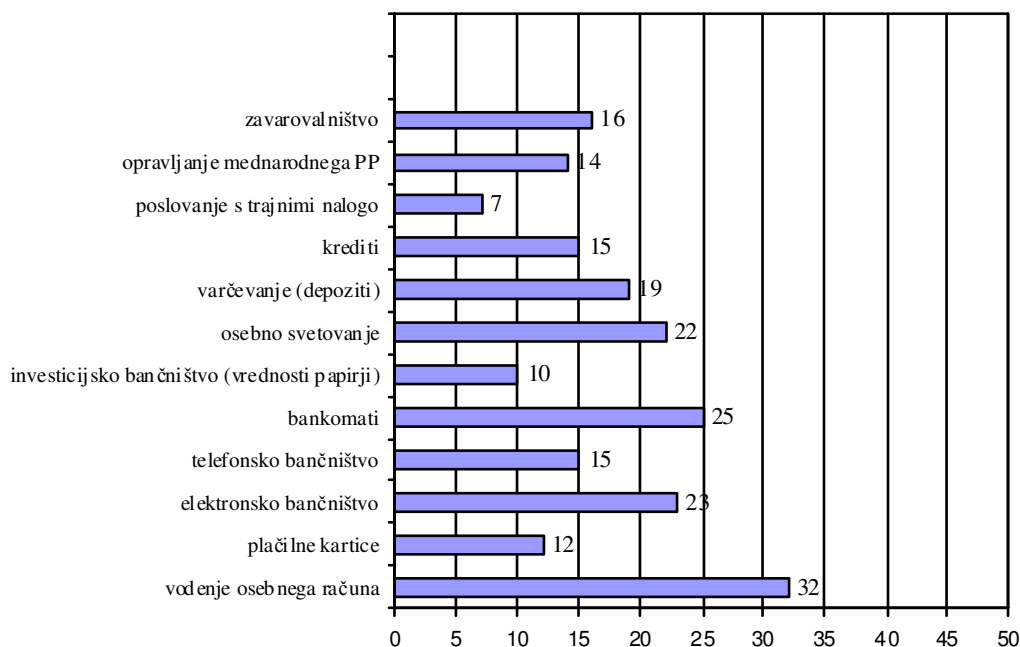
Slika 11: Splošno zadovoljstvo anketirancev z njihovo banko

Iz slike 11 je razvidno, da je dobra polovica (50,8 %) anketiranih zadovoljna s svojo primarno banko. Nadaljnjih 29,8 % anketirancev je srednje zadovoljnih, le 15,8 % anketirancev pa je zelo zadovoljnih s svojo banko. Le 3,0 % anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 0,6 % anketirancev pa je nezadovoljnih oziroma zelo nezadovoljnih. Kar 50,08 % anketiranih je zadovoljnih s svojo banko. Iz podatkov je razvidno, da je za banke bistvenega pomena, da komitentom prisluhnejo ter upoštevajo njihove potrebe in želje. Zelo pomembno je namreč, da se banke razvijajo tudi v tej smeri, kar je bistvenega pomena za pridobitev zvestobe komitenta in biti korak pred konkurenco.



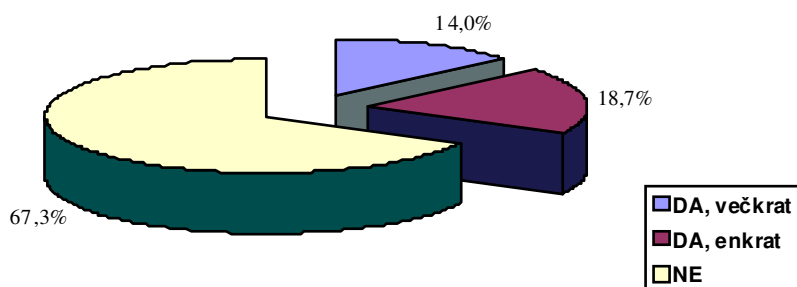
Slika 12: Zadovoljstvo anketirancev z dejavniki, ki spremljajo jedro storitev

