

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE BANKE IN

Ester Trampuš

Koper, 2008

Mentor: doc. dr. Franka Piskar

POVZETEK

Odjemalci v želji po optimalni zadovoljitvi svojih potreb odločajo, preko katere banke bodo opravljali svoje storitve čim hitreje, varno, preprosto in čim bolj poceni. Diplomaska naloga obravnava trženje storitev Banke IN, ki je nov produkt Banke Koper, d. d. Poudarek je na pomenu ponudbe storitev po meri posameznika. V prvem delu naloge je predstavljeno trženje bančnih storitev, ki zajema uvajanje novih storitev in trženjski ali marketinški splet. V nadaljevanju je predstavljeno e-bančništvo z elektronskimi distribucijskimi kanali bank ter prednosti in slabosti e-bančništva za banko in za komitenta. V drugem delu je predstavljena Banka IN, komu je namenjena in njen koncept. Sledi raziskava, opravljena z anketnim vprašalnikom. Z raziskavo sem želela ugotoviti, kdaj in zakaj odjemalec zamenja svojo banko in zakaj bi pristopil v Klub Banke IN in postal njen član.

Ključne besede: odjemalci, bančne storitve, komitenti, komercialisti, osebni bančnik, e-bančništvo.

SUMMARY

As consumers want to have their needs optimally fulfilled, they choose a bank that offers them the fastest, safest and cheapest service. This paper deals with the marketing strategies for the »Banka IN« service, a new product of the bank Banka Koper. The focus is put on the importance of a user-friendly service. In the first part of the paper there is a presentation of the banking services marketing, which consists of introducing new services and a marketing web. After that, there is a description of e-banking with electronic distribution channels; in addition, there is an analysis of e-banking advantages and disadvantages from the bank's point of view, as well as from the client's. In the second part of the paper there is a description of the »Banka IN« service, including its concept and the idea of who it is intended for. A research carried out with a questionnaire follows. The researches' aim is to find out when and why a customer changes the firstly chosen bank and what are the customer's reasons to enter the Banka IN club and to become its member.

Key words: consumer, banking service, client, commercial clerk, personal banking agent, e-banking.

UDK: 336.7:339.13(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Trženje bančnih storitev	3
3	Trženjski ali marketinški splet	5
3.1	Product - storitev kot korist za komitenta	5
3.2	Price – cena bančnih storitev.....	6
3.3	Place – tržne poti	7
3.4	Promotion - tržno komuniciranje	8
3.5	People - udeleženci (ljudje).....	9
3.6	Processing - storitveni proces.....	10
3.7	Physical evidence - fizični dokazi.....	11
4	Elektronsko bančništvo (e-bančništvo).....	13
5	Elektronski distribucijski kanali bank	17
5.1	Bančni avtomati - BA.....	17
5.2	Telefonsko bančništvo	18
5.3	Informacijski terminali	18
5.4	Odjemalec za spletno televizijo.....	19
5.5	Mobilno bančništvo.....	19
5.6	Plačilne kartice – pametne kartice.....	19
5.7	Spletno bančništvo ali e-bančništvo	21
6	Banka IN.....	23
6.1	Predstavitev Banke Koper, d. d.	23
6.2	Komu je namenjena Banka IN	25
6.3	Koncept Banke IN	28
6.4	Storitve Banke IN	29
7	Raziskava elektronskega bančništva.....	31
	Namen in cilji raziskave	31
	Metodologija raziskave.....	31
	Potek raziskave	31
7.1	Analiza in obdelava zbranih raziskav.....	31
7.2	Primerjava z že opravljenimi raziskavami	37
7.3	Glavne ugotovitve raziskave	39
8	Sklep.....	41
	Literatura in viri.....	43
	Priloge.....	45



SLIKE

Slika 5.1	OTP (angl. One Time Password) čitalec	20
Slika 6.1	Uporaba e-bančništva december 2007	24
Slika 6.2	Vstopna stran Banke IN.....	28
Slika 7.1	Delež uporabnikov e-bančništva med mesečnimi uporabniki interneta od leta 1999 do 2004.....	37

TABELE

Tabela 6.1	Lastniška struktura na dan 18. 4. 2007	23
Tabela 7.1	Povprečno ocena zadovoljstva za različne dejavnike v banki	33
Tabela 7.2	Najpogosteje uporabljene storitve preko internetnega bančništva	34
Tabela 7.3	Predlog storitev za uporabo preko internetnega bančništva	35
Tabela 7.4	Največja prednost internetnega bančništva	36
Tabela 7.5	Največja slabost internetnega bančništva	36

KRAJŠAVE

AIDA	Attention, interest, desire, action
BA	bančni avtomat
EMV	Europay-MasteCard-Visa
EU	Evropska unija
HTTP	Hyper Text Transport Protocol
HTTPS	Hyper Text Transport Protocol Secure
OTP	One Time Password
PIN	Personal Identification Number
PKI	Public key infrastructure
RIS	Raba interneta v Sloveniji
RS	Republika Slovenija
SSL	Secure Sockets Layer
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
UL RS	Uradni list Republike Slovenije
VP	vrednostni papir
ZEPEP	Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu

1 UVOD

Hitre spremembe in dinamičen razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij je pripomogel k odpravi geografskih in časovnih omejitev bančnega poslovanja. Bančništvo se prilagaja novi informacijski družbi z internacionalizacijo bančnega poslovanja, z uvajanjem novih tržnih poti in novih pristopov pri prodaji storitev.

Zadovoljni komitenti so lojalni komitenti. Konkurenca jih zanima šele takrat, ko postanejo nezadovoljni s svojo banko, na katero se odzivajo skozi odnos, s katerim jih banka obravnava in preko konkretnih izkušenj glede kakovosti in fleksibilnosti produktov, ki jim jih banka ponuja. Dejstvo je, da odjemalci postajajo vedno bolj izkušeni, ker imajo dostop do »globalne« ponudbe in velike izbire. Zato se jim morajo banke prilagoditi in zagotavljati štiriindvajseturni servis na različne načine. Globalizacija in vse močnejša konkurenca silita banke k ponudbi storitev po meri posameznika.

Diplomska naloga je razdeljena v pet poglavij. Takoj za uvodom, v drugem poglavju sem opisala trženje bančnih storitev. Danes pomeni pravilen pristop do trženja eno temeljnih prednosti vsake organizacije, kar velja tudi za bančni sektor. Prav zaradi tega ni dovolj le oblikovati novo storitev, ni dovolj biti samo cenovno in kakovostno konkurenčen, temveč je tudi nujno uporabiti inovativen in prodoren način trženja.

Elektronsko bančništvo je predstavljeno v drugem delu naloge. Naštela sem elektronske distribucijske kanale bank ter prednosti in slabosti e-bančništva za banko in za komitenta. V nekaj letih je elektronsko bančništvo osvojilo že skoraj vsak dom. Da bo slovensko bančništvo lahko vzdržalo korak z razvitim svetom, bodo morale slovenske banke svojo informacijsko tehnologijo dopolnjevati in uvajati novo.

Danes smo priča bliskovitemu razvoju organizacij in njihovih ponudb. Odjemalci postajajo vse zahtevnejši, zahtevajo produkte, ki so prilagojeni njim in njihovim željam. Skladno s tem tudi banke niso mogle ostajati na standardni ponudbi storitev, ampak so jih sami odjemalci, kakor tudi konkurenca, prisilili k nadaljnjemu razvoju.

Oblikovati je bilo treba novo storitev, s katero bi določene odjemalce razbremenili iskanja ponudbe, načrtovanja, strokovnih odločitev, nadalje pa tudi same izvedbe postopkov in kasneje kontrole izvajanja.

Projekt Banka IN je nov produkt v Banki Koper, katerega njeni komitenti lahko od 1. 10. 2008 opravljajo preko telefona in interneta. Gre za osebno bančništvo, storitev ki pokriva le določeno tržno vrzel. V četrtem poglavju je predstavljeno komu je namenjena Banka IN in kakšen je njen koncept. Za to temo sem se odločila zato, ker verjamem v ta projekt in zato, ker v Sloveniji še nobena banka ne nudi tako kompleksne ponudbe oziroma rešitve.

Res je, da je elektronsko bančništvo cenejše in za rutinske posle enostavnejše za vse, tako za banko kot za odjemalca. Vendar pa se elektronsko bančništvo ni obneslo

Uvod

tako, kot je bilo pričakovati. Vzrok ni v počasnejši penetraciji interneta, pač pa v dejstvu, da zlasti v urbanih središčih, praksa in raziskave kažejo, da odjemalec želi osebne bančnika. Nekoga, ki ima pregled nad trgov, nekoga, ki mu svetuje kako z denarjem, nekoga, ki pozna njega in njegov portfelj in mu tudi zaupa.

Namen diplomskega dela je, da bi z analizo uporabe elektronskega bančništva dokazala, da se vloga elektronskih distribucijskih kanalov v bančništvu spreminja, zlasti ob vse hitrejšem tehnološko-informacijskem sistemu, kar povzroča, da postajajo bančne storitve vse bolj kakovostnejše.

2 TRŽENJE BANČNIH STORITEV

Trženje je poenostavljeno povedano zadovoljevanje odjemalca ob primernem dobičku. Organizacija mora opraviti vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi ali storitve dosežejo končnega odjemalca. Tako kot ostale organizacije so tudi banke spoznale, da temeljni problem ni več, kako izdelati čim boljše storitev in z agresivno prodajo dosegati čim boljše rezultate, pač pa je temeljni problem poiskati prave odjemalce, ugotoviti njihove potrebe in se preusmeriti na oblikovanje takih storitev, ki bodo te potrebe celovito zadovoljile. Definicija trženja:

Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. (Kotler 1996, 13)

Politika bančnih storitev v tržnem gospodarstvu je usmerjena v nenehno prilagajanje tržnim razmeram z namenom doseganja ciljev poslovanja bank. To so ekonomski cilji, kateri so vrednostno merljivi v obliki pozitivnega poslovnega izida in gospodarske rasti bank ter neekonomski cilji, katere bankam postavljajo lastniki glede na položaj banke v panogi, na zahteve trga in uresničljive možnosti banke. Trženje bančnih storitev postaja v obdobju številnih prevzemov, združitvev, močne konkurence med bankami, pospešenim razvojem informacijske tehnologije vse bolj pomembno za doseganje ciljev bančnega poslovanja, rentabilnosti in gospodarske rasti.

Vsebina trženja vseh bank zajema vse bistvene elemente bančnega trženja:

- usmerjenost k uporabniku bančne storitve,
- zadovoljevanje uporabnikove potrebe,
- hkrati doseganje čim večjega dobička in
- bančni trženjski instrumenti in metode.

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov, ker izdelke lahko zaznamo s čutili (oblika, barva, volj, dotik itd), pri storitvah pa to ni mogoče. Zaradi odsotnosti fizične vsebine je otežena presoja kakovosti bančne storitve. Odjemalec ko kupuje storitve kupuje obljube (velikokrat brez garancije). Kako je storitev bila kakovostna ugotovi šele ko jo potroši. Zato odjemalec išče fizične dokaze o storitvi v ugledu, velikosti, tradiciji banke, njenem obsegu, tehnologiji ipd., šele nato se odloči za nakup storitve. Če so rezultati potrošnje bančne storitve zadovoljili pričakovanja odjemalca, se odloči tudi za dolgoročno sodelovanje z banko. Splošne lastnosti storitev so: neotipljivost, neločljivost izvedbe in porabe, neobstojnost in minljivost storitev, heterogenost storitev, težave pri nadzoru kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe specifičnemu povpraševanju ter stik med porabnikom in izvajalcem storitve.

Izvajanje trženja storitev je seveda pogojeno z značilnostmi storitev. Te so nesnovne, nemogoče jih je izvajati na zalogo in večinoma tudi ne pošiljati uporabniku; storitve so v

največji meri odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev; storitve ponavadi potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen, lahko v njem pomaga ali ga celo sam prevzema (samopostrežba). (Tavčar 1997, 157)

Tako kot izdelke je treba tudi storitve neprestano izboljševati in iskati nove, še neznane. V uvedbo novosti organizacijo silijo ne samo konkurenti kot odjemalci pač pa tudi tehnološke spremembe ali spremembe zakonodaje. Sam razvoj in uvajanje novih storitev se nekoliko razlikuje od postopkov oziroma razvoja in uvajanja novih izdelkov. Faze so si sicer podobne, vendar nikakor enake. Proces je razdeljen v posamezne faze, pri katerih lahko oblikovalci storitev že pridobijo vmesne rezultate in odzive uporabnikov.

Poznamo več dejavnikov, ki vplivajo na razvoj novih storitev. Hart in Steenkamp (v Novak 1993, 4) menita, da podjetje usmerjajo k uvajanju novitet naslednji dejavniki:

- razvoj novih konkurenčnih storitev na trgu, pritisk konkurence,
- spremembe želja in spremembe potrošnikov,
- povratne informacije nezadovoljnih uporabnikov,
- povratne informacije prodajnega osebja,
- tehnološke izboljšave,
- potreba podjetij po donosnejših storitvah in
- neustrezne obstoječe storitve.

Kotler pri procesu razvoja nekoliko bolj poudarja področje trženja tako, da ima proces osem faz (Kotler 1996, 322):

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta izdelka,
- strategija trženja,
- poslovna analiza,
- razvoj izdelka,
- testiranje na trgu in
- uvedba novosti na trg.

Sodobni pogled postavlja trženje na začetek načrtovanja poslovnega procesa. Le-ta obsega proučevanje trženjskih priložnosti, raziskovanje in izbiro ciljnih trgov. Nadalje preučuje pozicioniranje ponudbe, oblikovanje strategij, načrtovanje trženjskih programov in organiziranje ter izvajanje in nadzor trženjskih dejavnosti. Šele po določitvi tržnih segmentov in pozicioniranju ponudbe lahko organizacija začne z razvijanjem in uvajanjem novih storitev.

3 TRŽENJSKI ALI MARKETINŠKI SPLET

V sklopu trženjskih aktivnosti je treba pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski ali marketinški splet.

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseganje ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. V novem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi prvimi, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P. (Devetak 2005, 4)

Oznake prvov trženjskega spleta izhajajo iz začetnih črk prvov v angleškem jeziku, in sicer: **P**roduct (P1 – izdelek), **P**rice (P2 – cena), **P**lace (P3 – prostor), **P**romotion (P4 – promocija), **P**eople (P5 – ljudje), **P**rocessing (P6 – procesiranje) in **P**hysical evidence (P7 – fizični dokazi).

3.1 Product - storitev kot korist za komitent

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko malo pa tudi ne vezana na fizični izdelek. (Kotler 1996, 464)

Odjemalec se lahko odloči za nakup neke storitve zaradi:

- *Osnovne koristi*, to so tiste, ki povedo čemu je storitev v osnovi namenjena oziroma kakšne koristi ponuja uporabniku. Pri trženju bančnih storitev je pomembna predvsem takrat, ko gre za nove storitve, ki jih odjemalec ne pozna oziroma jih ne zna uporabljati.
- *Razlikovalne koristi*, to so tiste, po katerih se neka storitev razlikuje od konkurenčne storitve ali pa od koristi sorodnih storitev istega ponudnika. Le-te imajo lahko prepričevalno moč, le v primeru dobrega poznavanja lastne ali konkurenčne ponudbe.
- *Spodbujevalne koristi*, to so tiste, ki večinoma predstavljajo določene ugodnosti. Te so lahko tudi časovno omejene. Kot spodbujevalni element se pojavljajo cene, predvsem pri pospeševanju prodaje. Najpogosteje se pojavljajo v fazi uvajanja novih storitev, lahko pa tudi v drugih fazah življenjskega cikla storitev, skladno s strategijo banke. Banke modificirajo tiste elemente produkta, ki so odjemalcem še posebno pomembni oziroma so pomembni določenemu segmentu ali pa zaželeni glede na trenutno situacijo, v kateri se odjemalci nahajajo.

Naštete koristi ni mogoče obravnavati ločeno, ker se običajno medsebojno dopolnjujejo ali prekrivajo.

3.2 Price – cena bančnih storitev

Prodajna cena storitev praviloma vsebuje naslednje prvine (Potočnik 2000, 120-122):

- stroške *razvoja* storitve.
- stroške *izvedbe* storitve.
- stroške za *tržno komuniciranje*.
- stroške *administracije*.
- načrtovani *dobiček*.

Kot na vseh trgih se tudi na trgu bančnih storitev srečujeta ponudba (finančni prihranki) in povpraševanje (po finančnih prihrankih) na drugi strani. Prav tako banka nastopa kot finančni posrednik v različnih denarnih in finančnih tokovih.

Pri pasivnih bančnih poslih (banka je dolžnik komitentom) se banka, ki stoji na strani povpraševanja, pri zbiranju sredstev srečuje s konkurenco drugih finančnih organizacij, saj se varčevalci vse bolj spreminjajo v investitorje, ki iščejo najugodnejše naložbe v smislu varnosti, donosa in davčnih olajšav.

Pri aktivnih bančnih poslih (banka je upnik komitentom) banka nastopa na strani ponudbe, za katere zaračuna aktivne obresti. Od kakovosti in kvantitete sredstev kreditnega potenciala banke, je odvisna ponudba bančnih aktivnih sredstev glede cene, obsega, ročnosti, vrste, tveganja, likvidnosti in fleksibilnosti.

Pri nevtralnih bančnih poslih gre za vsebinsko zaokroženo paleto pasivnih in aktivnih poslov. Značilnost nevtralnih poslov je, da pospešujejo glavno dejavnost banke in da se preko njih komitenti navežejo na banko, ki na ta način lahko konkurira drugim bankam.

Za banke so tarife odličen spodbujevalni faktor, saj lahko tistim komitentom, ki uporabljajo več bančnih storitev ali imajo večji promet, zaračunavajo nižje tarife. To je nagrajevanje zvestobe komitentov. Ti komitenti dobijo občutek, da kupujejo kakovostno in ceneje, banka pa stroške razlike do polne tarife pokriva s povečano donosnostjo sredstev komitentov, ki so bili cenejših tarif deležni. V primeru ekskluzivne ponudbe in visoko zaznane koristi pri posameznih storitvah pa si banka lahko zaračunava visoke tarife. Tarifa ni le cena dela za banko, ampak tudi cena koristi, ki jo s celovito ponudbo ob finančnem nasvetu ali prihranjenem času prejme komitent.

Cena je element za vzpostavljanje življenjskega razmerja med stroški in prihodki, pa tudi sredstvo za pridobivanje tržnih deležev in uveljavljanje konkurenčne prednosti.

V skladu z življenjskim ciljem, povpraševanjem, ponudbo konkurence in življenjskim ciljem storitve uporabljajo banke različne cenovne strategije in jih sprti prilagajajo.

Osnovne strategije pri določanju cene (Kotler 1996, 487):

- *Maksimiranje tekočega dobička*; pomeni vodenje politike visokih cen. Taka politika je primerna takrat, kadar ima banka storitev izjemne kakovosti ali ekskluzivno ponudbo in ne pričakuje večjega števila konkurentov. Potrebno je natančno poznavanje povpraševanja in stroškov. Nevarnost preti v odzivu konkurenčnih organizacij, v smislu podobne ponudbe z nižjo ceno.
- *Pobiranje smetane*; to je politika začetnih cen, predvsem pri uvajanju novega produkta, kjer banka izkoristi svoj položaj. Predvsem pritegnejo komitente, ki niso občutljivi na cene in želijo predvsem prestiž, ki ga ustvarja uporaba določene storitve. Z vstopom konkurence mora banka cene znižati.
- *Penetracija trga*; je politika nizkih cen, pogosto uporabljena pri uvedbi novega produkta. Ta strategija se v fazi uvajanja uporablja predvsem takrat, kadar banka želi povečati tržni delež in ko pričakuje hiter odziv konkurentov.
- Pri *maksimiranju rasti prodaje* je treba natančno določiti tržni potencial. Ob ugotovitvi, da bo večji obseg prodaje prinesel večji dolgoročni dobiček, postavi banka nizke cene, saj želi odvrniti trenutno in bodočo konkurenco.
- Pri strategiji *vodstva banke* je cilj ostati tržni vodja v kakovosti storitev, kar omogoča vodenje politike «visoka kakovost – najvišja cena». Taka politika prinaša donose, ki so vedno nad povprečjem panoge.
- *Cenovni popusti in ugodnosti* ter oblikovanje promocijskih cen pogosto uporablja banka pri uvajanju nove storitve, kjer želi predvsem maksimirati prodajo in pri pospeševanju prodaje, prav tako pa tudi pri nihanju povpraševanja in veliki ponudbi na trgu.

