

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**PROJEKT KOMUNICIRANJA IN TRŽENJA BANČNIH
STORITEV ZA UČENCE, DIJAKE IN ŠTUDENTE**

Kandidatka: Simona MURKO

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190260004

Program: EKONOMIST

Mentor: univ. dipl. ekon. Manja Štebih

Maribor, november 2010

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana SIMONA MURKO, št. indeksa 11190260004, sem avtorica diplomskega dela z naslovom, PROJEKT KOMUNICIRANJA IN TRŽENJA BANČNIH STORITEV ZA UČENCE, DIJAKE IN ŠTUDENTE, ki sem ga napisala pod mentorstvom ga. Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, 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, Ur. l. RS, št. 16/2007, prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- po 32. A členu ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Za strokovno pomoč, svetovanje in vzpodbudo pri izdelavi diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorici ga. Manji Štebih, univ. dipl. ekon. in vsem predavateljem ter vodstvu Academie, ki so mi kakorkoli pomagali, da sem pridobila veliko uporabnega znanja.

Zahvaljujem se ga. Jožici Ravš, profesorici slovenščine, za lektoriranje.

Za prevod povzetka se zahvaljujem profesorju angleščine g. Preglau Blažu.

Posebna zahvala velja mojemu možu Radovanu in sinovoma Urbanu in Klemenu, za vso potrpežljivost in za zelo velik prispevek k uresničitvi mojega zastavljenega cilja.

Prav tako se zahvaljujem prijateljem in sodelavcem, še posebej vodji Branki Vujanovič, ki so mi v času študija stali ob strani, me spodbujali in se ob uspehih z mano veselili.

Še enkrat hvala vsem skupaj.

„Ne čakajte, da se bo nekaj premaknilo – pojdite in nekaj premaknite.“

William Walker Atkinson

POVZETEK

Živimo v času, ko je na bančnem trgu poplava storitev. Vsi udeleženci trga se dnevno soočajo z vprašanji o njihovih konkurenčnih prednostih, ki predstavljajo prednost pri pridobivanju novih in ohranjanju obstoječih komitentov. Nekdaj pasivno čakanje bank na komitente, se danes spreminja v aktiven boj za njihovo pridobitev in ohranitev in temu se prilagaja celotna bančna politika. Organizacijski cilji pridobivanja komitentov in trženja storitev so procesi, katerih rezultat so prave storitve, pravilna komunikacija in uspešna prodaja. Trženje storitev in komunikacija je s porastom storitvenih podjetij postalo zanimivo področje preučevanja, saj se bistveno razlikuje od trženja izdelkov, čeprav so izhodišča podobna.

Vedno večji poudarek je na približevanju in prilagajanju bančne ponudbe komitentom. Vlogo banke v veliki meri opredeljuje okolje, v katerem deluje in potrebe njenih komitentov. Vsaka banka, ki želi biti uspešna, mora spremljati potrebe komitentov, hkrati pa jih mora biti sposobna zadovoljiti v kratkem času in po konkurenčnih pogojih.

Zato se mi je zdelo smiselno, da podrobneje predstavim projekt komuniciranja in trženja bančnih storitev pri ciljni skupini otrok in mladih v banki xy.

V drugem poglavju diplomskega dela, bom na kratko predstavila razvoj bančništva in banko xy.

V tretjem poglavju diplomskega dela bom predstavila posebnosti bančnih storitev in razliko med posredno in neposredno komunikacijo in trženjem.

Četrto do vključno deveto poglavje je namenjeno prikazu izvedbe projekta osebne predstavitve banke xy.

V desetem poglavju diplomskega dela bom izvedla anketo, jo grafično obdelala in na koncu zapisala ugotovitve, ki potrjujejo ali zavračajo trditve diplomske naloge.

Ključne besede: trženje, komunikacija, bančne storitve, bančništvo, projekt

ABSTRACT

We live in a time of great surpluses of services in the bank market. All the participants in the market are daily facing with their competitive advantages which represent advantage at the gaining of new and keeping the existant clients. Banks used to passively wait for the clients, but nowadays they are actively struggling to win and keep them, so the whole bank policy is now adapted to this new system. Organisational aims of acquiring clients and marketing services are processes whose results are proper services, proper communication and successful sales. The marketing of services and communication have become with the increase of service enterprises an interesting field of study, because it differs a lot from the marketing of the products.

There is bigger and bigger emphasis on the approaching and adapting the bank's offer to the clients. The bank's role is to a high extent determined by the environment in which it operates and the demand of its clients. Every successful bank has to be aware of the clients' needs and at the same time satisfy them in a short period of time and under competitive conditions.

Therefore I thought it would be sensible to present in greater detail the project of communication and marketing of bank services for the target group of children and youngsters in the bank XY.

In the second chapter of my diploma work I briefly presented the development of banking and the bank XY.

In the third chapter I presented the specialities of bank services and the difference between indirect and direct communication and marketing.

In the chapters four to nine I described the realization of the project of personal presentation of the bank XY.

In the tenth chapter I presented a questionnaire and its statements.

Key words: marketing, communication, bank services, banking, project

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	9
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve.....	9
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	9
1.3	Predpostavke in omejitve	10
1.4	Predvidene metode raziskovanja	11
2	BANČNIŠTVO	12
2.1	Razvoj bančništva.....	12
2.2	Predstavitev banke xy.....	13
3	KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE BANČNIH STORITEV	15
3.1	Bančne storitve	15
3.2	Posredna komunikacija in trženje.....	18
3.3	Neposredno komuniciranje in trženje.....	19
4	PROJEKT OSEBNE PREDSTAVITVE BANKE XY	21
4.1	Terminski plan.....	22
4.2	Faze in naloge direktnega komuniciranja in trženja v banki xy	23
4.2.1	Kdo bo sodeloval pri trženju in kaj bodo ti ljudje počeli	23
4.2.2	Faza I - Dogovori.....	23
4.2.3	Faza II – Priprava načrta izvedbe	24
4.2.4	Faza III – Izvedba, sklepanje poslov	25
4.2.5	Faza IV – Poprodajne aktivnosti	26
4.2.6	Faza V – Analiza izvedbe.....	27
5	OCENA TVEGANJ	28
6	STROŠKI IZVEDBE PROJEKTA	29
7	UČINKI PROJEKTA	31
8	ANALIZA IZVEDENEGA PROJEKTA	32
9	ANALIZA ANKETE	33
9.1	Izdelava ankete	33
9.2	Izvedba ankete.....	33
9.3	Obdelava in rezultati ankete	33
9.4	Prikaz rezultatov s komentarjem	34
9.5	Ugotovitve ankete.....	43

10	ZAKLJUČEK	44
11	LITERATURA IN VIRI.....	46
12	PRILOGE	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Priložnostna darila.....	24
Slika 2: Letak BRD	25
Slika 3: Zloženka varčevanja za najstnike.....	26

KAZALO TABEL

Tabela 1: Klasifikacija storitev glede na prejemnika in vsebino.....	17
Tabela 2: Terminski plan.....	22
Tabela 3: Ocene tveganj	28
Tabela 4: Tabela stroškov.....	29

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketiranih glede na spol.....	34
Graf 2: Starostna struktura anketirancev	34
Graf 3: Status anketirancev	35
Graf 4: Poznavanje števila bank	35
Graf 5: Ocena o dovolj informacijah o bančnih storitvah	36
Graf 6: Glavni vir informacij o storitvah v banki.....	36
Graf 7: Predstavitev banke in bančnih storitev izven poslovalnice.....	37
Graf 8: Način predstavitve.....	38
Graf 9: Čas predstavitve	38
Graf 10: Ste že opazili takšne predstavitve?.....	39
Graf 11: Ste morda na takšni predstavitvi sklenili kakšen posel?	39
Graf 12: Kaj je bil vzrok sklenitve?	40
Graf 13: Za katero storitev ste se oz. bi se najprej odločili?	40
Graf 14: Na podlagi kako pridobljenih informacij bi se verjetno odločili za sklenitev posla?	41

Graf 15: Menite, da direkten pristop komercialistov vpliva na prepoznavnost banke?	42
Graf 16: Na kakšen način vpliva?.....	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V zadnjem desetletju smo v Sloveniji priča velikemu konkurenčnemu boju na finančnem trgu, ki je vplival na spremembe v poslovni politiki bank. To se odraža v vse bolj agresivnem pridobivanju novih komitentov in v trudu po ohranitvi obstoječih. Za doseganje večje konkurenčnosti dolgoročno uspešnega poslovanja se morajo poslovni sistemi nenehno prilagajati, iskati nove rešitve in preobražati.

Tudi v banki xy d. d. se je pokazala potreba po aktivnejšem vključevanju trženjskih aktivnosti pri prodaji storitev. Skrbno pripravljene marketinške aktivnosti pomenijo polovico uspeha, zato je zelo pomembna povezava med njihovo pripravo in izvajanjem. Povratne informacije pa omogočajo hitro spreminjanje posameznih marketinških instrumentov.

Včasih je veljalo, da so stranke poiskale banko, v kolikor so potrebovale bančno storitev, danes temu ni več tako. Banka mora prva navezati stik s potencialno stranko, saj to pomeni konkurenčno prednost. Učinkovita in uspešna promocija pomeni, da preko komuniciranja banka pritegne pozornost potencialnih uporabnikov, predstavi prednosti in slabosti banke ter koristi, ki jih bodoči potencialni uporabniki oz. komitenti banke lahko pričakujejo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen te diplomske naloge je ugotoviti in prikazati, kako bistvenega pomena je za banko in za bodoče komitente (učence, dijake oz. študente) komunikacija in trženjski pristop.

Navade in potrebe prebivalstva se spreminjajo in generacije, ki rastejo ob računalnikih in internetu, imajo zagotovo drugačen pristop do informiranja. Internet in ostali sodobni prodajni kanali ponujajo vrsto ugodnosti pred tradicionalnimi prodajnimi poti. Kljub temu menimo, da ima tradicionalen pristop svojo težo in pomen.

