

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE STORITEV OSEBNEGA
BANČNEGA RAČUNA

Andreja Merslavič

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomsko delo o trženju bančnih storitev za fizične osebe je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu je podana predstavitev Abanke Vipa, d. d., opredelitev bančnih storitev in marketinškega spleta za bančne storitve ter predstavitev načinov prenosa prodajnih tehnik in veščin trženja v prakso. V raziskovalnem delu so podani rezultati, pridobljeni s tržno raziskavo, glede zadovoljstva in pričakovanj strank v banki pri trženju bančnih storitev. V zaključnem delu so opredeljena priporočila na podlagi ugotovitev iz raziskovalnega dela za povečanje zadovoljstva potrošnikov in dolgoročen odnos med potrošnikom in banko.

Ključne besede: banka, bančne storitve, marketinški splet, trženje, poslovno komuniciranje, prodajne tehnike in veščine.

SUMMARY

This bachelor thesis on the marketing of banking services for natural persons has two parts: the theoretical and research part. The theoretical part includes a presentation of Abanka Vipa a definition of banking services and marketing network for banking services, and a presentation of how to put selling techniques and marketing skills into practice. The research part consists of the presentation of the results obtained from a market research on the satisfaction and expectations of bank clients in marketing of bank services. In the final part, there are recommendations to achieve an increase in consumer satisfaction and a long-term consumer-bank relationship that are based on the findings from the theoretical part of the thesis.

Key words: bank, banking services, marketing network, marketing, business communication, selling techniques and skills.

UDK: 339.138:336.71(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve diplomske naloge.....	2
2	Bančništvo kot storitvena dejavnost	3
2.1	Zgodovina bančništva v Sloveniji.....	3
2.2	Predstavitev Abanke Vipa, d. d.	4
2.3	Opredelitev storitev	8
2.4	Značilnosti storitev.....	8
2.5	Posebnosti bančnih storitev.....	11
3	Trženje bančnih storitev	13
3.1	Določanje tržnih segmentov.....	14
3.2	Zaposleni in odnos stranka - banka.....	16
4	Trženjski splet za bančne storitve.....	19
4.1	Bančna storitev.....	20
4.2	Cena bančne storitve	20
4.3	Razpečava bančnih storitev.....	21
4.4	Promocija oziroma tržno komuniciranje bančnih storitev	22
4.5	Ljudje – udeleženci bančnih storitev.....	22
4.6	Izvajanje bančnih storitev	23
4.7	Fizični dokazi bančnih storitev	24
4.8	Prilagajanje izvajalca bančnih storitev uporabniku.....	25
5	Prenos prodajnih tehnik in veščin trženja v prakso.....	27
5.1	Poslovno komuniciranje pri prodaji bančnih storitev	27
5.2	Stik s stranko	28
5.3	Kontaktna faza	29
5.3.1	Informativna faza.....	29
5.3.2	Svetovalna faza.....	30
5.3.3	Prodajna faza.....	31
5.3.4	Zaključevanje prodaje.....	31

6 Tržna raziskava	33
6.1 Razvitost trženjskega informacijskega sistem v Abanki.....	33
6.2 E-bančništvo kot pomemben dejavnik pri trženju bančnih storitev.....	33
6.3 Oblikovanje vprašalnika.....	34
6.4 Raziskava in rezultati raziskave.....	34
6.5 Ugotovitve raziskave.....	42
7 Priporočila in zaključek	45
Literatura	49
Priloge.....	51

SLIKE

Slika 2.1	Stanje delničarjev Abanke Vipa, d. d., na dan 14. 9. 2008	5
Slika 2.2	Organizacijska struktura Abanke Vipa, d. d., veljavna od 1. 1. 2008	7
Slika 2.3	Odvisne družbe Abanke Vipa, d. d.	8
Slika 3.1	Pet modelov izbire ciljnega trga.....	16
Slika 4.1	Trženjski ali marketinški splet	19
Slika 6.1	Trajnost sodelovanja z banko.....	36
Slika 6.2	Zadovoljstvo s storitvami Abanke, d. d.....	36
Slika 6.3	Kakovost bančnih storitev	38
Slika 6.4	Pomembni dejavniki pri komunikaciji	39
Slika 6.5	Pomembni dejavniki pri odnosu z banko	39
Slika 6.6	Udeleženci v anketi	40
Slika 6.7	Status udeležencev ankete.....	40
Slika 6.8	Starost udeležencev ankete.....	41
Slika 6.9	Izobrazba udeležencev v anketi.....	41
Slika 6.10	Povprečni mesečni dohodek udeležencev v anketi	42

TABELE

Tabela 5.1	Formula uspešnosti pri predstavitvi produktov/storitev	31
------------	--	----

KRAJŠAVE

FM	Fakulteta za management Koper
UP	Univerza na Primorskem
d. d.	delniška družba
Abanka	Abanka Vipava
e-poslovanje	elektronsko poslovanje
NLB	Nova Ljubljanska banka
NKBM	Nova kreditna banka Maribor
SID banka	Slovenska izvozna banka
NSVS	Nacionalna stanovanjska varčevalna shema
TRR P. O.	transakcijski račun za pravne osebe
TRR za s. p.	transakcijski račun za samostojne podjetnike
GP	glavna podružnica

1 UVOD

1.1 Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema

Komuniciranje v marketingu pomeni za banko stik z njenim okoljem. V preteklosti so bile banke usmerjene bolj same vase in se niso ukvarjale z razumevanjem strank. Konkurenčna tekma, tehnološki napredek in ozaveščenost strank zahtevajo od trga bančnih produktov vse večjo in kompleksnejšo ponudbo bančnih storitev. Ponudba se je spremenila od standardiziranih storitev k storitvam, prilagojenim posameznim ciljnim skupinam. Vsaka ciljna skupina ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določene bančne storitve. Čeprav je trženjsko komuniciranje ključno, pa banke samo s tovrstnimi aktivnostmi ne morejo narediti vsega. Današnji uspeh bank temelji predvsem na motiviranosti, usposobljenosti in pripravljenosti zaposlenih, to je na človeškem dejavniku. Zaposleni so ključni pri trženju storitev, še bolj pa to velja za bančne storitve, ki imajo osrednjo vlogo pri pridobitvi, gradnji in ohranjanju odnosov s kupci. Posebnosti banke in bančnih storitev vplivajo tako na trženje kot tudi na zadovoljstvo odjemalcev storitev. V ospredju so psihološki učinki, ki jih ima na komitenta bančna storitev skupaj z vsemi okoliščinami njenega izvajanja. Beloglavec Taškar (2007, 20–22) meni, da je v procesu izmenjave med banko in bančnim komitentom slednji aktivno udeležen. Poleg cene storitev so v bančništvu pomembni tudi drugi dejavniki, kot sta na primer zaupanje in zanesljivost. 'Osebnostna razmerja' med banko in komitentom je torej odločilnega pomena in mora prinašati obojestransko korist, posamezna srečanja pa skupaj tvorijo celoto, to je 'razmerje' med banko in komitentom (Irons 2001, 21).

Zadovoljstvo in dolgoročen odnos med potrošnikom ter banko je doseženo s povezovanjem kakovosti storitev, odnosa do strank, trženja in trženjskega komuniciranja. Pravilno zastavljeni cilji komuniciranja in ciljni skupini prilagojena oblika sporočila ter pravilna izbira komunikacijskih kanalov in instrumentov marketinškega komuniciranja so pogoj za uspešno trženje bančnih storitev.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je podrobneje predstaviti trženje bančnih storitev (predvsem osebnega računa) v Abanki in poti za doseganje ciljev, ki si jih je banka zadala v svoji strategiji.

Cilji, zastavljeni v diplomski nalogi, so:

- prikazati namen trženja bančnih storitev (le prodajati ali dejansko tržiti za zadovoljitev strank),
- raziskati različne načine komuniciranja ter metode in tehnike, s katerimi vplivamo na sogovornike,
- preučiti vlogo zaposlenih in vodilnih delavcev pri trženju,

- predstaviti ključne naloge vodje,
- analizirati vzroke za neuspešnost vodij pri doseganju prodajnih rezultatov in delovanju podjetja,
- predstaviti pomembnost različnih načinov komunikacije,
- analizirati občutke strank pri vstopu v banko, sprejemu in komunikaciji,
- prikazati pričakovanja stranke od bančnih delavcev oziroma banke,
- predlagati izboljšave pri trženju osebnih računov v Abanki Vipava, d. d.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V teoretičnem delu sem uporabila metode analize, sinteze ter kompilacije dostopne literature in virov.

Za empirični del naloge bom uporabila metodo anketiranja. Anketa bo izvedena pri bančnem okencu v oktobru 2008 oziroma po dogovoru z vodstvom banke. Pri tržni raziskavi bom uporabila tudi raziskovanje za mizo, ki je metoda internega raziskovanja na podlagi zbranih podatkov in informacij v banki.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve diplomske naloge

Predpostavljam, da bodo ugotovitve diplomske naloge dobra povratna informacija za vodstvo, predvsem pri dopolnitvi, spreminjanju ali potrditvi strategije banke. Poslovna strategija Abanke je zastavljena tako, da naj bi v bližnji prihodnosti vsaka stranka imela oziroma uporabljala vsaj pet bančnih storitev.

Omejitev naloge lahko predstavlja anketni vprašalnik, katerega stranke ne bi želele izpolniti ali pa anketiranci ne bi izpolnili ankete vestno in resno. S premajhno količino podatkov je povratna informacija nerealna in pomanjkljiva.

2 BANČNIŠTVO KOT STORITVENA DEJAVNOST

Banka je finančna organizacija in je nastala kot povezava med osebami s kapitalom in osebami brez kapitala. Osrednja proizvodna funkcija oziroma funkcija, zaradi katere banka nastane, je prodaja bančno-finančnih storitev, s katero poskuša zadovoljiti potrebe vseh strank s kapitalom ali brez njega. Za opravljanje bančnih storitev v Sloveniji (sprejemanje depozitov od fizičnih in pravnih oseb ter dajanje kreditov iz teh sredstev za svoj račun in storitve, za katere zakon določa, da jih smejo opravljati le banke) in drugih finančnih storitev (factoring, finančni zakup, kreditiranje, vključno s potrošniškimi ali hipotekarnimi krediti, trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi, opravljanje poslov plačilnega prometa ...) je treba pridobiti dovoljenje Banke Slovenije.

2.1 Zgodovina bančništva v Sloveniji

Tradicija slovenskega bančništva, natančneje denarništva, obsega skoraj dve stoletji. V tem obdobju se je najprej razvilo hranilništvo, sledilo je kreditno združništvo in na koncu, kot funkcionalna dopolnitev, še bančne delniške družbe. Obdobje do prve svetovne vojne je bilo v znamenju hranilništva in združništva, bančništvo pa je v obdobju pred prvo svetovno vojno šele dobivalo zagon in se razmahnilo v času do druge svetovne vojne. V obdobju med obema vojnama se je oblikoval funkcionalno dopolnjujoč sistem mreže denarnih zavodov. Posplošeno gledano so zadrage bolj ali manj obvladovale podeželje, banke in hranilnice pa so obvladovale mesta ter njihovo vplivno območje. Bližina sedežev bank in hranilnic ter ciljanje na isto populacijo je privedlo do vedno večjega zблиževanja teh dveh skupin denarnih zavodov. Navkljub temu so se banke usmerjale pretežno na podjetniški sektor, medtem ko so se hranilnice, poleg kreditiranja ustanoviteljev mest, občin in okrajev, osredotočile predvsem na predstavnike drobno-gospodarskega sektorja v mestih (Lazarevič in Prinčič 2005, 9).

V obdobju po drugi svetovni vojni je prišlo do podržavljanja denarnih zavodov in vzpostavljanja temeljev nove bančne organiziranosti v centralizaciji finančnega sistema. V šestdesetih letih pa je prišlo do ponovne decentralizacije bančne ureditve. Do prehoda na večbančni sistem je prišlo, ko je bila leta 1954 sprejeta uredba, ki je poleg narodne banke predvidela ustanovitev komunalnih bank in hranilnic ter še drugih denarnih ustanov (Lazarevič in Prinčič 2005, 95–111).