Elektronsko poslovanje naj bi omogočilo nižje cene od klasičnega poslovanja, zato bi po logiki moralo biti elektronsko bančništvo pravi magnet za cenovno občutljive odjemalce.

3.3 Place – tržne poti

Koncept tržnih poti ni omejen le na distribucijo fizičnih izdelkov. Proizvajalci storitev in idej se srečujejo z vprašanjem, kako narediti svoj rezultat ali dosežek *dosegljiv* in *na voljo* ciljni populaciji. (Kotler 1996, 530)

Tržna pot je način dobave bančnih storitev komitentu. Le-ta predstavlja določeno okolje in način posredovanja storitev, ki vpliva na zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani odjemalcev. Konkurenčna bitka se vedno bolj seli tudi na področju bančnih tržnih poti, mejni dejavniki pa so enostavnost in hitrost dostopa do bančne storitve, odličen bančni servis in partnerski odnos.

Pred desetletjem so bile bančne storitve, zaradi neločljivosti od njihovega proizvajalca, opravljene le z neposredno interakcijo med odjemalcev in proizvajalcem.

Tako komitenti niso mogli dvigniti svojih prihrankov, ne da bi se odpravili do najbližje bančne poslovalnice in izgubljali svoj čas s čakanjem v vrsti pred bančnim okencem.

Z naglim razvojem informacijske tehnologije pa so se začele odpirati nove tržne poti, ki so omogočile bankam izvajanje storitev tudi brez neposredne prisotnosti porabnika. S tem se je dvignila konkurenčna raven, ki so nove priložnosti izkoristile, komitentom pa je bil omogočen dostop do bančnih storitev kjer koli in kadar koli si to želijo.

Pri izboru ustrezne tržne poti je treba upoštevati več dejavnikov, predvsem »vrednosti« posameznih komitentov in njihove potrebe, želje, zahteve in pričakovanja. Pomembni so tudi ostali elementi trženjskega spleta posameznih storitev, življenjski cikel storitve, potrebne koristi banke, profitabilnost tržne poti in konkurenca. Pri tem baza podatkov o komitentih omogoča učinkovito oblikovanje tržnih poti za posamezne produkte, komitente ali skupine komitentov ter omogoča racionalizacijo poslovanja.

3.4 Promotion - tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih banka izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi komitenti. S tržnim komuniciranjem banka sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati odjemalce za nakup. Tržno komuniciranje je torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti.

Tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Komunikacijski model kaže, (1) kdo (2) komu (3) kaj sporoča, (4) po kateri poti in (5) s kakšnim učinkom. (Kotler 1996, 597)

Glavni cilji tržnega komuniciranja so ustvarjati dober ugled banke v javnosti (image), sporočati komitentom o novih storitvah, izboljšati poznavanje obstoječih storitev, spodbujati preference za posamezno storitev, povečati povpraševanje po storitvah, sporočati kje je storitev moč dobiti in oblikovati tržno pozicijo na bančnem trgu.

Osnovni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje komunikacijskega spleta so značilnosti in obseg ciljne javnosti, tip, vrsta in značilnosti storitve, stopnja v življenjskem ciklusu storitve, izbrana tržna strategija in cilj, trenutna tržna situacija in planirana finančna sredstva.

Za uspešno prepričevanje je treba oblikovati učinkovito sporočilo. Znani model uspešnega oblikovanja sporočil AIDA¹ opredeljuje glavne štiri funkcije uspešnega sporočila: vzpodbuditi mora pozornost, zanimanje, željo in nakup.

¹ Model AIDA po katerem naj bi oglas najprej pridobil potrošnikovo pozornost (Attention), nato vzbudil in ohranil njegovo zanimanje, interes (interest), ustvaril željo (desire)

Uporaba tega modela banki omogoča, da na privlačen način opiše in prikaže kakovost storitev ter usmerja neodločne odjemalce, kako naj izberejo med številnimi istovrstnimi storitvami. Prav tako pa s pravilno oblikovanimi sporočili deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi storitev ter ustvarja pri odjemalcih pozitiven odnos in zaupanje do banke in njenih storitev.

Banka mora določiti elemente medijskega planiranja (finančna sredstva, obseg tržnega komuniciranja, orodja in časovni raspored) za specializirane agencije, katere v imenu banke to izvedejo.

Banke uporabljajo vseh pet osnovnih orodij spleta trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) (Kotler 1996, 596):

- *Oglaševanje*; kadar želi doseči veliko število ljudi. Slabost oglaševanja je v tem, da je za vse enako sestavljeno.
- *Pospeševanje prodaje*; ko želi poudariti ugodnosti pri nakupu. Slaba lastnost je, da ima kratkotrajne učinke.
- *Neposredno trženje*; kadar želi oblikovati sporočilo po meri komitenta. Njena pomanjkljivost je v tem, da jo komitenti lahko zaznajo kot vsiljivo in poseganje v zasebnost.
- *Odnosi z javnostjo*; glavni namen je vzpostavljanje, ohranjanje in skrb za kakovostne odnose s tistimi organizacijami in skupinami, ki so za banko posebno pomembne. Stopnja prepričljivosti je tu najvišja. Imajo veliko moč pri predstavljanju organizacije ali storitve. Slabost je v tem, da mediji lahko sporočilo preoblikujejo, sami odločajo ali bodo obvestilo objavili ali ne, banka nima vpliva kdaj in kje bodo objavljeni.
- *Osebnostna prodaja*; prednost je v tem, da se komercialist lahko sproti prilagaja komitentu, sproti rešuje nesporazume ali nestrinjanja s sporočilom.

Kot pomembnejše tržno-komunikacijsko orodje omenjajo številni raziskovalci tudi govornice od ust do ust.

3.5 People - udeleženci (ljudje)

Med udeleženci trženjskega spleta sta prisotna ponudba in povpraševanje oziroma potrošnja. Komercialist (bančni uslužbenec na bančnem okencu) in komitent si delita človeške lastnosti, poleg tega je storitveni izdelek običajno neločljiv od izvajalca. Človek pa naj bo potrošnik ali izvajalec, je v storitvenem procesu tudi del izdelka.

Soočenje komitenta in komercialista je precej bolj kompleksna socialna interakcija kot zgolj menjava želene dobrine za denar. Njuni ponavljajoči se stiki so pogoj za

po izdelku, storitvi, ideji, ki jo predstavlja, in spodbudil potrošnika k ustreznemu vedenju (action).

ustanavljanje dolgoročnih povezav. Namenjeni so zagotavljanju skupnih pomenov in razumevanj, s katerimi obe strani zmanjšujeta tveganje in negotovost v nakupnem procesu ter obenem večata kakovost storitev.

Banke morajo natančno opredeliti, kaj pričakujejo od svojih zaposlenih ob stikih z komitenti.

Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k pridobivanju in ohranjanju strank (porabnikov storitev), lahko trdimo, da s tem zagotavljamo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja.« (Potočnik 2000, 150)

Glede na pogostost stikov s porabniki in raven, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, deli Potočnik (2000, 151) zaposlene v storitvenem podjetju na štiri skupine:

1. *Kontaktno osebje*; so zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike s porabniki, zato so vključeni v vse trženjske aktivnosti, saj uresničujejo trženjske strategije storitvenega podjetja: biti morajo dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevne kontakte s strankami ter za izvajanje storitev.
2. *Pomožno osebje*; predstavljajo zaposleni v recepciji, svetovalnem ali kreditnem oddelku, hostese, vratarji, ki trženjskih aktivnosti ne opravljajo neposredno, kljub temu pa imajo pogoste ali celo redne stike s strankami, zato se morajo pravočasno odzivati na njihova vprašanja in želje.
3. *Vplivneži*; v trženjskem spletu sodelujejo, stikov s strankami pa nimajo, njihovo delo obsega razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje, organiziranje storitvenega procesa.
4. *Drugi zaposleni*; so izvajalci različnih podpornih funkcij, nimajo stikov s strankami in so izključeni iz trženjskih aktivnosti, zaposleni so v nabavi, računovodstvu in podpornih dejavnostih organizacije.

Vsekakor morajo biti komercialisti v bankah zelo usposobljeni, ker morajo znati odgovoriti na vsa vprašanja, ki jim jih zastavljajo komitenti.

3.6 Processing - storitveni proces

Izvajanje storitev (procesiranje) predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost. Izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oz. zakonske omejitve. (Potočnik 2000, 152)

Del storitvenega procesa je komitentu na voljo ali celo zahteva njegovo udeležbo, del pa mu ostaja prikrit. Običajno gre za tehnološki sistem, stroje in podporne dele, ki jih mora banka kljub temu podrobno analizirati. S tem olajša delo svojim zaposlenim in opredeli prostor vključevanja komitenta, kar je pomembno iz dveh razlogov:

- Zadovoljivo izveden storitveni proces največ prispeva k zaznavi kakovosti in zadovoljstvu komitentov, zato mora biti čim bolj prilagojen njegovim zahtevam in željam.
- Trženjska strategija mora poiskati ravnotežje med preveč in premalo intenzivnim vključevanjem komitenta v proces, da ta za komitenta ne bo obremenjujoč in bo zadovoljil njihovo zvestobo.

Banka oblikuje določeno bančno storitev. Storitev je lahko namenjena vsem komitentom, ali je oblikovana za točno določen segment odjemalcev. Storitev naj bi banka izpopolnila do take mere, da bo konkurenčna ostalim bankam, oziroma, da jih bo po ponudbi celo preseгла ter tako pritegnila čim več komitentov. Banka lahko ponudi popolnoma novo storitev, ali pa dopolni že obstoječo. Pritegnitev komitentov z izpopolnjevanjem določene storitve bi lahko primerjali z izboljševanjem kakovosti proizvodov namesto znižanja cen le-teh.

Proces izvajanja elektronskih storitev je zelo pomemben dejavnik. Prav zaradi tega, ker sama storitev poteka na daljavo, je nujno, da je proces nadzorovan in transparenten.

Natančno določen in nadziran proces izvajanja elektronskih storitev lahko zmanjša pomanjkanje zaupanja v elektronsko poslovanje končnih odjemalcev, saj vidijo da je celotna storitev zastavljena pametno, premišljeno in kontrolirano.

Sam proces mora biti znan tudi odjemalcem, ki morajo imeti vpogled v vsako fazo obdelave njihovega naročila. Tudi morebitne dodatne informacije o značilnostih celotnega postopka lahko pripomorejo k odjemalčevemu razumevanju in zmanjševanju ovir pri elektronskem poslovanju.

3.7 Physical evidence - fizični dokazi

Komitent neotipljiv izdelek težko primerja in ocenjuje, zato išče oprijemljive dokaze, ki mu ga pomagajo opredeliti in določiti, kako dober je.

Ker so dejavniki fizičnega okolja izredno vplivni, lahko storitveno podjetje z njimi na različne načine manipulira, da bi ustvarilo pozitivno zaznavanje storitve. (Potočnik 2000, 154)

Odjemalec – komitent različne fizične dokaze srečuje že med procesom izvajanja storitve: stroje, računalniško opremo in drugo tehnološko podporo, zgradbe, parkirišča, poslovne prostore ipd. Vse naj bi težilo k zagotavljanju komitentovega zaupanja v banko.

Razmerje med oprijemljivim in neoprijemljivim, mora biti ravno pravnje. Storitveni trženjski splet mora biti izdelan tako, da neoprijemljivo draži domišljijo, oprijemljivo pa razum.

Tudi v primeru elektronskega poslovanja lahko govorimo o fizičnih dokazih, ki jih ne smemo zanemariti. V to kategorijo moramo uvrstiti spletno stran, njen dizajn in izgled, smiselnost in logičnost navigacije po njej ter ažurnost informacij, ki jih ponuja.

V kategorijo fizičnih dokazov lahko štejemo tudi strokovno usposobljenost zaposlenih, saj kontakt s ponudnikovimi zaposlenimi večinoma poteka na daljavo. Njihova strokovnost je zelo pomembna, ko uporabimo kateri drugi komunikacijski kanal za dodatne informacije ali ob morebitnih reklamacijah. Tu gre predvsem za zaposlene v kontaktnih centrih, ki morajo odgovarjati na vprašanja, ki jih internetna stran ne nudi.

Dejavniki nikdar ne delujejo vsak zase, kot je to značilno za ekonomsko teorijo in načelo »ceteribus paribus«, ampak delujejo kompleksno in prepleteno na vsakega posameznika. Tako je nujno pregledati vpliv vseh zgoraj navedenih dejavnikov na končnega odjemalca.

4 ELEKTRONSKO BANČNIŠTVO (E-BANČNIŠTVO)

S pojavom interneta so se spremenile razmere poslovanja tudi na bančnih trgih. V zadnjih letih je konkurenca dobila vse večjo težo tudi v slovenskem bančnem prostoru, zato se banke kot finančni sistemi srečujejo z vedno novimi izzivi. Cilj bank je urediti takšno poslovanje za svoje komitente, da bo potekalo kar se da nemoteno, brez dolgih vrst in jeze komitentov. Zato banke veliko vlagajo v svojo informacijsko infrastrukturo, da bi omogočile poslovanje na daljavo oziroma od doma.

Kaj sploh je e-poslovanje? Elektronsko poslovanje (e-poslovanje) Toplišek (1998, 4) opredeljuje kot dejavnost, ki obsega:

- elektronsko izmenjavo podatkov kot način dela,
- širok obseg poslovanja: blago ali storitev, plačevanje, pred in poprodajne aktivnosti, delovanje javnih služb ipd.,
- potrošnike, podjetja in državo (javne službe) kot tri glavne skupine udeležencev.

E-poslovanje je način poslovanja, ki za svoje odvijanje uporablja računalnike in drugo informacijsko tehnologijo. Nanaša se na široko področje izmenjave najrazličnejših podatkov, sporočil, oglaševanja, trženjskega raziskovanja, založništva, prodaje in nakupa blaga/storitev, plačevanja in finančnih prenosov, skupne uporabe baz podatkov ipd. V e-poslovanje se vključujejo posamezniki in gospodinjstva (potrošniki), organizacije (proizvajalci) in država oziroma javna uprava.

Od začetka finančnega poslovanja (v zgodnjih sedemdesetih letih), se je e-poslovanje razširilo še na mnoga druga področja. Tako se e-poslovanje kaže skozi naslednje vrste (Toplišek 1998, 15–21):

- elektronsko trgovanje,
- elektronsko bančništvo,
- elektronsko finančni prenosi (npr. SWIFT mednarodni bančni standard za finančne prenose),
- elektronsko borzništvo,
- storitve na zahtevo (npr. filmi na zahtevo),
- informacijski avtomati – kioski,
- elektronsko založništvo,
- elektronsko zavarovalništvo,
- delo na daljavo,
- študij na daljavo in
- e-poslovanje državnih in javnih služb.

Da bi razumeli nevarnosti, ki so povezane z e-poslovanjem, moramo vedeti, da Internet deluje po sistemu odjemalec – strežnik, kar pomeni, da ko v naslovno vrstico brskalnika vpišemo naslov strežnika povzročimo, da se vsebina spletne strani prenese na naš računalnik (odjemalec).

Pri e-bančništvu je v uporabi kar nekaj sistemov generiranja gesel, ki v kombinaciji z osebniimi številkami (PIN kodami) nudijo zelo varen način dela in nepooblaščenim preprečujejo razpolaganje z našimi podatki.

Pri e-poslovanju, ki poteka po odprtem omrežju kot je Internet, izvajalci e-poslovanja področju varnosti in zasebnosti posvečajo veliko pozornosti predvsem s šifriranimi sporočili (za katere so potrebni javni in zasebni ključi), SSL protokol (to je standard za asimetrično šifriranje iz <http://...> spremeni v <https://...>), elektronski podpis (podpis z glasom, elektronska kartica, digitaliziran podpis, podpis z digitalnim peresom, podpis z uporabo asimetričnih ključev). Vsaka izmed tehnoloških rešitev elektronskega podpisovanja vključuje eno ali več lastnosti lastnoročnega podpisa (trajnost in zaupnost sporočila, neokrnjenost vsebine sporočila, pretvorba v najprimernejšo obliko za prenos preko elektronske pošte, potrjenost časa nastanka, potrjenost oddaje in sprejema sporočila). Digitalna potrdila so elektronski ekvivalent osebnim izkaznicam. Izdajajo jih ustanove imenovane overitelji (v Sloveniji sta to Center vlade RS in Pošta Slovenije), ki se ločijo med seboj na kvalificirane in nekvalificirane. Za pravno veljavo elektronsko podpisanih dokumentov (pogodb, naročil, računov itd) poleg elektronskega podpisa potrebujemo še dva elementa, in sicer časovni žig ter elektronski arhiv (v Sloveniji izdajata Center vlade RS in Pošta Slovenije).

Slovenija postopno usklajuje zakonodajo s pravom EU glede ureditve e-poslovanja. Državni zbor RS je 13. 6. 2000 sprejel Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP, UL RS 57/2000), malo kasneje pa Uredbo o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje (UL RS 77/2000 ter 2/2001).

E-bančništvo ima za banko svoje prednosti in slabosti. Med *prednosti* štejemo: nižji stroški bančnih transakcij, zmanjšanje administrativnih stroškov in stroškov informiranja komitentov, zmanjšanje števila klasičnih poslovalnic, večji pregled nad poslovanjem, več potencialnih komitentov, boljša kakovost storitev in večje zadovoljstvo komitentov, zmanjševanje ovir za vstop na druge bančne trge in povečanje ponudbe finančnih storitev. Med *slabosti* pa: začetna investicija je pogojena z višjimi stroški, internetni distribucijski kanal še ne nadomesti potrebe po mreži poslovalnic, internetni distribucijski kanal ni primeren za vse komitente, možnost tehničnih napak in nezanesljivosti sistema ter možnosti vdora v sistem in zlorabe zasebnih podatkov.

Prav tako ima e-bančništvo določene prednosti in slabosti za komitenta. Med *prednosti* štejemo: ni čakalnih vrst, opravljanje bančnih storitev ne glede na čas ali dan v tednu, možnost dostopa od kjerkoli, zmanjšanje transakcijskih stroškov in provizij, optimiziranje plačevanja računov, nadzor nad osebnimi financami, dostop do finančnih

informacij in zasebnost pri bančnem poslovanju. Med *slabosti* pa: psihološke ovire (strah pred računalnikom), ni zagotovljen dostop do interneta, ni še dodatne ponudbe storitev ter pomisleki glede varnosti.



5 ELEKTRONSKI DISTRIBUCIJSKI KANALI BANK

Prvi resni poskusi uvedbe novih, sodobnejših, uporabniku prijaznejših, za banko pa cenejših distribucijskih kanalov, so se pri nas začeli leta 1991. Najprej so banke ponudile možnost dviga gotovine in vpogled v stanje na računih preko bančnih avtomatov (BA), ki so jih postavile po celi Sloveniji. Naslednji korak v e-bančništvu je bila uvedba telefonskega bančništva, kmalu zatem pa je SKB banka, kot prva slovenska banka ponudila bančne storitve tudi preko spletnih strani. Danes tovrstne usluge ponujajo domala vse slovenske banke (Klanjšček 2001, 36).

Med elektronske distribucijske kanale bank štejemo:

- bančne avtomate,
- telefonsko bančništvo,
- informacijske terminale,
- odjemalce za spletno TV,
- mobilno bančništvo,
- plačilne kartice,
- spletno bančništvo ali e-bančništvo.

V nadaljevanju bom podrobneje opisala posamezne distribucijske kanale.

5.1 Bančni avtomati - BA

Samopostrežno bančništvo se je v svetu začelo razvijati v začetku sedemdesetih let. Prvi prototip bankomata na svetu je bil razvil leta 1966 in ideja o bankomatu se je širila zelo počasi. Danes je poslovanje prek bankomatov za odjemalce samoumevno.

Bankomati prinašajo koristi tako komitentom kot bankam. Med njihove najpomembnejše prednosti bi lahko uvrstili neprekinjen servis storitev 24 ur na dan, intimnost pri poslovanju ter prihranek časa, saj se komitent izogne dolgim čakalnim vrstam pred bančnimi okenci. Zelo pomembna je tudi prostorska razpoložljivost bankomatov, ki so nameščeni na številnih mestih, čim bolj dostopni komitentom (trgovska središča, zdravstveni domovi, uradi ipd. Tako bankomati s sicer visokimi stroški, kot jih imajo banke z blagajniki, pomenijo učinkovit način nudenja enostavnih bančnih storitev na velikem številu lokacij.