V banki xy se zavedamo, da so naši otroci in mladostniki kot komitenti gonilo našega razvoja in rasti. Mladi so tisti, ki pripomorejo, da banka sledi novim trendom, razvija nove storitve in se modernizira. Zato nenehno spremljamo njihove potrebe in želje ter razmere na trgu in temu prilagajamo našo ponudbo. Krepi želimo sodelovanje s šolami z različnimi skupnimi aktivnostmi in projekti, s katerimi želimo dokazati, kako pomemben je neposreden stik med stranko in bančnim uslužbencem, saj trdimo, da smo zaposleni najboljši ambasadorji ponudbe banke xy. Glavni cilj neposrednega stika s ciljno skupino otrok in mladih je pridobitev takojšnje povratne informacije o določenih storitvah, da lahko hitro reagiramo in popravimo morebitne napake.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšen pristop ustreza bodočim mladim komitentom.

Cilj je tudi ugotoviti, kako direktno komuniciranje in trženje vpliva na prodajo storitev in s tem na tržni delež ter na izboljšanje prepoznavnosti banke.

Trditve diplomskega dela so:

- Direktni pristop ustreza večini potencialnih komitentov.
- Direktni pristop komercialistov do bodočih mladih komitentov pomembno vpliva na prodajo storitev in s tem na tržni delež.
- Trdim, da neposredna komunikacija veliko vpliva na prepoznavnost banke.
- Indirektni pristop je manj učinkovit.

1.3 Predpostavke in omejitve

V diplomski nalogi, je potrebno predpostaviti, da je raziskava omejena na učence zadnje triade osnovnih šol, dijake in študente. Anketa bo izvedena po ključu naključno izbranih otrok in mladostnikov, ki so že naši komitenti. Razdelila bom 100 anketnih vprašalnikov na šolah kjer smo sodelovali s predstavitvami, saj želim zbrati čim več podatkov za analizo.

Vsekakor moramo tudi upoštevati omejitve zaupnosti podatkov, tako, da ne bo omenjeno ime banke, ampak bo predstavljena zgolj kot banka xy.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo po vsebini razdeljena na teoretski del in raziskovalni del.

Raziskovalni del bo temeljil na metodi anketnega vprašalnika. Anketa bo sestavljena tako, da bo pripeljala do ciljnih podatkov. Anketni vprašalniki bodo predani v fizični obliki, z željo, da se pridobijo najbolj realni podatki, saj bodo izpolnjeni v moji prisotnosti. Ankete bodo ob koncu anketiranja obdelane in grafično prikazane. Ugotovljena anketna dejstva se bodo predala banki xy.

Anketa bo izvedena med osnovnošolci, dijaki in študenti, v starostni skupini od 14 do 26 let.

V teoretskem delu bom prikazala, v katerih fazah poteka direktno tržno komuniciranje, kako poteka sama izvedba, kdo pri projektu sodeluje in kakšne naloge se opravljajo.

Teoretični del bo temeljil tudi na zbiranju, pregledovanju, analizi in sintezi podatkov iz domače in tuje literature.

Navedla bom tudi terminski plan izvedbe projekta in stroške, ki so bili povezani s samim projektom. Del raziskave bo prenesen iz lanske projektne naloge PI1, drugi del pa bo obsegal že omenjeno anketo.

2 BANČNIŠTVO

2.1 Razvoj bančništva

Če se ozremo v zgodovino, lahko prve zametke bančništva najdemo že v starem Egiptu. Razvoj bančništva je namreč potrebno povezati z razvojem in vlogo denarja. Tako je dokazano, da je denar obstajal že v začetku starega Egipta, to je približno v obdobju od leta 2650 do leta 2350 pred Kristusom. Nastanek bančništva v tem času povezujemo tako s takratnim opravljanjem denarnih poslov, torej od oblikovanja denarja, shranjevanja in posojanja. (Veselinovič, 2003, 9)

Nastanek sodobnega bančništva je možno zaslediti v srednjeveški Italiji, kjer so menjalci denarja, postajali z razvojem in širjenjem denarnih poslov čedalje pomembnejši.

V novejšem času izoblikuje banke predvsem nagel gospodarski razvoj držav stare celine pa tudi Amerike, Azije in Avstralije. Razvoj je nekoliko zavrla prva svetovna vojna, še bolj pa je upočasnila razvoj druga svetovna vojna.

Današnje sodobno bančništvo je značilno predvsem po vse večji koncentraciji kapitala in nastajanju bank kot finančnih ustanov, ki ne ponujajo več samo značilnih bančnih produktov in storitev, ampak posegajo tudi na področja, ki so jim bila še pred nekaj leti tuja. Sodobna banka v visoko razviti državi torej ne sprejema le depozitov in odobrava kredite, ampak ponuja tudi paleto raznovrstnih varčevanj, naložbe v investicijske sklade, s svojimi produkti in storitvami posega tudi na področje zavarovalništva itd.

Če upoštevamo tudi naraščajoči obseg poslovanja preko interneta (elektronsko poslovanje), so danes razmere v sodobnem bančništvu povsem drugačne kot nekoč. (Veselinovič, 2003, 11-12)

Sodobni življenjski ritem in tehnološki razmah izredno vplivata na razvoj bančnega poslovanja. Nenehna dostopnost raznolikih, prilagodljivih in cenovno konkurenčnih bančnih storitev z uporabo številnih tržnih poti postaja temelj današnjega bančništva.

2.2 Predstavitev banke xy

Zgodovina banke xy in njene Skupine dokazuje premišljenost vizije in strateških usmeritev, s katerimi se krepi njun ugled doma in po svetu. Banka xy je univerzalna banka z najdaljšo tradicijo bančništva v Sloveniji, saj sega njen začetek v leto 1862 z delovanjem Mestne hranilnice Maribor. Večji zgodovinski premik doseže leta 1965, ko dobi funkcijo komercialne investicijske banke. Leta 1972 pridobi najširše pooblastilo za opravljanje vseh bančnih poslov s tujino. Velik dogodek se zgodi leta 1990, ko banka xy postane delniška družba, naslednje leto se oblikuje Skupina banke xy, čez dve leti pa nastopi sanacija banke – banka dobi novo ime. Kot prva banka v Sloveniji leta 1996 pridobi certifikat kakovosti na področju poslovanja s prebivalstvom v skladu z mednarodnim standardom ISO 9001. Istega leta kot prva med slovenskimi bankami vzpostavi spletno stran. V naslednjih letih je pomembna širitev Skupine banke in uveljavitev novega informacijskega sistema. Zelo pomemben korak banka xy naredi v letu 2007, ko se opravi prvi del privatizacije s prvo javno prodajo delnic malim vlagateljem ter dobro poučenim institucionalnim vlagateljem, prične se trgovanje z delnico banke xy. Leta 2009 prejme listino o uvrstitvi delnic v prvo kotacijo na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev. (<http://www.nkbm.si/medijsko-sredisce>, z dne 06. 10. 2010)

Banka je kot obvladujoča družba oblikovala svojo Skupino, ki danes združuje že 14 družb v štirih državah. Rast in razvoj Skupine in vseh njenih družb sta rezultat zavzetega in kakovostnega dela vseh zaposlenih ter zaupanja in zadovoljstva strank in poslovnih partnerjev. Delovanje banke temelji na uresničevanju zaupanja, ki je njena temeljna vrednota. V banki in ostalih članicah Skupine se zavedajo svoje vloge in soodvisnosti v okoljih, kjer deluje, zato dejavno sodeluje pri razvoju gospodarskega in družbenega okolja. Skladno s svojimi strateškimi usmeritvami nenehno vzpodbuja razvoj podjetništva in inovativnega razmišljanja. Že šesto leto aktivno sodeluje z Inštitutom za raziskovanje podjetništva. Banka dejavno sodeluje tudi z drugimi strokovnimi organizacijami in na strokovnih dogodkih, kjer gospodarstvenikom in podjetnikom predstavlja možnosti financiranja in jim pomaga z nasveti.

Poslanstvo banke kot vodilne članice Skupine je delovati kot sodobna in varna banka s tradicijo, ki razume in spremlja stranke in sledi razvojnim ciljem ter živi z okoljem. Je sodobna in donosna banka s tradicijo in je regionalno prisotna na področju jugovzhodne Evrope. Ima pestro ponudbo finančnih storitev, ki jih dosega v sodelovanju z ostalimi

članicami Skupine. Vrednote banke so strokovnost, skrb za stranke, skrb za donosnost, pripadnost banki, poštenost in odgovornost, sodelovanje na vseh nivojih, inovativnost in razvoj ter samoiniciativnost.

Glavni poudarek pri poslovanju ostaja varnost in stabilnost, prizadevanje za rast in razvoj na domačih in tujih trgih. Okrepiti želi sodelovanje s komitenti ter povečati kakovost storitev. Preko sinergijskih povezav med vsemi članicami Skupine želi postati ena najvidnejših finančnih institucij v Sloveniji in v širši regiji, ki jo bodo oblikovale predvsem kakovostne in konkurenčne storitve.

3 KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE BANČNIH STORITEV

Dinamičnost trgov in okolij, v katerih delujemo kot posamezniki, podjetja in porabniki, je neizmenna. To se posebej občuti v trženju (marketingu), kjer so spremembe nenehne. Prav v današnjem poslovnem okolju je trženje vir internacionalizacije podjetij. Če nismo dobri v trženju, ne moremo rasti – ali rastemo zgolj omejeno, pa čeprav imamo odlične izdelke ali storitve.