Iz slike 12 je razvidno, da je 34,2 % anketiranih najbolj zadovoljnih z osebnim odnosom zaposlenih. Sledijo zadovoljstvo z zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla (25,6 %), občutek in zaupanje v banko (22,3 %) ter pomoč in svetovanje uporabnikom (22,1 %). Uporabniki niso preveč zadovoljni s konkurenčnostjo storitev (4,5 %), z informacijskim gradivom za uporabnike (5,2 %), z razvežano mrežo poslovalnic (6,7 %) in čakalno vrsto (6,3 %).



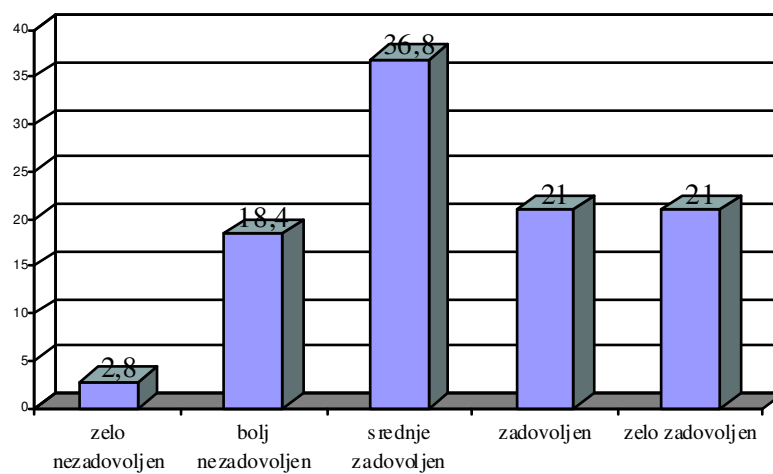
Slika 13: Zadovoljstvo s posameznimi bančnimi storitvami

Iz slike 13 je razvidno, da je največ anketirancev zadovoljnih z vodenjem osebne računa (32 %), s 25 % sledijo bankomati, elektronsko bančništvo s 23 %, osebno svetovanje z 22 %, varčevanje z 19 %, zavarovanja s 16 %, telefonsko bančništvo in krediti s 15 %, opravljanje mednarodnega plačilnega prometa s 14 %, plačilne kartice z 12 % in investicijsko bančništvo z 10 %. Najmanj zadovoljni pa so anketiranci s trajnimi nalogi, samo 7 %.



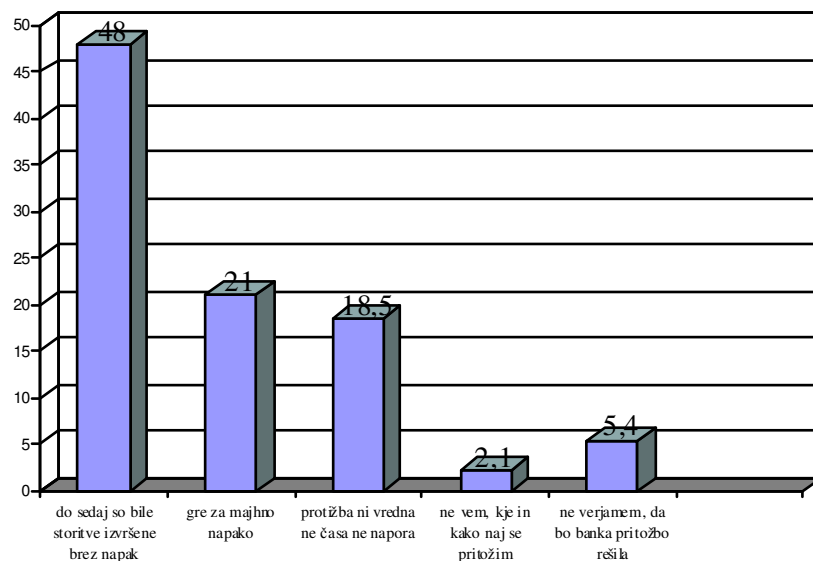
Slika 14: Posredovanje pohval, pripomb, predlogov ali pritožb