V začetku leta 2004 se je v Sloveniji pojavilo več primerov specifične zlorabe na bančnih avtomatih. Storilec s posebnimi napravami, ki jih dodatno namesti na bankomat, skopira magnetni zapis kartice ter prek kamere ali druge metode pridobi PIN kodo. Na podlagi pridobljenih podatkov je mogoče izdelati duplikat kartice. Banke preprečujejo tovrstne zlorabe tako, da redno preventivno pregledujejo bankomate, če odkrijejo sporni bankomat stopijo v stik s komitenti, ki so na tem bankomatu uporabili kartice ter poudarjajo pri prevzemih kartic na bančnem okencu kako z njimi ravnati.

Storitve za uporabnike bančnih avtomatov so:

- dvig gotovine,
- vpogled v stanje,
- sprememba osebnih identifikacijskih števil (PIN-ov),
- polog gotovine,
- nakup GSM-kartic in
- plačilo položnic.

Druge Bankartove dejavnosti za nemoteno delovanje mreže bankomatov so še: avtorizacija domačih in mednarodnih plačilnih instrumentov, svetovanje s področja poslovanja z bančnimi avtomati, izdelava in distribucija osebnih identifikacijskih števil (PIN-ov), izdelava različnih navodil za področje bankomatov in skrbništvo nad njimi, izobraževanje in usposabljanje bančnih delavcev za poslovanje z bančnimi avtomati, računalniška obdelava podatkov, posredovanje podatkov za izvajanje plačil, spremljanje novosti, vnos ključev in parametrov za delovanje BA (instalacija), reševanje reklamacij in drugo.

5.2 Telefonsko bančništvo

Telefonsko bančništvo omogoča telefonski dostop do informacij, ki so osebne narave. Komitent banke se mora ob vsaki uporabi te storitve identificirati in uporabljati osebno geslo. Takšna uporaba bančnih storitev je primerna za vse, ki nimajo računalnika in dostopa do interneta. Hitrost in praktičnost sta razloga, zaradi katerih se komitenti odločajo za uporabo tovrstne storitve. Pomanjkljivost omenjene storitve se kaže v omejenosti števila medijev (med pet in osem). Obstajajo trije načini telefonske bančništva:

- klic v poslovalnico,
- klicni center (angl. call center, kjer imajo banke centralizirano službo za telefonsko bančništvo) in
- telefonski odzivnik (aparati prevzame klic in prevede digitalno zapisane in shranjene podatke v glasovne in obratno).

V Sloveniji je največji dosežek na področju telefonskega bančništva naredila NLB banka leta 1994, ko je uvedla prvo pravo banko imenovano Teledom. Trenutno ponujajo storitev telefonskega bančništva še: Banka Celje, d. d., Banka Sparkasse, d. d. in Nova Kreditna banka Maribor, d. d.

5.3 Informacijski terminali

So aparati, ki v večjem in fiksno postavljenem ohišju združujejo računalnik in vhodno-izhodne naprave. Ponavadi so postavljeni po bančnih enotah zaradi

neposrednega stika s storitvami banke. Sestavni del funkcionalnosti predstavlja prirejena spletna predstavitev in spletni vmesnik za e-bančništvo.

5.4 Odjemalec za spletno televizijo

Gre za povezavo s televizijskimi operaterji, ki bodo svoj program ponujali tudi prek interneta, na katerega bo priključena digitalna televizija. Odjemalec si preko interaktivnih medijev sam izbere film, ki si ga želi ogledati, plačilo pa se izvede avtomatsko preko sistema e-bančništva. (Datamonitor 2002)

5.5 Mobilno bančništvo

Mobilno poslovanje zajema transakcije, ki imajo neko denarno vrednost in so opravljene preko mobilnega telekomunikacijskega omrežja. Poslovanje temelji na internetu.

Mobilno bančništvo se deli na javno, privatno in transakcijsko. Javna mobilna ponudba omogoča pregledovanje enostavnih informacij o banki ter vpogled v tečajne liste in obrestne mere. Privatna je bolj kompleksna in je namenjena samo komitentom banke. Nanaša se na pregled stanja in prometa na računih in kreditnih karticah, ostale storitve mobilnega bančništva pa so prenosi med računi, obvestila o plačilih, prošnje za limit, vezava depozita in naročilo čekovnih blanketov.

Glavne storitve preko mobilne tržne poti so: mobilno elektronsko informiranje, mobilni elektronski računi, mobilno plačevanje, mobilni denar in borzno posredništvo. V Sloveniji ponuja tovrstno storitev samo NLB.

Banke ne bi smele le opazovati hitrega razvoja mobilne telefonije, ker bodo operaterji mobilne telefonije na področju plačilnega prometa in potrošniških posojil majhnih vrednosti postali kmalu njihov zelo resen konkurent.

5.6 Plačilne kartice – pametne kartice

Pametne kartice so plastične kartice, ki vsebujejo poseben čip. Namenjene so shranjevanju velikih količin osebnih podatkov. Ponujajo varno rešitev elektronskega poslovanja. Uporablja se jih na mnogih področjih, največje število kartic se uporablja v telekomunikacijah, zdravstvu in bančništvu.

Za razvoj pametne kartice so bile odločilne telekomunikacije. V ZDA, kjer je bilo telefoniranje poceni in kjer je preprosto povezati telefonsko linijo s čitalcem magnetne kode, se niso splačali stroški za razvoj pametne kartice, ki med drugim zmanjša tudi možnost goljufije. V Evropi, kjer so impulzi na splošno dražji in je bilo z modemom opremljene naprave težje povezati s telefonsko linijo, je bila varnost pomembna gonilna sila v ozadju uvajanja pametnih kartic. Na svetu je danes v obtoku okoli dve milijardi različnih plačilnih kartic, polovica najbolj znanih med njimi sta Visa in MasterCard.

Mednarodni kartični sistemi so pred več kot desetletjem oblikovali skupni standard prehoda na čipno tehnologijo, imenovan EMV (Europay-MasterCard-Visa). Standardizacija predvideva zamenjavo tehnologije sedanjih magnetnih kartic s čipno tehnologijo, ki zagotavlja večjo varnost pri izvajanju transakcij. Magnetni zapis, ki je na karticah prisoten že petdeset let in bo še do leta 2011, je star sto let in ne zagotavlja več strogih varnostnih kriterijev.

V Sloveniji je na tem področju vodilen sistem Activa, ki združuje osem bank in obvladuje že skoraj 50-odstotni tržni delež kartičnega poslovanja.

Sistem Activa je postavil temelje za razvoj kartičnega poslovanja v Sloveniji in skrbi za razvoj domačega in mednarodnega brezgotovinskega kartičnega poslovanja. Njegova najbolj dejavna članica Banka Koper, pametne kartice uvaja že vse od leta 2003, konec leta 2004 pa so jih začeli ponujati namesto klasičnih plačilnih kartic. V samem sistemu Activa so do sedaj izdali že prek 200.000 pametnih kartic.

Na karticah Banke Koper je uporabljen večaplikativen operacijski sistem MULTOS, ki trenutno velja za najbolj stabilno, napredno in varno kartično okolje z najvišjim varnostnim certifikatom ITSEC E6.

V Banki Koper so zastavili edinstven koncept funkcionalnosti kartice, ki mu danes sledi vse več bank. Zaradi zakona o e-poslovanju so tehnologijo PKI razširili na skladiščenje digitalnih potrdil. Kartica lahko namreč hrani in v e-poslovanju uporablja poleg lastnega še tri dodatna digitalna potrdila, izdana pri kateri koli certificirani agenciji.

Druga uvedena programska rešitev je MasterCardova novost SecureCode, ki odpravlja dvome glede varnosti pri plačevanju s plačilnimi karticami prek interneta, pa tudi v elektronskem in telefonskem bančništvu. Prednost te rešitve je univerzalnost, saj se bo enak način z uporabo enotne infrastrukture razširil še na telefonsko bančništvo in e-trgovino.

Slika 5.1 OTP (angl. One Time Password) čitalec



Vir: i-Net banka 2007.

Na področju razvoja Banka Koper sodeluje z vodilnimi podjetji na svetu – s podjetjem Infineon na področju čipov, s podjetjem ACI s platformo BASE24 za

procesiranje, z Vascom, Xiringom in Todosom pri čitalcih kartic, s Thalesom na področju kriptografije in drugimi. Prav zaradi tega so postali tudi velika referenca za marsikatero banko in ponudnika plačilnih rešitev.

Uvajanje kompleksnih transakcijskih rešitev ni vedno brez težav, zato je to dolgoročnejši projekt, ki zahteva precejšnja vlaganja. V štirih do petih letih načrtujejo uvedbo nalaganja in posodabljanja aplikacij na pametnih karticah na daljavo, pri čemer obisk komitenta v banki ne bi bil več potreben.

5.7 Spletno bančništvo ali e-bančništvo

Razvoj interneta, ki predstavlja osnovo bodočega bančnega poslovanja je skokovit. Da so internetne bančne storitve v ekspanziji, pričajo tudi napor veliki svetovnih računalniških hiš kot so: Microsoft, Intel in IBM. IBM je leta 1996 s 15-imi največjimi bankami v ZDA ustanovil informacijsko mrežo z imenom Integrion Financial Networ. Microsoft v dogovoru z večjim številom bank v programskem paketu Money od verzije 97 naprej nudi odjemalcem bančnih storitev internet povezavo. Prihaja pa že nova tehnologija s katero bo mogoče opravljati bančne posle doma na podoben način kot sedaj z avtomati, z dotikom ekrana, na poti pa so tudi programi, ki bodo ubogali na zvočni ukaz.

Še tako dobra informacija na internetu o bančni ponudbi je neučinkovita, če ni nikogar, ki bi ga prebral, če internet ni dovolj uveljavljen.

E-bančništvo je najbolj razvito v poslovanju s prebivalstvom, vendar se povečuje tudi v poslovanju s pravnimi osebami. Domači računalnik ali računalnik v podjetju postaja prava bančna podružnica, odjemalec bančne ponudbe pa neke vrste prostovoljni bančni uslužbenec.

Mnoge banke v svetu še niso razvile prave bančne ponudbe preko interneta. Razlogov je več, eden od teh je vprašanje varnosti komunikacij. Toda z napredkom tehnologije se tudi to področje hitro razvija. Sicer je s sedanjo tehnologijo in predpisi, ki ščitijo komitenta, večja varnost zagotovljena komitentu kot bankam. Vse resne banke prevzemajo nase nevarnost od zunanjih vdorov v bančni sistem.

Bodočnost internetnega bančništva je »One-to-One Banking«, ki omogoča bolj individualen pristop do komitenta. S takim pristopom lahko banka ponuja svoje storitve na način, ki je najbolj primeren za komitenta.



6 BANKA IN

6.1 Predstavitev Banke Koper, d. d.

Banka Koper je banka z več kot petdeset letno tradicijo, saj je že daljnega leta 1955 pričela s spodbujanjem regijskega gospodarstva in odpirala čez regionalne meje z Istrsko komunalno banko. Leta 1978 se je združila v enotni slovenski bančni sistem in razvila prvo slovensko plačilno kartico Activa. Končno se je 1994-ega poslovno osamosvojila, pridobila licence za univerzalno banko in novo celotno grafično podobo. Zaradi svoje širitve je leta 1998 postala vseslovenska banka in z novo podobo se ji leta 1999 pripoji M banka. V zadnjih letih odpira nova področja poslovanja in se je strateško povezala z bančno skupino SanPaolo IMI, ki je postala leta 2002 večinski lastnik. Od 1. januarja 2007, ko se izvede združitev Banca Intesa in Gruppo SanPaolo Imi v skupino Intesa Sanpaolo, postane Banka Koper članica skupine, ki ima več kot 18 milijonov komitentov in več kot 7.500 poslovalnic in predstavništev po celem svetu.

Po doseženi bilančni vsoti (454.186 milijonov SIT, na dan 31. 12. 2006) se Banka Koper uvršča na šesto mesto med slovenskimi bankami s 5,6 % tržnega deleža.

Tabela 6.1 Lastniška struktura na dan 18. 4. 2007

Družba	Delež (v %)
Intesa Sanpaolo, S.p.A.	91,21
Istrabenz, d. d.	1,67
Luka Koper, d. d.	1,67
Intereuropa, d. d.	1,67
Mali delničarji	3,60
Lastne	0,18

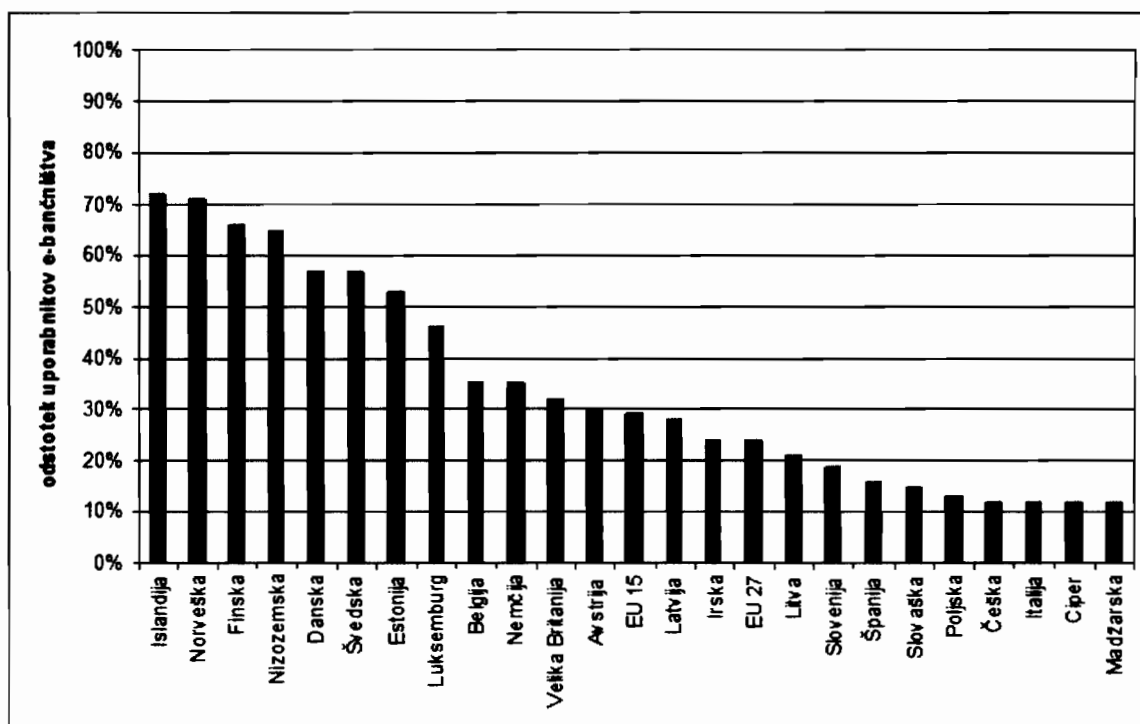
Vir: Banka Koper 2007, 55.

Sodelovanje med Banko Koper in njenimi komitenti temelji na celovitih rešitvah, ki jih nadgrajuje elektronsko bančništvo i-Net banka, Poslovna i-Net banka in kartično poslovanje v okviru sistema Activa. Z novimi načini poslovanja je banka sprejela izzive nove ekonomije, ki jo na eni strani označujeta povezovanje in sodobne poti poslovanja ter skrb za okolje in sočloveka na drugi. V tem duhu je sprožila vrsto dolgoročnih projektov, zasnovanih na podlagi znanja in izkušenj svojih zaposlenih.

Kot večina bank ima tudi Banka Koper posebej izpostavljeno poslovanje svojih najboljših komitentov. Za ta segment komitentov je banka razvila poseben produkt, da bi tako pokrila njihove posebne zahteve ter ohranila njihovo zadovoljstvo. Hkrati pa si bo s tako prilagojenim produktom utrla pot do novih odjemalcev. Idejni in projektni vodja projekta Banka IN je gospod Bojan Rapotec.

V Evropi je bilo konec leta 2003 cca 60 milijonov uporabnikov internetnega bančništva, za leto 2008 pa napovedujejo porast števila le teh na 130 milijonov. V vseh dosedanjih raziskavah je bilo ugotovljeno, da v skandinavskih državah uporablja e-bančništvo od 50–75 % internetnih uporabnikov. V Evropi jih je cca 30 %, med najslabšimi v EU smo Slovenci, Španci, Italijani itd.

Slika 6.1 Uporaba e-bančništva december 2007



Vir: Internet Word Stat 2008.

Skoraj ni banke, ki ponuja svojim komitentom samo klasično poslovanje in opravljanje storitev na bančnem okencu, temveč so razvile tudi storitve, katere komitenti lahko opravljajo tudi preko interneta ali telefona.

Razvoj bančnih storitev preko sodobnih tržnih poti je različen, odvisen je od krajevnih značilnosti in navad prebivalstva, velikosti posamezne banke, zgodovine in tehnološke usmerjenosti. Velika večina bank ima razvito tudi telefonsko bančništvo in postavljene klicne centre. Močno se povečuje število investitorjev v virtualne – elektronske banke, saj so prepričani, da je dolgoročno revolucionarna rešitev na področju bančnega poslovanja.

ING banka je najbolj znana elektronska banka, ki nima klasičnih bančnih okenc in opravlja vse bančne storitve preko interneta. S takim načinom poslovanja se je pojavila v začetku tega stoletja in širi mrežo v vse večje evropske države. ING je danes že v šestdesetih državah sveta, na petih kontinentih, zaposluje 115.000 delavcev in ima 60 milijonov komitentov. V Italiji se je pojavila leta 2001, v Nemčiji leta 2003, v Angliji

pa leta 2004. ING DIBA je pričela s poslovanjem v Avstriji maja 2004 in je do sedaj pridobila 93.000 komitentov, trenutno pristopa 200 novih komitentov dnevno.

V Sloveniji je danes cca 10 % prebivalstva uporabnikov elektronske banke. Ocena števila uporabnikov interneta v Sloveniji v celotni populaciji je (RIS 2006):

- 960.000 uporabnikov, ki dostopajo preko osebnega računalnika;
- 80.000 mesečnih uporabnikov, ki dostopajo le preko mobilnega telefona.

Trenutno v Sloveniji prave elektronske banke ni, čeprav je zaznati že veliko povpraševanje s strani odjemalcev. Dejstvo je, da banke v zadnjih šestih letih niso razvijale novih rešitev pri poslovanju z elektronsko banko. Razlogi za to so predvsem problemi s tehnologijo in razvojem računalniških rešitev (ni časa za pravi razvoj), še ni prave konkurence tujih bank, dobri poslovni rezultati in sožitje med bankami na slovenskem trgu. Moramo se vprašati, ali odjemalci resnično ne vedo, kaj potrebujejo, ali pa ponudniki preprosto ne prisluhnejo željam svojih odjemalcev. Slovenske banke se morajo zavedati, da bodo uveljavljene trženjske tehnike preživele, toda poleg njih se bodo pojavili novi pristopi, ki bodo te tehnike prehiteli. Množično trženje bančnih storitev ne bo izginilo, izgubilo pa bo svoj prevladujoč položaj. Tista banka, ki bo prva ponudila pravo rešitev, bo pridobila nove, »dobre« komitente, tako kot se je zgodilo pri naših sosedih na italijanskem in avstrijskem bančnem tržišču.

Spremembe v okolju so primeren razlog za nov preudarek o vrednosti trženjskih strategij tako na medpodjetniških kot na porabniških trgih. Zamuditi vlak, na katerem se pelje večina, je prav tako slabo kot prehitro skočiti nanj.

Oblikovati je bilo treba novo storitev, s katero bi določene komitente razbremenili iskanja ponudbe, načrtovanja, strokovnih odločitev, nadalje pa tudi same izvedbe postopkov in kasneje tudi same kontrole izvajanja.

Banka Koper je zaznala na področju e-bančništva novo priložnost kako zadovoljiti svoje najzahtevnejše komitente. Izšolala je posebej izurjene finančne svetovalce, na katere se bo lahko obrnil posebej izbran segment komitentov.

6.2 Komu je namenjena Banka IN

Banka IN ni ponudba Banke Koper namenjena vsem komitentom. Gre za širitev ponudbe določenemu segmentu komitentov. Namenjena je le tistim komitentom, ki želijo svoje bančno poslovanje opravljati ne da bi prihajali v banko. Njen komitent lahko opravi vse bančne storitve preko telefona ali interneta, čeprav je primarno namenjena opravljanju storitev preko interneta. Banka IN je namenjena »dobrim« in »najboljšim« komitentom, ki opravljajo čim več bančnih storitev in predvsem investitorjem in manj kreditorejalcem.

Rezultati iz predhodno navedene raziskave o uporabi interneta v Sloveniji so zelo podobni segmentu komitentov, ki jim je Banka IN namenjena, in sicer:

- starost med 25 in 40 leti,
- višja in visoka izobrazba,
- večji mesečni prejemki ter
- študentom, ki ne razpolagajo s premoženjem oziroma osebnimi prejemki, potencialno pa se pričakuje, da bodo sodili v segment komitentov z boljšim finančnim stanjem, poklicnim in izobraževalnim statusom.