Za sodobno rast morajo biti zato podjetja predvsem trženjsko inovativna, imeti kar se da široka znanja, razvijati strategije in vse to udejanjati v praksi. Pri tem za globalno konkurenčno tekmo ni dovolj le inovativnost v trženju, ampak morajo biti takšne tudi vse funkcije in procesi, ki trženje podpirajo. Že Peter Drucker je pred desetletji poudaril prav trženje in inovacije kot dve temeljni funkciji, ki ustvarjata konkurenčne prednosti podjetij in prinašata dobiček. Zato sta danes pomembna integralni pristop in povezanost vseh procesov v podjetju, pri čemer so ti naravnani h kupcu. (Brenčič, 2006, 7)

3.1 *Bančne storitve*

Kotler definira storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodna storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek«. (Kotler, 1998, 464) Lastnosti bančnih storitev so neotipljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Neotipljivost pomeni, da storitve pred nakupom ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati in vonjati.

Bančna storitev je, kot je za vse storitve značilno, v nematerialni obliki, toda kljub temu je pri njenem kakovostnem oblikovanju in ponudbi potrebna visoko kakovostna tehnologija in visoko usposobljeni ljudje. Pri zagotavljanju kakovostnih bančnih storitev je zaradi neotipljivosti zelo pomembna njihova predstavitev uporabniku, kajti ta velikokrat kakovost ocenjuje oziroma identificira s prodajnim osebjem. Banke zato velika sredstva vlagajo v izobraževanje prodajnega osebja, ki na svojih delovnih mestih postajajo tudi svetovalci za

bančna vprašanja. Zaupanje je pri vsaki banki temelj, ki mora biti dosežen, šele nato lahko banka gradi svoje sodelovanje z uporabniki. (Jauk, 1998, 8)

Neločljivost pomeni, da sta izvedba in uporaba istočasni. Ko uporabnik pride v poslovalnico, je fizično prisoten in interakcija med njim in ponudnikom storitve je posebnost trženja storitve. Oba, uporabnik in zaposleni, ki ponuja bančno storitev, vplivata na izid. (Kotler, 1996, 467)

Kakovost storitve je **spremenljiva**, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jo izvaja. Banke lahko nadzirajo kakovost storitev na tri načine: (Kotler, 1996, 467-468)

- veliko vlagajo v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje
- poenotijo potek storitev v organizaciji (oziroma v vseh poslovalnicah banke);
- spremljajo zadovoljstvo uporabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket itd.

Storitev je **minljiva** pomeni, da je ne moremo uskladiščiti. Storitve ne moremo izvajati na zalogo in če je v danem trenutku ne moremo zagotoviti, je njena vrednost izgubljena.

Posel med banko in uporabnikom bančnih storitev je redkokdaj končan z eno samo transakcijo, večinoma poteka kot serija rednih dvosmernih transakcij. Za bančne storitve velja, da se odnos med banko in uporabnikom ne prekine z nakupom storitve, temveč se takrat največkrat šele prične. (Mayer, 1997, 23)

Banka oblikuje določeno bančno storitev, ki je lahko namenjena vsem komitentom ali pa je oblikovana za točno določeno skupino uporabnikov. Storitev izpopolni do te mere, da je konkurenčna ostalim bankam oziroma, da jih s svojo ponudbo celo preseže ter si tako pridobi več komitentov. Lahko ponudi popolnoma novo storitev, ali pa dopolni že obstoječo in ji tako izboljša kakovost.

Spodbude za razvoj novih storitev prihajajo iz trga, okolja in tehnologije. Sodobne bančne storitve so vedno bolj odvisne od učinkovite izrabe informacijske tehnologije, ki zagotavljajo boljšo kakovost. Hitrost in prožnost sta ključna dejavnika uspešnosti banke.

Pri storitvah se pojavi še problem **lastništva**, saj storitev ne preide v last kupca, kot je to pri izdelku, pač pa le v uporabo.

Zaradi teh lastnosti so se pri ponudbi storitev izoblikovali poleg osnovnih štirih elementov trženjskega spleta še dodatni P-ji: ljudje (people), fizični dokazi (physical evidences) in sam proces (processing). (Habjanič, Ušaj, 1998, 76)

Pri storitvah je najpomembnejši **človeški dejavnik**. Osebe, ki izvajajo storitve so za uporabnika neločljiv del storitve, ki jo kupi, zato je pomembno njihovo usposabljanje in motiviranje, da delajo kot uigran team, da postavljajo v ospredje zadovoljstvo kupca. Ustrezno organizacijsko okolje, kultura podjetja, motiviranje zaposlenih vplivajo na boljšo storilnost in kakovost storitev. Navzven usmerjeno trženje vodi podjetje k ponudbi pravih storitev, notranje trženje pa k temu, da jih ponudi na pravi način.

Fizični dokaz je npr. prostor, v katerem se storitev izvaja, vhod v poslovno zgradbo, celostna grafična podoba ...

Spremenljivost storitve narekuje tretji P – **proces**. Z natančno določitvijo postopkov se skuša storitev standardizirati.

<i>Oprijemljive storitve</i>		<i>Neoprijemljive storitve</i>
<i>Ljudje</i>	Storitve, usmerjene na človekovo telo: Zdravstvena skrb, potniški transport, lepotni salon, restavracije, frizerstvo ...	Storitve, usmerjene na človekovega duha: Izobraževanje, radio, televizija, gledališče, muzeji ...
<i>Stvari</i>	Storitve, usmerjene na dobrine: Tovorni transport, pralnica, čistilnica, vrtnarstvo, popravilo gospodinjskih aparatov ...	Storitve, usmerjene na vrednosti: Bančništvo, zavarovalništvo, pravne storitve, varnostna služba ...

Tabela 1: Klasifikacija storitev glede na prejemnika in vsebino

Vir: Habjanič, Ušaj, 1998, 76

Ker se pojavlja čedalje več novih storitev, je vsako razvrščanje storitev le ena od možnih oblik, ki lahko hitro zastari. Najtežje je seveda razvrščanje storitev t.i. sive ekonomije, ki niso registrirane (npr. čiščenje stanovanj, čuvanje otrok na domu ipd.)

Storitvena podjetja želijo povečati produktivnost, saj so izjemno delovno intenzivne organizacije, pri katerih hitro naraščajo stroški dela oziroma plač.

Najpomembnejši problemi so povezani s težavnostjo izvedbe in nadziranjem kakovosti izvedbe storitve, zaradi česar nastaja visoka stopnja tveganja pri prilagajanju ponudbe storitev posebnim zahtevam porabnikov in ustvarjanju osebnih stikov z njimi. (Potočnik, 2003, 102)

3.2 Posredna komunikacija in trženje

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se potrošnik zave obstoja proizvoda oziroma storitve in da se vzpodbudi njegovo povpraševanje. Komunikacija zajema informiranje in svetovanje o svojih proizvodih oziroma storitvah potencialnim kupcem, da bi se ti lažje in hitreje odločili. Komunikacija je pomemben instrument trženja določene banke, saj ji ustrezna komunikacija z okoljem lahko prinese bistveno večji krog komitentov.

Posredno komuniciranje in trženje izdelkov ali storitev pomeni, da se izdelek oziroma storitev poskuša prodati končnemu uporabniku preko posrednikov ali zastopnikov.

Oglaševanje je eno glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje uporabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev. Med oglaševalske posrednike štejemo tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo stran embalaže, brošure in zgibanke, letake, oglasne deske, simbole, logotipe ...

Oglaševanje lahko poleg splošnega informiranja postane tudi posebna oblika psihičnega pritiska na porabnika. Poseben problem so negativni pojavi tržnega komuniciranja, zlasti ekonomski, etično-estetski in moralni in v tem okviru oblika psihičnega pritiska in zavajanje kupca.

Pospeševanje prodaje sestavljajo številni ukrepi, s katerimi želi podjetje pospešeno prodajo in večje nakupe izdelkov oziroma storitev, predvsem kratkoročno. Pospeševanje prodaje da

kupcu spodbudo za nakup. Mednje spadajo npr. nagradna tekmovanja, darila, vzorci, kuponi, žrebanja ...

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja, saj si lahko na ta način podjetje hitro pridobi nove kupce in poveča zvestobo izdelku ali storitvi, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Ne smemo pa zanemariti tudi pomanjkljivosti, ki jih prinaša, saj kupce pogosto bolj zanimajo koristi (npr. nagrade) kot izdelek ali storitev sama.

Pomembna sestavina posrednega trženja, ki skrbi za ugled podjetja, so **stiki z javnostmi** ali publiciteta. Publiciteto si ustvarja podjetje z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, z izdelki, s storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, z donacijami dobrodelnim organizacijam itd.

3.3 Neposredno komuniciranje in trženje

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje izdelkov po pošti. V zadnjem času so se razvile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem oblikam je pridobivanje naročil neposredno od kupcev.

Neposredno trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci in storitvena podjetja. Z neposrednim trženjem lahko zgradimo trajen odnos z vsakim kupcem, omogoča ponudbe, ki jih konkurenca težje nadzira. Prodaja po poteh neposrednega trženja zelo hitro narašča. Razlogi so v »drobljenju trga«, kjer je zmeraj več tržnih vrzeli z zelo posebnimi potrebami in željami. Zaposlenost žensk, pomanjkanje časa, prometne gneče in težave s parkiranjem, spodbujajo nakupovanje od doma.

Z neposrednim trženjem podjetje vzpostavi s svojimi kupci stike. Najprej uporabi oglaševalski medij (pošto, telefon, tisk ...), ki omogoča neposredni odziv naslovnika. (Habjanič, Ušaj, 1998, 115)

Neposredno trženje se je razvilo tudi v bančnem svetu. Ob vse več novih storitvah, ki jih banke ponujajo, je postalo osnovno vprašanje, kako ohraniti oziroma povečati število komitentov, kako se jim približati in jim profesionalno ponuditi primerno in ustrezno storitev. Časi, ko so bili uporabniki bančnih storitev do konca življenja zvesti le eni banki, so s hitrim tehnološkim razvojem minili. Boljša izobrazba in dostop do informacij sta povzročila korenit premik v razmišljanju; predvsem premožnejše stranke so postale bolj dovzetne za raznoliko ponudbo; ocenjujejo trg in so pripravljene prenesti svoje premoženje v banko, ki jim ponuja več (Vojič, Šega, 2001, 11).