Neodvisnost Slovenije je prinesla veliko sprememb tudi v bančnem sektorju. Leta 1991 se je Slovenija tudi denarno osamosvojila, ustanovila svojo nacionalno osrednjo banko in uvedla lastno valuto, tolar. Leta 1994 je število poslovnih bank naraslo na največje število, in sicer na 33. Eden od razlogov za povečanje števila bank je bila želja po izboljšanju konkurenčnosti v bančnem sektorju, drugi pa višina obrestnih mer, ki je na trg pritegnila številne nove banke. Slednje se je kasneje pokazalo kot neučinkovito postopanje, pokazala se je potreba po dokapitalizaciji bank in posledično konsolidaciji

bančnega sektorja. Konec leta 1999 je bila ustanovljena prva prava podružnica tuje banke v Sloveniji, kar je omogočal februarja 1999 sprejet novi Zakon o bančništvu.

Danes poznamo v Sloveniji kar nekaj finančnih posrednikov, ki bi jih lahko razdelili na bančne in nebančne. Med bančne štejemo banke, hranilnice in hranilno-kreditne službe, med nebančne pa pooblaščenke investicijske družbe, zavarovalnice, vzajemne sklade in lizinška podjetja.

Tržni deleži tujih in domačih bank zaradi enakomerne rasti bilančne vsote ostajajo stabilni: tržni delež domačih bank je 71 %, tujih pa 29 % (BS 2008, 40–41).

2.2 Predstavitev Abanke Vipa, d. d.

Abanka Vipa, d. d., je tretja največja banka v slovenskem prostoru, glede na lastništvo pa edina v popolni slovenski lasti. Abanka se lahko pohvali s tradicijo, saj je kot podružnica Jugoslovanske banke za zunanjo trgovino začela delovati že v letu 1955. Po več kot dvajsetih letih poslovanja, leta 1977, se je podružnica preimenovala v Jugobanko – temeljno banko Ljubljana. Po obsegu poslovanja s tujino je v sistemu Jugobanke zavzemala že tretje mesto. Decembra 1989 pa se je na osnovi sklepa zbora banke preoblikovala v Abanko, delniško družbo, in izstopila iz sistema Jugobanke. V Sloveniji je takrat delovalo že 26 poslovnih enot. Kot Abanka, d. d., Ljubljana je začela samostojno poslovati januarja 1990, 31. 12. 2002 pa se je uspešno združila z Banko Vipo, d. d. Zdaj je Abanka in posluje v sedmih glavnih podružnicah, kjer se trudi zadovoljiti vsako finančno željo posameznikov ali podjetij.

Njena osnovna dejavnost je zbiranje prostih denarnih sredstev pravnih in fizičnih oseb ter posojanje zbranih denarnih sredstev pravnim in fizičnim osebam. Poleg tega se ukvarja tudi s posredovanjem kreditnih linij zunanjih institucij in skladov, storitvami investicijskega bančništva, borznim posredovanjem, kartičnim poslovanjem, vlaganjem sredstev v sklade, finančnim in poslovnim skrbništvom ter finančnim svetovanjem. Čedalje pomembnejša druga dejavnost je zavarovalno posredništvo, katerega opravlja v sodelovanju z Zavarovalnico Triglav, d. d., in pomeni logično nadaljevanje osnovnih dejavnosti banke.

Vizija Abanke je ponujati najkakovostnejše storitve po konkurenčnih cenah in utrditi ime zanesljive, stabilne ter zaupanja vredne finančne institucije. Abanka uresničuje svojo vizijo v odnosih s strankami, lastniki in zaposlenimi. Nadpovprečna donosnost, kakovost storitev in pozitivna prepoznavnost zagotavljajo zadovoljstvo ter ustvarjajo zaupanje v uresničevanje poslovnih ciljev.

Kot tretja največja slovenska banka se zaveda pomembnosti odgovornega vključevanja v okolje, zato visoke poslovne vrednote prenaša tudi v širšo družbo, v kateri živimo in delamo.






Cilji Abanke so ohranjanje tržnega deleža, zagotavljanje zadovoljstva zaposlenih, poslovanje z dobičkom in razvijanje novih storitev zaradi zagotavljanja konkurenčne prednosti banke.

Strategija banke sestoji iz treh elementov: dejavnosti, urejenosti in sredstev organizacije, potrebnih za doseganje ciljev. Strategije niso večne ali trajne, temveč se dopolnjujejo, zamenjujejo in spreminjajo, marsikatera tudi odpade, nadomeščajo jih druge. Strategija banke temelji na jasno določenem tržnem deležu, ki ga banka želi doseči, med drugim tudi s paleto storitev, ki jih ponuja. Želi biti univerzalna banka vseh slovenskih regij in dosegati vodilna mesta med slovenskimi bankami na vseh področjih poslovanja.

V Abanki se zavedajo, da bodo uspešni le, če bo ustvarjeno okolje, s katerim se radi identificiramo, ki daje občutek vrednosti in zaupanja, pravičnosti, poštenosti ter sočutja, v katerem se spoštujemo vrednote in so udeleženci deležni priznanj.

Kot sem že omenila, so delničarji Abanke le slovenski lastniki. Osnovni kapital banke znaša 30.045.067,60 evrov in je sestavljen iz 7.200.000 rednih delnic. Osnovni kapital banke znaša 30.045.067,60 evrov in je sestavljen iz 7.200.000 rednih delnic.

Slika 2.1 Stanje delničarjev Abanke Vipa, d. d., na dan 14. 9. 2008

Naziv delničarja	Delež (v %)
Sava, d. d.	23,83
 Zavarovalnica Triglav, d. d.	21,21
 Zvon ena holding, d. d.	17,16
 Delniški vzajemni sklad Triglav, steber I	7,32
 Hit, d. d., Nova Gorica	6,15
 Kritni sklad življenjskega zavarovanja Ljubljana	4,39
Daimond, d. d.	3,55
Vipa, d. d., Nova Gorica,	2,24
Slovenska odškodninska družba, d. d.	2,24
Vipa holding, d. d.,	1,61
Skupaj	89,94

Vir: Abanka 2008.

27. oktobra 2008 se je začelo trgovanje z delnicami Abanke v standardni kotaciji Ljubljanske borze vrednostnih papirjev. S tem je banka izpolnila enega od strateških ciljev in zavezo delničarjem ter investitorjem, ki jo je v času dokapitalizacije podala v

prospektu za javno ponudbo delnic. Z uvrstitvijo na borzo se prepoznavnost banke še povečuje, oblikovanje cene delnice pa poteka na transparenten način, večja naj bi bila tudi likvidnost delnice. Banka je z vstopom na borzo zavezana k izpolnjevanju strožjih standardov obveščanja, ki veljajo za javne delniške družbe, samo poslovanje banke pa je odslej podvrženo tudi neposredni presoji domačih in tujih udeležencev kapitalskega trga.

Abanka je vpisana v sodni register Okrožnega sodišča v Ljubljani pod reg. št. vl. 1/02828/00 in ima dovoljenje *Banke Slovenije* za opravljanje bančnih storitev ter posameznih finančnih storitev. Abanka je članica *Gospodarske zbornice Slovenije* in *Združenja bank Slovenije*. V skladu z Zakonom o bančništvu ima uprava dva člana, ki skupaj s predsednikom predstavljajo in zastopajo banko. Člana uprave nista pooblaščenca za samostojno zastopanje za celoten obseg poslov iz dejavnosti banke. Za nadziranje poslovanja je pristojen nadzorni svet, ki je sestavljen iz 7 članov (Abanka Vipa 2008).

Cilj organiziranosti je uresničevanje poslovne strategije, ki omogoča tržno ekspanzijo banke in njeno poslovno učinkovitost z izkoriščanjem konkurenčne prednosti ter optimalno izrabo vseh potencialov.

Če želi banka obstati in uspešno poslovati, se mora biti sposobna hitro odzvati na spremembe v okolju. Sposobnost odzivanja pa je v veliki meri odvisna od organiziranosti banke. Čeprav morajo biti organizacijske spremembe stalen proces in ne enkratno dejanje, pa je potrebno vsakih nekaj let organizacijo banke celovito in podrobneje preveriti ter prilagoditi strateškim usmeritvam (Abanka Vipa 2007, 5–6).

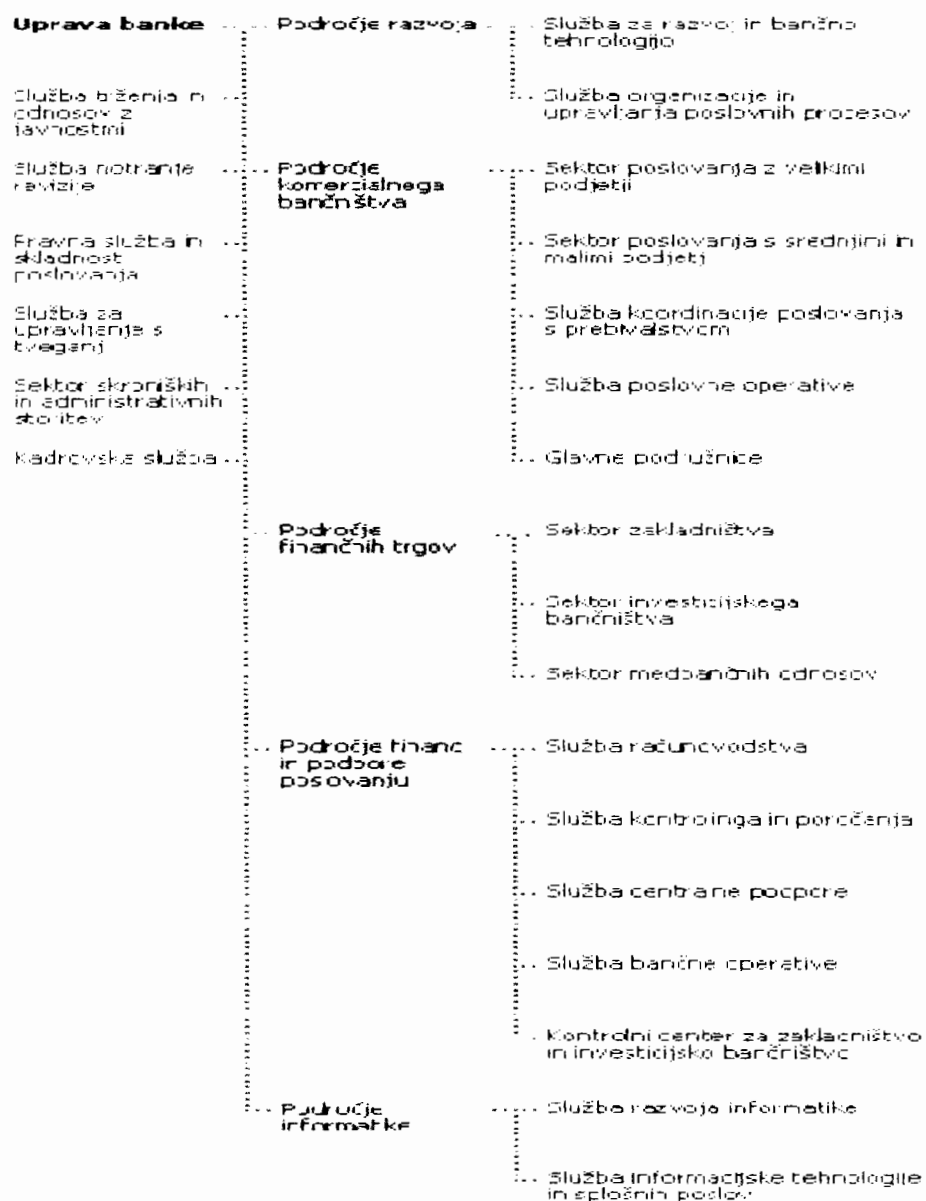
Uspeh poslovanja je v veliki meri odvisen od strokovnosti osebja, njihove motiviranosti in stimulacije, pravih relacij med njimi ter dobre organiziranosti. Izbira osebja lahko poteka znotraj ali izven organizacije (Devetak 2007, 91). Potrebno je pravočasno usposabljanje osebja, kajti ne zadošča samo formalna izobrazba, pridobljena v šolskih ustanovah, temveč tudi določena raven ustreznega strokovnega znanja, ki ga osebje lahko pridobi šele z delom v organizaciji. Razen tega je pomembna tudi prilagoditev na sistem kulture organizacije, kar je še posebej pomembno tam, kjer je priporočeno timsko delo, ker sicer prihaja do zastojev v komunikaciji in posledično do neuspešnega dela. Zaposlenim se je treba tudi posvečati in z njimi ravnati tako, da bodo svoje delo izvajali ustvarjalno ter produktivno. Podjetja z jasno vizijo in strategijo razvoja načrtujejo ustrezne kadre ne le za tekoče obdobje, ampak tudi za prihodnost (Devetak 2007, 93).