V ciljnem segmentu osebnega bančništva prevladujejo zasebniki, redno zaposleni z visoko izobrazbo ter lastniki podjetij. Gibljejo se relativno v zaprtih krogih, dobrodelnih, elitnih, športnih klubih. Pri komuniciranju novega produkta Banki IN je zelo pomembno dejstvo, da bo med omenjenimi odjemalci potekala visoka medsebojna izmenjava informacij. V svetu je najpomembnejši vir pridobivanja novih strank prav s priporočili že obstoječih, zadovoljnih strank.

V registru TRR² je odprtih cca 2.500.000 transakcijskih računov fizičnih oseb pri bankah v Sloveniji, od tega je v Banki Koper odprtih cca 125.000 osebnih računov, kar predstavlja cca 5 % delež. Izmed navedenih komitentov je cca 20.000 fizičnih oseb uporabnikov i-Net banke, kar predstavlja nekaj več kot 16 % delež vseh imetnikov transakcijskih računov pri Banki Koper. Tak delež uporabnikov i-Net banke pri poslovanju fizičnih oseb je precej večji kot znaša izračunan delež za Slovenijo, to je cca. 9 %. Po podatkih iz biltena Banke Slovenije je pri slovenskih bankah cca 235.000 uporabnikov e-bančništva.

V registru je odprtih tudi cca 217.000 transakcijskih računov pravnih oseb, od tega v Banki Koper odprtih 10.300 transakcijskih računov, kar predstavlja cca 5 %. V Banki Koper je nekaj več kot 5.000 komitentov uporabnikov Poslovne i-Net banke, kar znaša cca 52 % vseh imetnikov transakcijskih računov. V Sloveniji je 48.000 pravnih oseb uporabnikov elektronske banke pri bankah v Sloveniji, kar znaša cca 22 % vseh odprtih transakcijskih računov.

V Banki Koper je delež uporabnikov e-bančništva precej večji kot v ostalih bankah (16 % v Banki Koper, 9 % v ostalih bankah). Dosedanji letni trendi rasti uporabnikov e-bančništva v Banki Koper so več kot 20 % letno. V Banki Koper ocenjujejo, da se bodo trendi glede na predvidevanja o uporabi e-bančništva v Sloveniji nadaljevali po letni stopnji cca 20 % povečanje letno, kar je manj kot v ostalih bankah in tudi skupni potencial uporabnikov je že precej zmanjšan. Ocenjujejo namreč, da je med obstoječimi komitenti še največ 20.000 komitentov potencialnih uporabnikov e-bančništva.

Iz opravljene analize obstoječih komitentov in po kriterijih, ki so bili določeni, in sicer VIP³ komitenti – s stanjem nad 83.300 EUR na računih in Affluent⁴ – nad 208.300

² TRR pomeni transakcijski račun

³ VIP krajšava za: very important person, zelo ugledna in vplivna oseba

⁴ Affluent pomeni v ang. obilen, premožen, bogat

EUR na računih, je bilo ugotovljeno, da je v banki cca 5.000 komitentov, ki izpolnjujejo navedene pogoje.

Iz statističnih podatkov o bruto plačah zaposlenih je bilo ugotovljeno, da 25,7 % zaposlenih prejema plačo v višini 833 EUR. V Banki Koper je odprtih cca 11.500 transakcijskih računov mladih in cca 7.500 računov otrok. Aktivno prebivalstvo pa ima v banki odprtih cca 60.000 transakcijskih računov. Iz navedenih podatkov lahko ugotovimo, da so izmed obstoječih komitentov potencialni komitenti Banke IN predvsem:

- Affluent – 4.000 komitentov,
- 25,7 % zaposlenih s prejemki nad 833 EUR – 15.500 komitentov ter
- študenti in dijaki – 11.500 komitentov

Vse tri skupine komitentov skupaj znaša 27.000 komitentov. V Banki Koper ocenjujejo, da je med temi komitenti zelo visoka stopnja dovzetnosti za uporabo e-bančništva, kar zagotavlja minimalno 50 % potencialnih uporabnikov Banke IN.

Poleg vseh storitev, ki jih že obstoječi komitent lahko opravlja preko i-Net banke bo sedaj Banka IN še servisirala najpremožnejše komitente, ki uporabljajo čim več bančnih storitev, varovala bogastvo za posamezne individualne komitente in ponujala različne možnosti investiranja sredstev.

V Sloveniji smo v obdobju intenzivne tranzicije iz klasičnega bančnega poslovanja na e-poslovanje. Enako kot smo bili v začetku devetdesetih let v tranziciji pri plačevanju in prešli iz plačevanja s čeki in gotovino na plačevanje s plačilnimi karticami in dvige na bankomatih.

V Banki Koper ocenjujejo, da je v Sloveniji potencial cca 500.000 uporabnikov e-bančništva, kar znaša 25 % celotnega prebivalstva. Po znanih podatkih o številu uporabnikov e-bančništva je v Sloveniji torej še cca 250.000 potencialnih uporabnikov. In vse več teh uporabnikov zamenja banko.

Iz znanih podatkov o številu študentov, 25,7 % številu zaposlenih, ki prejemajo več kot 833 EUR plače in tako izračunanem deležu v celotnem številu transakcijskih računov v banki ocenjujejo, da je v Sloveniji cca 330.000 potencialnih komitentov Banke IN.

Segmentacijo potencialnih odjemalcev za Banko IN lahko naredimo z dveh vidikov, glede na stopnjo premoženja ali glede na stališče oziroma usmerjenost do premoženja.

6.3 Koncept Banke IN

Zamisel osebnega bančništva sega že dvesto let v preteklost. Nastala je iz potreb posameznikov najbogatejšega sloja prebivalstva. Polarizacija ljudi na bogate in revne je nujno vodila do snovanja tistega kroga ljudi, ki so postali izjemno bogati in ki so posledično postali idealni ciljni segment.

Razumevanje odjemalčevih pričakovanj in seveda uspešno upravljanje je primarna naloga osebnega bančnika. Kaj je tisto, kar odjemalci potrebujejo in kar jim lahko Banka IN tudi ponuja?

Slika 6.2 Vstopna stran Banke IN



Vir: Banka IN 2008.

Banka IN je paket bančnih storitev za zahtevnejše komitente, z uporabo najsodobnejših tehnoloških rešitev in nadgrajen z uporabniško prijaznim finančnim svetovanjem. Ker se z Banko IN opravljajo skoraj vse bančne storitve, je to nova banka oziroma Banka prihodnosti.

Banka IN je unikat, ki je sestavljen iz elektronskih bank po vzoru ING-a in Fineco, nadgrajen z lastnimi tehnološkimi rešitvami komuniciranja z osebnim bančnikom in skrbnikom, dodatno opremljen s prodajnimi prijemi:

- paketi storitev po vzoru nekaterih italijanskih in hrvaških bank ter drugih prodajalcev,
- nagrajevanjem članstva po principih Kompas, Svet knjige ipd ter
- shema zaupanja pri kartičnem poslovanju in po vzoru nekaterih italijanskih bank.

Banka IN je bančni produkt namenjen zahtevnejšim uporabnikom katere koli od sodobnih tržnih poti, za opravljanje transakcij in enostavnejših ter še posebej zahtevnejših bančnih storitev.

Paket je pripravljen predvsem za pridobitev novih komitentov. Nedvomno pa bodo o novi ponudbi banke izvedeli tudi obstoječi komitenti, ki jih bo taka ponudba zanimala. V Rabobank iz Nizozemske, so prijeli strategijo, da vse komitente, ki jih e-bančništvo zanima, sistematično usmerijo na takšno poslovanje. Navedeno strategijo so sprejeli predvsem zaradi zmanjšanja stroškov poslovanja banke. Komitent poslovne enote, ki bo prešel na poslovanje z Banko IN, bo za Banko Koper najboljša rešitev saj bo komitent zadovoljen, banka pa bo znižala stroške pri poslovanju.

6.4 Storitve Banke IN

Sodobne elektronske banke imenovane tudi virtualne banke, omogočajo opravljanje storitev komitentom na elektronski način brez obiska banke. Posamezne specializirane banke sploh nimajo fizičnih poslovnih enot.

Večkrat se na bančnih okencih pojavijo zahteve posameznih komitentov za opravljanje še določenih drugih storitev preko i-Net banke ali pa telefonskega bančništva. Tudi nekatere banke v Sloveniji omogočajo opravljanje nekaterih drugih storitev preko sodobnih tržnih poti.

Če v Banki Koper želijo slediti vsem tem sodobnim trendom in željam komitentov, da opravijo bančne storitve preko sodobnih tržnih poti brez obiska banke, mora Banka IN omogočati opravljanje skoraj vseh bančnih storitev na tak način. Banka IN je pripravljena tako, da omogoča komitentom opravljanje storitev razen kreditov pravnih oseb in zasebnikov ter kreditov fizičnim osebam, ki se zavarujejo s hipoteko.

V Banki Koper imajo z razvojem pametne kartice in ustrezne tehnologije vse možnosti za razvoj elektronske banke, ki omogoča opravljanje vseh bančnih storitev na enakem nivoju kot jih poznajo v razvitem svetu. V zadnjih letih je banka odprla poslovne enote skoraj v vseh večjih krajih v Sloveniji. Tako pripravljena poslovna mreža in Banka IN omogočata sinergijske učinke pri poslovanju in dopolnjevanju ponudbe Banke IN s ponudbo v poslovni mreži, kakor tudi obratno.

Storitve Banke IN se bodo prodajale v paketu, ki je oblikovan za posamezen segment komitentov. Tudi poslovanje teh komitentov bo prijaznejše, saj se bodo že tako nižji stroški poslovanja (cca 10 %) od komitentov poslovnih enot, obračunali samo enkrat letno in ne mesečno, kot se izvaja v vseh bankah.

Klub Banke IN je oblikovan kot relacijski marketing. Pojem relacijski marketing se je razvil v začetku devetdesetih let. Relacijski marketing je nadomestil Kotlerjev sistem marketinga, kateri je trdil, da med prodajalcem na eni strani in odjemalcem na drugi strani vlada WIN-LOSE situacija, to pomeni, da prodajalec proda odjemalcu po visoki ceni, odjemalec pa ima interes kupiti po nizki ceni. Relacijski marketing je strateško

povezovanje med odjemalcem in prodajalcem ali WIN-WIN situacija, tako oba zmagata in ni nihče v LOSE situaciji. Pri relacijskem marketingu gre za (Dubrovski 2004):

- usmerjenost k ponovnemu nakupu,
- tesni stiki med potrošniki in dobavitelji,
- osredotočenost na vrednost,
- poudarek na dolgoročni uspešnosti,
- visoka raven storitev za potrošnika ter
- kakovost je odgovornost celotnega podjetja.

V klubu Banke IN bodo komitenti deležni tudi točk zvestobe, ki jih bodo prejeli kot nagrado za pripadnost. Pri pripravi sheme zvestobe je Banka Koper upoštevala predvsem:

- da VIP in Affluent komitenti v poslovni mreži že pridobivajo ugodnejše obrestne mere in stroške od standardnih;
- da večina komitentov pričakuje in ima dober občutek, če se zvestoba nagrajuje;
- da banka nima pogojev za pripravo računalniške podpore bolj kompleksne sheme zvestobe.

V Banki Koper so že pred leti pričeli s projektom skrbništva za pravne osebe in ga razširili na fizične osebe. V poslovni mreži so v tej fazi tudi komitentom, ki so opredeljeni kot Vip in Affluent določeni osebni bančniki. Osebni bančnik člana kluba Banke IN je le nadaljevanje procesa skrbništva v poslovni mreži.

Segment komitentov, ki je predviden za člane kluba Banke IN je tako delovno kot tudi poslovno najbolj intenziven segment prebivalstva. Tudi na bančnem in finančnem področju so pričakovanja teh komitentov visoka, zato so v Banki Koper prepričani, da osebni bančnik z ofenzivnim prodajnim pristopom in kakovostnim delom lahko postaneta finančni svetovalec in Banka IN edina finančna točka tako za bančne in druge finančne posle, kot za zavarovalniške storitve.

7 RAZISKAVA ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA

Namen in cilji raziskave

Zelo pomembno je zadovoljiti svojega uporabnika, saj prodaja v vsakem obdobju sestoji iz dveh skupin odjemalcev, ki so novi in stari odjemalci. Pridobiti nove odjemalce pa je veliko dražje, kot obdržati stare. Obdržati se da le zadovoljne odjemalce.

Namen tržne raziskave je bil predvsem ugotoviti splošno uporabo elektronskega bančništva, kako se vloga elektronskih distribucijskih kanalov v bančništvu spreminja, zlasti ob vse hitrejšem tehnološko informacijskem sistemu, kar povzroča, da postajajo storitve vse bolj kakovostnejše.

Poglavitni cilj diplomskega dela je nazorno prikazati prednosti elektronskega poslovanja in osebnega bančništva Banke IN, ki je nov produkt Banke Koper od 1. 10. 2008. Z raziskavo sem želela ugotoviti kdaj in zakaj komitent zamenja svojo banko in zakaj bi se odločil za pristop v Klub Banke IN in postal njen član.

Metodologija raziskave

Pri tržni raziskavi je bila uporabljena metoda analize z vprašalnikom. Za tovrstno raziskavo sem se odločila, ker je hitra in dovolj zanesljiva. Uporabljena je bila tudi metoda primerjalne analize, za katero sem podatke iskala na internetu.

Potek raziskave

Ciljno populacijo so sestavljale fizične osebe, ki uporabljajo vsaj eno bančno storitev v kateri koli banki v Sloveniji. Anketni vprašalnik je bil posredovan po pošti, prek elektronske pošte ter osebno vročen in kasneje prevzet. Posredovano je bilo 80 vprašalnikov, prejetih pa le 55 vzorčnih enot, na podlagi katerih je bila izvedena analiza. Anketiranje je potekalo v aprilu 2008.

7.1 Analiza in obdelava zbranih raziskav

V prilogi 1 je anketni vprašalnik, priloga 2 pa vsebuje grafične prikaze za vsa zastavljena anketna vprašanja. Vseh vprašanj je 24. Prvih 19 je namenjenih internetnemu bančništvu, zadnjih 5 pa demografskim značilnostim anketirancev.

Anketiranih je bilo 25 (45 %) moških in 30 žensk (55 %). Prevladovali so anketiranci v starosti od 36 do 55 let, bilo jih je 25 (46 %), nato so sledili anketiranci v starosti od 26 do 35 let, bilo jih je 20 (36 %), ter anketiranci v starosti manj kot 25 let, teh je bilo 7 (12 %) in le 3 (5 %) anketiranci so bili starejši od 55 let.

Med anketiranci je bilo največ poročenih (26 ali 48 %), sledili so samski (15 ali 27 %) tesno za njimi pa še anketiranci, ki živijo v izvenzakonski skupnosti (14 ali 25 %).

Glede na izobrazbo pa so bili rezultati sledeči: 22 anketirancev (42 %) je bilo s srednjo izobrazbo, 14 anketirancev (26 %) z univerzitetno ali še višjo izobrazbo, 8 (15 %) z visoko izobrazbo, 6 (11 %) z višjo izobrazbo in 3 (6 %) s poklicno izobrazbo.

Presenečena sem bila, da so vsi anketiranci odgovorili tudi na vprašanje o mesečnih prihodkih. 21 (40 %) anketiranih prejema od 625 do 1.000 EUR, 14 (25 %) jih prejema od 1.001 do 1.500 EUR, 8 (15 %) jih prejema od 1.501 do 2.000 EUR, enako število 5 (10 %) jih prejema ali do 625 EUR ali nad 2.000 EUR mesečnih prejemkov.

Prvo vprašanje se je nanašalo na banke, pri katerih uporabniki opravljajo bančne storitve. Ponujenih je bilo več možnih odgovorov, izpostavljene so bile banke, ki so bolj prisotne v primorski regiji. Večina anketirancev 40 (57 %) se je odločila za Banko Koper.

Prav tako se je večina anketirancev 36 (65 %) v drugem vprašanju opredelila za osebno banko, za Banko Koper.

Pri tretjem vprašanju so bili ponujeni štirje odgovori glede na čas uporabe storitev pri izbrani (osebni) banki. Večina anketirancev 33 (30 %) jih je zvestih več kot 10 let svoji banki. Za banko je izrednega pomena, da si pridobi uporabnika, saj bo le-ta (glede na rezultate ankete) precej zvest uporabnik njenih storitev. Banke danes rahlo zanemarjajo pomembnost pridobitve mlajših otrok kot svojih varčevalcev že v zgodnjih letih, saj ne gre pozabiti, da ji le-ti velikokrat ostanejo zvesti tudi kasneje, ko postanejo za banko bolj donosni.

Izidi pri četrtem vprašanju, ki se nanaša na povprečno oceno (od 1 do 6) zadovoljstva z različnimi dejavniki v banki, so prikazani v tabeli 7.1.

Upabniki bančnih storitev so največkrat oceno zelo zadovoljni pripisali sodobne bančne poti 20 (38 %), dosedanje izkušnje z banko 17 anketirancev (30 %) in 14 anketirancev (26 %) pestrost ponudbe storitev. Najnižjo oceno zadovoljstva ali zelo nezadovoljen z delovnim časom banke so ocenili 4 anketiranci (7 %). Glede na to, da jih je največ zadovoljnih s sodobnimi bančnimi potmi, se morajo banke potruditi, da obdržijo njihov nivo zadovoljstva oziroma ga poskušajo še izboljšati, kajti konkurenca ne počiva.

Pri petem vprašanju o splošnem zadovoljstvu s svojo banko jih je 24 (44 %), kar je skoraj polovica anketirancev, zadovoljna s svojo banko, 13 (24 %) jih je zelo zadovoljnih, 10 (18 %) bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih in 8 (14 %) bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih. Nihče ni dal najnižjih dveh ocen (1 in 2). Banke si želijo, da bi bilo večina komitentov zelo zadovoljnih, vendar 24 % je premalo. To je eden od pokazateljev, da je nujno potrebno, da banke bolj poskrbijo za zadovoljstvo svojih komitentov ter da ugotovijo kje tiči glavni vzrok za to.

Tabela 7.1 Povprečna ocena zadovoljstva za različne dejavnike v banki

Dejavniki	Povprečna ocena
konkurenčnost obrestnih mer in provizij	3,78
pestrost ponudbe storitev	4,65
osebni pristop	4,45
diskretnost	4,51
strokovnost, zanesljivost in točnost	4,54
pravočasnost in hitrost	4,51
informiranje, pomoč in svetovanje	4,45
dostopnost in ustreznost prostorov	4,07
sodobne bančne poti	4,94
čakalne vrste	4,29
delovni čas	4,04
ugled banke	4,64
dosedanje izkušnje z banko	4,76

Verjetnosti o zamenjavi banke v roku enega leta ni velike bojazni za banke. Saj jih je pri šestem vprašanju kar 31 (56 %) odgovorilo, da ni verjetno, 7 (13 %) komaj verjetno, 15 (27 %) malo verjetno in le 2 (4 %) precej verjetno. Očitno je, da jih je manj pripravljenih zamenjati banko, kot pa jih je zadovoljnih s svojo banko. Razmerje med petim in šestim vprašanjem ni enako. Iz tega lahko sklepamo, da ljudje ne zamenjajo banke že zaradi tega, ker so nanjo navajeni. Morda zaradi vseh nevšečnosti in izgubi časa pri odpiranju novih računov, pri prenosu bonitet komitentov, pri podpisovanju pooblastil ... Predvsem pa je pomembno za komitenta, da nekoga v banki pozna, kateremu pač bolj zaupa kot ostalim bančnikom, ne glede na to ali sklepa nove produkte z banko ali pa želi samo informacijo za lažje razumevanje bančnih storitev.

Anketiranci so v večini odgovorili, da niso posredovali v svoji banki osebno ali pisno pohvalo ali pritožbo bančnemu uslužbencu, in sicer 37 (67 %) jih je odgovorilo ne nikoli, 16 (29 %) da, včasih in 2 (4 %) da, mnogokrat. Menim, da bi bilo treba »izvleči« od za banko »zanimivih« komitentov njihovo mnenje in na podlagi odgovora jim poskušati ponuditi tisto kar jim manjka.