4 PROJEKT OSEBNE PREDSTAVITVE BANKE XY

Na področju pristopa do komitentov je tudi banka xy začela uvajati nov koncept upravljanja odnosov s strankami – CRM (Customer Relationship Management). Gre za novo dimenzijo razmišljanja in servisiranja strank, za pristop, kjer se dejansko vse vrti izključno okoli njih.

Uvedba CRM-ja v banki xy je postopno trajala dve leti. Rezultat so tehnološko-informacijske rešitve, ki vsaka s svojim namenom služijo kot podpora v zagotavljanju koncepta upravljanja odnosov s strankami. Vendar pa te rešitve same po sebi niso dovolj, potrebno je namreč, da celotna organizacija v celoti sprejme novo filozofijo osredotočenosti na stranko in, da nov način razmišljanja postane glavno orodje na vseh ravneh odločanja. Dnevno je potrebno skrbeti za uskladitev pridobljenih podatkov o strankah v centralni bazi podatkov, ki služi kot osnova za odnos med stranko in banko xy. Vse te podatke je potrebno posredovati do različnih uporabnikov, ki imajo stik s stranko in jih uporabiti kot informacijo pri različnih oblikah trženja, tudi pri neposredni prodaji. (Mozetič, 2010, 19)

Osnova za neposredno prodajo v banki xy je postala direktna pošta, ki zajema osnovne podatke o storitvi in povabilo k nadaljnjemu sodelovanju oziroma kontaktu pri sklepanju pogodbenega odnosa. Direktna pošta je osnova za osebno prodajo komercialista.

Vendar se je v banki xy pokazala potreba po še aktivnejšem vključevanju trženjskih aktivnosti pri prodaji storitev. Banka xy se je odločila, da mora prva navezati stik s potencialno stranko, saj to pomeni konkurenčno prednost.

Zavedajo se velikega konkurenčnega boja na finančnem trgu, zato so spremenili poslovno politiko banke. V ta namen so se lotili projekta v smeri obravnave potencialnih in že obstoječih komitentov banke pri ciljni skupini otrok in mladih. Cilj projekta je bil povečanje števila novih komitentov, vsaj 20 novih transakcijskih računov in 5 sodobnih bančnih storitev (moneta, elektronsko bančništvo). Vse to bi se naj doseglo v dveh dneh, kolikor traja čas vpisa na srednji šoli. V banki xy se zavedajo, da je to pomembna ciljna skupina, zato vanjo vlagajo veliko dela in tudi sredstev.

S tem projektom želi banka xy, da že učenci, dijaki in študentje spoznajo bančne posle in se soočijo z upravljanjem svojih osebnih financ, želi jim dvigniti kulturo varčevanja, sebi pa dati priložnost za povečanje prepoznavnosti.

Uspešnost projekta je v veliki meri odvisna od same priprave. Najprej je bilo potrebno določiti, kdaj bo projekt potekal in v koliko fazah. Pripraviti je bilo potrebno terminski plan.

4.1 *Terminski plan*

Projekt se je izvajal na Srednji ekonomski šoli v Mariboru, s katero banka xy že leta sodeluje preko razrednih varčevanj. Z željo, da bi sodelovanje ohranila in utrdila, se je banka xy odločila za promocijo banke v času vpisov osnovnošolcev v prve letnike. (Murko, Projektna naloga, 2009)

Faza projekta/čas trajanja	15.05. 2009	15. 05.- 15.06. 2009	16.-17.06. 2009	18.-25.06. 2009	26. 06.– 15.07. 2009
1. faza dogovor z vodstvom šole					
2.faza Priprava načrta izvedbe					
3.faza Izvedba projekta-sklepanje pogodb					
4. faza Poprodajne aktivnosti					
5. faza analiza					

Tabela 2: Terminski plan

Vir: Arhiv banke xy

4.2 Faze in naloge direktnega komuniciranja in trženja v banki xy

4.2.1 Kdo bo sodeloval pri trženju in kaj bodo ti ljudje počeli

V projektu so sodelovale naslednje osebe z določenimi nalogami:

- vodja poslovalnice, kot odgovorna oseba pri projektu, je odgovorna za spremljanje in kontroliranje aktivne izvedbe projekta. Določila je način izvedbe projekta, imela je celoten nadzor in kontrolo nad izvedbo ter izbrala komercialistki, ki sta predstavljali storitve in banko xy.
- izbrani komercialistki iz poslovalnice sta odgovorni za izvedbo projekta. Na dan vpisa na Srednji ekonomski šoli v Mariboru sta neposredno tržili produkte in na koncu podali analizo uspeha.
- marketing in sodelavci službe tehničnih poslov so bili v pomoč pri sami izvedbi, zagotovili so zadostno količino reklamnega materiala, pripravili stojnico in se dogovorili o delu hostese.
- hostesa, kot zunanja sodelavka, je sodelovala pri projektu na dan vpisa na šoli, kjer je delila letake in priložnostna darilca novim komitentom.

4.2.2 Faza I - Dogovori

Mladinska šolska hranilnica na Srednji ekonomski šoli v Mariboru že več kot 30 let sodeluje z banko xy, predvsem s poslovalnico, ki je šoli najbližje.

Vodja poslovalnice je kot odgovorna oseba sklenila dogovor z ravnateljico Srednje Ekonomske šole o prisotnosti komercialistk banke, se dogovorila za prostor in čas, kjer je potekala promocija banke. Dogovor je bil sklenjen v pisni obliki in podpisan s strani predstavnice šole in banke.

4.2.3 Faza II – Priprava načrta izvedbe

Naslednja faza projekta je načrt izvedbe le-tega. Vodja poslovalnice se je dogovorila s komercialistkami o pregledu vseh navodil, ki so povezana s trženjem produktov za otroke in mladostnike. Za osebno prodajo kot obliko tržnega komuniciranja je pomembno, da odlično poznamo bančni produkt in da svoje znanje in prodajno sposobnost tudi unovčimo.

V Sektorju marketinga in korporativnega komuniciranja so nudili vso podporo, pomagali so pri nabavi reklamnega materiala (zloženke s ponudbo za odprtje transakcijskih računov in Varčevanje za najstnike) in dobavi promocijskih priložnostnih darilc (ovratni trakovi z znakom BRD in drobižnice).



Slika 1: Priložnostna darila

Vir: Arhiv banke xy

Opravljen je bil tudi razgovor s hosteso in sledil je dogovor o njeni vlogi in delu na dan izvedbe projekta. Hostesi so se zagotovila promocijska oblačila. Dobila je majčko, telovnik in kapo. V pomoč so bili tudi sodelavci službe tehničnih poslov, ki so bili odgovorni za dostavo in montažo promocijske stojnice in prav tako tudi za demontažo in odvoz.

Najkasneje do 15. junija se je moralo v poslovalnici zbrati vso promocijsko gradivo in ves material za uspešno izvedbo projekta, le-tega sta komercialistki pregledali in potrdili. Sledilo je prijetno presenečenje, saj so v marketingu resnično pohiteli in je bilo že vse pripravljeno konec meseca maja. Potrjeni so bili tudi vsi dogovori s strani tehničnih poslov in hostese. (Murko, Projektna naloga, 2009)

4.2.4 Faza III – Izvedba, sklepanje poslov

Na dnevih vpisa se v srednjih šolah zberejo številni bodoči dijaki (osnovnošolci) in njihovi starši, kar smo videli kot enkratno priložnost, da na enem mestu nagovorimo večje število mladih – potencialnih bodočih komitentov za odprtje BRD-ja (bančni račun dijaka). Na dnevih vpisa je, tako kot v preteklem letu, bil predstavljen transakcijski račun (BRD), njegov pomen in vloga, posredno pa tudi Varčevanje za najstnike. Glavna aktivnost je bila pridobivanje novih komitentov in soglasij za pridobivanje manjkajočih podatkov. V prvi vrsti se je nagovarjalo bodoče dijake (trenutne devetošolce osnovnih šol), ki so na vpis prišli s starši, saj lahko ti izpolnijo obrazec za otvoritev komitenta. Na kraju samem, tudi če še ti niso dopolnili 15 let, saj za njih jamčijo starši (podpis staršev). Bodoči dijaki, ki so že bili stari 15 let, so lahko sami podpisali soglasje za otvoritev BRD-ja. Vsak izmed njih je prejel ovratni trak ali drobižnico (po lastni izbiri) kot priložnostno in simbolno darilce.



Slika 2: Letak BRD

Vir: Arhiv banke xy

Promocijska mesta so bila, tako kot v preteklem letu, opremljena z napisi in logotipi banke, plakati BRD in najstniško varčevanje ter s promocijskim materialom. Hostesa je bila opremljena s kapo, majčko in telovnikom banke. Ustavljala je bodoče dijake in njihove starše in jih nagovarjala s ponudbo banke ter jih usmerjala k komercialistkama. Seveda je ob priložnosti nagovarjala tudi trenutne dijake, ki so malce iz radovednosti pa tudi zares, prišli do promocijskega prostora.

Prisotnost na dnevih vpisa je bil namen izkoristiti tudi za navezovanje novih stikov z ostalimi ciljnim skupinami in si prizadevati vzpostaviti stik med njimi in poslovalnico banke xy.

(Murko, Projektna naloga, 2009)



Slika 3: Zloženka varčevanja za najstnike

Vir: Arhiv banke xy

4.2.5 Faza IV – Poprodajne aktivnosti

V dneh do 25. junija 2009 sta komercialistki naredili seznam novo odprtih komitentov, pri katerih na dnevih vpisa ni bilo mogoče pridobiti vseh potrebnih podatkov (številka osebnega dokumenta, davčna številka). Nato sta si razdelili delo. Potrebno je bilo poklicati vse tiste

bodoče komitente z nepopolnimi podatki, vsem preostalim pa odpreti račune, varčevanja, naročiti kartice in jim pogodbe o otvoritvi računa oziroma sklenjenem varčevanju poslati po pošti na njihov naslov.

