

[LETO]

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

VRSTA ZAKLJUČNEGA DELA

DODIPLOMSKA ŠOLA

**ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV  
KOT MERILO KAKOVOSTI  
BANČNIH STORITEV**

KAREN VODOPIVEC

[IME PRIIMEK]

KOPER, LETO



## POVZETEK

Namen diplomske naloge je analiza zadovoljstva odjemalcev s kakovostjo bančnih storitev. V teoretičnem delu so opredeljeni pojmi kot so storitve, nato sledi obširna razdelitev pojmovanj kakovosti storitev in zadovoljstva odjemalcev.

V empiričnem delu je predstavljena Banka Koper d.d. in paleta njenih storitev. Uporabila sem metodo anketiranja s katero sem poskušala ugotoviti kako so zadovoljni komitenti z ponudbo bančnih storitev. Analiza raziskave kaže da so komitenti zadovoljni s storitvami, ki jih izvaja sama banka.

V zaključku sem podala svoje mnenje, priporočila in različna razmišljanja na podlagi celotne obdelane diplome.

***Ključne besede:* storitev, kakovost storitev, zadovoljstvo, zvestoba, merjenje kakovosti, merjenje zadovoljstva**

## SUMMARY

*Key words:* [poudarek] [vpišite 5–10 ključnih besed oz. besednih zvez v angleščini]  
[povzetek]

**UDK:** [Vpišite univerzalni decimalni vrstilec] [povzetek]



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>UVOD [naslov 1]</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	2
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev .....	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela .....	3
<b>2</b>	<b>STORITVE V ORGANIZACIJI [naslov 1]</b> .....	<b>5</b>
2.1	Opredelitev storitev [Naslov 2] .....	5
2.2	Značilnosti storitev [Naslov 2] .....	6
2.3	Izvajanje storitev .....	6
<b>3</b>	<b>KAKOVOST STORITEV [naslov 1]</b> .....	<b>9</b>
3.1	Opredeljevanje kakovosti storitev iz marketinškega zornega kota .....	10
3.2	Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev .....	11
3.3	Merjenje kakovosti .....	12
<b>4</b>	<b>ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV</b> .....	<b>15</b>
4.1	Opredelitev zadovoljstva .....	15
4.2	Koraki za doseganje zadovoljstva .....	16
4.3	Merjenje zadovoljstva .....	16
4.4	Odzivi zadovoljstva in nezadovoljstva .....	18
4.5	Funkcija zadovoljstva .....	19
4.6	Razlogi za nezadovoljstvo .....	19
<b>5</b>	<b>PREDSTAVITEV OBRAVNAVANE ORGANIZACIJE [naslov 1]</b> .....	<b>21</b>
5.1	Predstavitev Banke Koper d.d. ....	21
5.2	Ponudba bančnih storitev .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1	Kreditiranje .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2	Računi in kartice .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.3	Naložbe in varčevanja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.4	Plačilni promet .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.5	E-bančništvo .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.6	Zavarovanja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6</b>	<b>RAZISKAVA</b> .....	<b>24</b>
6.1	Cilji in izvedba raziskave .....	24
6.2	Vzorec in metode obdelave podatkov .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.3	Analiza in interpretacija ugotovitev .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>Literatura [naslov 0]</b> .....	<b>40</b>
	<b>Viri</b> .....	<b>41</b>

**Priloge [naslov 0] .....43**

## SLIKE

- Slika 6. 1** Spol anketirancev .....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 2** Struktura anketirancev glede na spol .....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 3** Struktura anketirancev glede na izobrazbo .....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 4** Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni prihodek**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 5** Struktura anketirancev glede na to, koliko časa so komitenti Banke Koper d.d.**Error! Bookm**
- Slika 6. 6** Prikaz zadovoljstva z bančnimi storitvami .....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 7** Struktura zadovoljstva z dostopnostjo do referentov**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 8** Struktura anketirancev glede na spol, glede na posredovanje pripomb, predlogov, pohval,.. .....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 9** Prikazuje kako so bili zadovoljni z rešitvijo reklamacije**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6. 10** Prikaz ali bi priporočali storitve komu od svojih prijateljem, sorodnikom**Error! Bookmark**

## TABELE

- Tabela 6. 1** Kako pogosto uporabljajo storitve .....**Error! Bookmark not defined.**





## 1 UVOD [NASLOV 1]

Danes ljudje v globalnem svetu, vedno bolj težijo po uspehu, premoženju, moči, uveljavljanju, zato so pri izbiranju storitve, zelo natančni in nič ne prepuščajo toku dogodkov. Včasih smo se morali prilagajati izvajalcem storitev, danes pa je trženjska strategija tako naravnana, da se izvajalci, morajo prilagoditi posameznikom. Tako tudi oblikujejo storitve po meri posameznika. Ljudje stremimo k popolnosti, zato tudi sodelujemo s podjetjem, in skupaj oblikujemo tako storitev, da bo kar se da, pisana nam na kožo. Včasih bi bilo to nemogoče doseči, vendar že sama strategija v podjetju je taka, da je zadovoljstvo kupca najpomembnejše. Želje kupca so prioriteta organizacij, zato imajo današnja podjetja slogan, da je » kupec kralj«. Spremembe v današnjem svetu so edina stalnica, ki ji morajo podjetja slediti, v spremembe pa jih sili konkurenca, in spremenjene potrebe kupcev, menita Manzin in Januš ( Management 3 (1): 39).

V diplomski nalogi sem po začetnih opredelitvah, ciljih, metodah in predpostavkah, ki so sledile uvodu, sprva opredelila pojem storitev v organizaciji, njene značilnosti in samo izvajanje v praksi. Po začetni razčlenitvi sem opredelila kakovost storitev. Avtorji imajo različna stališča, glede definicije same kakovosti, vendar ko potegnemo rdečo nit, vidimo, da so si pravzaprav enotni. Kotler omenja, da je ena temeljnih vrednosti, ki jo kupci pričakujejo od ponudnikov, visoka kakovost izdelkov in storitev. Zgolj povprečna kakovost, ni več sprejemljiva. Kakovost igra danes pomembno vlogo, saj želimo oziroma kar zahtevamo, da če neko stvar že plačamo, da je ta opravljena kakovostno. Kotler je spomnil ponovno, da je že pred 38 leti Peter Drucker opazil, da je prva naloga podjetja "ustvarjanje dobička". Tega pa lahko povečujemo le tako, da ohranjamo že obstoječe kupce, saj potrebujemo veliko vloženega truda, za pridobitev novih kupcev. Zato je bistvenega pomena, da zadovoljujemo želje že obstoječih kupcev. Prav tako sem poskušala poiskati vzporednice med kakovostjo in zadovoljstvom, saj se oba pojma med seboj ne izključujeta. Po začetni opredelitvi, sem omenila, da je zadovoljstvo kupcev, za podjetje bistvenega pomena, da pa to začetno zadovoljstvo ne pojenja, moramo graditi na tem. Kupcu moramo nuditi nekaj več kot konkurenca, da bo nam ostal zvest. Posvetila sem se tudi merjenju zadovoljstva, s katerim sem si pomagala tudi v nadaljevanju. Pridobljeno teorijo in različna stališča avtorjev, sem prenesla v prakso, kjer sem predstavila obravnavano podjetje, in sicer Banko Koper, ki ima poslovni sedež v Kopru. Zadnje sem se odločila, ker ima že dolgo tradicijo, ter ker je tudi moja glavna banka. Sledila je predstavitev bančne ponudbe, katera mi je bila v pomoč pri sestavi empirične raziskave.

V zadnjem poglavju, ki je zajemal empirično raziskavo, pa sem s pomočjo anketnega vprašalnika prišla do odgovorov, kako zadovoljni so odjemalci-komitenti z bančnimi

storitvami. Analiza vsebuje predstavitev vzorca in metod obdelave podatkov, analizo rezultatov in grafični prikaz najpomembnejših odgovorov.

### **1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč**

Danes je odnos med komitentom in banko drugačen, kot je bil nekoč: odjemalci, v bančnem pomenu komitenti, so vedno bolj zahtevni. Želijo vedeti, kako kroži njihov denar in katerim tveganjem je izpostavljen. Zato vsak predvideva, da bo v primeru, ko neko storitev plača, ta tudi kakovostno opravljena.

»V literaturi s področja marketinga in obnašanja odjemalcev je pogosta zmeda pri uporabi konceptov 'zadovoljstvo odjemalcev' in 'kakovost' v primerih, ko je kakovost obravnavana z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev. V takšnih primerih oba koncepta enačijo [...], če ju obravnavamo z marketinškega zornega kota, je zadovoljstvo s storitvami pravzaprav merilo kakovosti njihovega delovanja« (Snoj 1998, 158).

Horovitz in Jurgens (1997, 16) menita, da morajo biti storitve dobro zasnovane in tudi dobro izvedene, da stranka storitveno podjetje označi kot dobro. Izpolnitev le enega vidika ni dovolj. Pogosto naletimo na dobro zasnovano storitev, ki pa je slabo izvedena.

Prav zaradi vedno večjih zahtev na trgu, s tem pa posledično vedno večje konkurence, so organizacije prisiljene, da tekmujejo med seboj in dodatno izpopolnjujejo svojo ponudbo, bodisi izdelkov ali storitev. Potrebno je nenehno merjenje zadovoljstva odjemalcev, saj je takrat, ko se ti že odločijo za zamenjavo ponudnika bančnih storitev, že prepozno.

### **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je analiza zadovoljstva odjemalcev s kakovostjo bančnih storitev, na področju obalnih občin.

Cilji teoretičnega dela so:

- predstaviti teoretične vsebine storitev,
- opredeliti kakovost storitev v bančnem sektorju,
- preučiti teoretična izhodišča zadovoljstva odjemalcev in merjenja zadovoljstva.

Cilji empiričnega dela so:

- predstaviti obravnavano organizacijo,

- razčleniti kakovost ponudbe bančnih storitev,
- izvesti raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev bančnih storitev v obalnih občinah,
- interpretirati rezultate in predstaviti ugotovitve.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev**

V teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila metodo deskriptivnega pristopa k raziskovanju, kjer bom opisala procese, pojave v zvezi z zadovoljstvom odjemalcev. Uporabila bom tudi metodo klasifikacije, saj bom definirala določene pojme.

V empiričnem delu bom uporabila metodo pisnega anketiranja, pri čemer bi vzorec obsegal 200 naključno izbranih anketirancev potrošnikov pred poslovalnicami bank v obalnih občinah. Anketa bo vključevala pretežno vprašanja zaprtega tipa. Pridobljeni podatki bodo kvantitativni, izvedbene razmere pa nadzorovane. Podatke bom uredila s programom MS Excel in analizirala z opisnimi statistikami. Izračunala bom osnovne statistične značilnosti, kot so: srednja vrednost, standardni odklon in aritmetična srednja vrednost. Pridobljene podatke bom prikazala z grafično metodo, interpretacijo pa z opisno metodo.

### **1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Predpostavljam, da bodo anketiranci pripravljani sodelovati v anketiranju in da bodo vestno odgovarjali na vprašalnik.

Možna omejitev bi bila, da anketiranci morda ne bi želeli zaupati osebnih podatkov, predvsem finančnih. Možno je tudi, da ne bi odgovorili na vsa vprašanja.



## 2 STORITVE V ORGANIZACIJI

### 2.1 Opredelitev storitev

O sami politiki storitev imamo na voljo veliko tako tuje kot domače literature, vendar večina jih obravnava samo enostransko. Dejansko pa jih moramo obravnavati predvsem praktično in odvisno od samega primera. Dejstvo pa je, da je zahtevnejše prodati neko storitev, kot izdelek. ( Devetak, 2007,184). Takega mnenja je bil tudi predavnimi leti tudi Galileo Galilei, ko je dejal:" Count what is countable, measure what is measurable and what is not measurable, make measurable." Da lahko storitve merimo in kontroliramo moramo imeti neke metode merjenja, bodisi so te kvantitativne ali kvalitativne. Zato veliko težje merimo storitve, ki niso predmetne oblike, kot pa npr. kakovost nekega produkta. ( Mudie in Cottam, 1993, 87-88)

Kotler ( 2004,444 ) opredeljuje storitev kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu. Njena izvedba je lahko fizična ali pa tudi ne. Številna popolnoma storitvena podjetja uporabljajo splet za doseganje svojih kupcev.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je storitev opredeljena kot :

**storítev** -tve ž (i) **1.** *naročeno delo, ki se opravi za koga navadno za plačilo:* podjetje opravlja določene storitve; obračunati, plačati, podražiti storitve; cene storitev / gostinske, komunalne, obrtne, poštno, prevozniške storitve; intelektualne, zdravstvene storitve **2.** *publ. dosežek, delo:* film jim je ostal v spominu zaradi odličnih igralskih storitev; dobil je nagrado za likovne storitve v preteklem letu; vrhunske storitve športnikov **3.** *glagolnik od storiti:* storitev neprimerne dejanja / krava se pripravlja na storitev ♪ ([http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=storitev&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=storitev&hs=1) )

Storitve je možno razvrščati tudi po drugih kriterijih, kot na primer( Tavčar, 1997,139):

- na snovne in nesnovne storitve ( namenjene ljudem, živalim, stvarim)
- po kraju izvajanja storitev in po dosegljivosti
- po prilagojenosti storitev posebnim zahtevam, potrebam, željam in pogojem uporabnikov oz. kupcem
- in intenzivnosti sodelovanja med izvajalcem in uporabnikom ter po deležu dela oz. materiala v storitvah
- po snovnosti storitev in vrstah odjemalcev
- glede na pogostost uporab in po bolj ali manj utečenem sodelovanju med izvajalci in kupci oz. odjemalci storitev