Osemnajstim (16+2) anketirancem je bilo namenjeno osmo vprašanje, ker jih je toliko v prejšnjem vprašanju odgovorilo pozitivno. Vprašanje se nanaša na zadovoljstvo nad odzivom banke na pritožbe komitentov. Odgovorilo jih je 12, torej se jih je več pritožilo kot pohvalilo. V odgovorih so bili zajeti vsi možni oziroma ponujeni odgovori. Največ oziroma 4 (34 %) anketiranci so zadovoljni, 3 (25 %) jih je zelo zadovoljnih, 2 (17 %) sta nezadovoljna in po 1 (8 %) anketiranec je odgovoril, da je zelo nezadovoljen, bolj nezadovoljen kot zadovoljen in bolj zadovoljen kot nezadovoljen. Iz prakse lahko

trdim, da so včasih komitenti že na začetku nezadovoljni (teh je zelo, zelo malo, vendar so), včasih ne dovolijo bančnemu delavcu do besede, velikokrat so slabo informirani ali pa jezni na sam sistem in vidijo vse samo negativno. Vsekakor pa glede na rezultat nezadovoljnih za rešitve reklamacij je razvidno, da se morajo banke bolj potruditi in komitente zadovoljiti že zaradi negativne reklame »od ust do ust«.

Deveto vprašanje, ki se nanaša na uporabo interneta in je za mojo raziskavo najpomembnejše, loči klasične komitente od komitentov, kateri uporabljajo elektronsko bančništvo. Večina anketirancev, 45 (82 %) jih uporablja internet in le 10 (18 %) jih posluje klasično, na bančnem okencu. Torej zanimanje za tovrstno poslovanje je zelo visoko. Posledično imajo bančni uslužbenci več časa na bančnih okencih, da se lahko posvetijo komitentom, čeprav ni vedno mogoče to v praksi s strani komitenta občutiti. Še vedno se pojavljajo čakalne vrste.

Odgovori na deseto vprašanje prikazujejo, da uporabljajo internetno bančništvo vsi tisti, kateri imajo doma internet. Internet je dandanes finančno dostopen že skoraj vsakemu. Zanj sicer niso vsi zainteresirani, predvsem starejši komitenti.

Pri enajstem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Spraševala sem ali opravljajo internetno bančništvo od doma ali iz službe. Največ odgovorov je bilo od doma 36, 23 pa jih je odgovorilo iz službe. Iz teh odgovorov sklepam, da dobra polovica (51 %) anketirancev uporablja internetno bančništvo iz službe, samo 36 (80 %) jih je obkrožilo od doma, torej ne poslujejo vsi od doma, pa čeprav imajo doma internet.

Pri dvanajstem vprašanju so se morali anketiranci opredeliti v katerem terminu dneva uporabljajo internetno bančništvo. Tudi tu je bilo možnih več odgovorov. 25 anketirancev (55 %) jih uporablja internetno bančništvo zvečer, 22 (49 %) jih uporablja dopoldan in le 7 (15 %) jih uporablja popoldan. Iz navedenih odgovorov lahko sklepamo, da bančne zadeve urejajo ali v službi zjutraj ali pa zvečer od doma.

V trinajstem vprašanju so morali anketiranci zapisati tri storitve, ki jih najbolj uporabljajo preko internetnega bančništva. Odgovori so prikazani v tabeli 7.2.

Tabela 7.2 Najpogosteje uporabljene storitve preko internetnega bančništva

Storitev	F
plačilo položnic	38
preverjanje stanja	33
menjava valute	3
prenos med računi	5
naročilo depozita	5
ukinitev storitev	5
naročilo storitev	11
naročilo prekoračitve	6

Iz odgovorov je razvidno, da največ 38 anketirancev (84 %) opravlja plačilo položnic in računov, 33 (73 %) jih preverja stanje na transakcijskem računu ali kot imetnik ali kot pooblaščen oseba in 11 (24 %) jih naroča storitve.

Pri štirinajstem vprašaju so anketiranci morali naštetih tri storitve, katere bi želeli uporabljati preko internetnega bančništva, pa jim to ni omogočeno. Zavedli so kar precej predlogov (tabela 7.3).

Tabela 7.3 Predlog storitev za uporabo preko internetnega bančništva

Predlog	F
sklenitev varčevanja	4
sklenitev depozita	2
prenos sredstev na osebni račun po poteku varčevanja	1
naročanje čekov	1
urejanje in sklepanje pogodb	3
poslovanje z VP	2
naročanje trajnikov	7
pregled prometa za več kot 6 mesecev	3
sklepanje kreditov	9
nakup darilnih bonov	1
povezava e-trgovina in e-banka	1

Iz tako pestre palete odgovorov izstopajo: sklepanje kreditov 9 (20 %), naročanje trajnikov 7 (15 %) in sklenitev varčevanja 4 (9 %). Razvidno je, da si anketiranci želijo še veliko več storitev uporabljati preko internetnega bančništva kot jim je omogočeno. Banke morajo tovrstnim željam čim prej ugoditi, kajti ponudbe med bankami v Sloveniji so v večini podobne, a ne enake, konkurenca je lahko hitrejša in za to tudi nevarna.

V petnajstem vprašanju sem spraševala koliko časa uporabljajo internetno bančništvo. Največ 19 (42 %) jih uporablja internetno bančništvo že več kot 5 let, 14 (31 %) jih uporablja od 1 do 3 leta, 8 (18 %) jih uporablja od 3 do 5 let in 4 (9 %) jih uporablja šele manj kot 1 leto.

Odgovori na šestnajsto vprašanje se nanašajo na zadovoljstvo anketirancev z internetnim bančništvom v njihovi banki. 21 (47 %) jih je zadovoljnih, 9 (20 %) jih je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, 8 (18 %) jih je zelo zadovoljnih, 4 (9 %) so bolj nezadovoljni kot zadovoljni, 2 (5 %) sta zelo nezadovoljna, nihče ni označil da je nezadovoljen in 1 ni obkrožil nobenega odgovora.

Sedemnajsto vprašanje sprašuje anketirance ali kljub uporabi internetnega bančništva še obiskujejo bančna okenca. 27 (60 %) jih je odgovorilo da, včasih, 16 (36 %) ne, nikoli, 1 da, mnogokrat in 1 ni označil nič.

V osemnajstem vprašanju sem želela izvedeti, katera je najbolj pomembna prednost internetnega bančnega poslovanja za anketiranca. Možnih je bilo več odgovorov (tabela 7.4).

Tabela 7.4 Največja prednost internetnega bančništva

Prednosti	F
poslovanje brez obiskovanja banke	26
hitrost opravljanja storitev in hitro pošiljanje naročil	13
možnost opravljanja storitev ob kateri koli uri	24
večja preglednost poslovanja	8
zasebnost	12
nižje cene poslovanja preko interneta	13
takojšnja informacija o morebitnem nakazilu	7

Največ 26 (58 %) jih je odgovorilo, da je za njih najpomembnejše to, da lahko poslujejo brez obiska banke, 24 (53 %) se sklicuje na možnost opravljanja storitev ob kateri koli uri dneva, kateri koli dan v tednu, 13 (29 %) si delita dva odgovora, in sicer hitrost opravljanja storitev in hitro pošiljanje naročil ter nižje cene poslovanja preko interneta, 12 (27 %) jih prisega na zasebnost, 8 (18 %) jih ima večjo preglednost poslovanja in 7 (16 %) jih želi takojšnjo informacijo o morebitnem nakazilu.

Devetnajsto vprašanje se nanaša na največjo slabost internetnega bančništva, tudi tukaj je bilo možnih več odgovorov.

Tabela 7.5 Največja slabost internetnega bančništva

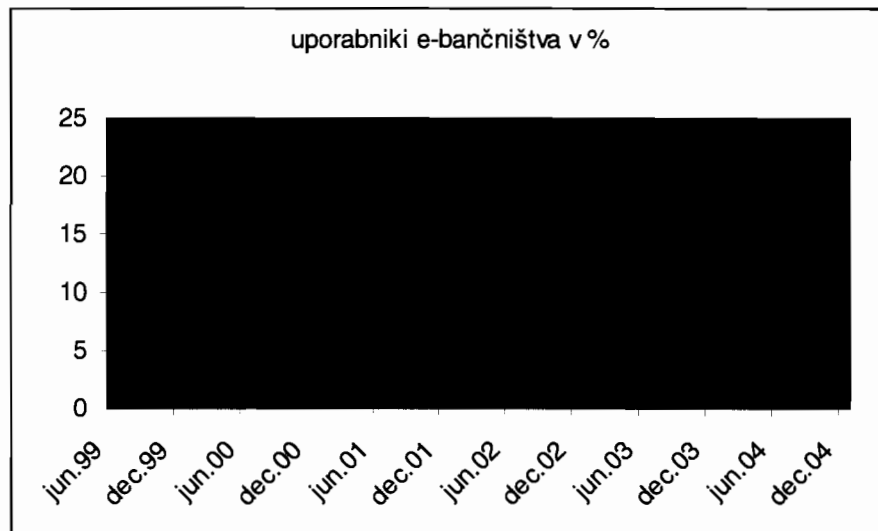
Slabosti	F
moj osebni računalnik oz. dostop do interneta ni dovolj zmogljiv	2
skrbi me varnost takšnega poslovanja	23
uporaba teh storitev se mi zdi zapletena	0
teh storitev ne potrebujem v večji meri	6
banka nudi preko interneta premalo storitev	9
visoki stroški plačevanja preko interneta	0

Rezultat je bil nekako pričakovan. Glede na vsakodnevne zlorabe preko interneta so anketiranci opravičeno zaskrbljeni za varnost poslovanja, in sicer 23 (51 %) jih skrbi za varnost takšnega poslovanja, 9 (20 %) jih trdi, da banke nudijo preko interneta premalo storitev, 6 (13 %) jih trdi, da tovrstnih storitev ne potrebujejo v večji meri in 2 (4 %) imata težave s svojim osebnim računalnikom ali internetno povezavo in njenim dostopom.

7.2 Primerjava z že opravljenimi raziskavami

Zelo zanimiva je bila raziskava Raba interneta v Sloveniji (RIS) oziroma uporaba E-bančništva, ki je bila izvedena v decembru 2004. Na podlagi le-te se je začel izvajati projekt Banka IN.

Slika 7.1 Delež uporabnikov e-bančništva med mesečnimi uporabniki interneta od leta 1999 do 2004



Vir: RIS 2004.

Reprezentativna telefonska anketa v decembru 2004 (n=3.337) kaže, da je uporaba e-bančništva še vedno relativno skromna; uporablja ga le okoli petina aktivnih uporabnikov interneta. Zaradi rasti števila uporabnikov interneta absolutno število uporabnikov e-bančništva sicer narašča, v grobem za 20.000–25.000 letno, in je v letu 2004 doseglo 160.000 uporabnikov. Pričakovana letna rast števila uporabnikov e-bančništva 2005 je še naprej 10–15 %.

Sociodemografska struktura uporabnikov e-bančništva odstopa od strukture uporabnikov interneta le pri spolu (več moških) in delovno aktivnih (več zaposlenih), sicer pa ne kaže odstopanj niti glede računalniške orientiranosti.

V uporabo e-bančništva vstopajo uporabniki interneta šele po večletni uporabi interneta. Novih uporabnikov interneta med novimi uporabniki e-bančništva skorajda ne najdemo.

V pogledu deležev glavne banke je videti, da izgublja NLB, pridobivajo pa manjše, tuje (»avstrijske«) banke, ki so pritegnile izjemno lojalen in zelo specifičen segment uporabnikov.

V zadnjih 12 mesecih je 6 % uporabnikov e-bančništva zamenjalo e-banko, desetina jih je začela uporabljati e-bančništvo pri dodatni banki. E-bančništvo pri več kot eni banki uporablja že 14 % uporabnikov. Več kot desetina uporabnikov pa je v zadnjih 12 mesecih tudi prenehala z uporabo e-bančništva, kar vse kaže na znatne fluktuacije.

Dejavniki, ki zavirajo vstop v e-bančništvo, so predvsem varnost, in siceršnji nizki interes. Nadvse preseneča prestava o visokih stroških, zapletenosti in zamudnosti e-bančništva. Cenovna privlačnost kot potencialna prednost e-bančništva pa je ocenjena najnižje, saj je neuporabniki očitno ne cenijo ali pa ne zaznavajo kot prednost.

Trend zmanjševanja števila oseb - uporabnikov interneta, ki razmišljajo o uporabi e-bančništva, se je ustavil in spremenil v naraščanje. Konec leta 2004 namreč izraža namero, da v 6 mesecih vstopi v e-bančništvo, okoli 100.000 uporabnikov interneta. Poleg tega pa o uporabi e-bančništva razmišlja še 170.000 oseb, kar je največ doslej.

Splošno zadovoljstvo z e-bančništvom se je ustalilo na zmanjšani vrednosti iz junija 2004 (4.1 na lestvici 1-5). Po drugi strani pa se lojalnost glavni banki s tem ni zmanjšala in je še vedno razmeroma neodvisna od zadovoljstva.

V pogledu načina prijave v e-bančništvo se nakazuje stabilen delež rabe certifikata ter naraščanje deleža naprav za generiranje slučajnega gesla (»žeton«), najverjetneje na račun deleža uporabe kartice.

Med uporabniki e-bančništva je že več kot polovica potrebovala pomoč zaposlenih v banki, razmeroma velik delež (66 %) uporabnikov e-bančništva je že slišal za primere, ko so imeli uporabniki težave z e-bančništvom, skoraj tretjina pa poroča o napakah e-bančništva pri njihovem osebnem e-bančništvu. Zaupanje v bančne transakcije zato ni posebej visoko – zgolj 3.5 na skali od 1 do 5.

Med stališči uporabnikov e-bančništva izstopa predvsem previdnost pri on-line posredovanju kreditne kartice (4.47), pa tudi pomembnost domače slovenske banke (3.77) in pomembnost dostopa s katerega koli računalnika (3.91).

Presenetljivo veliko – več kot polovica uporabnikov e-bančništva – še vedno fizično obiskuje banko vsaj enkrat mesečno. Pri analizi plačevanja majhnih zneskov na internetu uporabniki e-bančništva dajejo visoko prednost e-bančništvu (pred kreditno kartico), ostali uporabniki interneta pa plačilo po povzetju. (RIS 2004)

V lanskem letu maja in junija je bila opravljena podobna raziskava o uporabi interneta v Sloveniji. Raziskavo sta izvedli podjetji iPROM in Valicon. V raziskavi je sodelovalo 8.046 anketirancev.

Poleg področij e-nakupovanja in spletnih dnevnikov se je raziskava osredotočila tudi na uporabo elektronskega bančništva. Spletno banko vsaj nekajkrat letno uporablja približno 17 odstotkov internetnih uporabnikov.

Izkazalo se je, da sta uporabi interneta in e-bančništva tesno povezani, saj 84 odstotkov vsakodnevnih in 80 odstotkov tedenskih uporabnikov e-banke večkrat dnevno uporablja internet. Najpogostejši uporabniki e-bančništva so stari med 30 in 50 let, višje ali visoko izobraženi, zaposleni, imajo otroke in višje dohodke. Po izsledkih raziskave je večina uporabnikov, ki redno opravljajo večino svojih bančnih poslov prek interneta, iz Ljubljane ter večjih krajev z od 10.000 do 100.000 prebivalci. Tisti uporabniki, ki opravijo le do 25 odstotkov svojih bančnih poslov preko e-banke, pa so mlajši, šolajoči se ali nižje izobraženi uporabniki med 10. in 24. letom starosti iz podravske in zasavske regije, ki nimajo prihodkov ali pa so ti zelo nizki.

Raziskava je še pokazala, da tisti, ki dnevno ali tedensko uporabljajo e-bančništvo, v nadpovprečni meri dostopajo do interneta v službenem času. Prav tako do e-banke pogosteje dostopajo prek xDSL-ja, ISDN-ja ali najetih vodov. Tisti, ki e-banko uporabljajo nekajkrat na leto ali redkeje, pa se v internet priklapljujejo s klicnim ali kabelskim dostopom. Anketirani, ki spletne bančne storitve uporabljajo manj pogosto, do interneta v večji meri dostopajo od doma.

Uporabniki so kot največjo prednost e-bančništva izpostavili prihranek časa, udobnost poslovanja in nižje stroške storitev, najmanj pa so zadovoljni s tehnično izvedbo e-bančništva. Med vprašanimi uporabniki je največ takih, ki pogrešajo dodatne storitve, kot so menjava valut, sklepanje trajnikov in kreditov ter spletni obrazci. 6 odstotkov vprašanih meni, da so stroški uporabe storitev previsoki, samo 2 odstotka pa si želita večjo varnost spletnih bančnih storitev. (iPROM 2007)

Razmah uporabe spletnega bančništva v Veliki Britaniji je največjo rast opaziti pri starostni skupini nad 55 let, je pokazala raziskava. Lani je to storitev uporabljalo že 3,6 milijona Britancev, starih nad 55 let, kar pomeni, da se je med letoma 2000 in 2006 število toliko starih uporabnikov povečalo kar za 350 %. Rast števila vseh odraslih, ki jih je prepričalo bančništvo prek spleta, je v istem obdobju za polovico manjša. Lani je tako od 57 milijonov Britancev 17 milijonov odraslih prepričalo urejanje financ od doma. »Prednosti tega načina so udobje in učinkovitost, v kar so čedalje bolj prepričani tudi starejši,« so dejali v britanski službi za obračunavanje plačil. Najbolj množično spletno bančništvo še vedno uporabljajo Britanci, stari med 35 in 44 let, njim pa sledijo tisti, stari med 25 in 34 let. (ITNovice.si 2008)

7.3 Glavne ugotovitve raziskave

Razmah interneta po Evropi močno vpliva tudi pri uporabi elektronskih storitev in njenih vsebin v Sloveniji. Daleč najbolj pogosto uporabljena omenjena storitev je e-bančništvo. Iz ankete je razvidno, da si komitenti želijo tovrstne storitve, vendar še ni dovolj prilagojena njihovim željam. Manjka jim boljše, pestrejše ponudba, želijo biti bolj informirani, zahtevajo večji posluš, večjo varnost. Želijo pozabiti na dolge čakalne vrste, zahtevajo dobro opravljene storitve za svoj denar.

Spremenili so se uporabniki finančnih storitev, spremenil se je odnos do denarja, spremenil se je zato tudi način, kako se banke približajo svojim odjemalcem. Tudi bančne in finančne ustanove se učijo kako prisluhniti svojim komitentom, kako slediti njegovim osebnim ciljem in kako slediti življenjskemu stilu odjemalca. Sodobni individualni uporabnik bančnih in finančnih storitev, želi z banko, investicijsko družbo vzpostaviti odnos, odnos kot ga z njim vzpostavi trgovec, znanec v trgovini, avtomehanic, zavarovalniški agent ... Ta odnos temelji na zaupanju, identifikaciji, poznavanju in prepoznavanju strankinih potreb, etičnih načelih, zvestobi ... podobno

kot vsi odnosi, ki jih vzpostavljamo v kontekstu svojega privatnega ali poslovnega življenja.

Osebno bančništvo Banke IN poudarja celovito obravnavo komitenta. Iz tega izhaja, da komitenta ne moremo zadovoljiti zgolj s ponudbo standardnih storitev in z rutinskim izvajanjem bančnih poslov. Nov produkt mora preseči sedanjo ponudbo in nuditi več. Najpomembnejšim strankam mora zagotoviti obravnavo, ki dodaja vrednost premoženju komitenta. Poleg standardnih bančnih storitev mora ponuditi pomoč na vseh področjih, ki so kakor koli povezane s premoženjem komitentov.

Komitentom tako banka ponuja izšolane bančnike, ki jim bodo svetovali in jim pomagali pri upravljanju premoženja. Po sprejetih odločitvah pa nastopijo v vlogah izvrševalcev nalog, ki dejansko realizirajo naložbe, za katere se je komitent odločil. Komitent ima osebo, na katero se lahko vedno obrne, osebo, ki bdi nad njenim premoženjem in jo pravočasno obvešča o vseh spremembah.

8 SKLEP

Ljudje se vedno bolj zavedajo prednosti, ki jim jih omogoča internet. Razvoja in širjenje interneta ni mogoče zaustaviti, kmalu bo internet skoraj v vsakem gospodinjstvu. Internet postaja vedno bolj integriran v našo informacijsko družbo, skoraj ne obstaja več področja, ki ga ne bi zaznamoval.

Danes sodobni življenjski ritem in tehnološki razmah izredno vplivata na razvoj bančnega poslovanja. Nenehna dostopnost raznolikih, prilagodljivih in cenovno konkurenčnih bančnih storitev z uporabo številnih tržnih poti postaja temelj današnjega bančništva. Namreč v sodobnem svetu se vse bolj ceni mobilnost – kapitala, idej, delovne sile itd. Z mobilnostjo in globalizacijo se razdalje v svetu manjšajo in svet postaja vse bolj povezan. Današnja družba je postala družba storitev, informacija pa najpomembnejša dobrina.