Težav pri pridobivanju manjkajočih podatkov (stranke ni moč priklicati) ni bilo, zato tudi ni bilo potrebno sestaviti dopisa, v katerem se jih naproša, naj obvestijo komercialistke o teh podatkih ali se oglasijo v poslovalnici. Poprodajne aktivnosti so se izvajale teden dni po izvedbi projekta, vendar po pričakovanju, da bo šlo brez dodatnega dela, je bila ta faza projekta končana v treh dneh.

4.2.6 Faza V – Analiza izvedbe

V zadnji fazi projekta so se posvetili analiziranju dogodkov, ugotavljali uspešnost in seveda se odločali, ali bodo nadaljevali s takšnimi in podobnimi projekti.

Mnenje sodelujočih pri projektu je, da prisotnost banke na tovrstnih dogodkih vsekakor pozdravljajo, saj se zraven svetovanja in promoviranja širi tudi prepoznavnost banke. V današnjem času je vse pomembnejši odnos med banko in komitentom, saj gre za medsebojno odvisnost. Skoraj zagotovo lahko je, da se bodo na istem mestu videli tudi prihodnje leto, saj jim rezultati takšnega projekta kažejo, da so na pravi poti. V zadnji fazi projekta so morali tudi zapisati vtise in jih združiti ter sestaviti članek za interni časopis. To je že ustaljena navada, da se o pomembnih dogodkih obvesti vse zaposlene, kar jim je lahko pri njihovem delu tudi v pomoč.

Potrebno je bilo tudi narediti seznam prelomnih datumov (vpis v šole, informativni dnevi ...) da se bodo lahko ponovno dogovorili za nastop na šoli, saj je dolgoročen odnos pomemben in smiseln za nadaljnjo prodajo produktov za otroke in mladino.

5 OCENA TVEGANJ

V načrtu so opredelili nekatera projektna tveganja, ki so povezana s kadri in morebitno zavrnitvijo sodelovanja šole. Časovnega in tehničnega tveganja niso opredelili, ker je datum vpisa že bil vnaprej določen, za samo delo na dnevih vpisa pa ne potrebujejo računalniške povezave.

Potencialni problem	Verjetnost dogodka	Ocena posledic	Stopnja tveganja
Zavrnitev projekta s strani Srednje Ekonomske šole	Zanemarljiva	Časovni zamik, saj bi projekt morali predstaviti na prihodnje leto	Mala
Odsotnost z dela katerega izmed sodelujočih pri izvedbi	Mala	Odsotnost bi poskušali nadomestiti z novim sodelujočim	Mala
Prihod otrok mlajših od 15 let, brez spremstva staršev	Srednja	Manjše število sklenjenih novih BRD - jev	Srednja

Tabela 3: Ocene tveganj

Vir: Arhiv banke xy

Zaradi dobrega sodelovanja s Srednjo ekonomsko šolo so bila tveganja pri projektu resnično majhna. Ponovno pa se je dokazalo, da na vpis na srednjo šolo prihajajo otroci v veliki meri v spremstvu staršev, kar jim je prihranilo veliko dela in jim omogočilo navezati veliko novih stikov. Komercialistki sta se potrudili po svojih najboljših močeh in bili polni energije in zagona.

6 STROŠKI IZVEDBE PROJEKTA

Pri projektu so bili opredeljeni naslednji stroški:

VRSTA STROŠKOV	PREDVIDENI STROŠKI	REALNI STROŠKI	RAZLIKA
Tiskovine, reklamni material	150,00 EUR	160,00 EUR	10,00 EUR
Delovna sila (hostesa)	80,00 EUR	70,00 EUR	10,00 EUR
Delovna sila (komercialistki)	2.250,00 EUR	2.250,00 EUR	0 EUR
Priložnostna darila	40,00 EUR	40,00 EUR	0 EUR
Dostava in postavitve stojnice	20,00 EUR	20,00 EUR	0 EUR
Najemnina	4.000,00 EUR	4.000,00 EUR	0 EUR
Energija	1.800,00 EUR	1.800,00 EUR	0 EUR
Stroški prevoza	380,00 EUR	380,00 EUR	0 EUR
Amortizacija opreme	1.200,00 EUR	1.200,00 EUR	0 EUR
Skupaj stroški:	9.920,00 EUR	9.920,00 EUR	0,00 EUR

Tabela 4: Tabela stroškov

Vir: Arhiv banke xy

Pri planiranju stroškov projekta so uporabili cenike za reklamni material in tiskovine, tako da v tem primeru ni bilo pričakovati bistvenih razlik. Glede na predvidene ure sodelovanja hostese pri sami izvedbi so upoštevali stroške, ki so nastali pri drugih projektih, saj so z njo že večkrat sodelovali. Stroški zaposlenih komercialistk so bili predvideni iz nadur in morebitne

stimulacije ter rednega dela. Priložnostna darila so bila prav tako ocenjena po ceniku. Dostava in montaža stojnice predvideva najmanjše stroške, saj je stojnica v lasti banke xy, potrebno jo je bilo samo pripeljati in odpeljati. Predvideno je bilo, da se stroški planiranja ne bodo bistveno razlikovali od realnih.

7 UČINKI PROJEKTA

➤ **Neposredni učinki projekta**

Največji učinek so pričakovali s povečanim številom novo odprtih transakcijskih računov dijakov in prav tako povečano število novih komitentov. S tem so banki omogočili, da v njih vzbudi zaupanje do nje, da ji tako ostanejo zvesti tudi, ko zapustijo šolske klopi. Pri obstoječih komitentih so imeli možnost predstavitve drugih produktov ter vzpodbuditi njihovo trženje. Prisotnost staršev jim je prav tako dala možnost, da jih seznani s kakšno novostjo (paket dobrodošlice, ugodnosti za obstoječe komitente).

➤ **Posredni učinki projekta**

Z uspešno predstavitvijo številnim obiskovalcem so zagotovo pridobili na povečanju prepoznavnosti banke med ciljno skupino, profesorji in starši.

Z že obstoječimi komitenti so utrdili sodelovanje in spletli nove vezi.

Dolgoletno in uspešno sodelovanje s Srednjo ekonomsko šolo, želi banka xy razširiti tudi na druge srednje šole.

Pomemben posredni učinek je tudi ta, da zvesti komitenti lahko zaradi dobrih izkušenj z banko pripeljejo novega komitenta.

8 ANALIZA IZVEDENEGA PROJEKTA

Pri izvedbi projekta ni bilo večjih zapletov, saj posebnih priprav nanj niso potrebovali, razen dobre organizacije, dobre volje in malo sreče. Komercialistki obvladata delo osebne prodaje, saj se s tem srečujeta vsakodnevno, tudi produkt, ki sta ga tržili poznata zelo podrobno. Kot osebi sta zelo komunikativni, pozitivne narave in imata veliko kompetenc dobrega prodajalca. Projekt je bil tudi časovno izveden po planu, pri nekaterih fazah celo predčasno. Prav tako ni bilo bistvenih sprememb pri planiranih stroških projekta. Sklenjenih je bilo veliko novih računov BRD, kar 32, prodanih je bilo 7 sodobnih bančnih storitev in tudi nekaj varčevanj. Cilj projekta je bil s tem presežen, kar daje motivacijo za nadaljnje delo. Rezultata so bili vsi sodelujoči pri projektu in v poslovalnici veseli ter so ga z veseljem in z velikimi črkami zapisali v članek za interni časopis.

To je že ustaljena navada banke xy, da se o pomembnih dogodkih obvesti vse zaposlene, kar jim je lahko pri njihovem delu tudi v pomoč.

9 ANALIZA ANKETE

Namen izvedbe ankete je bil, da potrdim ali ovržem trditve, ki sem si jih zastavila v diplomski nalogi. Ugotoviti sem želela, ali je projekt, s katerim banka xy deluje v ciljni skupini otrok in mladih, uspešen in učinkovit.

9.1 Izdelava ankete

Anketni vprašalnik vsebuje 16 vprašanj. Pri večini vprašanj je prisotna petstopenjska lestvica. Vsebinsko je razdeljen na dva dela. Prvi je namenjen demografskim vprašanjem, ki nam povedo osebne podatke anketiranca, iz katerih je moč razbrati spol, starost in status. Drugi del anketnih vprašanj se navezuje na zastavljene hipoteze in z odgovori nanje bo le te mogoče ovreči oziroma potrditi.

9.2 Izvedba ankete

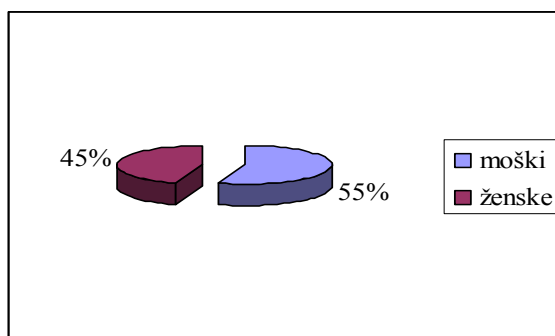
Anketne vprašalnike sem razdelila med učence, dijake in študente, ki so že naši komitenti in so bili naključno izbrani ob obiskih v poslovalnici banke xy, nekaj sem jih razdelila med sošolce svojega sina, sosedom, sorodnikom in prijateljem, ki imajo otroke primerne starosti. Razdelila sem 100 anketnih vprašalnikov v obdobju treh tednov, vsi vprašalniki so bili izpolnjeni takoj in mi vrnjeni, da sem lahko pričela z njihovo obdelavo.

9.3 Obdelava in rezultati ankete

Vsi anketni vprašalniki so bili pravilno izpolnjeni. Najprej sem jih ročno uredila, pregledala in zapisala rezultate. Odločila sem se, da bom pri vprašanjih, kjer so odgovori ovrednoteni v petstopenjski lestvici, komentirala povprečne ocene, ki nam dajo jasnejšo sliko, kaj je za anketirance bolj in kaj manj pomembno.

