

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

MARKETING BANČNIH STORITEV IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV

Kandidatka: Branka Simonič,
študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122344
Program: komercialist
Mentorica: Manja Štebih, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2007

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študentka Branka Simonič izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – UL, št. 16/2007) avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

V Mariboru, dne 11. 9. 2007

Branka Simonič

**»Skrivnost uspeha ni v tem, da pred problemom bežite,
se ga skušate znebiti ali pa pred
njim ohromite; skrivnost uspeha je, da zrastete, tako da
ste večji od vsakega problema.«**

(dr. Ron Jenson)

ZAHVALA

Moja zahvala gre v prvi vrsti vsem, ki so mi blizu, ki so mi med študijem pomagali in mi stali ob strani, me podpirali ter bodrili.

Največjo zahvalo dolgujem ravnateljici mag. Mirjani Ivanuši – Bezjak in svoji mentorici Manji Štebih, univ. dipl. ekon., za nesebično pomoč pri pisanju moje diplomske naloge in vzpodbudne besede, ko sem jih resnično potrebovala.

Zahvalo dolgujem tudi svoji lektorici Nataši Rajh, profesorici slovenščine.

Iskrena hvala tudi Vladimirju Krajcerju za nesebično pomoč in marsikateri dober predlog.

Hvala vsem profesorjem in vsem zaposlenim na Akademii, ki so se s svojo toplo in ohrabrujočo besedo trudili, da smo študij pripeljali do konca.

Predvsem pa iskrena hvala moji družini, možu Vladu in hčerkama Tjaši ter Urški, za vso podporo, razumevanje in vero vame. Hvala, da ste se mojih uspehov veselili, kakor da bi bili vaši.

Hvala vsem.

POVZETEK

Banka je imela v svojem nastanku in zgodovinskem razvoju različne funkcije, od hranjenja takrat kovanega denarja, pa vse do funkcije financiranja. Ponudba bančnih storitev postaja danes, v obdobju številnih prevzemov, združitvev in močne konkurence med bankami, vse bolj pomembna. Banke morajo svojim komitentom ponujati celo paleto storitev in svoje stranke postavljati na prvo mesto ter jim zagotoviti dostop do najboljših storitev in proizvodov. Prizadevati si morajo, da bodo prihranki njihovih komitentov čim bolj varno naloženi. Banke iščejo učinkovite rešitve pri uvajanju njihovih tržnih poti in razširitvi ponudbe bančnih storitev, kar jim omogoča tudi nova tehnologija, ki je v določeni meri spremenila organizacijske prijeme določenih bančnih storitev. Časi, ko je bila stranka doživljenjsko zvesta eni banki, so s hitrim tehnološkim razvojem minili.

Posledično se banke pospešeno lotevajo inovacij svojih storitev. Ponudba bančnih storitev je postala vse bolj prilagojena potrebam in zahtevam bančnih komitentov. Inovacije se v bankah izvajajo v različnih oblikah. Do tega so pripeljale različne potrebe, predvsem pa različni cilji, ki jih posamezne banke v svoji poslovni politiki zasledujejo. Prav tako so oblike inovacij odvisne od vrste banke, ki inovacije uvaja.

V zadnjem desetletju so banke že posodobile in prilagodile svoje poslovanje trendom razvoja. Razvile so kup sodobnih bančnih instrumentov, ki nam omogočajo preprosto poslovanje, ne samo preko bančnega okenca, ampak tudi z delovnega mesta, od doma, preko telefona ali računalnika. Zaradi večje dostopnosti in uporabe bankomatov, telefonskega ter elektronskega bančništva v bankah ne nameravajo odpraviti klasičnega poslovanja, pri katerem stranka neposredneje, v stiku z bančnim uslužbencem, opravlja svoje denarne zadeve.

Bančna zvestoba pomeni s strani uporabnika predanost (zaupanje) banki in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim ter banko. Banka lahko zvestobo doseže le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za uporabnika pomembni ter spremlja in povečuje zadovoljstvo uporabnikov, tako s storitvami kot tudi z bančnimi dejavniki.

ABSTRACT

A bank has had through historical existence and development a lot of different functions; such as saving money, coins and financing. Banks are trying to offer more to customer and that is why the bank services are becoming now days more and more important in this period of time - also knowing as a period of several takeovers, compatibility and strong competition. The banks have to serve more to the customer. The best it would be if the bank offers to the customer the whole package of their best services and products. They need to try hard to invest the customers' savings at the best and most appropriate safe way. They are still searching with the help of new technology for new productive solutions, for implementing their market ways and to widen their bank services. We can say that technology is changing also the organizational part of specific bank services. With the existence of fast technological development times, in which the customer is loyal to just one bank, are passed. That is why the banks are forced to inovate bank services. Those services had also become more opened to customers' needs and demands. Innovations in banks are performed in different ways. Every bank has different needs and goals, which is trying to follow and they are written in their bank policy. What kind of innovation the bank is going to implement depends on what type of the bank we are having.

In the last period of ten years the banks had modernized and acclimatized their business to attain development trend. They had already developed the whole package of bank instruments, which are helping us have more easily operation and not just over the bank agency, but we can operate our bank business by the time we are home, at work, over the telephone or computer. Although we have easy access to the several bankomats, telephone banking and electronic banking, the banks are still operating in a classic way and they are not attend to stop the classical business operation in which the costumer has direct business touch with bank consultant.

Faithfulness to bank means that the costumer is loyal to the bank he has chosen and trusts and that all represents guarantee for the future business relationship between bank and costumer. Faithfulness of the bank can be achieved by considering and improving those bank factors, which are for the costumer important and by improving costumer satisfaction with bank services and also with bank factors.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	8
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve.....	8
1.2 Namen, cilj in osnovne trditve.....	8
1.3 Predpostavke in omejitve.....	9
1.4 Predvidene metode raziskovanja.....	9
2. BANČNE STORITVE.....	11
2.1 Opredelitev bančnih storitev.....	12
2.2 Posebnosti trga bančnih storitev.....	12
2.3 Vrste bančnih storitev.....	14
2.3.1 Naložbene storitve.....	15
2.3.2 Kreditne storitve.....	15
2.3.3 Storitve plačilnega prometa.....	18
2.3.4 Mednarodne bančne storitve.....	19
3. MARKETINŠKI SPLET ZA BANČNE STORITVE 7P.....	20
3.1 Bančna storitev (P1).....	20
3.2 Prodajni pogoji, cene, stroški (P2).....	26
3.3 Distribucija, tržne poti (P3).....	29
3.4 Promocija in tržno komuniciranje (P4).....	30
3.5 Ljudje (P5).....	36
3.6 Izvajanje storitev (P6).....	36
3.7 Fizični dokazi (P7).....	37
4. UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV STORITEV.....	38
4.1 Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva.....	38
4.1.1 Metode spremljanja zadovoljstva.....	39
4.1.2 Metode merjenja zadovoljstva.....	40
4.1.3 Postopek merjenja zadovoljstva.....	41
4.1.4 Ankete o zadovoljstvu uporabnikov storitev.....	42
4.2 Trženjski programi za povečanje zvestobe uporabnikov.....	45
5. TRŽNA RAZISKAVA.....	47
5.1 Namen in cilj raziskave.....	47
5.2 Postopek raziskave in izvedba.....	48
5.2.1 Oblikovanje vzorca.....	48
5.2.2 Opis anketnega vprašalnika.....	49
5.3 Analiza rezultatov in ugotovitve.....	50
6. SKLEP.....	67
7. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	70
8. PRILOGE.....	72

KAZALO GRAFOV

GRAF ŠT. 1: Struktura anketirancev glede na spol.....	50
GRAF ŠT. 2: Struktura anketirancev glede na starost.....	50
GRAF ŠT. 3: Izobrazbena struktura anketirancev.....	51
GRAF ŠT. 4: Povprečni mesečni dohodek anketiranca.....	52
GRAF ŠT. 5: Banke, pri katerih anketiranci opravljajo bančne storitve.....	53
GRAF ŠT. 6: Glavna banka anketirancev.....	54
GRAF ŠT. 7: Zvestoba banki.....	54
GRAF ŠT. 8: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo banki v %.....	55
GRAF ŠT. 9: Primerjava poslovanja banke s pričakovanji anketirancev.....	56
GRAF ŠT. 10: Splošno zadovoljstvo anketirancev z izbrano banko.....	57
GRAF ŠT. 11: Zamenjava glavne banke v roku pol leta.....	58
GRAF ŠT. 12: Zadovoljstvo anketirancev z dejavniki, ki spremljajo jedro storitve v %.....	58
GRAF ŠT. 13: Zadovoljstvo s posameznimi bančnimi storitvami.....	59
GRAF ŠT. 14: Posredovanje pohval, pripomb ali pritožb.....	60
GRAF ŠT. 15: Zadovoljstvo anketirancev z odzivom banke na posredovano pritožbo.....	61
GRAF ŠT. 16: Razlogi, da se anketiranci niso pritožili.....	61
GRAF ŠT. 17: Priporočilo banke svojemu prijatelju.....	62

1. UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Raziskovalno področje, ki sem se ga lotila v diplomski nalogi, je raziskovanje na področju marketinga s poudarkom na proučevanju zadovoljstva uporabnikov bančnih storitev. Moje diplomsko delo izhaja iz potreb po inovacijah na področju bančnih storitev, s poudarkom na nujnosti marketinškega pristopa pri prodaji oziroma trženju bančnih storitev in ima namen opozoriti na nujnost aktivnosti ter učinkovitosti uporabe izsledkov marketinške teorije in prakse.

Pomembno mesto v raziskavi tržišča zavzema raziskava motivov: kdo kupuje, katere storitve kupujejo in zakaj. Raziskava mora dati podlago za oblikovanje in realizacijo marketinških instrumentov, s katerimi bomo vplivali na zadovoljstvo komitentov.

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je ugotoviti splošno zadovoljstvo uporabnikov storitev z izbrano banko, tiste bančne dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo, dejavnike in storitve, s katerimi so uporabniki bolj ali manj zadovoljni, ter trajanje zvestobe (v letih) uporabnikov svoji banki. Pri raziskavi sem se usmerila le na poslovanje bank s prebivalstvom (poslovanje bank s pravnimi osebami sem pustila ob strani). Na osnovi spoznanega želim predlagati marketinške ukrepe za izboljšanje zadovoljstva uporabnikov bančnih storitev.

Izhajala sem iz spodaj navedenih trditev – hipotez.

Hipoteza 1

Predvidevam, da večina uporabnikov bančnih storitev v roku pol leta nima namena zamenjati svoje izbrane banke. Preveriti sem želela tudi hipotezo, da uporabniki bančnih storitev svoje izbrane banke ne menjajo pogosto.

Hipoteza 2

Največ 30 % uporabnikov bančnih storitev se je po vsej verjetnosti že kdaj pritožilo svoji banki. Velikokrat se zgodi, da nezadovoljni uporabniki širijo negativno mnenje oziroma izkušnjo z banko med prijatelje, znance in poslovne partnerje, poleg tega pa nezadovoljni uporabniki včasih raje menjajo banko, kot da bi se pritožili.

1.3 Predpostavke in omejitve

V zaostrenih konkurenčnih razmerah bo težko ohraniti obstoječo tržno pozicijo, zato je potrebno ugotoviti, katera področja bo potrebno še izboljšati. V težnji, da bi komitentom ponudili kvalitetno storitev, ki bo izpolnila njihova pričakovanja, je potrebno tesnejše sodelovanje. Tovrstno sodelovanje prinaša številne prednosti, a zahteva čas, znatna sredstva, predvsem pa pripravljenost uporabnikov za sodelovanje.

Omejitve:

- regijska omejitev,
- v raziskavi sem se omejila samo na fizične osebe,
- pomanjkanje literature na temo raziskovanja zadovoljstva,
- običajne omejitve, ki so po izkušnjah sodeč: pomanjkanje časa in interesa anketirancev, pomanjkanje izkušenj na obravnavanem področju.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Metoda dela, ki sem jo uporabila pri pisanju diplomskega dela, je bila osebno anketiranje, saj omogoča najboljšo kontrolo poteka anketiranja in daje najmanj manjkajočih ter nepopolnih odgovorov. Slabost te metode je relativna počasnost in možna pristranskost anketarja. Če sem ugotovila, da vprašana oseba ni uporabljala nobene izmed bančnih storitev, le-te osebe nisem anketirala. Zaradi omejitev sem se odločila, da bom izvajala anketiranje na področju Maribora z okolico.

Anketni vprašalnik sem razdelila na tri dele. Najprej sem spraševala, pri katerih bankah anketiranci opravljajo svoje storitve, nato so se vprašanja nanašala le na eno izbrano banko (glavno banko). V drugem delu sem ugotavljala zadovoljstvo s posameznimi bančnimi dejavniki (npr. urejenost poslovalnice ...) in storitvami, zvestobo določeni banki, nagnjenost ljudi k pritožbi itd. Tretji del vprašalnika se nanaša na demografske podatke anketiranca. Vprašanja so bila zaprtega tipa. Na koncu sem odgovore analizirala s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel in uporabila grafični prikaz rezultatov.

2. BANČNE STORITVE

Po zakonu o bančništvu lahko bančne storitve opravljajo:

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

Po zakonu o bančništvu spadajo med bančne storitve naslednje finančne storitve:

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

Banka lahko opravlja tudi druge finančne storitve, če za opravljanje teh storitev dobi dovoljenje Banke Slovenije in če izpolnjuje pogoje, ki jih določa zakon, ki ureja posamezne finančne storitve od drugih finančnih storitev.

Druge finančne storitve po tem zakonu so naslednje finančne storitve:

1. factoring;
2. finančni zakup (leasing);
3. izdajanje garancij in drugih jamstev;
4. kreditiranje, vključno s potrošniškimi krediti, hipotekarnimi krediti ter financiranjem komercialnih poslov;
5. trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli;
6. trgovanje z izvedenimi finančnimi instrumenti;
7. zbiranje, analiza in posredovanje informacij o kreditni sposobnosti pravnih oseb;
8. posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic, po zakonu, ki ureja zavarovalništvo;
9. izdajanje ter upravljanje s plačilnimi instrumenti (npr. plačilne in kreditne kartice, potovalni čeki, bančne menice);
10. oddajanje sefov;

11. posredovanje pri sklepanju posojilnih in kreditnih poslov;
12. storitve v zvezi z vrednostnimi papirji, po zakonu, ki ureja trg vrednostnih papirjev;
13. opravljanje poslov plačilnega prometa.

2.1 Opredelitev bančnih storitev

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

Banke ustvarijo dobiček z opravljanjem storitev. Bančne storitve so del širše palete finančnih storitev, kamor uvrščamo zavarovalnino, investicijsko dejavnost, družbe za izdajo kreditnih kartic, investicijske sklade, borze in borznoposredniške hiše, franšizing ter lizing, podjetja in podobno (Meidan 1997, 1).

2.2 Posebnosti trga bančnih storitev

Pri nas banke doslej niso poslovale v tržnih razmerah, zato se ponudba bančnih storitev tudi ni oblikovala s pričakovanji in potrebami tržišča, to je gospodarstva in prebivalstva, ki povprašuje po bančnih storitvah. Temeljna značilnost trga nasploh je ponudba in povpraševanje, na blagovnem trgu je to ponudba ter povpraševanje po blagu. Na bančnem trgu banke povprašujejo in ponujajo blago, ki mu pravimo denar, vendar je to pojmovanje z vidika kompleksnega bančnega poslovanja preozko. To pojmovanje vključuje le tisti del bančnih storitev, ki se opravljajo na bančnem trgu.

Banke opravljajo še storitve, ki so izven finančnega trga, na primer plačilni promet, svetovanje in hrambene storitve, pa seveda take storitve, ki jih opravljajo v lastnem imenu ter za lastni račun. Banke opravljajo le del takih storitev, kjer nastopajo kot prodajalec na finančnem trgu. Ta del bančnih storitev banko dejansko definira kot trgovca z denarjem, vendar je nujno, da se zaradi drugih storitev, ki jih banke še opravljajo, ta definicija razširi, kar je sodobna teorija o bankah tudi storila. Sodobna teorija banke ne šteje samo za

prodajalca, temveč tudi za proizvajalca specifičnih storitev, kot je na primer črpanje žiralnega denarja.

Predmet trga bančnih storitev so predvsem primarne storitve. Pri tem se pojem trga ne razlikuje od splošnega pojmovanja trga. Elementi trga, kot je konkurenca, ponudba in povpraševanje, so prisotni tudi na trgu bančnih storitev, tako da udeleženci s svojimi akcijami ter reakcijami odločajo o dogajanju na tem trgu. Tako je tudi v tem celotnem procesu vidna tesna povezava med tržno strukturo, tržnim obnašanjem in tržnimi rezultati.

Da bi navedeni tržni proces deloval, so potrebne nenehne informacije, ki bančnemu menedžmentu omogočajo pravilno odločanje. Učinkovit informacijski sistem, ki temelji na sodobni informacijski tehnologiji, je za banko torej temeljnega pomena. V delovanju tržnih mehanizmov so za odločanje temeljnega pomena ustrezne informacije.

Da bi dosegli tako obnašanje, je v banki potrebno voditi poslovno politiko, ki je marketinško usmerjena. Če bi namreč upoštevali samo kriterij marketinškega miksa, to je aktivno uporabo marketinških instrumentov, bi lahko rekli, da banke že vseskozi vodijo marketing poslovno politiko. Oblikovale so asortiment storitev, zahtevale so določeno ceno, reklamirale so svoje storitve in imajo prodajne organizacije.

Marketinška filozofija, to je usmeritev podjetniških odločitev v potrebe trga, se je močno izoblikovala šele v zadnjih letih. Razlog za to, da je bila konkurenca šibka, je bilo načelo varnosti, ki je bilo globoko zakoreninjeno v mišljenju, tradicionalno pa je prevladovalo tržišče, na katerem je banka določala ponudbo ter je stranki dala na izbiro le, da sprejme dane pogoje ali da se odpove ponujeni storitvi. Šele usmeritev banke k zasebnim strankam, s tem nastajajoča konkurenca in okrepljena usmerjenost v rast, je ustvarila tržišče, ki je za banke pomenilo upoštevanje potreb aktualnih ter potencialnih strank.

Ker se trg bančnih storitev spreminja in je konkurenca vse večja, je vidno tudi vse večje prodiranje marketinškega menedžmenta, to je metodičnega ravnanja pri obdelovanju trga. V času spremembe trga so vodenje evidence o potrebah strank, usmerjeno načrtovanje,

poslovanje politike banke. Mnoge odločitve se ne spreminjajo samo na podlagi osebne izkušnje in intuicije, temveč z znanstvenimi metodami.

Vseeno pa se marketing bančnih storitev razlikuje od marketinga drugih podjetij po tem, da ni ločitve prodajnega in nabavnega trga ter da imajo bančni posli poseben značaj. Zaradi pokrivanja nabavnega in prodajnega trga se mora banka kot rešitelj problemov drugih storitev obrniti na tisto skupino strank, ki jo smatramo kot eno celoto. Posebnost bančnih poslov je v težki razumljivosti, še posebej za navadne stranke. Razlog za to je, da so to po eni strani abstraktne denarne transakcije, ki jih je težko obrazložiti, po drugi strani pa denar kot sredstvo finančne institucije ne zadovoljuje nobene osnovne potrebe nekega določenega gospodarskega subjekta.

Bančne storitve so nematerialne storitve predvsem dispozitivnega značaja. V delovnem procesu banke se ne ustvarjajo materialne dobrine, temveč drugi učinki nematerialne vsebine, kar dejansko tudi opredeljuje organizacijo delovnega procesa banke.

Pri nakupu bančnih storitev vplivata na potrošnika njeni dve osnovni značilnosti. Kot za vse storitve je tudi za bančne značilna odsotnost fizične substance, kar močno otežuje presojo kakovosti bančne storitve. Potrošnik kupuje niz obljub, dokazilo o kakovosti storitve pa dobi šele po porabi le-te. Potrošnik zato fizične dokaze o storitvi išče v ugledu, velikosti, tradiciji banke, njenem osebju, tehnologiji in podobno. Šele nato se odloči za nakup storitve, in če je s kakovostjo zadovoljen, lahko z banko vzpostavi dolgoročno razmerje. Druga značilnost se kaže v dvostranskem toku informacij. Banka namreč skuša pridobiti komitenta skozi serijo dvosmernih transakcij.

2.3 Vrste bančnih storitev

Obstaja veliko različnih poslov, ki jih lahko razvrstimo v različne kategorije. Najbolj pogosta je delitev bančnih poslov na aktivne, pasivne in nevtralne bančne posle (Peršin, Šokman, 1992, 175). Aktivni so posli, kjer se banka pojavlja kot dolžnik, pasivni, ko se banka pojavlja kot upnik, in nevtralni, kjer igra banka vlogo komisionarja.

Ko banka oblikuje asortiment bančnih storitev, mora ob upoštevanju svojih notranjih organizacijskih, poslovnih in prodajnih zmogljivosti izhajati iz potreb gospodarstva ter prebivalstva. Za asortiment bančnih storitev je pomembno, da se v skladu s potrebami komitentov po posameznih segmentih povpraševanja po bančnih storitvah zagotovi v bankah asortiment storitev:

- **naložbene storitve,**
- **kreditne storitve,**
- **storitve plačilnega prometa.**

2.3.1 Naložbene storitve

Skupna značilnost vseh storitev je ta, da banka zbere prosta, neporabljena denarna sredstva gospodarstva in prebivalstva. Tako zbrana sredstva v poslovnem procesu banka transformira v kreditne in druge plasmaje najrazličnejših rokov ter oblik. Zbiranje prostih denarnih sredstev poteka preko dajanja kreditov, nakupovanja deviz in plačevanja le-teh ter kupovanja vrednostnih papirjev. Z vidika naložbenih storitev je banka dolžnica tistim, ki so ji svoja denarna sredstva zaupali.

Vrste naložbenih storitev:

- črpanje depozitnega denarja,
- sprejemanje depozitov,
- hranilne vloge,
- storitve z vrednostnimi papirji,
- obvezna rezerva.