(povzeto po Devetak-trženje, str. 80 )

[Navaden]

## **2.2 Značilnosti storitev**

"Storitve morajo biti dobro zasnovane in tudi dobro izvedene, da stranka storitveno podjetje označi kot dobro. Izpolnitev le enega vidika ni dovolj. Pogosto naletimo na dobro zasnovane storitve, ki pa so slabo izvedene." (Horovitz in Jurgens, 1992, 16)

## **2.3 Izvajanje storitev**

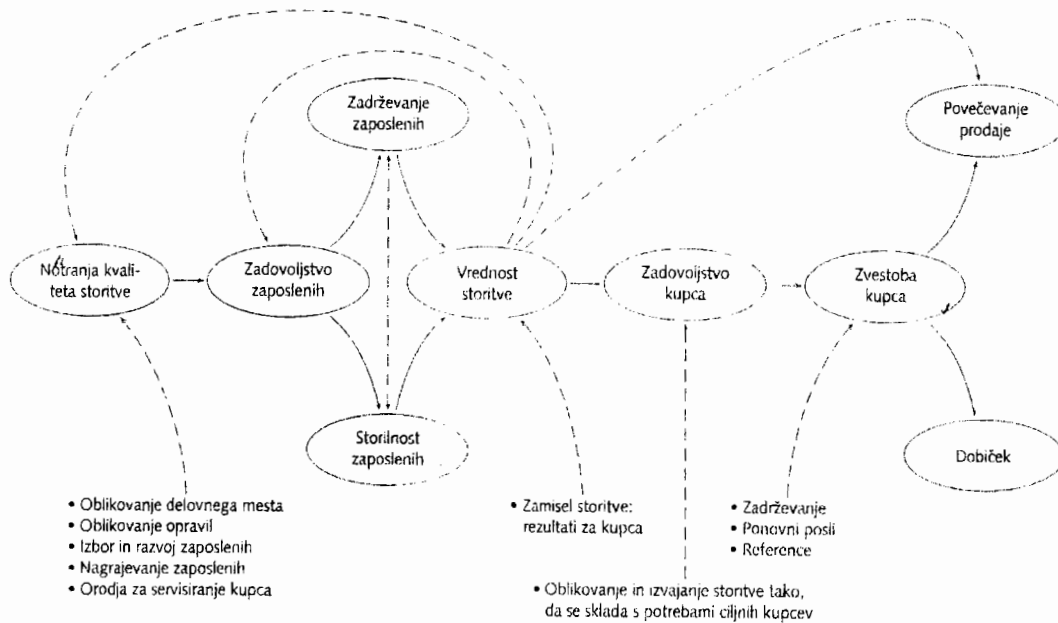
Eden izmed pomembnih področjih storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od cene, kakovosti, in pravočasno izvajane storitve je odvisno zadovoljstvo kupcev. Pri tem pa moramo poznati temeljne značilnosti izvajanja storitev. Pomembne pa so tudi dodatne storitve, s katerimi osrečimo kupca. Izvajanje storitev, predstavlja bistvo storitev. Izvajalci storitev morajo poznati v celoti stroko, postopke in zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni uspeh storitve. Še posebno tisto osebje, ki podjetju komunicira s končnimi porabniki, mora dobro obvladovati poslovno komuniciranje, kultura in etiko. Za doseganje dobrih rezultatov pri izvajanju, je potrebno tesno sodelovanje, povezanosti in timsko delo med izvajalci storitev. Saj kot sem že omenila je od kakovosti storitev, odvisno zadovoljstvo porabnikov. (Devetak, 2007, 186-187)

Kot smo že za začetku omenili je kakovost storitve je veliko težje ugotavljati oz. ocenjevati kot kakovost izdelka. Kakovost storitve je v veliki meri odvisna od pričakovanja porabnikov v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve. Porabniki ocenjujejo kakovost glede na izvajanje storitve, na podlagi vtisov, ki jih pridobijo takrat, ko so soočeni s samo storitvijo.

Preden začne storitve sploh izvajati je pomembno da izhajamo iz potreb oziroma iz plačilne sposobnosti potencialnih kupcev. Organizacija mora dobro poznati trg, da lahko razvije storitve, ki jih nat izvajaj in na koncu tudi nudi plačilno sposobnemu kupcu. Tako zadovolji in ustvari dobiček za naprej, istočasno pa ne sme zanemariti zadovoljstva zaposlenih oziroma izvajalcev storitev (Kovačič, 2007, 7).

Med izvajanjem je potrebno sodelovati med seboj, kar prispeva k zadovoljstvu kupca storitve. Osnova vodenja sistemov kakovosti je ocenjevanje zadovoljstva kupcev skladno z veljavnimi ISO standardi. Naj še enkrat poudarimo da ustrezne dobiček dosežemo ob zadovoljstvo kupcev, tako se povečuje udi njihova zvestoba in dobiček podjetja. Več prikazuje Slika 2.1 (Devetak, 2007,378)

Slika 1: Doseganje dobička ob zadovoljevanju kupcev in zaposlenih ( prilagojeno po Lovelock 1996)



Slika izhaja iz modela storitvene verige dobička. Avtorja razlagata člene v verigi takole: dobiček in rast podjetja, sta rezultat zvestobe odjemalcev, ki pa je posledica zadovoljstva odjemalcev. Na zadovoljstvo vpliva zaznana vrednost izvedenih storitev. Vedeti moramo, da zaznana vrednost storitev za odjemalca, vrednost izidov in vrednost procesa, avtorji opredeljujejo kot kakovost storitev. Visoko zaznana kakovost pa omogočajo le zadovoljni, produktivni zaposleni, in sicer kontaktno osebje, ki direktno kontaktira z odjemalci. Zadovoljstvo zaposlenih pa izmerimo z občutki, ki jih imajo do svojega dela. ( Vrčon T. in Snoj, 2002,210)





### 3 KAKOVOST STORITEV

Horovith in Jurgens razlagata da kakovost storitve zaradi kompleksnosti in mnogostranskosti ni lahko doseči. Pri prodaji ni pomembna samo storitev, ampak tudi način izvedbe. Torej se "bitka" kakovosti storitev odvija na dveh poljih-zasnovi in izvedbi. Če hočejo biti podjetja vodilna morajo biti uspešna na obeh na obeh poljih. (1992, 14)

V nadaljevanju bomo osvetlili le nekaj najpomembnejših pojmov, da ne bi pri obravnavanju tega zašli v dileme (Marolt in Gomišček, 2005,119):

**kakovost(kvaliteta)** - stopnja, do katere skupek pripadajočih karakteristik izpolnjuje zahteve

**zadovoljstvo kupca**- kupčevo dojemanje, do katere stopnje so bile njegove zahteve izpolnjene

**zagotavljanje kakovosti**- del management kakovosti, osredotočenega na pridobitev zaupanja, da bodo zahteve kakovosti izpolnjene;

Devetak opredeljuje kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti, s katerimi lahko zadovoljimo konkretno potrebe. V smernicah opisane koncepte, načela in elemente sistema kakovosti je možno uporabljati za najrazličnejše vrste storitev. (2007, 360)

Pri sodobnem pojmovanju kakovosti moramo upoštevati, da (Tavčar, 2006,132):

- kakovost terja načrtovanje
- za kakovost odgovarjajo vsi v organizaciji
- cilj prizadevanj je nič napak
- kakovost je skladnost z zahtevami
- izmet in popravila so le majhen del izgub zaradi neizpolnjevanja zahtev in obljub
- kakovost je strateška zadeva

(povzeto po Devetak, 2007,380)

Kakovost je zelo kompleksna kategorija, je skupek vseh aktivnosti, ki se neposredno odražajo v obliki " proizvodov", bodisi v predmetni ali nepredmetni obliki, meni Devetak (2007, 104).

Devetak pravi, da je potrebno vlagati v zagotavljanje in obvladovanje kakovosti. Zlasti od vodstva podjetja je odvisno končno obvladovanje kakovosti (TQM). Cilj podjetja mora biti da čim prej osvojimo koncept v vsakdanjem poslovanju. (2007,185).

Kot zanimivost naj omenim da je bila leta 1993 prvič podeljena Evropska nagrada za kakovost . Dobijo jo podjetja , ki so visoko ocenjena po določenih merilih ( vodenje, ravnanje s človeškimi viri, politika in strategija, zadovoljstvo zaposlenih, zadovoljstvo kupcev,..). oblikovali so tudi ISO 9000i je postal splet splošno sprejetih načel za dokumentiranje kakovosti. (Kotler, 84)

### **3.1 Opredeljevanje kakovosti storitev iz marketinškega zornega kota**

V vsakdanjem življenju ljudje pogosto razumejo kakovost kot neko pozitivno, dobro kakovost. Vendar kakovost, podobno kot drugi koncepti (image, ugled, ..) vsebujejo različne pomene, ki se raztezajo vse od najslabše pa do najboljše. Iz številnih raziskav je vidno, da imajo težave pri opredeljevanju kakovost tako odjemalci storitev kot tudi zaposleni v organizacijah, ki izvajajo te storitve. ( Snoj, 159)

Na splošno imajo različni avtorji različna mnenja glede kakovosti, zato jo sami tudi težko, oziroma jo ne radi opredeljujejo. Kakovost kot večdimenzionalni koncept predstavlja težave, že zaradi tega ker smo ljudje navajeni k opredeljevanju konceptov, npr. merimo, nadziramo. Vendar moramo upoštevati poleg objektivne ( trde) kakovosti tudi subjektivno ( mehko) kakovost. Obe tvorita celotno kakovost.

Klaus je mnenja, da je kakovost storitev dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov., ki jih posazmeniki doživljajo. Iz tega tudi izhaja koncept, da so odjemalci tisti, ki odločajo o preživetju vsake organizacije, zato je smiselno upoštevati njihove zaznave glede kakovosti. Iz tega stališča, lahko ugotovimo da je dobra kakovost storitev nekakšno zaupanje v pomen obojestranskega pozitivnega priznavanja. Za to ni dovolj da so storitve le dobro pripravljene, morajo biti tudi izvedene tako , da bodo ohranile in na novo pritegnile odjemalce.( Snoj, 160)

Šostar ( 2000, 7) opredeljujejo kakovost po načelih Evropske organizacije za nadzor kakovosti, in po načelih Ameriške skupnosti za nadzor kakovosti , kot skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega izdelka ali storitve glede na njegovo primernost in izpolnenje točno določenih in predpostavljenih potreb.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvami je sestavna ocena kakovosti storitev. Z marketinškega zornega kota, je neko merilo kakovosti njihovega delovanja. ( Snoj, 158)

Devetak ( 2007,104) omenja problematiko kakovosti, kateri se namenja veliko, in se dela tudi na temu, da se izboljšuje. Kot pravi, Japonci so že pred časom prešli na filozofijo in prakso proizvodnje brez napak. Naj sama omenim, da enako velja tudi za storitvena podjetja, in ne samo za proizvodna podjetja. Kotler ( 2004, 455) pa pravi, da

je kakovost storitve podjetja preizkušena ob vsaki priložnosti. Če se na primer kupci v prodajalni naveličani, in se med seboj pogovarjajo, medte pa kupci čakajo, bodo le ti dvakrat premislili, če bodo še prišli v to prodajalno.

Avtor rad ponavlja, da je bistvo uspeha v tem, da zadovoljimo plačilno sposobnega kupca. To pomeni, da se moramo v marketingu osredotočiti na kupca, na njegove potrebe. Da bi to dosegli, moramo identificirati kupce z ustreznimi strokovnimi tržnimi raziskavami. Sama sem tudi mnenja, da kupci igramo ključno vlogo pri določanju kakovosti, in prav zaradi naših pripomb ali pohval, lahko podjetje oblikuje boljše in bolj kakovostne storitve.

### **3.2 Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev**

Kot bomo v nadaljevanju še govorili, zadovoljstvo odjemalcev merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od tega izdelka in dejansko zaznano vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi.