Iz slike 14 je razvidno, da 67,3 % anketirancev banki (ali bančnemu uslužbencu) še nikoli ni posredovalo pohvale, predloga ali pritožbe. Nadaljnjih 18,7 % jih je to storilo samo enkrat, medtem ko je 14,6 % anketirancev to storilo večkrat. Kljub temu, da 67,3 % anketirancev banki še ni posredovalo svojega mnenja, to še ne pomeni, da so le-ti popolnoma zadovoljni z njenimi storitvami. Banka mora spodbujati uporabnike, da izrazijo lastna menja ali občutke, saj to zanjo predstavlja koristen vir informacij. To lahko banka stori z brezplačnimi telefonskimi linijami, elektronskimi naslovi za posredovanje pohval, pripomb, predlogov, pritožb, posameznimi obrazci na enostavno dosegljivih mestih in podobno. Vsaka banka je seveda vesela pohvale, toda zelo skrbno mora obravnavati tudi vsako pritožbo. Nezadovoljni uporabniki, ki se ne pritožujejo, lahko sicer nekaj časa še ostanejo zvesti banki, po nekajkratnem razočaranju pa bodo odšli h konkurenci.



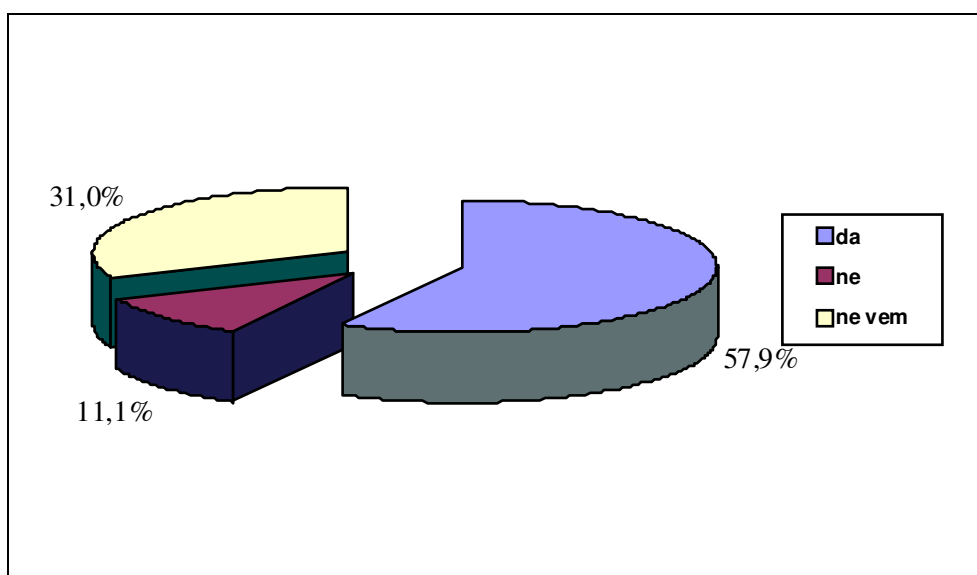
Slika 15: Zadovoljstvo anketirancev z odzivom banke na posredovano pritožbo

Iz podatkov na sliki 15 je razvidno zadovoljstvo z odzivom banke na pritožbo. Na to vprašanje so odgovorili tisti, ki so se že kdaj pritožili. Takšnih je bilo 33,3 %. Srednje zadovoljnih z odzivom na pritožbo je bilo 36,8 % anketiranih, 21 % jih je bilo zadovoljnih, prav tako 21 % je bilo zelo zadovoljnih, 18,4 % pa je bilo bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih. Le 2,8 % anketiranih je bilo zelo nezadovoljnih.