Glede na strateške cilje Abanke je slednja s 1. januarja 2008 izvedla reorganizacijo z vpeljavo moderne organizacijske rešitve iz najboljših bančnih praks. Z novo organizacijo želi učinkoviteje in racionalneje poslovati ter biti razvojno napredna banka. Pri reorganizaciji so sledili načelom, med katerimi so najpomembnejša naslednja:

- organizacija mora biti skladna z regulatornimi zahtevami;
- tržna (komercialna) področja je treba v večji meri razbremeniti podpornih funkcij, saj to omogoča večjo usmerjenost k strankam banke;
- reorganizacija ne vpliva na povečanje ali zmanjšanje števila zaposlenih.

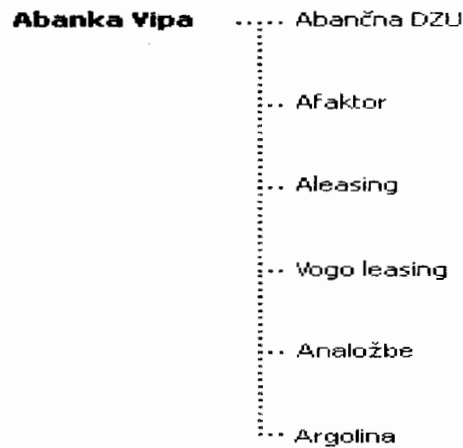
Napredek in spremembe postajajo stalnica v hitro spreminjajočem se poslovnem svetu. Tudi reorganizacija pomeni veliko spremembo, v tem primeru pa ta ponuja tako banki kot vsem zaposlenim nove priložnosti, s tem pa lahko Abanka postane še uspešnejša, naprednejša in se na ta način približa strankam (Abanka Vipa 2007, 5–6).

Slika 2.2 Organizacijska struktura Abanke Vipa, d. d., veljavna od 1. 1. 2008



Vir: Abanka Vipa 2008.

Slika 2.3 Odvisne družbe Abanke Vipa, d. d.



Vir: Abanka Vipa 2008.

2.3 Opredelitev storitev

V zadnjih dvajsetih letih doživljajo storitvene dejavnosti bolj dramatične spremembe kot proizvodne. Storitveno usmerjeno gospodarstvo je zamenjalo tisto, ki je bilo usmerjeno v proizvodnjo, medsebojni odnosi med udeleženci pa postajajo pomembnejši od samih izdelkov. V današnjem času lahko govorimo o novi (industrijski) revoluciji oziroma revoluciji storitev (Potočnik 2005, 419).

Lahko verjamemo, da se bo storitvena dejavnost vedno bolj razvijala, v proizvodni dejavnosti pa bo človek imel le vlogo upravljavca. V zadnjem času smo priča velikemu in hitremu tehnološkemu napredku, zato lahko rečemo, da elektronika nadomešča človeško delovno silo iz proizvodnje. Človek služi le še za upravljanje in nadzor tehnologije, a glede na hiter razvoj bo imel čedalje manjšo vlogo. Odslej bo vedno manj izkoriščal svojo moč in ročne spretnosti, vedno bolj bo postajalo pomembno znanje, ideje in miselne sposobnosti.

Razlika med izdelkom in storitvijo je zlasti v tem, da izdelek prodamo v podjetju, trgovini ali na drugem prodajnem mestu. Storitev je lahko intelektualna, turistična, gostinska, servisna in podobno (Devetak 2005, 53–54).

Kotler (1996, 464) navaja naslednje: »Storitev pomeni dejanje in delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek.«

2.4 Značilnosti storitev

Kotler (1996, 465–469) pravi, da na oblikovanje programov za trženje storitev v večji meri vplivajo štiri značilne lastnosti, ki so: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Neopredmetenost storitev

To je najbolj očitna razlika med izdelkom in storitvijo. Bančne in ostale storitve so za razliko od izdelkov neotipljive in jih ne moremo občutiti, slišati, vonjati, videti ali okusiti, preden jih 'kupimo'. Da bi uporabniki storitev omilili negotovost, navadno iščejo znake ali dokazila o njihovi kakovosti in primernosti. Do ustreznih sklepov glede tega pridejo na osnovi okolice, ljudi, prostora, opreme, tržno-komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zato se izvajalci storitev trudijo, da 'poskrbijo za dokazno gradivo' in 'spremenijo tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo' tako, da k svojim abstraktnim ponudbam dodajo fizične dokaze.

Orodja, s katerimi lahko banka vpliva na stranko, so:

- *Ljudje*: Bančni delavci, predvsem tisti, ki so v kontaktu in komunicirajo s strankami, morajo biti strokovni, prijazni, komunikativni in urejeni. Pri izvajanju storitev ima ključno vlogo človek. Tako imajo pri poslovanju bistven pomen pri izvajanju storitev ljudje – uslužbenci banke, od katerih je zelo odvisna kakovost opravljene storitve. Zavedati se moramo, da je kakovost storitve trenutna in očitna, prav tako pa tudi neponovljiva. Če želimo, da so storitve na najvišji kakovostni ravni, je treba vlagati v znanje zaposlenih, ker le tako lahko dosežemo trajno zadovoljstvo uporabnikov. Znano je dejstvo, da v kolikor zaposleni ne znajo v stiku s stranko storitev dobro predstaviti, torej, če ne poznajo potreb odjemalcev in na drugi strani svoje storitve, oziroma je ne znajo tržiti, lahko ta storitev izgubi svojo tržno vrednost.
- *Prostor*: Fizično okolje in prostori v banki morajo biti urejeni, prostorska ureditev in bančna okenca morajo biti premišljeno zasnovana in pred okenci ne sme biti predolgi čakalnih vrst. Poskrbljeno mora biti za primerno diskretnost strank. Delovna mesta naj bi omogočala individualno obravnavo komitentov in diskretnost pri opravljanju finančnih storitev. Prostori morajo biti primerni za opravljanje takšnih storitev in prijetni za odjemalce ter uslužbence.
- *Oprema*: Računalniki in ostala oprema v banki mora biti najmodernejša in brezhibna. Zaradi nenehnega prilagajanja potrebam trga (razvoj novih produktov ali dopolnitve, spremembe obstoječih produktov) in sprememb predpisov (zakonodaje) se mora spreminjati oziroma prilagajati tudi tehnološka podpora.
- *Tržno-komunikacijsko gradivo*: To gradivo (slogani, promocijska besedila, fotografije) mora odsevati učinkovitost, zanesljivost in hitrost poslovanja.
- *Simboli*: Banka mora izbrati ime in simbol, ki poudarja njeno hitro, učinkovito in zanesljivo poslovanje.

- *Cena*: Banka lahko oglašuje, da bo varčevalcu, ki bo sklenil rentno varčevanje, podarila prvi mesečni obrok v višini 25,00 evrov, ali da bo kreditojemalca oprostila plačila stroškov odobritve kredita.

Neločljivost storitev

Tako za bančne kot tudi za ostale storitve je značilno, da so običajno ustvarjena in porabljena istočasno, kar za izdelke ne velja. Pri storitvah pred bančnim okencem je bančni delavec tisti, ki storitev posreduje in je hkrati tudi njen del, pri tem pa je običajno kot uporabnik storitve navzoča tudi stranka. Tako stranka kot bančni uslužbenec vplivata na končni izid in ravno ta sočasnost izvedbe ter porabe je posebnost storitev.

Spremenljivost storitev

Na spremenljivost bančnih storitev vpliva, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Zagotovo je kakovost izvedene storitve odvisna od tega, če jo izvaja manj izkušeni bančni delavec ali nekdo, ki dalj časa dela v banki in pozna podrobnosti storitve, ki jo izvaja. Kakovost izvajanja storitve se razlikuje od poslovalnice do poslovalnice, razlikuje se glede na čas izvajanja oziroma glede na gnečo v banki. Če nastajajo dolge čakalne vrste, se uslužbenec ne posveti stranki v tolikšni meri, kot bi se sicer.

V želji, da bi prihajalo do čim manjših odstopanj pri izvajanju bančnih storitev, se banke poslužujejo treh možnosti, za katere je najbolje, da se med seboj dopolnjujejo:

- naložba v ustrezen izbor in usposabljanje bančnih delavcev, da lahko zagotavljajo kakovostno izvedbo bančnih storitev;
- poenotenje poteka oziroma standardizacija procesov izvajanja storitev. Banka to lahko zagotovi tako, da popiše proces izvajanja posamezne storitve in s sprotno ažurnostjo popisanih procesov omogoča izvedbo stalnihboljšav oziroma njihovo prenovo;
- sprotno spremljanje zadovoljstva uporabnikov storitev s pomočjo sistema pritožb in predlogov, izvajanja anket in ostalih tržnih raziskav. Slednja predstavlja povratno komunikacijo med stranko in banko, ki omogoča odkrivanje ter popraviljanje slabosti posameznih storitev.

Minljivost storitev

Minljivost storitev ne predstavlja težave takrat, kadar je povpraševanje enakomerno, temveč takrat, ko povpraševanje zaniha. Za storitve je značilno, da jih ne moremo shraniti tako kot izdelke in jih nato, ko povpraševanje preseže ponudbo, ponuditi trgu. Tako se stranka, ki je prišla v banko po nove storitve ravno v času, ko so dolge čakalne vrste, lahko premisli in odide v drugo banko ali v drugo finančno ustanovo, kjer to storitev opravijo hitreje.

2.5 Posebnosti bančnih storitev

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

Bančne storitve imajo med ostalimi storitvami še dodatno posebnost, zaradi česar jih ne more opravljati kdor koli in kadar koli, ker so za opravljanje slednjih potrebna velika sredstva, kadri in znanja. Banke pri tem opravljajo tudi storitve, ki so izven finančnega trga, kot na primer plačilni promet, svetovalne storitve in storitve hranjenja, pa seveda tiste, ki jih opravljajo v lastnem imenu in za lasten račun. Banke torej opravljajo le del storitev, kjer nastopajo kot prodajalec na finančnem trgu. Ta del banko dejansko definira kot trgovca z denarjem, vendar je nujno, da se zaradi drugih storitev, ki jih banke še opravljajo, ta definicija razširi, kar je sodobna teorija o bankah tudi storila. Sodobna teorija banke ne šteje samo za prodajalca, temveč tudi za proizvajalca specifičnih storitev.

Bančništvo temelji na zaupanju ter dobrih poslovnih odnosih med banko in porabniki. Zaupanje in dobre odnose porabnik gradi na podlagi fizičnih dokazov o bančnih storitvah, tradiciji banke, ugledu, velikosti banke, bančnem osebju, tehnologiji, prilagodljivosti, verodostojnosti, obzirnosti, nepodkupljivosti, tržni poziciji ter bonitetni oceni (agencija Fitch Ratings, Moody's, Standard & Poor's, Capital Intelligence). 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 so temelji današnjega bančništva.