2.3.2 Kreditne storitve

Kreditne storitve so vse tiste, s pomočjo katerih banka plasira svoj denar. Oblike in načini plasiranja so različni ter so odvisni od potreb na finančnem trgu. Vendar lahko ne glede na to ugotovimo, da se kreditne storitve pretežno opravljajo v kreditnih odnosih, ki imajo najrazličnejše poslovne oblike, kakršne so se v bankah razvile in se še nadalje razvijajo. Te oblike temeljijo na vnaprej opredeljenih potrebah bančnih komitentov po finančnih sredstvih

na eni strani in po potrebah bank v zvezi z realnim zavarovanjem kreditov na drugi. Nenehne inovacije bančnih storitev vodijo do novih poslovnih oblik kreditiranja. Z inovacijskega vidika gre pri tem tako za diverzifikacijo storitev kot za njihovo diferenciacijo.

Za najem različnih vrst kreditov morajo komitenti banki poravnati provizijo za odobritev in spremljanje kreditov, vsakokratno obračunane obresti ter druga nadomestila, ki so predpisana z veljavno tarifo banke. Banka nakaže znesek kredita kreditojemalcu v enkratnem znesku ali sukcesivno (postopno črpanje kredita). Kreditojemalec odplačuje banki glavnico kredita v enkratnem znesku (velja predvsem za kratkoročne kredite) ali v več obrokih (mesečnih, četrtnih, polletnih itd. – velja predvsem za dolgoročne kredite) oziroma po prosti presoji (postopno vračanje kredita). Banka pred izvedbo aktivnih poslov ugotovi finančno boniteto komitenta, s katerih bo sklenila aktivni posel.

Pojem kredita

Ko gre za razlago pojma kredit, si pomagamo z J. Pokornom (1967, 41). Pravi takole: »Beseda kredit pride od latinskega glagola credere, kar pomeni verovati, zaupati. Creditum je to, kar je zaupno, dano na upanje. Tisti, ki je dal kredit, se imenuje kreditor – upnik, oni, ki je prejel kredit, to je dobil kaj na kredit, je debitor – dolžnik; pravno razmerje, ki je med njima nastalo zaradi kreditiranja, je kreditno razmerje, ki se na kratko imenuje kredit. To razmerje je z upnikove strani terjatev, z dolžnikove strani pa dolg«.

Crnkovič (1987, 8) definira pojem kredit takole: »Kredit je dolžniško-upniško razmerje, zasnovano na pravici razpolaganja z denarjem ali neko drugo stvarjo, ki jo odstopi upnik dolžniku za določen čas in pod določenimi pogoji«.

Ne glede na določene razlike moramo vendar povzeti, da je v navedenih definicijah najpomembnejša karakteristika kredita – zaupanje kreditorja v dolžnikovo sposobnost za vrnitev kredita.

Kreditne oblike

Bančne posle, kjer banka nastopa kot upnik, imenujemo aktivni bančni posli. Najpogosteje gre za različne oblike kreditov.

Kreditne posle lahko razdelimo po vrstah, in sicer (Vidmar 11–12):

- a) po predmetu:
 - blagovni krediti,
 - finančni krediti;
- b) po subjektih, katerim se odobri:
 - krediti pravnim osebam,
 - krediti fizičnim osebam;
- c) po dolžini trajanja:
 - kratkoročni krediti,
 - dolgoročni krediti;
- d) po namenu kreditiranja:
 - krediti gospodarstvu,
 - krediti negospodarstvu,
 - krediti potrošnikom;
- e) po gospodarskem namenu:
 - za obratna in trajna osnovna sredstva,
 - za investicije;
- f) po načinu zavarovanja:
 - nezavarovani (odprti) krediti,
 - zavarovani (pokriti) krediti;
- g) po domicilu pogodbenih strank:
 - domači krediti,
 - inozemski (tuji) krediti.

Poslovne oblike kreditiranja so (Veselinovič, 2003, 37–40):

- krediti po principu tekočega računa,
- menični krediti,
- lombardni krediti,
- avalni krediti,
- hipotekarni krediti,
- investicijski krediti,
- potrošniški krediti.

2.3.3 Storitve plačilnega prometa

Pod pojmom storitve plačilnega prometa razumemo prenos plačilnih sredstev od plačnika do prejemnika. Za stranke je plačilni promet pri opravljanju zasebnih in poslovnih plačil. Za banke je plačilni promet samostojna poslovna dejavnost, kjer banka posreduje med plačnikom in prejemnikom denarnih sredstev. Neposredni način plačevanja, ki bi se opravljal med plačnikom in prejemnikom neposredno, se spremeni v posredni način, kjer se pojavi banka kot tretja oseba. Pri storitvah plačilnega prometa banke plačnik kot prva oseba postane dajalec nalog, banka kot druga oseba je posrednica, prejemnik pa je tretja oseba.

Storitve plačilnega prometa banka opravlja v obliki (Ščap 1998, 103):

- gotovinska plačila,
- brezgotovinska plačila.

Gotovinski plačilni promet se opravlja z gotovinskim denarjem v obliki kovancev in bankovcev in ga najbolj uporablja prebivalstvo, sčasoma pa je tudi instrument plačilnega prometa. Banke težijo k temu, da bi tudi gotovinski način plačevanja prešel na brezgotovinsko plačevanje. Vendar to ne bo nikoli popolnoma doseženo, kajti v vsakdanji rabi obstajajo drobna plačila, za katera je racionalnejše plačevanje z gotovino.

Brezgotovinski način plačevanja po banki je možen, ko ima plačnik v banki račun in na njem denarno kritje. Denarna sredstva na tekočem računu, namenjena za storitve plačilnega

prometa, imajo značaj sredstev depozita na vpogled. To pomeni, da so vsak trenutek dvigljiva in jih banka lahko, takoj ko prejme nalog plačilnega zavezanca, nakaže na račun prejemnika. V brezgotovinskem plačilnem prometu so v uporabi le brezgotovinski instrumenti, s pomočjo katerih se v svetovnih bankah zgodi prenos od plačilnega zavezanca do prejemnika plačila.

2.3.4 Mednarodne bančne storitve

Bančne storitve se opravljajo čez domače meje z vse širšo delitvijo dela v mednarodnem okolju. V mednarodnem poslovanju banke opravljajo naložbene in kreditne storitve ter storitve plačilnega prometa (Ščap 1998, 106).

V okviru mednarodnih naložbenih storitev se banke ukvarjajo z depoziti v obliki vlog na vpogled in vezanih vlog v tuji valuti. Vlagatelji so lahko fizične osebe, podjetja in državne ustanove. Z vlogami na vpogled v konvertibilni valuti lahko vlagatelj prosto razpolaga z vaznimi vlogami, v tuji valuti pa lahko vlagatelj razpolaga po preteku roka vezave valute.

O mednarodnem plačilnem prometu lahko govorimo, ko se plačilni promet odvija v tujih valutah (Zbašnik 1996). Mednarodne bančne storitve v plačilnem prometu lahko povzročijo fizične osebe ali pravne osebe s turizmom, zunanjetrgovinskim poslovanjem, potekajo pa tudi kot čiste finančne transakcije. Storitve v mednarodnem plačilnem prometu banke ponujajo v obliki plačilnega prometa za fizične osebe in kot komercialni plačilni promet.

3. MARKETINŠKI SPLET ZA BANČNE STORITVE 7P

Marketinški splet je kot pojem v strokovno literaturo uvedel Neil Borden v začetku petdesetih let in z njim označil izbiro ter kombinacijo elementov trženja za optimalno izpopolnjevanje trženjskih ciljev podjetja v določenem časovnem obdobju. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak 2000, 30).

Pristop k oblikovanju marketinškega spleta za storitve se razlikuje od pristopa k oblikovanju marketinškega spleta za izdelke.

Omenjeni splet sestavljajo:

- P1 – bančna storitev (product),
- P2 – prodajni pogoji, cene, stroški (price),
- P3 – distribucija (place),
- P4 – promocija in tržno komuniciranje (promotion),
- P5 – ljudje (people),
- P6 – izvajanje storitev (processing),
- P7 – fizični dokazi (physical evidences).

3.1 BANČNA STORITEV (P1)

Kot glavnega igralca v tržni miselnosti in praksi prepoznavamo izdelek oziroma storitev. Prav zaradi pomembnosti izdelka oziroma storitve je potrebno obravnavo usmeriti v naslednje vidike: kvaliteto, značilnosti, stil, embalažo – prepoznavnost storitve ...

Ko banka oblikuje asortiment bančnih storitev, mora ob upoštevanju svojih notranjih organizacijskih, poslovnih in prodajnih zmogljivosti izhajati iz potreb gospodarstva ter prebivalstva. Komitenti od banke pričakujejo, da jim poleg bančnih storitev nudi tudi

razreševanje njihovih finančnih problemov in to kompleksno za vse posle. Banke v svojem poslovanju nudijo svojim komitentom širok in raznolik program storitev, ki pa je od banke do banke različen in odvisen od vloge, ki jo ima banka v sistemu ter od njene poslovne politike.

Bančne storitve je mogoče razvrstiti v tri skupine, kjer je upoštevana vloga in značaj bančne udeležbe (Kotler 1998, 43):

- Pasivne bančne storitve opravljajo banke, kadar s svojimi ustreznimi metodami zbirajo prosta sredstva tako gospodarstva kot prebivalstva. Tako zbrana sredstva banka kasneje preoblikuje v kreditne oblike. Pasivni posli pomenijo torej izhodišče poslovnega procesa banke in so aktivni posli le njihova posledica. Oblike pasivnih poslov banke so: različne vrste depozitov, hranilne vloge in posli z vrednostnimi papirji.
- Aktivne bančne storitve pomenijo opravljanje kreditnih poslov najrazličnejših poslovnih oblik in temeljijo na potrebah bančnih komitentov po finančnih sredstvih na eni strani ter na potrebah bank z zavarovanjem na drugi strani. Banka prodaja ali nudi denar v različnih možnih oblikah in za njegovo uporabo zahteva določeno plačilo. Oblike aktivnih poslov so: kredit na tekoči račun, menični krediti, lombardni krediti, avalni krediti, factoring, leasing in hipotekarni krediti.
- Nevtralne bančne storitve se nanašajo na storitve, kot so finančno svetovanje, izdaja in hramba vrednostnih papirjev, ocena pogojev finančnih vlaganj, sovlaganj, sanacij, finančni inženiring ... Zanje je značilno, da pospešujejo dejavnosti banke, saj se z njimi komitenti vežejo na banko.

Trženje storitev se močno razlikuje od trženja izdelkov, kakor se tudi storitev pomembno razlikuje od izdelka. Storitve je opredeljena kot nematerialni izdelek, pri katerem je poudarjena vloga človeškega dejavnika (Končina 1994, 17).

Različni avtorji drugače definirajo storitev ali samo opredelijo značilnosti, po katerih se storitve ločijo od izdelkov. V splošnem ločimo štiri značilnosti, po katerih se storitve razlikujejo od izdelka (Rojšek 1994, 39):

- neotipljivost (nesnovnost),
- neločljivost proizvodne storitve od njene porabe,

- spremenljivost kakovosti storitve,
- kratka življenjska doba storitve.

Neotipljivost

Kupec si pred nakupom storitve ne more ogledati, ne more je povohati, slišati ali otipati, zato se bolj zanaša na druge, bolj vidne pokazatelje kakovosti, kot so: prijaznost prodajalcev, prijetnost prostora, komunikacijski materiali, cena, simboli; naloga ponudnika storitve je torej narediti storitev čim bolj otipljivo, snovno. Kot primer lahko vzamemo banko, ki želi potrošnike prepričati o hitrosti in učinkovitosti svojih storitev (Kotler, Armstrong 1994, 640).

Banka, ki želi npr. pozicionirati svoje storitve kot hitre in učinkovite, mora o tem prepričati komitente v vsakem stiku z njo. Pri tem je pomembna fizična postavitve banke, npr. čiste linije eksteriera in interiera, kratke čakalne vrste pri okencih, dobro izbrana glasba v ozadju, primerno oblečeno osebje, prijaznost osebja do komitentov, moderna računalniška ter druga oprema. Tudi bančni oglasi in druga komunikacijska sredstva morajo s čisto ter preprosto obliko in skrbno izbranimi besedami ter fotografijami pričati o hitrosti in učinkovitosti storitev banke. Cene različnih storitev morajo biti postavljene čim bolj jasno in preprosto.

Vsi ti zunanji znaki oziroma dokazi kakovosti storitve so zelo pomembni, saj odjemalec storitve pred nakupom ne more presoditi, težko si jo tudi predstavlja.

Neločljivost

Medtem ko izdelek najprej proizvedemo, ga dostavimo do kupca, ki ga v določenem času porabi, pa storitev najprej prodamo, nato hkrati izvedemo in porabimo. Storitve mnogokrat ne more biti izvedena, če ni prisoten odjemalec, funkciji proizvodnje in prodaje nista ločeni. Pri večini storitev je kupec vključen v storitev ali pa mora biti celo fizično prisoten. Storitve v večini primerov tudi ni mogoče ločiti od izvajalca, zato mora kupec priti k njemu, izvajalec je del storitve (pri frizerju npr. brez naše prisotnosti storitev ne more biti izvedena).

Odnos med izvajalcem in odjemalcem storitve vpliva na kakovost storitve. Za odjemalca je zelo pomembno, kdo je izvajalec storitve in je pripravljen plačati drugačno, tudi višjo ceno za isto storitev, če je izvajalec kdo drug, npr. če zaradi bolezni odpove stalni vaditelj aerobike, le redke stranke obiščejo fitness, kljub organiziranemu nadomeščanju. Vedno več ljudi se tudi odloča za obisk zasebnih zdravstvenih ambulant, kljub temu, da morajo nekatere storitve plačati. V tem primeru je kakovost storitve zaradi krajše čakalne dobe in več časa, ki ga zasebni zdravnik lahko posveti pacientu, zagotovo na višjem nivoju.

Spremenljivost kakovosti storitve

Eden izmed osrednjih problemov pri marketingu storitev je problem nadzora nad kakovostjo storitev (Končina 1994, 19). Kakovost storitve lahko začnemo spremljati šele, ko jo kupec uporabi. Če je sodelovanje odjemalca ključnega pomena ali če gre za delovno intenzivno storitev, jo je težje standardizirati. Pri izdelku lahko npr. nadziramo kakovost s standardi, še preden pride izdelek do kupca. Zato storitve ne morejo v celoti dosegati cilja stototne kakovosti (obstajajo izjeme kot npr. računalniški programi).

Za stalno kakovost storitev je zelo pomembna izbira zaposlenih, njihovo stalno izobraževanje, standardiziran proces izvajanja storitev, nenehno zbiranje povratnih informacij s strani odjemalcev, da lahko napake hitro odkrijemo in jih čim prej odpravimo.

Kratka življenjska doba storitve

Storitev v večini primerov ni mogoče skladiščiti. Prazna hotelska postelja pomeni izgubo prodaje. To je še posebej pomembno v panogah, kjer povpraševanje močno niha (turizem). Ponudba se mora prilagajati povpraševanju, zato je smiselno takrat, ko je povpraševanje največje, uvesti komplementarne storitve, kot so bančni avtomati. Za storitev je namreč zelo pomembno, da je opravljena v pravem času. Drugi način je, da uvedemo diferenciacijo cen glede na visoko ali nizko povpraševanje. Lahko pa ponudimo drugačne storitve v času, ko je povpraševanje manjše in ga s tem povečamo.

Potreba po razvijanju novih storitev v bančništvu

Navedemo lahko kar nekaj razlogov za to, da se podjetje, če hoče biti uspešno na trgu, ne more dolgo opirati na obstoječe storitve. Nove storitve so potrebne, če želimo obrniti spreminjajoče se zahteve na trgu sebi v prid. Nadomestijo lahko le tiste storitve, ki so že preživele in katerih prodaja pada, lahko nam pomagajo izkoristiti presežene zmogljivosti. Z novimi storitvami smo lahko kos sezonskim nihanjem prodaje ali pa zmanjšujemo tveganje, ki je povezano z odvisnostjo podjetja od zelo ozkega storitvenega asortimana.

Nova storitev je lahko:

- nova za podjetje in tudi za trg. Takšne storitve so zelo redke. Povezane so z visokim tveganjem, na drugi strani pa obetajo visoke donose;
- nova za podjetje, ne pa tudi za trg. Konkurenčna podjetja takšno storitev že ponujajo, zato bodo donosi nižji, nižje pa bo tudi tveganje, povezano z uvajanjem te storitve na trg.

Koliko je storitev nova, je najbolj pomembno z vidika potrošnika. Proces razvoja nove storitve je sestavljen iz več stopenj (Rojšek 1994, 5):

- **Pridobivanje zamisli o novi storitvi**

Vir idej za nove storitve lahko prihaja od zunaj (odjemalci, sejmi ...) ali znotraj podjetja (od zaposlenih). Ideje, zamisli so lahko posledica formalnega (raziskava trga) ali neformalnega iskanja (naključna domislica). Novo storitev lahko pripravimo sami, lahko pa pridobimo pravico, da poslujemo z njo. Tudi posnemanje konkurentov je pri storitvah kar pogosto, ker je najbolj enostavno.

- **Ocenjevanje zamisli za nove storitve**

Namen prve stopnje je oblikovati čim večje število zamisli, nato pa moramo izločiti vse, ki za naše podjetje niso ustrezne (se ne skladajo z našimi cilji, strategijami in viri), saj je visoka nadaljnja stopnja povezana z naraščajočimi stroški. Preostale zamisli razvrstimo glede na

vrednotenje dejavnikov, ki so pomembni pri pretvorbi neke zamisli v uspešno storitev. Uporabimo lahko metode tehtnih ocen. Dejavniki, ki jih pri tem upoštevamo, zadevajo predvsem: sposobnost podjetja na področju marketinga, razvojne dejavnosti, privlačnost trga ...

- **Pretvorba zamisli v koncept storitve**

Opredelimo skupek značilnosti oziroma lastnosti, ki naj jih ima neka storitev. Opredelimo tudi ustrezni značaj, ki naj ga ima storitev v primerjavi s podobnimi konkurenčnimi storitvami v zavesti odjemalcev (pozicioniranje). Koncept nove storitve je priporočljivo tržno testirati s pilotsko raziskavo, da bi ugotovili odzive potencialnih odjemalcev, spoznali, če so potrebne kakšne spremembe ali dopolnila. Že omenjeni problem je v tem, da je storitev lahko posnemati in moramo biti zato previdni, da jih ne odkrijemo konkurentom.

- **Poslovna analiza**

Menedžment oceni pričakovane stroške, napoved prodaje in na tej osnovi oceni, ali bo nova storitev prinašala zadovoljiv dobiček. Oceni tudi prispevek nove storitve k privlačnosti ponudbe podjetja, pričakovane odzive odjemalcev in tudi konkurentov na novosti. Napovedi na tej stopnji ne morejo biti zelo natančne.

- **Razvoj storitve**

Treba je najti in pripraviti ustrezne ljudi, opremo, sistem komuniciranja, oblikovati ter testirati fizične dokaze storitve ter ne zanemariti hkratnega razvoja dostavnega sistema. Tako zamisel pretvorimo v dejansko storitev za trg.

- **Testiranje storitve**

Pri storitvah novosti ni vedno mogoče testirati. Banka lahko npr. testira uvedbo bančnega avtomata najprej na nekaterih lokacijah, pri nekaterih storitvah pa kaj takega ni mogoče. Že od prvega trenutka morajo biti na voljo v obliki, ki je bila načrtovana.

- **Uvedba storitve na trg**

Sprejeti je treba vsaj dve pomembni odločitvi: kdaj pričeti z redno prodajo storitve in kje (ali zgolj na določenem lokalnem trgu ali na širšem območju ali pa kar na celotnem nacionalnem trgu). V primeru visoke stopnje zaupanja v uspeh storitve in pričakovanja, da bo konkurent vsak čas uvedel podobno storitev, se moramo takoj usmeriti na celoten trg. V nasprotnem primeru pa lahko najprej »ugotavljamo temperaturo« le na tem področju ali segmentu.

3.2 PRODAJNI POGOJI, CENE, STROŠKI (P2)

Cena je druga sestavina koncepta 7P. Ta je pomemben element pri srečanju tržne ponudbe in povpraševanja. Bančna cena je tudi dejavnik, ki neposredno določa ceno kapitala v nekem okolju. Ker pa dejavnik vpliva na makroekonomski razvoj, je razumljiv interes države, ki aktivno ustvarja pogoje, v katerih je zagotovljena valutna varnost, kot tudi nek zdrav gospodarski razvoj. Cenovna politika se v bankah udejanja preko politike obrestnih mer in politike provizij ter drugih dajatev, ki jih komitent plača banki za izvedbo storitve. Danes, ko so banke dobro razvite organizacije in je razlikovanje na področju varnosti, likvidnosti in drugih sestavin vedno težje, se skušajo banke kljub državni regulativi posluževati tudi cenovnega spleta.

Cene v tržnem gospodarstvu oblikujejo podjetniki sami, razen če pride do določenih državnih omejitev za najpomembnejše izdelke in storitve, kot so energija, komunalne storitve, nekateri prehrambeni izdelki itd.

Tržna cena zajema naslednje najpomembnejše prvine (Devetak 2000, 143):

- stroške elementov posameznih operacij, kot npr. zbiranje in ocenjevanje idej za novo storitev, poslovne tržne analize, tehnološki razvoj, testiranje storitve, investicijsko proizvodne stroške, stroške kontrole kakovosti, garancije s servisno dejavnostjo in podobno;

- stroške, ki se nanašajo na tržno razpečavo (distribucijo) storitev, stroške lastnega in tujega grosističnega posredovanja pri razpečavi, stroške lastnega ter tujega detajlističnega posredovanja pri razpečavi;
- stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje, ki so zlasti: stroški osebne ponudbe – klasične osebne prodaje, stroški ekonomske kakor tudi institucionalne publicitete, stroški, ki se nanašajo na odnos z javnostjo, ter številni drugi promocijski stroški, zlasti na sejnih, razstavah, degustacijah, demonstracijah itd.;
- splošne stroške poslovanja (vključno z režijskimi stroški), ki obsegajo zlasti tekoče stroške poslovne administracije, stroške za marketinško informacijski sistem;
- druge fiksne elemente, kot so davek, carine in drugi fiksni stroški (s 1. julijem 1999 je bil uveden DDV – davek na dodano vrednost);
- dobiček.