Slika 16: Razlogi, da se anketiranci niso pritožili

Iz slike 16 so razvidni razlogi, zakaj se anketiranci doslej še nikoli niso pritožili. Od 171 je bilo takšnih kar 133. To pomeni, da 48,0 % anketiranih meni, da so bile do sedaj storitve v izbrani banki opravljene brez napake, 21,0 % pa jih meni, da je šlo le za majhno napako. Kar 18,5 % anketiranih meni, da pritožba ni vredna časa in napora, 5,4 % anketirancev pa se še ni pritožilo, ker ne verjamejo, da bi bila pritožba zanje ugodno rešena. Le 2,1 % anketirancev pa ne ve, kje in kako naj se pritožijo.



Slika 17: Priporočilo banke svojemu prijatelju

Iz podatkov na sliki 17 je razvidno, da bi 57,9 % anketiranih svojo primarno banko priporočilo svojemu najboljšemu prijatelju, le 11,1 % anketiranih pa te ne bi priporočilo svojemu prijatelju. Preostalih 31 % pa jih ne ve, ali bi svojo banko priporočili svojemu prijatelju. Nekatere banke so svojo ponudbo okrepile z različnimi akcijami, kot so npr.

priporočite nas. Pri takšnih akcijah tako obstoječa stranka kot na novo pridobljena od banke prejmeta določene ugodnosti, ponekod tudi denarno nagrado. Pri izbiri banke se stranke pogosto odločijo na podlagi priporočila prijateljev.

Ugotovitve

V diplomski nalogi je ugotovljeno, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu bančnih storitev zanesljivost in točnost izvedbe posla. Za banke je pomembno, da ta dejavnik še izboljšajo. Velik poudarek je treba nameniti tudi razvoju v tehnologiji in nenehnemu izobraževanju zaposlenih, saj se s tem zmanjša število napak pri izvedbi posla. Iz rezultatov je razvidno, da več kot polovica anketiranih še nikoli ni posredovala pohval, pripomb, predlogov ali pritožb, kar ni najboljši znak. Banke bi morale spodbujati, da njihovi komitenti izrazijo svoje mnenje, kljub temu, da so nezadovoljni, saj v tem primeru komitenta lahko prevzame konkurenčna banka.

Zelo pomemben dejavnik je zadovoljstvo anketirancev z njihovo primarno banko. Slednji je bistvenega pomena, saj je razvidno, da banke premalo prisluhnejo svojim komitentom in upoštevajo njihove želje ali potrebe. Ta dejavnik je pomemben za pridobitev zvestobe komitenta dolgoročno.

Osebni odnos zaposlenih do strank je temeljni dejavnik bank, saj temelji na odnosu do vsakega posameznika, veliko bank pa med svojimi strategijami uporablja različne akcije, kot so dobrodošli v središču pozornosti in podobno, kjer svojim zvestim komitentom ponujajo različne ugodnosti.

Izobrazba anketirancev iz leto v leto narašča. Vedno več je izobraženih, zato so tudi pričakovanja do bank vedno večja. Več kot polovica jih meni, da je le-ta srednje oziroma slabša glede na njihova pričakovanja.

Pri uporabi bančnih storitev so bili uporabniki najbolj zadovoljni z vodenjem osebnega računa, najmanj pa s trajnimi nalogi.

Kot bistveni problem zadovoljstva s posameznimi bančnimi produkti oziroma storitvami je mogoče označiti nepoznavanje storitev, ki jih banke ponujajo. Večina uporabnikov namreč ne pozna celotnega spektra produktov, ki jih banke ponujajo. Veliko jih ima določene storitve, ki pa jih ne uporabljajo, saj jim niso bili predstavljeni na razumljiv način. Največ informacij bi uporabniki potrebovali na področju kreditov, najmanj pa na področju plačilnih kartic.

Anketo so izpolnili zaposleni v različnih storitvenih podjetjih, nekaj med njimi tudi zaposleni v banki, v različnih oddelkih. Pri tem je presenetljivo, da so bili med anketiranimi tudi takšni, ki ne poznajo niti vseh storitev, ki jih ponuja banka, v kateri so celo zaposleni.