V zadnjih letih se kažejo velike spremembe v ponudbah bank, kar je posledica številnih faktorjev. Kot glavne bi lahko naštevali demografske spremembe in ekonomske razmere, ki so pripeljale do spremenjenih smeri razvoja v potrošnikovih navadah pri vlaganju prihrankov. Ne smemo pozabiti tudi vedno bolj osveščenih komitentov, ki so z naraščajočim standardom vse zahtevnejši. Banke se na tako spremenjeno povpraševanje lahko odzivajo le z razvojem vse boljših in konkurenčnejših storitev in produktov.

Produkt Banke IN pomeni do skrajnosti prilagojeno ponudbo. Za Banko Koper predstavlja izziv, saj lahko rečemo, da v Sloveniji s tovrstnim produktom orjejo ledino na tem področju.

Priložnosti prodora na še neosvojeno tržišče bo čedalje več, poleg domačega trga lahko usmerijo delovanje tudi v tujino. Njihova prizadevanja morajo izhajati iz dejstva, da se je treba potrošniku s ponudbo čim bolj prilagoditi ter jim dokazati svojo edinstvenost in kakovost.

V današnji dobi intenzivne konkurence se čedalje več bank usmerja ne le na nove komitente, temveč tudi na ohranjanje zadovoljstva obstoječih uporabnikov. Svojo pozornost morajo zato usmeriti v izboljšanje kakovosti storitev in predvsem odnosa zaposlenih do komitentov, kar lahko še veliko izboljšajo.

Vodstvo banke vedno bolj poudarja kulturo organizacije. Vse ostrejši pogoji na trgu namreč silijo poslovodstvo k uveljavljanju in apeliranju na vrednote ter druge značilnosti dobrih sodelavcev.

Uspeh ne pade sam z neba, temveč je rezultat posebne delovne pripravljenosti, temeljnega strokovnega znanja in nenazadnje izvirnega mišljenja. Pripravljeni morajo biti na dinamiko novih tržišč, kjer se pojavlja nov potrošnik – osveščeni porabnik. Zato mora banka pri oblikovanju novih storitev uporabiti predvsem drugačen pristop, ki se začne pri uporabnikih storitev. Identifikacija storitev, ki jih posamezen segment komitentov potrebuje in šele nato aktivnosti za oblikovanje nove storitve.

Prihodnost vsekakor zahteva nove usmeritve, pogum za drugačno mišljenje in realizacijo prepričljivih idej. Teh ne bodo mogli preprosto prebrati iz tržnih raziskav, preskusov trgov in ciljnih skupin, treba jih bo intuitivno uganiti, pogledati na robove in malce čeznje.

Inovator novih storitev mora biti popolnoma svoboden pri oblikovanju svojih zamisli. Iznajdljivost je še posebno potrebna v fazi, ko se odločamo o tem, kdo, s čim in kako. Za storitev, ki daje občutek stranki, da je dobila nekaj, kar po tej ceni ne more dobiti nikjer drugje, mora biti oblikovana zaznavna vrednost storitev višja od vrednosti storitve kogar koli drugega.

Banka IN je zamisel o osebnem bančništvu, kjer banka komitentu nudi celovito obravnavo, od bančnih poslov in zavarovalniških storitev pa do mednarodnega investicijskega bančništva in drugih finančnih storitev ter svetovanj, ki zadevajo finance posameznika.

Zaposleni Banke Koper se zavedajo, da morajo dati prednost komitentom, kar je vodilo do temeljite spremembe filozofije, strategije in taktike. Premoženjski uporabniki bančnih storitev postajajo vse dovzetnejši za ponudbo drugih finančnih posrednikov. Preden se odločijo, temeljito pretehtajo ponudbe, ocenijo trg in so pripravljeni prenesti premoženja tja, kjer je ponudba boljša. Odgovor na vse zahtevnejše komitente je vsekakor v fleksibilnosti in prilagodljivosti zaposlenih v banki in banke kot celote.

LITERATURA IN VIRI

- Banka Koper, d. d. 2006. *Poslovni načrt Banka IN*. Interno gradivo, Banka Koper.
- Banka Koper, d. d. 2007. *Poslovno poročilo 2006*. Interno gradivo, Banka Koper.
- Banka Koper, d. d. 2007. Vstopna stran i-Net Banka. <https://i-banka.bankakoper.si/bitmaps/fizicne/OTP.jpg> (20. 11. 2007)
- Banka Koper, d. d. 2008. Vstopna stran Banka IN. <https://www.bankain.si/BIN/vstopna.seam> (1. 10. 2008).
- Bankart. 2007. Vstopna stran Bankart. http://www.bankart.si/si/ponudba/upravljanje_mreze_bankomatov/ (20. 11. 2007).
- Datamonitor. 2002. *E-banking strategies in Europe*. <http://www.datamonitor.com/home/search/?search=7D2EC4E5-1193-4A9C-8C44-3BF9F057EBEC&keywords=eBanking+Strategies+in+Europe+2002&date=2yr&type=fulltext> (20. 11. 2007).
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management v Kopru.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Krizni management in prenova podjetja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management v Kopru.
- Internet Word Stat. 2008. *Usage and population statistics*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. 4. 2008).
- iPROM. 2007. *Raba interneta v Sloveniji*. <http://www.iprom.si/press.html?id=131> (17. 9. 2007).
- ITNovice.si. 2008. *Razmah spletnega bančništva v VB*. <http://www.itnovice.si/zanimivosti/Razmah-spletnega-banništva-v-VB/> (11. 4. 2008).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Klajnščak, Boštjan. 2001. E-bančništvo v Sloveniji – upočasnjena zgodba o uspehu. *Kapital* 11 (269): 30–37.
- Novak, Marjan. 1993. *Razvoj izdelka od ideje do uvajanja na trgu*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.
- RIS. 2004. *E-bančništvo*. <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=285&p3=&id=507> (17. 9. 2007).
- RIS 2006. 2006. *Raba interneta v Sloveniji*. <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490&menu=0> (17. 9. 2007).
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Triera Internet portal. 2008. *Razmak spletnega bančništva v VB*. <http://www.triera.net/novica.php?id=A1146545> (17. 09. 2007).
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.

Literatura in viri

Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. *Uradni list RS*, št. 77/2000 in 2/2001.

Vehovar, Vasja. 2005. Spletno bančništvo priročno, vendar slabo izkoriščeno. *Finance* 30. [Http://www.finance.si/154635](http://www.finance.si/154635) (19. 11. 2007).

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP). *Uradni list RS*, št. 57/2000, 77/2000 in 2/2001.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Obdelava zbranih podatkov v anketi

ANKETNI VPRAŠALNIK

Ime mi je Ester Trampuš in sem študentka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo, ki se nanaša na raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov spletnih bančnih storitev. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Pri katerih bankah opravljate bančne storitve?

(možnih je več odgovorov)

- Banka Koper, d. d.
- Nova Ljubljanska banka, d. d.
- Abanka Vipa, d. d. Ljubljana
- SKB banka, d. d.
- Nova kreditna banka Maribor, d. d.
- Druga banka _____

2. Katera je Vaša glavna osebna banka?

Vsa naslednja vprašanja se nanašajo na Vašo glavno osebno banko.

3. Koliko časa ste že uporabnik storitev Vaše banke?

- manj kot 1 leto
- 1 do 5 let
- 5 do 10 let
- več kot 10 let

4. Ocenite, kako ste zadovoljni z naslednjimi dejavniki v Vaši banki (z oceno od 1 do 6)!

1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – bolj nezadovoljen kot zadovoljen, 4 – bolj zadovoljen kot nezadovoljen, 5 – zadovoljen, 6 – zelo zadovoljen

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| • konkurenčnost obrestne mere in provizije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| • pestrost ponudbe storitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| • osebni pristop | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| • diskretnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Vsa naslednja vprašanja (od 10 do 19) se nanašajo samo na uporabnike spletnih bančnih storitev

10. Ali imate doma dostop do interneta?

- Da Ne

11. Uporabljate internet za spletno bančništvo od doma ali iz službe?

(možnih je več odgovorov)

- Od doma Iz službe

12. Kdaj običajno opravljate bančne storitve preko interneta?

(možnih je več odgovorov)

- Dopoldan Popoldan Zvečer

13. Navedite tri (3) storitve, ki jih najpogosteje opravljate preko spletnega bančništva!

- 1) _____
2) _____
3) _____

14. Navedite tri (3) storitve, ki bi jih želeli opravljati preko spletnega bančništva, če bi bila taka rešitev možna!

- 1) _____
2) _____
3) _____

15. Koliko časa že uporabljate spletno bančništvo?

- manj kot 1 leto od 3 do 5 let
 od 1 do 3 leta več kot 5 let

16. Ali ste zadovoljni s spletnim bančnim poslovanjem v Vaši banki?

(Ocenite od 1 do 6, obkrožite ustrezno oceno!)

1 – zelo nezadovoljen

4 – bolj zadovoljen kot nezadovoljen

2 – nezadovoljen

5 – zadovoljen

3 – bolj nezadovoljen kot zadovoljen

6 – zelo zadovoljen

17. Ali še opravljate bančne storitve na blagajni – pri bančnem okencu?

Da, včasih

Da, mnogokrat

Ne, nikoli

18. Katera je za Vas najbolj pomembna prednost spletnega bančnega poslovanja?

(možnih je več odgovorov)

poslovanje brez obiskovanja banke

hitrost opravljanja storitev in hitro pošiljanje naročil

možnost opravljanja storitev ob kateri koli uri

večja preglednost poslovanja

zasebnost

nižje cene poslovanja preko interneta

takojšnja informacija o morebitnem nakazilu

19. Katera je za Vas največja slabost spletnega bančnega poslovanja?

(možnih je več odgovorov)

moj osebni računalnik oziroma dostop do interneta ni dovolj zmogljiv

skrbi me varnost takšnega poslovanja

uporaba teh storitev se mi zdi zapletena

teh storitev ne potrebujem v večji meri

banka nudi preko interneta premalo storitev

visoki stroški poslovanja preko interneta

Še nekaj podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi podatkov:

20. Spol:

Moški

Ženska

21. Starost:

manj kot 25 let

od 35 do 55 let

od 25 do 35 let

več kot 55 let

22. Stan

samski / samska

izvenzakonska skupnost

poročen / poročena

23. Vaša izobrazba

poklicna

visoka

srednja

univerzitetna ali več

višja

24. Vaši mesečni prihodki

do 625 EUR

od 1.500 do 2.000 EUR

od 625 do 1.000 EUR

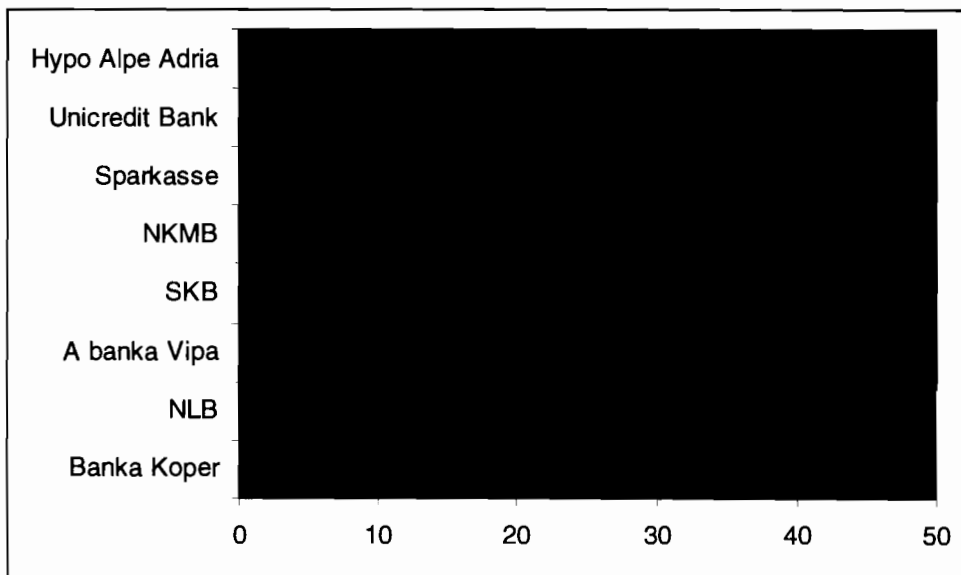
nad 2.000 EUR

od 1.000 do 1.500 EUR

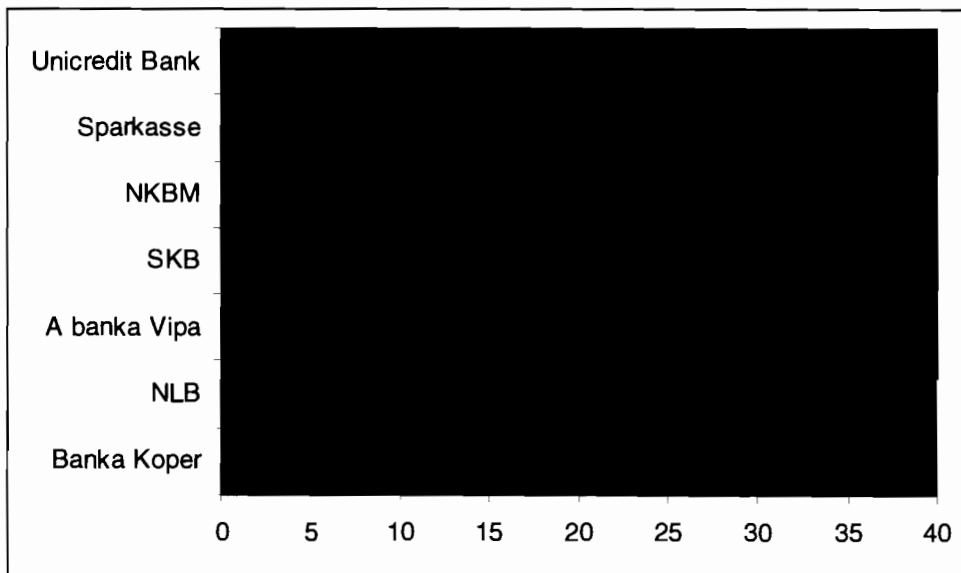
Hvala za sodelovanje!

OBDELAVA ZBRANIH PODATKOV V ANKETI

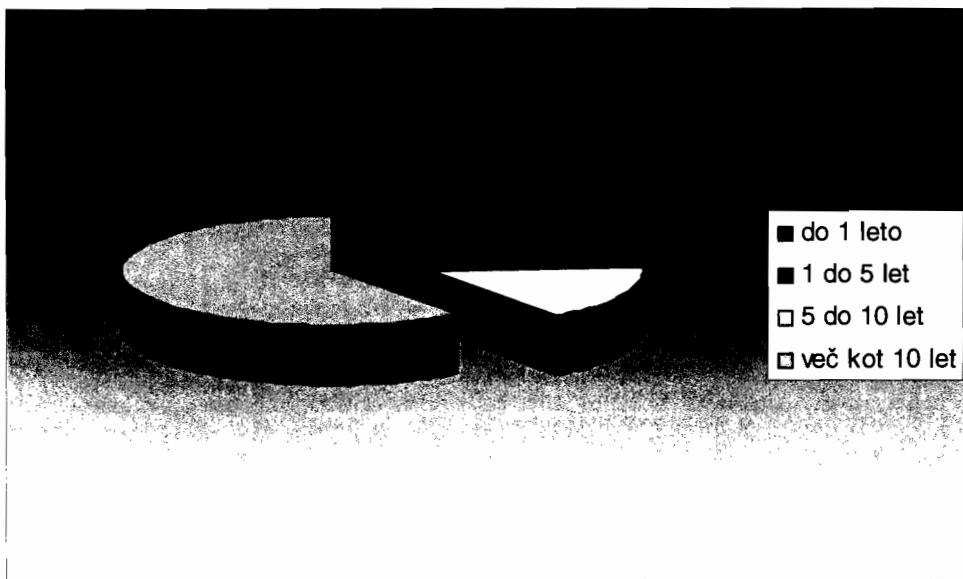
Graf 1 Pri katerih bankah opravljate bančne storitve?



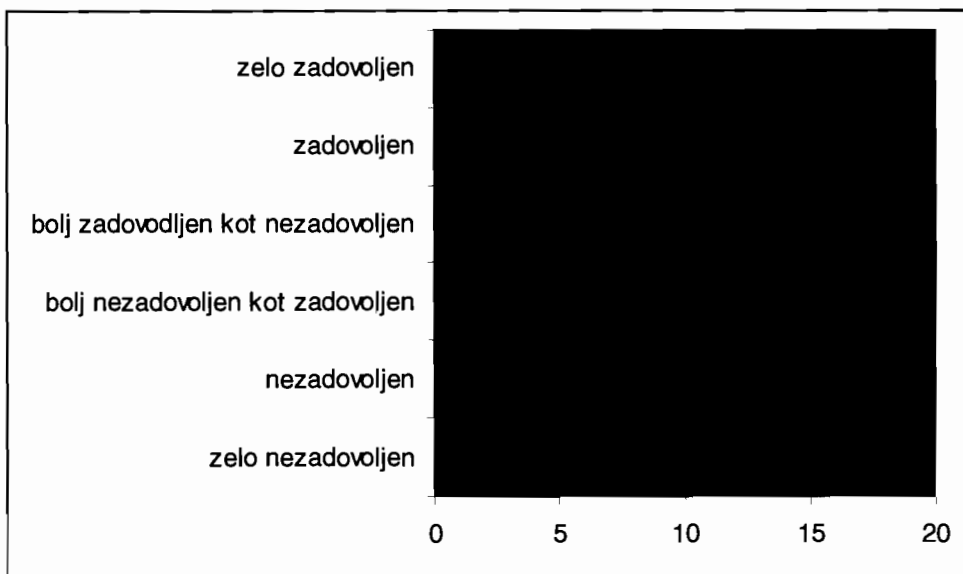
Graf 2 Katera je Vaša glavna osebna banka?



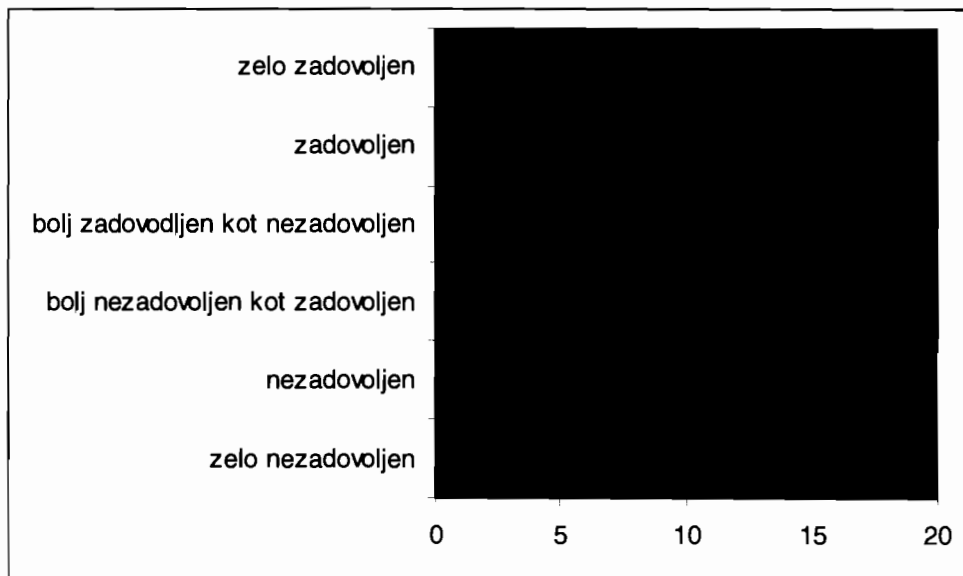
Graf 3 Koliko časa ste že uporabnik storitev Vaše banke?



Graf 4 Kako ste zadovoljni s konkurenčnostjo obrestne mere in provizije?