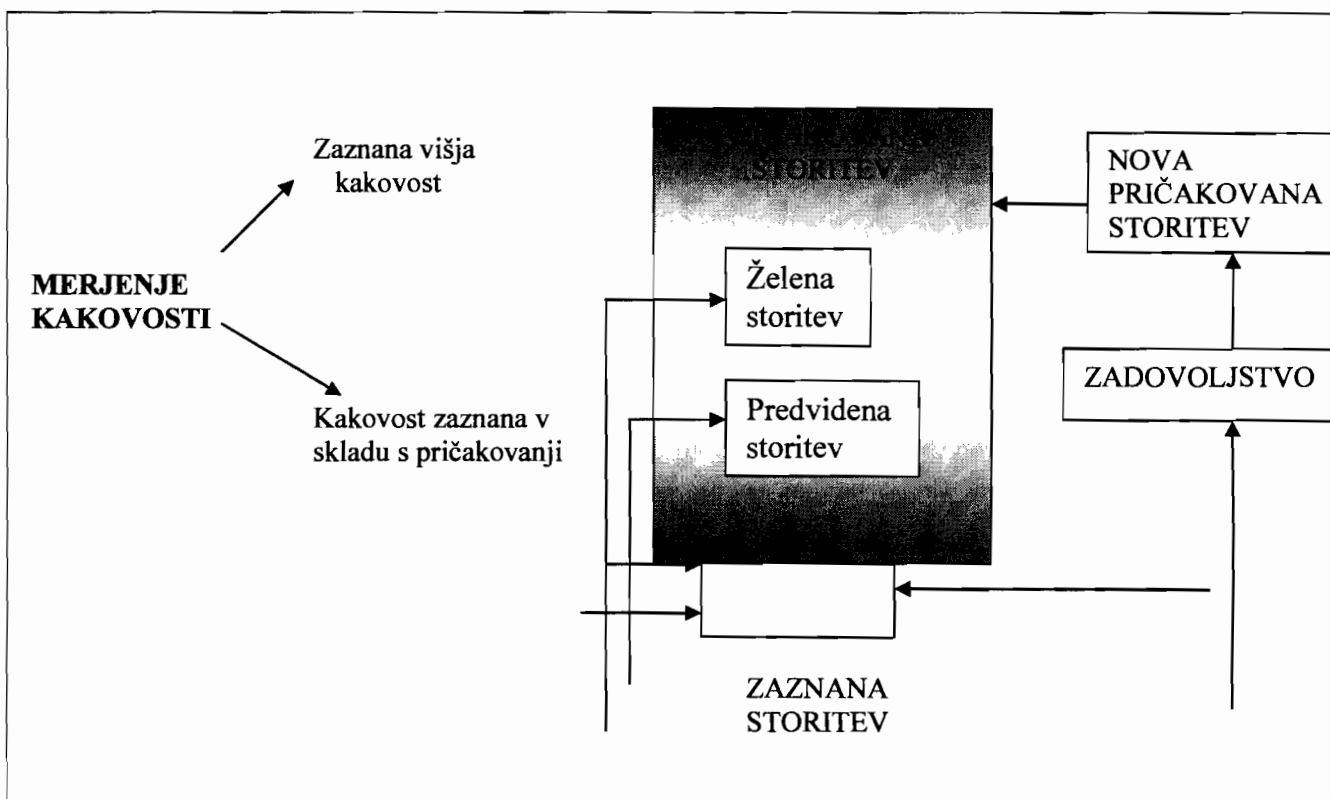
Parasuraman, Zeithamlovi in Berry menijo da je kakovost storitev neka globalna ocena, ko se pri neki organizaciji – ponudnika storitev, kaže neko konstantno zadovoljstvo o s strani odjemalca, lahko govorimo o dejanski kakovosti. Kot bomo tudi v nadaljevanju spoznali, konstantno prihaja do nekega prelivanja med kakovostjo storitev ki jo zaznajo odjemalci. Meje med konceptoma zadovoljstva odjemalcev s strnitvami in kakovostjo storitev, z vidika odjemalcev, so še vedno precej nedorečene. (povzeto po Snoj, 159)

Kakovost v večini primerov diktira ceno, zato moramo ponuditi različno kakovost glede na cenovne razrede, na ta način, bo imel kupec možnost izbire izdelka po svojem okusu. Pri ocenjevanju kakovosti, moramo upoštevati naslednja merila.

- ekološka ustreznost
- oblika
- embalaža
- zanesljivost
- ustreznost standardov

Kakovost storitve predstavlja dolgoročno celovito vrednotenje storitve, medtem ko zadovoljstvo predstavlja trenutno reakcijo na izvedeno storitev, opravljeno v zelo kratkem času pravita Lovelock in W. (2002,265).

Slika: Prikazu je razmerja med pričakovanji, zadovoljstvom in zaznano kakovost storitve



### 3.3 Merjenje kakovosti

Snoj (1974,160) omenja posebno problemsko področje, in sicer merjenje kakovosti storitev. Iz vidika marketinga je kakovost storitev smiselno ugotavljati glede na to kako se kaže v obnašanju odjemalcev. Smotrno merjenje kakovosti storitev torej zahteva

redno, poglobljeno spremljanje obnašanja odjemalcev. Stroški takšnega spremljanja pa so za organizacijo pogosto previsoki. Menim da ima vsak odjemalec svoja pričakovanja v zvezi s kakovostjo določene storitve v primerjavi z drugimi storitvami, in se zavestno odloči, katera oblika mu bolj ustreza.

V nadaljevanju bomo spoznali modele za presojo kakovosti (Marolt in Gomišček 2005,149-151):

1. **modeli kakovosti storitev 4Q.** Pri tem modelu so pomembni naslednji kriteriji: kakovosti načrtovanja, kakovosti izvedbe storitve, pravočasna izvedba, kakovosti odnosov med izvajalci in porabniki.

2. **model pričakovane in zaznane kakovosti storitev.** Kakovost ocenjujemo na podlagi treh kriterijev: tehnična kakovost, funkcionalna kakovosti ter imidža storitvene organizacije kot celote.

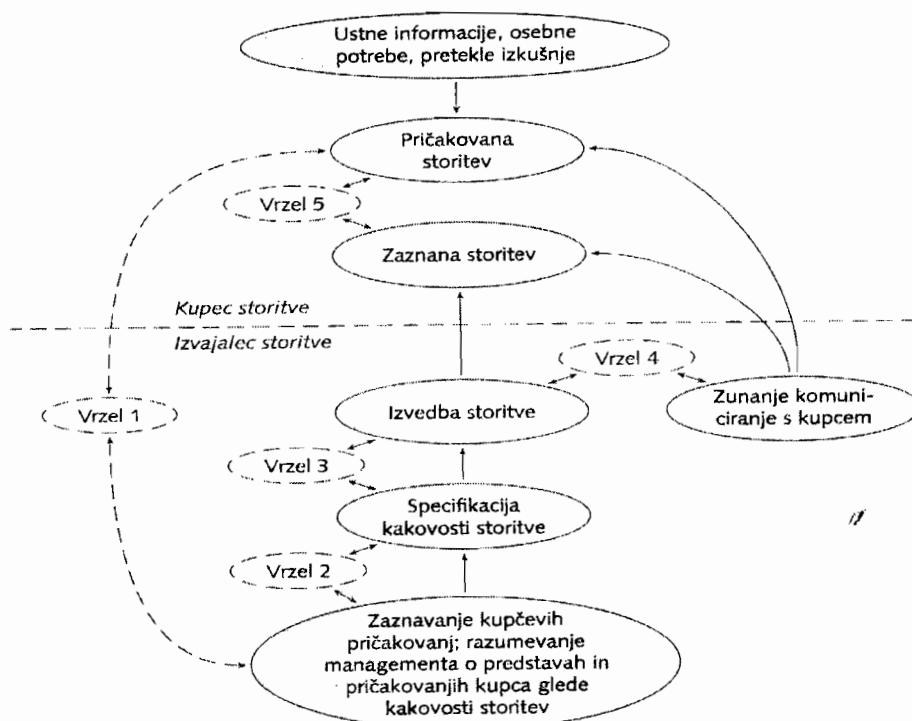
V praksi se srečujemo z uporabo objektivne ali pričakovane kakovosti in zaznane kakovosti. Devetak ( 2007,357) razlaga, da objektivno kakovost določa proizvajalec glede na tehnične lastnosti. Zaznana vrednost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti.

Da uskladimo obe kakovosti , pa naletimo na številne ovire: nesporazum in slabo komuniciranje, neprijetno izvajanje, pretirane obljube, napačne predstave in neustrezni viri. Kotler (2004, 461) poudarja, da porabniki na podlagi izkušenj iz preteklosti , ustnih priporočil in oglaševanja oblikujejo pričakovanja o storitvi. Tako primerjajo pričakovano storitvijo, z dejansko zaznano storitvijo. Če je zaznana storitev slabša od pričakovane so kupci razočarani., če pa so njihova pričakovanj izpolnjenja se bodo ponovno vračali.

3. **modeli vrzeli ali razkorakov.** Ta model presoja kakovost storitve kot razliko med kupčevim pričakovanjem nivojem storitve in njegovim zaznanim nivojem kakovosti dejanske prejete( izvedene) storitve. Vrzeli se pojavljajo med pričakovanjem in zaznavanjem kakovosti storitve, in nam pomagajo pri ocenjevanju, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva kupcev. Le to so naslednje:

- 1. vrzel: splošna, ki se pojavlja med izvajanjem storitve in porabnikom
- 2. vrzel je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev.
- 3. vrzel nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitev
- 4. vrzel obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem
- 5.vrzel obstaja med zaznamo in pričakovano storitvijo ter predstavlja dojetje kakovosti storitev kot rezultat porabnikovih primerjanja pričakovane storitev z občuteno izvedbo storitve. To pomeni, da porabnik oceni storitveno organizacijo drugače in napačno zazna kakovost storitve. Zmanjšanje pete vrzeli je odvisno od prvih štiri vrzeli. (Devetak,2007, 364)

Na sliki imamo na eni strani prikazane porabnike storitve, na drugi strani pa storitvena podjetja oz. izvajalca. Pomembna vrzel nastaja med izvedbo storitve in med zunanjim komuniciranjem s kupci. Vsekakor pa je kakovost storitve odvisna zlasti od sodelovanja in vzajemnega odnosa med izvajalcem in naročnikom storitve. Če poteka sodelovanje v redu, bo tudi dobro zadovoljstvo vseh udeležencev pri izvajanju storitve.



Slika: model vrzeli ali razkorakov med pričakovano in zaznano storitvijo ( povzeto po Zeithalm, Berry in Parasumaran v Potočnik 2002,445; Marolt in Gomišček 2005)

#### 4. model SERVQUAL.

Kriteriji tega modela za presojo kakovosti so predvsem: zanesljivost, urejenost, odzivnost, vpljudnost, zaupanje, komunikativnost, varnost, dostopnost,.... Ta model se uporablja predvsem za merjene storitev in ugotavljanje kupčevega zaznavanja kakovosti

storitve. Leta 1985 so avtorju razvili lestvico merjenja kakovosti storite, ki so jo razdelili na 2 dela.

- prvi del obsega: anketirani kupci ocenjujejo kakšno storitev si želijo

- v drugem delu: anketirani kupci odgovarjajo, kakšno storitev je organizacija nudila

Pri tem modelu se uporablja tudi Likertova lestvica, katero bomo spoznali še v nadaljevanju.

## 4 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

### 4.1 Opredelitev zadovoljstva

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je zadovoljstvo opredeljeno kot *1. stanje zadovoljnega človeka*: zadovoljstvo obide, ekspr. se polasti koga; čutiti zadovoljstvo; najti zadovoljstvo v čem; dolgotrajno, trenutno zadovoljstvo; notranje, ustvarjalno zadovoljstvo; veliko zadovoljstvo; zadovoljstvo po opravljenem delu / ekspr. sijati od zadovoljstva, v zadovoljstvu; narediti kaj v zadovoljstvo, star. na zadovoljstvo koga; publ. pogovori med državama potekajo v obojestransko zadovoljstvo; živeti v miru in zadovoljstvu; z zadovoljstvom sprejeti novico / njegov obraz kaže zadovoljstvo // nav. mn., ekspr. *kar vzbuja, povzroča tako stanje*: privoščiti si različna majhna zadovoljstva / materialna zadovoljstva *2. pozitiven, odobravalen odnos do koga, česa*: zadovoljstvo z obstoječim; zadovoljstvo s samim seboj / publ. državnika sta izrazila zadovoljstvo, da je sporazum sprejet ♪

*nezadovoljstvo* -a s (ě-ô) *stanje nezadovoljnega človeka*: svoje nezadovoljstvo je kazal s čemernim obrazom / nezadovoljstva z neurejenimi razmerami ni skrival / nezadovoljstvo med ljudmi je naraščalo; odlok je vzbudil splošno nezadovoljstvo ♪

( spletni slovar SSJK- institut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU)

Vir:

[http://bos.zrc-](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1)

[sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1)

( dne 17/07/2009)

Da bi dosegli kar najboljše zadovoljstvo odjemalcev storitev, moramo skrbeti za ponudbo pravih programov s konkurenčnimi cenami in za izvedbo storitev ob pravem času in na ustrezni lokaciji. Zavedati se moramo, da so kupci bolj zahtevni v pričakovanju kakovosti. Splošno zadovoljstvo ( navdušenje ali nezadovoljstvo/razočaranje) moramo sproti ugotavljati z ustreznim anketiranjem ali s proučevanjem s pomočjo praktičnih metod. ( str. 286- Razmišnja..)

Za doseganje najboljše kakovosti in s tem ustreznega zadovoljstva tržnih strank je potrebno analizirati ustrezne kriterije, od katerih so zlasti pomembni, pristojnost strokovnih kadrov, vljudnost pri komuniciranju s strankami, varnost izdelkov in storitev, ki jih prodajamo ali izvajamo. ( str. 287- Razmiš. )

Prav s pravočasnim preučevanjem zadovoljstva naročnikov/odjemalcev storitev, ki je posebnega pomena za organizacijo, bomo vložili ustrezne napore, analizirali konkretno stanje naročnikov in temu primerno ukrepali, da bi obdržali tržne stranke. Zlasti takrat ko je pomen večji odjemalcev za organizacijo izredno koristen za nadaljnji razvoj in poslovanje, se moramo maksimalno potruditi in ukrepati za negovanje takih odjemalcev in izboljšanje zadovoljstva s storitvami. (str.291- Razmiš.)

Zadovoljstvo nad storitvijo lahko izkažemo tudi v ustni obliki, z pozitivno naravnanim pogovorom z izvajalcem storitve oziroma z vračanjem zadovoljnih strank. (Zvijerac, 2007,..)

#### **4.2 Koraki za doseganje zadovoljstva**

Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev se v vsakdanji praksi srečujemo z ugotavljanjem objektivne kakovosti in zaznane kakovosti. Objektivno kakovost proizvajalec določa glede na izmerljive tehnične karakteristike izdelka, zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se lahko razlikuje od objektivne kakovosti. ( devetak,2007, 284)

Kotler (2007, 61-62) omenja da povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupca ni sorazmerna. Pri zeli nizki ravni zadovoljstva na primer na lestvici od 1 do 5, bodo kupci ocenili z 1, zato bodo verjetno zamenjali ponudnika in o njem razširili slabe govorice. Na ravni od dve do tri, bodo kupci dokaj zadovoljni, a bodo vseeno zamenjali ponudnika, ob boljši priložnosti. Na ravni pet bo kupec verjetno zelo zadovoljen, in bo ponovno kupoval pri tem prodajalce, in mogoče bo razširil tudi dobre govorice o njem.

