

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO**

**ZADOVOLJSTVO STRANK BANKE X Z NOVO MODELNO  
BANČNO POSLOVALNICO**

Kandidat: Tjaša Gagić  
Študentka študija ob delu  
Številka indeksa: 11190122373  
Program: Komercialist  
Mentor: Zlatko Mihaljčič

Maribor, oktober 2009

# IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Tjaša Gagić, št. Indeksa 11190122373, rojena dne 09.02.1983,

v kraju Maribor sem avtorica diplomske naloge z naslovom ZADOVOLJSTVO STRANK  
BANKE X Z NOVO MODELNO BANČNO POSLOVALNICO,

ki sem jo napisala pod mentorstvom g. Zlatkom Mihaljčičem.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2009

.....  
podpis:

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju g. Zlatku Mihaljčiču za strokovno pomoč, natančne in izvirne napotke pri nastajanju tega diplomskega dela.

Hvala ravnateljici mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak za vso pomoč, spodbujanje in predvsem potrpežljivost v času mojega študija in po njem ter vsem ostalim predavateljem.

Iz srca se zahvaljujem sestram Gordani, Mirjani in še posebej Maši Gagić, ki je lektorirala diplomsko nalogo in so ves čas verjele v uspešnost mojega študija, me bodrile in mi pomagale vsaka po svojih najboljših močeh ter seveda sestrični Nataši, ki je nesebično prevajala. Hvala tudi M.K.

Nenazadnje se zahvaljujem svojim staršem, ki so me skozi šolanje vodili skozi misel, da je znanje največje bogastvo na svetu in verjetno brez njih tudi tega diplomskega dela ne bi bilo.

## POVZETEK

*Za zagotovitev nujenja izjemnih storitev, ki ustvarjajo resnično zvestobo strank, zaposleni potrebujejo, ne le sposobnosti medsebojnih odnosov, temveč tudi pozitiven odnos, razumevanje organizacije, v kateri delajo ter zavezanost Standardov kvalitete storitev...*

Zaradi močne konkurence na trgu so se tudi banke soočile z dejstvom, da je za njihov obstoj in razvoj potrebna ponudba, ki bo poleg raznovrstnosti storitev zagotavljala tudi njihovo kakovost.

Ker pa vse posle opravljamo ljudje, je odnos zaposlenih do kakovosti storitev ključnega pomena. Za ta odnos pa je še kako pomemben odnos vodje do zaposlenih. Če se vodja zaveda, da so zaposleni konkurenčna prednost, ki dvigujejo kakovost storitev, skrbi za njihovo motivacijo.

Kakovost in raznolikost sta za organizacijo pomembna iz vidika strank, zaposlenih pa tudi z vidika lastnikov, ki poleg zahteve po dobičku, določajo tudi filozofijo organizacije.

Kakovost storitev je izziv, saj je težje določljiva kot kakovost izdelkov in edino merilo je zadovoljstvo strank, ki storitev kupi oz. kupuje.

Ključne besede: zadovoljstvo, kakovost, storitve, bančni produkti, porabniki, komitenti, stranke

## ABSTRACT

*To ensure offering exquisite service that create a true loyalty for clients, employees need not only abilities for personal relationships, but also a positive attitude, understanding of organization that they work for and commitment to Quality standard service...*

Because of strong competition in the market banks were faced with the fact, that they need to offer qualitative and various service in order to provide for their own existence.

Since all businesses are performed by people, the key factor is the attitude of employees to qualitative service. This attitude is influenced by attitude of their own manager towards them. If the manager realizes that the employees are competitive advantage, that help to rise the quality of service, he/she at the same time improves their motivation.

Quality and variety are very important for clients, employees and for the owners who have demands for profit but also define organization's philosophy.

A qualitative service is a challenge because it is harder to determine a quality of a service than a quality of a product. The only criterion is clients' satisfaction, that purchase a service.

Key words: satisfaction, quality, service, banking products, consumers, commissioners, clients.

# KAZALO

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 UVOD.....                                                               | 8  |
| 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE .....                                  | 9  |
| 1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE .....                                 | 9  |
| 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....                                         | 10 |
| 1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKAV.....                                       | 10 |
| 2 PREDSTAVITEV BANKE X.....                                               | 10 |
| 2.1 ZNAČILNOSTI BANČNIH STORITEV.....                                     | 14 |
| 2.2 BANČNI PRODUKTI BANKE X.....                                          | 16 |
| 2.3 POSEBNOSTI STORITEV BANKE X.....                                      | 23 |
| 2.4 OPREDELITEV KOMITENTOV BANKE .....                                    | 24 |
| 3 OPREDELITEV MODELNE POSLOVALNICE .....                                  | 25 |
| 3.1 KAJ JE MODELNA POSLOVALNICA?.....                                     | 26 |
| 3.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI MODELNE POSLOVALNICE.....                | 28 |
| 3.3 POVEZAVA MED MODELNO POSLOVALNICO IN ZADOVOLJSTVOM<br>PORABNIKOV..... | 31 |
| 3.4 OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH PRIČAKOVANJ .....                            | 32 |
| 3.5. ZADOVOLJSTVO STRANK PO PRENOVLJENI POSLOVALNICI.....                 | 33 |
| 4 RAZISKAVA MED KOMITENTI BANKE X .....                                   | 35 |
| 4.1 NAMEN IN CILJI .....                                                  | 35 |
| 4.2 METODOLOŠKA OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA .....                 | 35 |
| 4.2.1 Raziskovalna metoda .....                                           | 35 |
| 4.2.2 Vzorec.....                                                         | 35 |
| 4.3 POSTOPKI ZBIRANJA PODATKOV.....                                       | 36 |
| 4.4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....                             | 37 |
| 4.4.1 Analiza in interpretacija rezultatov glede na starost.....          | 37 |
| 4.4.2 Analiza in interpretacija rezultatov glede na spol.....             | 47 |
| 5 ZAKLJUČEK .....                                                         | 57 |
| 6 LITERATURA .....                                                        | 59 |
| 7 VIRI .....                                                              | 59 |
| 8 PRILOGA.....                                                            | 60 |

## KAZALO TABEL, GRAFOV IN SLIK

|                   |                                                                                                                |    |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Slika 1:</i>   | Prodajni in servisni proces.....                                                                               | 34 |
| <i>Tabela 1:</i>  | Število (f) in strukturni odstotek (f%) komitentov banke X glede na starost .....                              | 36 |
| <i>Tabela 2:</i>  | Število (f) in strukturni odstotek (f%) anketiranih učencev glede na spol .....                                | 36 |
| <i>Tabela 3:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) statusa komitentov banke X glede na starost...                         | 37 |
| <i>Tabela 4:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) komitentnosti banke X glede na spol.....                               | 38 |
| <i>Tabela 5:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) pogostosti obiska banke X glede na starost .....                       | 39 |
| <i>Tabela 6:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) storitev na banki X glede na starost.....                              | 40 |
| <i>Tabela 7:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene spremembe poslovanja na banki X<br>glede na starost .....        | 41 |
| <i>Tabela 8:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva z izborom storitev banke X<br>glede na starost .....      | 42 |
| <i>Tabela 9:</i>  | Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva s storitvami uslužbenca<br>banke X glede na starost ..... | 43 |
| <i>Tabela 10:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene novega poslovanja banke X<br>glede na starost .....              | 44 |
| <i>Tabela 11:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) pomembnosti dejavnikov banke X<br>glede na starost .....               | 45 |
| <i>Tabela 12:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) statusa komitentov banke X glede na spol.....                          | 47 |
| <i>Tabela 13:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) komitentnosti banke X glede na spol.....                               | 48 |
| <i>Tabela 14:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) pogostosti obiska banke X glede na spol.....                           | 49 |
| <i>Tabela 15:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) storitev na banki X glede na spol.....                                 | 50 |
| <i>Tabela 16:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene spremembe poslovanja na<br>banki X glede na spol .....           | 51 |
| <i>Tabela 17:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva z izborom storitev banke<br>X glede na spol .....         | 52 |
| <i>Tabela 18:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva s storitvami uslužbenca<br>banke X glede na spol.....     | 53 |
| <i>Tabela 19:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene novega poslovanja banke<br>X glede na spol .....                 | 54 |
| <i>Tabela 20:</i> | Število (f) in strukturni odstotki (f%) pomembnosti dejavnikov banke X<br>glede na spol .....                  | 55 |

# 1 UVOD

Bančništvo sodi med tiste dejavnosti, ki jih je prehod iz centralno planskega v tržno gospodarstvo najbolj spremenil in prav ta sprememba je imela velik vpliv na razvoj gospodarstva v devetdesetih letih prejšnjega tisočletja. Med vsemi spremembami je bil pojav tržne konkurence nova okoliščina, katere se je bilo potrebno postopoma šele navaditi. Zgodila so se ustanavljanja novih bank, združitve bank, odcepitve bank, sprememba zakonodaje, odprtje ekonomije,...

Banke ponujajo bančne produkte in storitve. V ponudbi na slovenskem trgu ni zaznati omembe vrednih razlik med ponujenimi produkti in storitvami. Največ razlik je v cenah in v načinu ponujanja bančnih produktov ter storitev. Prav na slednjem področju je v preteklih 18. letih zaznati precejšen razvoj. Od časov, ko so bile stranke pojmovane kot 'prosilci kredita', ki so stali v vrstah in sramežljivo 'prosili' banko, da jim posodi nekaj tolarjev, do danes, ko obravnavamo stranke v posebej za njih prilagojenih bančnih poslovalnicah odprtega tipa, so se pričakovanja strank odločilno spremenila. Stranka je bila postavljena v središče dogajanja in nič ni več bolj pomembno od zadovoljne in lojalne stranke, s katero želimo imeti dolgoročen odnos.

Eden izmed načinov, da to dosežemo je torej kakovostna bančna storitev. Pod pojmom 'kakovostna bančna storitev' razumemo s strani bančnih svetovalcev upoštevanje standardov odlične kakovosti storitev, upoštevanje standardiziranega prodajnega procesa, s katerim najprej učinkovito ugotovimo potrebe strank, nato pa na podlagi tega poiščemo za stranko najbolj ustrezno rešitev, prav tako tudi upoštevanje standardov delovanja v t.i. bančni poslovalnici odprtega tipa.

Bančna poslovalnica odprtega tipa je korak naprej v zagotavljanju odlične kakovosti bančne storitve za svoje stranke. Klasični bančni pult oz. bančno okence je nadomestilo t.i. bančno okence za hitre transakcije, nekaj odprtih sedečih delovnih mest in nekaj sedečih delovnih mest, ki so v zastekljenih pisarnah. Zraven vsega naštetega je tudi poseben prostor za opravljanje gotovinskih transakcij z višjimi zneski. Glavne prednosti so predvsem v tem, da imamo na ta način več kakovostnega časa za stranko, kar pomeni neposredni vpliv, na eni strani na zadovoljstvo strank in na drugi na prodajne rezultate (profitabilnost stranke). Prav tako so stranke zelo zadovoljne zaradi močno povečane stopnje zasebnosti. Vse to ima tako kratkoročno kot tudi dolgoročno želene učinke.

## ***1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE***

Živimo v času, ko je v ekonomskem interesu, da imamo čim močnejšo domačo in tujo konkurenco na trgu. Kajti to pomeni razvoj vedno novih izdelkov in zniževanje njihovih cen, hkrati pa tudi vedno večjo konkurenčnost proizvajalcev in njihovo dolgoročno rast. Monopoli in zaprtost niso v interesu, konkurenca pač.

Dogajanje v evropskem gospodarstvu je v precejšnji meri odvisno od ameriškega, kjer se je letos zaradi recesije zmanjšalo povpraševanje tudi za evropske izdelke in storitve. Zato je še kako pomembna kakovostna storitev in komunikacija do stranke, da se bo ta vračala.

## ***1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE***

Namen diplomskega dela je predstaviti modelno obliko poslovanja ter proučiti zadovoljstvo strank s pomočjo anketnega vprašalnika, saj bomo tako imeli natančnejši vpogled v problematiko.

Konkurenčna prednost in osnova za ustvarjanje dolgoročnih odnosov s kupci je kakovost izdelkov in storitev, poleg tega pa imajo tudi velik pomen drugi dejavniki, kot so prijaznost kontaktnih oseb, storitve po meri, individualna obravnava... Razmere na trgu so bankam postavile nov izziv: prepoznati zadovoljne kupce in jih dolgoročno tudi obdržati.

Cilji diplomskega dela je ugotoviti:

- kako so stranke banke X zadovoljne z njenimi storitvami
- vzroke za ponovni obisk
- kaj se da izboljšati

Trditve:

- s prenovljeno poslovalnico so storitve banke x dovolj kakovostne, stranke so zadovoljne
- vse več je ljudi, ki se zaveda, kaj je kakovostna storitev banke in to tudi pričakujejo

### ***1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE***

Zavedati se moramo, da ljudje zase želimo vedno samo najboljše. Še posebej pri zaupanju svojega premoženja bančnim institucijam. Takrat smo zelo občutljivi in pazljivi. Tako imamo posledično glede bančnih storitev ponavadi visoka pričakovanja in zahteve. Banka kot takšna, se mora zavedati odgovornosti do svojih komitentov in jim zagotoviti najboljše bančne storitve ter produkte, nenazadnje te tudi promovira.

Omejitev pri pisanju diplomske naloge ni, saj je literatura dokaj obširna in tudi širši populaciji dostopna.

Prav tako cilj diplomskega dela ni odkrivanje statističnih finančnih podatkov in določenih poslovnih skrivnosti. Raziskava je omejena na 100 ljudi v Mariboru na prenovljeni banki X.

### ***1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKAV***

V diplomski nalogi gre za raziskavo med komitenti banke X v Mariboru, ki se je maja leta 2007 odločila za modelno poslovalnico. V vzorec raziskovalne naloge smo zajeli 100 naključnih strank, od tega mladostnike in odrasle.

Predvsem smo želeli raziskati, zakaj in kako pogosto prihajajo na banko, kakšne zahteve imajo, kakšen pomen dajejo kakovosti storitev, hkrati pa ugotoviti, ali so zadovoljne z novim načinom poslovanja in pristopom v banki X.

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili več virov, literaturo različnih avtorjev, spletne strani in gradivo banke X.

## **2 PREDSTAVITEV BANKE X**

Z ustanovitvijo X banke na temelju ideje Janeza Evangelista Kreka 16. oktobra leta **1992** se vsa zgodba začne.

**Januarja** naslednje leto je Banka Slovenije izdala odločbo o izdaji dovoljenja za poslovanje banke X d.d. Maribor za opravljanje bančnih poslov in drugih finančnih storitev. Odprli so prvo poslovalnico v Mariboru.

**Februarja** so izdali 1. emisijo delnic banke X. Nato se je junija nadaljevala širitev z odprtjem poslovne enote v Ljubljani-poslovalnica Ljubljana I. Sledila je otvoritev poslovalnice Zreče meseca septembra in decembra so izdali 2. emisijo delnic banke X.

Iz leta v leto so se nadaljevale otvoritve poslovalnic (Novo mesto, Nova Gorica, Murska Sobota, Koper, Šoštanj, Ljubljana II, Šmartno pri Litiji, Celje, Škofja Loka, Kranj, Ptuj...)

**Decembra 1995** so se vključili v sistem mreže bančnih avtomatov in s tem omogočili dvig gotovine 24 ur na dan.

**Leta 1996** so prejeli dovoljenje Banke Slovenije za samostojno opravljanje vseh bančnih poslov doma in v tujini. Razširili so ponudbo za prebivalstvo z rentnim varčevanjem.

**Novembra 1998** so dosegli četrto mesto po stopnji prepoznavnosti med 32-imi bankami v Sloveniji. Razširili so mrežo korespondenčnih bank na 150 tujih bank v 25-ih državah. Vključili so se v sistem mednarodne kartice Aktiva Eurocard.

**Januarja 1999** se je začel proces postopnega uvajanja skupne evropske valute evro v njihovo poslovanje in ponudbo. Prilagodili so računalniško podporo ob prehodu v drugo tisočletje in uvedli kartico Aktiva Maestro s funkcijo plačevanja na POS terminalih po Sloveniji.

**Januarja 2000** so pridobili dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev in Banke Slovenije za opravljanje vseh poslov v zvezi z vrednostnimi papirji.

**Marca** so pridobili sedež na Ljubljanski borzi in začeli trgovati z vrednostnimi papirji. Začeli so reorganizirati banko. Uvedli so sistem skrbništva za pravne osebe.

**18. junija 2002** je strateški partner iz Avstrije postal 97% lastnik delnic banke X. Začeli so s procesom uvajanja novih transakcijskih računov za fizične osebe.