3 TRŽENJE BANČNIH STORITEV

Razvoj storitev je tako doma kot v svetu v stalnem porastu, pojavljajo se nove tehnologije, nove zahteve in navade odjemalcev, ki jih je treba sproti zasledovati. Konkurenca se iz dneva v dan krepi, ostali bodo le solidni, uspešni, kakovostni ponudniki storitev, ki bodo kupcem na globalnem trgu ponujali zanimive storitve. Zaradi vseh navedenih sprememb so se tudi storitvena podjetja v 70. letih začela zavedati pomena trženja. Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki slednjih so pogosto dejavno vključeni v njihovo oblikovanje in izvedbo, zato postaja trženje storitev, kar velja še posebej za bančne storitve, interaktivni proces med izvajalcem ter porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (relationship marketing). Banka mora najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev) otipljivo (dokazi storitve) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo. Stranka, ki pride na primer po posojilo v banko, vidi druge stranke, ki čakajo na enako ali podobno storitev, zazna fizično okolje (stavbo, opremo, notranjo ureditev), opazi zaposlene, pride v stik z referentom za posojila. To je del, ki ga vidi, ne vidi pa tega, kar se dogaja v ozadju, kjer poteka proces obdelave vloge za posojilo, njene odobritve ali zavrnitve. Ta proces podpira vidni del storitve. Zato trženje storitev ni le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno (Potočnik 2000, 87).

Zunanje trženje (angl. *external marketing*) predstavlja pripravo trženjskih aktivnosti, oblikovanje storitve, določitev cene, izvedbo tržnega komuniciranja in posredovanje storitve s pomočjo posrednikov, kot bom to podala v okviru trženjskega spleta za storitve.

Odzivno trženje (angl. *interactive marketing*) opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da porabnika zadovoljijo tako z vidika tehnične in funkcionalne kakovosti storitve. Poleg vrhunske tehnologije morajo ponuditi tudi vrhunski pristop.

Notranje trženje (angl. *internal marketing*) pomeni delo, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo porabnikom (Potočnik 2000, 87–88).

V zadnjem času postaja notranje trženje nepogrešljiva sestavina vsakršnega strateškega razmišljanja tako v trženju samem kot tudi v managementu nasploh. Zamisel o dvostranski usmeritvi tržnih aktivnosti izvira iz spoznanja, da mora organizacija, ki želi stalno izboljševati kakovost, upravljati ne le z zunanjimi, temveč tudi z *notranjimi potrošniki*, svojimi zaposlenimi. Vsakdo ima namreč svojega kupca tudi navznoter in ne le navzven. S sodelavci izmenjuje izdelke, dokumente in sporočila na način enakovredne menjave. Na ta način in seveda ob primernih oblikah notranjega komuniciranja dosežemo, da celotno podjetje razmišlja in deluje tržno, kar je tudi cilj notranjega trženja. Posledice so vidne predvsem v lažjem uresničevanju skupnih

strategij, izboljševanju kakovosti, zniževanju stroškov in dobrih medsebojnih odnosih, ki vladajo v takšnem podjetju (Potočnik 2000, 88).

Trženje bančnih storitev ni preprosto. Predvsem, če je namen dejansko tržiti in ne le prodajati – torej, če želi ustanova ustreči strankam tako, da bodo zadovoljne tako z njimi kot njihovimi storitvami, s katerimi se jim skuša čimbolj prilagoditi.

Utemeljitelj trženja Kotler (1996), je trženje opredelil kot umetnost, s katero ustvarimo, pridobimo in zadovoljimo stranko ter pri tem dosežemo dobiček.

Abanka se želi razlikovati od drugih bank le v dveh stvareh:

- v tem, kako zna zadovoljiti finančne potrebe svojih strank in
- v tem, kako kakovostne so njene storitve.

To je in mora biti njena konkurenčna prednost. Za lažje doseganje konkurenčne prednosti pa je Abanka postavila pravila trženja, da bodo vsi bančniki, ki imajo stike s strankami, lažje in bolj pozorni na podrobnosti, ki so strankam izredno pomembne, od njih pa je nato odvisen uspeh njihovega dela.

3.1 Določanje tržnih segmentov

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnemu vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler 1996, 265).

Namen segmentacije trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak 2005, 42).

Pri opredeljevanju razvojne politike organizacije so najpomembnejše odločitve naslednje:

- segmentiranje trga po geografskih, demografskih, psihografskih in trženjskih merilih na določene skupine odjemalcev,
- izbira tržnih segmentov (to so velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga),
- umeščanje v tržne segmente z analizo umeščanja med konkurente in
- odločitev za podobno dobro umestitev.

Zelo pomembno je, da organizacija pri tem najde tržno nišo in na njej zgradi marketinški položaj v celoti. Tu gre za deljenje trga po različnih merilih, ki opravičujejo potrebo po snovanju posebnih trženjskih ponudb.

Trg končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Najpogosteje se upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti (Kotler 1996, 265).

Abanka ima poslovalnice samo v Sloveniji, vendar stranke prihajajo tudi iz tujine, tako komitenti kot nerezidenti. V Abanki je izvedena segmentacija po več kriterijih vzporedno, kar se je z organizacijskega in poslovnega vidika izkazalo za najbolj uspešno.

Primarna delitev je segmentacija Abanke po *demografskih značilnostih* in njihovih značilnostih delovanja tržišča, upoštevajoč organizacijske oblike odjemalcev, njihovo velikost, posredno pa tudi geografsko pripadnost ter kulturo. Vse to se posredno kaže tudi v organizacijskih oblikah, predvsem na področju tujih pravnih in fizičnih oseb.

S tovrstno opredelitvijo tržnega segmenta so v Abanki prišli do naslednje segmentacije trga:

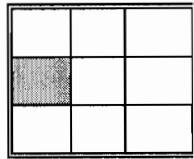
- domača velika podjetja, domača mala podjetja in samostojni podjetniki,
- domače fizične osebe,
- tuje pravne in fizične osebe,
- pravne in fizične osebe jugovzhodnih trgov (nov ciljni segment),
- visoko bonitetne stranke iz vseh prejšnjih segmentov.

Sekundarna delitev je segmentacija Abanke po *geografskih značilnostih* in njihovih značilnostih delovanja tržišča, upoštevajoč regijsko delitev Slovenije, ki se uporablja kot pripomoček pri organizacijski urejenosti banke. Tovrstna segmentacija ji omogoča snovanje trženjskih ponudb za vsak segment posebej, individualno. Tako določeni segmenti so merljivi, dovolj obsežni in primerni za delovanje.

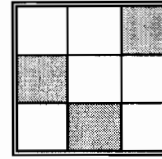
Ko banka oceni različne tržne segmente, se mora odločiti, katere in koliko jih bo oskrbovala. To je vprašanje izbire ciljnega trga. Banka lahko razmisli o petih možnostih pri izbiri ciljnega trga, kot je to razvidno iz slike 3.1 (Kotler 1996, 283–284).

Slika 3.1 Pet modelov izbire ciljnega trga

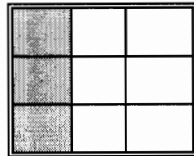
Osredotočenje na en segment



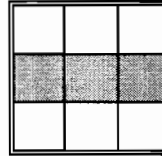
Selektivna specializacija



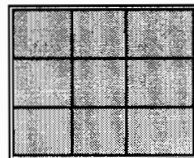
Specializacija glede na trge



Specializacija glede na izdelke



Popolno pokrivanje trga



Vir: Kotler 1996.

Abanka je že po svoji definiciji univerzalna vseslovenska banka, kar pomeni, da opravlja vse posle, ki jih lahko banke opravljajo, in to na področju celotne Slovenije. Glede na pet modelov izbire ciljnega trga Abanka ustreza dvema modeloma:

- popolnemu pokrivanju trga, ker zajema vse skupine kupcev z vsemi bančnimi storitvami;
- selektivni specializaciji, ker si izbere nekaj zanimivih in primernih segmentov, ki se skladajo z viri in cilji, banka pa jim prilagodi trženje (stranke v individualni obravnavi oziroma visoko bonitetne stranke).

3.2 Zaposleni in odnos stranka - banka

Pridobivanje in prenos znanj zaposlenih, ki jih potrebujejo za svoje delo in uspešno poslovanje banke danes in jutri, je lahko zagotovo velika prednost ter eden od ključnih dejavnikov uspeha.

Abanka želi z izobraževanjem zaposlenih:

- doseči realizacijo poslovnih ciljev,
- omogočiti osebni razvoj posameznika,
- pridobiti potrebna znanja za sedanje delo,
- omogočiti izobraževanje vsem zaposlenim,
- omogočiti znanja za razvoj dejavnosti,
- omogočiti znanja za določeno delovno mesto in

- prenesti znanja, ki temeljijo na izkušnjah.

Abanka ima zelo razčlenjen način ravnanja z zaposlenimi na vseh nivojih in področjih, od izobraževanja do medosebnih stikov vodij s podrejenimi, kar je resnično pomembno pri doseganju ciljev, ki sem jih že omenila. Zaposleni se v tem primeru počutijo kot del organizacije, ki skrbi zanje, jim omogoča nenehen osebni razvoj, napredovanje v strokovnosti, pa tudi napredovanje po hierarhični lestvici.

V organizaciji je pomembno tudi vzdušje zaposlenih, zato je z vidika vodje zelo pomembno, da zna ceniti in pravilno oceniti delo svojih podrejenih. V kolikor tega ne zna, lahko pride do nesporazumov v ekipi, kar deluje razdiralno, dolgoročno pa ne prinaša rezultatov.

Zadovoljstvo zaposlenih čutijo porabniki, ki so že doživeli takšno poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju (Kotler 1996, 59–60).

Posebnosti banke in bančnih storitev vplivajo tako na trženje kot tudi na zadovoljstvo njihovih odjemalcev. V ospredju so psihološki učinki, ki jih ima na komitenta bančna storitev skupaj z vsemi okoliščinami izvajanja te storitve. Beloglavec Taškar (2007, 20–22) meni, da je v procesu izmenjave med banko in bančnim komitentom slednji aktivno udeležen. Poleg cene storitev so v bančništvu pomembni tudi drugi dejavniki, kot sta na primer zaupanje in zanesljivost. 'Osebnostno razmerje' med banko in komitentom je torej odločilnega pomena ter mora prinašati obojestransko korist, posamezna srečanja pa skupaj tvorijo celoto, to je 'razmerje' med banko in komitentom (Irons 2001, 21).

Dolgoročni uspehi banke bodo odvisni od stopnje zadovoljstva uporabnika njenih storitev. Komitentovemu zadovoljstvu se pridružuje bančna, ki se kaže v doseganju dobička. Pri tem se kratkoročni interesi banke prilagajajo dolgoročnim – ustanova lahko v določenem obdobju neko storitev prodaja z izgubo, če bo to prineslo večje končne dobičke. Če želi banka ustvariti zadovoljno stranko, mora upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti tako, da je stranka vedno v središču pozornosti. Cilj banke ni le pridobiti nove stranke, ampak, kar je pomembnejše, te tudi obdržati.

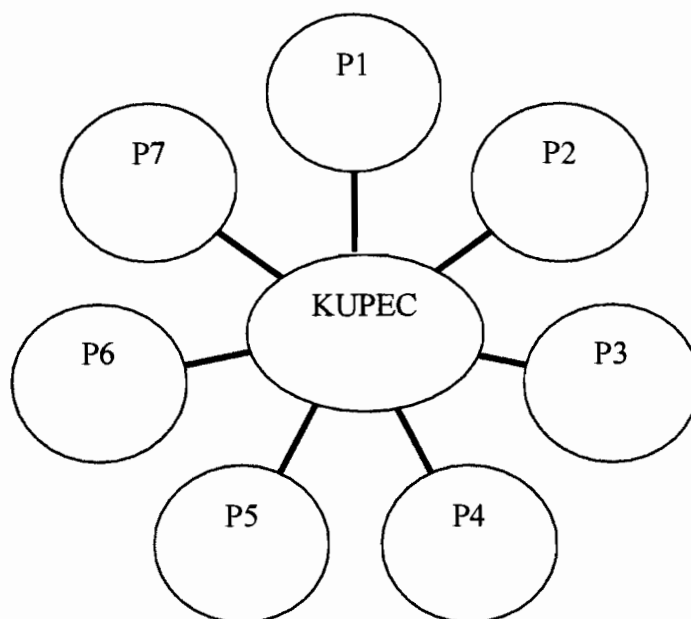


4 TRŽENJSKI SPLET ZA BANČNE STORITVE

Trženje se v bančništvu v marsičem razlikuje od trženja blaga in storitev. Denar je namreč drugačne vrste potreba kot blago ali storitev, je sredstvo za doseganje ciljev in pogoj za zadovoljitev drugih potreb. Storitve, ki jih banke prodajajo, praviloma niso enkratne, pomembno je trajno dolgoročno sodelovanje. Zato mora biti trženje usmerjeno v pridobivanje zaupanja dejanskih in potencialnih strank. Razen tega se stranke v bankah pojavijo kot posojilojemalci in depozitarji, torej gre tu za nabavo, ker morajo biti plasmaji čim bolj uravnoteženi. Bančno poslovanje je tudi zelo odvisno od osebnih stikov s strankami, prisotni so zelo visoki fiksni stroški, kar pogojuje dobro trženjsko strategijo, ki je nujno potrebna za razvoj bank (Deželak 1984, 244).