#### **4.3 Merjenje zadovoljstva**

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je možno na več načinov, zlasti pa se kaže z zmanjšanjem reklamacij, utrjevanju ugleda potrošnikov, osvajanju novih tržišč in v konkurenčnosti na različnih področjih. Vsak potrošnik ima pravico, morda bi rekli, tudi dolžnost, da svobodno izraža svoje mnenje o opravljenih storitvah in da reklamira slabo izvedene storitve. (devetak-trženje)

Merjenje zadovoljstva opravimo s pomočjo ustreznega vprašalnika, pri katerem so zajete merilne lestvice in značilnosti ponudbe, ki vplivajo na zadovoljstvo koristnikov



storitve. Vsekakor je pomemben tudi postopek, s katerim ocenjujemo zadovoljstvo porabnikov. V ta namen imamo na voljo več vrst lestvic. Priporočljiva je enostavna lestvica za ugotavljanje zadovoljstva porabnikov, kjer anketiranci odgovarjajo in obkrožajo ocene zadovoljstva med 1 in 5 ali obkrožijo le relativno vrednost zadovoljstva ( npr. Odlično, zelo dobro,...). Tako se izognemo dvoumni razlagi in ocenjevanju posameznih razredov.

( devetak-manag., 378)

Poleg zgoraj omenjene lestvice, Kotler je menja, da moramo uporabljati še druga orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva.

1. razviti moramo sistem za sprejem pritožb in predlogov.
2. ankete o zadovoljstvu kupcev
3. navidezno nakupovanje
4. analiza izgubljenih kupcev

" Zadovoljstvo porabnikov storitev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Pri tem je pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih. Od njih je namreč odvisna kakovost in storilnost. "( Marketing manag- devetak, str. 369)

Kotler ( 2004, 63) je mnenja, da če podjetje želi čim bolj zadovoljiti kupčeve želje, s tem ogrozi svoj dobiček. Podjetje se mora ravnati po filozofiji da se trudi z omejenimi sredstvi kupcem posredovati veliko zadovoljstvo ob še sprejemljivi stopnji zadovoljstva drugih deležnikov( zaposlenih, delničarjem,..).

" However, customer satisfation is the most important " handle" availabe to the retail trade for successfully bonding customers, because it is the easiest to "turn" through the indroduction of suitable measures." Pravita Henning T. in Hansen ( 2000, 219)

Devetak ( 2007, 380) pozna drugačno merjenje zadovoljstva tržnih strank, pri katerem je koristno da upoštevamo Demingove nauke( v Tavčar 2006,135):

- poznaj zahteve kupca
- delaj prave stvari na pravi način
- meri uspešnosti izvajanja dejavnosti
- management mora voditi
- nujno je nenehno usposabljanje in izobraževanje
- komuniciraj učinkoviteje
- .....

#### 4.4 Odzivi zadovoljstva in nezadovoljstva

Avtorja Cadotte in Turgeon ( v Davis, paul, 1987) na temelju obsežne raziskave, ugotavljata da lahko podjetje sestavine svojih storitev glede na njihovo frekvenco ponavljanja pritožb in pohval odjemalcev razvrsti v štiri skupine.

**Slika:** Tipologija sestavin storitev glede na njihov potencial za pohvale in pritožbe

		Potencial za pohvale	
		Nizek	Visok
Potencial za pritožbe	Visok	Problematične sestavine (higieniki)	Kritične (strateške) sestavine
	Nizek	Nevtralne (nekritične) sestavine	Vzpodbujevalne sestavine

Za problematične sestavine storitev je značilno, da raven njihove kakovosti ne vpliva na raven odjemalčevega zadovoljstva s storitvami v celoti. Zato je potrebno vzdrževati minimalno raven kakovosti ter sestavin, z zahtevami odjemalcev, toda tudi če bo višja raven te sestavine, odjemalci ne bodo dali ustrezne teže.

Vzpodbujevalne sestavine so tiste, kjer visoka raven delovanja hitro pritegne pozornost odjemalcev, medtem ko povprečna ali podpovprečna običajno ne vpliva na zadovoljstvo odjemalcev.

Kritične sestavine storitev, so za odjemalca zelo občutljive. Ta sestavine predstavlja za management tako priložnosti kot tudi nevarnosti, zato je smiselno da organizacija določi tako raven, da bo boljša od konkurence.

Nevtralne sestavine pa so tiste, ki za odjemalca so pomembne, oz. se lahko zadovolji njihove potrebe.

Raziskave, ki jih omenja Kotler( 2004, 73) kažejo da se nezadovoljstvo porabnikov kaže v približno 25 odstotkih. Od tega se jih pritoži le 5 odstotkov, ostalih 95 odstotkov, meni da se ni vredno pritoževati. Izmed tistih, ki pa so se pritožili, pa le polovica meni, da je bil njihov problem dejansko rešen. Zadovoljni porabniki s svojim " problemom"

posredujejo naprej tudi pozitivno rešen problem, kot pa vsi vemo, so posredovane naprej tudi slabe izkušnje in tako se število oseb ki so seznanjeni z nezadovoljstvom še dodatno poveča.

Porabniki, ki jim podjetje uspešno reši njihovo reklamacijo, postanejo bolj zvesti, od tistih, ki niso bili nikoli nezadovoljni. Kotler tudi meni, da je vsaka pritožba darilo, če z njo pravilno ravnamo.

#### **4.5 Funkcija zadovoljstva**

Kotler (2004, 75) opozarja, da je danes čedalje več podjetij, ki se zaveda, kako pomembno je zadovoljiti in obdržati kupce. Zadovoljni kupci tvorijo kapital, ki se skriva v odnosih. V nadaljevanju sledi nekaj zanimivi dejstev o zvestobi:

- pridobiti nove kupce lahko stane petkrat več, kot da zadovoljiti in obdržati kupca
- povprečno podjetje vsako leto izgubi 10 odstotkov kupcev
- donosnost kupca se s časom, trajanjem njegove zvestobe ponavadi povečuje

Danes moramo tudi več pozornosti nameniti zadovoljstvu kupcev, saj sicer kupec lahko preko spleta zelo preprosto širi slabe govornice, ki nam škodijo pri ugledu. Podjetja, ki dosežejo visoko raven zadovoljstva kupcev, tudi poskrbijo da se ciljni trg zaveda tega, bodisi z nagradami, raznimi tekmovanji, ugodnostmi za komitente.

Številne organizacije si prizadevajo razviti tesnejše stike s svojimi kupci- ravnanje z odnosi do kupcev. To nam bolj podrobno poda vse informacije o posameznih kupcih-komitentih in na osnovi tega skrbno ravnanje z njimi, da bi povečali njihovo zvestobo.

" The connection between customer satisfaction and customer loyalty is by no means-as is often assumed-a linear one. It is therefore important not to have customers that are just satisfied – they must also be enthusiastic and dedicated. In the terminology of the disconfirmation paradigm in satisfaction research, this means going well beyond customer expectations. " menita Henning T. in Hansen (2000, 110)

#### **4.6 Razlogi za nezadovoljstvo**

Pri spremljanju reklamacij se lahko zgodi, da v primeru pritožb kupcev, osebje le teh ne posreduje naprej nadrejenemu. Pogosto se kopiči tudi halo učinek- nič ni v redu. Pogosto se ljudje pritožujejo ne da navedli konkretni razloga za nezadovoljstvo. ( Snoj, 168). Takrat je za podjetje zelo težko ugotoviti, razlogi za nezadovoljstvo.

## *Literatura*

Mudie in Cottam ( 1993, 218) menita da je razlogov za nezadovoljstvo lahko več. Odvisno tudi od posazmenikov ali želijo podjetju pri katerem neka storitev, ni bila uspešno opravljena, povedati zakaj niso zadovoljni, ali praktično samo oddidejo. Za podjetje je najslabše če kupci odidejo, in ne povedo razloga za odhod. Takrat se postavi dilema za podjetje, saj ne ve ali so odšli zaradi nezadovoljstva ali zaradi čisto drugega, nepomembnega razloga.

## **5 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANE ORGANIZACIJE**

### **5.1 Predstavitev Banke Koper d.d.**

Banka Koper je univerzalna banka s širokim naborom bančnih izdelkov in storitev, namenjenih tako posameznikom in podjetjem kot tudi drugim pravnim osebam ter zasebnikom. Temeljnim bančnim storitvam dodajajo še druge finančne storitve, vseskozi pa razvijajo nove oblike poslovanja s komitenti:

- depozitne in kreditno-garancijske posle,
- celovite storitve v plačilnem prometu,
- lastni kartični sistem Activa, v katerega je poleg Banke Koper vključenih še sedem slovenskih bank in je povezan s sistemoma MasterCard in Visa,
- storitve spletnega bančništva (i-Net),
- projekt pametne kartice in Banke IN - multimedijskega finančnega centra, ki omogoča opravljanje vseh bančnih poslov preko elektronskih povezav,
- izvajanje storitev skrbniške banke,
- investicijsko bančništvo,
- številne nevtralne bančne posle (bankomati, POS-terminali, depoji, sefi itd.),
- leta 2001 so ustanovili enega najdonosnejših pokojninskih skladov v Sloveniji - Odprti vzajemni pokojninski sklad Banke Koper, d. d. (OVPS),
- storitve lizinga, za katere je specializirana bankina odvisna družba Finor Leasing, d. o. o. in
- prodajo zavarovalniških storitev in enot premoženja vzajemnih skladov.

### **5.2 Ponudba bančnih storitev**

Banka Koper ima zaradi dolgoletne tradicije, tudi velik izbor storitev, ki sledijo v nadaljevanju. V slovenskem bančnem prostoru velja Banka Koper za banko, ki je v ospredju pri uporabi novih bančnih tehnologij. Njihovo uvajanje v vsakdanje poslovanje je bilo že od vsega začetka predvsem plod lastnega razvoja - od prvih računalniških povezav do prve vseslovenske plačilne kartice Activa in naprej z razvojem elektronskega poslovanja v plačilnem prometu in z i-Net Banko ter tako do prve

pametne plačilne kartice. Eden najpomembnejših izzivov prihodnosti je gotovo Banka IN, nadgradnja elektronskega poslovanja, ki njihovim komitentom omogoča opravljanje celotnega bančnega poslovanja preko telekomunikacijskih kanalov.

( povzeto s strani Banka Koper-letno poročilo )

### 5.2.1 Kreditiranje

Banka Koper ponuja fizičnim osebam različne vrste kreditiranja, odvisno predvsem od namena kredita. Pri potrošniških kreditih imajo pester nabor različnih vrst kreditov, za nakup ali adaptacijo nepremičnine lahko najamejo različne vrste stanovanjskih kreditov, poleg tega pa za nakup nepremičnine in avtomobilov ponujajo tudi lizing<sup>1</sup>.

- Lizing
- Potrošniški kredit : mini kredit, krediti za študente in dijake, krediti za računalnike in počitnice, ekološki kredit, gotovinski kredit
- Stanovanjski krediti in krediti za ostale nepremičnine: stanovanjski kredit, kredit za ostale nepremičnine, stanovanjski kredit na osnovi NSVS ( opomba: Nacionalni stanovanjski varčevalni shemi)

### 5.2.2 Računi in kartice

Poleg osebnega računa in široke palete storitev, ponuja banka tudi različne kartice (debetne in kreditne), imetniki pa jih lahko pridobijo bodisi ker zaprosijo za njih ali ker jim pripadajo ob sklenitvi določenega razmerja, npr. če ima komitent odprt pri Banki Koper TRR<sup>2</sup>, avtomatsko pridobi kartico Activo Maestro.

**"Smo prva slovenska banka, ki je v širšo rabo uvedla pametno kartico.**

**Ta je hkrati plačilni in identifikacijski instrument ter nosilec podatkov za osebno rabo. S svojo več-funkcionalnostjo in z različnimi možnostmi uporabe se uvršča med redke tovrstne projekte tudi v mednarodnem merilu" ( s spletne strani Banke Koper)**

- Plačilne kartice : Activa, Activa Maestro, Activa Visa, .....

Primerjava plačilnih kartic tabela: Priloga I

---

<sup>1</sup> Lizing- lizing in leasing -a [líz-] m (f) ekon. *zakup premičnine ali nepremičnine, ki lahko preide v last zakupnika po plačilu določene zakupnine* ♪ ( SSJK)

<sup>2</sup> TRR- transakcijski račun

- Osební računi in storitve: osebni račun, limit na osebnem računi, čeki

### 5.2.3 *Naložbe in varčevanja*

Kot na mnogih ostalih bankah, ponuja Banka Koper tudi možnost varčevanja preko depozitov in različnih vrst varčevanj, ... osebam, ki pa želijo plemeniti svoj kapital na kapitalskih trgih, pa ponuja varčevanje v vzajemnih skladih in druge investicijske storitve, kjer jim usposobljen kader svetuje.