Dejavnike cenovne politike lahko v grobem delimo na (Devetak 2000, 149):

- stroške,
- tržne okoliščine (struktura in razvoj povpraševanja; struktura ter razvoj konkurence),
- zakonske in pogodbene pogoje (državni vplivi, paritetna komisija; priporočila glede cen).

Pri oblikovanju cen moramo upoštevati stanje na tržišču, spremljati moramo ceno konkurence. V vsakdanji praksi uporabljamo tudi politiko prodajnih pogojev, ki zajema (Devetak 2000, 151):

- rabatno politiko (proizvajalec odobri trgovskemu posredniku določene popuste; zanimiv je tudi količinski rabat; v praksi izvajamo tudi časovni rabat, to je v določenem časovnem obdobju, na primer takrat, ko uvajamo izdelek na trg itd.; nekatera podjetja pa rada odobravajo tudi zvestobni rabat, to je takrat, ko se odjemalec obveže, da bo v celoti ali pretežno kupoval pri istem dobavitelju);
- politiko plačilnih in dobavnih pogojev (rok vplačila je lahko vnaprejšni, takojšni, obročni, poznejši itd.; dobavni pogoji pa opredeljujejo čas izpolnitve dobave, kraj, stroške povezane z zavarovanjem, pakiranjem itd.);
- kreditno politiko (politiko financiranja prodaje).

Prodajna cena bančnih storitev so obrestna mera, nadomestila in provizije. Banka poleg obrestne mere zaračunava komitentu razna nadomestila in provizije ob nakupu bančnih storitev (npr. ob odobritvi posojila mora posojilojemalec poleg obrestne mere na izposojena sredstva plačati še nadomestilo za obdelavo posojilnega zahtevka, nadomestilo za vodenje posojila in stroške zavarovanja; obresti za posojilo plačuje v obrokih, nadomestilo pa plača takoj ob odobritvi). Zaradi nadomestil, ki jih banka zaračuna stranki poleg obrestne mere, prodajna cena bančnih storitev pri nas ni takoj vidna. Banke oglašujejo samo obrestne mere, ki so ponavadi zelo ugodne, provizije, ki jih stranka plača, pa visoke. Lahko trdimo, da gre pri tem za določeno mero zavajanja potrošnikov, saj so v ponudbah navedene nižje cene, kot jih stranka dejansko plača. Takšne probleme pa rešuje efektivna obrestna mera, ki je v večini držav EU zakonsko predpisana, pri nas pa je to le še vprašanje časa. Efektivna obrestna mera (Čibej 1998, 41) predstavlja sintetični kazalec za ceno posojila; ta poleg posojilne obrestne mere upošteva še vse stroške, ki jih mora poravnati posojilojemalec. Ta parameter daje možnost oceniti, koliko posojilo dejansko stane. Z uporabo efektivne obrestne mere postanejo odnosi na trgu posojil bolj pregledni, lažja pa je tudi primerjava med obrestnimi merami bank. Ta parameter je pomemben predvsem pri ponudbi posojil fizičnim osebam, kajti zaradi nepoznavanja kupcev so možnosti zavajanja večje kot pri posojilih pravnih oseb.

Najpogostejše uporabljene vrste obrestnih mer pri poslovanju s fizičnimi osebami so:

- aktivna obrestna mera – banka jih prejema za posojen denar (Svoljšak 1998, 32);
- pasivna obrestna mera – banka jih plača za pri njej naložen denar (Svoljšak 1998, 32);
- realna obrestna mera – je tista obrestna mera, po kateri se izračunajo realne obresti. Te predstavljajo dejanski dohodek kreditodajalca. Z realnimi obrestmi imamo opraviti predvsem v pogojih visoke inflacije. S pridevkom "realne" ločimo dejanske obresti od tistih, ki so rezultat zgolj ohranjanja vrednosti glavnice revalorizacijske obresti (Svoljšak 1998, 32);
- normalna obrestna mera – je seštevek realne obrestne mere in pričakovane spremembe cen (inflacije).

Banka mora kot dobičkonosno podjetje pokriti vse stroške in ustvariti dobiček z razliko med nabavno ter prodajno ceno (razlika med pasivnimi in aktivnimi obrestnimi merami). Ta

razlika se imenuje obrestna marža. V Sloveniji so obrestne marže precej visoke, vendar se z nižanjem aktivnih obrestnih mer v zadnjem času približujejo maržam zahodnoevropskih bank.

Podjetje mora postaviti takšno ceno za svoje izdelke, da bo z njo doseglo enega izmed naslednjih ciljev (Potočnik 1998, 134):

- kratkoročni cilji preživetja,
- maksimiranje tekočega dobička,
- maksimiranje rasti prodaje (nizka cena – velika prodaja),
- "posnemanje smetane" (prvi na trgu – visoka cena),
- vodstvo glede kakovosti izdelkov (prvovrstna kakovost – najvišja cena),
- socialne cenovne cilje za nekatere izdelke (subvencija države – socialne cene).

3.3 DISTRIBUCIJA – TRŽNE POTI (P3)

Distribucija je celotna pot storitve od ponudnika do porabnika. Z dostavo storitev kupcu se konča tok marketinga v banki, ki se začne z razvojem storitev in konča s prodajo komitentom. Prvi člen – banka in zadnji člen – komitent sta v trženjskem procesu znana, od strategije trženja pa bo odvisno, koliko in kateri členi bodo še udeleženi (Mitja I. Tavčar 1996, 43). Prebivalstvo in gospodarstvo pričakujeta od bank fizično distribucijo (to so vse aktivnosti, ki jih podvzema banka v procesu fizičnega premikanja storitev do komitentov), ki omogoča racionalno ter hitro opravljanje finančnih poslov.

Razvoj bančništva v današnjem času ni več toliko usmerjen v razvoj samih storitev (shranjevanje in posojanje denarja), pač pa v razvoj prodajnih poti, ki te storitve pripeljejo k strankam.

Prodajne poti (distribucijo) v bančništvu lahko razvrstimo v (Deležak, 1984, 55):

- poslovanje preko poslovalnic,
- poslovanje preko pisemskih sporočil,
- obisk bančnih delavcev na domu,

- samopostrežno poslovanje,
- POS-i (elektronska prodajna mesta),
- telefonsko bančništvo,
- direktno bančništvo,
- elektronski denar (smart cards).

Banke največje naložbe investirajo v širitev poslovalnic, vendar trendi v svetu kažejo, da naložbe v poslovalnice padajo in se usmerjajo v razvoj ostalih prodajnih poti. V zadnjem času pridobivajo na pomenu prodajne poti, ki jih s skupno besedo imenujemo elektronsko bančništvo. Stranke zaradi pomanjkanja časa želijo čim hitrejši dostop do banke. Vse to in še več lahko strankam ponudi elektronsko bančništvo, ki je na pohodu tudi v slovenskih bankah. V prehodu v novo tisočletje smo priča informacijski revoluciji, ki pušča sledi na vseh področjih našega življenja. Tudi v bankah nastajajo spremembe, spodbujene z razvojem informacijske tehnologije. S pomočjo novih tehnologij naj bi banke ponudile nove in strankam bolj prilagojene storitve, ki bi jim olajšale delo ter prihranile čas. Klasična bančna mreža za poslovanje z občani se spreminja v drobno prodajno mrežo, ki uporablja elektronske medije za nove prodajne poti.

3.4 PROMOCIJA IN TRŽNO KOMUNICIRANJE (P4)

Tržno komuniciranje v okviru zasnove marketinga se nanaša na proces informiranja, ki se odvija med finančno institucijo in uporabniki, s katerimi banka obvešča o storitvah in jih promovira na ciljnih trgih. V središču komuniciranja s tržiščem je stranka, katere željam, zahtevam in potrebam skuša banka, ob doseganju čim ugodnejšega finančnega rezultata, v največji meri ustreči. Pri tem mora uporabljati orodja tržnega komuniciranja, ki podpirajo in krepijo njeno pozicioniranje.

Da bi banka oblikovala učinkovit komunikacijski program, mora:

- določiti cilje komuniciranja,
- izbrati instrumente tržnega komuniciranja,
- določiti celoten proračun za promocijo in

- nadzirati učinkovitost komuniciranja.

Določitev ciljev komuniciranja

Cilji tržnega komuniciranja izhajajo iz ciljev trženja kot celote.

Splošni cilji tržnega komuniciranja so:

- informiranje – seznanjanje ljudi z obstojem storitve in njenimi osnovnimi funkcijami;
- poučevanje ter vzgajanje – seznanja ljudi z lastnostmi storitve in njeno pravilno uporabo;
- preprečevanje – vplivanje na stališča ali obnašanja ljudi z dokazi;
- sugeriranje – osebno vplivanje, pri katerem skuša nekdo pripraviti nekoga drugega do tega, da verjame trditvi, ne da bi za to imel razumne razloge;
- vplivanje na odločitve – čim bolj neposredno krmiljenje odločitev sprejemnega sporočila.

Vendar se cilji od banke do banke razlikujejo in se tudi znotraj posamezne banke iz leta v leto spreminjajo. Da bi banka dosegala zastavljene cilje, mora uporabiti celovit splet marketinških aktivnosti. Prav tako mora dokaj široko zastaviti izbor medijev, da pokrije celoten prostor svoje poslovne mreže. Ko se v banki odločamo o uporabi instrumentov tržnega komuniciranja, imamo na voljo (Kotler 1998, 596):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- odnose z javnostmi,
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo.

V nadaljevanju bom posebej razčlenila omenjene instrumente.

Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.

Oglaševanje v bankah se je komaj v zadnjih letih razvilo na nivo oglaševanja trgovskih in industrijskih podjetij. Vedno večja konkurenca med bankami in ostalimi finančnimi institucijami je prisilila banke, da so pričele intenzivneje oglaševati svoje storitve. Preden začne banka z oglaševanjem storitev, mora odgovoriti na nekatera vprašanja, in sicer (Ščap 1998, 174):

- Kaj je cilj oglasa?
- Katere ciljne skupine želi z oglasom doseči?
- Katere storitve naj oglašuje?
- Koliko finančnih sredstev bo porabila za oglaševanje?
- Katere medije bo uporabila za dosego ciljne skupine potrošnikov?

Cilji oglaševanja se morajo ujemati s cilji trženja in cilji poslovne politike banke. Oglaševanje bančnih storitev se je skozi leta močno spremenilo. Razlogov je več (Turner 1992, 1–15), spremenilo se je vse, od banke do različnih medijev in potrošnika. Banke nudijo danes bolj raznovrstne storitve, spremenila se je tehnologija, povečala konkurenca. Število različnih medijev se je povečalo, s tem so se povečale tudi možnosti »ciljanja« določenega segmenta potrošnikov, povečalo pa se je tudi število različnih oglasov, s katerimi je treba konkurirati. Potrošniki so danes bolj izobraženi, bolj izbirčni glede medijev in manj lojalni do svojih bank.

Neposredno trženje

Dolgoročno sodelovanje z znanim komitentom je želeni cilj mnogih tržnikov, ki ugotavljajo, da je smotrneje uspešno poslovati z obstoječimi komitenti, kot se vedno znova potegovati za nove komitente v boju z mnogimi konkurenti (Starman 1996, 2). Novi komitenti so seveda zaželeni, toda ne smemo pozabiti da so "stare stranke" večkrat donosnejše. Rojškova (1997, 24) ugotavlja, da pridobivanje novega komitenta zahteva petkrat več časa in napora, kot

ohraniti dosedanjega komitenta; stalni komitenti ustvarijo v povprečju 65 % celotne prodaje podjetja; 91 % komitentov se ne vrne tja, kjer s storitvijo niso bili zadovoljni, o svoji slabi izkušnji pa povedo najmanj devetim drugim. Podjetje lahko s preprostim izračunom ugotovi, koliko je nek komitent vreden za podjetje, če mu ostane zvest ves tisti del svojega življenjskega obdobja, ko je porabnik neke storitve. Vrednost komitenta je enaka povprečni vrednosti nakupa pomnoženi z letnim številom nakupov in življenjsko dobo komitenta.

Uporaba koncepta segmentacije trga je predolga za uvajanje neposrednega trženja, ki temelji na zbiranju podatkov in oblikovanju banke, datoteke podatkov, ki je pogosto eden od temeljev za dolgoročno sodelovanje dveh strani. Podjetja vse bolj uporabljajo marketinške programe za povečanje lojalnosti in zadovoljstva komitentov.

Med prodajnimi metodami neposrednega trženja prevladujeta prodaja po pošti (priloga izpiskom stanja – informacije o dodatnih storitvah, oglaševalsko prospektni material, ki ga pošljemo kupcu na dom) in prodaja po telefonu (uvedba telefonskih števil, kjer stroške pogovorov prevzame ponudnik storitev). Strokovnjaki napovedujejo, da bodo metode neposredne distribucije in komuniciranja z znanim komitentom tudi v prihodnosti imele vse večji pomen. Čeprav povzročajo negovanje in vzdrževanje datoteke podatkov o komitentih in vzpostavljanje neposrednega stika po pošti, telefonsko ali osebno relativno visoke stroške, pa učinki tako izpeljanih akcij, ki so usmerjene na natančno izbrane segmente in ciljne skupine kupcev, vedno znova potrjujejo smiselnost neposrednega trženja. Vse to velja tudi za področje bančništva, kjer se srečujemo z relativno kompleksnimi storitvami, ki zahtevajo podrobno predstavitev potencialnemu potrošniku, le-ta pa nakupno odločitev sprejme šele po daljšem premisleku.

Neposredno trženje vključuje: začetno oglaševanje na trgu anonimnih potrošnikov, segmentiranje trga anonimnih potrošnikov in nadaljnje komunikacije z znanimi potrošniki. Omenjena opredelitev sloni na ideji, da tržnik skuša spoznati do tedaj nepoznane potrošnike tako, da jim pošlje oglasna sporočila in anketne vprašalnike. Na podlagi odziva potrošnikov oblikuje posamezne segmente potrošnikov, ki jim ponudi ustrezne storitve in proizvode. Ponudba mora biti oblikovana glede na skupne značilnosti posameznih skupin.

Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagajanje ciljnim skupinam ter povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.

Odnosi z javnostmi

Pomenijo ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti, ki ga podjetja skušajo doseči z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc, poslovnih srečanj in podobno (Rojšek 1994, 22). Namen odnosov z javnostmi je utrjevanje in povečevanje ugleda organizacije in njenih storitev. Za razliko od oglaševanja imajo sporočila, pripravljena za javnost, večjo kredibilnost in povzročajo nižje stroške.

Ob vsaki novi ponudbi bančnih storitev je treba poskrbeti tudi za publiciteto. Odnosi z javnostmi so pomemben instrument tržnega komuniciranja, saj ustvarijo dobro mnenje o banki med obstoječimi in potencialnimi komitenti, oblikujejo pozitivno predstavo o banki ter informirajo o obstoječi in novi ponudbi. Odnosi z javnostmi pridobivajo na pomenu, saj so ljudje že naveličani oglasov, s katerimi so vsakodnevno soočeni. Za potrošnika je bolj verodostojno mnenje strokovnjaka, ki pozitivno oceni podjetje oziroma storitev, ki jo podjetje izvaja.

Pospeševanje prodaje

Sem spadajo vsi ukrepi, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu in motivirajo prodajo ter prodajno osebje. Pospeševanje prodaje deluje navzven (na potrošnike) in navznoter (na prodajalce). Njegova naloga je, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da stranki pomaga pri izbiri ter odločitvi za nakup. V delovanju navznoter pospeševanje prodaje vzgaja in izobražuje prodajalce, daje pomoč v prodaji ter motivira (Ščap 1998, 174).

Možni instrumenti pospeševanja prodaje so najrazličnejša darila (majice, kape, pisala, čokoladice, hranilniki), vstopnice za razne prireditve (banket, gledališke predstave, športne

prireditve), organiziranje skupin potrošnikov v klube z različnimi bonitetami, brezplačna svetovanja.

Osebna prodaja

Predstavlja najstarejšo in najbolj upoštevano obliko promocije. Osnovna značilnost osebne prodaje je, da v času odvijanja le-te nastane naveza prodajale – kupec – proizvod – prodajni prostor. Vsi ti elementi delujejo posredno in neposredno na odločitev o nakupu.

Osebna prodaja ima naslednje faze (Sudar, Keller 1991, 300):

- faza priprave (spoznavanje proizvoda, kupca in njunega medsebojnega odnosa),
- faza prvega stika, ustvarjanje prvega vtisa,
- faza raziskovanja potreb kupcev/potrošnikov,
- faza predstavitve proizvoda,
- faza prigovarjanja,
- faza zaključitve.

Faze med seboj niso strogo razmejene, ampak druga drugo dopolnjujejo.

Osebna prodaja ima tri značilnosti (Kotler 1991, 733):

- osebni stik – je neposredni stik med dvema ali več osebami. Vsaka stran ima možnost odkrivati potrebe in želje druge strani ter se v istem trenutku tudi prilagajati;
- kultiviranje – osebna prodaja omogoča pojav vseh vrst odnosov, od vsakega prodajnega odnosa pa do velikega osebnega prijateljstva;
- odgovor – potrošnik čuti do tistega, kar je slišal od prodajalca, neko obvezo. Pazljivo posluša in odgovarja.

To torej pomeni, da osebna prodaja skrbi za dialog in ponuja takojšen "feedback". Gre za osebni stik (face to face), za razliko od drugih elementov marketinškega komunikacijskega spleta, ki prispevajo k prodaji in je njihov vpliv indirektn. To je tudi ključna razlika med osebno prodajo in ostalimi orodji marketinške komunikacije.

3.5 LJUDJE (P5)

Ljudje igrajo pri najrazličnejših storitvah izredno pomembno vlogo. Tukaj ljudi obravnavamo kot potrošnike na eni strani, na drugi strani pa kot izvajalce storitev, ki so hkrati tudi prodajalci storitev. Izvajalci storitev morajo biti strokovno usposobljeni, posebej pri izvajanju kompleksnih storitev (Devetak 2000, 33). Po naravi morajo biti taki ljudje ustvarjalni in vešči poslovnega komuniciranja s strankami, pomembna pa je tudi hitrost in kakovost storitev, ki jo izvajajo.

Zaposleni v banki so izbrani na osnovi ugotavljanja njihove ustvarjalnosti, obvladovanja večšine komuniciranja z ljudmi, natančnosti in svojih intelektualnih zmožnosti. Izredno pomembnost v banki v sklopu P-5 namenjajo urejenosti skrbnikov, tudi tako, da imamo znotraj banke točno določene parametre izgleda skrbnika, celo še več, nekatere banke imajo tudi pravilnik, ki ureja zunanjo obliko komuniciranja. Seveda pa bi bilo vse to premalo, če tudi banka sama ne bi skrbela za urejenost zaposlenih tudi s posebnimi denarnimi nagradami, namenjenimi za urejenost posameznika.

Ljudje, ki so prvina v tržnem spletu, imajo posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev.

3.6 IZVAJANJE STORITEV (P6)

Pri izvajanju storitev mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Ljudje kot izvajalci storitve morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (Devetak 2000, 34).

Ljudje in izvajanje storitev so v marketinškem spletu storitev izjemno pomemben dejavnik. Zaposleni in njihov odnos do strank predstavljata ključno razliko, ki je konkurenca ne more posnemati. Poslovodstvo v banki si mora prizadevati, da zaposleni začutijo, kako pomemben je pravi odnos do stranke. Ker je pravi odnos do stranke zelo relativna kategorija, je potrebno:

- postaviti lastne standarde kakovosti (obvestila o stanju na računih se pošiljajo točno po dogovorih);
- zagotoviti kakovost v vsakdanjem delu vsakega posameznika pri vseh delovnih opravilih (izboljšati je treba procese, ki napake dopuščajo, pravilno je treba opraviti delo že pri prvem poskusu ...);
- subjektivne ocene kakovosti prenesti v objektivna merila (poročila o uspešnosti finančne organizacije naj bi vključevali tudi podatke o zagotavljanju kvalitete, delež zadovoljstva strank, delež zadovoljstva zaposlenih, delež zvestih strank ...);
- stalno napredovati na področju kakovosti (redno izvajati raziskave zadovoljstva zaposlenih in komitentov, izvajati krožke kakovosti, razvijati menedžment reklamacij, se nenehno primerjati z boljšimi ...).

3.7 FIZIČNI DOKAZI (P7)

Fizični dokazi so vse tisto, kar kupec – porabnik vidi, sliši ali občuti (Devetak, 2000, 35). To lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju najrazličnejših storitev. Od njih je v precejšni meri odvisen uspeh izvajanja storitev, zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih v storitvenih organizacijah ter nenazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve.

Fizični dokazi so specifičen element marketinškega spleta, ki je nepogrešljiv pri abstraktnih storitvah, med katerimi so zlasti finančne storitve (Končina 1994, 261).

Fizični dokazi v primeru bančnih storitev so poslovne stavbe, poslovalnice, poslovni prostori, njihova oprema ... V fazi seznanjanja in informiranja o storitvah so to članki v gospodarskih revijah, pisna gradiva, zloženke, prospekti, brošure z opisom storitve ter postopki v zvezi z njo. Omenjeni dokazi lahko privabijo kupce ali pa jih odbijejo.

4. UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV STORITEV

4.1 Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva

Preden pričnemo govoriti o možnostih, ki povečujejo zvestobo bančnih uporabnikov in tudi dobička banke, moramo najprej preučiti navade ter značilnosti uporabnikov. Pomembno za banko je, da najprej prepozna uporabnikove želje in potrebe ter šele nato oblikuje in posreduje storitev. Večkrat se bankam zdi, da dobro poznajo želje uporabnikov, toda temu vedno ni tako. Pri določanju značilnosti storitev morajo biti banke dovzetne tudi za mnenje o njej sami v očeh uporabnikov (Erskine 2000, 29). Vse to lahko ugotovijo z eno ali več metodami za merjenje zadovoljstva, ki nam povedo, kaj je tisto, kar uporabnik želi in pričakuje od bančne storitve.

Metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov so (Kotler 1996, 41–43):

- sistem pritožb in predlogov;
- ankete o zadovoljstvu uporabnikov;
- analiza izgubljenih uporabnikov;
- intervjuji fokusnih skupin: neformalna diskusija 8–12 uporabnikov in vodje, ki pogovor le usmerja;
- interna raziskava med zaposlenimi.

Te metode pripeljejo banke do spoznanja, s katerim delom storitve oziroma s katero storitvijo je uporabnik bolj ali manj zadovoljen. Poleg tega lahko tudi analizirajo obnašanje zaposlenih, tehniko prodaje, odnos do uporabnikov, reševanje konfliktov itd. Vse to pripomore banki pri izobraževanju, usposabljanju in ocenjevanju zaposlenih. Nenazadnje pa tak pretok informacij prinese veliko novih idej (Bateson, Hoffman 1999, 305). Te metode omogočajo poglobljeno spoznavanje uporabnikov, njihovih želja in pogledov na storitev, pa tudi ugotavljanje položaja konkurence. Primerjamo lahko, če so dejavniki in storitve, ki jih ocenjuje banka kot zelo pomembne pri ohranjanju zvestobe oziroma le-ta misli, da so uporabniki z njimi zelo zadovoljni, takšni tudi v očeh uporabnikov (Kavran 2001, 20).

Zelo pomembno je obveščanje in vključevanje zaposlenih v proces zadovoljevanja potreb uporabnikov, kar imenujejo interno (notranje) trženje. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku z uporabniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer ter uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnih uporabnikov. Dejavnosti v tej smeri jih vzpodbujajo, da začnejo o svojih uporabnikih razmišljati iz drugega zornega kota. Zelo koristna je tudi interna raziskava zadovoljstva, in sicer z uporabo enakega vprašalnika kot za uporabnike, s tem da zaposleni sami ocenjujejo svojo banko in njene storitve. Namen tega je ugotoviti razlike med zaposlenimi in uporabniki glede zadovoljstva ter pomembnosti (pri ohranjanju zvestobe) posameznih storitev in dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve. Poleg tega ugotovimo, ali zaposleni poznajo prednosti in slabosti svoje banke (Kavran 2001, 20).

Namen preučevanja oziroma raziskave o zadovoljstvu uporabnikov ni samo, da vodstvo banke ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki njenih storitev, ampak tudi da banka (Potočnik 2000, 187–189):

- usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih storitev;
- ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem);
- odkritje prednosti in slabosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

4.1.1 Metode spremljanja zadovoljstva

Smotrno merjenje zadovoljstva odjemalcev zahteva redno spremljanje njihovega obnašanja v zvezi s pridobivanjem in uporabo izdelkov. Stroški takšnega spremljanja so za povprečno organizacijo – izvajalca marketinga pogosto previsoki. Številne organizacije so namreč usmerjene v kratkoročno doseganje dobičkov, smotrno spremljanje obnašanja odjemalcev pa običajno kaže prave rezultate šele na daljši rok.

V skladu z izvornim raziskovanjem je ključna stopnja značilnosti in dimenzije vrednosti, torej tistih značilnosti, ki določajo zadovoljstvo odjemalcev. Torej so to dodatni dokazi nujnosti

pravilnega izvajanja analize vrednosti in potem naslanjanje raziskovanja zadovoljstva na te rezultate (Vranešević, 2000, 209).

4.1.2 Metode merjenja zadovoljstva

Podjetja uporabljajo za merjenje zadovoljstva naslednje metode (Kotler 1998, 40–41, 137, 479):

- Sistem pritožb in predlogov: podjetja morajo imeti organiziran sistem, po katerem lahko odjemalci dajejo svoje pripombe ali pritožbe. Tak sistem podjetju omogoča seznanitev s problemi in s tem omogoča reševanje le-teh ter prav tako možnost pridobitve idej v zvezi z izdelkom in podjetjem nasploh.

Tako je potrebno omogočiti odjemalcem, da se lahko pritožijo s pomočjo posebnih obrazcev in na posebni telefonski liniji. Prav tako je potrebno, da zaposleni v podjetju, ki dobijo pritožbo, le-to hitro in uspešno rešijo. Za uspešno poslovanje je zraven opisanega potrebno ugotoviti, kje je izvor pogostih problemov, kajti le tako bodo napake odpravljene.

- Ankete o zadovoljstvu odjemalcev: podjetje si enostavno ne more ustvariti popolne slike o zadovoljstvu svojih odjemalcev zgolj z uvedbo sistema pritožb in pripomb, kajti odjemalec običajno raje kupi manj ali zamenja dobavitelja, kot da bi se pritožil. Zaradi tega je potrebno meriti stopnjo zadovoljstva odjemalcev neposredno z občasnimi anketami, prilagojenimi podjetju in vrsti odjemalcev.

Vprašalnik predstavlja najpogostejši instrument za zbiranje podatkov in zahteva natančno zasnovano ter preizkušnjo pred uporabo zaradi odprave možnih pomanjkljivosti. Naloga marketinškega raziskovalca je, da pri sestavljanju vprašalnika pazljivo izbere vprašanja, določi obliko vprašalnika, uporabljeno besedje in vrstni red vprašanj.

- Namišljeno kupovanje: pri tej metodi podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in podjetju poročajo o dobrih ter slabih izkušnjah pri nakupovanju njihovih izdelkov in izdelkov konkurence ter o izkušnjah z reševanjem pritožb.

- Analiza izgubljenih kupcev: podjetje bi moralo vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so dobili drugega dobavitelja, da bi ugotovilo vzroke izgube.

Izvajanje in rezultati teh metod se za podjetje odražajo interno (pri vodstvu in zaposlenih) kot tudi eksterno (pri odjemalcih).

4.1.3 Postopek merjenja zadovoljstva

Da bi bilo raziskovanje zadovoljstva res učinkovito, mora biti organizirano kot proces, ki je sestavljen iz zaporednih logičnih stopenj. Istočasno pa je proces raziskovanja po pravilu kontinuiran. Proces raziskovanja zadovoljstva odjemalcev je dinamičen. Iniciativa mora uvesti spremembe na trgu, spremembe konkurence in odjemalcev. Vsako podjetje mora razviti proces raziskovanja na osnovi svoje lastne iniciative in na osnovi svojih posebnosti. Ni zlatega pravila, vsako podjetje ima različne načine upravljanja, različne menedžerje, različne proizvode in storitve, različne cilje in kar je najpomembnejše, različne odjemalce. Prav tako se lahko v vsakem podjetju podatki analizirajo na različne načine. Brez obzira na specifičnost procesov, je mogoče na nek način postaviti okvire, kako naj bi proces raziskovanja zadovoljstva izgledal in kaj vse naj bi vseboval.

Proces raziskovanja naj bi imel naslednje stopnje (Vranešević 2000, 203–265):

1. Določitev ciljev raziskovanja – prvi ključni korak v raziskovanju procesa zadovoljstva je postavitve jasnih ciljev.
2. Določitev vrste raziskovanja – predlog raziskovanja mora upoštevati značilnosti proizvoda in storitve, ki se bodo ocenjevale, na kakšen način se bodo zbirali podatki, na kakšen način se bo izvedlo vzorčenje in kako bodo podatki analizirani ter tudi kako nam bodo te informacije koristile.
3. Načrtovanje instrumentov raziskovanja – glavni instrument raziskovanja zadovoljstva je vprašalnik.

4. Vzorčenje – podatki se najpogosteje izbirajo iz vzorca. Obstajata dve osnovni vrsti vzorca, to sta:
 - slučajnosti vzorec – v teh vzorcih imajo vsi člani populacije vnaprej poznano verjetnost, da bodo izbrani vzorec, in
 - neslučajnostni vzorec – le-ti so odvisni od nekaterih namer, želja in presoje, kateri člani populacije bodo zbrani v vzorec.
5. Testiranje vprašalnika – mnogo potencialnih problemov pri projektiranju vprašalnika in pri izvajanju izpraševanja lahko spoznamo ter zaznamo tekom faze snovanja vprašalnika in oblikovanju vzorca.
6. Zbiranje podatkov – raziskovalci zbirajo podatke v želji, da bi bili v njih odgovori vseh pomembnih skupin odjemalcev.
7. Obdelava in analiza podatkov – obdelava podatkov običajno poteka s statistično programskimi paketi na računalnikih. Zbrani podatki niso dovolj za zaključek, ampak se morajo razporediti, analizirati in interpretirati, da bi postali razumljiva informacija.
8. Predstavitev podatkov (ugotovitev) – raziskovalec ne sme pretiravati: preveč števil in modnih statističnih metod bo menedžerje zmedlo. Predstaviti mora tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglavitne trženjske odločitve posloводства.
9. Uporaba podatkov – proces raziskovanja, analiziranja in obdelava podatkov ne smejo biti sami sebi namen, vendar se morajo v organizacijah zavedati pomembnosti le-teh in jih morajo s pridom uporabiti za lažje ter boljše odločanje.

4.1.4 Ankete o zadovoljstvu uporabnikov storitev

Najpomembnejši instrument za zbiranje primarnih podatkov je vprašalnik (Kotler 1996, 136–137). Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na različne načine. Preden vprašalnike uporabijo na terenu,

jih je potrebno natančno zasnovati, preizkusiti in odpraviti njihove pomanjkljivosti. Trženjski raziskovalec mora pri sestavljanju vprašalnika pazljivo izbrati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljeno besedje in vrstni red vprašanj.

Pogosto se zgodi, da sestavljavec uporabi neustrezna vprašanja, na katera vprašani ne more ali noče odgovoriti, ali celo nepotrebna vprašanja, potrebna vprašanja pa izpusti. Za vsako vprašanje je potrebno ugotoviti, ali prispeva podatke, potrebne za raziskavo. Zanimiva, a nebitvena vprašanja je potrebno izločiti, ker samo podaljšujejo čas izvedbe in zmanjšujejo potrpežljivost vprašanega.

Oblika vprašalnika lahko vpliva na odgovore. Ločimo odprta, zaprta vprašanja in kombinirani tip vprašanj. Zaprta vprašanja imajo vnaprej določene vse možne odgovore, med katerimi izbira vprašani. Odprta vprašanja dopuščajo vprašanemu, da odgovarja z lastnimi besedami. Na splošno odprta vprašanja odkrijejo več podatkov, saj vprašani pri odgovorih niso omejeni. Ta oblika vprašanj je zelo uporabna na prvi stopnji raziskave, ko skuša raziskovalec dognati, kaj in kako ljudje razmišljajo, manj pa ga zanima, koliko ljudi razmišlja na določen način. Na drugi strani je odgovore na zaprta vprašanja lažje razložiti in razvrstiti.

Besedišču, uporabljenem v vprašanjih, je potrebno nameniti posebno pozornost. Uporabljati je treba enostavne, neposredne in nedvoumne besede. Tudi zaporedje vprašanj je pomembno. Prvo vprašanje naj zbudi zanimanje, težja ali bolj osebna vprašanja postavimo na konec vprašalnika, ker lahko pri vprašanem povzročijo odpor. Vprašanja se morajo vrstiti v logičnem zaporedju. Povsem na koncu naj bodo podatki o vprašanem, ki so bolj osebni in zanj nezanimivi.

Za merjenje zadovoljstva se največkrat uporablja Likertonova lestvica (Mumel 1998, 21), in sicer zaradi:

- relativno enostavne priprave,
- relativno enostavne interpretacije in
- enostavnosti odgovarjanja.

Pogosto se pri anketah zatika zato, ker se ne izvajajo sistematično in profesionalno. Pri tako imenovanih »odličnih podjetjih« so redne ankete glede zadovoljstva porabnikov v kratkih časovnih razmakih pravilo.

Oblike komuniciranja pri anketiranju

Podjetje občasno meri stopnjo kupčevega zadovoljstva z anketami, ki jih lahko izvedejo po pošti, po telefonu ali osebno (Kotler 1998, 138):

- **Anketiranje po pošti** je najboljši način za komuniciranje s posamezniki, ki ne pristanejo na osebni stik ali tistimi, katerih odgovori bi bili lahko zaradi prisotnosti spraševalca kakor koli prilagojeni in neverodostojni. Poštni vprašalnik mora biti preprost in jasen, odgovori nanj pa navadno niso niti številni niti pravočasni. Vprašalnik ne sme vsebovati prevelikega števila vprašanj, da anketiranega ne odvrne od odgovarjanja. Anketni list mora biti lep, privlačno oblikovan, tisk pa dovolj velik, da je dobro čitljiv.
- **Anketiranje po telefonu** je najhitrejši način komuniciranja z vprašanimi. Spraševalec lahko neposredno razloži vprašanja, ki jih vprašana oseba ne razume in število odgovorov je lahko precej večje kot pri spraševanju po pošti. Temeljni pomanjkljivosti tega načina sta, da je omejen na telefonske naročnike in da je komunikacija kratka ter ne dovolj osebna.
- **Osebno anketiranje** je najučinkovitejši način komuniciranja. Spraševalec lahko zastavi več vprašanj in zapiše tudi dodatna opažanja v zvezi z vprašanim (govorica telesa in oblačil). Ta način komuniciranja zahteva najnatančnejše načrtovanje in nadzor, zato je tudi najdražji.

Za način izvedbe ankete se bomo odločili glede na to, kaj je za nas najbolj pomembno:

- ali so to čim nižji stroški ankete,
- hitrost izvedbe ankete,

- odzivnost, ki jo želimo od vprašanih,
- ali želimo na vprašanje vplivati,
- ali hočemo doseči nadzor intervjuvarja,
- ali pa želimo čim boljšo kakovost odgovorov.

4.2 Trženjski programi za povečanje zvestobe uporabnikov

Ko se podjetja odločijo, da se bodo namesto na same transakcije osredotočile na izgradnjo dobrih odnosov s svojimi uporabniki, ustvarijo in oblikujejo programe, ki vabijo uporabnike, da kupijo več ter podjetju ostanejo zvesti. Pravi izziv za podjetje je vzpostaviti poseben odnos z »najboljšimi uporabniki«, saj le-ta omogoča dobro komunikacijo in vzbuja v uporabnikih občutek, da so deležni privilegijev ter priznanj. Najbolj poznani so trženjski programi in klubi za redne uporabnike (Kotler, 1996, 50):

TRŽENJSKI PROGRAMI ZA ZVESOBO so načrtovani tako, da ponujajo nagrade uporabnikom, ki pogosto kupujejo ali kupujejo veliko. Paretoovo pravilo pravi, da 20 % uporabnikov lahko prinese 80 % vseh poslov podjetja. Jasno je, da podjetje, ki se prvo odloči za program zvestobe, žanje največ koristi, še zlasti, če tekmeci reagirajo počasi. Potem ko se tekmeci odzovejo in vsi ponudijo programe stalnim uporabnikom, se le-ti spremenijo v breme za vsa podjetja. Prinašajo lahko tudi slabosti: uporabniki imajo možnost, da pripadajo programom (ugodnostim) v več podjetjih (podjetju to prinese le višje stroške, ne pa tudi večje zvestobe), poleg tega pa lahko omenjeni programi odvrnejo podjetje od njegovega osrednjega cilja, ki je ponuditi uporabnikom kar najvišjo raven storitev.

TRŽENJSKI PROGRAMI S POMOČJO KLUBOV, v katerih je članstvo pogojeno s plačilom članarine, nakupom ali obljubo nakupa določene količine storitev. Klubi ponujajo večjo izbiro in možnost pri določenih storitvah ali pa imajo alternativno ponudbo. Pri bankah to lahko pomeni npr. brezplačno vodenje poslovanja s plačilnimi karticami, prejemanje bančne revije, brezplačne vstopnice za prireditve in podobno. Dokler so klubski programi novost, skrbno pripravljeni in ohranjajo privlačno ponudbo, jih uporabniki radi sprejemajo. Podjetje mora pri

teh klubskih programih določiti cilje programa, ciljno skupino, ugodnosti, strategijo komuniciranja z uporabniki, program financiranja, izvedbeno strategijo, poleg tega pa morajo program neprestano ocenjevati in dopolnjevati.

V Sloveniji so omenjeni trženjski programi bank za ohranjanje zvestobe uporabnikov še v zametkih. Nekaj jih lahko zasledimo le v razmerju do premoženjskih uporabnikov. V tujini se trženjskih programov poslužujejo že pri otrocih, saj se zavedajo, da otroci svoje varčevalne navade razvijajo že od malih nog naprej. S takšnimi programi si banka zagotovi stalnega in zvestega uporabnika tudi v prihodnjih letih, ko bo le-ta za banko veliko bolj donosen. Otrokom ponujajo brezplačne likovne delavnice, lutkovne predstave, slikanice o varčevanju, otroške revije, drobne nagrade (npr. hranilnik, denarnica) itd.

5. TRŽNA RAZISKAVA

5.1. Namen in cilj raziskave

Bančne storitve postajajo vedno pomembnejše tako za podjetja, predvsem po nedavnem obdobju prehoda računov iz APP na banke, kot tudi za fizične osebe, ki se v obdobju odpiranja transakcijskih računov masovno premikajo med bankami. Na slovenskem področju delujejo številne banke, ki ponujajo raznovrstne storitve. Posameznik bo seveda izbral tisto banko, ki mu bo ponudila najkakovostnejše storitve, najugodnejše kredite in čim manj stroškov pri poslovanju z banko.

Za uspešno poslovanje banke je med drugim velikega pomena raziskava o zadovoljstvu uporabnikov storitev banke. Brez kakovostnih storitev ni možno dosegati zadovoljstva in pozitivnega vzdušja med uporabniki storitev. Banka, ki ne bo vedela, kaj njeni uporabniki želijo in pričakujejo, bo kmalu izgubila vse ciljne uporabnike, ki bodo postopoma prehajali h konkurenčnim bankam. Razvijanje in doseganje zadovoljstva uporabnikov, povečanje zvestobe in zadrževanje komitentov vplivajo na uspešno poslovanje banke. S pomočjo raziskav o zadovoljstvu uporabnikov je mogoče priti do različnih rezultatov. Odkrije se prisotnost morebitnega nezadovoljstva uporabnikov, raziskave pa pomagajo odkrivati možne vzroke in odpravljati njihove posledice.

Namen diplomskega dela je bil podrobno preučiti, primerjati in združiti spoznanja v strokovni ter znanstveni literaturi s področja obvladovanja odnosov z uporabniki in v zvezi s tem zadovoljstvo uporabnikov. Prav tako sem skušala odkriti splošno zadovoljstvo uporabnikov storitev z izbrano banko, tiste bančne dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo, in dejavnike ter storitve, s katerimi so uporabniki bolj ali manj zadovoljni. Osredinila sem se na poslovanje bank s fizičnimi osebami.

Cilji diplomske naloge so bili:

- preučiti dejavnike zadovoljstva uporabnikov bančnih storitev v bankah; tiste bančne dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo ter dejavnike in storitve, s katerimi so

uporabniki bolj ali manj zadovoljni. S pomočjo raziskave sem skušala opredeliti dejavnike zadovoljstva uporabnikov in kako ti dejavniki vplivajo eden na drugega. S to raziskavo sem preverila posamezne teoretične okvire, ki se nanašajo na zadovoljstvo uporabnikov, njihovo zvestobo in obvladovanje odnosov z uporabniki;

- analizirati dobljene podatke ter ugotoviti možnosti za ukrepanje na osnovi pridobljenih informacij.

5.2 Postopek raziskave in izvedba

5.2.1 Oblikovanje vzorca

Bistvena komponenta načrta raziskave je oblikovanje vzorca. Pri določanju vzorca moramo odgovoriti na 3 vprašanja (Mumel 1998, 29):

- koga raziskovati (enota vzorca),
- koliko raziskovati (velikost vzorca),
- kako jih izbrati (postopek izbiranja vzorca).

Bistvo vzorca je, da informacij, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak od relativno majhnega dela ljudi, ki ga imenujemo vzorec. Izbran mora biti tako, da ima enake značilnosti kot populacija (Damjan, Možina 1998, 236).

Izbrala sem osebno anketiranje, saj omogoča najboljšo kontrolo poteka anketiranja in najmanj manjkajočih ter nepopolnih odgovorov. Slabost te metode je njena relativna počasnost in možna pristranskost anketarja.

Zbiranje podatkov je potekalo med 19. 3. 2007 in 30. 4. 2007.

Ciljno populacijo v moji raziskavi sestavljajo ljudje, ki uporabljajo vsaj eno bančno storitev v kateri koli banki v Sloveniji. Če vprašana oseba ni uporabljala nobene izmed bančnih storitev,

le-te osebe nisem anketirala. Odločila sem se, da bom na podlagi priložnostnega vzorca izbrala 115 vzorčnih enot, ki sem jih anketirala v Mariboru z okolico. Anketiranje posameznika je potekalo 5 do 10 minut, izvajala sem ga med tednom.

Za večino vprašanj sem uporabila strukturni vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave.

Zikmund (1999, 242) meni, da za vprašanja zaprtega tipa potrebujemo manj časa, manjšo spretnost anketiranja in da anketiranci lažje odgovarjajo na taka vprašanja. Zaprta vprašanja so merljiva in jih je v primerjavi z odprtimi vprašanji relativno enostavno analizirati.