Iz ankete je razvidno, da je zelo pomembno, na kakšen način banka komunicira s potrošniki. Z uporabo spleta marketinških aktivnosti banke dosežejo, da informacije hitreje sežejo do potrošnikov. Tretjina anketiranih pri tem odgovarja, da je oglaševanje prek spletnih strani njihov glavni vir informacij.

V prihodnosti bodo banke morale bolje prisluhniti svojim uporabnikom, zadovoljnim in nezadovoljnim. Le tako bodo dosegle svoj osnovni cilj, se razvijale in pri tem tudi ustvarjale dobiček. V kolikor bodo upoštevale in izboljšale tiste dejavnike, ki so za uporabnike zelo pomembni, si bodo pridobile tudi njihovi zvestobo, pa tudi nove komitente.

5 SKLEP

V diplomski nalogi so predstavljeni bistveni dejavniki, ki vplivajo na odločitev pri nakupu bančnih storitev. Danes je konkurenca zelo močna, v težkih gospodarskih razmerah pa tudi banke želijo ostati na trgu. Z različnimi prijemi vsaka na svoj način želi pridobiti prednost pred ostalimi tekmicami. Iz meseca v mesec banke ponujajo tudi vedno nove storitve. Pomembno je, na kakšen način storitve oglašujejo, zato so vsi dejavniki zelo pomembni.

Izsledki v diplomski nalogi kažejo, da so komitenti vedno bolj izobraženi, kar posledično pomeni, da se na bančne storitve vedno bolj spoznajo. Posledično so zato tudi bolj zahtevni, s tem pa banke prisilijo, da se nenehno razvijajo in ponujajo vedno bolj kakovostne storitve. Banke so tako prisiljene k nenehnemu razvoju, saj si prizadevajo pridobiti nove komitente ter ohraniti zvestobo obstoječih. Banke, ki so se sposobne prilagajati, imajo večjo možnost preživetja na trgu, saj je ta postal zelo agresiven.

Ni dovolj, da banke ponujajo storitve. Najpomembnejše je, da komitente seznanijo s svojo ponudbo ter v njih prebudijo potrebo in željo po teh storitvah. Poskrbeti morajo tudi za strokovno osebje, ki trži storitve, da je dovolj usposobljeno, po drugi strani pa tudi dovolj motivirano, da uspešno proda produkte ter s tem zadovolji potrebe in želje komitentov. Zaposleni, ki imajo stik s komitenti, pa morajo biti predvsem prijazni, nasmejani in urejeni. Banki ne pomaga, če s pomočjo oglaševanja privabi komitenta v poslovalnico, tam pa ga sprejme nezadovoljen zaposleni.

Včasih je bila zamenjava banke zelo zapleten proces, sčasoma pa se je to spremenilo. Ljudje počasi spoznavajo, da zamenjava banke ni tako zapletena. Vedno več se jih odloča za zamenjavo, saj je v teh časih zelo pomembna kakovost storitve. Tega se zavedajo tudi v bankah. Velik poudarek je na kakovosti storitev, saj v kolikor banka oziroma zaposleni ne zadovoljijo strankinih potreb, bo le-ta odšla drugam. O svojem nezadovoljstvu pa bo povedala tudi svojim prijateljem oziroma znancem.

Banke ponujajo zelo širok spekter storitev, ki jih lahko opravijo tudi od doma, zato so vrste v poslovalnici čedalje manjše. Komitenti se lahko naročijo točno na določen dan in uro. V poslovalnico prihajajo čedalje bolj zahtevne stranke, zato so prodajne veščine in tehnike bistvenega pomena pri prodajnem osebju. Banke morajo nenehno zagotavljati izobraževanje zaposlenih, saj le na takšen način lahko zadovoljijo potrebe komitentov. Za prodajno osebje ni bistvenega pomena, da storitev prodajo, temveč to, da stranko dejansko seznanijo s storitvijo, ki jo bo ta nato tudi uporabljala. V nasprotnem primeru stranko pridobijo le za kratek čas.