- Vzajemni skladi: slovenski vzajemni sladi, skladi Eurizon EasyFund , skladi Franklin Templeton Investment Fund
- Depoziti
- Varčevanja ( varčevalni račun, obročno varčevanje, rentno varčevanje, varčevanje za mlade, namensko varčevanje)
- Pokojninski sklad: prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje, individualno pokojninsko zavarovanje, kolektivno pokojninsko zavarovanje
- Investicijsko bančništvo za fizične osebe: borzno posredovanje, gospodarjenje s finančnimi instrumenti, OVPS<sup>3</sup>, hramba vrednostnih papirjev, vodenje računov nematerializiranih vrednostnih papirjev, storitve finančnih instrumentov prek I-net

### 5.2.4 *Plačilni promet*

Pri plačilnem prometu spoznamo osnovne zadeve glede tečajne liste, splošna plačila, nakazila, skratka stvari, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju.

- Menjava valut in dvig gotovine: menjava, prodaja in nakup valut; dvig večjih zneskov gotovine
- Plačila in prenosi: plačilni nalog, posebna položnica, interni nalog, nalog za plačilo v tujino, banka na domu
- Direktne obremenitve in trajni nalog: direktna obremenitev, trajni nalog

### 5.2.5 *E-bančništvo*

Danes je poslovanje preko spleta najbolj pogosta, bi lahko rekli, kar nepogrešljiva smernica v naših življenjih, zato tudi Banka Koper ne zaostaja pri nujenju kar se da izpopolnjenke oblike

---

<sup>3</sup> OVPS- Odprti vzajemni pokojninski sklad Banke Koper d. d.

## Literatura

e- poslovanja. Kot prvi v Sloveniji so razvili projekt Banko IN, ki omogoča celotno bančno poslovanje preko interneta ali telefona ( INFOTEL).

" Banka IN kot nova enota Banke Koper v slovenskem bančništvu predstavlja pomembno novost, je namreč prva banka v Sloveniji, pri kateri bančno poslovanje skoraj v celoti poteka na osnovi najsodobnejših tehnoloških rešitev. Poleg tega se lahko prav vsak komitent z vprašanji obrne tudi na svojega osebnega bančnika, ki z nasveti in drugimi informacijami pripomore k čim boljšemu bančnem poslovanju posameznega člana Kluba Banke IN. " ( spletna stran Banke Koper )

- Banka In
- I-net
- INFOTEL

### 5.2.6 Zavarovanja

Kot zadnje storitev, naj omenim še različna zavarovanja, ki jih banka ponuja, seveda v sodelovanju z zavarovalnico Adriatic-Slovenica.

- Zavarovanja: avtomobilska zavarovanja, premoženjska zavarovanja, življenjska zavarovanja, naložbeno življenjsko zavarovanje
- Bančno-zavarovalni paketi: avtomobilski paket, stanovanjski paket

## 6 RAZISKAVA

### 6.1 Cilji in izvedba raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti kako so komitenti zadovoljni s ponujenimi bančnimi storitvami v praksi. Ali so po njihovem mnenju kos konkurenci, ter ali so storitve dovolj kakovostne oziroma bi se morali še dodatno izboljšati. Poudarek sem namenila predvsem vprašanju, kako dobro poznajo bančne storitve, ter kako pogosto jih v praksi uporabljajo. Z izvedbo ankete sem prišla do zaključkov, katere sem okrepila z lastnim mnenjem.

Po začetni opredelitvi ciljev, metod, predpostavk in omejitev, je sledila izvedba in obdelava anket. Med anketirance sem razdelila 200 anket ter oblikovala vzorec raziskave. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja, kjer so svoje odgovore lahko obkrožili v ocenjevalni lestvici od ena do pet, pri vsakem vprašanju je sledilo pojasnilo, kaj predstavlja določena številka. Po končani izvedbi ankete na terenu, sem pričela z njeno obdelavo. Naletela sem na nekaj nepravilno izpolnjenih oziroma neizpolnjenih



anket, zato le teh nisem upoštevala pri nadaljnji obdelavi ampak sem jih izključila. Delo sem si olajšala z računalniškim programom, kjer sem s pomočjo tabele obdelala numerične podatke, ter jih na koncu grafično obdelala. Nato je sledil opis in interpretacija rezultatov.

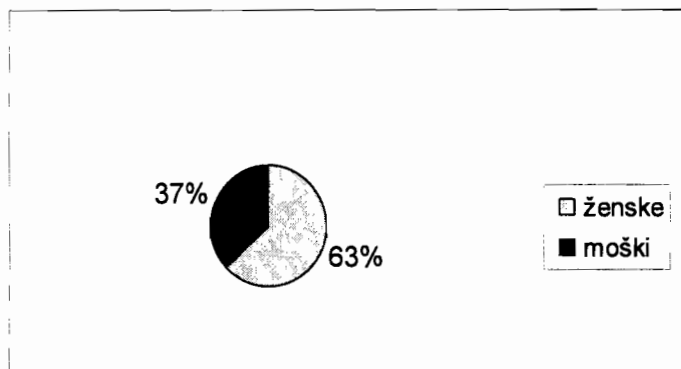
## 6.2 Vzorec in metode obdelave podatkov

Za empirični del diplomske naloge, sem uporabila anketni vprašalnik. Vprašanja so bila pretežno zaprtega tipa, to pomeni, da je bilo podanih več možnih odgovorov, in anketiranci so morali samo obkrožiti, po njihovi presoji, najbolj primeren odgovor za njih. Pri nekaterih zaprtih vprašanjih sem uporabila tudi Likertovo lestvico, kjer anketiraneec obkroži enega izmed petih možnih odgovorov, ki kažejo intenzivno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. (Devetak-mark. Manag. , 166 ). Prednost ankete je predvsem hitra obdelava podatkov, podatki so objektivni. Slabost pa je predvsem ta, da ni možno izraziti neposredno svojega mnenja in želj. Vprašanja sem poskušala postaviti na vsesplošni ravni, tako da so bila razumljiva različnim populacijam.

Anketni vprašalnik sem izvedla v obdobju od 1. do 20. junija 2009 na območju treh obalnih občin, Koper, Izola in Piran v bližini bančnih poslovalnic, saj sem tako predvidevala da so le-ti komitenti omenjene banke. Na ta način sem naletela na anketirance, ki so že komitenti Banke Koper in imajo že izoblikovano mnenje, glede ponujenih storitev.

V raziskavi je sodelovalo sto šestdeset naključno izbranih anketirancev, med njimi je bilo 101 žensk ( 63%) in 59 moških( 37%), kar grafično prikazuje slika 6.1

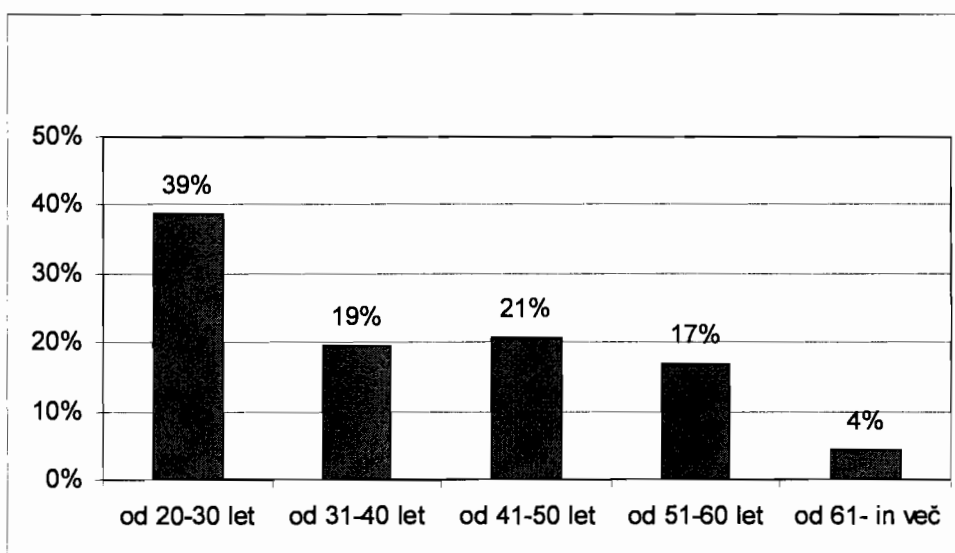
**Slika 6. 1** Spol anketirancev



Vse anketirance sem razdelila v starostne skupine, in sicer: od 20 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let in od 61 let dalje. Največji odstotek anketirancev, kar 39 % je obsegala skupina med 20-30 let. Predvidevam, da ta populacija verjetno še nima bistvenih izkušenj na področju bančnih storitev, vendar pa puščam odprto možnost, da to ne drži.

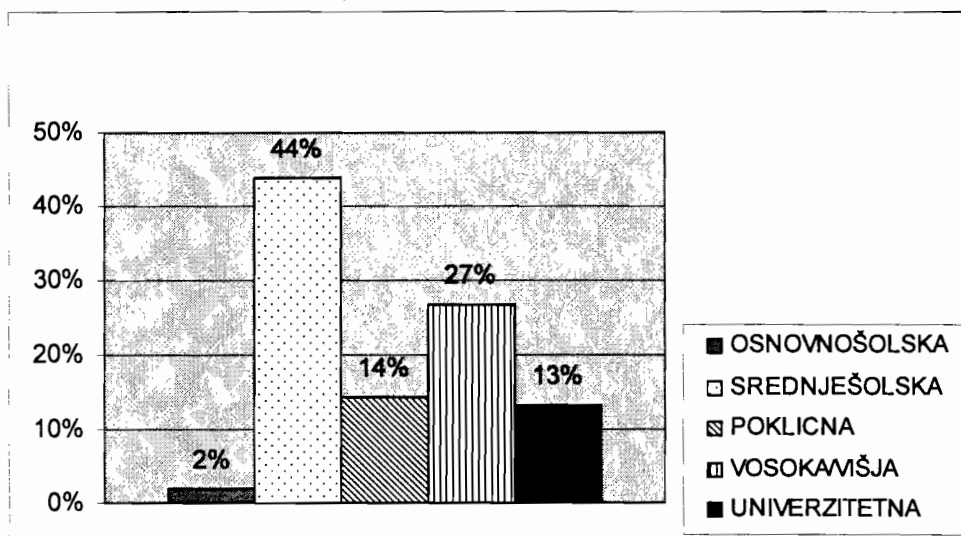
Najmanj odstotkov, 4 % pa je bilo anketirancev v skupini od 61 let in več. Predvidevam da je razlog za to v dejstvu, da sem anketo izvajala v času, ko se starejši ne gibljejo zunaj zaradi vročine, pa tudi sicer ni opaziti starejšega prebivalstva v bankah, razen v času izplačila pokojnine. Za lažjo predstavo sledi Slika 6.2 .

**Slika 6. 2** Struktura anketirancev glede na spol



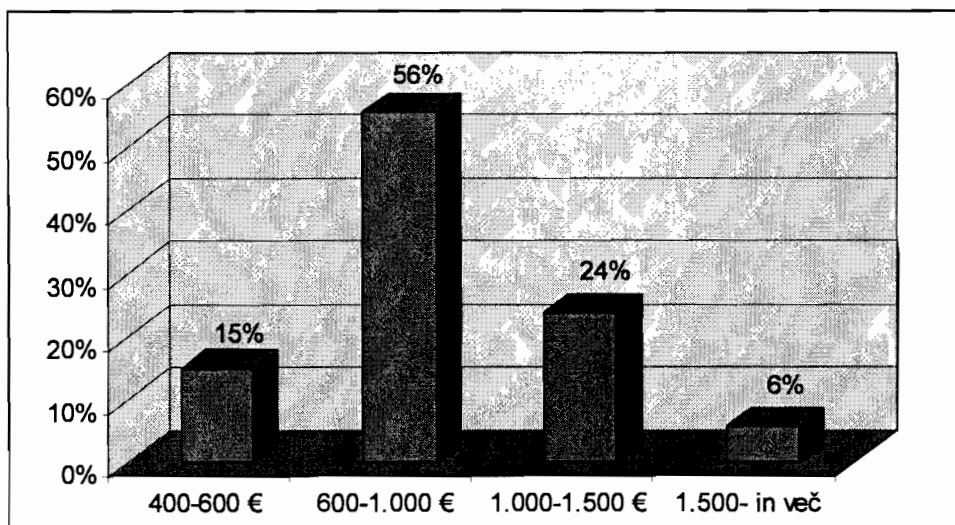
Kot lahko razberemo z Slike 6.3 glede izobrazbe, vidimo da ima kar 44 % anketirancev srednješolsko izobrazbo, s 27% jim sledijo anketiranci z visoko oziroma višješolsko izobrazbo, temu pa sledita s 14% poklicna in s 13 % univerzitetna izobrazba. 2% anketirancev ( 3 osebe) pa ima končano le osnovno šolo.

Slika 6.3 Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Glede na povprečni mesečni dohodek sem bila malce skeptična, če bom prišla do teh informacij, vendar me je odprtost anketirancev kar presenetila, saj se niso zgražali nad vprašanjem, temveč so nanj odgovorili, pri čemer upam, da so odgovori pošteni. Rezultati iz Slike 6.4, so neka nadgradnja, prejšnjim odgovorom, saj lahko predvidimo, glede na to da ima 44 % srednješolsko izobrazbo, spadajo tudi v večini v skupino 56 % anketirancev s plačo med 600 in 1000€. Predvidevam da tisti anketiranci, ki imajo končano višjo ali visoko šolo, spadajo s 24% v skupino med 1.000 in 1,500 €. Z univerzitetno izobrazbo sklepam da zavzemajo 6% anketirancev, s plačo nad 1,500€, in kot najšibkejšo skupino med 400-600€ uvršamo ljudi z osnovnošolsko izobrazbo, ter morda tudi tiste s srednješolsko ali pa poklicno.