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnim tržišču. V novjšem obdobju pa se je trženjski splet razširil še z dodatnimi tremi prvinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 2005, 4).

Slika 4.1 Trženjski ali marketinški splet



Vir: Devetak 2005.

- P1 ali izdelek – Product,
- P2 ali cena – Price,
- P3 ali razpečava – Place,
- P4 ali promocija – Promotion,
- P5 ali ljudje – People,

- P6 ali izvajanje – Processing,
- P7 ali fizični dokazi – Physical evidence.

4.1 Bančna storitev

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč v trženjski filozofiji in praksi nasploh. Pri izdelku obravnavamo zlasti kakovost, funkcionalnost, značilnost, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž (predočba, ugled, renome), dobro ime (good will).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene in še druge značilnosti izdelka ter storitve (Devetak 2005, 5).

Storitveno podjetje, ki želi na trgu dolgoročno uspeti, mora razvijati vedno nove storitve. Razvoj novih bančnih storitev je ena najpomembnejših aktivnosti, ki jih mora banka sistematično izvajati, če želi konkurirati ostalim ustanovam na slovenskem finančnem trgu in se temu trgu prilagajati.

4.2 Cena bančne storitve

Cena je denarni izraz za izdelek ali storitev. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine (Devetak 2005, 6).

Banke se pri svobodnem oblikovanju tržnih cen soočajo tudi z določenimi omejitvami, ki so posledica državnih vplivov, cenovnega nadzora in določenih pogodbenih omejitev.

Cene Abančnih storitev so izračunane na kombinirani osnovi – to pomeni, da cena storitve pokriva njene stroške, prinaša ciljno maržo, primerljiva je s konkurenčnimi cenami. Abanka ima izdelan tudi sistem primerjanja cene s stroškovno ceno posameznih produktov, kar omogoča uslužbencem iz vseh področij poslovanja ustrezno ravnanje v določenih situacijah ter želeno donosnost pri vseh poslih. Cene storitev so v osnovi določene s tarifo Abanke in sklepom o obrestnih merah. Po posebnem sklepu Abanke so možna tudi določena odstopanja od cen, določenih v tarifi, v skladu z natančno določenimi pooblastili vodilnih uslužbencev in organov banke ter z določenimi postopki za uveljavljanje odstopanj. Takšna politika cen omogoča veliko fleksibilnost, konkurenčnost, donosnost, pomeni pa tudi bistveno večje angažiranje uslužbencev, in sicer zaradi sprotnega ugotavljanja cen, ki omogočajo na eni strani zadovoljstvo odjemalcev - strank, na drugi pa zasledujejo cilje Abanke. Trenutno je Abanka v slabšem položaju v primerjavi z bankami, katerih lastniki so tujci, ki nastopajo na trgu z zelo nizkimi stroški oziroma dampinškimi cenami.

4.3 Razpečava bančnih storitev

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev (Devetak 2005, 6). Značilno za bančne storitve je, da ni klasične distribucije, ampak govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Trženjske poti oziroma kraj izvajanja bančnih storitev Abanke so:

- *klasične trženjske poti* potekajo v poslovalnicah Abanke, ki jih je na območju Slovenije 41. Banka zaenkrat nima kratkoročnega cilja po širitvi mreže ekspozitur, ker predstavljajo nesorazmerno velik strošek v primerjavi z 'outputom', ki ga dajejo. Morebitne nove poslovalnice bodo nastale le iz naslova pridruženih bank, kar je zajeto v kratkoročnih ciljih banke. Tukaj gre torej za trženje bančnih storitev z neposrednim stikom med zaposlenim in komitentom;
- *prek bankomatov* - Abanka ima mrežo bančnih avtomatov po celi Sloveniji zelo razširjeno. To so samopostrežni terminali, povezani z računalnikom. Pomembna je njihova dostopnost 24 ur dnevno, zasebnost pri poslovanju in velik prihranek časa. Ni osebnega stika med odjemalcem storitve in bančnim uslužbencem;
- *e-poslovanje* je vedno bolj uveljavljen način povezave komitenta z banko. Na področju pravnih oseb se v Abanki 95 % vseh transakcij plačilnega prometa opravlja prek elektronske banke, na področju fizičnih oseb je ta odstotek nekoliko nižji. Za komitente pomeni udoben način povezave z banko ne glede na njen delovni čas, nizko ceno storitve (bistveno nižjo kot je cena enake storitve, opravljene v banki), hitro in sorazmerno preprosto uporabo komunikacij ter zasebnost pri opravljanju bančnih storitev (Abanet, Abacom, Abasms);
- *terensko prodajo* so začeli izvajati v letu 2006, ta pa se je v poskusnem obdobju izkazala kot zelo učinkovita trženjska pot. Najboljši odziv je bil izkazan s strani samostojnih podjetnikov in starejših oseb ter vodilnih delavcev v podjetjih. Napaka pri snovanju terenske prodaje je bila v tem, da so si v banki ta projekt predstavljali kot prodajo 'na kljuko'. Pokazalo se je, da je ta način prodaje neprimeren za nekatera območja Slovenije (na Primorskem neučinkovita prodaja). Zato so prepustili, da vsaka glavna podružnica sama prilagodi terensko prodajo glede na potrebe svojih strank (obisk na osnovi telefonskega dogovora, dogovori z vodstvi večjih podjetij za dostop do zaposlenih ...).

4.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje bančnih storitev

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Možne kupce se obvešča zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov ali storitev, degustacija prehrabnenih izdelkov, tehnično svetovanje, poskusne vožnje, reklame v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 2005, 6).

Promocijo Abanke izvajajo zelo organizirano, ciljno, v skladu s temeljnimi, razvojnimi in sprotnimi cilji. Glavno promocijo Abanke izvaja Agencija Imelda, ki pripravlja kompletne promocijske projekte – vzporedno v več medijih, prek TV in radia. Razen tega se v Abanki poslužujejo tudi usmerjenih promocij v lokalnih časopisih, oglasnikih in revijah, na primer v Oglasniku Obrtne zbornice, namenjene segmentu podjetništva. Banka se promovira tudi z donacijami in sponzorstvi v lokalnem družbenem okolju, v katerem deluje. S tem v banki uresničujejo odgovornost do širšega lokalnega in družbenega življenja ter udejanjajo poslanstvo dolgoročnega partnerskega odnosa, varnosti in odgovornosti. Okolje je objektivni kritik, ki prepozna in ceni pristnost. Negovanje partnerskega dialoga z njim se dolgoročno izkaže kot uspešna naložba v največjo človeško vrednoto – v zaupanje.

4.5 Ljudje – udeleženci bančnih storitev

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (Devetak 2005, 7).

Neposredni stik med strankami in delavci trženja bančnih storitev daje možnost, da slednji v primerjavi s konkurenco pridobijo odločilne prednosti, saj je za večino strank stopnja zadovoljstva odvisna od pozitivne osebne komunikacije. Ker na prodajo bančnih storitev še posebej vpliva svetovanje, ima to v okviru bančnega marketinga pomembno mesto. Poseben razlog za to je, da je treba večino bančnih storitev razložiti, le v manjši meri pa jih je možno prodajati anonimno, standardizirano in rutinsko (Šćap 1998, 31).

Današnji zaposleni postajajo vedno bolj kreativni nosilci poslovne politike in doseganja strateških ciljev banke. Nepredvidljive spremembe v okolju zahtevajo od njih ne le izvajanja nalog, temveč tudi veliko fleksibilnost, nenehno strokovno in osebno izpopolnjevanje. Rezultat motiviranih in zadovoljnih zaposlenih je tudi kakovostna storitev, ki zadovoljuje potrebe komitentov.

Pri doseganju poslanstva organizacije in realizacije zastavljenih ciljev pa imajo ključno vlogo, poleg zaposlenih, ki imajo neposreden stik s stranko, tudi vodje. Za doseganje nadpovprečnih rezultatov morajo slednji uporabljati načela vodenja, s

katerimi izvajajo nove stvari, ubirajo nove poti, premagujejo težave, postanejo vzgled in vzornik za inovativnost ter uspeh. Svoje sodelavce morajo navdušiti in pripraviti do tega, da želijo doseči nekaj velikega. Vodje pa se morajo zavedati, da ne morejo delovati sami, temveč da lahko rezultate dosegajo le s pomočjo zaposlenih in da je njihov uspeh neposredno odvisen od uspehov njihovih prodajalcev. Vodja mora ustvariti zmagovalni tim, ki bo dosegel visoko zastavljene cilje. Ključ za doseganje teh ciljev pa je v usposabljanju. Vodje se pogosto ne zavedajo, da je kader najdragocenejši resurs pri doseganju rezultatov in delovanja podjetja, zato premalo svoje energije vlagajo v slog vodenja, ki je usmerjen k razvoju zaposlenih.

Zakaj vodje niso uspešni? Razlogi:

- ne zanima jih razvoj njihovih ljudi, ne zagotavljajo usposabljanja zaposlenih, da bi napredovali;
- zaposlenim ne nudijo ustrezne avtoritete, da bi učinkovito odločali o svojem delu in jih ne vključujejo v odločitve, ki jih neposredno zadevajo;
- ne spodbujajo sodelavcev za analiziranje, iniciativnost in presojanje lastnega dela;
- ne zaupajo sodelavcem in jih prepuščajo lastnemu delu ob minimalnem vpletanju;
- pogosto zavračajo odločitve podrejenih in ne dovoljujejo ali spodbujajo tveganja;
- sodelavcev ne seznanjajo primerno z odločitvami, ki se nanašajo na njih in jih ne spodbujajo k izražanju svojih mnenj ter idej;
- ne upoštevajo resno idej in mnenj s strani zaposlenih;
- ne posredujejo povratnih informacij o dobrih in slabih dosežkih;
- so nedostopni za razpravo o zaupnih vprašanjih, niso pošteni in odprti do prihodnjih potencialov svojih sodelavcev;
- ne pooblaščajo, ali se bojijo pooblaščati; če pa že pooblastijo, se vtikajo (Miška 2007, 6).

4.6 Izvajanje bančnih storitev

Izvajanje predstavlja bistvo storitve in je v veliki meri odvisno od strokovnosti ter usposobljenosti kadra, ki te storitve izvaja.

Prednosti izvajanja kakovostnih storitev za banko so naslednje:

- z dobro storitvijo je doseženo kupčevo zadovoljstvo in s tem njegova zvestoba; zadovoljni kupci širijo dobro ime banke, s čimer ta pridobi nove komitente, kar je s stroškovnega vidika učinkovitejše kot pridobivanje povsem novih kupcev;

- povečajo se možnosti za navzkrižno prodajo storitev. Zaposleni, ki dobro poznajo potrebe kupcev, lahko tem predlagajo ustrezne storitve;
- zaposleni so na delovnem mestu bolj zadovoljni, motivirani in bolj predani banki, kar vpliva na zmanjšanje števila odpuščenih, nižji so stroški uvajanja zaposlenih;
- s povečanjem ugleda banke se lahko odpravi cenovna konkurenca, kupci pa bodo za kakovostno opravljeno storitev raje plačali več. Kakovostna storitev privede do nižjih stroškov marketinga, operativnih stroškov (ni napak), s tem pa tudi do višje produktivnosti banke, večjega tržnega deleža, dobičkonosnosti in poslovne uspešnosti.