5.2.2 Opis anketnega vprašalnika

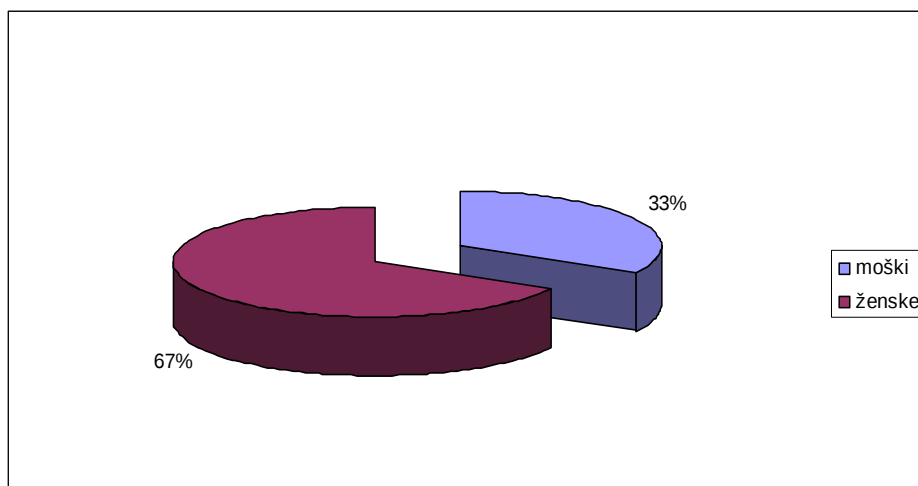
Anketni vprašalnik (glej prilogo 1) sem razdelila na tri dele; skupaj ima 17 vprašanj. Najprej sem spraševala, pri katerih bankah anketiranci opravljajo svoje storitve, nato so se vprašanja nanašala le na eno izbrano banko (banko, kjer anketiranec opravlja največ storitev, imenovano tudi glavna banka). V tem drugem delu, ki je tudi najbolj obsežen, sem ugotavljala zadovoljstvo s posameznimi bančni dejavniki (npr. urejenost poslovalnice itd.) in storitvami, zvestobo določeni banki, nagnjenost ljudi k pritožbam itd. Tretji del vprašalnika se je nanašal na demografske podatke anketiranca. Vprašanja v anketi so večinoma zaprtega tipa. Na koncu sem analizirala odgovore s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel in uporabila grafični prikaz rezultatov.

5.3 Analiza rezultatov in ugotovitve

Demografski podatki

V nadaljevanju bom predstavila nekaj demografskih karakteristik vzorca raziskave.

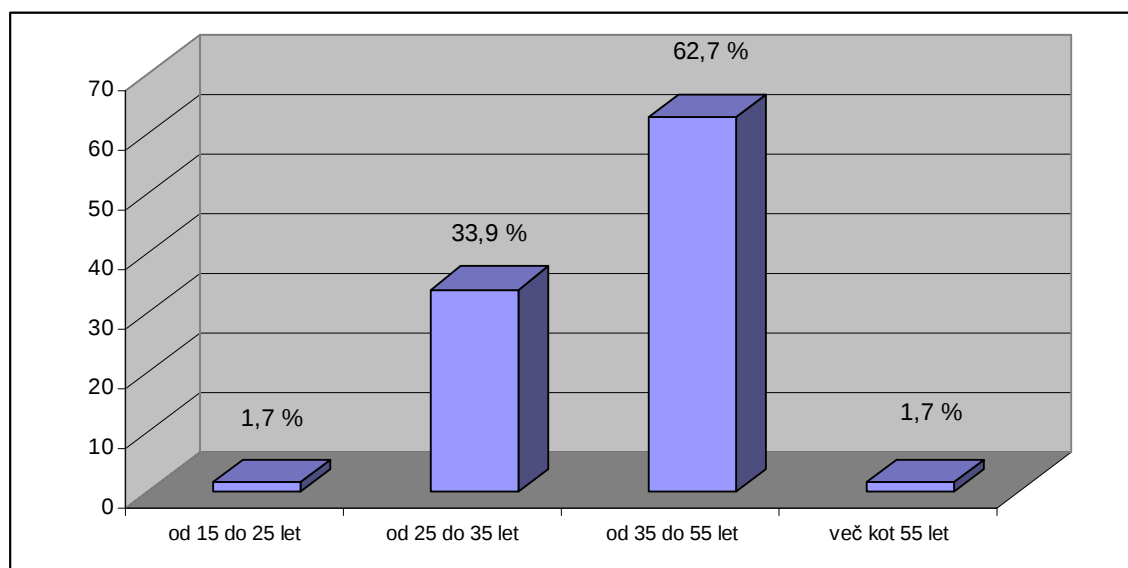
GRAF ŠT. 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL



Vir: anketa, vprašanje št. 14.

V anketi je sodelovalo 67 % žensk (77) in 33 % moških (38).

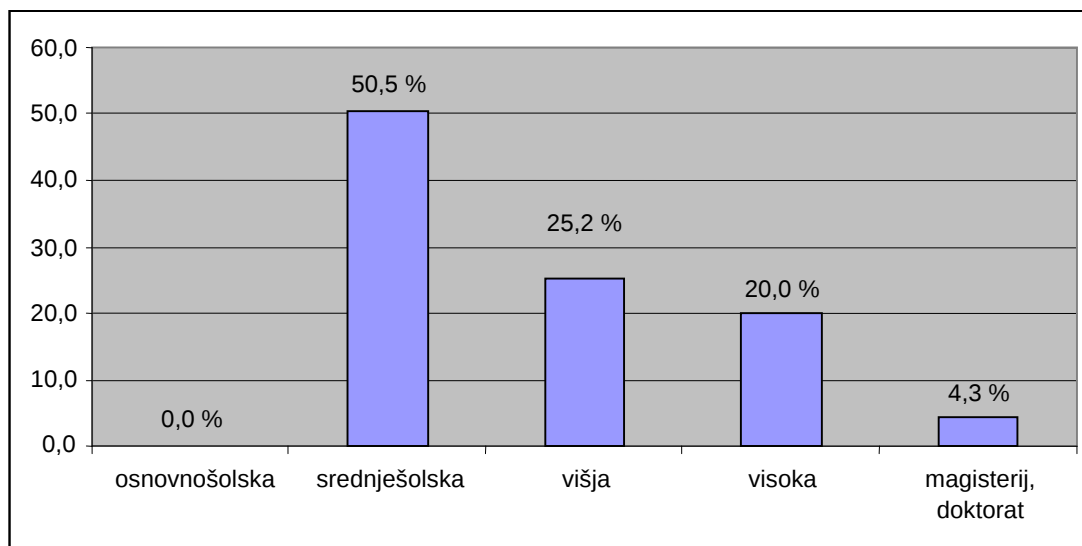
GRAF ŠT. 2: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STAROST



Vir: anketa, vprašanje št. 15.

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikovala štiri starostne razrede: od 15 do 25 let, ki ga sestavljajo dijaki, študenti in zaposleni v prvih letih delovne dobe. Omenjeni starostni razred ponavadi še nima stalnega in visokega osebnega dohodka. Sledi starostni razred od 25 do 35 let, kjer uporabniki bančnih storitev ponavadi začno vlagati v nepremičnine (stanovanja), ustvarjajo mlade družine itd. Razred od 35 do 55 let, kjer so uporabniki večinoma materialno priskrbljeni in imajo stalen dohodek in nekaj več bančnih izkušenj. Zadnji razred je več kot 55 let, kjer uporabniki bančnih storitev že počasi zapuščajo delovna mesta in vstopajo v pokoj. Največ anketiranih (62,7 %) pripada razredu od 35 do 55 let, sledi starostni razred od 25 do 35 let, zatem sledita še starostna razreda od 15 do 25 let in več kot 55 let, ki sta v raziskavi manj prisotna, in sicer z enakim odstotkom 1,7 %.

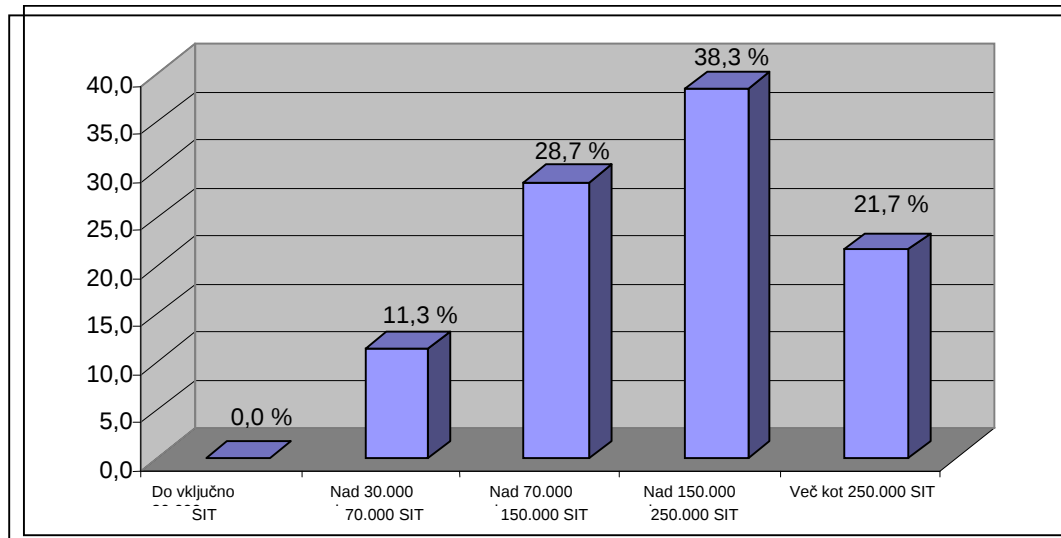
GRAF ŠT. 3: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV



Vir: anketa, vprašanje št. 16.

Iz grafa številka 3 je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev (50,5 %) srednješolsko izobrazbo, sledijo anketiranci z višjo izobrazbo (25,2 %) in visoko izobrazbo (20,0 %). Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo ni bilo, anketirancev z magisterijem ali doktoratom pa je bilo le 4,3 %.

GRAF ŠT. 4: POVPREČNI MESEČNI DOHODEK ANKETIRANCA



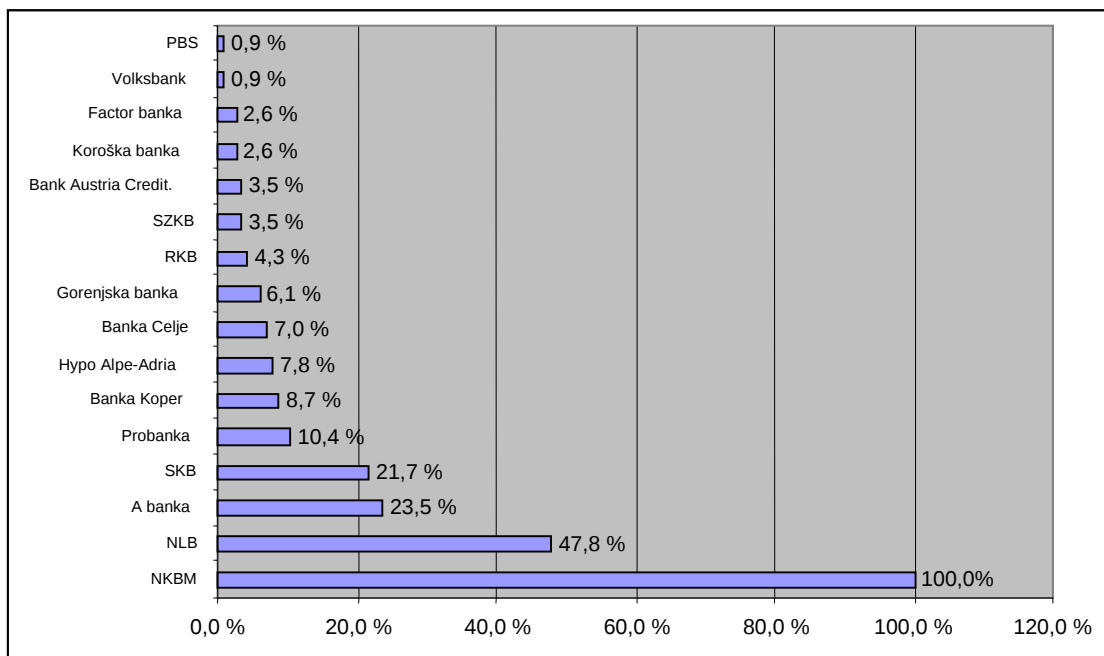
Vir: anketa, vprašanje št. 17.

Iz grafa št. 4 je razvidno, da se pri kar 38,3 % anketirancev povprečni mesečni dohodek giblje med 150.000,00 in 250.000,00 SIT. Sledi 28,7 % anketirancev, katerih povprečni mesečni osebni dohodek se giblje med 70.000,00 in 150.000,00 SIT. Zatem sledi 21,7 % anketirancev, katerih dohodek znaša več kot 250.000,00 SIT, sledi 11,3 % anketirancev z povprečnim mesečnim dohodkom med 30.000,00 in 70.000,00 SIT. Anketiranih s povprečnim mesečnim dohodkom do 30.000,00 SIT ni bilo.

Rezultati raziskave

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

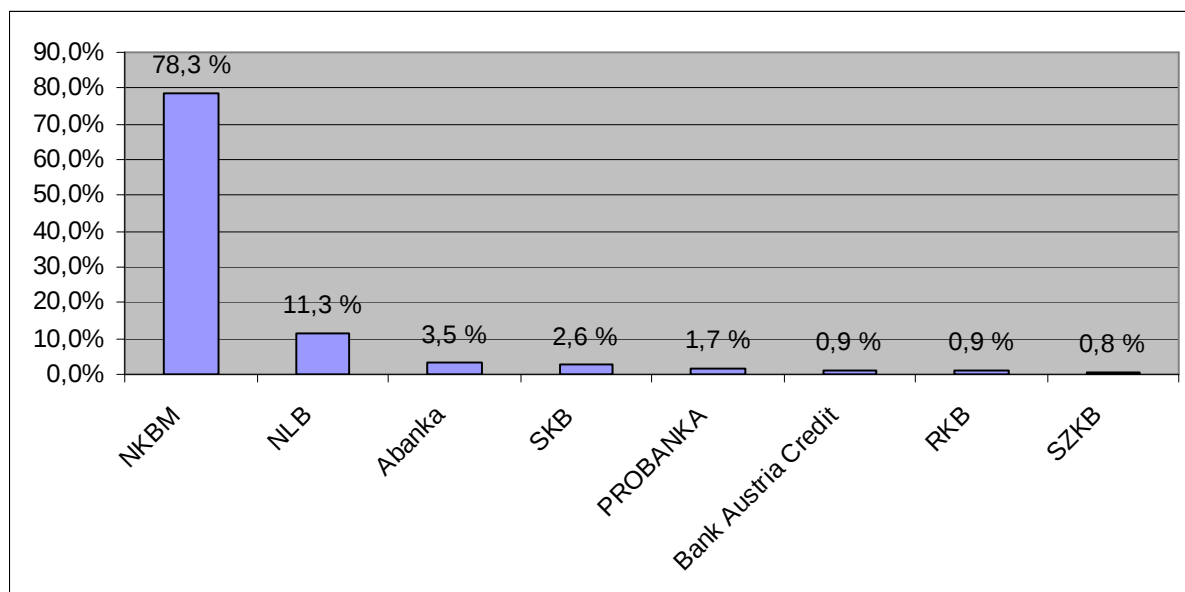
GRAF ŠT. 5: BANKE, PRI KATERIH ANKETIRANCI OPRAVLJAJO BANČNE STORITVE



Vir: anketa, vprašanje št. 1.

Iz grafa št. 5 je razvidno, da vsi anketiranci opravljajo bančne storitve pri NMBM d.d., sledijo uporabniki storitev NLB s 47,8 %, uporabniki Abanke, 23,5 %, uporabniki SKB banke, 21,7 %, uporabniki Probanke, 10,4 %, uporabniki banke Koper, 8,7 %, Hypo Alpe-Adrie, 7,8 %, uporabniki Banke Celje, 7,0 %, Gorenjske banke, 6,1 %, RKB, 4,3 %, uporabniki SZKB, Bank Austria Credita, Koroške banke, Factor banke, Volksbanka in PBS predstavljajo le znatni delež.

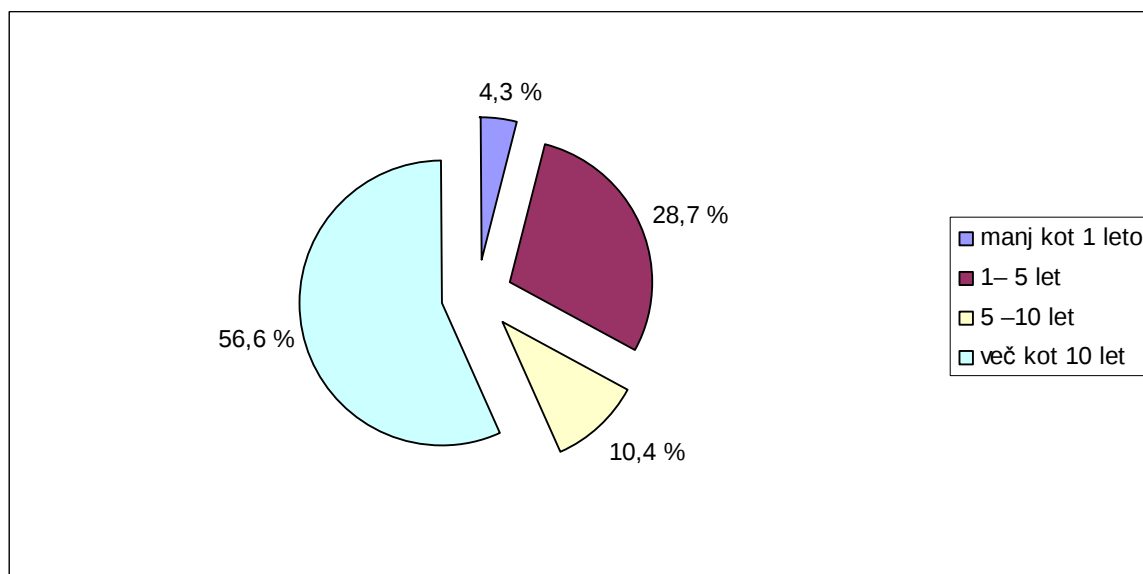
GRAF ŠT. 6: GLAVNA BANKA ANKETIRANCEV



Vir: anketa, vprašanje št. 1 a.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je večina anketirancev (78,3 %) kot svojo glavno banko (banko, pri kateri anketiranec opravlja večino storitev) navedla Novo KBM d.d., 11,3 % anketirancev je za svojo glavno banko izbralo NLB, 3,5 % anketirancev je izbralo Abanko Vip, 2,6 % je izbralo SKB, 1,7 % je izbralo Probanko, 0,9 % je izbralo Bank Austria Creditanstalt in RKB ter 0,8 % je izbralo SZKB. Za ostale banke v Sloveniji se anketiranci niso odločili.

GRAF ŠT. 7: ZVESTOSTA BANKI

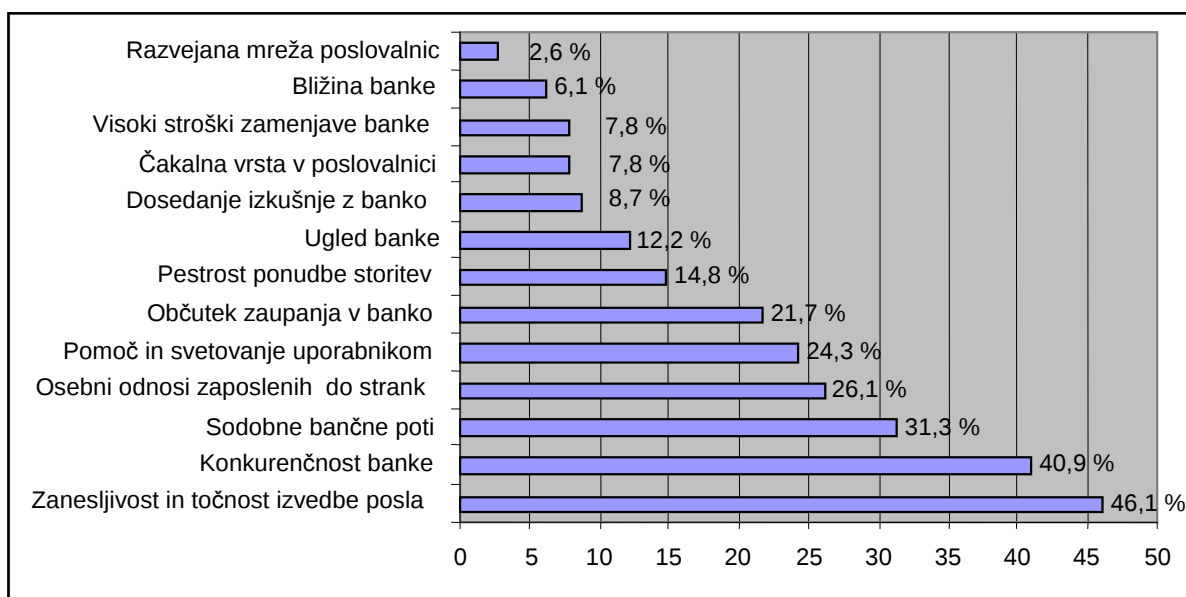


Vir: anketa, vprašanje št. 2.

Iz grafa št. 7 je razvidno, da je največ anketirancev (56,6 %) svoji glavni banki zvestih več kot 10 let, 10,4 % anketirancev je svoji banki zvestih od 5–10 let, 28,7 % je svoji banki zvestih od 1 do 5 let in 4,3 % je banki zvestih manj kot 1 leto.

S tem sem potrdila, da sodijo bančne storitve med storitve, za katere velja dolgoletna zvestoba. Prav zato je za banko 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 otroka (kot varčevalca) že v zgodnjih letih, saj ne gre pozabiti, da ji le-ta velikokrat ostane zvest tudi kasneje (ko je za banko veliko bolj donosen). Pomembno je, da banka z različnimi storitvami uporabnika spremlja skozi vsa življenjska obdobja.