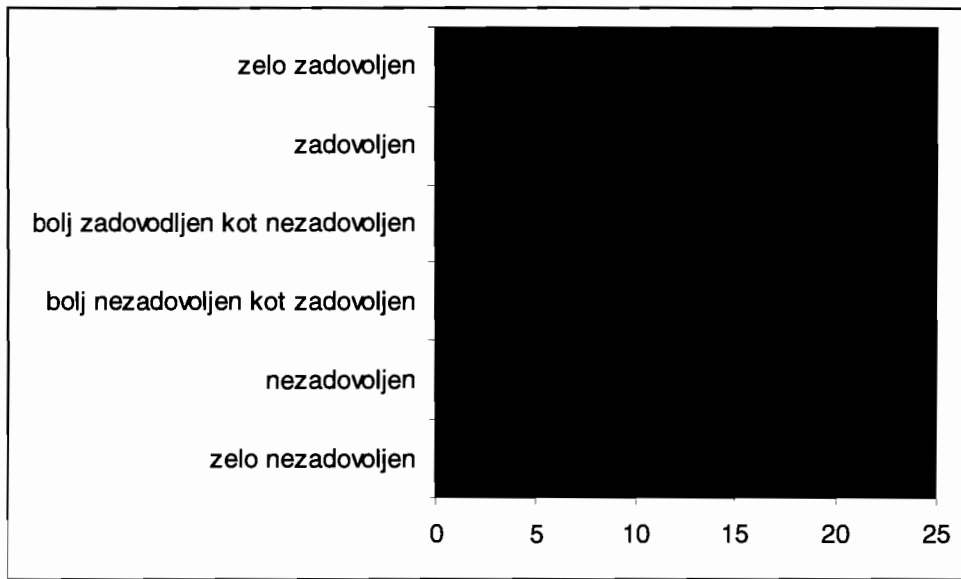
Graf 5 Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe storitev?



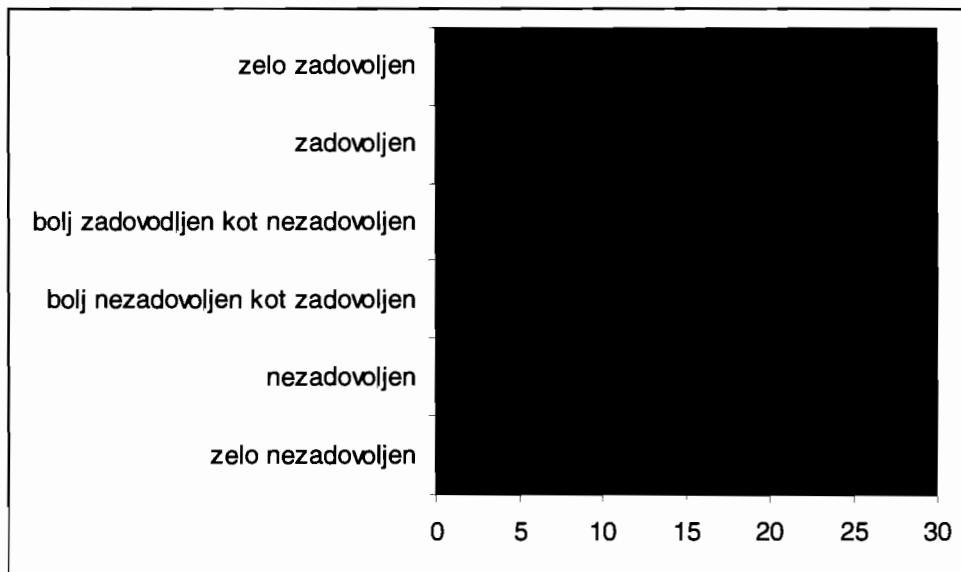
Graf 6 Kako ste zadovoljni z osebnim pristopom?



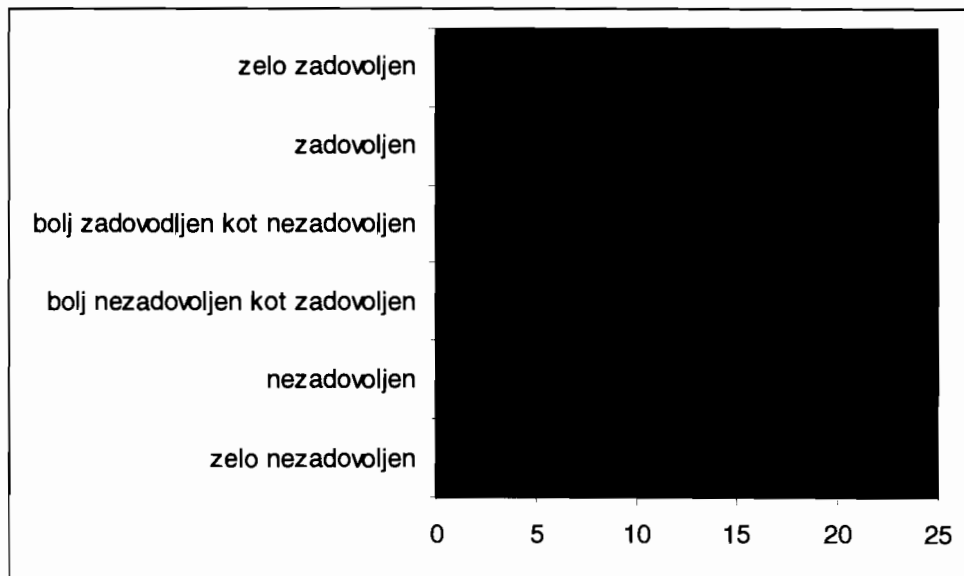
Graf 7 Kako ste zadovoljni z diskretnostjo?



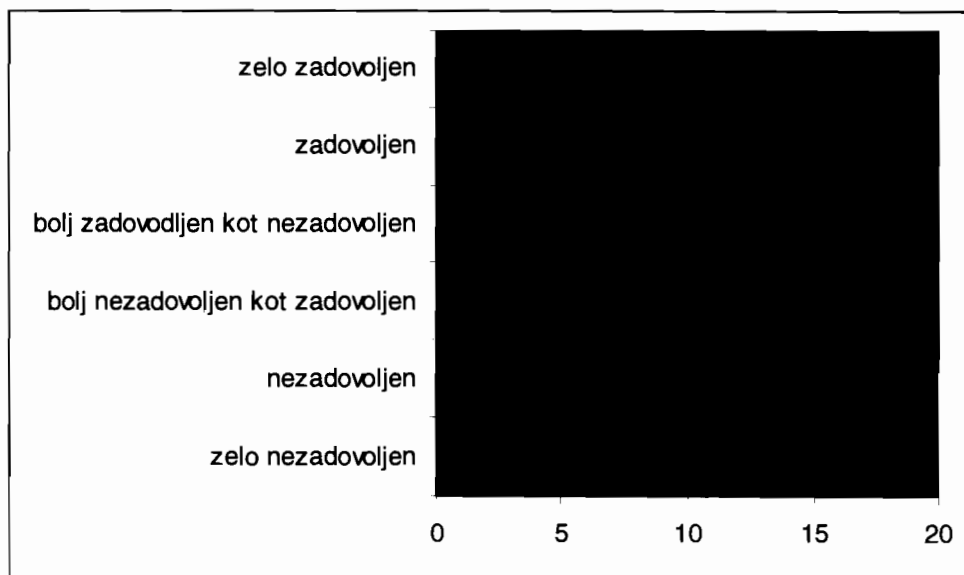
Graf 8 Kako ste zadovoljni s strokovnostjo?



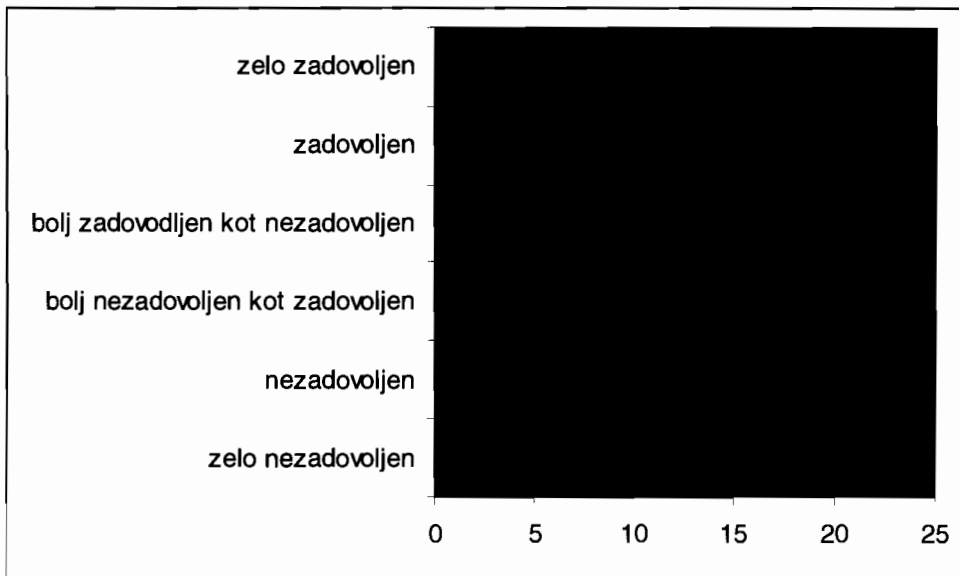
Graf 9 Kako ste zadovoljni s pravočasnostjo in hitrostjo?



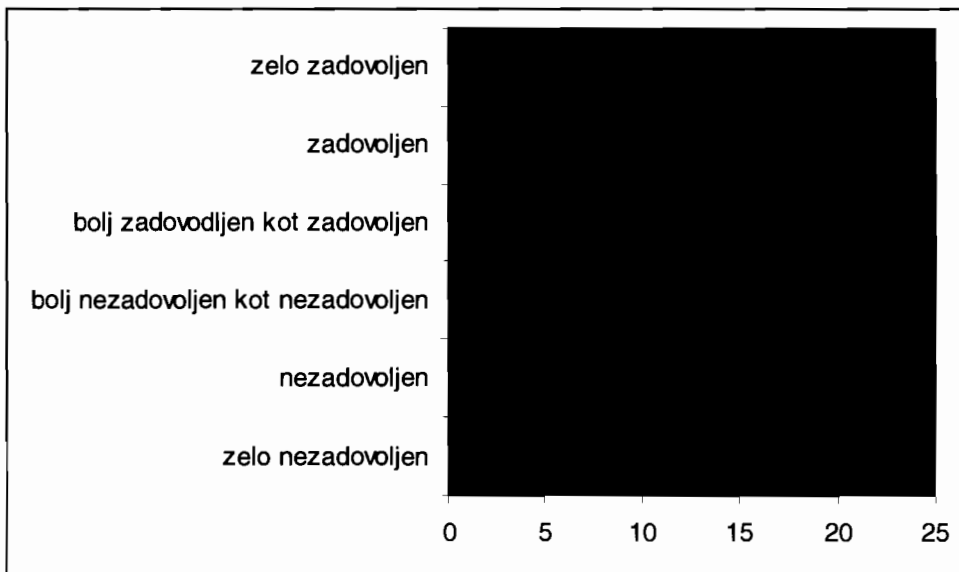
Graf 10 Kako ste zadovoljni z informiranjem, pomočjo in svetovanjem?

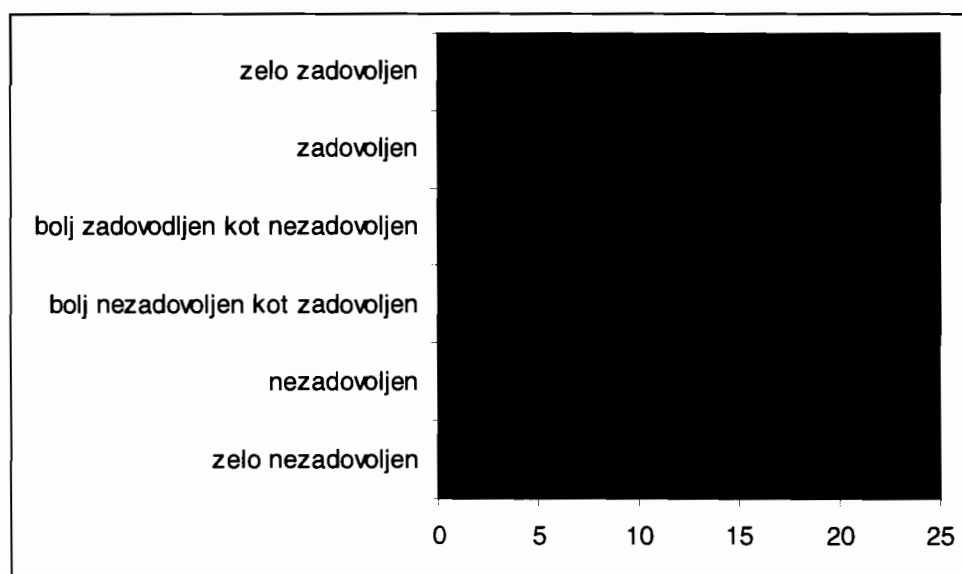


Graf 11 Kako ste zadovoljni z dostopnostjo in ustreznostjo prostorov?

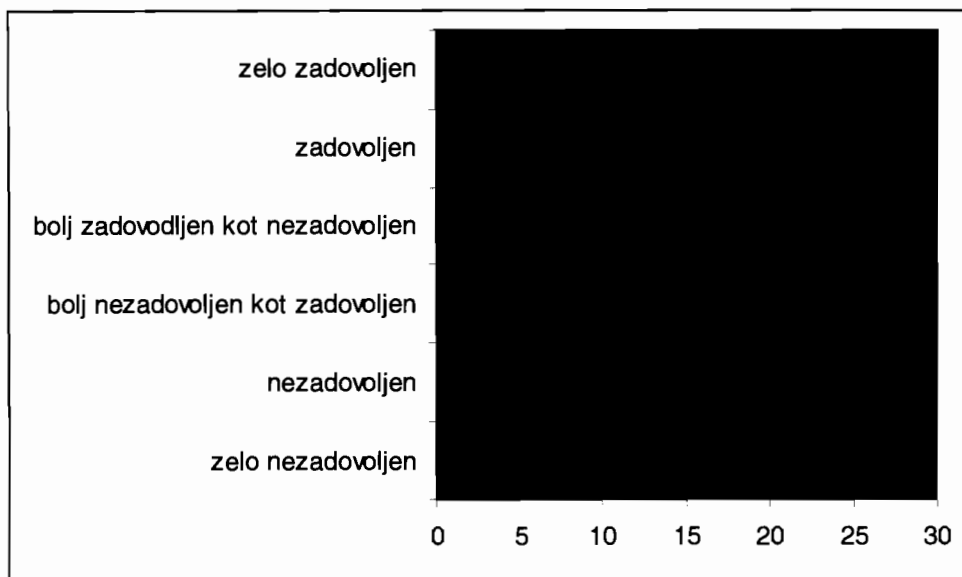


Graf 12 Kako ste zadovoljni s sodobnimi bančnimi potmi (elektronsko bančništvo)?



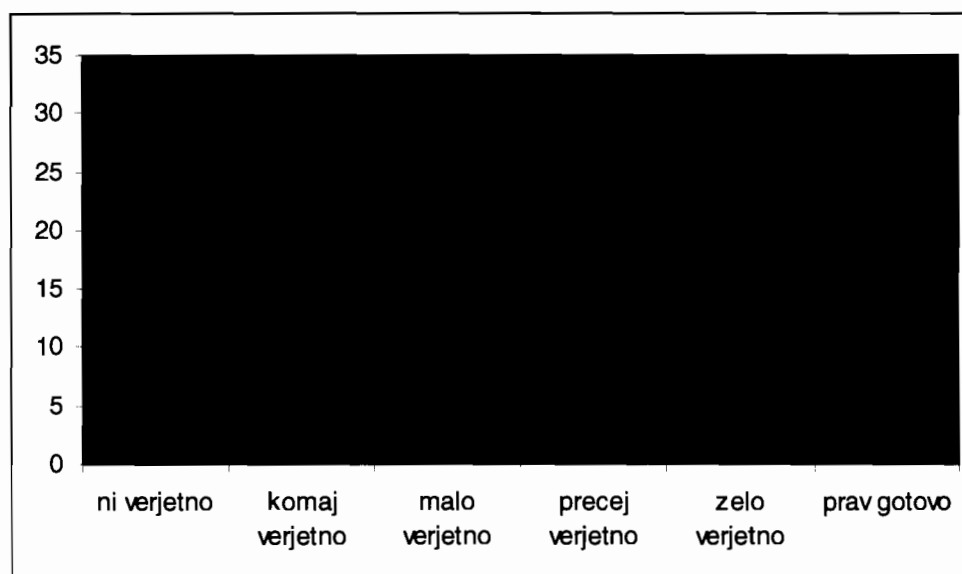
Graf 13 Kako ste zadovoljni s čakalnimi vrstami?**Graf 14** Kako ste zadovoljni z delovnim časom?

Graf 15 Kako ste zadovoljni z ugledom banke?

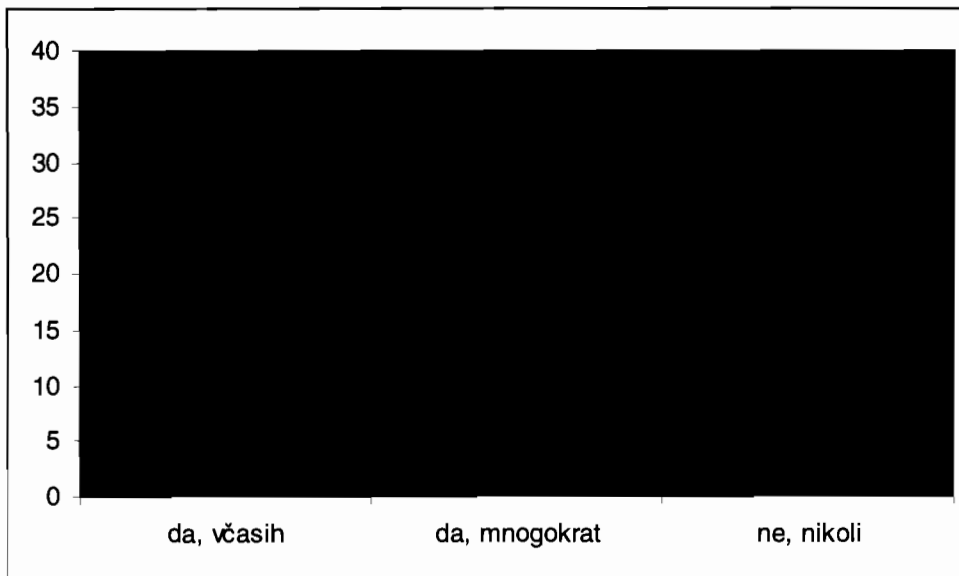


Graf 16 Kako ste zadovoljni z dosedanjimi izkušnjami z banko?



Graf 17 Kako ste na splošno zadovoljni z Vašo banko?**Graf 18** Kolikšna je verjetnost, da boste v roku enega leta zamenjali banko?

Graf 19 Ali ste v Vaši bani že posredovali pohvalo, pripombo, predlog ali pritožbo?



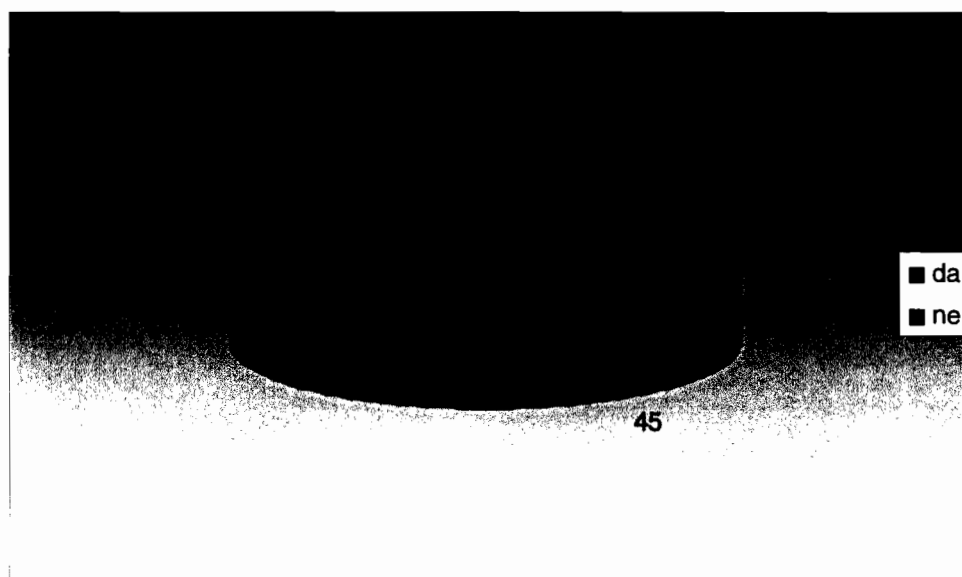
Graf 20 Če ste se že pritožili, kako ste bili zadovoljni z odzivom na pritožbo?