9.4 Prikaz rezultatov s komentarjem

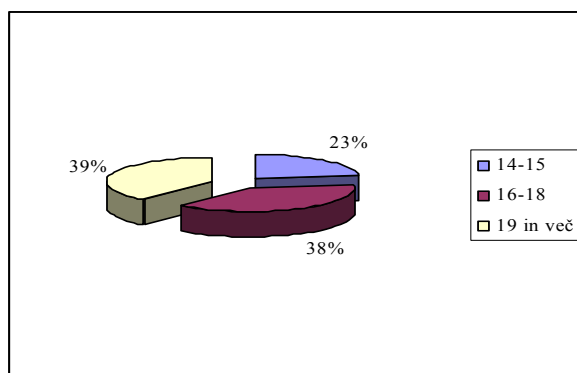
SPOL ANKETIRANIH



Graf 1: Struktura anketiranih glede na spol
Vir: Anketa

Anketne vprašalnike je pravilno izpolnilo vseh 100 anketiranih, od tega 55 moških in 45 žensk, kar znaša 55 % moških in 45 % žensk, kot je prikazano v grafu.

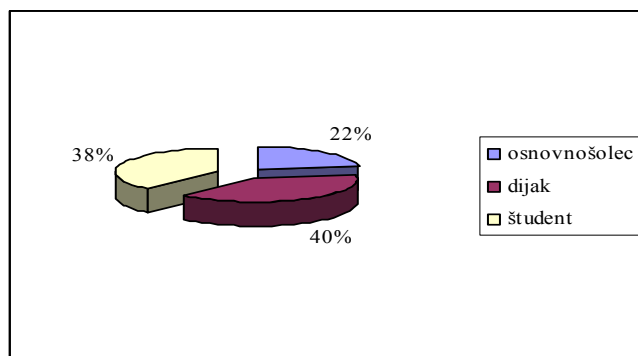
STAROST ANKETIRANIH



Graf 2: Starostna struktura anketirancev
Vir: Anketa

Pri drugem vprašanju smo jih povprašali o njihovi starosti in ugotovili, da je bilo 23 % vprašanih starih med 14 in vključno 15 let, 38 % med 16 in vključno 18 let in 39% je bilo starih 19 let in več.

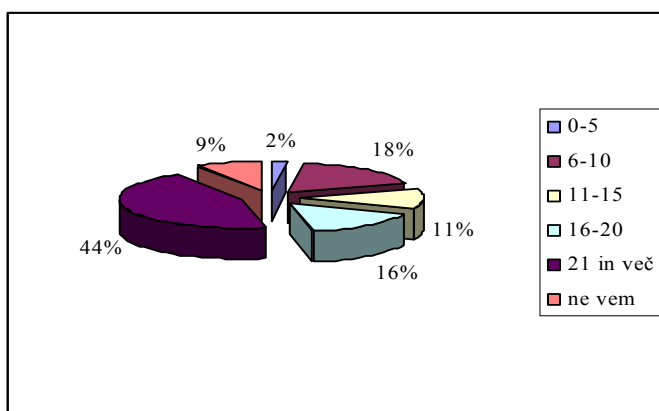
STATUS ANKETIRANCEV



Graf 3: Status anketirancev
Vir: Anketa

Iz grafa tri je razvidno, da je bilo največ anketirancev dijakov, kar 40%, sledili so študentje z 38 % in osnovnošolci z 22 %.

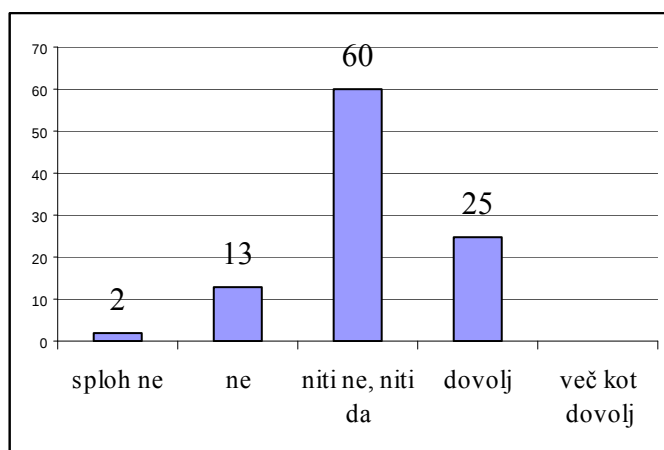
ŠTEVILO BANK NA SLOVENSKEM BANČNEM TRGU



Graf 4: Poznavanje števila bank
Vir: Anketa

Pri četrtem vprašanju smo jih povprašali, ali jim je znano, koliko bank deluje v Sloveniji. Kot je razvidno iz grafa, jih je kar 44 % odgovorilo pravilno, kar je zelo lep odstotek za tako mlado populacijo.

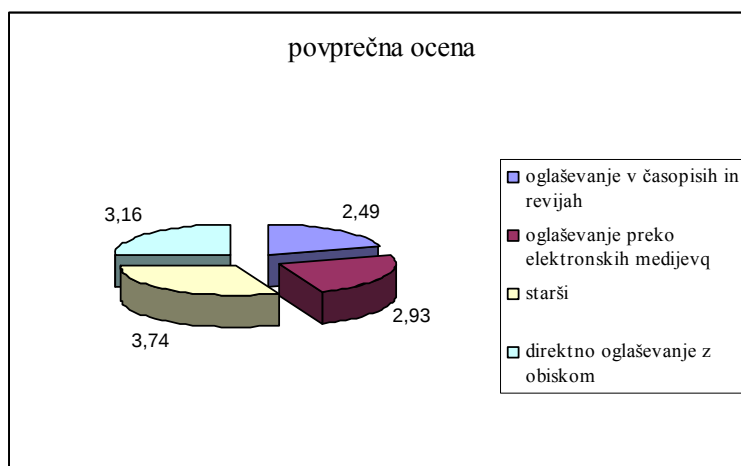
INFORMACIJE O BANČNIH STORITVAH



Graf 5: Ocena o dovolj informacijah o bančnih storitvah
Vir: Anketa

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, ali menijo, da imajo dovolj informacij o bančnih storitvah in produktih. Največ, kar 60% se jih je opredelilo za odgovor niti ne, niti da, kot zanimivost pa se nihče ni odločil, da ima informacij več kot dovolj.

GLAVNI VIRI INFORMACIJ

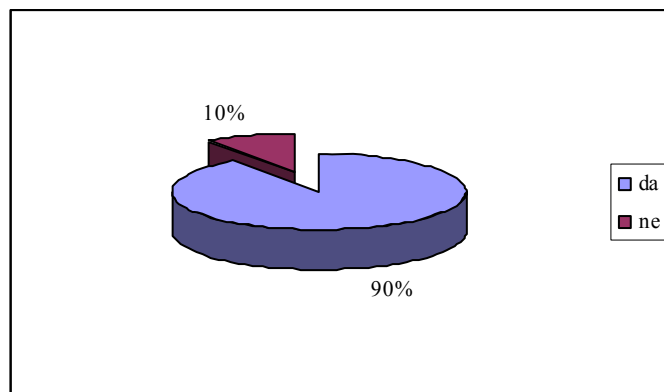


Graf 6: Glavni vir informacij o storitvah v banki
Vir: Anketa

Pri šestem vprašanju nas je zanimalo, kaj je za anketirance glavni vir informacij o storitvah v banki. Odgovarjali so na osnovi petstopenjske lestvice in ocena 1 je pomenila najmanj, ocena 5 največ. Najvišjo povprečno oceno 3,74 so dobili starši kot glavni vir informacij, sledilo je

direktno oglaševanje bančnega delavca s povprečno oceno 3,16, nato oglaševanje preko elektronskih medijev z oceno 2,93, najnižjo povprečno oceno pa je dobilo oglaševanje v časopisih in revijah in sicer samo 2,49.

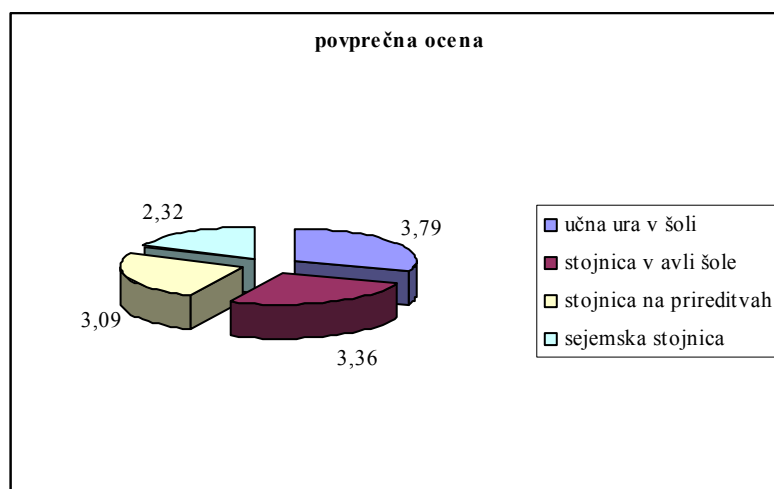
USTREZNOST PREDSTAVITVE



Graf 7: Predstavitev banke in bančnih storitev izven poslovalnice
Vir: Anketa

Zanimalo nas je, ali bi anketirancem ustrezala predstavitev banke in bančnih storitev izven poslovalnic. Kar 90% je odgovorilo pritrdilno in samo 10% je podalo odgovor ne.