**Aprila 2003** so uvedli storitve posredovanja za stranke na tujih kapitalskih trgih.

**Junija** so pridobili licenco Banke Slovenije za trgovanje z izvedenimi finančnimi instrumenti. Zaradi težnje po ojačitvi ponudbe v regijskih središčih so poslovanje treh manjših poslovalnic banke X v Zrečah, Škofji Loki in Šmartnem pri Litiji prenesli v največje bližje poslovalnice (v Celje, Kranj in Ljubljano).

**Septembra** so praznovali 10-letnico delovanja banke X.

**Novembra** so uvedli nove storitve investicijskega bančništva »Private banking.«

**Januarja 2004** so uvedli novo storitev Mobilno bančništvo.

**Marca** so odprli Finančni center Tivoli s prvo poslovalnico odprtega tipa (model branch), s celovito ponudbo storitev za prebivalstvo ter storitvami Leasing-a pod eno streho. Uvedli so stanovanjske kredite, zavarovane pri zavarovalnici.

**Septembra** so pričeli s trženjem skladov RCM v vseh poslovalnicah banke, v Naložbenem centru v Mariboru (Slovenska ul. 17) ter v Finančnem centru Tivoli (Tivolska 30, Ljubljana). S 1. januarjem 2005 so ti skladi pridobili status kvalificiranih skladov, kar pomeni, da so z davčnega vidika enakovredni slovenskim.

**Junija 2005** so uspešno zaključili dokapitalizacijo banke.

**Septembra** so pričeli s trženjem zavarovalniških storitev zavarovalniške skupine Uniqa v štirih poslovalnicah banke (pilotni del projekta).

**Septembra 2006** so začeli tržiti nova sklada RCM. Prvi garantirani sklad, ki je na voljo slovenskim vlagateljem in sklad, ki je namenjen bolj previdnim vlagateljem.

**Avgusta** so v Mariboru odprli svojo drugo poslovalnico, in sicer v novem Planetu Tuš na Studencih. Širijo mrežo sodobno urejenih poslovalnic.

**Septembra 2007** so odprli prenovljeno poslovalnico na Linhartovi cesti v Ljubljani.

**Maja** so v skladu s sodobnimi bančnimi standardi preuredili najstarejšo poslovalnico naše banke na Slomškovem trgu v Mariboru.

**Januarja** so uspešno izvedli prehod na evro.

### ***Poslanstvo, vizija, družbena odgovornost, kultura ter humanitarna in družbeno-socialna dejavnost***

Banka X je banka z jasnim poslanstvom in vizijo.

## ***Poslanstvo***

- Bančna skupina X je vodilna bančna skupina v srednji in vzhodni Evropi.
- Nudijo celovito paleto visoko kvalitetnih kakovostnih storitev.
- Iščejo možnosti, kako pomagati slovenskim podjetjem v tujini.
- S tesnim sodelovanjem nudijo drugim enotam v skupini posebne storitve.
- So vez med vsemi finančnimi in nefinančnimi tokovi med skupino in nekdanjimi jugoslovanskimi republikami.

## ***Vizija***

- V banki X združujejo strokovno znanje in mednarodne izkušnje.
- So ponudniki najbolj napredne finančne mreže v tujini.

## ***Družbena odgovornost***

V banki X se zavedajo odgovornosti, ki jo imajo do okolja, v katerem živimo. Kot vseslovenska banka tudi s tujimi lastniki aktivno sodelujejo pri projektih lokalnih skupnosti, sponzorska in donatorska sredstva pa usmerjajo v razvoj kulture, športa in humanitarnih projektov. S skupnim doseganjem uspehov gradijo na osebnosti, prepoznavnosti in ugledu slovenskih posameznikov in institucij ter posledično tudi promociji Slovenije izven naših meja.

## ***Kultura***

Da ostajajo zvesti Mariboru in Mariborčanom dokazujejo v sodelovanju z dvema velikanoma mariborskega kulturnega življenja: **Slovensko Narodno Gledališče Maribor** iz leta v leto izboljšuje svoj program in z aktivnostmi onkraj meja Slovenije skrbi za večjo promocijo naše dežele. **Festival Lent** že več kot desetletje štajersko prestolnico v poletnih mesecih spremeni v barvito kulturno prizorišče, kjer se zbirajo ne samo Mariborčani temveč tudi ljudje iz vseh koncev Slovenije in tudi tujine. Aktivno sodelujejo tudi z **Muzejem narodne osvoboditve Maribor**, kjer kot generalni sponzor podpirajo projekt "Maribor in Evropska unija".

## ***Humanitarna in družbeno-socialna dejavnost***

Z željo, da bi omogočili boljše in bolj kakovostno življenje tudi posameznikom, so aktivni tudi na družbeno-socialnem področju. Sodelujejo z združenjem Mednarodna ustanova - fundacija za razminiranje in pomoč žrtvam min, s Slomškovo ustanovo, z Benko Pulko pri njenih projektih in z Zvezo društev za cerebralno paralizo Slovenije – SONČEK. Z donacijami pomagajo tudi številnim drugim društvom, ki se trudijo izboljšati kvaliteto življenja posameznikov ali določenih skupin ljudi.

Pri vseh pa ne pozabljajo tudi na njihove zaposlene, ki jim pomagajo pri njihovih aktivnostih. ([www.raiffeisen.si](http://www.raiffeisen.si))

### ***2.1 ZNAČILNOSTI BANČNIH STORITEV***

Snoj navaja, da je pojem storitve pomensko vezan na dejanja, akcije in obnašanje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so storitve aktivnosti oz. procesi (Snoj, 1998, 32).

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi: po svoji naravi je neotipljivo, a ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler 2002, 200).

Storitev je neopredmetena in s tem tudi neotipljiva, zato je izjemno težavno ugotavljanje in nadziranje njene kakovosti. Storitve praviloma izvajajo ljudje, prav zato porabnik težko ocenjuje vrednost storitve, ki jo je dobil ali prejel. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov (Potočnik 2000, 22).

Moderna bančna teorija razvršča bančne storitve v primarne in sekundarne.

Primarne bančne storitve:

- kreditne storitve (vse vrste in oblike kreditov),
- naložbene storitve (sprejemanje denarnih in kapitalskih naložb v različnih oblikah),
- specifične bančne storitve (ang. »leasing«, »factoring«, »trading«),

- druge bančne storitve (izvajanje zavarovalniških storitev v povezavi z zavarovalnicami, finančna svetovanja, gospodarske analize, preverjanje bonitete ipd.).

Sekundarne bančne storitve:

- mednarodne storitve (na trgu, ki deluje izključno med bankami),
- lastne storitve ( lastne finančne transakcije, emisija vrednostnih papirjev v svojem imenu in za svoj račun, špekuliranje z vrednostnimi papirji na finančnem trgu v svojem imenu in lastni račun ipd.) (Bobek 1999, 130).

Po zakonu o bančništvu (Z Ban-1) (Ur. list RS 331-2006 z dne 14.12.2006) lahko bančne storitve opravljajo:

- banka oziroma hranilnica, ki seveda za opravljanje teh storitev pridobi dovoljenje Banke Slovenije;
- podružnica tuje banke, ki pridobi dovoljenje Banke Slovenije za ustanovitev;
- banka države članice, ki je v skladu s tem zakonom pooblaščen neposredno opravljati storitve od drugih finančnih storitev.

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.

Druge finančne storitve po tem zakonu so naslednje finančne storitve:

- kreditiranje, vključno s potrošniškimi krediti, hipotekarnimi krediti ter financiranjem komercialnih poslov;
- trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli;
- izdajanje garancij in drugih jamstev;
- finančni zakup (leasing);
- trgovanje z izvedenimi finančnimi instrumenti;
- posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic, po zakonu, ki ureja zavarovalništvo;

- izdajanje ter upravljanje s plačilnimi instrumenti (npr. plačilne in kreditne kartice, potovalni čeki, bančne menice,...);
- oddajanje sefov;
- opravljanje poslov plačilnega prometa;
- storitve v zvezi z vrednostnimi papirji, po zakonu, ki ureja trg vrednostnih papirjev;
- posredovanje pri sklepanju posojilnih in kreditnih poslov.

Ne smemo pozabiti, da kadar je uporabnik s storitvami zadovoljen, bo smatral odhod h konkurenčni banki kot nepotrebno tveganje (Horovitz, Jurgens, 1997, 14).

## ***2.2 BANČNI PRODUKTI BANKE X***

Vodenje funkcije kakovosti naj bi bila ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike organizacije. O problematiki kakovosti se v zadnjem obdobju doma in v svetu veliko razpravlja in konkretno pristopa k izboljšanju kakovosti na vseh področjih (Devetak 2000, 94).

Različna mnenja številnih avtorjev vodijo do spoznanja, da je zadovoljstvo s storitvijo logična posledica pozitivnega zaznavanja kakovosti storitve. Dolgoročno zadovoljstvo stranke s storitvami podjetja pripelje v večini primerov do zvestobe samemu podjetju (Magdič, 2007, 12).

Menim, da sta kakovost produktov in prodaja zelo pomembna tako za stranke, kot tudi za banko in v banki X se lahko komitent banke (ki ima namen postati ali pa že je) odloča za paleto ponudb produktov, ki jih nudi. Začne lahko z odprtjem transakcijskega računa, ki pa se deli na naslednje:

### **TRANSAKCIJSKI RAČUN**

- **Redni račun** vam omogoča enostavno vsakdanje bančno poslovanje.
- **Gotovinski račun** vam omogoča enostavno gotovinsko poslovanje ter prejem občasnih nakazil brez stroškov vodenja.
- **Študentski in dijaški račun** pomagata uresničiti vaše želje in cilje.

### **IZREDNA PREKORAČITEV SREDSTEV**

Imetniki rednega transakcijskega računa z rednimi mesečnimi prilivi lahko pridobijo dodatna sredstva iz naslova izredne prekoračitve sredstev. Postopek je hiter in enostaven, saj lahko z dodatnimi sredstvi iz naslova odobrene izredne prekoračitve praviloma razpolagajo že v dnevnu, ko so za njih zaprosili.

### **BANČNI AVTOMAT**

Omogočajo hiter in enostaven dostop do gotovine doma in v tujini 24 ur na dan. Prav tako omogočajo komitentu nakup mobi kartice in plačilo posebnih položnic.

### **ELEKTRONSKO BANČNIŠTVO**

Spletna banka za prebivalstvo XNET je storitev, s katero želijo uporabnikom prihraniti čas in poenostaviti bančno poslovanje. Poslovanje je v spletni poslovalnici hitro, enostavno, pregledno, preprosto in ceneje. Čakanje pred bančnim okencem ni več potrebno, bančne storitve pa lahko v njej opravljamo 24 ur in v udobnosti svojega doma.

Na spletni banki XNET lahko komitentje spremljajo porabo svojih dohodkov s transakcijskega računa, porabo po njihovi Mastercard kartici. Na voljo je promet od meseca maja 2008 naprej. Podatki se osvežujejo dnevno in so na voljo takoj, ko jih v banko prejmejo od procesnega centra Activa.

Novost je možnost sklepanja depozitov v domači valuti. Sredstva lahko vežejo kar preko spletne banke in za to ni več potrebna zamudna pot do bančnega okenca.

Nova je tudi možnost prejemanja obvestil o stanju in prometu na računih na mobilni telefon. XNET SMS je tako imenovana "SMS na zahtevo" storitev. Na predpisano številko torej pošljejo SMS sporočilo z zahtevo in na njihov mobilni telefon bodo prejeli zelene podatke.

### **Prednosti**

- **prihranitev časa** - ni več potrebno obiskovati banke za vsakodnevne bančne storitve,
- **varčevanje** - za bančne storitve so provizije v spletni banki nižje,

- **enostavnejše poslovanje** - uporabniški vmesnik je enostaven in omogoča enostavnejše izpolnjevanje bančnih instrumentov,
- **preglednejše poslovanje** - v vsakem trenutku lahko preverijo stanje na svojih računih, pa tudi pretekle transakcijske in stanja.

### **BANČNI SEFI**

S podpisom najemne pogodbe in plačilom izredno ugodne mesečne, polletne ali letne najemnine, lahko postanete najemnik sefa. Postane lahko vsak slovenski in tuji državljan ter pravna oseba. Za dostop do sefa lahko v najemni pogodbi pooblasti tudi drugo osebo.

S sklenitvijo najemne pogodbe vam nudijo popolno varnost, visoko stopnjo zasebnosti in tajnosti, izbor velikosti sefa in možnost zavarovanja. Vaši predmeti so varovani v najsodobnejših sefih, ki pa jih lahko pri zavarovalnici še dodatno zavarujete.

### **SVETOVANJE NA DOMU- MOBILNO BANČNIŠTVO**

Vsem, ki ne želijo ali ne morejo obiskati poslovalnice, cenijo pa osebni stik z bančnim svetovalcem, je na voljo skupina bančnih svetovalcev na terenu. Svetujejo vam tako glede vseh bančnih produktov za fizične osebe kot tudi glede uporabe bančnih storitev banke X. Svetovanje je možno doma, v pisarni ali kjerkoli drugje, kjer se udobno počutite.

#### **Komu je storitev namenjena?**

- tistim, ki imajo na voljo malo časa ali ga za to sploh nimajo;
- tistim, ki jim obisk poslovalnice predstavlja težavo ali napor;
- tistim, ki še posebej cenijo osebni in zaupni odnos z bančnimi uslužbenci v domačem okolju;
- tistim, ki želijo več udobja pri poslovanju z banko;

#### **Na domu svetujejo glede**

- vseh vrst osebnih računov,
- financiranja želja oziroma potreb – vseh vrst kreditov,
- nalaganja vaših finančnih presežkov;
- sodobnih in klasičnih oblik varčevanja;

- življenjskih in premoženjskih oblik zavarovanja.

### **VARČEVANJE**

Kdor želi oplemenititi svoje prihranke ali varčevati za uresničitev skritih želja, potem izbere katero izmed oblik varčevanja v banki X. Te so:

- **vezana vloga:** namenjena je tistim, ki želijo svoje prihranke predvsem varno naložiti in oplemenititi,
- **varčevalna knjižica:** omogoča preprosto varčevanje po njihovih zmožnostih,
- **hranilna knjižica:** je namenjena varčevanju in internemu poslovanju znotraj banke,
- **rentno varčevanje:** rentno varčevanje je dolgoročna oblika varčevanja, ki varčevalcem ob zaključku omogoča reden in stabilen vir sredstev oziroma dodatek k pokojnini. Varčevanje lahko poteka v EUR ali tuji valuti za obdobje 5 in več let.

### **KREDITI**

»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« (Pokorn 1967, 41).

V banki X so vam na voljo naslednji:

### **OSEBNI KREDITI**

- **Potrošniški kredit:** Kredit se lahko odplačuje do 7 let, mesečni obrok je v višini do 50% plače/pokojnine. Možno je tudi poplačilo drugih, manj ugodnih kreditov v katerikoli drugi banki in možnost zavarovanja preostanka dolga kredita.
- **Hitri kredit:** je namenjen komitentom banke X, ki potrebujejo manjše vsote denarja in to hitro. Hitri kredit lahko odplačujejo do 36 mesecev preko trajnika. Kredit pa se v celoti izplača v gotovini.

## **NEPREMIČINSKI KREDITI**

- **Stanovanjski kredit brez hipoteke:** Kredit je namenjen predvsem kreditojemalcem, ki adaptirajo ali gradijo stanovanjsko nepremičnino. V primerjavi s hipotekarnim kreditom ima stanovanjski kredit predvsem to prednost, da banka odobritev kredita ne pogojuje z vpisom hipoteke. Kredit se lahko odplačuje prav tako kot potrošniški do 7 let. Gotovinsko se izplača do 30% glavnice kredita, mesečni obrok je v višini do 50 % plače/pokojnine. Obstaja tudi možnost najema višjega kredita s pomočjo soplačnikov.
- **Hipotekarni kredit:** Kredit je namenjen kreditojemalcem, ki kupujejo stanovanjsko nepremičnino in potrebujejo kredit višje vrednosti. Ta kredit se lahko odplačuje do 30 let v višini do 75% vrednosti zastavljene nepremičnine z mesečnim obrokom v višini do 50% plače/pokojnine. Tudi pri hipotekarnem kreditu je možnost najema višjega kredita s pomočjo soplačnikov.
- **Premostitveni (lombardni) kredit:** Kredit je namenjen strankam, ki imajo pri banki X vezana sredstva in potrebujejo denar še pred potekom roka vezave. To je kredit brez plačila mesečnih obveznosti, z odplačilom ob zapadlosti kredita, kar pomeni, da si komitent na nek način sposoja svoj lasten denar, ki pa je vezan za določeno dobo. Gre za enostavno in hitro odobritev kredita, brez ugotavljanja kreditne sposobnosti.