**Slika 6. 4** Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni prihodek

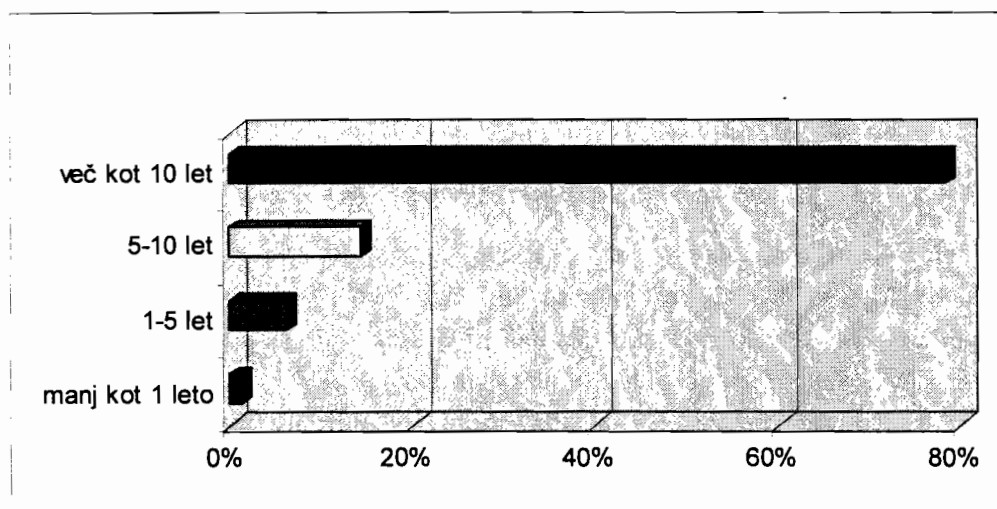


### 6.3 Analiza in interpretacija ugotovitev

Pri nadaljnji analizi odgovorov sem upoštevala samo tiste, ki so na vprašanje, katera je njihova glavna banka odgovorili, da je to Banka Koper, saj me je v analizi zanimalo predvsem kako anketiranci dojemajo storitve Banke Koper.

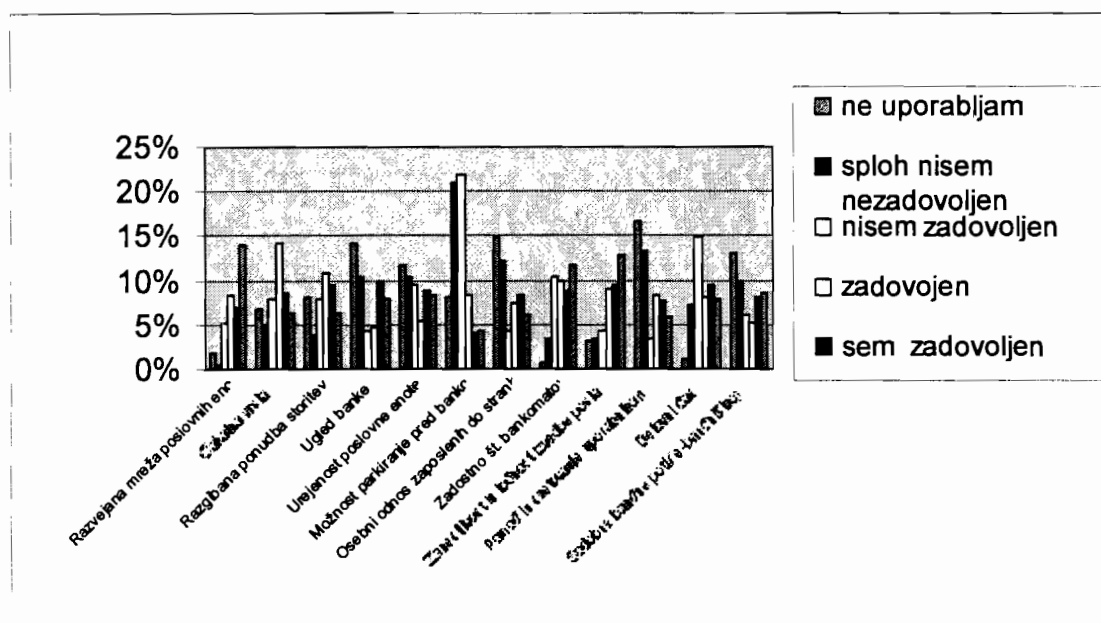
Prvo vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da povedo, koliko časa so že komitenti Banke Koper. Na izbiro so imeli štiri časovna obdobja, in sicer ali so komitenti manj kot eno leto, se pravi, da ne poznajo najbolje storitev banke v celoti, drugi možen odgovor je bil od 1 do 5 let, nato od 5 do 10 let in kot zadnji odgovor, da so komitenti več kot 10 let. Ker sem anketo izvajala pred poslovalnicami Banke Koper, sem zato tudi predvidela da je kar 78 % anketirancev komitentov Banke Koper več kot 10 let, kar nam pove, da komitenti poznajo storitve banke in vedo kaj jim ustreza pri bančnih storitvah oziroma kaj pri le teh pogrešajo. 14% anketirancev je komitentov Banke Koper od 5 do 10 let, nato jim z 6% sledijo komitenti, ki so se Banki Koper pridružili med 1 in 5 leti in kot zadnji z 1% ( 2 osebi) anketirancev je komitent manj kot 1 leto. Slika 6.5

Slika 6. 5 Struktura anketirancev glede na to, koliko časa so komitenti Banke Koper d.d.



Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti kako pogosto uporabljajo bančne storitve. Anketiranci so imeli na razpolago ocenjevalno lestvico, katero sem rangirala od 0-5. Oznaka 0- pomeni da storitev ne uporabljajo, 1- zelo redko uporabljajo in 5- zelo pogosto uporabljajo. Slika 6.6

Slika 6. 6 Prikaz zadovoljstva z bančnimi dejavniki

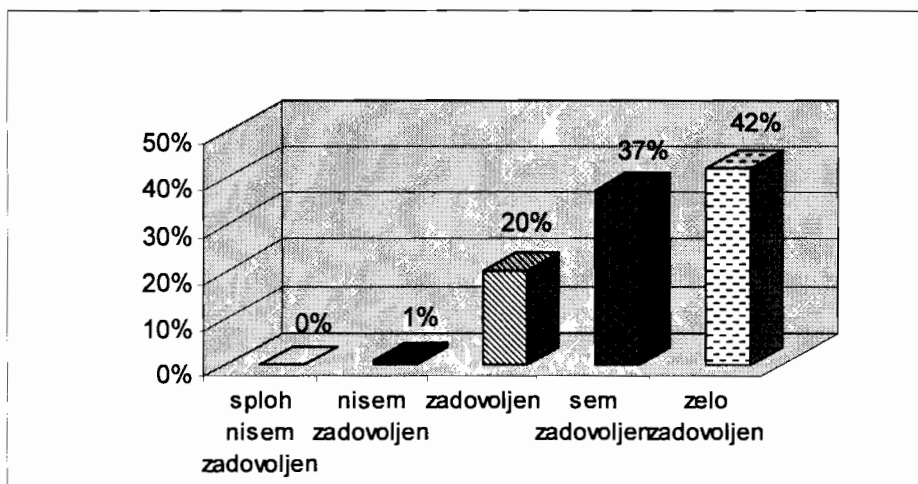


Sliko bom v nadaljevanju obrazložila glede na zadovoljstvo po posameznih skupinah. Iz Slike 6.6 lahko razberemo, da 17 % ( 27 oseb) anketirancev ne uporablja pomoči pri svetovanju

uporabnikom, bodisi zato ker menijo da dovolj dobro poznajo storitve in način njihove uporabe, oziroma zato ker enostavno ne želijo stopiti v stik z bančnimi referenti. Več iz vprašalnika ni bilo mogoče razbrati, ker je bil le ta zaprtega tipa, zato so to samo moja predvidevanja. 21% (38) anketirancev sploh ni zadovoljnih z možnostjo parkiranja pred banko, prav tako jim z 22% (25) sledijo anketiranci, ki niso zadovoljni s parkiranjem. Visok delež anketirancev je izpostavilo ta dejavnik, prav zaradi hitrega tempa življenja, kjer vsi povsod hitimo z avtomobili, in si ne predstavljamo, da bi morali parkirati daleč od ustanove, kamor smo namenjeni. To je večni problem tudi pri opravljanju ostalih storitev, saj ni možno povsod parkirati, če pa že je ta možnost, je plačljivo. 14% (28) anketirancev je zadovoljnih s čakalnimi vrstami. Ta odgovor je dokaj dvoumen, sama lahko sklepam, da danes ni več take gneče na bančnih "okencih" prav zaradi e-poslovanja, kar rezultira v krajših čakalnih vrstah kot so bile pred leti. Anketiranci so predvsem zadovoljni z razgibano ponudbo storitev, z ugledom banke, z zanesljivostjo in točnostjo izvedbe raznih transakcij in z delovnim časom, vse skupaj kar 40% vse anketirancev. Kot zadnja skupina z kar 14% (68) anketirancev je skupina, ki je zelo zadovoljna z razvejano poslovno mrežo bančnih poslovalnic, saj je možno posamezne transakcije opravljati v katerikoli poslovalnici po Sloveniji.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, kako so zadovoljni z dostopnostjo bančnih referentov. Na sliki razberemo, da je kar 62 oseb (42%) zelo zadovoljnih z bančnimi referenti na banki, sledi jih 55 oseb (37%), ki so zadovoljni, nato pa 30 oseb (20%) ni niti nezadovoljnih ampak niti zadovoljnih, 1 oseba ni zadovoljna, vendar je le ta edina, saj ni nikogar, ki bi bil sploh nezadovoljen (0%). Zadnja dva rezultata sta zelo pomembna za Banko Koper, saj to pomeni, da deluje v banki usposobljen kader, kateri zna prisluhniti komitentu in mu pomagati.

**Slika 6. 7** Struktura zadovoljstva z dostopnostjo do referentov



Nato sem jih v četrtem vprašanju povprašala kateri način poslovanja jim najbolj ustreza, pri čemer so bili možni odgovori: komuniciranje neposredno z referentom v poslovalnici ali komuniciranje preko spleta, to pomeni da uporabljajo e-bančništvo ali pa imajo raje kombinacijo obeh načinov skupaj. Sama sem pričakovala, ker je bilo v anketi vključenih kar 39% mlajših oseb ( populacija med 20-30 let) da se bodo odgovori bolj približevali poslovanju preko e- bančništva, vendar se je kar 49% anketirancev strinjalo, da imajo raje kombinacijo obeh načinov, ostali dve alternativni, pa sta si dokaj v ravnovesju, neposreden stik z referentom, podpira 25% , preko e-bančništva pa 26%.

V naslednjem vprašanju sem ponovno pozvala anketirance naj ocenijo kako pogosto uporabljajo bančne storitve pri Banki koper d.d. . Postavila sem ocenjevalno lestvico od 0 do 5, pri čemer pomeni npr. 0- sploh ne uporabljam, 1- zelo redko uporabljam (naštej še druge) in 5- zelo pogosto uporabljam. Tabela 6.1

**Tabela 6. 1** Kako pogosto uporabljajo storitve

Storitve	0	1	2	3	4	5
TRR prebivalstva-osebni račun( TRR otrok, TRR mladih, TRR osnovni, TRR upokojencev,..)	0%	0%	4%	10%	7%	16%
Storitve po TRR prebivalstva( čeki, trajni nalogi, direktne bremenitve,..)	3%	1%	12%	12%	11%	7%
Varčevanje( rentno, namensko,obročno, stanovanjsko, varčevalni račun,... )	6%	8%	12%	12%	11%	7%
Stanovanjski kredit( devizni stanovanjski kredit, NSVS redni, kredit za ostale nepremičnine,..)	14%	5%	5%	6%	10%	5%
Potrošniški kredit( BanKredit, mini kredit, potrošniški gotovinski kredit, počitniški kredit,..)	11%	12%	9%	8%	9%	7%
Limit	12%	8%	12%	9%	4%	7%
Leasing	17%	12%	7%	4%	9%	4%
Kartično poslovanje( Aktiva, AC/MC navadna, Aktiva/Maestro, American Express, AC/ Visa navadna,...)	2%	13%	9%	8%	9%	14%
e-bančništvo( i-net, banka In )	5%	2%	2%	7%	11%	13%
Telefonsko bančništvo( Info tel)	17%	4%	5%	5%	8%	3%
Bankomati	2%	5%	12%	10%	7%	12%

## Literatura

Investicijsko bančništvo(vrednostni papirji, vzajemni skladi,..)	12%	14%	11%	8%	6%	6%
--	-----	-----	-----	----	----	----

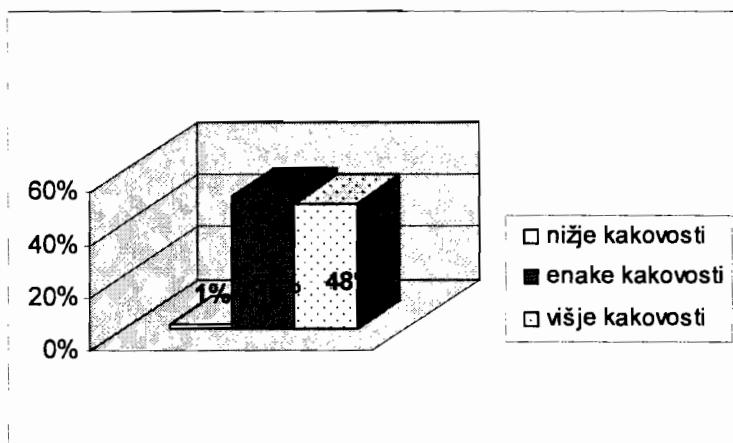
Rezultati so bili zelo zanimivi, saj sem takoj ugotovila da kar 17% ( 39) anketirancev sploh ne uporablja telefonskega bančništva- InfoTel. To dejstvo me niti toliko ne preseneča, saj če se sama ne bi več pozanimala na njihovi spletni strani, te nove storitve sploh ne bi poznala. Verjetno gre tak rezultat pripisati slabi informiranosti komitentov zaradi nezadostne reklame, ... . Storitev so uvedli julija 2008 in prav slabi informiranosti gre pripisati neprepoznavnost storitve. V isti rubriki, pa za primerjavo noben anketiranec ni označil, da ne bi posloval s TRR, kar pa ne preseneča, saj praktično vsak zaposleni državljan Republike Slovenije prejme mesečni dohodek na TRR. 14% ( 35) anketirancev zelo redko uporablja investicijsko bančništvo. Kot sem že v sami predstavitvi anketirancev predstavila, jih je 13% z univerzitetno izobrazbo in ti se po vsej verjetnosti ukvarjajo z investicijami, saj jim to najverjetneje omogoča tudi mesečni dohodek.