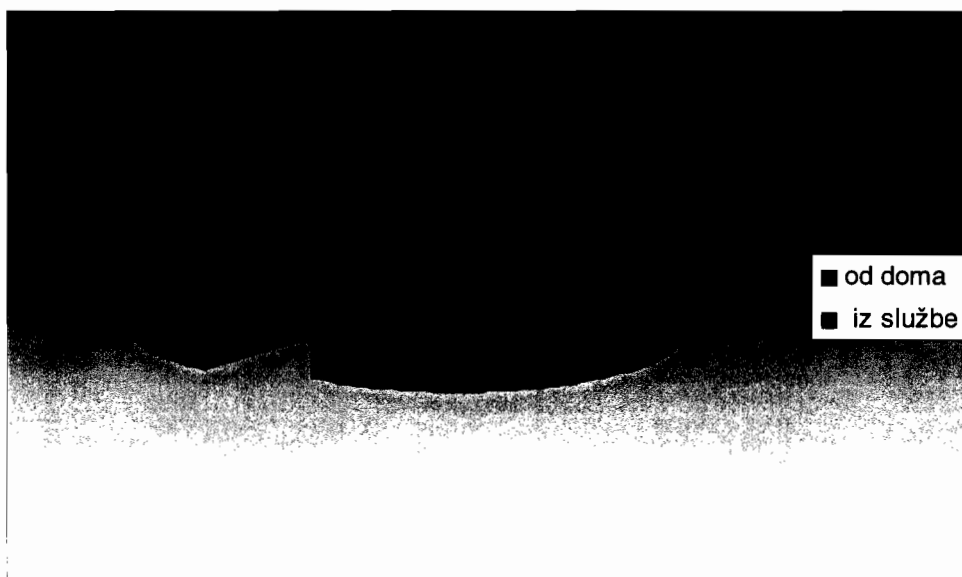
Graf 21 Ali uporabljate internet za opravljanje bančnih storitev?



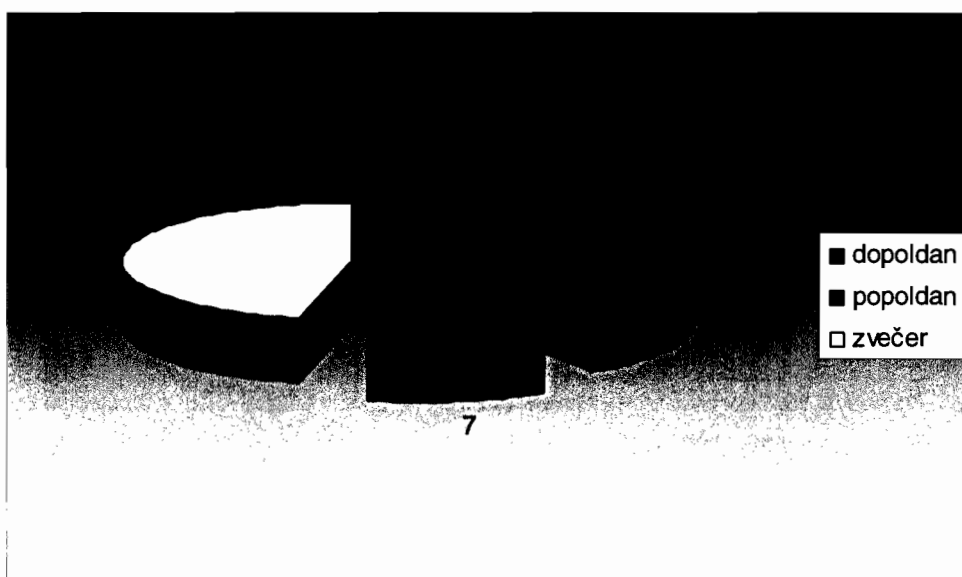
Graf 22 Ali imate doma dostop do interneta?



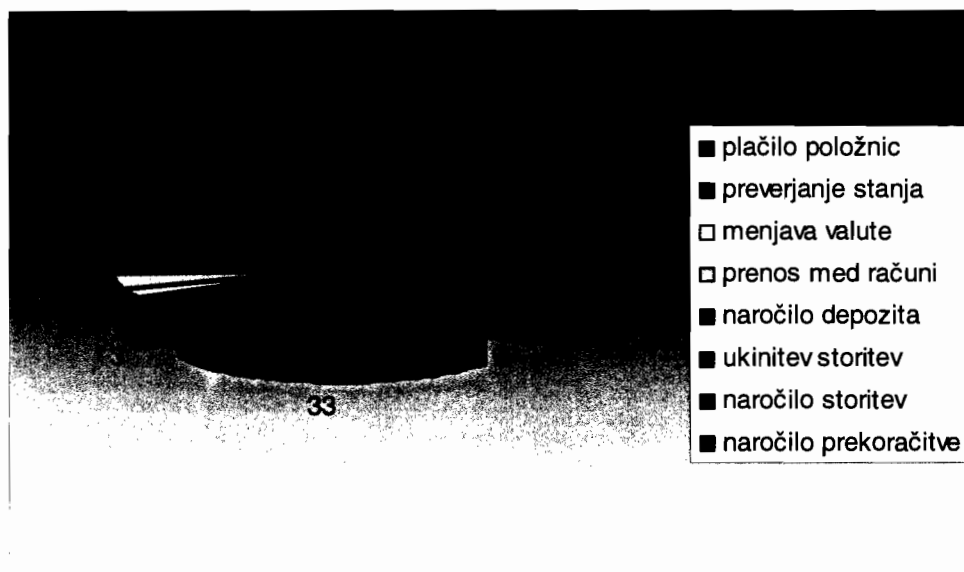
Graf 23 Uporabljate internet za spletno bančništvo od doma ali iz službe?



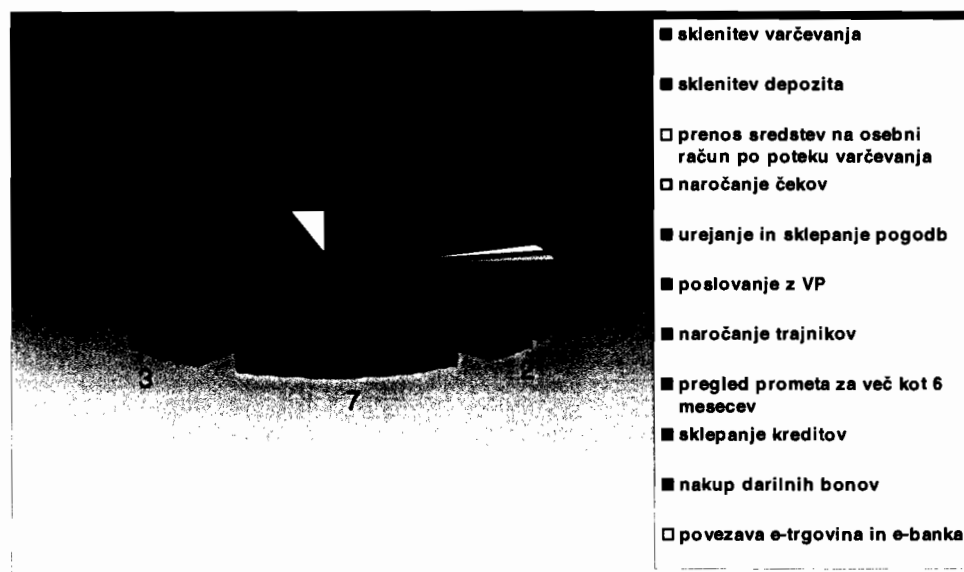
Graf 24 Kdaj običajno uporabljate bančne storitve preko interneta?



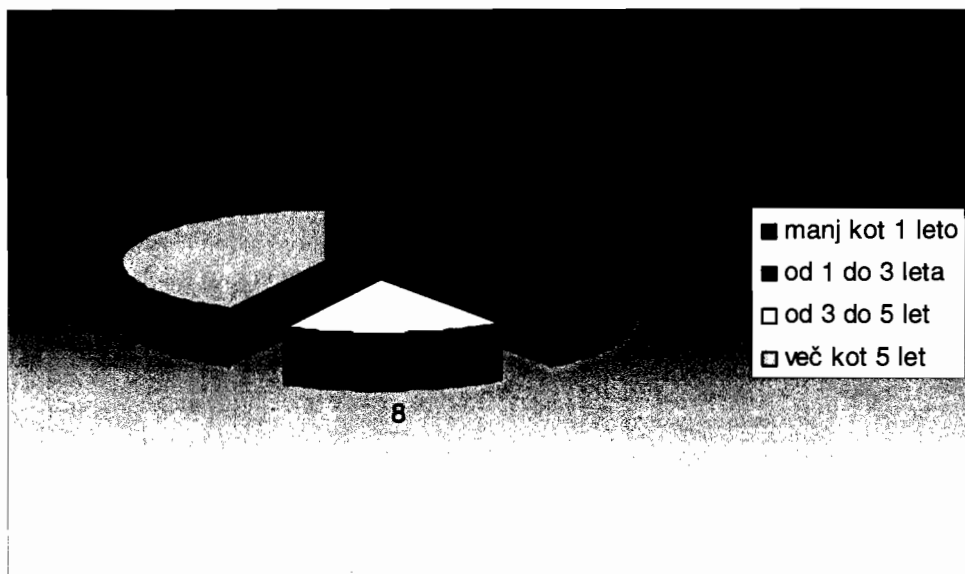
Graf 25 Navedite tri storitve, ki jih najpogosteje opravljate preko spletnega bančništva



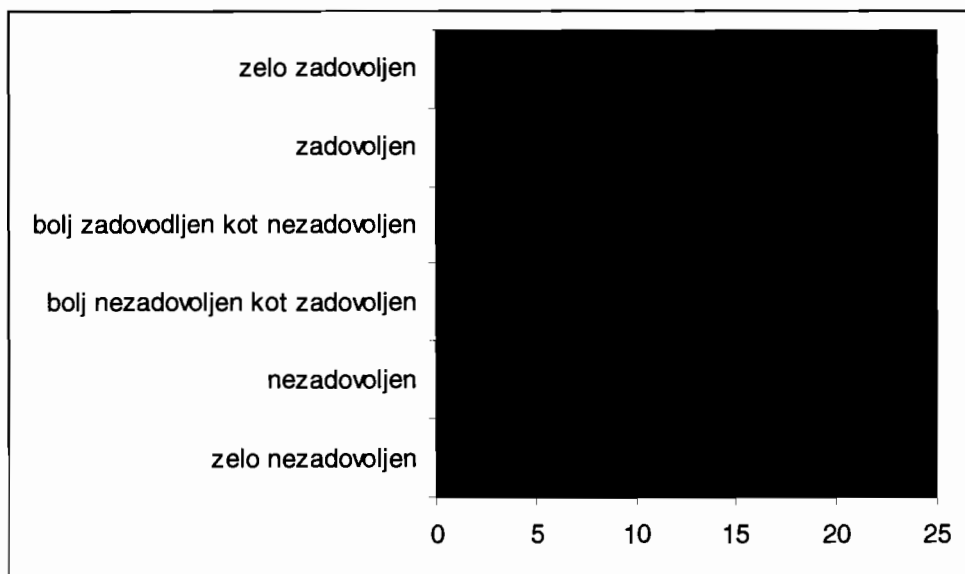
Graf 26 Navedite tri storitve, ki bi jih želeli opravljati preko spletnega bančništva



Graf 27 Koliko časa že uporabljate spletno bančništvo?



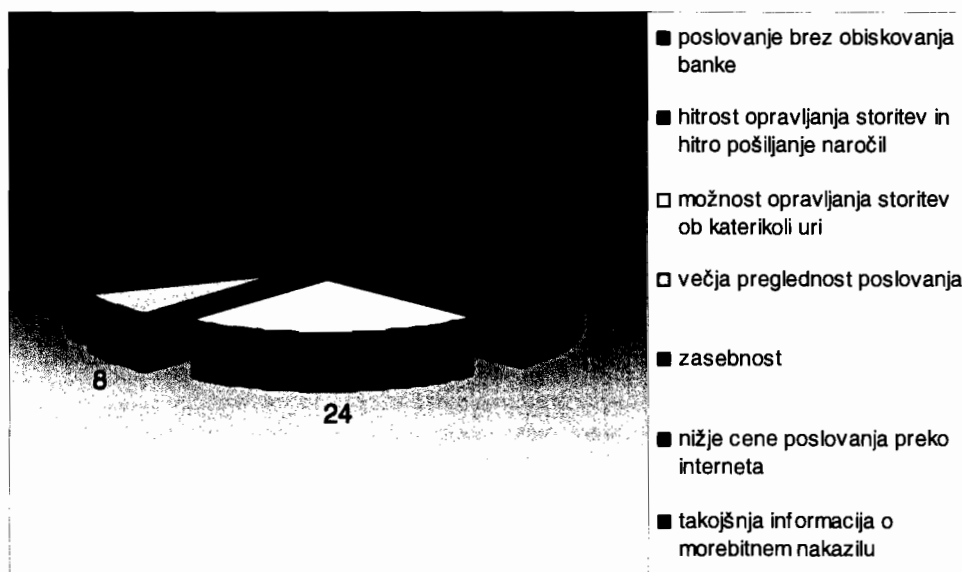
Graf 28 Ali ste zadovoljni s spletnim bančnim poslovanjem v Vaši banki?



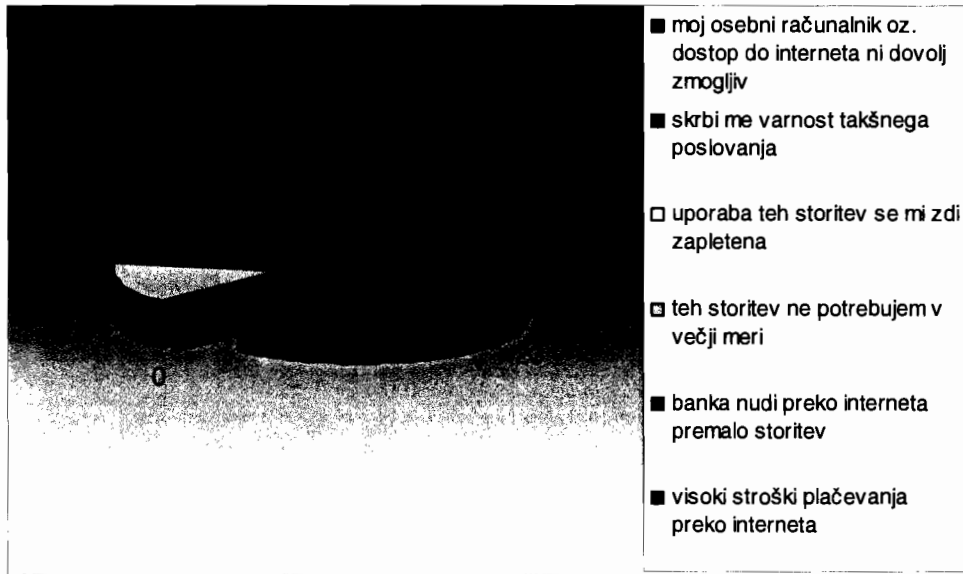
Graf 29 Ali še opravljate bančne storitve na blagajni – pri bančnem okencu?



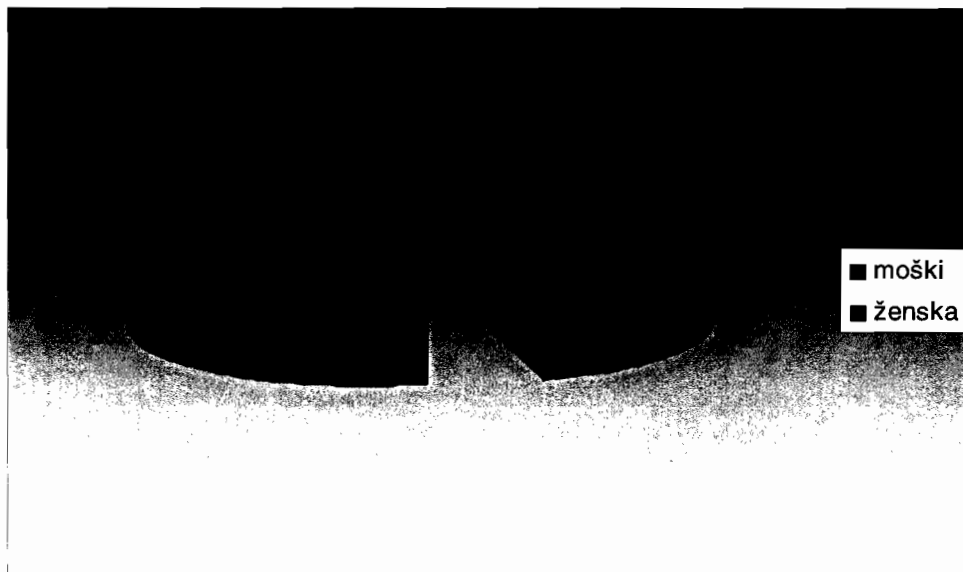
Graf 30 Katera je za Vas najbolj pomembna prednost spletnega bančnega poslovanja?



Graf 31 Katera je za Vas največja slabost spletnega bančnega poslovanja?



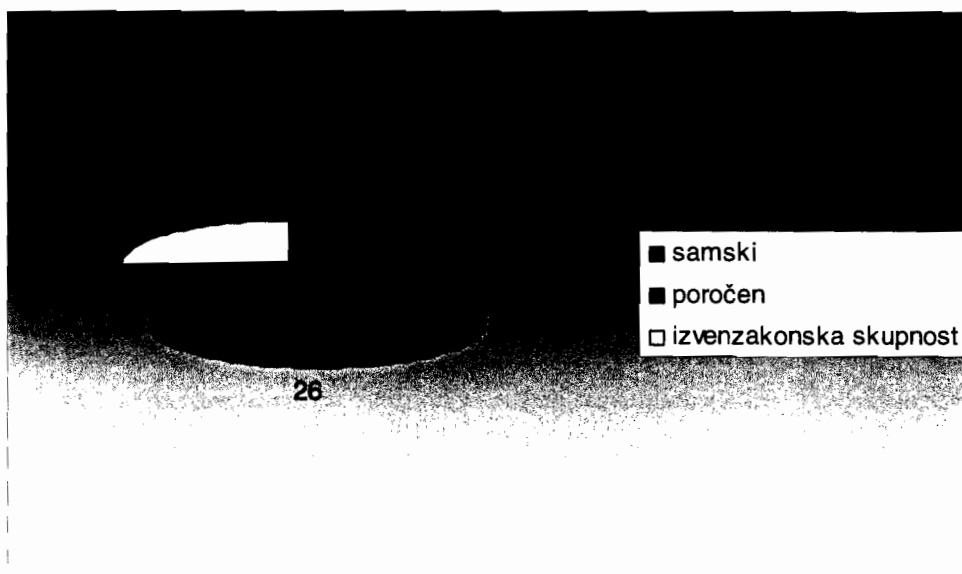
Graf 32 Spol



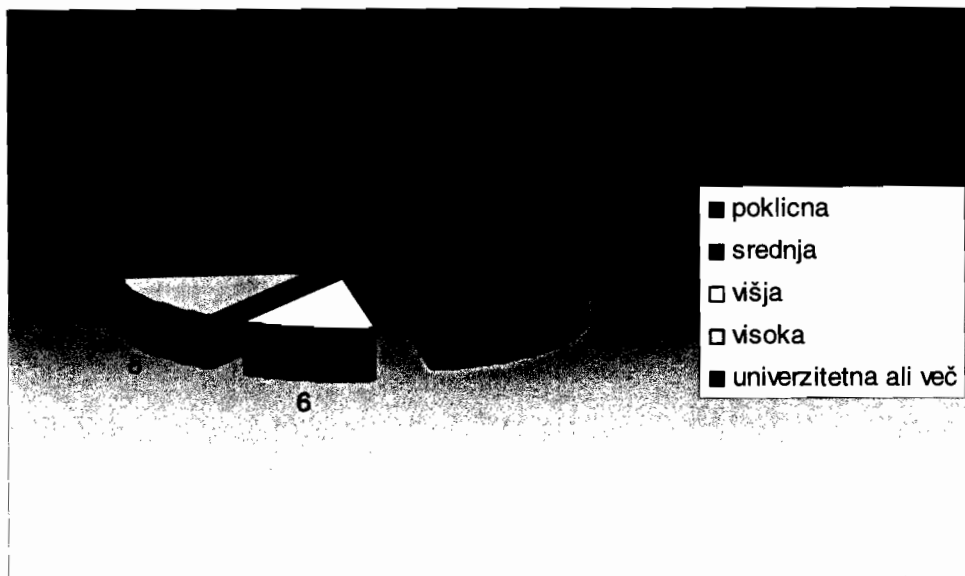
Graf 33 Starost



Graf 34 Stan



Graf 35 Vaša izobrazba



Graf 36 Vaši mesečni prihodki