## **KARTICE**

- **Activa Maestro:** je debetna kartica, namenjena vsakodnevnomu negotovinskemu plačevanju in dvigovanju gotovine doma ter v tujini. Za znesek, plačan z debetno kartico, sproti bremenijo vaš transakcijski računi. Namenjena je vsem, ki prejema redne mesečne prejemke na transakcijski račun pri banki X.
- **Activa Mastercard:** je mednarodna plačilna kartica z odloženim plačilom. Omogoča plačevanje blaga ali storitev na vseh prodajnih mestih v Sloveniji z oznako Activa ali Mastercard in v tujini na prodajnih mestih z oznako Mastercard. Obveznosti se poravnava enkrat mesečno. Namenjena je vsem, ki najmanj 3 mesece prejema redne mesečne prilive na transakcijski račun pri banki X.

## **ZAVAROVANJA**

- **Življenjska:** Kdor želi poskrbeti za varno in brezskrbno prihodnost se zagotovo odloči za življenjsko zavarovanje. Banka X v sodelovanju z zavarovalniško skupino UNIQA nudi vsem svojim komitentom pravo odločitev.

*Mešano življenjsko zavarovanje* je namenjeno vsem, ki ne želijo prevzemati tveganj, pripisujejo velik pomen varnosti, hkrati pa želijo varčevati. Pri tej posebni obliki zavarovanja za primer smrti ali doživetja se približno 70% vplačanih premij nalaga v vrednostne papirje s fiksno obrestno mero in do 30% vplačanih premij v delnice.

*Zavarovanje za primer smrti (riziko zavarovanje)* je namenjeno vsem, ki želijo poskrbeti za varno finančno prihodnost svojih najdražjih v primeru smrti. Posebej ga priporočajo tistim, ki so najeli kredit ali to še nameravajo storiti in želijo svojim najdražjim prihraniti skrb zaradi najetega posojila v primeru najhujšega.

- **Naložbeno zavarovanje X plus:** Primerno je za zagotovitev varne finančne prihodnosti in je namenjeno vsem, ki so za potencialno višje donose pripravljeni sprejeti določene stopnje tveganja. Pri tej obliki zavarovanja se vplačana sredstva nalagajo v investicijske sklade RCM, pri čemer lahko izbirajo med štirimi portfelji, ki se razlikujejo po pričakovani stopnji donosa in enim portfeljem s kapitalsko garancijo.
- **Premoženjsko zavarovanje:** Svoje premoženje lahko ugodno zavarujejo pri banki X. S ponudbo X PREMOŽENJSKO ZAVAROVANJE vam nudijo ugodno in preprosto rešitev.

Zavarovalni paket se deli na dva osnovna dela:

- **Zavarovanje hiše** ali etažne lastnine.
- **Stanovanjsko zavarovanje** (zavarovanje stanovanjskih nepremičnin).

V skladu z željami ali potrebami lahko izbirajo primerna kritja. Zavarovanje lahko po potrebi tudi vinkulirajo.

## **NALOŽBE**

Banka X je vodilna banka na področju tujih investicijskih skladov in ena izmed vodilnih bank v Sloveniji na področju trgovanja z vrednostnimi papirji.

- **Investicijski skladi:** Banka X opravlja trženje, distribucijo in vplačila investicijskih skladov RCM, ki jih upravlja družba za upravljanje. Svetovali jim bodo, kako lahko s svojimi prihranki ustvarijo za vas optimalen donos v teh skladih, ne glede na to, ali gre za enkratno investicijo ali dolgoročno varčevanje, enkratno vplačilo ali redno mesečno varčevanje. Ko je govor o njihovem denarju, je varnost vrednota, ki je na prvem mestu.

Skladi RCM se upravljajo profesionalno. Odlikuje jih kakovost, preglednost, preprostost in hitra unovčljivost. Za svoje kakovostno delo družba RCM vsako leto prejema najvišja priznanja uveljavljenih mednarodnih organizacij v pomembnih evropskih državah. Z vloženimi sredstvi v investicijskem skladu upravljajo strokovnjaki, ki svoj čas namenjajo temu, kako s pravočasnim nakupom in prodajo vrednostnih papirjev povečati premoženje sklada in s tem strankinega premoženja.

Ponujajo vam možnost enkratnega, periodičnega ali rednega mesečnega vplačevanja v sklade. Minimalni znesek rednega mesečnega vplačila znaša 30 EUR.

- **Trgovanje z vrednostnimi papirji:** V banki so že leta 1992 zakorakali na trg vrednostnih papirjev. S priključitvijo skupini X leta 2002 pa so dobili močnega partnerja tudi za posredovanje na tujih kapitalskih trgih.

Preko njih lahko trgujejo z vrednostnimi papirji **na slovenskem in na tujih trgih**. Z bogatimi izkušnjami, spremljanjem tržnih gibanj in sodobnimi analizami, tako lastnimi kot finančnih strokovnjakov v skupini X, vam nudijo zanesljivo oporo pri investiranju in poslovanju z vrednostnimi papirji. Če želi kdo vrednostne papirje podariti, vam pomagajo urediti vse potrebno za njihov prenos. ([www.raiffeisen.si](http://www.raiffeisen.si))

### **2.3 POSEBNOSTI STORITEV BANKE X**

Za zagotovitev nudenja izjemnih storitev, ki ustvarjajo resnično zvestobo strank, zaposleni potrebujejo, ne le sposobnosti medsebojnih odnosov, temveč tudi pozitiven odnos, razumevanje organizacije, v kateri delajo ter zavezanost Standardov kvalitete storitev (prevzeti standardi bančne skupine RZB).

Skupina RZB je izvedla intenzivno tržno raziskavo v različnih srednje in vzhodnoevropskih državah. Čeprav se rezultati malo razlikujejo od države do države, je postalo jasno, da stranke od svoje banke pričakujejo učinkovitost, nasvet in prijaznost. Ugotavljajo, da nas ocenjujejo na osnovi pričakovanj ter na osnovi predhodnih izkušenj; dobrih ali slabih.

Če želimo zagotavljati izjemne storitve, ne smemo misliti le na posel, temveč na ljudi in njihovo sposobnost navezovanja stikov s prav vsako stranko na človeškem nivoju. Niti pravočasna in temeljita storitev ne bo pridobila zvestobe strank, če se ne bo počutila sprejete in cenjene kot edinstven posameznik. Stranke si želijo človeškega stika.

Med najučinkovitejša marketinška orodja bank prav gotovo spadajo zadovoljni kupci, zato je njihova naloga, da jim pokažejo, da cenijo njihovo zvestobo. Banke se tega lotevajo na različne načine. V banki X so se odločili za uvedbo privatnega bančništva (Private banking). Gre za sodobno storitev na področju zasebnega bančništva. Private banking prinaša prvovrstno finančno svetovanje. Pri sprejemanju finančnih odločitev, najsi bodo to vsakodnevna denarna opravila, velike investicije, davčne in premoženjske zadeve ali druga finančna vprašanja, se lahko posvetujejo z osebnim bančnim svetovalcem. Private Banking je namenjen strankam, ki lahko investirajo zneske nad 150.000 EUR in želijo s široko naložbeno strukturo svoje finančno premoženje ustrezno oplemenititi.

## **2. 4 OPREDELITEV KOMITENTOV BANKE**

Na podlagi analize temeljnih strank pridobimo podatke o številu in sestavi obstoječih komitentov z aktivnimi transakcijskimi računi in primerne ciljne stranke na slovenskem trgu. Imamo 4 ciljne skupine (merilo je mesečni dohodek):

- zasebne bančne stranke (private banking customers),
- osebne bančne stranke (personal banking customers) - več kot 1.500 €,
- ciljne stranke (key customers) - 1.000 €- 1.500 €,
- višji množični trg (upper mass market) - 600 €-1.000 €.

Povprečna neto plača v Sloveniji znaša 770 €.

Celoten ciljni slovenski trg predstavlja 377.963 strank, razdeljenih na naslednji način:

### **Ciljne skupine:**

|                                      | <i>Število strank</i> | <i>Mesečni dohodek</i>    | <i>Trans. računi /stranke</i> |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <i>Osebne/zasebne bančne stranke</i> | 36.895                | dohodek preko 1.500,00    | 1,42                          |
| <i>ciljne stranke</i>                | 98.385                | dohodek 1.000,00-1.500,00 | <b>1,66</b>                   |
| <i>višji množični trg</i>            | 242.683               | dohodek 600,00-1.000,00   | 1,49                          |

### **Celoten RB ciljni trg 377.963**

Ciljni skupini: zasebne/osebne bančne stranke in višji množični trg imajo navadno več odprtih transakcijskih računov pri nekaj bankah.

Upoštevajoč to dejstvo ima banka priložnost, da poveča temeljne stranke v teh dveh skupinah tako, da jim ponudi konkurenčne produkte in storitve. (Interno gradivo banke X)

### 3 OPREDELITEV MODELNE POSLOVALNICE

Kaj so cilji vsake uspešne banke?

- proizvajati profit,
- nuditi kvalitetne storitve strankam
- izobraževanje v prodaji in storitvah, raziskave o zadovoljstvu strank,
- privabiti nove stranke in poglobiti razmerje z že obstoječimi klienti
- ustanoviti modelne poslovalnice na lokacijah s strnjenim prometom,
- bolj prodajati produkte in storitve kot pa opravljati transakcije
- izobraževanje v prodaji za osebje na šalterju,
- standardizacija
- delovni prostor
- izdelki
- transakcije in postopki.

Torej, kar hočemo doseči....

- V poslu smo, da služimo denar!
- Ta cilj želimo doseči s kakovostnimi storitvami za stranke. Seveda je pri tem ključno izobraževanje vseh uslužbencev v prodaji in storitvah.
- Nove stranke želimo privabiti predvsem z dobro besedo, ki jo o nas širijo že naše zadovoljne obstoječe stranke, ter s trženjem in oglaševanjem. Našim obstoječim strankam želimo zadovoljiti vsa finančna pričakovanja, da ne bodo imele potrebe po sodelovanju z drugo banko.
- Razvijati se moramo od preprostih transakcij k prodajanju naših izdelkov in k storitvam klientom. To ne vključuje le izobraževanja osebja v prodaji, ampak tudi oblikovanje celotne poslovalnice tako, da bodo olajšane bančne potrebe za stranke in osebje. Torej ne le na poslovalnici, temveč tudi na bankomatih, klicnih centrih ter internetnem in GSM bančništvu. Strankam moramo olajšati njihovo bančništvo kjerkoli in kadarkoli.
- Prav tako je nujna standardizacija, saj zmanjšuje stroške, čas, podpira učinkovitost, poenostavlja izdelke in postopke.

### **3.1 KAJ JE MODELNA POSLOVALNICA?**

Če želimo razumeti koncept modelne poslovalnice, moramo najprej razumeti strateško pozicijo banke X v poslovanju prebivalstva.

Glavni element strategije je »storitvena kultura«. Na tržišču želimo biti prepoznavni kot ponudnik superiorne kvalitete s svetovanjem strankam.

Koncept modelne poslovalnice je bil kreiran za podporo bankine »storitvene kulture«.

Če želimo razpravljati o modelnem konceptu poslovalnice, moramo začeti z osnovnimi zahtevami.

Naš model poslovalnice mora biti standardiziran in mora biti odraz naše poslovalnice:

- naše oglaševanje in trženje mora biti takšno, da že na prvi pogled pritegne. Želimo, da nas ljudje opazijo.
- Model poslovalnice mora biti odprt, vablljiv in fleksibilen, da odraža to, kar je za stranke pomembno.
- Poslovalnice se morajo nahajati na območjih s strnjnim prometom, kot so trgovski centri, blizu kraja, kjer ljudje živijo ali delajo. Tako lahko dosežemo največjo možno število strank.
- Jasen predelni (conski) koncept, ki omogoča zaposlenim v banki X, da učinkovito opravljajo bančne storitve.

#### **Pregled conskega koncepta**

- samopostrežna cona
  - bankomat (dvig gotovine in plačilo posebnih položnic),
  - 24 ur
  - deluje 24 ur na dan,
- srečevalec – pozdravljalec (Meeter Greeter)
  - namen tega je z dobrodošlico sprejeti vsako stranko in ji zagotoviti potrebno pomoč,
- čakalna cona
  - sedeži, kjer stranke lahko sedejo in počakajo, da pridejo na vrsto,

- prodajna cona
- ugotoviti strankine potrebe in jo usmeriti do pravilnega prodajnega mesta,
- hitra cona
- blagajna za hitre transakcije,
- blagajnik za večje gotovinske transakcije,
- odprto posvetovanje
- prostor na odprtem, kjer stranka in tržnik sedita ter opravita želene storitve,
- zaprto posvetovanje
- zaprt prostor (bolj intimen), kjer stranka in tržnik sedita ter opravita želene storitve, pri tem pa ju nihče ne moti oz. ne posluša.

Kot vidimo, gre tukaj za podobne zahteve, ki bi jih morali upoštevati, če bi odpirali kakšno trgovino z oblačili, nakitom... ali v našem primeru trgovino z bančnimi produkti.

## TRENDI BANČNIŠTVA

### • ***PRIROČNOST***

Stranke želijo enostaven dostop do produktov in strežbe kjerkoli in kadarkoli si zaželi.

### • ***PRODUKTI RAZLIČNIH BANK SO IZMENLJIVI***

### • ***TEKMOVALNOST ZA CENO JE SAMO KRATKOROČEN EFEKT***

### • ***STORITEV NAREDI RAZLIKO***

Po pregledu zadovoljstva strank, se moramo osredotočiti na:

- ***Učinkovitost:*** hitro, natančno in dosledno procesiranje produktov.
- ***Nasvet:*** profesionalen nasvet, ki je preprosto razumljiv.
- ***Prijaznost:*** pripravljen pomagati, spoštovan in osebni servis.

Opazovali smo, kaj se je dogajalo v bančni industriji in se naučili, da stranke iščejo:

- Priročnost je vedno bolj prisotna v vseh oblikah prodaje prebivalstvu, vključno z bančništvom.
- Če smo odkriti-lastnosti bančnih produktov so bolj ali manj enake, odvisno katere banke jih ponujajo. Ugotovimo, da so razlike v detajlih. Novi produkti so »kopirani« od konkurence za kratek čas. To ne more biti naša konkurenčna prednost.
- Konkurenčnost cen ima samo kratkoročen efekt. Kmalu konkurenca sledi strategiji, da se produkt obdrži na tržišču.
- Kvaliteta storitev je za stranko velikega pomena.
- Skozi čas smo se naučili, da je kvaliteta storitev prepoznavna kadar:

*- je produkt obdelan hitro, natančno in dosledno*

*- sta pomoč in nasvet zagotovljena in enostavno razumljiva*

*- je kljub vsemu klima spoštljiva, pripravljena pomagati in osebna*

Na podlagi zahtevanega trga je bila razvita strategija kvalitete storitev banke X.

Uspešna izvedba modelne poslovalnice je takrat, kadar osebje ukrepa znotraj con glede na potrebe stranke, posvetovalna območja so odprta, da olajšajo gibanje osebja glede na potrebe strank in tako se jim lahko popolnoma posveti. Telefonski pogovori ali administrativno delo se ne izvaja pred stranko, saj se prodaja in administracija izvajata na različnih lokacijah znotraj poslovalnice.

### ***3.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI MODELNE POSLOVALNICE***

Banka X od uspešnega tržnika pričakuje:

- da profesionalno postreže izbrane stranke s storitvami, ki jih potrebujejo,
- da jim svetuje,
- ponudi tudi tiste bančne produkte, za katere stranke še ne vedo in ki jih niso imele namena uporabljati,
- da spremlja finančno poslovanje strank tudi takrat, ko zapustijo bančno poslovalnico.

Za opravljanje vseh teh nalog mora biti tržnik posebej usposobljen in izobražen (za kar poskrbi banka X, saj letno opravlja in izvaja različna izobraževanja ter motivacijske treninge),

pri tem pa se pričakuje tudi njegova samoiniciativnost. Poznati mora celovito ponudbo s svojega področja poslovanja, položaj banke na trgu in v grobem tudi ponudbo konkurenčnih bank. Biti mora komunikativen in pogajalsko spreten. Uspešna prodaja bančnih produktov temelji na dobrem poznavanju stranke, ponudbe banke in samega sebe. Medosebno komuniciranje je govorjenje in poslušanje, je celoten vtis o nekom, ki govori. Uspešnost prodaje je tako močno odvisna tudi od tega, kako zna tržnik komunicirati.