Strokovnost zaposlenih je mogoče izboljšati na dva načina – s primerno izbiro in rednim izobraževanjem ter usposabljanjem. Pri izbiri zaposlenih so pomembni ustrezni postopki izbire. Na uspešnost izobraževanja vplivajo različni načini formalnega in neformalnega izobraževanja. Z ustreznim usposabljanjem in izobraževanjem se spremenijo stališča, spoznanja, vrednote in sposobnosti zaposlenih. Dobro usposabljanje ustvarja pozitivna stališča do izvedbe storitve in večjo motiviranost zaposlenih.

Zaposleni se lahko usposabljujejo na več načinov (Miška 2007, 8):

- samostojno učenje (knjige, članki, javni seminarji, avdio in video kasete),
- interno izobraževanje (seminarji, delavnice, treningi),
- usposabljanje na delovnem mestu (zunanji ali notranji trener),
- prodajni sestanki v funkciji izobraževanja.

Veliko vlogo pri usposabljanju ima vodja. Ko se ta odloči za usposabljanje zaposlenega, mu omogoči napredovanje, izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti, posledično pa se izboljša tudi kakovost njegovega dela. Z vsem tem vodja optimizira rezultate enote, ki jo vodi, in banke v celoti.

4.7 Fizični dokazi bančnih storitev

Ti predstavljajo vse tisto, kar stranka vidi, sliši ali občuti. V bankah predstavljajo fizične dokaze prostori, oprema, tehnični pripomočki ...

Prenovljene in novo odprte poslovalnice Abanke so sodobno zasnovane s posebnim poudarkom na osebnem pristopu pri urejanju finančnih poslov. Abančno ponudbo v prenovljenih (novih) prostorih dopolnjujejo nove storitve klasičnega in elektronskega bančništva, investicijskega bančništva, bančno-zavarovalnih storitev ter osebnega bančništva. V tako urejeni poslovalnici je opravljanje bančnih storitev prijetnejše za stranke in zaposlene. V Abanki se zavedajo, da živimo v času hitrega razvoja informacijske tehnologije, kar pomeni, da je pri delu vedno manj rutinskih opravil (dvig gotovine, polog gotovine, plačevanje položnic itd.). To so storitve, ki so jih prevzeli

terminali POS, bančni avtomati in iz dneva v dan v večji meri spletna banka Abanet ter elektronska banka Abacom, kjer število uporabnikov vztrajno narašča.

Zato v banki razvijajo in ponujajo čedalje zahtevnejše finančne storitve z drugačnim načinom strežbe, s poudarkom na osebnem pristopu. Ob odprtju nove poslovalnice je banka pred nalogo, ki je v okolju neizprosne konkurence preizkus prodornosti ter velik izziv.

Abanka želi pri svojih zaposlenih spodbuditi razmišljanje in s tem priti tudi do predlogov za ravnanje pri pridobivanju novih strank. To se pričakuje tako od zaposlenih pri bančnem okencu, agentov kot tudi od vodij poslovalnic. Vsaka alternativna pot, ki ob upoštevanju dobrih poslovnih običajev privede do istega rezultata, je dobrodošla in se zapiše v dokumentacijo najboljše prakse za zgled, v pomoč ter spodbudo.

4.8 Prilagajanje izvajalca bančnih storitev uporabniku

Trženje bančnih storitev se s hitrostjo korakov 21. stoletja seli na teren, k uporabniku samemu. Pri tem morajo v banki zasledovati dve merili: pravo storitev in pravo mesto. Sodobni uporabnik bančnih storitev pričakuje kakovostno in kompleksno servisiranje - razgovor, svetovanje ter storitev, ki bo večplastno zadovoljila njegove potrebe. Banka si danes ne more šteti za uspeh, če proda le osebni račun, saj s tem uporabnika pusti na pol poti. Osebni račun je izhodišče za nadaljnjo prodajo bančnih storitev. Uporabnik potrebuje najmanj še plačilno kartico in razbremenitev skrbi za plačevanje mesečnih obveznosti. Vpogled v stanje na računu, plačevanje ali pogovor z bančnikom prek elektronskih poti za uporabnika pomeni že kar razmerje koristne odvisnosti od banke.

Poleg strokovnega znanja potrebujejo zaposleni tudi interaktivne komunikativne sposobnosti, kot so vljudnost, skrbnost, odzivnost, sposobnost vživljanja. Z interaktivnim usposabljanjem se zaposleni naučijo poslušati, reševati probleme, komunicirati. Te vrste usposabljanja ne potrebujejo le zaposleni, ki so v stiku z zunanjimi porabniki, temveč vsi zaposleni (Potočnik 2000, 91).

Nasmešek in prijazen nastop uslužbenca pri bančnem okencu sicer prispeva k ugodnemu odmevu in odnosu s stranko, vendar pa je cilj predvsem pomagati bančnemu komitentu, da zadovolji svoje potrebe. Samo ponudba, oblikovana na osnovi raziskav komitenta, ki bo zadovoljila njegove spreminjajoče se potrebe, bo dosegla največji učinek. V bančništvu se vse bolj zahteva osebni odnos do komitenta. Razvoj brezgotovinskega poslovanja in samopostrežnih bančnih storitev daje sicer vtis, da želijo banke komitente izriniti iz enot. To je pravzaprav res, vendar ne zato, ker bančniki svojih komitentov ne bi želeli srečati, temveč zato, da bi zmanjšali vrste v bankah. Bančnik mora imeti čas, da komitentom lahko svetuje. To je temelj tržnega prestrukturiranja bank. Ena od rešitev za vse navedene probleme je uvedba t. i. osebnih bančnikov oziroma svetovalnih mest. Kar 90 % vseh stikov s strankami namreč opravijo

uslužbenci za bančnimi okenci. To spoznanje je porodilo idejo o vzpostavitvi mreže osebnih bančnikov. Njihova naloga je razvijanje odnosov s tistimi strankami, ki za banko predstavljajo največji profitni potencial in vzdrževanje njihove 'zvestobe'. Dobro poznavanje stranke omogoča tudi pravočasno zaznavanje nezadovoljstva in iskanje ustrezne rešitve.

Pravo mesto za trženje bančnih storitev pa vse bolj postaja dom uporabnika, njegovo delovno mesto ali prostor, kjer se zadržuje v prostem času. V tem kontekstu je časovna dimenzija med informiranjem stranke in njenim prihodom v banko izjemno pomembna. Le dovolj motiviran bančni zastopnik, ki dobro pozna ponudbo banke, s smislom za kombinatoriko, lahko stranko prepriča, da potrebuje prav storitev njegove banke. Omenjena dejstva banko postavljajo v vlogo mobilne bančne enote, ki se v hotenju po tržnih deležih in prilagajanju zahtevam trga nenadoma sooči s potrebo po drugačnih ter dodatnih kadrih. Znanja in veščine za terensko delo se razlikujejo od standardov, ki zagotavljajo uspešno delo za pisalno mizo ali okencem. Breme usposabljanja bančnih zastopnikov se lahko banki dokaj hitro poplača z novimi tržnimi deleži. Nov čas, novi izzivi. Prav je, da jih banka spremeni v svoje priložnosti in prestopi utesnjenost bančnih okenc s kakovostnim delom komercialistov na terenu in bančnih zastopnikov.

V času nenehnega razvoja informacijske tehnologije ne gre pozabiti, da se lahko ljudje o ponudbi bank pozanimajo tudi prek spleta. Pri tem je pomembno, da je Abanka na razpisu Minerva za Najboljšo poslovno spletno predstavitev v letu 2007 osvojila prvo nagrado. S tem je potrdila prepoznavnost poslanstva spletnega portala Abanke, s katerim želi maksimirati odnose s strankami, ki uporabljajo splet, bodisi kot vir informacij, bodisi kot pot za opravljanje bančnih in drugih finančnih storitev. K uspehu je največ pripomogla usmerjenost banke k stranki, ki je razvidna tudi iz ključnih poudarkov na spletnem mestu: celovite uporabniške izkušnje na vseh spletnih mestih in aplikacijah spletnega portala Abanke, življenjskih situacij, preglednih primerjav za olajšanje izbire pravih storitev, koristnih pripomočkov (informativni izračuni, tečajnice in analize), izpostavljanje storitev, primernih za navzkrižno trženje, poenostavitve registracije in naročanje vsebin po e-pošti, možnosti hitrejše komunikacije z banko ... Vse to kaže na uspešnost kontinuiranega Abančnega pristopa k razvoju in trženju spletnega portala.

5 PRENOS PRODAJNIH TEHNIK IN VEŠČIN TRŽENJA V PRAKSO

Poslovna strategija Abanke je zastavljena tako, da naj bi v bližnji prihodnosti vsaka stranka imela oziroma uporabljala vsaj pet bančnih storitev na osebnem računu. Da bi lahko ta cilj izpolnili, je potreben prenos prodajnih tehnik in veščin iz teorije v prakso. V nadaljevanju bom predstavila nekaj teoretičnih izhodišč in nato še konkretne primere, kako naj bo to urejeno v situaciji prodaje stranka – bančnik.

Seveda vsega omenjenega ni mogoče pričakovati brez ustrezne motiviranosti zaposlenih. Ti morajo dobro poznati potrebe kupcev, da jim lahko predlagajo ustrezne rešitve za njihov problem oziroma storitve, s katerimi kar najbolje zadovoljijo njihova pričakovanja. Pri delu morajo nenehno skrbeti za svoj strokovni in osebnostni razvoj. Veliko vlogo pri prenosu novih veščin in tehnik v prakso ima vodja prodajne skupine, ki ustvari zmagovalni tim, torej tim, ki bo dosegel visoko zastavljene prodajne cilje. Vodja mora s svojimi zaposlenimi trenirati, kajti le na takšen način bo omogočil, da dosežejo, ohranijo ali celo izboljšajo tako kvaliteto kot kvantiteto svoje prodaje. S treningi naj bi vodja (Miška 2007, 9):

- spremljal delo zaposlenih v vlogi prodajalca,
- odkrival in opozarjal na napake, ki jih prodajalci zavedno ali nezavedno počnejo v prodajnem pogovoru,
- izdelal načrt izboljšav,
- pridobil povratne informacije o tem, kaj in kako zaposleni prodajajo,
- povečal kvantiteto in kvaliteto prodaje,
- spodbujal občutek pripadnosti,
- motiviral in spodbujal samospoštovanje sodelavcev.

Z novimi tehnikami in veščinami lahko banka z navzkrižno prodajo poveča prodajo storitev obstoječim in novim kupcem.

5.1 Poslovno komuniciranje pri prodaji bančnih storitev

Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, naravnana na doseganje zastavljenih ciljev komuniciranja. Mera doseganja ciljev je uspešnost. Učinkovito poslovno komuniciranje ni nujno tudi uspešno komuniciranje: ne šteje število pisem odjemalcu ali telefonskih razgovorov z njim, štejeta vrednost in ugodnost pridobljenih poslov; ne šteje število sestankov s sindikalnim voditeljem, temveč socialni mir v podjetju; ne štejejo ure informiranja sodelavcev, če ti posredovanega znanja in usmeritev ne osvojijo ter vzamejo za svoje. Skratka: šteje dosežen cilj, opravljena naloga, ne pa obsežna in intenzivna komunikacijska dejavnost sama zase (Možina idr. 2004, 19).

Vsi prodajno-izobraževalni pristopi skušajo spreobrniti prodajalca, da namesto pasivnega prejemnika postane aktivni dobitnik naročil. Prejemniki naročil delujejo na

osnovi naslednjih predpostavk: kupci poznajo svoje potrebe, ni jim všeč, če poskušamo vplivati nanje, ljubši so jim vljudni in nevsiljivi prodajalci (Kotler 1996, 703).