Zelo pomembno je, da banke svojim komitentom prisluhnejo, pa naj gre za pritožbo ali pohvalo. V obeh primerih bi banka morala ukrepati enako. Ni nujno, da se na pritožbo gleda z negativnega vidika. V kolikor se stranka pritoži, ima banka možnost napako odpraviti in se iz

tega tudi nekaj naučiti. Najslabše je, če stranka meni, da pritožba ni smiselna in brez opozorila zamenja banko. S tem si banka povzroči večjo škodo, ki jo težko popravi.

LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1991. *Upravljanje z marketingom, analiza, planiranje in kontrola*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Možina, Stanislav, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Pivec.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Rojšek, Iča in Starman Danijel. 1993. *Temelji trženja: vodič po predmetu, 1. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sudar, Josip in Goroslav Keller. 1991. *Promocija*. Zagreb: Informator.
- Ščap, Štefan. 1998. *Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah*. Murska Sobota: Samozaložba.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- ZBan-1 (Zakon o bančništvu). *Uradni list RS*, št. 131/06.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Tanja Raušl in sem izredna študentka na Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo, ki se nanaša na raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na odločitev nakupa bančnih storitev vsakega posameznika. Sodelovanje v anketi je anonimno, podatki bodo uporabljeni zgolj za študijske namene.

Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Spol

- a.) Moški
- b.) Ženski

2. Starost

- a) 20 - 30 let
- b) 31 - 40 let
- c) 41 - 50 let
- d) 51 - 60 let
- e) 61 - 70 let
- f) 71 let in več

3. Izobrazba

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Univerzitetna
- e) Magisterij/doktorat

4. Koliko časa ste že uporabnik storitev svoje banke?

- a) Manj kot 1 leto
- b) 1 do 5 let
- c) 5 do 10 let
- d) Več kot 10 let

5. Ali osebno ocenjujete, da imate dovolj informacij o bančnih storitvah in njenih produktih?

- a) Da
- b) Ne

6. Ali bi potrebovali več informacij, povezanih z bančnim poslovanjem na področju ... (navedena v nadaljevanju)?

- a) Plačilnih kartic
- b) Kreditiranja
- c) Varčevanja
- d) Bančnega zavarovanja
- e) Vzajemnih skladov
- f) Elektronskega poslovanja
- g) Drugo: _____

7. Za katero izmed naštetih možnosti lahko zatrdite, da je vaš primarni vir informacij o storitvah v banki?

- a) Neposredno oglaševanje na domu
- b) Oglaševanje v časopisih in revijah
- c) Oglaševanje prek elektronskih medijev
- d) Oglaševanje prek spletnih strani
- e) Drugo: _____

8. Kaj vpliva na vašo odločitev pri nakupu bančne storitve?

- a) Občutek zaupanja v banko.
- b) Priporočilo prijatelja.
- c) Konkurenčnost banke.
- d) Ugled banke.
- e) Zanesljivost in točnost izvedbe posla.

9. Koliko so naslednji dejavniki pomembni za to, kako dolgo ste/boste zvesti svoji banki?

1	2	3	4	5
Ni pomemben	Manj pomemben	Srednje pomemben	Zelo pomemben	Odločilen

- a) Razvejana mreža poslovalnic 1 2 3 4 5
- b) Čakalna vrsta v poslovalnici 1 2 3 4 5
- c) Pestrost ponudbe storitev 1 2 3 4 5
- d) Konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife) 1 2 3 4 5
- e) Ugled banke 1 2 3 4 5
- f) Osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost) 1 2 3 4 5
- g) Pomoč in svetovanje uporabnikom 1 2 3 4 5
- h) Zanesljivost in točnost izvedbe posla 1 2 3 4 5
- i) Sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo) 1 2 3 4 5
- j) Dosedanje izkušnje z banko 1 2 3 4 5
- k) Bližina banke 1 2 3 4 5
- l) Občutek zaupanja v banko 1 2 3 4 5
- m) Visoki stroški zamenjave banke (denarni stroški, izguba časa) 1 2 3 4 5