GRAF ŠT. 8: POMEMBNOST DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA UPORABNIKOVO ZVESTOBO BANKI V %



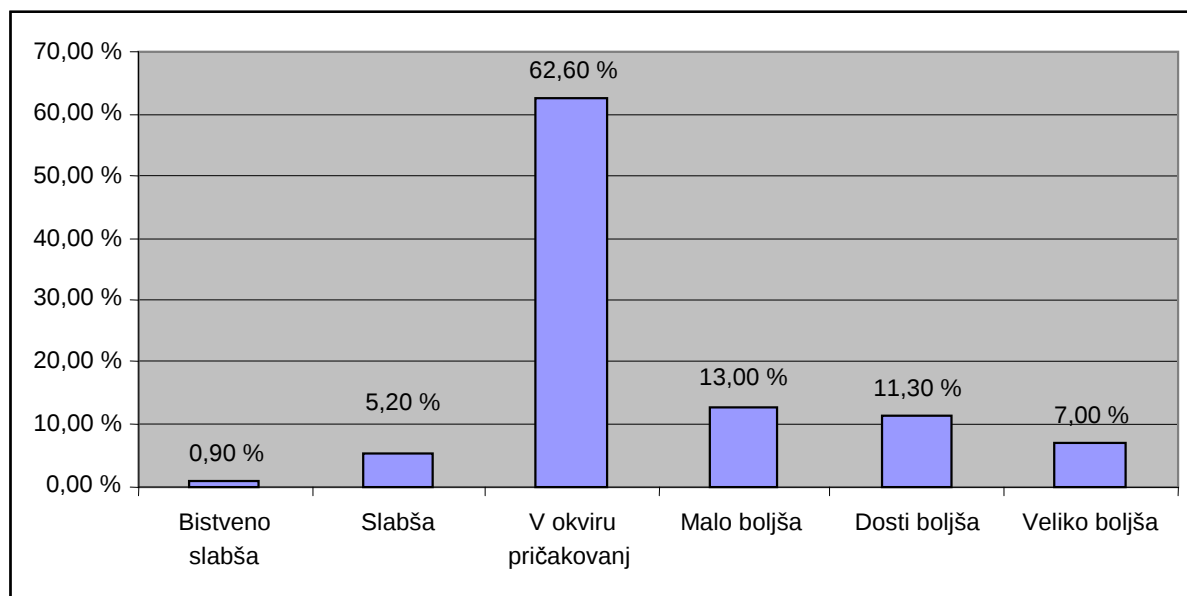
Vir: anketa, vprašanje št. 3.

Zgornji graf prikazuje, da so anketiranci pripisali dejavniku »zanesljivost in točnost izvedbe posla« najvišji odstotek (kar 46,1 % anketiranih je izjavilo, da je omenjeni dejavnik odločilnega pomena za to, kako dolgo bodo ostali zvesti banki). Po pomembnosti dejavnikov sledijo »konkurenčnost banke« (obresti, tarife) s 40,9 %, sodobne bančne poti, 31,3 %, osebni odnos zaposlenih do strank, 26,1 %, pomoč in svetovanje uporabnikom, 24,3 %. Banke, ki veliko vlagajo v izgradnjo odnosov z uporabniki, so torej na pravi poti pri zadovoljevanju potreb uporabnika, saj je iz ankete razvidno, da pripisujejo uporabniku odnosu velik pomen pri

ohranjanju zvestobe. Sledi dejavnik »občutek zaupanja v banko«, 21,7 %, pestrost ponudbe, 14,8 %, ugled banke, 12,2 %, dosedanje izkušnje z banko, 8,7 %, čakalna vrsta v poslovalnici in visoki stroški zamenjave banke, 7,8 %, bližina banke, 6,1 %, in najmanj je za anketirance pomembna razvejana mreža poslovalnic, 2,6 %.

Kot sem že omenila, so uporabniki storitev kot najpomembnejši dejavnik, ki spremlja jedro storitev, izbrali »zanesljivost in točnost izvedbe posla«. Banke lahko ta dejavnik še izboljšajo predvsem z usposabljanjem zaposlenih in tudi z izboljšano tehnologijo, in sicer tako, da se zmanjša število napak pri poslovanju.

GRAF ŠT. 9: PRIMERJAVA POSLOVANJA BANKE S PRIČAKOVANJI ANKETIRANCEV

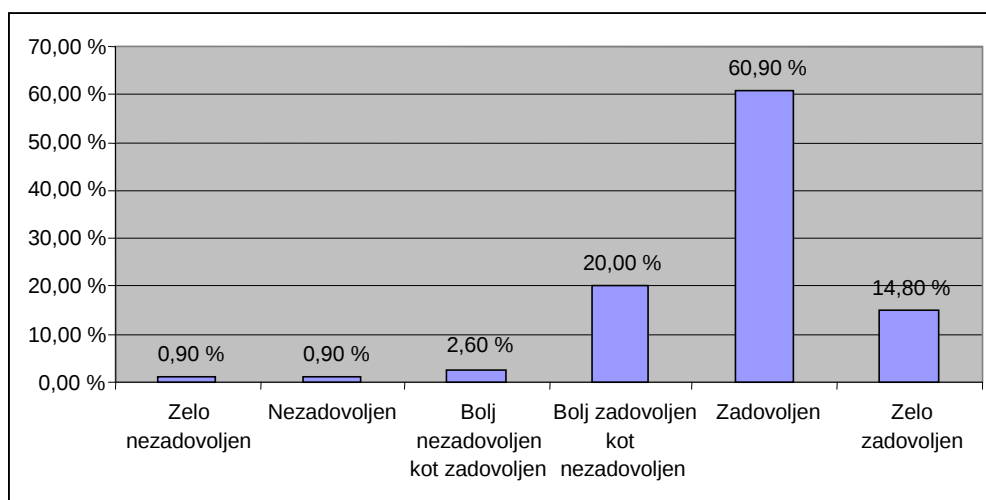


Vir: anketa, vprašanje št. 4.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je 62,6 % anketiranih izjavilo, da banka posluje v okviru njihovih pričakovanj. Vidimo lahko, da je graf nekoliko nagnjen v desno, kar pomeni, da glavna banka posluje nekoliko bolje, kot so anketiranci pričakovali. 13 % anketirancev je menilo, da banka posluje malo bolje od pričakovanj in 11,3 % jih je menilo, da posluje dosti bolje od pričakovanj. 7 % anketirancev je menilo, da banka posluje veliko bolje od pričakovanj, 5,2% pa da posluje slabše od pričakovanj; le 0,9 % anketirancev je ocenilo poslovanje banke kot bistveno slabše od pričakovanj.

Več kot polovica anketiranih je izjavila, da banka posluje v okviru pričakovanj. Pravi izziv za banke je zbuditi v uporabniku navdušenje nad storitvijo. Dejavniki, ki v uporabniku povzročijo navdušenje nad storitvijo, so lahko majhna darila za uporabnika (pisala, obeski za ključe, rokovniki itd.), manjše dodatne storitve (kava, voda, sok), krajša izobraževanja uporabnikov o bančnih storitvah in podobno.

GRAF ŠT. 10 SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z IZBRANO BANKO

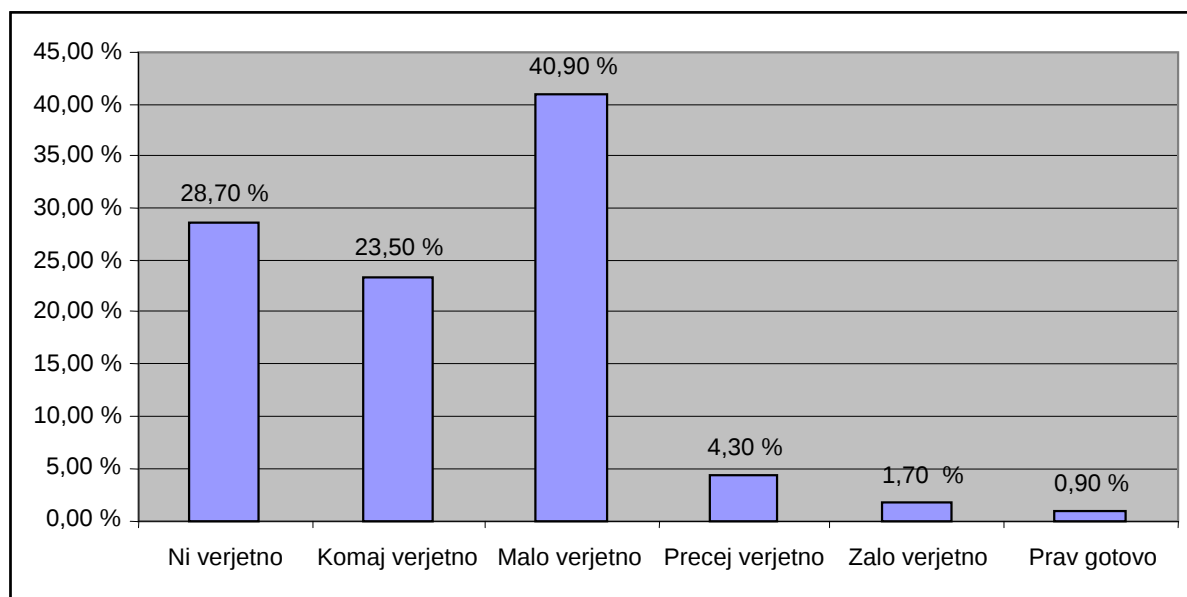


Vir: anketa, vprašanje št. 5.

Iz grafa št. 10 lahko razberemo, da je več kot polovica (60,9 %) anketiranih na splošno zadovoljna s svojo glavno banko. 20 % anketirancev je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, medtem ko se je 14,8 % opredelilo kot zelo zadovoljnih s svojo banko. Nezadovoljstvo je izrazilo 4,4 % anketirancev, in sicer je od tega 2,6 % bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 0,9 % anketirancev pa je nezadovoljnih oziroma zelo nezadovoljnih. Visok odstotek zadovoljnih uporabnikov verjetno ni posledica njihovih nizkih pričakovanj; menimo namreč, da se bančne storitve v zadnjih letih nenehno izboljšujejo in dopolnjujejo, uporabniki pa so tudi vse bolj zahtevni.

Cilj banke je imeti čim več zadovoljnih uporabnikov (katerih je po anketi 14,8 %), saj si s tem zagotovijo njihovo daljšo zvestobo. To je še dodatna potrditev dejstva, da morajo banke slediti željam in pričakovanjem uporabnikov, spremljati njihovo zadovoljstvo ter poslovanje konkurenčnih bank.

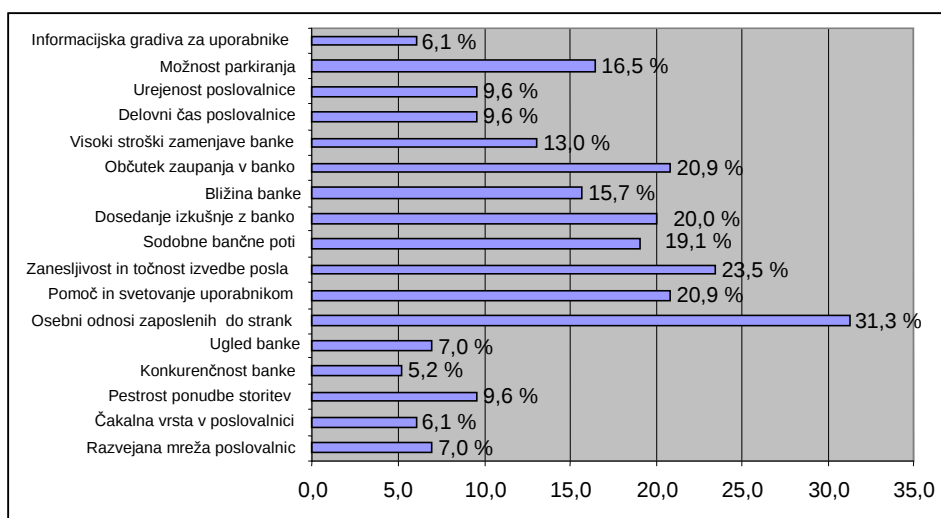
GRAF ŠT. 11 ZAMENJAVA GLAVNE BANKE V ROKU POL LETA



Vir: anketa, vprašanje št. 6.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je za 40,9 % anketiranih menjava glavne banke malo verjetna, 28,7 % jih meni, da ni verjetna, 23,5 % da je menjava komaj verjetna, 4,3% pa, da je precej verjetna. Le 1,7 % anketirancev meni, da bo zelo verjetno zamenjalo glavno banko, prav gotovo pa bo svojo dosedanjo banko zamenjal le eden od 115 anketiranih. Ugotovitev, da več kot večina anketirancev nima nobenega namena zamenjati banke, je zelo spodbudna, vendar po drugi strani pomeni, da bo banka težko prevzela uporabnike konkurenčnih bank.

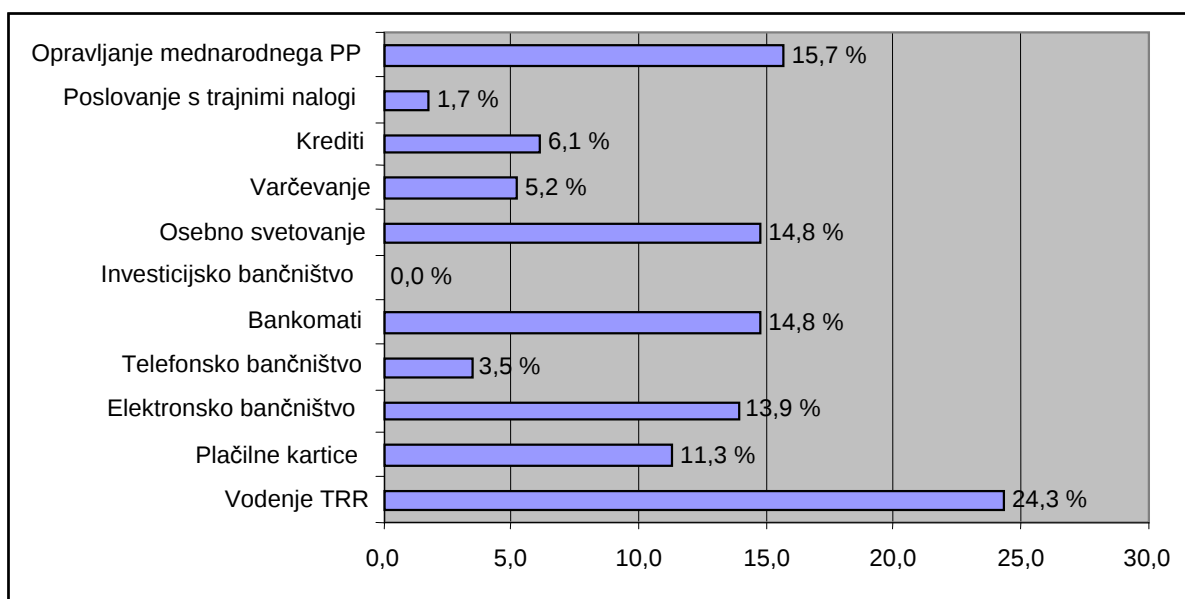
GRAF ŠT. 12 ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z DEJAVNIKI, KI SPREMLJAJO JEDRO STORITVE V %



Vir: anketa, vprašanje št. 7.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da so anketiranci najbolj zadovoljni z »osebnim odnosom zaposlenih« (31,3 %). Sledijo zadovoljstvo z »zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla« (23,5 %), s »pomočjo in svetovanjem uporabnikom« (20,9 %) ter »dosedanjimi izkušnjami z banko« (20,0 %). Najmanj so uporabniki zadovoljni s »konkurenčnostjo storitev« (obresti, tarife) (5,2 %), s »čakalno vrsto v poslovalnici« (6,1 %) in »informacijskim gradivom za uporabnike« (6,1 %).

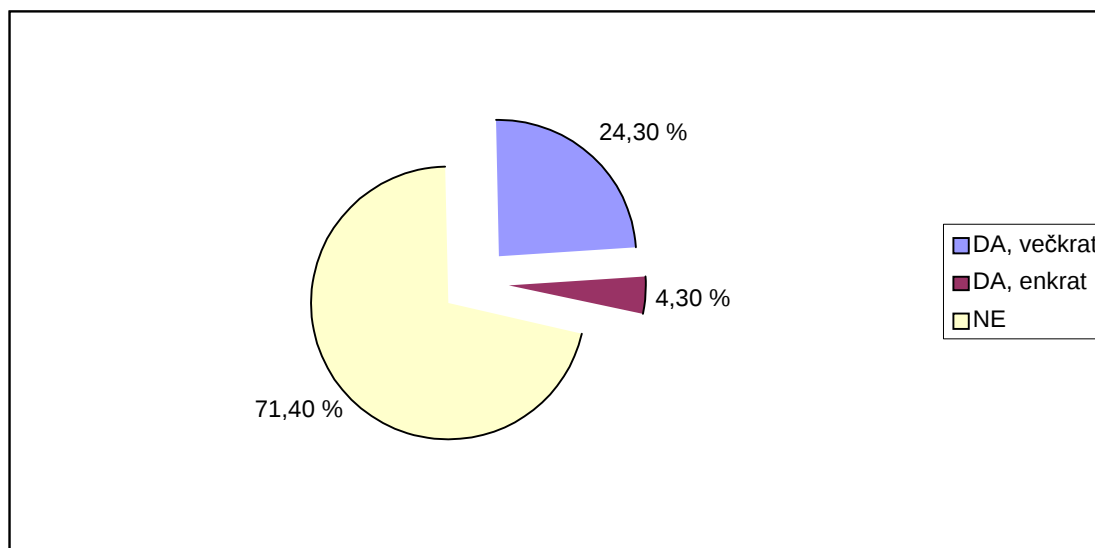
GRAF ŠT. 13 ZADOVOLJSTVO S POSAMEZNIMI BANČNIMI STORITVAMI



Vir: anketa, vprašanje št. 8.

Iz grafa št. 13 je razvidno, da so anketiranci najbolj zadovoljni z vodenjem transakcijskega računa (24,3 % anketirancev je izjavilo, da so zelo zadovoljni z vodenjem TRR). Sledi opravljanje mednarodnega plačilnega prometa (15,7 %), bankomati in osebno svetovanje (14,8 %). Najmanj so zadovoljni s poslovanjem s trajnimi nalogi.

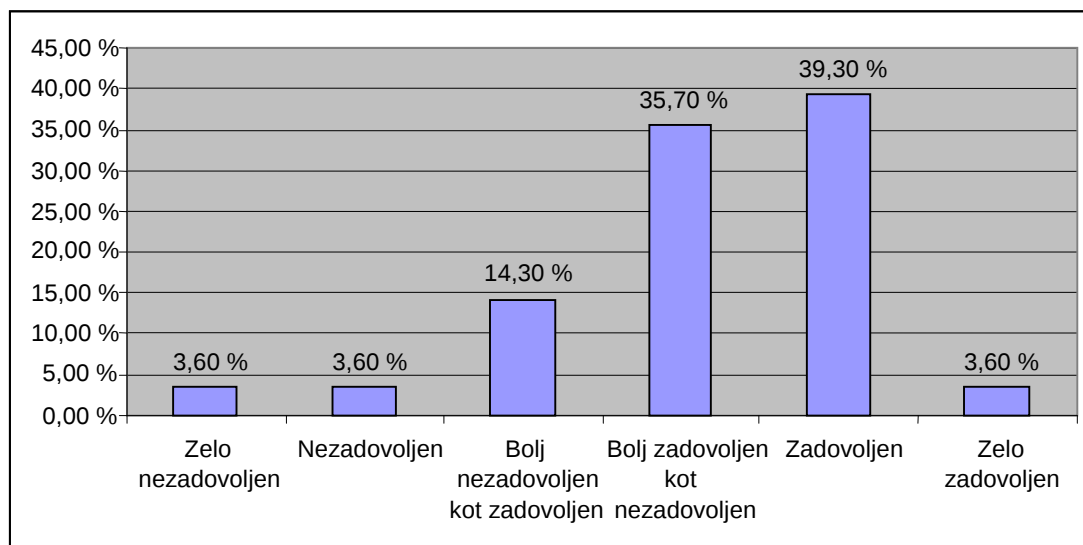
GRAF ŠT. 14: POSREDOVANJE POHVAL, PRIPOMB ALI PRITOŽB



Vir: anketa, vprašanje št. 9.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da 71,4 % anketirancev banki (ali bančnemu uslužbencu) še nikoli ni posredovalo pohvale, predloga ali pritožbe. 24,3 % anketirancev je to storilo večkrat, medtem ko je 4,3 % to storilo enkrat. Kljub temu, da 71,4 % anketirancev banki še ni posredovalo svojega mnenja, to še ne pomeni, da so le-ti popolnoma zadovoljni z njenimi storitvami. Banka mora spodbujati uporabnike, da izrazijo lastna menja ali občutke, saj le-to zanjo predstavlja koristen vir informacij. To lahko banka stori z brezplačnimi telefonskimi linijami, elektronskimi naslovi za posredovanje pohval, pripomb, predlogov, pritožb, posameznimi obrazci na enostavno dosegljivih mestih in podobno. Vsaka banka je seveda vesela pohvale, toda zelo skrbno mora obravnavati tudi vsako pritožbo. Nezadovoljni uporabniki, ki se ne pritožujejo, lahko sicer nekaj časa še ostanejo zvesti banki, po nekajkratnem razočaranju pa bodo odšli h konkurenci.