Prodajno osebje v banki je osebna vez med banko in strankami, od njih je odvisna uspešnost prodaje bančnih storitev. Oba, tako stranka kot prodajnik, morata biti zadovoljna, posel naj bo za oba koristen. Za uspešno prodajo morajo bančni uslužbenci poznati različne načine komuniciranja ter metode in taktike, s katerimi lahko vplivajo na sogovornike, da ti spremenijo svoj odnos do stvari ter postanejo dovzetni za nove zamisli in predloge.

V prodajnih razgovorih pri prodaji bančnih storitev lahko komuniciranje razdelimo v dve temeljni kategoriji:

- iskanje informacij in
- posredovanje informacij (spraševanje in pripovedovanje).

Pri tem pa je ključnega pomena to, na kakšen način so informacije pridobljene ali posredovane. Obstajajo različne komunikacijske oblike, taktike in metode, ki se med seboj razlikujejo predvsem po stopnji prepričljivosti ter učinkih sogovornika.

5.2 Stik s stranko

Konkurenca na trgu je čedalje večja, mnogo storitev lahko kupec dobi po vsaj približno enaki ceni in pod enakimi plačilnimi pogoji v različnih bankah. V takšnih primerih je odnos prodajalcev ključnega pomena za nakup. Prodajno osebje lahko postane konkurenčna prednost banke.

Celostna podoba organizacije sporoča, s čim se ta ukvarja, kakšna je njena poslovna kultura in kam je usmerjena njena vizija. Poleg vidnih znakov, kot so grafični izdelki, oprema prostorov ali jezikovna sporočanja, se celostna podoba izraža tudi z načinom oblačenja njenih zaposlenih.

V Abanki veljajo pravila o poslovnem oblačenju in osebni urejenosti za vse zaposlene, ki se pri svojem delu srečujejo s strankami. Osebna urejenost, čistoča in nega so znak spoštovanja samega sebe in drugih. Osebna higiena se prične z vsakdanjim umivanjem, uporabo dezodoranta in oblačenjem svežega perila, bluže ali srajce. Pri delu s strankami je zaposleni v govornem stiku z drugimi ljudmi, zato je treba skrbeti za urejene, zdrave zobe in dlesni ter sveži zadah.

Kupca je mogoče poleg urejenega lastnega videza pridobiti predvsem s prijaznostjo in pozornostjo že ob vstopu v poslovalnico. Ko stranka vstopi v poslovalnico, je zelo pomemben prvi vtis. Zavedati se je treba, da ni druge priložnosti za izboljšanje prvega vtisa. S prvim vtisom se vzbudi zaupanje in simpatija, lahko pa je ravno obratno. Zavedati se je treba, da je za poznejši uspeh pomemben vtis. Ugled, dostojanstvo in zaupanje se ustvari sčasoma, z delom. Prijaznost je vrlina, s katero je lažje navezati stike in je vstopnica v svet poslovne kulture ter pot do uspeha. Nasmeh je eden ključnih

dejavnikov, s katerim se naredi ugoden vtis na stranko. Ljubeznivost je osnovni pogoj za dobro sodelovanje strank. Pregovor, ki ga je treba uporabljati tudi v vsakdanjem življenju, pravi: »Lepa beseda lepo mesto najde.«

5.3 Kontaktna faza

Najpomembnejši so prvi trenutki s stranko. Pri tem nastali vtis vpliva na celoten nadaljnji pogovor in najverjetneje tudi na to, kakšno bo sodelovanje med strankami v prihodnosti. Pozdravljanje, predstavljanje in ogovarjanje so prvi koraki, ki jih je treba storiti pri navezovanju stikov. Pozdravljanje je nedvomno izraz spoštovanja do drugih. Pozdrav naj bo prisrčen, izraz prijaznosti in spoštovanja do drugega. S pozdravljanjem se pokaže kulturna raven posameznika.

Zanimanje in interes se vzbudi s simpatičnim pristopom, z vzpostavljanjem napetosti, vzbujanjem radovednosti, resničnim zanimanjem za stranko in razumevanjem njenega problema. Stranki je treba pokazati, da je dobrodošla, ne sme se je pustiti čakati, poskrbeti je treba za njeno dobro počutje. Ne gre pa v tej fazi pozabiti na nebesedno komunikacijo. Ob vstopu in uvodnih besedah je mogoče prav z nebesedno komunikacijo vzbuditi pri kupcu zaupanje, ki je temelj vsake kupčije (način pozdrava, odkrit pogled v oči, nasmeh, prijeten izraz na obrazu, vzravnan drža, samozavestno vedenje, osebna urejenost).

5.3.1 Informativna faza

Nezadovoljstvo z obstoječo situacijo je temeljni nakupni motiv. Stranke se ne odločajo za nakup iz dveh temeljnih razlogov:

- kupec se ne zaveda problema – problem ga sploh ne skrbi (kupec ne zaznava potrebe po tem, da bi neko situacijo reševal hitreje, bolje in ceneje);
- problema se zaveda, pa zaradi tega ni zaskrbljen – problem ga premalo skrbi.

Če nezadovoljstva ni, ga je torej treba ustvariti tako, da se razišče situacija kupca in v dani situaciji nato poišče problem, ki bi ga lahko razrešili z neko storitvijo. Usmeriti se je torej treba na tri ključne aktivnosti:

- ugotoviti obstoječo situacijo (situacijska vprašanja),
- obstoječo situacijo 'opremiti s problemi' (problemska vprašanja),
- potencirati resnost problema in nujnost njegove rešitve (implikacijska vprašanja, na zadovoljitev potreb usmerjena vprašanja).

S *situacijskimi vprašanji* se spoznava situacijo, v kateri se nahaja kupec. S tem se pridobi dovolj informacij, na podlagi katerih se ugotavlja, katere potrebe, želje in zahteve je mogoče zadovoljiti z nekim izdelkom ali storitvijo. V vsakem trenutku

prodajnega pogovora je treba iskati informacije, ki bi lahko pomenile priložnost za prodajo.

S *problemskimi vprašanji* odkrivamo tisto, česar stranka ni povedala. Gre za poizvedovanje o kupčevih problemih v obstoječi situaciji in za ugotavljanje, kje bi problemi lahko bili ali nastali, če ne bi obstajala naša storitev. Prihaja torej do odkrivanja nečesa, česar stranka ni povedala. Nezadovoljstvo stranke doseže določeno stopnjo in preraste v željo po rešitvi.

Z *implikacijskimi vprašanji* odkrivamo vse morebitne posledice obstoječih ali prihodnjih težav. Z njimi stranko 'spomnimo' na vse možne posledice osnovnega problema. Tega je treba še razširiti in s tem povečati nezadovoljstvo stranke z obstoječim stanjem. S tem se je treba navezati na problemska vprašanja, ki so tudi eden izmed ključnih motivatorjev za nakupno odločitev. Z implikacijskimi vprašanji se nezadovoljstvo stranke zgolj še stopnjuje.

Z vprašanji, usmerjenimi na zadovoljitev potreb, se stranki predstavi vsa vrednost, ki jo bo dobila s storitvijo, saj bodo s tem odpravljene vsi njene težave, s posledicami vred.

V prilogi kot primer prikazujem postavljanje vprašanj pri prodaji osebne računa.

5.3.2 Svetovalna faza

Učinkovito prepričevanje je proces pogajanja in učenja, ki ljudi usmerja k skupnemu reševanju problemov. Prepričevanje pomeni premik na zeleno pozicijo. Na prepričevanje se je treba dobro strokovno pripraviti in zbrati argumente ter jasne dokaze. To je proces poslušanja, preizkušanja in razvijanja novih pozicij ter sklepanje kompromisov.

Prepričevanje povezuje ljudi, spodbuja spremembe in išče najboljše rešitve. Najpogostejše napake so vsiljevanje idej, ki jih nasprotna stran čuti kot pritisk in zavračanje kompromisa, ki vodi k skupnim rešitvam.

Za stranko je pomembna zgolj korist, ki jo bo dobila z nakupom, zato je to treba znati poudariti. *Kupec ne kupuje produkta, ampak rešitev svojega problema in koristi nakupa* (Miška 2006, 9).

Tabela 5.1 Formula uspešnosti pri predstavitvi produktov/storitev

Lastnosti	Funkcije	Izraz	Koristi
Sestava, obseg, kakovost, možnosti, variacije	Kako lastnost povečuje vrednost tega produkta.	vam omogoča vam povečuje vam prinaša vam olajša vam ohrani vam zmanjša pomeni za vas je v primerjavi z	Kako lastnosti in funkcije ali prednosti rešujejo kupčev problem ali mu prinašajo korist.
Elektronsko poslovanje	Plačilo od doma	Vam prinaša	Več časa.

Vir: Miška 2006, 10.

V prilogi predstavljam tudi primerne trenutke za prodajo osebnega računa, njegove značilnosti ter koristi za stranko.

5.3.3 Prodajna faza

Prodaja prvenstveno uspeva tistim, ki so se naučili pravilno pristopiti k ugovorom in se spoprijeti z njimi. Ugovori so znak, da se kupec zanima za predstavljeno ponudbo. Pri uspešnih poslih je dvakrat več ugovorov kot pri neuspešnih.

Najpogostejši razlog, da kupci ugovarjajo je, da včasih potrebujejo le nekoliko več prepričevanja in dokazovanja, da se nakup izplača. Ponudbi zato ugovarjajo na področjih, kjer so negotovi, potem pa se umaknejo in čakajo, če je nasprotni strani uspelo prepričati o koristih, ki jih posel prinaša.

Kupci ugovore pogosto uporabljajo kot dimne zaveso, s katerimi učinkovito prikrivajo neodločnost ali želijo le preložiti odločitev. V ta namen postrežejo s celo vrsto izgovorov, zakaj nakup ni mogoč. Pri tem vztrajajo pri ugovoru, za katerega menijo, da je dovolj prepričljiv in se jim ne bo treba odločiti za nakup. Pri odzivanju na ugovore je treba stranko vedno poslušati do konca, ni priporočljivo pokazati čustvene prizadetosti, ugovoru nasprotovati ali se prepirati, parafrazirati (ponoviti ugovor s svojimi besedami) in pritrditi, s čimer se pokaže razumevanje (Popolnoma vas razumem ... Strinjam se z vami. Da, res je ...).

5.3.4 Zaključevanje prodaje

Pobrskali smo torej po situaciji kupca, mu predstavili težave in posledice, ki jih obstoječa situacija lahko prinese, ga navdušili s koristmi naše ponudbe, zavrnili ugovore. Počakati moramo le še na naročilo stranke. Ljudje običajno potrebujemo majhno spodbudo za dokončno odločitev glede nakupa. Večkrat so kupci na robu

odločitve in potrebujejo preprosto le to, da jih nekdo potisne čez rob. Ko so opazni znaki, da bi bil kupec pripravljen izdelek kupiti, se je treba čim prej lotiti zaključevanja prodaje. Če prodajalec na koncu prodajnega postopka ne vpraša za naročilo, s tem tvega, da se stranka ohladi, si premisli in celo pozabi, da je bila na začetku navdušena za nakup. Znaki zanimanja za nakup so lahko besedni ali nebesedni.

- *Nebesedni znaki*: kupec se postavi v bolj sproščeno držo, opazimo zadovoljen izraz, premakne se v bližino prodajalca, ponovno pogleda v prospekt, razmišlja, prikimava, gleda v oči, postane prijaznejši.
- *Besedni znaki*: kupec postavlja vprašanja o podrobnostih posla, kaže zanimanje za določene lastnosti izdelka, želi videti več, pohvali, poudari koristi zase, preračunava, postavlja določene vrste ugovorov (Miška 2006, 1–24).

Odlični prodajalci naredijo pri strankah dober prvi vtis (ta je poglaviten za uspeh), imajo globino znanja (razumevanje poslov in splošno ekonomsko znanje), širino znanja (zaradi široke razsežnosti znanja je možna delitev interesov s stranko), so prilagodljivi, občutljivi (bistveno je dobro poslušanje), entuziasti (privrženost podjetju in potrebam strank), imajo samospoštovanje (občutek lastne vrednosti in osebno zaupanje), globalni in lokalni pogled, smisel za humor (pripomore k sprostitvi in zaznavi prodajalca), so kreativni (pomeni ustvarjanje kreativnih rešitev za stranke), imajo smisel za poštenost in etiko (da dosežejo razumevanje, morajo biti zanesljivi in vredni zaupanja).