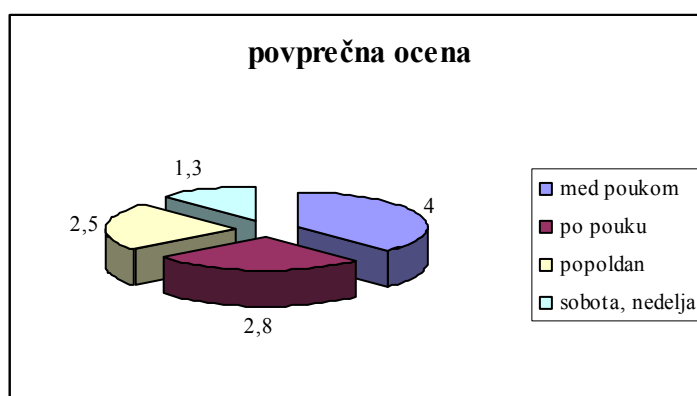
NAČIN PREDSTAVITVE



Graf 8: Način predstavitve
Vir: Anketa

Ponovno smo jim pri več možnostih določili petstopenjsko lestvico. Najvišjo povprečno oceno je dobila učna ura v šoli in sicer 3,79, sledi stojnica v avli šole z 3,36, nato stojnica na prireditvah z 3,09, najnižjo povprečno oceno pa so dodelili sejmski stojnici, samo 2,32.

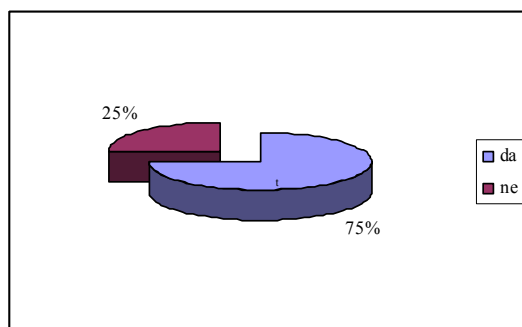
ČAS PREDSTAVITVE



Graf 9: Čas predstavitve
Vir: Anketa

Tudi pri tem vprašanju smo jim ponudili več možnosti na osnovi petstopenjske lestvice pa so se odločili sledeče: najraje bi imeli predstavitev med poukom, povprečna ocena je 4, po pouku 2,8, popoldan 2,5, najnižjo povprečno oceno 1,3 pa so dodelili soboti oz. nedelji.

STE ŽE KDAJ OPAZILI TAKŠNE PREDSTAVITVE ?

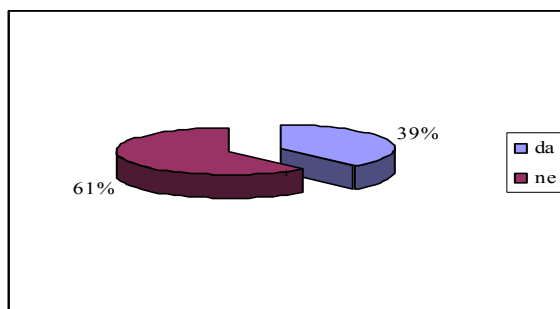


Graf 10: Ste že opazili takšne predstavitve?

Vir: Anketa

Izmed vseh vprašanih nam je pozitivno odgovorilo kar 75 %, le 25 % še takšnih predstavitev niso opazili.

SKLENJENI POSLI

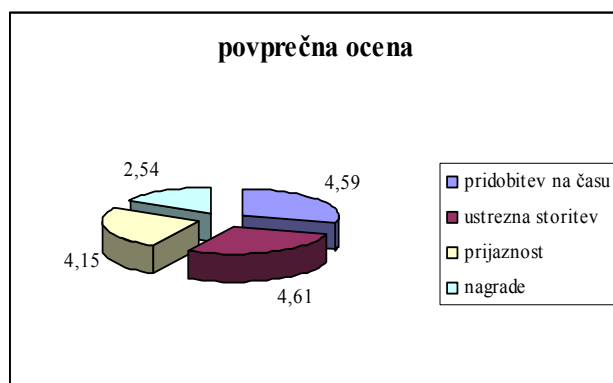


Graf 11: Ste morda na takšni predstavitvi sklenili kakšen posel?

Vir: Anketa

Graf nam prikazuje, da je na takšnih predstavitvah že sklenilo bančni posel 39 % vprašanih, 61 % pa je odgovorilo, da še ne.

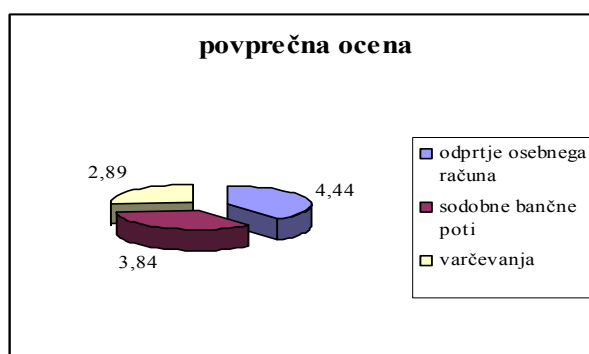
VZROK SKLENITVE



Graf 12: Kaj je bil vzrok sklenitve?
Vir: Anketa

Za odgovor na to vprašanje smo zaprosili vseh 39 anketirancev, ki so odgovorili, da so na različnih predstavitvah že sklenili kakšno bančno storitev. Na voljo jim je bila petstopenjska lestvica in več možnosti vzrokov. Najvišjo povprečno oceno 4,61 je dobil vzrok ustrezna storitev, sledi pridobitev na času z oceno 4,59, nato prijaznost uslužbencev z oceno 4,15, najnižjo povprečno oceno je dobil vzrok nagrade in sicer samo 2,54.

ODLOČITEV ZA STORITEV

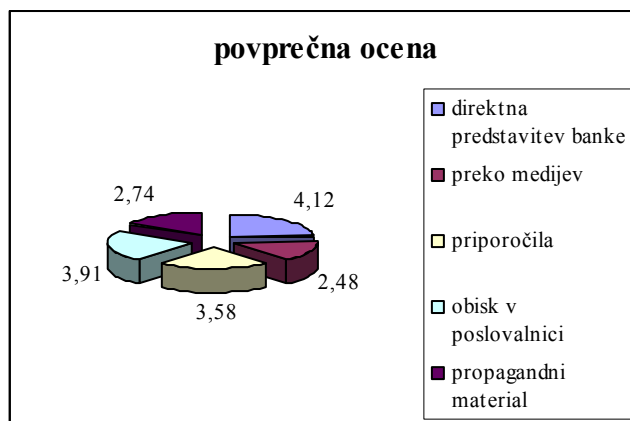


Graf 13: Za katero storitev ste se oz. bi se najprej odločili?
Vir: Anketa

Naslednje vprašanje smo postavili vsem vprašanim, saj nas je zanimalo, katera je tista storitev, za katero bi se na takšnih predstavitvah odločili. Ponovno smo izračunali povprečno

oceno izmed danih storitev in ugotovili, da je odprtje osebnega računa dobilo oceno 4,44, sodobne bančne poti 3,84 in varčevanja 2,89.

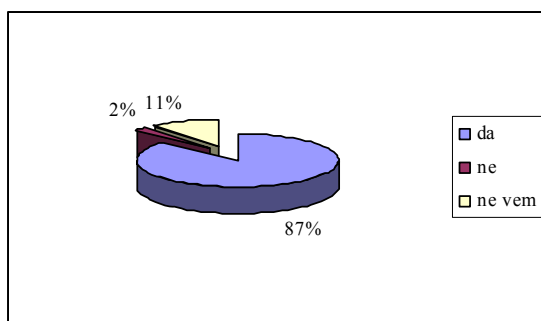
NAČIN PRIDOBLENIH INFORMACIJ



Graf 14: Na podlagi kako pridobljenih informacij bi se verjetno odločili za sklenitev posla?
Vir: Anketa

Na osnovi tega vprašanja smo pridobili podatke iz petstopenjske lestvice in ponovno izračunali povprečne ocene po vrsti informacije. Najvišjo oceno 4,12 smo pripisali direktni predstavitvi banke, 3,91 je bila ocena pri obisk v poslovalnici, nekaj manj 3,58 so dobila priporočila, propagandni material je dobil povprečno oceno 2,74 in najmanj mediji, le 2,48.

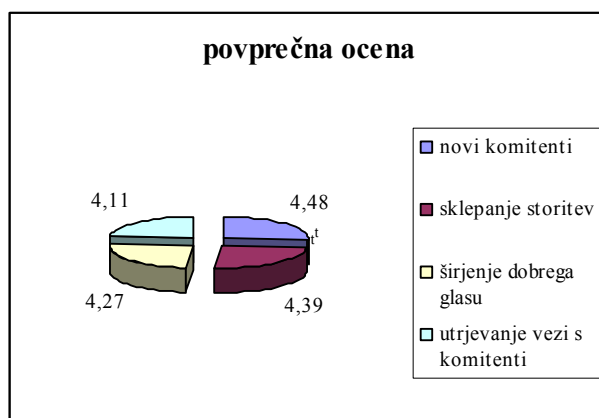
PREPOZNAVNOST BANKE



Graf 15: Menite, da direkten pristop komercialistov vpliva na prepoznavnost banke?
Vir: Anketa

Anketirance smo povprašali za mnenje, ali direkten pristop zaposlenih v banki vpliva na njeno prepoznavnost. Kar 87 % vseh se je s tem strinjalo, 11 % se ni moglo opredeliti, le 2 % pa sta bila takšna, ki sta menila, da to ne vpliva na prepoznavnost banke.

VPLIV PREPOZNAVNOSTI



Graf 16: Na kakšen način vpliva?
Vir: Anketa

Vprašanim smo podali nekaj možnosti vplivov s petstopenjsko lestvico in izračunali smo, da s tem najbolj vplivamo na pridobitev novih komitentov, saj je bila povprečna ocena 4,48, nekaj nižja je bila ocena za sklepanje storitev 4,39, širjenje dobrega glasu z oceno 4,27 in najnižja povprečna ocena pri utrjevanju vezi s komitenti 4,11.

9.5 Ugotovitve ankete

Z anketo sem želela potrditi oziroma ovreči trditve diplomske naloge.

Prva trditev je bila, da direkten pristop ustreza večini potencialnih komitentov. Odgovor na to trditev sem dobila pri 7. vprašanju. Trditev je potrjena, saj je 90 % vprašanih odgovorilo, da jim takšen pristop ustreza.