Poslovalnica je še vedno »Kralj«. To pomeni prvo in najbolj pomembno mesto med vsemi prodajnimi kanali.

Interne raziskave banke X so pokazale, kateri dejavniki so pomembni pri odločitvi izbire banke:

- daleč najbolj odločilen dejavnik pri izbiri banke ostane... **"Dostop do poslovalnice"**
- drugi pomembni dejavniki:
  - sposobno osebje
  - učinkovite storitve
  - verodostojnost /videz banke
  - privlačne cene

Interne raziskave banke X so pokazale, da imajo stranke še vedno rade podružnice in da je to pomemben dejavnik pri izbiri banke.

Prav tako smo ugotovili, da stranke več ne želijo staromodnega videza banke z marmornatimi tlemi in mogočnim prostorom, ki deluje zastrašujoče. Stranke namreč pričakujejo 'maloprodajni' pristop svoje banke, saj smo v osnovi 'trgovina', ki prodaja finančne izdelke in storitve.

Drugi dejavniki, ki so pomembni strankam:

- osebje, ki je podkovano v izdelkih in storitvah,
- storitve, ki so časovno primerne tipu transakcije,

- banka, ki slovi po moči in stabilnosti,
- cenitve, ki so konkurenčne in pravične.

Za naše stranke je izid standardizacije povečana "zavest o poslovalnici". Že zunanji videz poslovalnice (naše barve in logotip) pomagajo strankam prepoznati našo lokacijo. Kot na primer McDonalds – že na prvi pogled vemo, za katero trgovino gre.

Standardizacija je pomembna tudi znotraj poslovalnice. Gradnja podružnic s podobnim načrtom pomaga stranke usmerjati, pa čeprav niso v svoji domači podružnici. Pomislite na police v velikih trgovinah, kot je Baumax - vedno so urejene na enak način.

Zelo je tudi pomembno, da so standardizirane izkušnje strank s storitvami. Pristop in medsebojen odnos s strankami mora biti dosleden. Stranke rade vedo, kaj naj pričakujejo.

Pa povzemimo:

- udobnost in prikladnost sta za stranke izrednega pomena,
- za bančnike to pomeni, da moramo omogočiti aktivne in učinkovite storitve v prijaznem in privlačnem okolju,
- zato moramo imeti:
  - prodajno kulturo
  - multi distribucijsko kanalno strategijo (različne prodajne poti kot so: poslovalnice, klicni center, direktna pošta, mobilni bančni svetovalci...), da strankam ponudimo izbiro in fleksibilnost,
  - standardizacijo.

Kot povsod drugje, tudi pri modelni poslovalnici obstajajo slabosti:

- omenjen model poslovanja lahko pri nas obravnavamo za nekaj še zelo novega in svežega. Ljudje se sprememb težko navadimo in jih sprejmemo. Zato sta potrebna čas in strpnost. Opažamo, da so omenjene slabosti vidne predvsem pri starejši populaciji in nekoliko manj pri mlajši.
- nova modelna poslovalnica je od zaposlenih terjala veliko izobraževanja in treningov. Zagotovo je to v današnjem svetu nekaj pogostega, skoraj nujnega in dobrodošlega, saj le tako napredujemo in smo vedno boljši. Hkrati pa se moramo zavedati, da vsak zaposlen

težko doseže 100% uspešnost in podkovanost z znanjem na vseh področjih. Slednje pa modelna poslovalnica ravno zahteva.

Modelne poslovalnice morajo zadovoljiti potrebe strank za naslednjih pet let. Biti moramo fleksibilni, da se lahko spreminjamo v skladu s potrebami naših strank. Zato v poslovalnicah nimamo nič marmorja ali granita, ki sta večna.

### **3.3 POVEZAVA MED MODELNO POSLOVALNICO IN ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV**

Torej mi lahko oblikujemo banko kot trgovino, ampak moramo pri tem upoštevati splošne izkušnje strank.

Predvsem želimo privabiti stranke v naše poslovalnice. To pomeni, da moramo imeti okna brez zaves, saj želimo, da stranke takoj opazijo notranjost poslovalnice. Okenski prostor želimo izkoristiti tudi za oglaševanje naših izdelkov in storitev. Okna so naša izložba. Ko greste mimo trgovine, pogosto pogledate, kaj je na razstavi v izložbi. Tudi mi želimo, da naše stranke opazujejo naše izložbe.

Ko smo stranke privabili v poslovalnico, želimo, da se počutijo dobrodošlo in prijetno. Tudi če imate gosta pri sebi doma, ga ob prihodu toplo pozdravite. Zakaj ne bi enako počeli z našimi strankami. Temu pravimo vloga *'Meeter Greeter'* (*srečevalec-pozdravljalec*) in namen tega je z dobrodošlico sprejeti vsako stranko in ji zagotoviti potrebno pomoč.

Ker se želimo ločevati glede na tip storitve, ki ga nudimo, je zelo pomemben odnos osebja. Hočemo, da si naše osebje želi pomagati strankam pri izbiri izdelkov in storitev za svoje finančne potrebe. Zato so bila razvita posebna prodajna izobraževanja in prodajni treningi za naše osebje.

Pomemben element je obravnavanje strankinih transakcij. To vključuje veliko stvari. Conski koncept določa, kje bodo transakcije izvedene. To tudi izboljša učinkovitost. Na primer, če ste v špecerijski trgovini in ste kupili le kruh in mleko in sedaj želite plačati. Oseba pred vami čaka s polnim vozičkom. Blagajničar bo porabil veliko časa s to osebo, vi pa imate le dva izdelka. Zato imajo trgovine posebne vrste glede na število izdelkov. Če povežemo ta primer z bančništvom, bo oseba, ki mora le dvigniti bančni izpisek, to opravila zelo hitro in ne bo čakala v vrsti za nekom, ki naproša za posojilo.

Ločili smo tudi aktivnosti s strankami od administrativnih aktivnosti. Zaposleni, ki delajo s strankami, naj delajo samo z njimi in naj se ne ukvarjajo z delom, ki ni povezano s strankami. Posledično želimo, da so ljudje, ki se ukvarjajo z administracijo, osredotočeni le na natančno obdelavo podatkov in da jih pri tem nič ne zmoti.

To pomeni, da mora biti določena jasna razdelitev dolžnosti in da morajo biti postopki jasno dokumentirani. Vsak mora razumeti, za kaj je odgovoren in za kaj so odgovorni njegovi kolegi.

### ***3.4 OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH PRIČAKOVANJ***

Ugotovili smo, da je bančni tržni položaj banke X prepoznan kot oskrbovalec kvalitetne storitve strankam.

To moramo uresničevati z oblikovanjem storitvene obljube. Ta obljuba nam daje neko smer osredotočanja. To obljubo moramo imeti neprestano v mislih pri vsakodnevnih dejavnostih in tako bomo izpolnili pričakovanja naših strank.

Interne raziskave banke X so pokazale, da obstajajo področja znotraj strankinih pričakovanj, ki so za njih zelo pomembna. Temu pravimo storitvene dimenzije. Delimo jih na:

- dostopnost – čas čakanja, preden si postrežen,
- hitrost obravnavanja – potreben čas za potek določene transakcije,
- prodaja in storitev – uporabnost prodajnega in storitvenega postopka,
- skrb za stranko – prijaznost in empatija, ki jo delimo s strankami in kolegi,
- profesionalnost – profesionalnost našega odnosa do strank in kolegov,
- transparentnost – naša prodajna politika in informacije so razstavljene in uporabljene v razpravah s strankami,
- videz poslovalnice – čista zunanost in notranost poslovalnice.

Znotraj vsake storitvene dimenzije in storitvenih standardov se moramo aktivno ukvarjati s pričakovanji strank.

Da ohranimo svojo storitveno obljubo, banka X dvakrat letno meri izpolnjevanje storitvenih standardov.

### **3.5. ZADOVOLJSTVO STRANK PO PRENOVLJENI POSLOVALNICI**

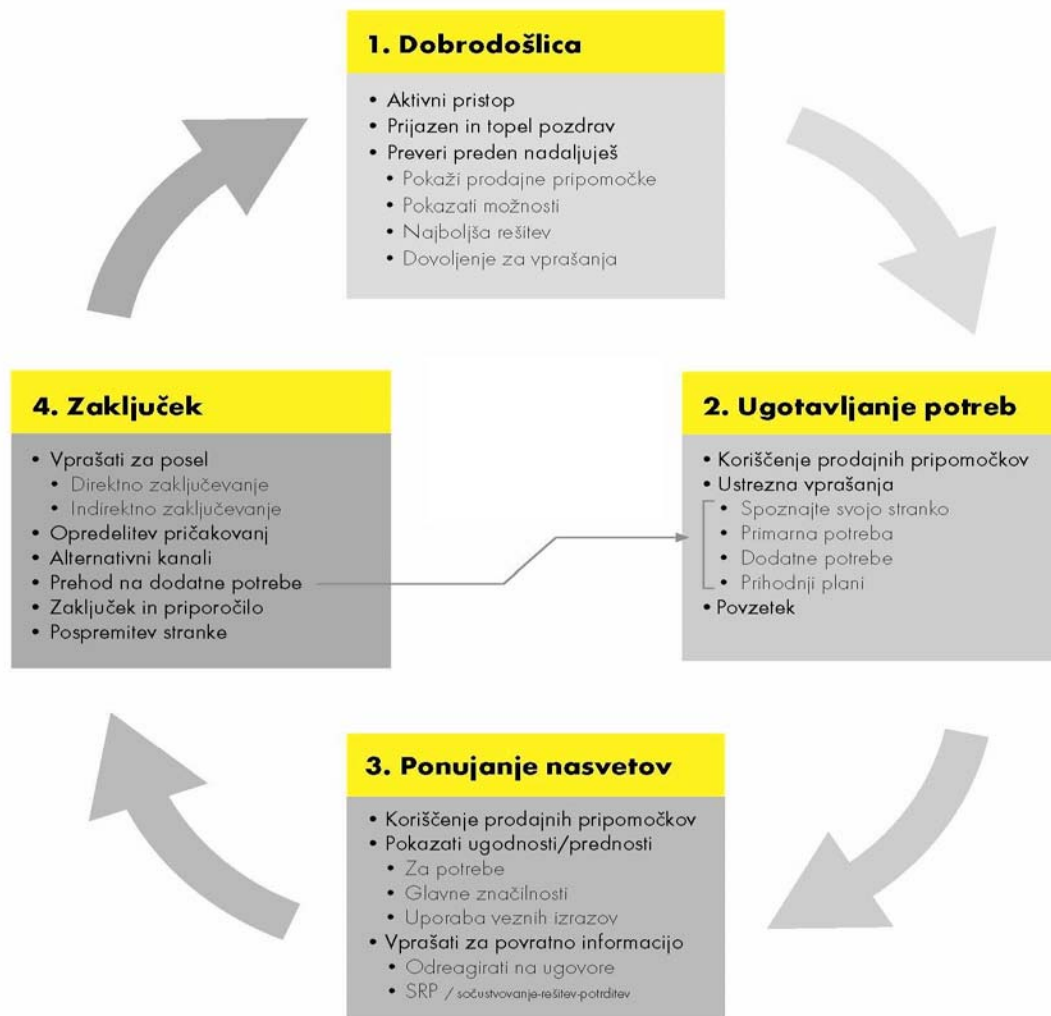
Sledeče razlike med kakovostjo in zadovoljstvom s storitvijo so le ena od številnih ponazoritev, ki jih literatura navaja (Bloemer, de Ruyter, Peeters, 1998, 276):

- kakovost storitev se ocenjuje oziroma zazna razumsko, medtem ko je zadovoljstvo čustven odziv (veselje, presenečenje, užitek),
- zadovoljstvo lahko porabnik oceni le, če je storitev že preizkusil, medtem ko za opredelitev kakovosti ni potrebna izkustvena osnova,
- kvaliteto storitev lahko razumemo kot pomemben dejavnik za ocenjevanje zadovoljstva, ki se izraža v ponovnih nakupih storitev.

#### ***Potovanje stranke skozi poslovalnico***

- bančnik se strankam približa v 'Meeter Greeter'
- kdorkoli trenutno ne streže strank, mora biti pozoren na naslednjo, ki vstopa in k njej pristopiti,
- sledi topla in prijazna dobrodošlica,
- povabi stranko, da sede v čakalno cono,
- predlaga tudi cono pospeševanja prodaje, da se s tem kratkočasi med čakanjem,
- vpraša stranko, kako lahko pomaga
  - če stranka želi informacije, se lahko premakneta v odprto cono,
- odloči se, katera cona je primerna:
  - zaprto posvetovanje (diskretne teme, čustvene stranke, pritožbe)
  - odprto posvetovanje (novi posli, želja po informacijah)
  - hitra cona (hitre transakcije, ki se lahko obdelajo v samopostrežni coni)
  - samopostrežna cona (bankomati, tiskalnik bančnih izpiskov, internetni terminal)
- vodi stranko skozi postopek in jo pospremi do izhoda
- če so v čakalni coni še druge stranke, jih po vrstnem redu postreže
- da bo razumevanje lažje je stopnja prodajnega in storitvenega procesa spodaj narisana

# Prodajni in servisni proces



Slika 1: Prodajni in servisni proces (Interno gradivo banke X)

## **4 RAZISKAVA MED KOMITENTI BANKE X**

### ***4.1 NAMEN IN CILJI***

Namen diplomskega dela je predstaviti modelno obliko poslovanja ter proučiti zadovoljstvo strank s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga pripravili, saj smo tako imeli natančnejši vpogled v problematiko.

Namen je tudi ugotoviti morebitne razlike v zadovoljstvu bančnih storitev strank glede na spol in starost.

Cilj diplomskega dela je s pomočjo ankete med 100 komitenti banke analizirati zadovoljstvo z njenimi storitvami.

S pomočjo raziskave smo želeli ugotoviti, ali so storitve banke X po prenovljeni poslovalnici dovolj kakovostne, ali so stranke z njimi bolj zadovoljne, kje so pomanjkljivosti, kje smo brezhibni in kaj bi se dalo še izboljšati. Prav tako skušamo dokazati, da se pričakovanja in zahteve razlikujejo med mlajšimi in starejšimi komitenti banke X.

### ***4.2 METODOLOŠKA OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA***

#### **4.2.1 Raziskovalna metoda**

Uporabili smo deskriptivno in kavzalno - neeksperimentalno metodo empiričnega raziskovanja.

#### **4.2.2 Vzorec**

Gre za neslučajnostni namenski vzorec komitentov banke X. Anketne vprašalnike je izpolnilo 89 komitentov banke X.

**Tabela 1: Število (f) in strukturni odstotek (f %) anketiranih komitentov banke X glede na starost**

| Starost /<br>število | Do 20 let |     | Od 20-40 let |      | Od 40-60 let |      | Nad 60 let |      | Skupaj |     |
|----------------------|-----------|-----|--------------|------|--------------|------|------------|------|--------|-----|
|                      | f         | f % | f            | f %  | f            | f %  | f          | f %  | f      | f % |
|                      | 3         | 3,4 | 48           | 53,9 | 29           | 32,6 | 9          | 10,1 | 89     | 100 |

V raziskovalnem vzorcu je sodelovalo 89 komitentov banke X, od katerih so trije stari do 20 let, 48 je starih med 20 in 40 let, 29 anketiranih komitentov banke X je starih med 40 in 60 let in 9 jih šteje nad 60 let.

**Tabela 2: Število (f) in strukturni odstotek (f %) anketiranih učencev glede na spol**

| Spol | Ženski |       | Moški |      | Skupaj |     |
|------|--------|-------|-------|------|--------|-----|
|      | f      | f %   | f     | f    | f      | f % |
|      | 52     | 58,5% | 37    | 41,5 | 89     | 100 |

V raziskavi je sodelovalo 58,5% žensk in 41,5% moških.

### **4.3 POSTOPKI ZBIRANJA PODATKOV**

Podatke sem zbirala s pomočjo anketnega vprašalnika v mesecu aprilu 2009.

#### *a) Vsebinsko formalne značilnosti anketnega vprašalnika*

Prvi del vprašalnika prinaša splošne podatke o komitentih banke X (starost, spol), v drugem delu pa se vprašanja nanašajo na pogostost obiska komitentov banke X, kako so komitenti sprejeli spremembe poslovanja banke X, kako so ti zadovoljni s storitvami uslužbencev, storitvami banke X in kateri dejavniki poslovanja so zanje med pomembnejšimi. Vprašanja so zaprtega tipa. Pri enem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Pri štirih vprašanjih je šlo za petstopenjsko ocenjevalno lestvico.