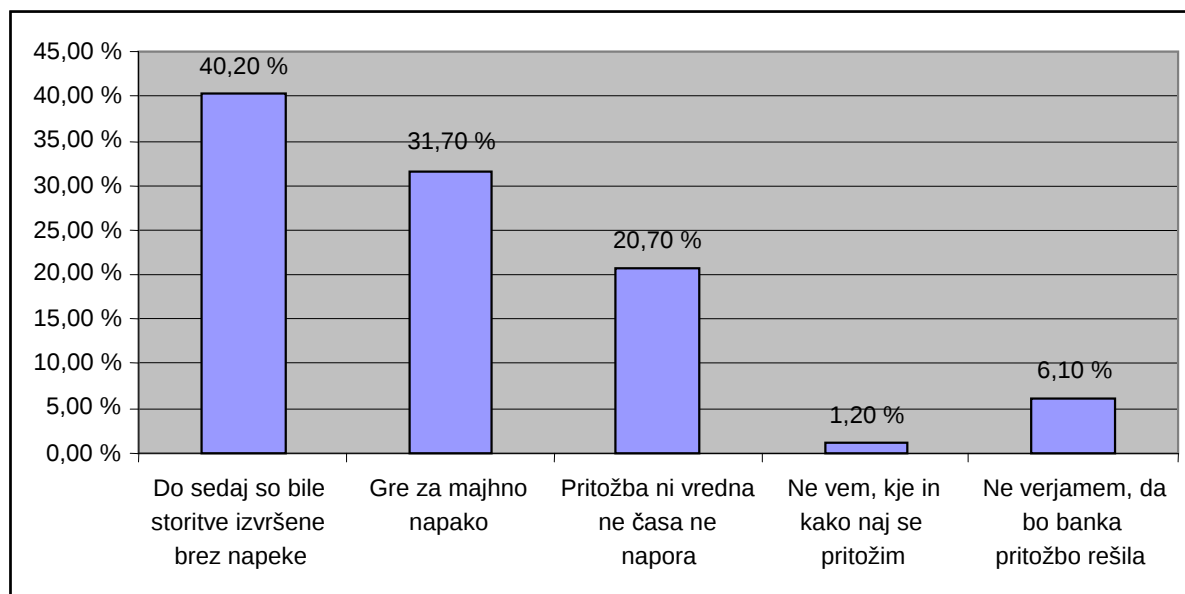
GRAF ŠT. 15: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z ODZIVOM BANKE NA POSREDOVANO PRITOŽBO



Vir: anketa, vprašanje št. 10.

Graf št. 15 prikazuje zadovoljstvo z odzivom banke na pritožbo, in sicer le tistih anketirancev, ki so se že pritožili. Teh je bilo 33. Zadovoljstvo z odzivom na pritožbo je naslednje: 39,3 % anketiranih je bilo zadovoljnih, 35,7 % anketiranih je bilo bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, 14,3 % je bilo bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 3,6 % nezadovoljnih, zelo nezadovoljnih in zelo zadovoljnih.

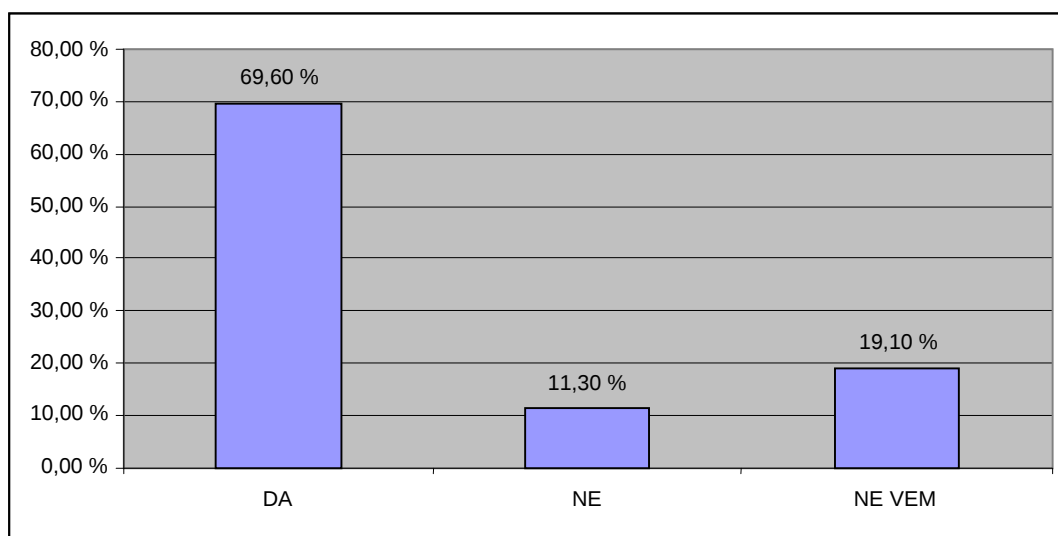
GRAF ŠT. 16: RAZLOGI, DA SE ANKETIRANCI NISO PRITOŽILI



Vir: anketa, vprašanje št. 11.

Iz zgornjega grafa so razvidni razlogi, zakaj se anketiranci še niso pritožili (teh je bilo 82 od 115), in sicer: 40,2 % jih meni, da so bile do sedaj storitve v izbrani banki opravljene brez napake, 31,7 % anketirancev pa, da je šlo le za majhno napako. Bolj zaskrbljujoče je dejstvo, da 20,7 % anketiranih meni, da pritožba ni vredna časa in napora, 6,1 % je bilo tistih anketirancev, ki se še niso pritožili, ker ne verjamejo, da bo pritožba rešena. V manjšini (1,2 %) so anketiranci, ki ne vedo, kje in kako naj se pritožijo.

GRAF ŠT. 17: PRIPOROČILO BANKE SVOJEMU PRIJATELJU



Vir: anketa, vprašanje št. 12.

Graf št. 17 nam prikazuje, da bi kar 69,6 % anketiranih svojo banko priporočilo svojemu najboljšemu prijatelju, le 11,3 % anketiranih svoje glavne banke ne bi priporočilo svojemu prijatelju, 19,1 % pa ne ve, ali bi svojo banko priporočalo svojemu prijatelju.

Ravno pri teh »neodločenih uporabnikih« bi si morale banke pridobiti zaupanje, da bi tudi oni priporočali banko svojim najboljšim prijateljem, družini in znancem, saj vemo, da banko veliko ljudi izbere po priporočilu drugih. Menim, da bi še večje zadovoljstvo z banko vplivalo tudi na višji delež tistih uporabnikov storitev, ki bi banko priporočili svojemu prijatelju.

Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Predvidevam, da večina uporabnikov bančnih storitev v roku pol leta nima namena zamenjati svoje izbrane banke.

Preveriti sem želela hipotezo, da uporabniki bančnih storitev svoje izbrane banke ne menjajo pogosto. Hotela sem dokazati, da ni verjetno (ocena 1), je komaj verjetno (ocena 2) ali je malo verjetno (ocena 3), da bodo uporabniki bančnih storitev v roku pol leta zamenjali banko.

Pri tem naj omenim, da sem pri ocenjevanju verjetnosti menjave banke v raziskavi uporabila 6-stopenjsko lestvico, kjer ocena 1 pomeni, da ni verjetnosti menjave, ocena 6 pa, da bo anketiranec v roku pol leta prav gotovo zamenjal svojo banko. Glede na rezultate: 28,7 % anketiranih z oceno »ni verjetno«, 23,5 % z oceno »komaj verjetno« in 40,9 % z oceno »malo verjetno«, menim, da je rezultat za banke po eni strani ugoden, saj je verjetnost, da bodo uporabniki odšli h konkurenci majhna. Po drugi strani pa banki to lahko predstavlja tudi težavo glede pridobivanja novih uporabnikov, saj le-ti ostajajo zvesti konkurenci. Glede na navedeno menim, da je moja hipoteza potrjena.

Hipoteza 2: Največ 30 % uporabnikov bančnih storitev se je po vsej verjetnosti že pritožilo svoji banki.

Velikokrat se zgodi, da nezadovoljni uporabniki širijo negativno mnenje oziroma izkušnjo z banko med prijatelje, znance ali poslovne partnerje, razen tega pa nezadovoljni uporabniki včasih raje menjajo banko, kot da bi se pritožili.

V domnevi sem predpostavila, da se je manj kot 30 % uporabnikov bančnih storitev svoji banki že pritožilo. Na podlagi posredovanih podatkov lahko ugotovimo, da se je banki že pritožilo 28,6 % anketirancev, od tega 24,3 % večkrat in 4,3 % enkrat.

Iz potrjene hipoteze vidimo, da se resnično le malo uporabnikov bančnih storitev pritoži. Banke bi sprejete pritožbe morale jemati resno, saj ugodno rešena pritožba preprečuje odhod uporabnika h konkurenci. Razen tega pa pritožba banki pomeni tudi koristen vir informacij,

saj prikaže dele storitev, s katerimi uporabniki niso zadovoljni. Prav zato pritožba sama po sebi ni negativna, še več, banke bi morale posredovanje pritožb celo spodbujati. Zavedati se namreč morajo, da uporabnik kljub temu, da pritožbe ne posreduje, s storitvijo še ni nujno v celoti zadovoljen.

Ugotovitve

V diplomskem delu sem prišla do ugotovitve, da je za uporabnike bančnih storitev najpomembnejši dejavnik pri izbiri banke (oziroma ohranjanju zvestobe) »zanesljivost in točnost izvedbe posla«. Ker ugotavljamo, da obstaja razkorak med pomembnostjo tega dejavnika in zadovoljstva z njim, in sicer, da odstotek pomembnosti tega dejavnika presega odstotek zadovoljstva tega dejavnika, je potrebno, da banke ta dejavnik še izboljšajo. Menim, da bi izboljšana tehnologija in dodatna izobraževanja tako zaposlenih kot tudi uporabnikov še zmanjšala število napak pri izvajanju storitev. Temu v prid govori tudi majhno število uporabnikov, ki se dejansko pritožijo, kljub temu, da so z banko nezadovoljni (npr. banka stori napako). V raziskavi se 71,3 % vseh anketiranih banki še nikoli ni pritožilo. Banke se morajo zavedati, da nezadovoljnega uporabnika zlahka prevzame konkurenčna banka.

Kot enega od pomembnih dejavnikov za izbiro banke (oziroma ohranjanje zvestobe banki) so uporabniki izbrali »konkurenčnost (obresti, tarife)«. S konkurenčnostjo se bodo banke morale spopasti tako, da bodo znižale cene svojih storitev na eni strani in na drugi strani znižale stroške, ponudile inovativne, zanimive, nove storitve (produkte), saj je to zaradi vdora tuje konkurence ter vstopa v Evropsko unijo nujno potrebno.

Po mnenju uporabnikov je zelo pomemben dejavnik »osebni odnos zaposlenih do strank«. Omenjeni dejavnik temelji na osredinjenosti banke na odnose s posameznim uporabnikom, zato lahko trdimo, da izbira strategije »uporabnik v središču pozornosti« postaja za banke številka ena med strategijami.

Banke poslujejo po mnenju 62,6 % uporabnikov v okviru njihovih pričakovanj. Pravi izziv pa naj bi bankam predstavljalo vzbuditi veliko zadovoljstvo oziroma navdušenje uporabnikov nad storitvami, saj le-to ustvari čustveno navezanost do storitve oziroma do banke. S tem si

banka zagotovi visoko stopnjo uporabnikove zvestobe, ki pozitivno vpliva na njeno dobičkonosnost. V raziskavi je le 7 % anketiranih ocenilo, da je banka veliko boljša od pričakovanj.

Uporabniki so na splošno zadovoljni s svojo banko (60,9 % anketiranih), vendar je le 14,8 % anketiranih z njo zelo zadovoljnih.

Med dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, uporabniki največje zadovoljstvo pripisujejo dejavniku »osebni odnos zaposlenih do strank«, sledita »zanesljivost in točnost izvedbe posla«, »pomoč in svetovanje uporabnikom«, najmanjše zadovoljstvo pa pripisujejo »konkurenčnosti banke« in »čakalnim vrstam v poslovalnici«. Te dejavnike lahko banka izboljša z nenehnimi izboljšanji tehnologij in s tem posledično nižjimi stroški, ki so osnova za večjo konkurenčnost, z dodatnimi izobraževanji ter motiviranjem zaposlenih, predvsem tistih, ki delajo v neposrednem stiku z uporabniki. Tudi izobraževanja uporabnikov ne smemo zanemariti, saj bo usposobljen uporabnik (npr. pri elektronskem bančništvu) lažje in kvalitetnejše uporabljal storitve, ki mu jih nudi banka ter bo posledično tudi bolj zadovoljen.

Uporabniki bančnih storitev so bili med storitvami najbolj zadovoljni z »vodenjem transakcijskega računa«, najmanj pa z »poslovanjem s trajnimi nalogi«.

Sklepamo lahko, da morajo banke izboljšati ponudbo »spremljevalnih« storitev, ki niso neposredno vezane na storitve plačilnega prometa, zaokrožujejo pa celovitost ponudbe. Razen storitve »vodenje transakcijskega računa«, ki jo uporabljajo vsi anketirani, največ uporabnikov uporablja storitve »elektronsko bančništvo« (93 %) ter »osebno svetovanje« (92,2 %), najmanj pa »investicijsko bančništvo« in »telefonsko bančništvo«. Najmanjšo uporabo storitve telefonskega bančništva lahko pripišemo dejstvu, da je to novejša storitev, ki je banke še ne ponujajo.

Bančništvo je panoga, kjer so uporabniki izbrani banki v večini zvesti daljše obdobje, v našem primeru več kot 10 let (56,6 % anketiranih). Za banke je spodbudno dejstvo, da anketiranci menijo, da je malo verjetno, da bodo v roku šestih mesecev zamenjali svojo glavno banko. Pri

tem jih skupaj, kar 93,1 %, anketiranih meni, da menjava ni verjetna oz. je komaj ali malo verjetna.

V prihodnje bodo morale banke nameniti več pozornosti svojim uporabnikom, tako zadovoljnim, kakor tudi tistim, ki niso popolnoma zadovoljni z bančno ponudbo. Vodilni delavci, ki predvsem skrbijo za doseganje osnovnih poslovnih ciljev, bodo morali vse več pozornosti posvečati zadovoljstvu uporabnikov kot pomembnem dejavniku pri ustvarjanju dobička.

Prav tako ne smemo pozabiti, da je zadovoljen uporabnik pomembna prednost podjetja, medtem ko je nezadovoljen uporabnik potencialna nevarnost, ki lahko negativno vpliva na ugled podjetja in njegov poslovni rezultat. Ker se nezadovoljni uporabniki v večini primerov ne obrnejo na banko, bi bilo potrebno najti učinkovit sistem obvladovanja pritožb, ki bi nezadovoljne uporabnike pripravil do tega, da posredujejo banki vzroke svojega nezadovoljstva. Zraven izdelanega sistema za obvladovanje pritožb bi bilo dobro, da ima banka jasno izdelano politiko obvladovanja nezadovoljnih uporabnikov, ki bi pripomogla k hitrejšemu in bolj učinkovitemu odpravljanju vzrokov nezadovoljstva uporabnikov.

Bančna zvestoba pomeni predanost (zaupanje) banki s strani uporabnika in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim ter banko. Banka lahko zvestobo doseže le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za uporabnika pomembni.

6. SKLEP

Po osamosvojitvi Slovenije je število bank pri nas naraščalo, kar je pripeljalo do vedno večje konkurence, zato so se morale banke začeti obnašati tržno, da so lahko ohranile oziroma povečale svoj tržni delež.

Banka mora biti v prvi vrsti osredinjena na temeljito pripravo in prilagoditev svojega poslovanja evropskim razmeram, kajti samo tako se bo pripravljena soočiti z evropsko konkurenco. Zelo pomembno je tudi, ali bo s svojo ponudbo storitev in njihovimi cenami sposobna za mednarodno konkurenco.

V ospredju so zlasti vprašanja, kako povečati produktivnost in v povezavi s tem znižati stroške. Razvoj novih bančnih storitev in razvoj učinkovitega informacijskega sistema ter tehnologije kot podlaga za nove storitve je pogoj za pridobivanje novih komitentov.

V poslovni politiki banke mora popolnoma prevladati tržna usmerjenost in ohranjanje ter gojitev korektnega odnosa s komitenti. Pri oblikovanju tržne strategije in pozicioniranju banke na tržišču je pomembna kreativnost ter izvirnost idej.

Prihodnost slovenskih bank je v nadaljnjem združevanju, kar postaja nuja za preživetje slovenskih bank v Evropski uniji. Menim, da bi prednosti združevanja bank še zlasti prišle do izraza pri velikih podjetjih, ki jim bo na voljo obsežen kreditni potencial tudi za financiranje večjih projektov, lažji dostop do mednarodnih trgov in zahtevnejše storitve s področja investicijskega bančništva.

Konkurenca je izredno močna in agresivna, trg pa bo omogočil preživetje le najbolj prilagodljivim bankam. Dobiček je odvisen predvsem od konkuriranja drugim bankam, to pa lahko storimo le z analizo storitev, svojih sposobnosti in oblikovanjem lastne strategije. Strategija pa pomeni zaznavanje ciljnih trgov, iskanje najboljših priložnosti, opuščanje neuspešnih storitev in razvijanje takšnih storitev, ki so za banko stroškovno ugodne ter zanimive za komitente.

Tudi komitenti postajajo vedno bolj izobraženi in zahtevni. Vedno večji poudarek se pripisuje kakovosti storitve. Vse več posameznikov se tudi iz najbolj navadnih razlogov odloča za prenos svojega računa na drugo banko. Za izvajanje kakovostnih storitev mora imeti banka visoko kakovostno tehnologijo in visoko usposobljen kader. Tesno mora sodelovati s svojimi komitenti, pridobivati od njih informacije, ki ji potrebuje za to, da jih bo lahko oskrbovala z ustreznimi storitvami.

Potrebno je zagotoviti kakovost v vsakdanjem delu vsakega posameznika pri vseh delovnih opravilih (izboljšati je treba procese, ki napake dopuščajo, pravilno je treba opraviti delo že pri prvem poskusu).

Ker je iz raziskave razvidno, da veliko komitentov kar nekaj storitev, ki jih banke ponujajo, ne uporablja, sklepam, da je temu tako zato, ker jim storitve niso dovolj dobro predstavljene in jih ne poznajo. Banka ima na voljo veliko načinov tržnega komuniciranja in komuniciranja z javnostmi:

- oglaševanje blagovne znamke in storitev v medijih;
- pospeševanje prodaje – osebna pisma, informativne brošure, nagradne igre, različna darila;
- odnosi z javnostmi (s korektnim in proaktivnim komuniciranjem ustvariti pozitivno mnenje o sebi in svoji dejavnosti, izgrajevati ugled);
- osebna prodaja, s katero je vzpostavljen najbolj oseben stik s komitenti. Pri tem so zelo pomembni zaposleni v banki, saj je od njih odvisno, kako bo komitent zadovoljen. Tudi sami morajo verjeti v storitve, ki jih ponujajo, kajti samo tako bodo lahko pri svojem delu resnično uspešni.

Pri komuniciranju naj banke izberejo tiste komunikacijske kanale, ki najbolj učinkovito dosežejo njihove ciljne skupine in najbolj ustrezajo karakterju blagovne znamke ter storitve, ki jo komunicirajo.

Konkurenčna prednost se lahko doseže tudi z družbeno odgovornim ravnanjem, ki se kaže v odnosu do okolja, odnosu do skupnosti in odnosu do zaposlenih. Zaposleni, ki čutijo zadovoljstvo pri delu, veljavo svojega dela in s tem pripadnost svoji banki, bodo pri svojem delu motivirani ter učinkoviti, kar se bo odražalo tudi v odnosu do komitentov.

Banka lahko odnos do skupnosti izgrajuje tudi z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi, s katerimi podpira ter razvija kulturne in športne prireditve ter pomaga ogroženim ljudem in skupnostim, ki so še posebej potrebne pomoči. Hkrati lahko sponzorska vlaganja uporabi za promocijo svoje blagovne znamke in svoje ponudbe.

Za banke je izrednega pomena, da spremljajo delovanje konkurenčnih bank in njihove aktivnosti, saj lahko le na tak način ugotovijo prednosti pred konkurenco, kje so njihove šibke točke, kaj lahko izboljšajo, kje jim preži nevarnost in kje vidijo svojo priložnost pred konkurenčnimi bankami.

Na osnovi ugotovitev iz raziskave predlagam, da se mora banka v svoji tržni strategiji osrediniti na stalno sledenje naslednjih pokazateljev:

- **Zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev** – potrebno je aktivno spremljanje potreb, želja in zahtev po dodatnih storitvah s strani uporabnikov. Redne raziskave zadovoljstva komitentov lahko pravočasno opozorijo na pomanjkljivosti banke.

- **Zadovoljstvo svojih zaposlenih** – stalno spremljanje zadovoljstva zaposlenih in aktivno vodenje programov za večje zadovoljstvo lahko ustvari konkurenčno prednost pred drugimi ponudniki. Prav zadovoljstvo zaposlenih, ki se odraža v vsem njihovem ravnanju, je lahko tista ključna razlika, ki je konkurenca ne more posnemati.

- **Uspešnost tržnega komuniciranja** – spremljanje učinkovitosti uporabljenega komunikacijskega spleta in zasledovanje aktivnosti konkurence zagotavljajo optimalno porabo sredstev ter osnovo za načrtovanje bodočih aktivnosti.

Vse raziskave pa so zaman, če njihovih rezultatov banke ne analizirajo in jih ne vključujejo v aktivnosti za doseganje zastavljenih ciljev. Merjenje učinkovitosti ukrepov in stalno prilagajanje svoje tržne strategije ugotovitvam so osnova za ohranitev ter povečanje tržnega deleža.

7. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Bateson, John E. G., Hoffman, Douglas K. 1999. Managing services marketing. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
2. Crnkovič, Rudi. 1987. Kredit in kreditni sistem. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola. Ljubljana.
3. Čibej, Andrej. 1998. APR in dejanska ocena posojil. Bančni vestnik 7.
4. Damjan, Janez, Možina, Stane. 1998. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
5. Devetak, Gabrijel. 2000. Evropski marketing storitev. Kranj. Modenarna organizacija.
6. Deželak, Bogomir. 1984. Politika in organiziranje marketinga. Maribor. Založba obzorja.
7. Didovič, Roman. 1998. Razumevanje nekaterih bančnih podatkov, Kapital, Slovenski finančni trg (posebna priloga), 8, 9, Maribor.
8. Erskine, J. Michael. 2000. The use of technology increases customer loyalty and generates revenue for your bank. Michigan Banker, april, 29–30.
9. Kavran, Tanja. 2001. Kažipot do srečanja kupca. Finance 89: 20.
10. Končina, Miro. 1994. Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Samozaložba. Ljubljana.
11. Kotler, Philip. 1991. Upravljanje z marketingom, analiza, planiranje in kontrola. Sedma izdaja. Informator. Zagreb.
12. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 1994. Principles of marketing, B. k. Prentice Hall.
13. Kotler, Philip. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje. Ljubljana. Slovenska knjiga.
14. Kotler, Philip. 1998. Marketing management, trženjsko upravljanje. Ljubljana. Slovenska knjiga.
15. Meidan, Arthur, Lewis, Barbara. 1997. Financial services Marketing. London: Mc Graw-Hill.
16. Mumel, Damijan. 1998. Priročnik za vaje iz predmeta Vedenje porabnikov. Maribor. Ekonomska poslovna fakulteta.
17. Perišin, Ivo, Šokman, Antun. 1992. Monetarno-kreditna politika. Zagreb: Informator.

18. Pokorn, Janez. 1967. Denar in kredit v narodnem gospodarstvu, Ljubljana. Cankarjeva založba.
19. Potočnik, Vekoslav. 1998. Komercialno poslovanje z osnovami trženja, 2 del. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
20. Potočnik, Vekoslav. 2000. Trženje storitev. Ljubljana. Gospodarski vestnik.
21. Rojšek, Iča. 1994. Temelji trženja. Vodič po predmetu, 2. del. Ekonomska fakulteta Ljubljana.
22. Starman, Danijel. 1996. Tržno komuniciranje. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
23. Sudar in Keller. 1991. Promocija. Zagreb. Informator.
24. Svoljšak Miš, Irena. 1998. Bančništvo prihodnosti na svetovnem spletu, Kapital, Maribor, 8, 32.
25. Ščap, Štefan. 1998. Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah. Murska Sobota. Pomurski tisk.
26. Tavčar, I. Mitja. 1996. Uspešna prodaja ključ do uspeha. Ljubljana. Novi Forum.
27. Turner, James. 1992. Adversing Financial services. Lafferty Publications Limited, Dublin.
28. Veselinovič, Draško. 2003. Denar, bančništvo in vrednostni papirji. Piran. Gea College; Visoka šola za podjetništvo.
29. Vranešević, Tihomir. 2000. Upravljanje zadovoljstvom klijenta. Zagreb. Golden marketing.
30. Zbašnik, Dušan. 1996. Mednarodne poslovne finance. Maribor. Ekonomsko-poslovna fakulteta.
31. Zikmund G. William. 1999. Essetials of marketing research. Orlando: The Dryen press.

8. PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Branka Simonič in izredno študiram na Višji strokovni šoli ACADEMIA v Mariboru. Pripravljam diplomsko nalogo, ki se nanaša na raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov bančnih storitev. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Pri katerih bankah opravljate bančne storitve? (Možnih je več odgovorov.)

- | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------|
| a) Nova KBM | j) SKB | š) Banka Zasavje |
| b) Gorenjska banka | k) Abanka | t) Koroška banka |
| c) NLB | l) Bana Vipa | u) Bank Austria Credit |
| d) Raiffeisen Krekova banka | m) SZKB | v) Banka Societe Generale |
| e) Banka Celje | n) PBS | z) Volksbank – Ljudska banka |
| f) Banka Domžale | o) Probanka | ž) Hypo Alpe-Adria |
| g) Banka Velenje | p) Banka Koper | x) Kaerntner Sparkasse AG |
| h) Dolenjska banka | r) Pomurska banka | y) Factor banka |
| i) Hranilnica LON | s) Delavska hranilnica | |

Katera je Vaša glavna oziroma stalna banka (le ena banka, v kateri opravljate večino storitev)?

1. Vsa naslednja vprašanja se nanašajo na Vašo glavno banko.

2. Koliko časa ste že uporabnik storitev svoje banke?

- a) manj kot 1 leto
- b) 1 do 5 let
- c) 5 do 10 let
- d) več kot 10 let

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

	1	2	3	4	5	6
	ni pomemben	manj pomemben	srednje pomemben	pomemben	zelo pomemben	odločilen
a) razvejana mreža poslovalnic					1	2 3 4 5 6
b) čakalna vrsta v poslovalnici					1	2 3 4 5 6
c) pestrost ponudbe storitev					1	2 3 4 5 6
d) konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife)					1	2 3 4 5 6
e) ugled banke					1	2 3 4 5 6
f) osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost)					1	2 3 4 5 6
g) pomoč in svetovanje uporabnikom					1	2 3 4 5 6
h) zanesljivost in točnost izvedbe posla					1	2 3 4 5 6
i) sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo)					1	2 3 4 5 6
j) dosedanje izkušnje z banko					1	2 3 4 5 6
k) bližina banke					1	2 3 4 5 6
l) občutek zaupanja v banko					1	2 3 4 5 6
m) visoki stroški zamenjave banke (denarni stroški, izguba časa)					1	2 3 4 5 6

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

1	2	3	4	5	6
bistveno slabša	slabša	v okviru pričakovanj	malo boljša	dosti boljša	veliko boljša

5. Kako ste na splošno zadovoljni s svojo banko?

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

6. Kakšna je verjetnost, da boste v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko?

1	2	3	4	5	6
ni verjetno	komaj verjetno	malo verjetno	precej verjetno	zelo verjetno	prav gotovo

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

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

a) razvejana mreža poslovalnic	1	2	3	4	5	6
b) čakalna vrsta v poslovalnici	1	2	3	4	5	6
c) pestrost ponudbe storitev	1	2	3	4	5	6
d) konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife)	1	2	3	4	5	6
e) ugled banke	1	2	3	4	5	6
f) osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost)	1	2	3	4	5	6
g) pomoč in svetovanje uporabnikom	1	2	3	4	5	6
h) zanesljivost in točnost izvedbe posla	1	2	3	4	5	6
i) sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo)	1	2	3	4	5	6
j) dosedanje izkušnje z banko	1	2	3	4	5	6
k) bližina banke	1	2	3	4	5	6
l) občutek zaupanja v banko	1	2	3	4	5	6
m) visoki stroški zamenjave banke (denarni stroški, izguba časa)	1	2	3	4	5	6
n) delovni čas poslovalnice	1	2	3	4	5	6
o) urejenost poslovalnice	1	2	3	4	5	6
p) možnost parkiranja	1	2	3	4	5	6
r) informacijska gradiva za uporabnike	1	2	3	4	5	6

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

0	1	2	3	4	5	6
storitve ne uporabljam	zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

a) vodenje transakcijskega računa (tekoči račun, devizni)	0	1	2	3	4	5	6
b) plačilne kartice	0	1	2	3	4	5	6
c) elektronsko bančništvo	0	1	2	3	4	5	6
d) telefonsko bančništvo	0	1	2	3	4	5	6
e) bankomati	0	1	2	3	4	5	6
f) investicijsko bančništvo (vrednostni papirji)	0	1	2	3	4	5	6
g) osebno svetovanje	0	1	2	3	4	5	6
h) varčevanje (depoziti)	0	1	2	3	4	5	6
i) krediti	0	1	2	3	4	5	6

j) poslovanje s trajnimi nalogi	0	1	2	3	4	5	6
k) opravljanje mednarodnega plačilnega prometa	0	1	2	3	4	5	6

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

- a) DA, večkrat
- b) DA, enkrat
- c) NE

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

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

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

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

12. Ali bi svojo banko priporočili svojemu najboljšemu prijatelju?

- a) DA
- b) NE
- c) NE VEM

13. Če imate kakšne predloge v zvezi z delovanjem svoje banke, prosim, da jih napišete.

II. Še nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

14. Spol

- a) moški
- b) ženski

15. Starost

- a) od 15 do 25 let
- b) od 25 do 35 let
- c) od 35 do 55 let
- d) več kot 55 let

16. Izobrazba

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska (poklicna)
- c) višja
- d) visoka
- e) magisterij, doktorat

17) Povprečni mesečni neto osebni dohodek

- a) do vključno 30.000 SIT
- b) nad 30.000 do 70.000 SIT
- c) nad 70.000 do 150.000 SIT
- d) nad 150.000 do 250.000 SIT
- e) več kot 250.000 SIT

Hvala za sodelovanje.

PRILOGA 2: TABELE S FREKVENCAMI ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA V ANKETI

TABELA ŠT. 1: BANKE, PRI KATERIH ANKETIRANCI OPRAVLJAJO BANČNE STORITVE

Banka	FK	FK v %
NKBM	115	100,0 %
NLB	55	47,8 %
Abanka	27	23,5 %
SKB	25	21,7 %
Probanka	12	10,4 %
Banka Koper	10	8,7 %
Hypo Alpe-Adria	9	7,8 %
Banka Celje	8	7,0 %
Gorenjska banka	7	6,1 %
RKB	5	4,3 %
SZKB	4	3,5 %
Bank Austria Credit	4	3,5 %
Koroška banka	3	2,6 %
Factor banka	3	2,6 %
Volksbank	1	0,9 %
PBS	1	0,9 %
Banka Velenje	0	0,9 %
Pomurska banka	0	0,0 %
Keartner Sparkasse AG	0	0,0 %
Hranilnica LON	0	0,0 %
Dolenjska banka	0	0,0 %
Delavska hranilnica	0	0,0 %
Banka Zasavje	0	0,0 %
Banka Vipava	0	0,0 %
Banka Societe Generale	0	0,0 %
Banka Domžale	0	0,0 %

Vir: anketa, vprašanje št. 1.

TABELA ŠT. 1 A: GLAVNA BANKA ANKETIRANCEV

GLAVNA BANKA	FK	FK v %
NKBM	90	78,3 %
NLB	13	11,3 %
Abanka	4	3,5 %
SKB	3	2,6 %
PROBANKA	2	1,7 %
Bank Austria Credit	1	0,9 %
RKB	1	0,9 %
SZKB	1	0,8 %

Vir: anketa, vprašanje št. 1 a.

TABELA ŠT. 2: ZVESTOBA BANKI

Zvestoba glavni banki	FK	FK v %
Manj kot 1 leto	5	4,3 %
1–5 let	33	28,7 %
5–10 let	12	10,4 %
Več kot 10 let	65	56,6 %

Vir: anketa, vprašanje št. 2.

TABELA ŠT. 3: POMEMBNOST DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA UPORABNIKOVO ZVESTOBO BANKI (FK)

Pomembnost	Ni pomemben	Manj pomemben	Srednje pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	Odločilen
Razvejana mreža poslovalnic	20	18	24	41	9	3
Čakalna vrsta v poslovalnici	12	10	12	26	46	9
Pestrost ponudbe storitev	0	1	8	33	56	17
Konkurenčnost banke	1	1	5	17	44	47
Ugled banke	0	4	9	43	45	14
Osebni odnos zaposlenih do strank	0	1	10	21	53	30
Pomoč in svetovanje uporabnikom	0	1	8	24	54	28
Zanesljivost in točnost izvedbe posla	0	1	3	6	52	53
Sodobne bančne poti	0	1	8	10	60	36
Dosedanje izkušnje z banko	0	1	13	27	64	10
Bližina banke	5	10	21	34	38	7
Občutek zaupanja v banko	0	2	10	30	48	25
Visoki stroški zamenjave banke	15	20	27	20	24	9

Vir: anketa, vprašanje št. 3.

TABELA ŠT. 3 A: POMEMBNOST DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA UPORABNIKOVO ZVESTOBO BANKI (FK V %)

Pomembnost	Ni pomemben	Manj pomemben	Srednje pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	Odločilen
Zanesljivost in točnost izvedbe posla	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Konkurenčnost banke	17,4	15,7	20,9	35,7	7,8	2,6
Sodobne bančne poti	10,4	8,7	10,4	22,6	40,0	7,8
Osebni odnos zaposlenih do strank	0,0	0,9	7,0	28,7	48,7	14,8
Pomoč in svetovanje uporabnikom	0,9	0,9	4,3	14,8	38,3	40,9
Občutek zaupanja v banko	0,0	3,5	7,8	37,4	39,1	12,2
Pestrost ponudbe storitev	0,0	0,9	8,7	18,3	46,1	26,1
Ugled banke	0,0	0,9	7,0	20,9	47,0	24,3
Dosedanje izkušnje z banko	0,0	0,9	2,6	5,2	45,2	46,1
Čakalna vrsta v poslovalnici	0,0	0,9	7,0	8,7	52,2	31,3
Visoki stroški zamenjave banke	0,0	0,9	11,3	23,5	55,7	8,7
Bližina banke	4,3	8,7	18,3	29,6	33,0	6,1
Razvejana mreža poslovalnic	0,0	1,7	8,7	26,1	41,7	21,7

Vir: anketa, vprašanje št. 3.

TABELA ŠT. 4: PRIMERJAVA POSLOVANJA BANKE S PRIČAKOVANJI ANKETIRANCEV

Pričakovanja	FK	FK v %
Bistveno slabša	1	0,9
Slabša	6	5,2
V okviru pričakovanj	72	62,6
Malo boljša	15	13,0
Dosti boljša	13	11,3
Veliko boljša	8	7,0

Vir: anketa, vprašanje št. 4.

TABELA ŠT. 5: SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z BANKO

Splošno zadovoljstvo	FK	KF v %
Zelo nezadovoljen	1	0,90 %
Nezadovoljen	1	0,90 %
Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	3	2,60 %
Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	23	20,00 %
Zadovoljen	70	60,90 %
Zelo zadovoljen	17	14,80 %

Vir: anketa, vprašanje št. 5.

TABELA ŠT. 6: ZAMENJAVA GLAVNE BANKE V ROKU POL LETA

Zamenjava banke	FK	FK v %
Ni verjetno	33	28,70 %
Komaj verjetno	27	23,50 %
Malo verjetno	47	40,90 %
Precej verjetno	5	4,30 %
Zelo verjetno	2	1,70 %
Prav gotovo	1	0,90 %

Vir: anketa, vprašanje št. 6.

TABELA ŠT. 7: ZADOVOLJSTVO Z DEJAVNIKI V BANKI (fk)

Zadovoljstvo z dejavniki	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Razvejana mreža poslovalnic	0	0	5	17	85	8
Čakalna vrsta v poslovalnici	6	7	24	17	54	7
Pestrost ponudbe storitev	0	0	3	22	79	11
Konkurenčnost banke	2	2	13	34	58	6
Ugled banke	0	0	1	20	86	8
Oseben odnos zaposlenih do strank	0	1	3	17	58	36
Pomoč in svetovanje uporabnikom	0	3	5	14	69	24
Zanesljivost in točnost izvedbe posla	2	0	5	12	69	27
Sodobne bančne poti	3	2	5	18	65	22
Dosedanje izkušnje z banko	2	3	8	25	54	23
Bližina banke	0	2	4	23	68	18
Občutek zaupanja v banko	0	6	5	24	56	24
Visoki stroški zamenjave banke	6	12	3	27	52	15
Delovni čas poslovalnice	1	3	12	19	69	11
Urejenost poslovalnice	0	0	4	15	85	11
Možnost parkiranja	10	15	25	12	34	19
Informacijska gradiva za uporabnike	1	3	5	26	73	7

Vir: anketa, vprašanje št. 7.

TABELA ŠT. 7 A: ZADOVOLJSTVO Z DEJAVNIKI V BANKI (FK V %)

Zadovoljstvo z dejavniki	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Razvejana mreža poslovalnic	0,0	0,0	4,3	14,8	73,9	7,0
Čakalna vrsta v poslovalnici	5,2	6,1	20,9	14,8	47,0	6,1
Pestrost ponudbe storitev	0,0	0,0	2,6	19,1	68,7	9,6
Konkurenčnost banke	1,7	1,7	11,3	29,6	50,4	5,2
Ugled banke	0,0	0,0	0,9	17,4	74,8	7,0
Oseben odnos zaposlenih do strank	0,0	0,9	2,6	14,8	50,4	31,3
Pomoč in svetovanje uporabnikom	0,0	2,6	4,3	12,2	60,0	20,9
Zanesljivost in točnost izvedbe posla	1,7	0,0	4,3	10,4	60,0	23,5
Sodobne bančne poti	2,6	1,7	4,3	15,7	56,5	19,1
Dosedanje izkušnje z banko	1,7	2,6	7,0	21,7	47,0	20,0
Bližina banke	0,0	1,7	3,5	20,0	59,1	15,7
Občutek zaupanja v banko	0,0	5,2	4,3	20,9	48,7	20,9
Visoki stroški zamenjave banke	5,2	10,4	2,6	23,5	45,2	13,0
Delovni čas poslovalnice	0,9	2,6	10,4	16,5	60,0	9,6
Urejenost poslovalnice	0,0	0,0	3,5	13,0	73,9	9,6
Možnost parkiranja	8,7	13,0	21,7	10,4	29,6	16,5
Informacijska gradiva za uporabnike	0,9	2,6	4,3	22,6	63,5	6,1

Vir: anketa, vprašanje št. 7.

TABELA ŠT. 8: ZADOVOLJSTVO S POSAMEZNIMI BANČNIMI STORITVAMI (FK)

Zadovoljstvo s storitvami	Ne uporabljam	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Vodenje TRR	0	0	1	1	20	65	28
Plačilne kartice	36	0	1	1	9	55	13
Elektronsko bančništvo	8	2	1	3	20	65	16
Telefonsko bančništvo	64	1	1	1	9	35	4
Bankomati	15	2	3	5	15	58	17
Investicijsko bančništvo	73	2	5	8	22	5	0
Osebno svetovanje	9	0	3	5	17	64	17
Varčevanje	34	1	2	6	23	43	6
Kredit	23	1	6	10	25	43	7
Poslovanje s trajnimi nalogi	62	1	2	1	10	37	2
Opravljanje mednarodnega PP	25	1	2	5	10	54	18

Vir: anketa, vprašanje št. 8.

TABELA ŠT. 8 A: ZADOVOLJSTVO S POSAMEZNIMI BANČNIMI STORITVAMI (FK V %)

Zadovoljstvo s storitvami	Ne uporabljam	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Vodenje TRR	0,0	0,0	0,9	0,9	17,4	56,5	24,3
Plačilne kartice	31,3	0,0	0,9	0,9	7,8	47,8	11,3
Elektronsko bančništvo	7,0	1,7	0,9	2,6	17,4	56,5	13,9
Telefonsko bančništvo	55,7	0,9	0,9	0,9	7,8	30,4	3,5
Bankomati	13,0	1,7	2,6	4,3	13,0	50,4	14,8
Investicijsko bančništvo	63,5	1,7	4,3	7,0	19,1	4,3	0,0
Osebno svetovanje	7,8	0,0	2,6	4,3	14,8	55,7	14,8
Varčevanje	29,6	0,9	1,7	5,2	20,0	37,4	5,2
Kredit	20,0	0,9	5,2	8,7	21,7	37,4	6,1
Poslovanje s trajnimi nalogi	53,9	0,9	1,7	0,9	8,7	32,2	1,7
Opravljanje mednarodnega PP	21,7	0,9	1,7	4,3	8,7	47,0	15,7

Vir: anketa, vprašanje št. 8.

TABELA ŠT. 9: POSREDOVANJE POHVAL, PRIPOMB, PREDLOGOV ALI PRITOŽB

Posredovanje pohval, pripomb	FK	FK v %
DA, večkrat	28	24,30 %
DA, enkrat	5	4,30 %
NE	82	71,40 %

Vir: anketa, vprašanje št. 9.

TABELA ŠT. 10: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z ODZIVOM BANKE NA POSREDOVANO PRITOŽBO

Odziv na pritožbo	FK	FK v %
Zelo nezadovoljen	1	3,60 %
Nezadovoljen	1	3,60 %
Bolj nezadovoljen kot zadovoljen	4	14,30 %
Bolj zadovoljen kot nezadovoljen	10	35,70 %
Zadovoljen	11	39,30 %
Zelo zadovoljen	1	3,60 %

Vir: anketa, vprašanje št. 10.

TABELA ŠT. 11: RAZLOGI, DA SE ANKETIRANCI NISO PRITOŽILI

Brez pritožbe	FK	FK v %
Do sedaj so bile storitve izvršene brez napake	33	40,20 %
Gre za majhno napako	26	31,70 %
Pritožba ni vredna ne časa ne napora	17	20,7 %
Ne vem, kje in kako naj se pritožim	1	1,20 %
Ne verjamem, da bo banka pritožbo rešila	5	6,10 %

Vir: anketa, vprašanje št. 11.

TABELA ŠT. 12. PRIPOROČILO BANKE SVOJEMU NAJBOLJŠEMU PRIJATELJU

Priporočitev drugemu	FK	FK v %
DA	80	69,60 %
NE	13	11,30 %
NE VEM	22	19,10 %

Vir: anketa, vprašanje št. 12.

TABELA ŠT. 13: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA SPOL

Spol	FK	FK v %
Moški	38	33 %
Ženske	77	67 %

Vir: anketa, vprašanje št. 14.

TABELA ŠT. 14: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STAROST

Starost	FK	FK v %
Od 15 do 25 let	2	1,7 %
Od 25 do 35 let	39	33,9 %
Od 35 do 55 let	72	62,7 %
Več kot 55 let	2	1,7 %

Vir: anketa, vprašanje št. 15.

TABELA ŠT. 15: IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV

Izobrazba	FK	FK v %
Osnovnošolska	0	0,0 %
Srednješolska	58	50,5 %
Višja	29	25,2 %
Visoka	23	20,0 %
Magisterij, doktorat	5	4,3 %

Vir: anketa, vprašanje št. 16.

TABELA ŠT. 16: POVPREČNI MESEČNI DOHODEK ANKETIRANCA

Dohodek	FK	FK v %
Do vključno 30.000 SIT	0	0,0 %
Nad 30.000 do 70.000 SIT	13	11,3 %
Nad 70.000 do 150.000 SIT	33	28,7 %
Nad 150.000 do 250.000 SIT	44	38,3 %
Več kot 250.000 SIT	25	21,7 %

Vir: anketa, vprašanje št. 17.