Druga trditev, da direkten pristop komercialistov do bodočih mladih komitentov pomembno vpliva na prodajo storitev in s tem na tržni delež, je bila potrjena z odgovorom na 16. vprašanje, kjer je vpliv na prodajo storitev dobil povprečno oceno 4,39.

Tretja trditev, kjer trdim, da neposredna komunikacija veliko vpliva na prepoznavnost banke, je bila prav tako potrjena z odgovori na vprašanje številka 15. Izmed vseh vprašanih se jih je 87 % odločilo za odgovor da.

Četrta trditev, da je indirektni pristop manj učinkovit, je dobila potrditev pri vprašanju številka 14, saj sta najnižjo povprečno oseno dobili možnosti propagandni material in mediji. Povprečna ocena je bila nižja od 3.

Na osnovi teh podatkov ugotavljam, da so bile vse moje trditve diplomske naloge potrjene.

10 ZAKLJUČEK

V zadnjih nekaj letih se je poslovanje v bankah zelo spremenilo. Banke morajo slediti stalnim spremembam, ki jih prinaša sodoben način življenja, saj komitenti postajajo vse zahtevnejši. Za uspešno poslovanje morajo prisluhniti njihovim željam in potrebam, oblikovati temu primerne storitve in jim jih s pravilnim trženjem in komunikacijo približati. Zavedati se morajo, da bodoči uspeh ne temelji na preteklih dosežkih. Le budno spremljanje dogajanja na trgu, hiter odziv na spremembe jim bo omogočil uspešno poslovanje in ohranjanje oziroma povečanje tržnega deleža.

Veliko je bilo že napisanega in povedanega o pomenu trženja in komunikacije in veliko še bo, saj je to tema oziroma področje, kjer so prisotne nenehne spremembe. Vsa podjetja, predvsem storitvene organizacije morajo sprejeti dejstvo, da trženje pomeni način razmišljanja o tem, kako razviti vzajemno koristne menjave s ciljnimi odjemalci, ki želijo zadovoljiti svoje potrebe ali želje. Trženje storitev ni le strogo določen razpored aktivnosti, marveč predstavlja proces, ki se stalno spreminja in prilagaja.

S kakovostnim razvojem, trženjem in izvajanjem storitev morajo banke zadovoljiti stranko, da jim bo stranka postala zvesta, saj takšna stranka prinese dolgoročno konkurenčno prednost. Banke morajo biti zazrte v prihodnost, saj se ugotavlja, da je strankam vedno bolj pomembna preprosta, poceni, hitra in dobro opravljena storitev.

Tudi banka xy se mora zavedati, da je obstoj banke odvisen predvsem od števila in zadovoljstva komitentov, zato mora posebno skrb nameniti prav njim. Uvesti bi morala spremembe v načinu in metodah pospeševanja prodaje, predvsem pri ciljni skupini otrok in mladih, saj je to specifična skupina, ki hitro sledi spremembam, poslovanje si želijo čimbolj poenostaviti in nenazadnje je to skupina komitentov, ki bodo v prihodnosti ključni za uspeh oziroma neuspeh banke xy. V ta namen bi se morala v banki xy organizirati skupina ljudi – komercialistov, ki bi pokrivala in delovala samo na področju komuniciranja in trženja pri otrocih in mladih. Morda bi bilo dobro, če bi zanje uvedli specifičen kontaktni center (e-pošta, klepetalnica, skype ...). Povečati bi morali število projektov, kjer bi neposredno nagovarjali to ciljno skupino. Možnosti za širitev so v obiskih dijaških in študentskih domov, sodelovanju na raznih študentskih srečanjih in prireditvah itd.

Komitente, obstoječe in potencialne se mora pravilno seznaniti s ponudbo storitev, predstaviti njihove prednosti in jih prepričati, da storitev tudi uporabijo. Da bo pa uspeh zagotovljen, pa je potrebno veliko vložiti tudi v izobraževanje trženja in komuniciranja zaposlenih, saj je to investicija, ki se obrestuje.

Zagotovo pa bi bilo dobro, če bi bila naslednja misel vodilo banke xy.

Ne poznam nikogar, ki bi prilezel na vrh brez trdega dela. To je recept. Ne bo vas vedno spravil na vrh, vas bo pa zagotovo pripeljal presneto blizu.

Margaret Thatcher

11 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Brenčič, M. M.: *Živeti spremembe v marketingu*, Finance, Ljubljana, 2006.
2. Habjanič, D., Ušaj, T.: *Osnove trženja*, I&S Aladin d. o. o., Ljubljana, 1998.
3. Jauk, M.: *Trženje bančnih produktov in tržne strategije bank*, Bančni vestnik, (4), 1998.
4. Kotler, P.: *Marketing management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
5. Kotler, P.: *Marketing – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
6. Mayer, J.: *Konkurenčne prednosti so logične posledice navdušenih strank*, Bančni vestnik(4), 1997.
7. Mozetič, M. M.: *Interno glasilo banke xy*, (144), Dravska tiskarna, Maribor, 2010.
8. Potočnik, V.: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*, Copis, Ljubljana, 2003.
9. Veselinovič, D.: *Denar, bančništvo in vrednostni papirji*, Gea College, Ljubljana, 2003.
10. Vojič, M., Šega, P.: *Prihodnji razvoj slovenskih bank*, Bančni vestnik, (5), Ljubljana, 2001.

INTERNETNI VIRI

1. <http://www.nkbm.si/medijsko-sredisce>, 06. 10. 2010.

VIRI

1. Murko, S.: *Projektna naloga*, Maribor, 2009.

12 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut vašega dragocenega časa za izpolnitev vprašalnika. Prosim, obkrožite ali dopolnite odgovor, ki vam ustreza.

1. Spol

- a) moški
- b) ženski

2. Starost

- a) 13 - 15
- b) 16 - 18
- c) 19 in več

3. Status

- a) osnovnošolec
- b) dijak
- c) študent

4. Ali vam je znano, koliko bank deluje na slovenskem bančnem trgu

- a) 0-5
- b) 6-10
- c) 11-15
- d) 16-20
- e) 21 in več
- f) ne vem

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

1	2	3	4	5
Sploh ne	Ne	Niti ne, niti da	Dovolj	Več kot dovolj

6. Za katero izmed naštetih možnosti bi lahko trdili, da je vaš glavni vir informacij o storitvah v bankah? (pri vsaki možnosti obkrožite samo eno oceno, 1 najmanj, 5 največ)

MOŽNOST	OCENA				
a) oglaševanje v časopisih in revijah	1	2	3	4	5
b) oglaševanje preko elektronskih medijev	1	2	3	4	5
c) starši	1	2	3	4	5
d) direktno oglaševanje z obiskom bančnega delavca	1	2	3	4	5
e) drugo	1	2	3	4	5

7. Ali bi vam ustrezala predstavitev banke in bančnih storitev izven poslovalnic (obisk v šoli, stojnice bank na sejmi, prireditvah, koncertih ...)

- a) da
- b) ne

8. Če je odgovor na 7. vprašanje pritrdilen, mi zaupajte, na kakšen način bi vam najbolj ustrezalo: (Pri vsakem dejavniku obkrožite samo eno oceno.)

DEJAVNIK	OCENA				
a) učna ura v šoli	1	2	3	4	5
b) stojnica v avli šole	1	2	3	4	5
c) stojnica na prireditvah	1	2	3	4	5
d) sejemska stojnica	1	2	3	4	5
e) drugo	1	2	3	4	5

9. Kdaj bi vam ustrezalo? (Pri vsaki možnosti samo ena ocena.)

MOŽNOST	OCENA				
a) med poukom	1	2	3	4	5
b) po pouku	1	2	3	4	5
c) popoldan	1	2	3	4	5
d) sobota, nedelja	1	2	3	4	5
e) drugo	1	2	3	4	5

10. Ali ste že kdaj opazili takšne predstavitve?

- a) da
- b) ne

11. Ali ste na takšni predstavitvi morda sklenili tudi kakšen posel? (odprtje osebnega računa, varčevanje, sodobne bančne poti ...)

- a) da
- b) ne

12. Če je vaš odgovor da, zapišite primerno oceno, kaj je bil vzrok? (za vsak vzrok samo ena ocena: 1 najmanj pomemben, 5 najbolj)

VZROK	OCENA				
a) pridobitev na času (vse na enem mestu)	1	2	3	4	5
b) ustrezna storitev	1	2	3	4	5
c) prijaznost uslužbencev	1	2	3	4	5
d) nagrade	1	2	3	4	5
e) drugo _____	1	2	3	4	5

13. Za katero storitev ste se oz. bi se najprej odločili?

STORITEV	OCENA				
a) odprtje osebnega računa	1	2	3	4	5
b) sodobne bančne poti (moneta, bankanet ...)	1	2	3	4	5
c) varčevanje	1	2	3	4	5
d) drugo _____	1	2	3	4	5

14. Na podlagi kako pridobljenih informacij bi se verjetno odločili za sklenitev posla?

INFORMACIJA	OCENA				
a) z direktno predstavitvijo banke in njenih storitev	1	2	3	4	5
b) preko medijev	1	2	3	4	5
c) na podlagi priporočil (prijateljev, sošolcev, staršev)	1	2	3	4	5
d) obisk v poslovalnici	1	2	3	4	5
e) propagandni material (zloženke, letaki, brošure ...)	1	2	3	4	5
f) drugo _____	1	2	3	4	5

15. Menite, da direkten pristop komercialistov vpliva na prepoznavnost banke?

a) da
b) ne
c) ne vem

16. V kolikor je odgovor da: Kako menite, da vpliva?

VPLIVI	OCENA				
a) pridobitev novih komitentov	1	2	3	4	5
b) sklepanje novih storitev	1	2	3	4	5
c) širjenje dobrega glasu o banki	1	2	3	4	5
d) utrjevanje vezi z obstoječimi komitenti	1	2	3	4	5
e) drugo _____	1	2	3	4	5