#### *b) Merske karakteristike*

- **Veljavnost** anketnega vprašalnika smo sestavljali po mentorjevih navodilih, ga pred uporabo sondažno uporabili in ga na tej osnovi izpopolnili z vidika veljavnosti.
- **Zanesljivost** smo zagotovili z natančnimi navodili ter enopomenskimi vprašanji.
- **Objektivnost** smo upoštevali pri postavljanju vprašanj, zato nismo postavljali sugestivnih vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih ni bilo mogoče s subjektivnim presojanjem spreminjati informacij.

### **4.4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV**

#### **4.4.1 Analiza in interpretacija rezultatov glede na starost**

**Tabela 3: Število (f) in strukturni odstotki (f%) statusa komitentov banke X glede na starost**

|        |                |    | Starost   |             |             |        |        |
|--------|----------------|----|-----------|-------------|-------------|--------|--------|
|        |                |    | do 20 let | od 20 do 40 | od 40 do 60 | nad 60 | Skupaj |
| Status | Zaposlen       | f  | 0         | 41          | 15          | 0      | 56     |
|        |                | f% | 0,0%      | 85,4%       | 51,7%       | 0,0%   | 62,9%  |
|        | Zasebnik       | f  | 0         | 3           | 3           | 0      | 6      |
|        |                | f% | 0,0%      | 6,2%        | 10,3%       | 0,0%   | 6,7%   |
|        | Kmet           | f  | 0         | 0           | 4           | 1      | 5      |
|        |                | f% | 0,0%      | 0,0%        | 13,8%       | 11,1%  | 5,6%   |
|        | Dijak, študent | f  | 3         | 4           | 0           | 0      | 7      |
|        |                | f% | 100,0%    | 8,3%        | 0,0%        | 0,0%   | 7,9%   |
|        | Upokojenec     | f  | 0         | 0           | 7           | 8      | 15     |
|        |                | f% | 0,0%      | 0,0%        | 24,1%       | 88,9%  | 16,9%  |
|        | Skupaj         | f  | 3         | 48          | 29          | 9      | 89     |
|        |                | f% | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%      | 100,0% | 100,0% |

Iz tabele lahko razberemo, da je med anketiranimi komitenti banke X največ takih, ki so zaposleni (62,9%). Sledijo upokojenci (16,9%), 7,9% je dijakov ali študentov, 6,7% je

zasebnikov in 5,6% kmetovalcev. Glede na starost lahko zapišemo, da je največ zaposlenih v starosti med 20 in 40 letom (85,4%), anketirani zasebniki so v večini stari od 40 do 60 let. Anketirani stari do 20 let so vsi študentje ali dijaki, kar nas tudi ne preseneča, upokoјencev, ki so stari nad 60 let je 88,9%. Tudi te rezultate smo pričakovali.

**Tabela 4: Število (f) in strukturni odstotki (f%) komitentnosti banke X glede na starost**

|                                          |                 |    | Starost   |             |             |        |        |
|------------------------------------------|-----------------|----|-----------|-------------|-------------|--------|--------|
|                                          |                 |    | do 20 let | od 20 do 40 | od 40 do 60 | nad 60 | Skupaj |
| <b>Kako dolgo ste že komitent banke?</b> | manj kot 1 leto | f  | 0         | 3           | 1           | 0      | 4      |
|                                          |                 | f% | 0,0%      | 6,2%        | 3,4%        | 0,0%   | 4,5%   |
|                                          | od 1-5          | f  | 3         | 23          | 5           | 2      | 33     |
|                                          |                 | f% | 100,0%    | 47,9%       | 17,2%       | 22,2%  | 37,1%  |
|                                          | od 5-10         | f  | 0         | 7           | 12          | 3      | 22     |
|                                          |                 | f% | 0,0%      | 14,6%       | 41,4%       | 33,3%  | 24,7%  |
|                                          | nad 10          | f  | 0         | 15          | 11          | 4      | 30     |
|                                          |                 | f% | 0,0%      | 31,2%       | 37,9%       | 44,4%  | 33,7%  |
|                                          | Skupaj          | f  | 3         | 48          | 29          | 9      | 89     |
|                                          |                 | f% | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%      | 100,0% | 100,0% |

Tabela kaže, da je največ anketiranih komitentov banke X od 1-5 let (37,1%) in nad 10 let (33,7%). 24,7% je anketiranih, ki so komitenti banke X od 5-10 let in 4,5% je takšnih, ki so komitenti banke X manj kot 1 leto. Glede na starost ugotovimo, da je največ anketirancev, ki so komitenti banke X več kot 10 let, starih nad 60 let (44,4%). Med anketiranimi, starimi med 40 in 60 let je največ takšnih, ki so komitenti banke X od 5-10 let. Enak rezultat se kaže tudi pri anketiranih, starih od 20-40 let (47,9%) in do 20 let (100%). Najmanj anketiranih je takih (4,5%), ki so komitenti banke X manj kot 1 leto. Med njimi so anketirani stari od 20-40 let (6,2%) in ena oseba, stara nad 60 let.

**Tabela 5: Število (f) in strukturni odstotki (f%) pogostosti obiska banke X glede na starost**

|                                                   |                             |    | Starost   |             |             |        |        |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|----|-----------|-------------|-------------|--------|--------|
|                                                   |                             |    | do 20 let | od 20 do 40 | od 40 do 60 | nad 60 | Skupaj |
| <b>Kako pogosto obiskujete banko X na splošno</b> | vsak dan                    | f  | 0         | 5           | 1           | 0      | 6      |
|                                                   |                             | f% | 0,0%      | 10,4%       | 3,4%        | 0,0%   | 6,7%   |
|                                                   | 1x na teden                 | f  | 1         | 6           | 7           | 5      | 19     |
|                                                   |                             | f% | 33,3%     | 12,5%       | 24,1%       | 55,6%  | 21,3%  |
|                                                   | po potrebi                  | f  | 2         | 35          | 20          | 4      | 61     |
|                                                   |                             | f% | 66,7%     | 72,9%       | 69,0%       | 44,4%  | 68,5%  |
|                                                   | še, ko me z banke obvestijo | f  | 0         | 2           | 1           | 0      | 3      |
|                                                   |                             | f% | 0,0%      | 4,2%        | 3,4%        | 0,0%   | 3,4%   |
|                                                   | <b>Skupaj</b>               | f  | 3         | 48          | 29          | 9      | 89     |
|                                                   |                             | f% | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%      | 100,0% | 100,0% |

Iz tabele so razvidni rezultati, da večina anketiranih obiskuje banko X po potrebi (68,5%). 21,3% anketiranih banko X obiskuje tedensko, 6,7% je takšnih, ki na banko X pride vsak dan. Glede na starost ni večjih odstopanj. Opazimo, da večina anketiranih obiskuje banko X po potrebi, anketirani stari nad 60 let so tisti, ki v največjem odstotku (55,6%) prihajajo tedensko na banko X. Po potrebi banko X obiskuje največ anketiranih, starih od 20-40 let (72,9%). Le redki so tisti, ki banko X obiščejo vsak dan. Rezultati kažejo, da je takšnih 10,4% starih od 20-40 let in 3,4% tistih, ki so stari od 40-60 let.

**Tabela 6: Število (f) in strukturni odstotki (f%) storitev na banki X glede na starost**

| Opravljenе storitve na banki | Odgovori | Do 20 let |     | Od 20 - 40 |      | Od 40 - 60 |      | Nad 60 let |      | Skupaj |      |
|------------------------------|----------|-----------|-----|------------|------|------------|------|------------|------|--------|------|
|                              |          | f         | f % | f          | f %  | f          | f %  | f          | f %  | f      | f %  |
| Hranilne knjižice            | Ne       | 3         | 100 | 36         | 75,0 | 18         | 62,1 | 2          | 22,2 | 59     | 66,3 |
|                              | Da       | 0         | 0,0 | 12         | 25,0 | 11         | 37,9 | 7          | 77,8 | 30     | 33,7 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| TRR                          | Ne       | 0         | 0,0 | 13         | 27,1 | 8          | 27,6 | 4          | 44,4 | 25     | 28,1 |
|                              | Da       | 3         | 100 | 35         | 72,9 | 21         | 72,4 | 5          | 55,6 | 64     | 71,9 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Plačilo položnic             | Ne       | 3         | 100 | 35         | 72,9 | 22         | 75,9 | 4          | 44,4 | 64     | 71,9 |
|                              | Da       | 0         | 0,0 | 13         | 27,1 | 7          | 24,1 | 5          | 55,6 | 25     | 28,1 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Varčevanje                   | Ne       | 3         | 100 | 39         | 81,2 | 17         | 58,6 | 1          | 11,1 | 60     | 67,4 |
|                              | Da       | 0         | 0,0 | 9          | 18,8 | 12         | 41,4 | 8          | 88,9 | 29     | 32,6 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Krediti                      | Ne       | 3         | 100 | 35         | 72,9 | 20         | 69,0 | 7          | 77,8 | 65     | 73,0 |
|                              | Da       | 0         | 0,0 | 13         | 27,1 | 9          | 31,0 | 2          | 22,2 | 24     | 27,0 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Kartice                      | Ne       | 0         | 0,0 | 40         | 83,3 | 23         | 79,3 | 8          | 88,9 | 71     | 79,8 |
|                              | Da       | 3         | 100 | 8          | 16,7 | 6          | 20,7 | 1          | 11,1 | 18     | 20,2 |
|                              | Skupaj   | 3         | 100 | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Drugo                        | Ne       | /         | /   | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                              | Da       | /         | /   | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                              | Skupaj   | /         | /   | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |

Tabela kaže, da anketirani na banki X večinoma opravljajo storitve transakcijskega računa - dvig, plog, limit, čeki... (71,9%). Sledijo storitve hranilnih knjižic (33,7%), varčevanja (32,6%), plačila položnic (28,1%), kreditov (27%) in kartic (20,2%). Iz rezultatov lahko sklepamo, da anketirani bolj slabo koristijo bančne storitve oziroma le-te morda opravljajo drugje (plačilo položnic na poštah, varčevanje v drugih institucijah,...). Glede na starost opazimo, da storitve hranilnih knjižic v najvišjem odstotku koristijo anketirani, stari nad 60 let (77,8%). Takšnih je 37,9%, ki so stari med 40 in 60 let in 25% tistih, ki so stari od 20-40 let. Mladi, stari do 20 let te storitve sploh ne koristijo. Podobne rezultate smo dobili tudi pri varčevanju. Namreč, kar 88,9% anketiranih, starih nad 60 let varčuje na banki X, takšnih je tudi 41,4% anketiranih, starih od 40-60 let in 18,8% anketiranih, starih od 20-40 let. Na banki X ne varčujejo mladi, ki so stari do 20 let. Iz danih rezultatov lahko sklepamo, da starejša populacija bolj varčujejo, saj odstotni delež varčevanja z leti narašča.

**Tabela 7: Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene spremembe poslovanja na banki X glede na starost**

| Ocena sprememb poslovanja                                          | Odgovori             | Do 20 let |      | Od 20 - 40 |      | Od 40 - 60 |      | Nad 60 let |      | Skupaj |      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|------|------------|------|------------|------|------------|------|--------|------|
|                                                                    |                      | f         | f %  | f          | f %  | f          | f %  | f          | f %  | f      | f %  |
| Svetovalec pride po vas in ne vi do njega                          | Zelo slaba           | 0         | 0    | 0          | 0    | 5          | 17,2 | 5          | 55,6 | 10     | 11,2 |
|                                                                    | Slaba                | 1         | 33,3 | 1          | 2,1  | 3          | 10,3 | 1          | 11,1 | 6      | 6,7  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 0         | 0,0  | 5          | 10,4 | 3          | 10,3 | 2          | 22,2 | 10     | 11,2 |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 16         | 33,3 | 7          | 24,1 | 1          | 11,1 | 25     | 28,1 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 26         | 54,2 | 11         | 37,9 | 0          | 0,0  | 38     | 42,7 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Ni več klasičnega »pulta«                                          | Zelo slaba           | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 5          | 17,2 | 5          | 55,6 | 11     | 12,4 |
|                                                                    | Slaba                | 1         | 33,3 | 1          | 2,1  | 4          | 13,8 | 3          | 33,3 | 9      | 10,1 |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 0         | 0,0  | 6          | 12,5 | 5          | 17,2 | 0          | 0,0  | 11     | 12,4 |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 13         | 27,1 | 7          | 24,1 | 1          | 11,1 | 22     | 24,7 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 27         | 56,2 | 8          | 27,6 | 0          | 0,0  | 36     | 40,4 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Svetovanja za produkte so v zaprtih prostorih                      | Zelo slaba           | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 0          | 0,0  | 3          | 33,3 | 3      | 3,4  |
|                                                                    | Slaba                | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 3          | 10,3 | 1          | 11,1 | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 1         | 33,3 | 1          | 2,1  | 6          | 20,7 | 1          | 11,1 | 9      | 10,1 |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 8          | 16,7 | 3          | 10,3 | 4          | 44,4 | 16     | 18,0 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 39         | 81,2 | 17         | 58,6 | 0          | 0,0  | 57     | 64,0 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Štirje hitri šalterji samo za dvige in pologe ter plačilo položnic | Zelo slaba           | 0         | 0,0  | 2          | 4,2  | 0          | 0,0  | 2          | 22,2 | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Slaba                | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 3          | 10,3 | 0          | 0,0  | 3      | 3,4  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 1         | 33,3 | 5          | 10,4 | 8          | 27,6 | 5          | 55,6 | 19     | 21,3 |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 7          | 14,6 | 4          | 13,8 | 2          | 22,2 | 14     | 15,7 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 34         | 70,8 | 14         | 48,3 | 0          | 0,0  | 49     | 55,1 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| »Intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00 eur  | Zelo slaba           | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 0          | 0,0  | 0          | 0,0  | 1      | 1,1  |
|                                                                    | Slaba                | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 1         | 3,3  | 1          | 2,1  | 6          | 20,7 | 0          | 0,0  | 8      | 9,0  |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 9          | 18,8 | 7          | 24,1 | 6          | 66,7 | 23     | 25,8 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 37         | 77,1 | 16         | 55,2 | 3          | 33,3 | 57     | 64,0 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Vse posle opravite pri enem svetovalcu                             | Zelo slaba           | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 1          | 3,4  | 0          | 0,0  | 2      | 2,2  |
|                                                                    | Slaba                | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 2          | 6,9  | 2          | 22,2 | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 1         | 33,3 | 6          | 12,5 | 5          | 17,2 | 2          | 22,2 | 14     | 15,7 |
|                                                                    | Dobra                | 1         | 33,3 | 8          | 16,7 | 7          | 24,1 | 2          | 22,2 | 18     | 20,2 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 1         | 33,3 | 33         | 68,8 | 14         | 48,3 | 3          | 33,3 | 51     | 57,3 |
|                                                                    | Skupaj               | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |

Iz tabele lahko razberemo, da anketirani spremembe poslovanja banke X ocenjujejo kot zelo dobre. Kot take večina anketiranih najbolj ocenjuje spremembe, da so svetovanja za produkte v zaprtih prostorih (64%), da obstaja »intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00€ (64%), da se vse posle lahko opravi pri enem svetovalcu (57,3%) in da banka X nudi štiri šalterje samo za dvige in pologe ter plačilo položnic (55,1%). 42,7% anketiranim se sprememba, da svetovalec pride po njih zdi zelo dobra. Enako ocenjujejo spremembo, da ni

več »klasičnega pulta« (40,4%). Iz navedenih rezultatov lahko sklepamo, da so anketirani (komitenti banke X) spremembe zelo dobro sprejeli, saj te kot take tudi ocenjujejo. Glede na starost opazimo razlike, saj večino sprememb kot slabo in ne dobrodošlo ocenjujejo anketirani, stari nad 60 let. Namreč, 55,6% anketiranih, starih nad 60 let ocenjuje spremembo, da svetovalec pride do njih in da ni več klasičnega »pulta« kot slabo. Te spremembe v večini ostale anketirane populacije ocenjujejo kot dobre ali zelo dobre. Spremembo, da obstaja »intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00 eur vsi anketirani ne glede na starost ocenjujejo kot dobro ali zelo dobro. Podobno ocenjujejo tudi spremembo, da vse posle lahko opravijo pri enem svetovalcu.