10. Kakšno se vam zdi poslovanje banke v primerjavi z Vašimi pričakovanji?

1	2	3	4	5
Bistveno slabša	Slabša	Malo boljša	Dosti boljša	Veliko boljša

11. Kako ste na splošno zadovoljni s svojo banko?

1	2	3	4	5
Zelo nezadovoljen	Bolj nezadovoljen	Bolj zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen

12. Prosim, da ocenite, kako ste zadovoljni z naslednjimi bančnimi dejavniki v svoji banki:

1	2	3	4	5
Zelo nezadovoljen	Bolj nezadovoljen	Bolj zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen

- | | |
|--|-----------|
| a) Razvejana mreža poslovalnic | 1 2 3 4 5 |
| b) Čakalna vrsta v poslovalnici | 1 2 3 4 5 |
| c) Pestrost ponudbe storitev | 1 2 3 4 5 |
| d) Konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife) | 1 2 3 4 5 |
| e) Ugled banke | 1 2 3 4 5 |
| f) Osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost) | 1 2 3 4 5 |
| g) Pomoč in svetovanje uporabnikom | 1 2 3 4 5 |
| h) Zanesljivost in točnost izvedbe posla | 1 2 3 4 5 |
| i) Sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo) | 1 2 3 4 5 |
| j) Dosedanje izkušnje z banko | 1 2 3 4 5 |
| k) Bližina banke | 1 2 3 4 5 |
| l) Občutek zaupanja v banko | 1 2 3 4 5 |
| m) Visoki stroški zamenjave banke (denarni stroški, izguba časa) | 1 2 3 4 5 |
| n) Delovni čas poslovalnice | 1 2 3 4 5 |
| o) Urejenost poslovalnice | 1 2 3 4 5 |
| p) Možnost parkiranja | 1 2 3 4 5 |
| r) Informacijska gradiva za uporabnike | 1 2 3 4 5 |

13. Prosim, ocenite, kako zadovoljni ste z naslednjimi bančnimi storitvami:

1	2	3	4	5
Zelo nezadovoljen	Bolj nezadovoljen	Bolj zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen

- | | |
|---|-----------|
| a) Vodenje transakcijskega računa (tekoči račun, devizni) | 1 2 3 4 5 |
| b) Plačilne kartice | 1 2 3 4 5 |

Priloga 1

- c) Elektronsko bančništvo 1 2 3 4 5
- d) Zelfonsko bančništvo 1 2 3 4 5
- e) Bankomati 1 2 3 4 5
- f) Investicijsko bančništvo (vrednostni papirji) 1 2 3 4 5
- g) Osebno svetovanje 1 2 3 4 5
- h) Varčevanje (depoziti) 1 2 3 4 5
- i) Krediti 1 2 3 4 5
- j) Poslovanje s trajnimi nalogi 1 2 3 4 5
- k) Opravljanje mednarodnega plačilnega prometa 1 2 3 4 5
- l.) Zavarovalništvo 1 2 3 4 5

14. Ali ste svoji banki (bančnemu uslužbencu osebno ali pisno) že posredovali pohvalo, pripombo, predlog ali pritožbo?

- a) Da, večkrat
- b) Da, enkrat
- c) Ne

15. Če ste se že pritožili, kako ste bili zadovoljni z odzivom na pritožbo?

1	2	3	4	5
Zelo nezadovoljen	Bolj nezadovoljen	Bolj zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen

16. Če se v banki še niste pritožili, zakaj ne?

- a) Do sedaj so bile storitve izvršene brez napake.
- b) Gre za majhno napako.
- c) Pritožba ni vredna ne časa ne napora.
- d) Ne vem, kje in kako naj se pritožim.
- e) Ne verjamem, da bo banka pritožbo rešila.

17. Ali bi svojo banko priporočili svojemu najboljšemu prijatelju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

Hvala za sodelovanje.