Bolj neuporablja kot pa uporablja e-bančništvo 2% vseh anketirancev. Leasing storitev uporablja včasih 4% anketirancev, odstotek je nizek prav zaradi neugodnih plačilnih pogojev. Zelo pogosto uporablja storitve po TRR prebivalstva 39 anketirancev (11%), 39 anketirancev varčuje v različnih oblikah varčevanja, 11% pa jih uporablja e-bančništva. Kot zadnje z 16% ( 85) anketirancev, pa še enkrat zelo uporablja TRR.

Anketirance sem tudi povprašala kaj menijo o kakovosti bančnih storitev v primerjavi z drugimi bankami. Kakovost sem razdelila v tri skupine, in sicer najprej na nižjo kakovost, potem enako kakovost kot ostale banke, ter kot zadnja višja kakovost. 51% (75) anketirancev je odgovorilo, da je kakovost storitev Banke Koper enaka kot pri ostalih bankah, nato 48% ( 71) anketirancev meni, da so storitve Banke Koper višje kakovosti, 1% anketirancev pa meni, da so njene storitve nižje kakovosti kot pri ostalih bankah. Povzetek takega rezultata, je zelo pozitiven in ugoden za banko, saj odraža neko potrditev uspešnega dela in truda, ki ga komitenti vidijo in ga znajo tudi ceniti, na tak način da so zadovoljni in ostajajo zvesti svoji banki.

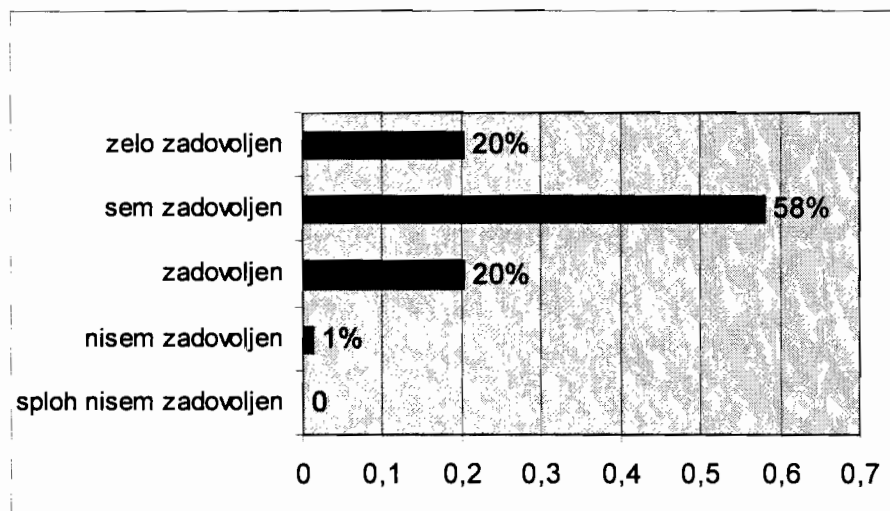
Slika. Kakovost storitev Banke Koper d.d.





Temeljno vprašanje celotne raziskave pa je bilo kako so na splošno zadovoljni s storitvami, ki jih ponuja Banka koper. Največ oziroma 58% ( 86) anketirancev je odgovorilo, da so zadovoljni s storitvami, nato so jim z 20% sledili tisti, ki so bili zelo zadovoljni, 20 % jih je bilo enostavno samo zadovoljnih in kot najnižji delež, z 1 % ni bilo zadovoljnih. Kaj je privedlo do takšnih rezultatov ne vem, saj je bilo anketa zaprtega tipa in ni omogočala splošno izraženega mnenja.

Slika: splošno zadovoljstvo z bančnimi storitvami



Zanimalo pa me je tudi, kako so zadovoljni s posameznimi bančnimi storitvami. Rezultati so pokazali, da 17% (39) anketirancev sploh ne pozna leasinga in čemu je namenjen. Morda zato, ker je v anketi sodelovalo pretežno mlado prebivalstvo, ki še ni zaposleno, zato tudi niso uporabljali niti kredita ali leasinga. Nato pa je 22 % (12) oseb priznalo, da sploh niso zadovoljni z leasingom, ki ga ponuja Banka Koper. 19% (35)

## Literatura

oseb ni zadovoljnih s stanovanjskimi krediti, saj v primerjavi s konkurenčnimi bankami, nudijo ostale banke bolj ugodne pogoje. 12 % (46) anketirancev ni nezadovoljnih in niti zadovoljnih z investicijskim bančništvom. Za razliko od tistih, ki sploh niso zadovoljni s stanovanjskim kreditom, je kar 4% (17) oseb, zadovoljnih z njim. 14% (63) anketirancev pa je zelo zadovoljnih z kartičnim poslovanjem pri Banki Koper.

Tudi Devetak zagotavlja, da zadovoljen kupec se bo vračal, bo zvest naročnik, povečal bo naročila in širil nabor kupcev ter prispeval k utrjevanju ugleda. (2007, 361)

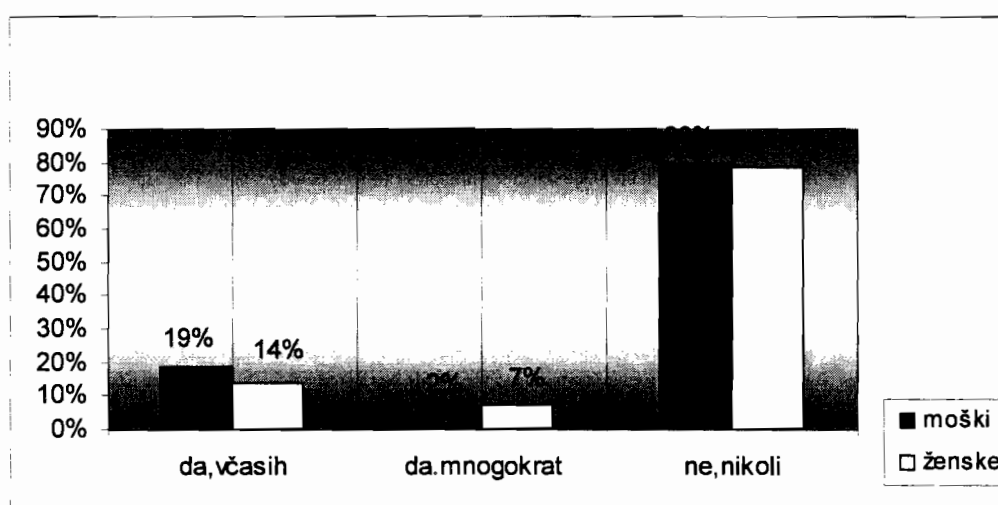
Slika...

PRIPOMBE	ne poznam	sploh nisem zadovolje n	nisem zadovolje n	nisem nezadovolj en, niti zadovoljen	sem zadov oljen	sem zelo zadovolje n
TRR prebivalstva-osebni račun( TRR otok, TRR mladih, TRR pokojni, TRR upokojencev,..)	0%	2%	4%	6%	10%	15%
Priloge po TRR prebivalstva( čeki, trajni nalogi, direktne prejemnitve,..)	6%	0%	5%	7%	11%	10%
Varčevanje( rentno, namensko, obročno, stanovanjsko, varčevalni račun,.. )	7%	4%	9%	9%	8%	9%
Stanovanjski kredit( devizni stanovanjski kredit, NSVS redni, kredit za ostale nepremičnine,..)	13%	11%	19%	9%	4%	4%
Potrošniški kredit( BanKredit, mini kredit, potrošniški gotovinski kredit, počitniški kredit,..)	9%	17%	18%	10%	6%	4%
Plačilni karti	9%	7%	11%	10%	7%	7%
Plačilni karti( Visa, Mastercard)	17%	22%	11%	9%	6%	3%
Kartični poslovanje( Aktiva, AC/MC navadna, Aktiva/Maestro, American Express, AC/ Visa navadna,..)	6%	2%	4%	6%	11%	13%
Elektronsko bančništvo( i-net, banka In )	4%	2%	2%	5%	10%	14%
Telefonsko bančništvo( Info tel)	13%	9%	6%	8%	9%	6%
Investicijsko bančništvo( vrednostni papirji, vzajemni skladi,..)	4%	4%	3%	9%	11%	10%
Investicijsko bančništvo( vrednostni papirji, vzajemni skladi,..)	12%	20%	7%	12%	6%	5%

Na vprašanje ali so že Banki Koper posredovali pohvalo, pripombo, predlog sem odgovore razdelila glede na spol, saj je razvidno da se tako moški kot ženske pritožijo. Ponavadi so že zaradi zahtevnosti strank (?) vedno bolj prisotne pritožbe, malokrat pa

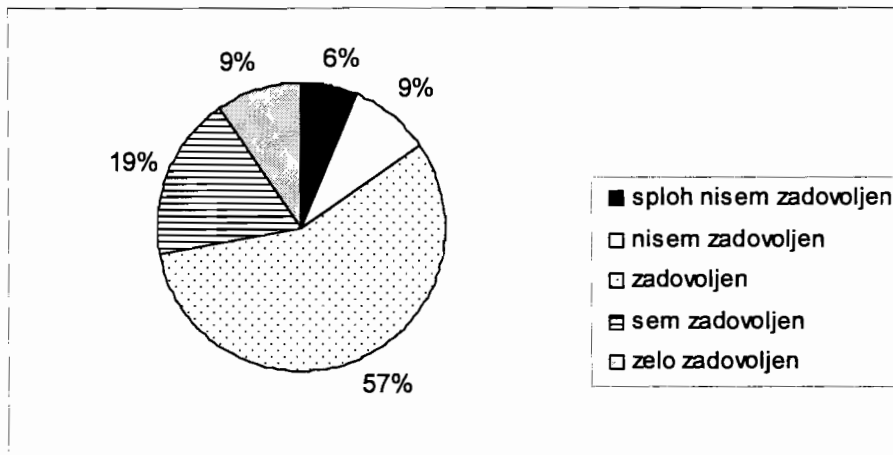
zgori, da bi zaradi kakovostno opravljene storitve napisali pohvalo, saj se nam zdi to samoumevno.. Na Sliki 6.8 opazimo da kar se 19% moških včasih pritoži, nato se jih 2 % mnogokrat pritoži, 80 % anketirancev pa se ni še nikoli pritožilo. Pri ženski populaciji, je slika podobna, 14% se jih pritoži včasih, nato se jih 7 % pritoži mnogokrat, in kot zadnje se jih 79 % ni še nikoli pritožilo. Že Devetak je omenil, da če so reklamacije upravičene, in če se jih posreduje dalje nadrejenim, so lahko konstruktivne za organizacijo, če pa jih damo " pod mizo", se problem ne bo rešil, komitent pa bo odšel.

**Slika 6. 8** Struktura anketirancev glede na spol, glede na posredovanje pripomb, predlogov, pohval,..



V nadaljevanju je sledilo vprašanje, kako so bili tisti, ki so se pritožili, teh je bilo 32 ( 21% ) zadovoljni z rešitvijo njihove reklamacije. 57 % ( 18 ) oseb je bilo zadovoljnih z rešitvijo reklamacije, 6 % anketirancev, ki so se pritožili, pa niso bili zadovoljni z rešitvijo njihovega problema. Bodisi rešitev ni bila ugodna za njih ali pa se sploh ni rešila. Ob tem tvegamo, da bodo komitenti odšli h konkurenci, nenazadnje pa je vse odvisno od politike organizacije ali jim je v interesu da rešujejo pritožbe komitentov v obojestransko zadovoljstvo, v kolikor je to možno seveda. Slika 6.9

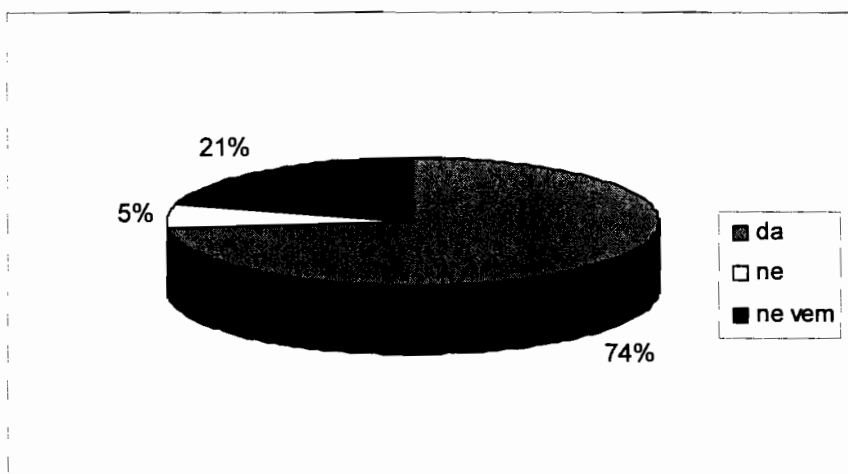
**Slika 6. 9** Prikazuje kako so bili zadovoljni z rešitvijo reklamacije



V nadaljevanju sem anketirance vprašala ali nameravajo tudi v naslednjih letih še uporabljati storitve Banke Koper, in mnenja so si dokaj nasprotujoča. 49% anketirancev je odgovorilo da nameravajo z banko še poslovati, na drugi strani pa je ravno tako skoraj 49% anketirancev odgovorilo, da ne vedo, če bodo z Banko Koper še poslovali. Predvidevam, da so morda vzroki za tak rezultat slabši pogoji Banke pri določenih storitvah. Menim, da bi morali da podatek v banki še posebno preučiti, saj je polovica od teh 49% že trdno odločenih da bodo odšli na drugo banko. Konkurenca na trgu je velika, zato bi moralo biti banki v interesu da jih komitenti ne zapuščajo. Na koncu pa z 2% sledijo anketiranci, ki sploh ne bodo več poslovali z Banko. Kot vzrok za tak odgovor so nekateri anketiranci ustno navedli, da se določene reklamacije niso uspešno rešile, bodisi imajo nekatere druge Banke boljše pogoje ali pa ker enostavno ne želijo biti več komitenti Banke Koper.