**Tabela 8: Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva z izborom storitev banke X glede na starost**

|                                        |                                   |           | Starost       |               |               |               |               |
|----------------------------------------|-----------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                        |                                   |           | do 20 let     | od 20 do 40   | od 40 do 60   | nad 60        | Skupaj        |
| <b>Zadovoljstvo z izborom storitev</b> | Zelo nezadovoljen                 | f         | 0             | 1             | 4             | 1             | 6             |
|                                        |                                   | f%        | 0,0%          | 2,1%          | 13,8%         | 11,1%         | 6,7%          |
|                                        | Nezadovoljen                      | f         | 0             | 0             | 3             | 6             | 9             |
|                                        |                                   | f%        | 0,0%          | 0,0%          | 10,3%         | 66,7%         | 10,1%         |
|                                        | Niti zadovoljen niti nezadovoljen | f         | 1             | 6             | 6             | 2             | 15            |
|                                        |                                   | f%        | 33,3%         | 12,5%         | 20,7%         | 22,2%         | 16,9%         |
|                                        | Zadovoljen                        | f         | 1             | 28            | 8             | 0             | 37            |
|                                        |                                   | f%        | 33,3%         | 58,3%         | 27,6%         | 0,0%          | 41,6%         |
|                                        | Zelo zadovoljen                   | f         | 1             | 13            | 8             | 0             | 22            |
|                                        |                                   | f%        | 33,3%         | 27,1%         | 27,6%         | 0,0%          | 24,7%         |
|                                        | <b>Skupaj</b>                     | <b>f</b>  | <b>3</b>      | <b>48</b>     | <b>29</b>     | <b>9</b>      | <b>89</b>     |
|                                        |                                   | <b>f%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Tabela kaže, da je večina anketiranih (41,6%) z izborom storitev zadovoljna. 24,7% je takšnih, ki so s storitvami zelo zadovoljni, 6,7% anketiranih pa je s storitvami zelo nezadovoljnih. Glede na starost opazimo, da je večina anketiranih, starih nad 60 let z izborom storitev nezadovoljnih (66,7%). Anketirani, stari med 20 in 40 let so s storitvami zadovoljni

(58,3%), takšnih je tudi 27,6% anketiranih, starih med 40 in 60 let. Tu si 33,3% anketiranih, starih do 20 let je z izborom storitev zadovoljnih. Glede na starost torej opazimo, da je starejša populacija z izborom storitev nezadovoljna, medtem ko je ostala populacija z le-temi dokaj zadovoljna.

**Tabela 9: Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva s storitvami uslužbenca banke X glede na starost**

|                                                         |                                   |           | Starost       |               |               |               |               |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                         |                                   |           | do 20 let     | od 20 do 40   | od 40 do 60   | nad 60        | Skupaj        |
| <b>Kako ste bili zadovoljni s storitvami uslužbenca</b> | Zelo nezadovoljen                 | f         | 0             | 0             | 0             | 2             | 2             |
|                                                         |                                   | f%        | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 22,2%         | 2,2%          |
|                                                         | Nezadovoljen                      | f         | 0             | 0             | 1             | 0             | 1             |
|                                                         |                                   | f%        | 0,0%          | 0,0%          | 3,4%          | 0,0%          | 1,1%          |
|                                                         | Niti zadovoljen niti nezadovoljen | f         | 1             | 2             | 6             | 5             | 14            |
|                                                         |                                   | f%        | 33,3%         | 4,2%          | 20,7%         | 55,6%         | 15,7%         |
|                                                         | Zadovoljen                        | f         | 0             | 19            | 7             | 2             | 28            |
|                                                         |                                   | f%        | 0,0%          | 39,6%         | 24,1%         | 22,2%         | 31,5%         |
|                                                         | Zelo zadovoljen                   | f         | 2             | 27            | 15            | 0             | 44            |
|                                                         |                                   | f%        | 66,7%         | 56,2%         | 51,7%         | 0,0%          | 49,4%         |
| <b>Skupaj</b>                                           |                                   | <b>f</b>  | <b>3</b>      | <b>48</b>     | <b>29</b>     | <b>9</b>      | <b>89</b>     |
|                                                         |                                   | <b>f%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Iz tabele je razvidno, da je 49,4% anketiranih s storitvami uslužbenca bilo zelo zadovoljnih. 31,5% je takšnih, ki so s storitvami uslužbenca bili zadovoljni, redki so tisti, ki so bili nezadovoljni (1,1%) ali zelo nezadovoljni (2,2%). Glede na starost ugotovimo, da je s storitvami uslužbenca zelo zadovoljnih 66,7% anketiranih, starih do 20 let, 56,2% anketiranih, starih med 20 in 40 let in 51,7% anketiranih, starih med 40 in 60 let. Zanimivo je morda, da med temi ni takšnega, ki je star nad 60 let. Ti so v največjem odstotku (55,6%), ki so s storitvami uslužbenca delno zadovoljni in kar 22,2%, ki s storitvami uslužbenca sploh niso zadovoljni. Iz tega morda lahko sklepamo, da je prav najstarejša populacija med anketiranimi zelo zahtevna in ima visoka pričakovanja v zvezi s storitvami uslužbencev banke X.

**Tabela 10: Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene novega poslovanja banke X glede na starost**

|                                                                                      |                      |           | Starost       |               |               |               |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                                      |                      |           | do 20 let     | od 20 do 40   | od 40 do 60   | nad 60        | Skupaj        |
| <b>Kakšno se vam zdi novo poslovanje banke X v primerjavi z vašimi pričakovanji?</b> | Slabše               | f         | 0             | 1             | 6             | 7             | 14            |
|                                                                                      |                      | f%        | 0,0%          | 2,1%          | 20,7%         | 77,8%         | 15,7%         |
|                                                                                      | V okviru pričakovanj | f         | 1             | 11            | 10            | 2             | 24            |
|                                                                                      |                      | f%        | 33,3%         | 22,9%         | 34,5%         | 22,2%         | 27,0%         |
|                                                                                      | Boljše               | f         | 1             | 26            | 11            | 0             | 38            |
|                                                                                      |                      | f%        | 33,3%         | 54,2%         | 37,9%         | 0,0%          | 42,7%         |
|                                                                                      | Veliko boljše        | f         | 1             | 10            | 2             | 0             | 13            |
|                                                                                      |                      | f%        | 33,3%         | 20,8%         | 6,9%          | 0,0%          | 14,6%         |
| <b>Skupaj</b>                                                                        |                      | <b>f</b>  | <b>3</b>      | <b>48</b>     | <b>29</b>     | <b>9</b>      | <b>89</b>     |
|                                                                                      |                      | <b>f%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Tabela kaže, da se slabi polovici anketiranim (42,7%) novo poslovanje banke X zdi boljše. 27,0% anketiranim je novo poslovanje banke X izpolnilo njihova pričakovanja, 15,7% anketiranim pa se takšno poslovanje zdi slabše. Glede na starost opazimo razlike v odgovorih in sicer, da se anketiranim, starim nad 60 let novo poslovanje banke X zdi slabše. Takšnih je kar 77,8%. Da je temu tako, morda lahko pripišemo dejstvo, da starejši ljudje nimajo radi sprememb, kajti te težko sprejmejo in se jih navadijo. Nasprotno menijo anketirani, stari od 20-40 let (54,2%) in stari od 40-60 (37,9%) let ter stari do 20 let (33,3%), kateri novo poslovanje banke X ocenjujejo kot boljše.

**Tabela 11: Število (f) in strukturni odstotki (f%) pomembnosti dejavnikov banke X glede na starost**

| Pomembnost dejavnikov                    | Odgovori               | Do 20 let |      | Od 20 - 40 |      | Od 40 - 60 |      | Nad 60 let |      | Skupaj |      |
|------------------------------------------|------------------------|-----------|------|------------|------|------------|------|------------|------|--------|------|
|                                          |                        | f         | f %  | f          | f %  | f          | f %  | f          | f %  | f      | f %  |
| Vljudnost in ustrežljivost svetovalca    | Popolnoma nepomembno   | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno             | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 2          | 6,9  | 0          | 0,0  | 2      | 2,2  |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 0          | 0,0  | 3          | 10,3 | 0          | 0,0  | 4      | 4,5  |
|                                          | Pomembno               | 1         | 33,3 | 14         | 29,2 | 5          | 17,2 | 3          | 33,3 | 23     | 25,8 |
|                                          | Zelo pomembno          | 1         | 33,3 | 34         | 70,8 | 19         | 65,5 | 6          | 66,7 | 60     | 67,4 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Banka nudi ugodne obresti                | Popolnoma nepomembno   | 0         | 0,0  | 2          | 4,2  | 1          | 3,4  | 0          | 0,0  | 3      | 3,4  |
|                                          | Nepomembno             | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 2          | 6,9  | 0          | 0,0  | 3      | 3,4  |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 5          | 10,4 | 4          | 13,8 | 0          | 0,0  | 10     | 11,2 |
|                                          | Pomembno               | 0         | 0,0  | 12         | 25,0 | 9          | 31,0 | 3          | 33,3 | 24     | 27,0 |
|                                          | Zelo pomembno          | 2         | 66,7 | 28         | 58,3 | 13         | 44,8 | 6          | 66,7 | 49     | 55,1 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Jasni in preprosti odgovori svetovalca   | Popolnoma nepomembno   | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno             | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 1          | 3,4  | 0          | 0,0  | 1      | 1,1  |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 3          | 6,2  | 5          | 17,2 | 2          | 22,2 | 11     | 12,4 |
|                                          | Pomembno               | 1         | 33,3 | 16         | 33,3 | 8          | 27,6 | 5          | 55,6 | 30     | 33,7 |
|                                          | Zelo pomembno          | 1         | 33,3 | 29         | 60,4 | 15         | 51,7 | 2          | 22,2 | 47     | 52,8 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Prijaznost svetovalca                    | Popolnoma nepomembno   | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno             | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 1          | 2,1  | 2          | 6,9  | 2          | 22,2 | 6      | 6,7  |
|                                          | Pomembno               | 0         | 0,0  | 11         | 22,9 | 8          | 27,6 | 4          | 44,4 | 23     | 25,8 |
|                                          | Zelo pomembno          | 2         | 66,7 | 36         | 75,0 | 19         | 65,5 | 3          | 33,3 | 60     | 67,4 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Strokovno znanje svetovalca              | Popolnoma nepomembno   | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno             | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 0          | 0,0  | 1          | 3,4  | 1          | 11,1 | 3      | 3,4  |
|                                          | Pomembno               | 1         | 33,3 | 13         | 27,1 | 7          | 24,1 | 3          | 33,3 | 24     | 27   |
|                                          | Zelo pomembno          | 1         | 33,3 | 35         | 72,9 | 21         | 72,4 | 5          | 55,6 | 62     | 69,7 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| Delovni čas in dostopen parkirni prostor | Popolnoma nepomembno   | 0         | 0,0  | 0          | 0,0  | 1          | 3,4  | 0          | 0,0  | 1      | 1,1  |
|                                          | Nepomembno             | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 3          | 10,3 | 1          | 11,1 | 5      | 5,6  |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 2         | 66,7 | 12         | 25   | 7          | 24,1 | 1          | 11,1 | 22     | 24,7 |
|                                          | Pomembno               | 0         | 0,0  | 17         | 35,4 | 3          | 10,3 | 2          | 22,2 | 22     | 24,7 |
|                                          | Zelo pomembno          | 1         | 33,3 | 18         | 37,5 | 15         | 51,7 | 5          | 55,6 | 39     | 43,8 |
|                                          | Skupaj                 | 3         | 100  | 48         | 100  | 29         | 100  | 9          | 100  | 89     | 100  |
| V banki ni potrebno dolgo čakati         | Popolnoma nepomembno   | 0         | 0,0  | 1          | 2,1  | 0          | 0,0  | 0          | 0,0  | 1      | 1,1  |
|                                          | Nepomembno             | /         | /    | /          | /    | /          | /    | /          | /    | /      | /    |
|                                          | Nepomembno in pomembno | 1         | 33,3 | 7          | 14,6 | 3          | 10,3 | 2          | 22,2 | 13     | 14,6 |

|                                               |                        |   |      |    |      |    |      |   |      |    |      |
|-----------------------------------------------|------------------------|---|------|----|------|----|------|---|------|----|------|
|                                               | Pomembno               | 1 | 33,3 | 20 | 41,7 | 7  | 24,1 | 4 | 44,4 | 32 | 36,0 |
|                                               | Zelo pomembno          | 1 | 33,3 | 20 | 41,7 | 19 | 65,5 | 3 | 33,3 | 43 | 48,3 |
|                                               | Skupaj                 | 3 | 100  | 48 | 100  | 29 | 100  | 9 | 100  | 89 | 100  |
| Donos                                         | Popolnoma nepomembno   | 0 | 0,0  | 0  | 0,0  | 2  | 6,9  | 0 | 0,0  | 2  | 2,2  |
|                                               | Nepomembno             | 0 | 0,0  | 3  | 6,2  | 1  | 3,4  | 0 | 0,0  | 4  | 4,5  |
|                                               | Nepomembno in pomembno | 1 | 33,3 | 7  | 14,6 | 2  | 6,9  | 0 | 0,0  | 10 | 11,2 |
|                                               | Pomembno               | 0 | 0,0  | 17 | 35,4 | 9  | 31,0 | 1 | 11,1 | 27 | 30,3 |
|                                               | Zelo pomembno          | 2 | 66,7 | 21 | 43,8 | 15 | 51,7 | 8 | 88,9 | 46 | 51,7 |
|                                               | Skupaj                 | 3 | 100  | 48 | 100  | 29 | 100  | 9 | 100  | 89 | 100  |
|                                               |                        |   |      |    |      |    |      |   |      |    |      |
| Transakcije so opravljene hitro in učinkovito | Popolnoma nepomembno   | 0 | 0,0  | 1  | 2,1  | 0  | 0,0  | 0 | 0,0  | 1  | 1,1  |
|                                               | Nepomembno             | 0 | 0,0  | 0  | 0,0  | 0  | 0,0  | 1 | 11,1 | 1  | 1,1  |
|                                               | Nepomembno in pomembno | 1 | 33,3 | 2  | 4,2  | 3  | 10,3 | 0 | 0,0  | 6  | 6,7  |
|                                               | Pomembno               | 0 | 0,0  | 16 | 33,3 | 5  | 17,2 | 3 | 33,3 | 24 | 27,0 |
|                                               | Zelo pomembno          | 2 | 66,7 | 29 | 60,4 | 21 | 72,4 | 5 | 55,6 | 57 | 64,0 |
|                                               | Skupaj                 | 3 | 100  | 48 | 100  | 29 | 100  | 9 | 100  | 89 | 100  |

Tabela kaže, da anketirani kot zelo pomembne dejavnike navajajo: strokovno znanje svetovalca (69,7%), njegovo vljudnost in ustrežljivost ter prijaznost (67,4%), da so transakcije opravljene hitro in učinkovito (64%), da banka nudi ugodne obresti (55,1%), da so odgovori svetovalca jasni in preprosti (52,8%). Anketiranim je pomembno, da v banki ni potrebno dolgo čakati (36%), kakšen je bančni delovni čas ter dostopen parkirni prostor do banke (24,7%).

V odgovorih glede na starost pri tem vprašanju ni večjih razlik. Dobra polovica anketiranih, starih nad 60 let (66,7%) označuje kot zelo pomemben dejavnik, da mora biti uslužbenec vljuden in ustrežljiv. Takšnih je tudi 65,5% anketiranih, starih med 40-60 let, 70,8% anketiranih, starih med 20-40 let in 33,3% anketiranih, ki so stari do 20 let. Podobne rezultate smo dobili tudi pri oceni dejavnikoma, da mora uslužbenec biti prijazen, njegovi odgovori pa jasni in preprosti.

#### 4.4.2 Analiza in interpretacija rezultatov glede na spol

**Tabela 12:** Število (f) in strukturni odstotki (f%) statusa komitentov banke X glede na spol

|        |                |    | Spol   |        |        |
|--------|----------------|----|--------|--------|--------|
|        |                |    | Ženski | Moški  | Skupaj |
| Status | Zaposlen       | f  | 32     | 24     | 56     |
|        |                | f% | 61,5%  | 64,9%  | 62,9%  |
|        | Zasebnik       | f  | 3      | 3      | 6      |
|        |                | f% | 5,8%   | 8,1%   | 6,7%   |
|        | Kmet           | f  | 3      | 2      | 5      |
|        |                | f% | 5,8%   | 5,4%   | 5,6%   |
|        | Dijak, študent | f  | 5      | 2      | 7      |
|        |                | f% | 9,6%   | 5,4%   | 7,9%   |
|        | Upokojenec     | f  | 9      | 6      | 15     |
|        |                | f% | 17,3%  | 16,2%  | 16,9%  |
|        | Skupaj         | f  | 52     | 37     | 89     |
|        |                | f% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabela kaže, da je med anketiranimi komitenti banke X največ takih, ki so zaposleni (62,9%). Sledijo upokojenci (16,9%), 7,9% je dijakov ali študentov, 6,7% je zasebnikov in 5,6% kmetovalcev. Glede na spol opazimo, da v odgovorih na to vprašanje ni večjih razlik. Oboji, moški (64,9%) in ženske (61,5%) so v dobri polovici zaposleni, 5,8% žensk je zasebnic, takšnih je 8,1% moških. Kmetovalcev je 5,8%, kmetovalk 8,1%, podobno je tudi pri dijakih ali študentih, kjer je moških 5,4%, študentk ali dijakinj pa 9,6%. Tudi pri upokojencih ni večjih odstopanj, kjer je 17,3% upokojenk in 16,2% upokojencev.

**Tabela 13: Število (f) in strukturni odstotki (f%) komitentnosti banke X glede na spol**

|                                          |                 |           | Spol          |               |               |
|------------------------------------------|-----------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
|                                          |                 |           | Ženski        | Moški         | Skupaj        |
| <b>Kako dolgo ste že komitent banke?</b> | manj kot 1 leto | f         | 2             | 2             | 4             |
|                                          |                 | f%        | 3,8%          | 5,4%          | 4,5%          |
|                                          | od 1-5          | f         | 20            | 13            | 33            |
|                                          |                 | f%        | 38,5%         | 35,1%         | 37,1%         |
|                                          | od 5-10         | f         | 11            | 11            | 22            |
|                                          |                 | f%        | 21,2%         | 29,7%         | 24,7%         |
|                                          | nad 10          | f         | 19            | 11            | 30            |
|                                          |                 | f%        | 36,5%         | 29,7%         | 33,7%         |
|                                          | <b>Skupaj</b>   | <b>f</b>  | <b>52</b>     | <b>37</b>     | <b>89</b>     |
|                                          |                 | <b>f%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Iz tabele je razvidno, da je največ anketiranih komitentov banke X od 1-5 let (37,1%) in nad 10 let (33,7%). 24,7% je takšnih, ki so komitenti banke X od 5-10 let in 4,5% takšnih, ki so komitenti banke X manj kot 1 leto. Glede na spol ni večjih razlik. Žensk (36,5%) je nekoliko več kot moških (29,7%), ki so komitentke banke X nad 10 let. Seveda pa ne smemo spregledati dejstva, da je v anketi sodelovalo več žensk kakor moških.

**Tabela 14: Število (f) in strukturni odstotki (f%) pogostosti obiska banke X glede na spol**

|                                                    |                             |    | Spol   |        |        |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|----|--------|--------|--------|
|                                                    |                             |    | Ženski | Moški  | Skupaj |
| <b>Kako pogosto obiskujete banko X na splošno?</b> | vsak dan                    | f  | 3      | 3      | 6      |
|                                                    |                             | f% | 5,8%   | 8,1%   | 6,7%   |
|                                                    | 1x na teden                 | f  | 9      | 10     | 19     |
|                                                    |                             | f% | 17,3%  | 27,0%  | 21,3%  |
|                                                    | po potrebi                  | f  | 37     | 24     | 61     |
|                                                    |                             | f% | 71,2%  | 64,9%  | 68,5%  |
|                                                    | še, ko me z banke obvestijo | f  | 3      | 0      | 3      |
|                                                    |                             | f% | 5,8%   | 0,0%   | 3,4%   |
|                                                    | <b>Skupaj</b>               | f  | 52     | 37     | 89     |
|                                                    |                             | f% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabela kaže rezultate, da večina anketiranih obiskuje banko X po potrebi (68,5%). 21,3% je takšnih, ki banko X tedensko obiskuje, 6,7% takšnih, ki na banko X pride vsak dan. Le ženske (5,8%) so tiste, ki banko X obiskujejo še takrat, ko jih pokličejo. Takšnih moških glede na odgovore ni. Sicer se druge razlike v odgovorih glede na spol pri tem vprašanju niso pokazale.

**Tabela 15: Število (f) in strukturni odstotki (f%) storitev na banki X glede na spol**

| Opravljenе storitve na banki | Odgovori | Ženski |             | Moški |             | Skupaj |             |
|------------------------------|----------|--------|-------------|-------|-------------|--------|-------------|
|                              |          | f      | f %         | f     | f %         | f      | f %         |
| Hranilne knjige              | Ne       | 35     | <b>67,3</b> | 24    | <b>64,9</b> | 59     | <b>66,3</b> |
|                              | Da       | 17     | <b>32,7</b> | 13    | <b>35,1</b> | 30     | <b>33,7</b> |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| TRR                          | Ne       | 17     | <b>32,7</b> | 8     | <b>21,6</b> | 25     | <b>28,1</b> |
|                              | Da       | 35     | <b>67,3</b> | 29    | <b>78,4</b> | 64     | <b>71,9</b> |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| Plačilo položnic             | Ne       | 40     | <b>76,9</b> | 24    | <b>64,9</b> | 64     | <b>71,9</b> |
|                              | Da       | 12     | <b>23,1</b> | 13    | <b>35,1</b> | 25     | <b>28,1</b> |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| Varčevanje                   | Ne       | 31     | <b>59,6</b> | 29    | <b>78,4</b> | 60     | <b>67,4</b> |
|                              | Da       | 21     | <b>40,4</b> | 8     | <b>21,6</b> | 29     | <b>32,6</b> |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| Krediti                      | Ne       | 39     | <b>75</b>   | 26    | <b>70,3</b> | 65     | <b>73</b>   |
|                              | Da       | 13     | <b>25</b>   | 11    | <b>29,7</b> | 24     | <b>27</b>   |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| Kartice                      | Ne       | 43     | <b>82,7</b> | 28    | <b>75,7</b> | 71     | <b>79,8</b> |
|                              | Da       | 9      | <b>17,3</b> | 9     | <b>24,3</b> | 18     | <b>20,2</b> |
|                              | Skupaj   | 52     | <b>100</b>  | 37    | <b>100</b>  | 89     | <b>100</b>  |
| Drugo                        | Ne       | /      | /           | /     | /           | /      | /           |
|                              | Da       | /      | /           | /     | /           | /      | /           |
|                              | Skupaj   | /      | /           | /     | /           | /      | /           |

Iz tabele je razvidno, da anketirani na banki X večinoma opravljajo storitve transakcijskega računa -dvig, polog, limit, čeki... (71,9%). Sledijo storitve hranilnih knjižic (33,7%), varčevanja (32,6%), plačila položnic (28,1%), kreditov (27%) in kartic (20,2%). Glede na spol večjih razlik v odgovorih ni. Morda ženske (40,4%) nekoliko raje kot moški (21,6%) svoje premoženje varčujejo na banki X.

**Tabela 16: Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene spremembe poslovanja na banki X glede na spol**

| Ocena sprememb poslovanja                                          | Odgovori             | Ženski |      | Moški |      | Skupaj |      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|------|-------|------|--------|------|
|                                                                    |                      | f      | f %  | f     | f %  | f      | f %  |
| Svetovalec pride po vas in ne vi do njega                          | Zelo slaba           | 6      | 11,5 | 4     | 10,8 | 10     | 11,2 |
|                                                                    | Slaba                | 2      | 3,8  | 4     | 10,8 | 6      | 6,7  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 6      | 11,5 | 4     | 10,8 | 10     | 11,2 |
|                                                                    | Dobra                | 13     | 25   | 12    | 32,4 | 25     | 28,1 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 25     | 48,1 | 13    | 35,1 | 38     | 42,7 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Ni več klasičnega »pulta«                                          | Zelo slaba           | 6      | 11,5 | 5     | 13,5 | 11     | 12,4 |
|                                                                    | Slaba                | 5      | 9,6  | 4     | 10,8 | 9      | 10,1 |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 6      | 11,5 | 5     | 13,5 | 11     | 12,4 |
|                                                                    | Dobra                | 10     | 19,2 | 12    | 32,4 | 22     | 24,7 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 25     | 48,1 | 11    | 29,7 | 36     | 40,4 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Svetovanja za produkte so v zaprtih prostorih                      | Zelo slaba           | 1      | 1,9  | 2     | 5,4  | 3      | 3,4  |
|                                                                    | Slaba                | 3      | 5,8  | 1     | 2,7  | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 4      | 7,7  | 5     | 13,5 | 9      | 10,1 |
|                                                                    | Dobra                | 9      | 17,3 | 7     | 18,9 | 16     | 18,0 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 35     | 67,3 | 22    | 59,5 | 57     | 64,0 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Štirje hitri šalterji samo za dvige in pologe ter plačilo položnic | Zelo slaba           | 2      | 3,8  | 2     | 5,4  | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Slaba                | 2      | 3,8  | 1     | 2,7  | 3      | 3,4  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 9      | 17,3 | 10    | 27,0 | 19     | 21,3 |
|                                                                    | Dobra                | 8      | 15,4 | 6     | 16,2 | 14     | 15,7 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 31     | 59,6 | 18    | 48,6 | 49     | 55,1 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| »Intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00 eur  | Zelo slaba           | 0      | 0,0  | 1     | 2,7  | 1      | 1,1  |
|                                                                    | Slaba                | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 5      | 9,6  | 3     | 8,1  | 8      | 9,0  |
|                                                                    | Dobra                | 14     | 26,9 | 9     | 24,3 | 23     | 25,8 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 33     | 63,5 | 24    | 64,9 | 57     | 64,0 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Vse posle opravite pri enem svetovalcu                             | Zelo slaba           | 1      | 1,9  | 1     | 2,7  | 2      | 2,2  |
|                                                                    | Slaba                | 2      | 3,8  | 2     | 5,4  | 4      | 4,5  |
|                                                                    | Ne slaba in ne dobra | 9      | 17,3 | 5     | 13,5 | 14     | 15,7 |
|                                                                    | Dobra                | 8      | 15,4 | 10    | 27,0 | 18     | 20,2 |
|                                                                    | Zelo dobra           | 32     | 61,5 | 19    | 51,4 | 51     | 57,3 |
|                                                                    | Skupaj               | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |

Tabela jasno kaže, da anketirani spremembe poslovanja banke X ocenjujejo kot zelo dobre. Kot take večina anketiranih najbolj ocenjuje spremembe, da so svetovanja za produkte v zaprtih prostorih (64%), da obstaja »intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00€ (64%), da se vse posle lahko opravi pri enem svetovalcu (57,3%) in da bank X nudi štiri šalterje samo za dvige in pologe ter plačilo položnic (55,1%). 42,7% anketiranim se sprememba, da svetovalec pride po njih zdi zelo dobra. Enako ocenjujejo spremembo, da ni več »klasičnega pulta« (40,4%). Iz navedenih rezultatov lahko sklepamo, da so anketirani (komitenti banke X) spremembe zelo dobro sprejeli, saj te ocenjujejo kot zelo dobre. Glede na spol v odgovorih ni večjih razlik. Opazimo le, da ženske vsako spremembo nekoliko v večjem odstotku ocenijo kot zelo dobro kot moški. Namreč, ženske v višjem odstotku (48,1%) kot moški (35,1%) ocenjujejo, da je sprememba, da svetovalec pride po njih zelo dobra. Podobno je pri ocenjevanju ukinitve klasičnega »pulta«.

**Tabela 17: Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva z izborom storitev banke X glede na spol**

|                                        |                                   |    | Spol   |        |        |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----|--------|--------|--------|
|                                        |                                   |    | Ženski | Moški  | Skupaj |
| <b>Zadovoljstvo z izborom storitev</b> | Zelo nezadovoljen                 | f  | 2      | 4      | 6      |
|                                        |                                   | f% | 3,8%   | 10,8%  | 6,7%   |
|                                        | Nezadovoljen                      | f  | 5      | 4      | 9      |
|                                        |                                   | f% | 9,6%   | 10,8%  | 10,1%  |
|                                        | Niti zadovoljen niti nezadovoljen | f  | 6      | 9      | 15     |
|                                        |                                   | f% | 11,5%  | 24,3%  | 16,9%  |
|                                        | Zadovoljen                        | f  | 22     | 15     | 37     |
|                                        |                                   | f% | 42,3%  | 40,5%  | 41,6%  |
|                                        | Zelo zadovoljen                   | f  | 17     | 5      | 22     |
|                                        |                                   | f% | 32,7%  | 13,5%  | 24,7%  |
|                                        | <b>Skupaj</b>                     | f  | 52     | 37     | 89     |
|                                        |                                   | f% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabela kaže, da je večina anketiranih (41,6%) z izborom storitev zadovoljna. 24,7% je takšnih, ki so s storitvami zelo zadovoljni, 6,7% anketiranih pa je s storitvami zelo

nezadovoljnih. Glede na spol opazimo, da so ženske (32,7%) bolj kot moški (13,5%) zelo zadovoljne s storitvami. Moških (10,8%), ki so storitvami zelo nezadovoljni je nekoliko več kot žensk (3,8%). Drugih razlik glede na spol pri tem vprašanju ni.

**Tabela 18: Število (f) in strukturni odstotki (f%) zadovoljstva s storitvami uslužbenca banke X glede na spol**

|                                                          |                                   |           | Spol          |               |               |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
|                                                          |                                   |           | Ženski        | Moški         | Skupaj        |
| <b>Kako ste bili zadovoljni s storitvami uslužbenca?</b> | Zelo nezadovoljen                 | f         | 1             | 1             | 2             |
|                                                          |                                   | f%        | 1,9%          | 2,7%          | 2,2%          |
|                                                          | Nezadovoljen                      | f         | 1             | 0             | 1             |
|                                                          |                                   | f%        | 1,9%          | 0,0%          | 1,1%          |
|                                                          | Niti zadovoljen niti nezadovoljen | f         | 6             | 8             | 14            |
|                                                          |                                   | f%        | 11,5%         | 21,6%         | 15,7%         |
|                                                          | Zadovoljen                        | f         | 15            | 13            | 28            |
|                                                          |                                   | f%        | 28,8%         | 35,1%         | 31,5%         |
|                                                          | Zelo zadovoljen                   | f         | 29            | 15            | 44            |
|                                                          |                                   | f%        | 55,8%         | 40,5%         | 49,4%         |
|                                                          | <b>Skupaj</b>                     | <b>f</b>  | <b>52</b>     | <b>37</b>     | <b>89</b>     |
|                                                          |                                   | <b>f%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Iz tabele je razvidno, da je 49,4% anketiranih s storitvami uslužbenca bilo zelo zadovoljnih. 31,5% je takšnih, ki so s storitvami uslužbenca bili zadovoljni, redki so tisti, ki so bili nezadovoljni (1,1%) ali zelo nezadovoljni (2,2%). Iz danih rezultatov ugotovimo, da so ženske (55,8%) s storitvami uslužbenca bile nekoliko bolj zadovoljne kot moški (40,5%). Sicer večjih razlik v odgovorih glede na spol pri tem vprašanju ne zasledimo.

**Tabela 19: Število (f) in strukturni odstotki (f%) ocene novega poslovanja banke X glede na spol**

|                                                                                      |                      |    | Spol   |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|--------|--------|--------|
|                                                                                      |                      |    | Ženski | Moški  | Skupaj |
| <b>Kakšno se vam zdi novo poslovanje banke X v primerjavi z vašimi pričakovanji?</b> | Slabše               | f  | 8      | 6      | 14     |
|                                                                                      |                      | f% | 15,4%  | 16,2%  | 15,7%  |
|                                                                                      | V okviru pričakovanj | f  | 8      | 16     | 24     |
|                                                                                      |                      | f% | 15,4%  | 43,2%  | 27,0%  |
|                                                                                      | Boljše               | f  | 26     | 12     | 38     |
|                                                                                      |                      | f% | 50,0%  | 32,4%  | 42,7%  |
|                                                                                      | Veliko boljše        | f  | 10     | 3      | 13     |
|                                                                                      |                      | f% | 19,2%  | 8,1%   | 14,6%  |
|                                                                                      | <b>Skupaj</b>        | f  | 52     | 37     | 89     |
|                                                                                      |                      | f% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Iz tabele so razvidni rezultati, da se slabi polovici anketiranim (42,7%) novo poslovanje banke X zdi boljše. 27,0% anketiranim je novo poslovanje banke X izpolnilo njihova pričakovanja, 15,7% anketiranim pa se takšno poslovanje zdi slabše. Glede na spol rezultati kažejo, da ženske bolj ocenjujejo novo poslovanje banke X kakor moški. Namreč, polovici anketiranim ženskam se novo poslovanje banke X zdi boljše, medtem ko je takšnih moških le 32,4%. Podobni rezultati so tudi pri oceni »veliko boljše«.