Kot zadnje, dvanajsto vprašanje pa je sledilo ali bi priporočali storitve komu od svojih prijateljem, sorodnikom, znancem, na kar je 74% odgovorilo da bi jih priporočali, 21% ne vedo in 5% jih ne bi. Ti rezultati tudi odražajo mnenja prejšnjih odgovorov na vprašanje ali bodo še ostali komitenti Banke Koper, zato jo po vsej verjetnosti ne bodo svetovali drugim. Slika 6.10

**Slika 6. 10** Prikaz ali bi priporočali storitve komu od svojih prijateljem, sorodnikom



## 7 ZAKLJUČEK

Konkurenčnost danes igra pomembno vlogo v poslovnem svetu, zato je tudi potrebno da podjetja iščejo vedno nove trende in smernice, kako pritegniti kupce. Vendar pa se spreminja tudi marketinška strategija, in tako ni več pomembno samo pritegniti čim večje število novih kupcev ampak je toliko bolj pomembno, da obdržimo obstoječe kupce, jim ponudimo več kot konkurenca, in njihovo zvestobo tudi na nek način nagradimo. Zlasti v bančnem sektorju je pomembno, da delamo na že obstoječih komitentih, saj bodo sicer odšli h konkurenčni banki. Za to, da obdržimo komitente, je poleg pogojev poslovanja, pomembna tudi kakovost opravljene storitve. Vsak si želi, kakovostno opravljeno storitev. Ne smemo pozabiti na vedno bolj osveščene komitente, ki so z naraščajočim standardom, tudi vedno bolj zahtevni. Od bančnega kadra zahtevamo strokovnost in kompetentnost, želimo, da nam svetujejo in na razumljiv način predstavijo različne storitve in možnosti njihove uporabe. Kot smo ugotovili igra kakovost izdelka oz. storitve, izredno pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupcev, saj je eden izmed najpomembnejših elementov v marketinškem spletu.

V Banki Koper trdijo da prav zaradi sprememb, ki so edina stalnica, stremijo k izboljševanju in prilagajanju ponudbe. Prihodnost vidijo v krepitvi na slovenskem in mednarodnem bančnem trgu ter v novih storitvah, predvsem pa v doseganju dolgoročne uspešnosti, ki temelji na učinkovitem obvladovanju tveganj in stroškov. Dejstva, ki jih zagovarjajo pri Banki, pa menim, da so si dokaj nasprotujoča z dejstvi v praksi. Najbolj me je presenetilo, da je kar 49% anketirancev odgovorilo, da ne vedo, če bodo tudi v prihodnje komitenti Banke Koper. Menim, da je podatek kar zaskrbljujoč, saj predstavljajo anketiranci potencialne odhajajoče komitente. Lahko tudi ni tako, vendar če bi bili s storitvami zadovoljni, ne bi imeli pomislekov o odhodu. Pri sami raziskavi sem ugotovila, da čeprav banka sledi spremembam na trgu in pri posameznikih, jim ni dovolj v interesu, da obdržijo obstoječe komitente ampak težijo predvsem k pridobivanju novih. Sama se z njihovo strateško politiko ne strinjam, saj kot je navedeno v številni literaturi, je za podjetje boljše, da nudi ugodnosti "dolgoletnim" komitentom, ki prispevajo k temu, da lahko banka uživa določen ugled, kot pa da želi pridobiti samo številčno veliko komitentov.

Skozi raziskavo, ki sem jo izvedla v empiričnem delu, glede analize zadovoljstva odjemalcev s kakovostjo bančnih storitev, sem ugotovila da teorija in praksa, si nista povsem v enakem razmerju, saj odjemalci dejansko drugače dojemajo določene dejavnike, kot bi si sicer želeli v banki. Večina anketirancev je bila komitent banke, saj sem anketo izvajala pred vhomom v banko, tako da so bili odgovori dokaj pozitivni, in v

prid banke. Določene stvari pa, kot na primer onemogočeno parkiranje pred banko, urniki poslovalnic in še nekaj drugih, niso najbolj všeč komitentom, vendar na take stvari naletimo povsod. Zato tudi banka pri tem ni nobena izjema. Pozitivno pa je vsekakor, da so komitenti zadovoljni s široko ponudbo banke in predvsem z kakovostjo njenih storitev. Dejstvo, da banka ponuja relativno nizke obresti pri varčevanjih jim ni najbolj všeč, ker pa so že vrsto let komitenti te banke in večinoma zadovoljni z njeno ponudbo in poslovanjem, ta dejavnik ne vpliva tako negativno na njih, da bi zaradi tega odšli h konkurenci. Z bančnimi delavci in e-poslovanjem so zelo zadovoljni, kar tudi ne preseneča, saj je Banka Koper med prvimi na slovenskem bančnem trgu razvila visoko varnost in enostavnost poslovanja tako pri plačevanju s plačilnimi in kreditnimi karticami ( pametna krtica) kot tudi pri celotnem elektronskem poslovanju ( Banka IN).

V Banki Koper že nekaj časa poteka projekt , pri katerem z zunanjimi sodelavci izvajajo telefonske ankete o zadovoljstvu komitentov. Glede na pridobljene rezultate ankete, ki sem jo predstavila v moji diplomski nalogi banki predlagam, da naj s projektom nadaljujejo, saj bodo le tako dobili celotno sliko zadovoljstva komitentov. Rezultati teh anket pa naj jim bodo eno izmed vodil pri oblikovanju njihove strategije poslovanja, saj kot so tudi sami omenili na svoji spletni strani, želijo ugoditi željam posameznikov.

## LITERATURA

- Banka Koper. 2008. *Letno poročilo*. Koper: Banka Koper, d. d.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2008. *Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
- Horovitz, Jacques in Michele P. Jurgens. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Januš, Tina in Massimo Manzin. 2008. Vpliv prenove poslovanja na zadovoljstvo odjemalcev: primer Gospodarske zbornice. *Management* 3 (1): 39–54.
- Kališni, Miroslav in Ljubo Lah. 1998. *Uvod v znanstveno-raziskovalno metodologijo*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
- Kovačič, Jana. 2004. *Trženje bančnih storitev za pravne osebe*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lowe, Andy, Richard Thorpe in Mark Easterby-Smith. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: DZS.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Vrčon Tratar, Nataša. 2004. *Orodja za management storitev - študijsko gradivo*. Koper: Fakulteta za management.
- Vrčon, Nataša in Boris Snoj. 2002. Pomen organizacijske kulture za kakovost storitev v bančnih ustanovah. *Zbornik 2. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru z mednarodno udeležbo*, Bernardin, 16.–17. november 2001.
- Zvijerac, Tanja. 2006. *Zadovoljstvo odjemalcev potrjuje kakovost storitev*. Koper: Fakulteta za management.



Mark Easterby-Smith, Richard Thorpe in Andy Lowe, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, Koper, 2007

Mudie, Peter in Cottam, Angela. 1993. *The management and Marketing of Services*. Oxford: British Library Cataloging in Publication Data.

Ulwick, Anthony. 2005. *What customers want: using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Šostar, Adolf. 2000. Management kakovosti. Maribor. Fakulteta za strojništvo. Univerza v Mariboru.

Lovelock, Christopher in Wright, Lauren. 2002. Principles of service marketing and management. New Jersey : Pearson Education

#### VIRI

[http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1)

spletna stran Banke koper



## PRILOGE [NASLOV 0]

### Priloga 1 Primerjava produktov-Primerjava plačilnih kartic

	<b>Activa-Maestro</b>	<b>Activa-Visa Electron</b>	<b>Activa</b>	<b>Activa-Mastercard</b>	<b>Activa-Visa</b>	<b>American Express</b>
<b>Komu je namenjena</b>	Vsem imetnikom osebnih računov.	Vsem imetnikom osebnih računov.	Vsem imetnikom osebnih računov, ki prejemajo redne mesečne prilive.	Navadna kartica je namenjena vsem imetnikom osebnih računov, ki prejemajo redne mesečne prilive; Imetnikom računov z višjimi prilivi je namenjena zlata kartica.	Navadna kartica je namenjena vsem imetnikom osebnih računov, ki prejemajo redne mesečne prilive; Imetnikom računov z višjimi prilivi je namenjena zlata kartica.	Navadna kartica je namenjena vsem imetnikom osebnih računov. Zlata kartica je namenjena vsem imetnikom osebnih računov, ki prejemajo višje redne mesečne prilive.
<b>Kje se uporablja</b>	Slovenija in tujina	Slovenija in tujina	Slovenija	Slovenija in tujina	Slovenija in tujina	Slovenija in tujina
<b>Kako se uporablja</b>	- Dvig gotovine na bankomatih - Plačilo in dvig gotovine na prodajnih mestih - Dvig gotovine na Pošti - Dvig gotovine v banki z oznako Maestro	- Dvig gotovine na bankomatih - Plačilo na prodajnih mestih - Dvig gotovine v banki z oznako Visa Electron	- Plačilo na prodajnih mestih	- Dvig gotovine na bankomatih - Plačilo na prodajnih mestih - Dvig gotovine v banki z oznako Mastercard	- Dvig gotovine na bankomatih - Plačilo na prodajnih mestih - Dvig gotovine v banki z oznako Visa	- Dvig gotovine na bankomatih - Plačilo na prodajnih mestih - Dvig gotovine v banki in turističnih uradih z oznako American Express
<b>Blagovna znamka</b>	Activa, Maestro, Cirrus	Activa, Visa Electron, Plus	Activa	Activa, Mastercard	Activa, Visa	American Express
<b>Maksimalni znesek dviga na bankomatu</b>	Stanje in dnevni limit	Stanje in dnevni limit	/	Dnevni limit	Dnevni limit	600 EUR (1.200 EUR zlata) v 30 dneh
<b>Maksimalni znesek plačila na prodajnem mestu</b>	Stanje	Stanje in mesečni limit	Mesečni limit	Mesečni limit	Mesečni limit	Brez limita
<b>Stroški plačila na prodajnem</b>	NE	NE	NE	NE	NE	NE

*Priloge*

<b>mestu</b>						
<b>Stroški dviga na bankomatu</b>	Bankomat Banke K stroškov ni Bankomat druge banke v SLO in dvigi v tujini v evrih - 0,33 EUR Ostali dvigi v tujini-2,50 EUR	1,67 EUR	/	5% min 5,84 EUR	5% min 5,84 EUR	4,5% min. 3,12 EUR
<b>Poravnavanje obveznosti</b>	takoj	takoj	mesečno	mesečno	mesečno	mesečno
<b>Letna članarina</b>	NE	NE	10 EUR	Navadna 15,50 EUR Zlata 60 EUR	Navadna 16,50 EUR Zlata 60 EUR	plačilo po položnici Navadna 25 EUR Zlata 65 EUR Plačilo preko DB Navadna 15 EUR Zlata 40,00 EUR
<b>Druge storitve</b>	- Varno spletno nakupovanje - Varno shranjevanje podatkov - Uporaba spletnega bančništva - Uporaba državnih in drugih spletnih portalov	- Varno spletno nakupovanje	/	- Varno spletno nakupovanje- Varno shranjevanje podatkov	- Varno spletno nakupovanje	- Global Assist ali Gold Assist - Obročno odplačevanje - Zavarovanje na potovanju
<b>Višji limit na oseb. računu</b>	NE	NE	5-kratnik rednih mesečnih prilivov	Navadna kartica: 5-kratnik rednih mesečnih prilivov Zlata kartica: 10-kratnik rednih mesečnih prilivov	Navadna kartica: 5-kratnik rednih mesečnih prilivov Zlata kartica: 10-kratnik rednih mesečnih prilivov	Modri kredit
<b>Pametna kartica</b>	DA	DA	NE	DA	DA	NE
<b>Nezgodno zavarovanje</b>	NE	NE	DA	DA	DA	DA

**Več**

Activa-  
Maestro

Activa-Visa  
Electron

Activa

Activa-  
Mastercard  
Zlata Activa-  
Mastercard

Activa-Visa  
Zlata Activa-  
Visa

American  
Express  
Zlata  
American  
Express

Priloga 2 Naslov druge priloge

Priloga 3 Naslov tretje priloge



Priloge uvrstite na konec dokumenta na neoštevilčene strani. Vsaka priloga naj bo na svojem listu oz. na svojih listih, kot je bila uporabljena. Zadnja oštevilčena stran je seznam prilog.