**Tabela 20: Število (f) in strukturni odstotki (f%) pomembnosti dejavnikov banke X glede na spol**

| Pomembnost dejavnikov                  | Odgovori               | Ženski |      | Moški |      | Skupaj |      |
|----------------------------------------|------------------------|--------|------|-------|------|--------|------|
|                                        |                        | f      | f %  | f     | f %  | f      | f %  |
| Vljudnost in ustrežljivost svetovalca  | Popolnoma nepomembno   | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno             | 1      | 1,9  | 1     | 2,7  | 2      | 2,2  |
|                                        | Nepomembno in pomembno | 2      | 3,8  | 2     | 5,4  | 4      | 4,5  |
|                                        | Pomembno               | 13     | 25,0 | 10    | 27,0 | 23     | 25,8 |
|                                        | Zelo pomembno          | 36     | 69,2 | 24    | 64,9 | 60     | 67,4 |
|                                        | Skupaj                 | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Banka nudi ugodne obresti              | Popolnoma nepomembno   | 0      | 0,0  | 3     | 8,1  | 3      | 3,4  |
|                                        | Nepomembno             | 2      | 3,8  | 1     | 2,7  | 3      | 3,4  |
|                                        | Nepomembno in pomembno | 3      | 5,8  | 7     | 18,9 | 10     | 11,2 |
|                                        | Pomembno               | 14     | 26,9 | 10    | 27,0 | 24     | 27,0 |
|                                        | Zelo pomembno          | 33     | 63,5 | 16    | 43,2 | 49     | 55,1 |
|                                        | Skupaj                 | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Jasni in preprosti odgovori svetovalca | Popolnoma nepomembno   | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno             | 0      | 0,0  | 1     | 2,7  | 1      | 1,1  |
|                                        | Nepomembno in pomembno | 4      | 7,7  | 7     | 18,9 | 11     | 12,4 |
|                                        | Pomembno               | 16     | 30,8 | 14    | 37,8 | 30     | 33,7 |
|                                        | Zelo pomembno          | 32     | 61,5 | 15    | 40,5 | 47     | 52,8 |
|                                        | Skupaj                 | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Prijaznost svetovalca                  | Popolnoma nepomembno   | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno             | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno in pomembno | 3      | 5,8  | 3     | 8,1  | 6      | 6,7  |
|                                        | Pomembno               | 10     | 19,2 | 13    | 35,1 | 23     | 25,8 |
|                                        | Zelo pomembno          | 39     | 75,0 | 21    | 56,8 | 60     | 67,4 |
|                                        | Skupaj                 | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Strokovno znanje svetovalca            | Popolnoma nepomembno   | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno             | /      | /    | /     | /    | /      | /    |
|                                        | Nepomembno in pomembno | 1      | 1,9  | 2     | 5,4  | 3      | 3,4  |
|                                        | Pomembno               | 10     | 19,2 | 14    | 37,8 | 24     | 27,0 |
|                                        | Zelo pomembno          | 41     | 78,8 | 21    | 56,8 | 62     | 69,7 |
|                                        | Skupaj                 | 52     | 100  | 37    | 100  | 89     | 100  |
| Delovni čas in dostopen                | Popolnoma nepomembno   | 0      | 0,0  | 1     | 2,7  | 1      | 1,1  |
|                                        | Nepomembno             | 3      | 5,8  | 2     | 5,4  | 5      | 5,6  |
|                                        | Nepomembno in          | 12     | 23,1 | 10    | 27,0 | 22     | 24,7 |

|                                               |                        |    |             |    |             |    |             |
|-----------------------------------------------|------------------------|----|-------------|----|-------------|----|-------------|
| parkirni prostor                              | pomembno               |    |             |    |             |    |             |
|                                               | Pomembno               | 12 | <b>23,1</b> | 10 | <b>27,0</b> | 22 | <b>24,7</b> |
|                                               | Zelo pomembno          | 25 | <b>48,1</b> | 14 | <b>37,8</b> | 39 | <b>43,8</b> |
|                                               | Skupaj                 | 52 | <b>100</b>  | 37 | <b>100</b>  | 89 | <b>100</b>  |
| V banki ni potrebno dolgo čakati              | Popolnoma nepomembno   | 0  | <b>0,0</b>  | 1  | <b>2,7</b>  | 1  | <b>1,1</b>  |
|                                               | Nepomembno             | /  | /           | /  | /           | /  | /           |
|                                               | Nepomembno in pomembno | 6  | <b>11,5</b> | 7  | <b>18,9</b> | 13 | <b>14,6</b> |
|                                               | Pomembno               | 19 | <b>36,5</b> | 13 | <b>35,1</b> | 32 | <b>36,0</b> |
|                                               | Zelo pomembno          | 27 | <b>51,9</b> | 16 | <b>43,2</b> | 43 | <b>48,3</b> |
|                                               | Skupaj                 | 52 | <b>100</b>  | 37 | <b>100</b>  | 89 | <b>100</b>  |
|                                               |                        |    |             |    |             |    |             |
| Donos                                         | Popolnoma nepomembno   | 1  | <b>1,9</b>  | 1  | <b>2,7</b>  | 2  | <b>2,2</b>  |
|                                               | Nepomembno             | 2  | <b>3,8</b>  | 2  | <b>5,4</b>  | 4  | <b>4,5</b>  |
|                                               | Nepomembno in pomembno | 3  | <b>5,8</b>  | 7  | <b>18,9</b> | 10 | <b>11,2</b> |
|                                               | Pomembno               | 15 | <b>28,8</b> | 12 | <b>32,4</b> | 27 | <b>30,3</b> |
|                                               | Zelo pomembno          | 31 | <b>59,6</b> | 15 | <b>40,5</b> | 46 | <b>51,7</b> |
|                                               | Skupaj                 | 52 | <b>100</b>  | 37 | <b>100</b>  | 89 | <b>100</b>  |
|                                               |                        |    |             |    |             |    |             |
| Transakcije so opravljene hitro in učinkovito | Popolnoma nepomembno   | 0  | <b>0,0</b>  | 1  | <b>2,7</b>  | 1  | <b>1,1</b>  |
|                                               | Nepomembno             | 1  | <b>1,9</b>  | 0  | <b>0,0</b>  | 1  | <b>1,1</b>  |
|                                               | Nepomembno in pomembno | 2  | <b>3,8</b>  | 4  | <b>10,8</b> | 6  | <b>6,7</b>  |
|                                               | Pomembno               | 10 | <b>19,2</b> | 14 | <b>37,8</b> | 24 | <b>27,0</b> |
|                                               | Zelo pomembno          | 39 | <b>75,0</b> | 18 | <b>48,6</b> | 57 | <b>64,0</b> |
|                                               | Skupaj                 | 52 | <b>100</b>  | 37 | <b>100</b>  | 89 | <b>100</b>  |
|                                               |                        |    |             |    |             |    |             |

Iz tabele so razvidni rezultati, da anketirani kot zelo pomembne dejavnike navajajo: strokovno znanje svetovalca (69,7%), njegovo vljudnost in ustrežljivost ter prijaznost (67,4%), da so transakcije opravljene hitro in učinkovito (64%), da banka nudi ugodne obresti (55,1%), da so odgovori svetovalca jasni in preprosti (52,8%). Anketiranim je pomembno, da v banki ni potrebno dolgo čakati (36%), kakšen je bančni delovni čas ter dostopen parkirni prostor do banke (24,7%). Pri tem vprašanju v odgovorih glede na spol ne opazimo večjih razlik. Ženske (75%) nekoliko bolj kakor moški (56,8%) ocenjujejo kot pomemben dejavnik prijaznost svetovalca. Podobno je pri dejavniku jasni ter preprosti odgovori svetovalca, katerega ženske ocenjujejo kot zelo pomembnega (61,5%). Takšnih je 40,5% moških. Iz danih rezultatov lahko ugotovimo, da so navedeni dejavniki enako in zelo pomembni za večino anketiranih.

## 5 ZAKLJUČEK

Tako kot je na marsikaterem področju, kjer pride do spremembe sistema delovanja in obnašanja ljudi, tudi bančništvo ni nobena izjema – potreben je čas, da ljudje, ki so vpleteni v interakcijo, sprejmejo spremembo in se navadijo. Nekateri nekoliko bolj, drugi manj. Ko govorimo o ljudeh, imamo v mislih tako bančne svetovalce, ki opravljajo svoje delo na spremenjen način, kot tudi stranke, ki ob vstopu v prenovljeno poslovalnico odprtega tipa na začetku le debelo pogledajo.

Obdobje prilagajanja je trajalo v banki X nekje dobrih 6 mesecev – tako za zaposlene kot tudi za stranke.

Pri zaposlenih so bile tako spremembe v organizaciji dela v poslovalnici, kot tudi spremembe pri načinu obravnavanja strank. Pričeli so z aktivnim pristopom do stranke že na vhodu, kjer stranki izrazimo dobrodošlico. Po opravljenem poslu, ko je stranka odšla proti izhodu, so stranko pospremili do določene točke v poslovalnici. Prav tako je bila sprememba kroženje po vseh 3 novih tipih delovnih mest: hitro bančno okence, odprto in zaprto sedeče svetovalno mesto in posebej ločen zaprt prostor za izvajanje transakcij z višjimi vsotami gotovine. K temu je potrebno dodati še t.i. čakalnico, kjer bančni svetovalec prevzame stranko, ki je na vrsti. Navedla sem le nekaj glavnih sprememb pri bančnih svetovalcih. Vendarle je le nekoliko bolj pomembno, kako so stranke občutile in reagirale na spremembo.

V prvem obdobju, za katerega, kot že omenjeno, ocenjujem, da je trajalo nekje 6 mesecev, je bila sprememba za stranke precej velika. Ob vstopu v poslovalnico so že takoj opazile, da gre za popolnoma prenovljen prostor, kjer ni klasičnega bančnega pulta. V prvih nekaj trenutkih, ko je stranka, lahko rečem, kar malo zmedeno, opazovala popolnoma drugačno ureditev prostora, jo je 'presenetil' pristop in pozdrav bančnega svetovalca: »Pozdravljeni in dobrodošli v banki X. Kako vam lahko pomagam?«. V tem prvem obdobju je ponavadi sledil kratek sproščen pogovor o spremenjenem načinu delovanja in o najpomembnejših koristih za stranko. Ugotovila sem, da je bilo v prvem obdobju kar večina strank prej nezadovoljnih s spremembo, kot da bi že od začetka pozdravili korak banke proti stranki. Z veliko mero vloženega truda v izobraževanje in trening bančnih svetovalcev in svetovalk se je postopoma a vztrajno vendarle zadovoljstvo strank spreminjalo na bolje.

V drugem obdobju, torej po tem, ko je poteklo prvih 6 mesecev od odprtja prenovljene poslovalnice odprtega tipa, so se obstoječe stranke že kar po vstopu v poslovalnico suvereno odpravile v čakalnico, sedle in počakale na prostega bančnega svetovalca. Še enkrat je bilo opaziti moč pozitivne komunikacije, ki so jo svetovalci in svetovalke vztrajno izvajali v prvem obdobju in je postopoma le obrodila sadove. Velika večina strank je postajala iz tedna v teden bolj zadovoljnih s prenovljenim pristopom. Stranke, ki so prihajale v banko z namenom opravljanja nekoliko bolj preprostih bančnih transakcij, kot so dvigi in pologi gotovine ali plačevanje položnic, so bile zadovoljne, saj je bil bančni svetovalec vedno na voljo, ki je pokrival t.i. hitro bančno okence in jim ni bilo potrebno čakati na svetovalce v svetovalnih pisarnah. Prav tako so bile bolj zadovoljne stranke, ki so se prišli pogovarjat o najemu hipotekarnega kredita in so se lahko o svoji finančni sliki pogovarjali za zaprtimi vrati brez neposredne prisotnosti drugih strank. Tudi stranke, ki so želele svetovanje glede investicij v vzajemne sklade so bile precej bolj zadovoljne, saj je imel bančni svetovalec primeren prostor in več časa, da se je resnično lahko posvetil stranki.

Vse to in spremenjen način obravnavanja strank po standardiziranem prodajnem procesu ob upoštevanju standardov kakovosti storitev je dejansko privedlo do povečanja zadovoljstva strank. Vsekakor je bil to tudi cilj, ki je, lahko potrdim, bil dosežen. Želela bi še enkrat poudariti, da je bilo v vse to vloženega precej truda in dobre volje. Vendar, če se izrazim v bančnem jeziku, se je obrestovalo.

## 6 LITERATURA

1 Bloomer Josee, Ruyter de Ko, Peeters Pascal: Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 1998

2 Bobek Dušan: Vodenje finančnih institucij, Maribor, *Ekonomija in poslovne vede*- 2. del, 1999

3 Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev, Kranj, Moderna organizacija, 2000

4 Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz 50 podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 1997

5 Kotler Philip: Marketing management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix USA: Prentice Hall Inc., 2002

6 Magdič Kristina: Analiza kakovosti bančnih storitev, namenjenim prebivalstvu, Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2007

7 Pokorn Jože, Denar in kredit v narodnem gospodarstvu, Ljubljana, 1967

8 Potočnik Vekoslav: Trženje storitev, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 2000

9 Snoj Boris: Management storitev, Koper, Visoka šola za management, 1998

## 7 VIRI

1 Interno gradivo banke X

2 [www.raiffeisen.si](http://www.raiffeisen.si)

## 8 PRILOGA

# ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem študentka Tjaša Gagić. Svoj študij zaključujem s pisanjem diplomske naloge. Da bi mi to čim bolje uspelo, sem sestavila vprašalnik. Prosila bi vas, da odgovorite na naslednja vprašanja. Odgovor, za katerega se odločite, obkrožite.

**SPOL:**                      a) Moški                      b) Ženska

**STAROST:**    **a)** do 20 let      **b)** od 20-40 let      **c)** od 40-60 let      **d)** nad 60 let

**IZOBRAZBA:**

|                                 |                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>a)</b> Osnovna šola ali manj | <b>b)</b> Poklicna šola, srednja šola ali gimnazija |
| <b>c)</b> Višja ali visoka šola | <b>d)</b> Univerzitetna, magisterij ali doktorat    |
| <b>d)</b> Ne želim odgovoriti   |                                                     |

**1. Kakšen je vaš zaposlitveni status?**

**a)** zaposleni      **b)** zasebnik      **c)** kmet **d)** dijak, študent      **e)** upokojenec

**2. Kako dolgo ste že komitent banke X?**

**a)** manj kot 1 leto                      **b)** od 1-5 let                      **c)** od 5-10 let                      **d)** nad 10 let

### 3. Kako pogosto obiskujete banko X na splošno?

**a)** vsak dan      **b)** 1x na teden      **c)** po potrebi      **d)** šele, ko me obvestijo,  
da se moram oglasiti

**4. Katere storitve večinoma opravljate na banki? (možnih je več odgovorov)**

- a) storitve hranilne knjige (dvig, polog, vezava...)
- b) storitve transakcijskega računa (dvig, polog, limit, čeki...)
- c) plačilo položnic
- d) varčevanje
- e) krediti
- f) kartice
- g) drugo.....

5. Maja leta 2007 se je izgled poslovalnice in način sprejema ter storitev spremenil, kot ste sami opazili. Kako ocenjujete spremembe? Označite v razponu od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »zelo slaba sprememba« in 5 »zelo dobra sprememba«

|                                                                    |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Svetovalec pride po vas in ne vi do njega                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ni več klasičnega »pulta«                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Svetovanja za produkte so v zaprtih prostorih                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Štirje hitri šalterji samo za dvige in pologe ter plačilo položnic | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| »Intimni« prostor za dvige in pologe, ki so večji od 4.000,00 eur  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vse posle opravite pri enem svetovalcu                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Kako ste zadovoljni z izborom storitev, ki vam jih nudi prenovljena banka X?  
Zadovoljstvo označite v razponu od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »zelo nezadovoljen« in 5 »zelo zadovoljen«

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

7. Kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvami uslužbenca/ke? (Prosim ocenite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh nisem bil zadovoljen, ocena 5 pa pomeni zelo zadovoljen)

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

8. Kakšno se vam zdi novo poslovanje vaše banke X v primerjavi z vašimi pričakovanji?

- a) slabše                      b) v okviru pričakovanj                      c) boljše                      d) veliko boljše

**9. Prosim, da označite, kako pomemben je za vas vsak izmed spodaj navedenih dejavnikov? Pomembnost označite v razponu od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »popolnoma nepomembno« in 5 »zelo pomembno«**

|                                               |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Vljudnost in ustrežljivost svetovalca         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Banka nudi ugodne obresti                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jasni in preprosti odgovori svetovalca        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prijaznost svetovalca                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Strokovno znanje svetovalca                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Delovni čas in dostopen parkirni prostor      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V banki ni potrebno dolgo čakati              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Donos                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Transakcije so opravljene hitro in učinkovito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Hvala za sodelovanje**