6 TRŽNA RAZISKAVA

6.1 Razvitost trženjskega informacijskega sistem v Abanki

Sodobnim bankam določajo poslovno politiko potrebe njihovih strank. Zaznavajo jih s pomočjo različnih raziskav, ki pokažejo, kakšne naj bodo bančne storitve. Tudi navade ter način življenja, ki jih imajo bančne stranke, so pomemben dejavnik oblikovanja ponudbe in distribucijskih poti sodobnih bank (Miš Svoltjšak 2001, 44).

Banke so našle rešitev v elektroniki, pa naj bo ta povezana s telefoni, računalniki ali zgolj bančnimi avtomati. Najsvetlejšo prihodnost ima v sodobnem bančništvu opravljanje bančnih storitev prek osebnih računalnikov. Slednji, če ga znajo banke uporabiti na pravi način, lahko stranki omogoča vpogled v svoje račune, opravljanje denarnih prenosov, poslovanje z vrednostnimi papirji in še marsikaj. Banke, ki razvijajo to vrsto elektronskega bančništva, pa ta medij uporabljajo tudi za informiranje svojih strank. Tudi v Abanki se že navajajo na prednosti bančništva prek osebnega računalnika.

Trenutno imajo slovenske banke pri prehodu na sodobne tržne poti, predvsem na telefonsko in spletno bančništvo, enak problem, kot so ga imele tudi druge v začetku tega procesa. Pri tem se v bankah pritožujejo nad pomanjkanjem aktivnih uporabnikov. Trend je pritegnil številne komitente, toda med njimi je veliko neaktivnih uporabnikov (naročijo se na storitev, ki jo kasneje malo ali sploh ne uporabljajo).

Kljub temu pa število uporabnikov novih e-poti nenehno narašča. Razlog za stranko pri izbiri banke ne temelji na tem, da je blizu njenega bivališča, temveč glede na različno ponudbo bančnih storitev, njeno fleksibilnost in prijaznost ter varnost pri uporabi e-poti.

6.2 E-bančništvo kot pomemben dejavnik pri trženju bančnih storitev

Opravljanje bančnih storitev prek računalnika je zagledalo luč sveta, ker so se v bankah želeli na ta način rešiti vrst, znižati stroške poslovanja, množične posle pa prenesti iz poslovalnic, da bi se bančniki lahko posvetili strankam s svetovanjem in zahtevnejšimi bančnimi storitvami, in zato, ker so želeli ugoditi strankam, ki tako lahko opravljajo bančne storitve doma iz naslanjača.

V bankah so ugotovili, da bodo z e-bančništvom ogromno privarčevali, če prenehajo pošiljati bančne izpiske komitentom. Znano je, da banke že več let uporabljajo mesečne izpiske tudi za tržno komuniciranje. Zato je vredno razmisliti, kako e-bančništvo uporabiti ne samo za distribucijo določenih sredstev, temveč tudi izrabiti za tržno-komunikacijski kanal, katerega so pred tem predstavljali bančni izpiski. Razvidno je, da e-bančništvo ponuja mnogo možnosti in omogoča izrabo številnih prednosti, ki jih danes ponuja svetovni splet. Zato je pri razvoju bančnih storitev, načrtovanju prodaje, trženju, povezovanju storitev za navzkrižno prodajo, skratka pri

skoraj vseh aktivnostih funkcije trženja, treba imeti e-bančništvo nenehno v mislih in izkoristiti možnosti, ki jih to ponuja.

Storitve, ki so bile povod za razvoj elektronskega bančništva, to je vpogled v stanje na bančnih računih, so seveda še vedno najpogostejše med ponudbo bančništva prek spleta. In kaj še nudijo spletne banke svojim strankam? Storitev, ki je strankam izredno pomembna: prenos med bančnimi računi. Plačevanje oziroma denarne transakcije na račune izven banke pa so tista žlahtna storitev, ki pritegne največ strank k uporabi tovrstnih bančnih poti (Miš Svoltjšak 2001, 45).

V Abanki omogočajo e-poti preprosto, hitro in učinkovito finančno poslovanje, stranke pa jih lahko uporabijo v določenih življenjskih situacijah ne glede na poslovni urnik banke, 24 ur dnevno in vse dni v letu. Elektronske poti omogočajo zanesljivo in udobno bližnjico do banke. Z mobilno storitvijo Abasms uporabnik lahko pregleduje račun, s spletno banko Abanet pa posojila, račune, porabo s karticami, varčevanje, naložbe, plačuje z nižjo provizijo in varno nakupuje v spletnih trgovinah. Bančni avtomati so priročni, ko uporabnik potrebuje gotovino, kartico za mobilni telefon ali želi plačati položnice, kadar mu to ustreza.

6.3 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik sestavlja deset vprašanj, ki pa so dveh vrst:

- vprašanja, ki segmentirajo stranke po različnih kriterijih (spol, izobrazba, trajnost sodelovanja, starost, status, mesečni dohodek),
- vprašanja, ki so usmerjena tako, da dajejo odgovore na kakovost storitev v banki, pričakovanja strank pri komuniciranju z bančnim uslužbencem.

Ko sem oblikovala vprašanja, sem izhajala iz tega, da želim ugotoviti stopnjo zadovoljstva strank s storitvami in z banko kot celoto, dejavnike, ki vplivajo na sodelovanje z banko, ter razloge za nezadovoljstvo. Odgovori bi lahko bili izhodišče za oblikovanje strategije, za izvedbo izboljšav v sodelovanju s strankami, kjer je to potrebno, in za ohranitev tistega, kar je dobro.

6.4 Raziskava in rezultati raziskave

S privolitvijo vodstva banke sem izvedla tržno raziskavo, ki služi za namen diplomske naloge. Raziskavo sem opravila v GP Koper, ki obsega štiri poslovne enote (Koper, Izola, Lucija in Sežana). Raziskava je potekala v petih fazah. V prvi fazi raziskave, ki zavzema opredelitev problema in cilje raziskave, so bili določeni cilji, ki se nanašajo na primerjavo skladnosti hipotez, postavljenih v diplomski nalogi, s prakso. S pomočjo vprašalnika sem želela ugotoviti zadovoljstvo strank. Pridobiti sem želela informacije o njihovem zadovoljstvu s storitvami Abanke, kakovostjo in ustreznostjo bančnih storitev, primernostjo komuniciranja bančnih uslužbencev ter pričakovanjih, ki

jih stranke imajo pri poslovanju z Abanko. Pri merjenju zadovoljstva kupcev pa moramo vedeti, kaj je za kupca dobra storitev, kaj je zanj pomembno in čemu namenja večji poudarek. V drugi fazi, ki zajema načrtovanje, sem se z vodstvom banke dogovorila, da bo raziskava izvedena le na Primorskem, v mesecu novembru in decembru. Glede na stroške, ki so povezani z izvedbo raziskave, sem se odločila, da bodo stranke vprašalnike izpolnile v enotah, s čimer sem se izognila stroškom pošiljanja. S pomočjo vprašalnika sem tako prišla do primarnih podatkov glede zadovoljstva strank z banko.

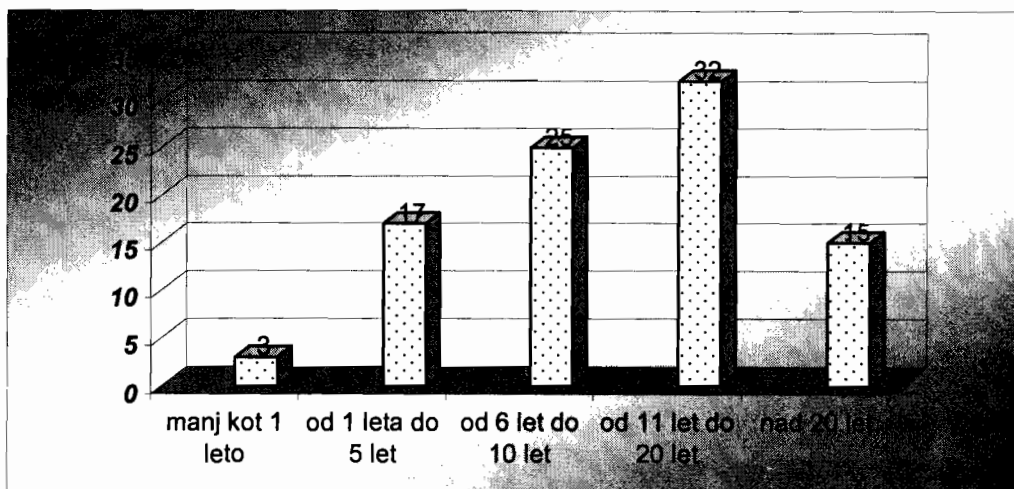
Tretjo fazo, zbiranje informacij, sem začela izvajati v novembru in zaključila v začetku decembra, ko je bilo v enotah zbranih dovolj vprašalnikov (po priporočilu službe za trženje od 20 do 25 vprašalnikov na enoto). Izpolnjenih vprašalnikov sem prejela 92. Vprašalniki so bili vsi izpolnjeni v celoti z nekaj pomanjkljivostmi, kar je posledica anketiranja na bančnem okencu, kjer je manjkajočih in nepopolnih odgovorov, ter možnosti za napačno razumevanje vprašanj in odgovorov najmanj. Četrto fazo, analiziranje informacij, sem izvedla v decembru in januarju. Podatke sem uredila v preglednice in prišla do zelo zanimivih ugotovitev, ki jih predstavljam v nadaljevanju naloge, s predstavitev ugotovitev pa sem zaključila peto fazo raziskave.

V anketnem vprašalniku sem zastavila deset vprašanj, rezultate pa predstavljam v naslednjih točkah. Odgovori sledijo v enakem vrstnem redu, kot so bila vprašanja v anketi navedena, temu sledijo analize in slikovni prikazi ugotovitev po posameznih vprašanjih.

Kako dolgo ste že komitent Abanke?

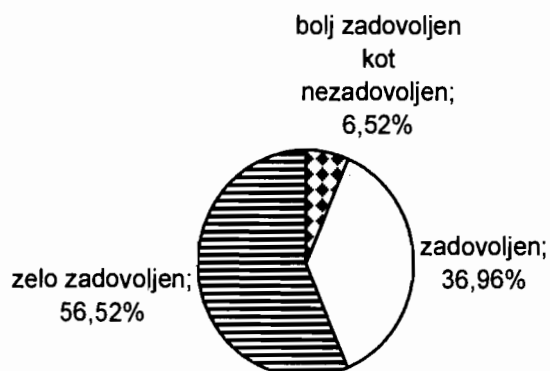
Iz slike 6.1 je razvidno, da 32 % vseh anketiranih z Abanko sodeluje od 11 do 20 let. Nadaljnjih 25 % strank z banko sodeluje od 6 do 10 let, 17 % od 1 do 5 let, 15 % nad 20 let, 3 % vseh pa manj kot eno leto. Glede na to, da je v povprečju največ anketiranih strank, ki z banko sodelujejo že daljše obdobje, je ta podatek za banko dober in je dober pokazatelj, saj gre za stranke z dolgoročno pripadnostjo. Kljub temu pa ta podatek še ne pove, ali so stranke z banko tudi zadovoljne.

Slika 6.1 Trajnost sodelovanja z banko



V kolikšni meri ste bodisi zadovoljni, bodisi nezadovoljni s storitvami Abanke?

Slika 6.2 Zadovoljstvo s storitvami Abanke, d. d.



Iz slike 6.2 je razvidno, da je 56,52% strank zelo zadovoljnih, 36,96 % pa zadovoljnih s storitvami Abanke. Preostalih 6,52 % je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih strank. Nezadovoljnih strank med anketiranimi ni bilo. Predvsem od zaposlenih v Abanki pa je odvisno, ali bodo obstoječe stranke tudi v prihodnosti zadovoljne. Za to bo potrebnega namreč ogromno truda in izobraževanja zaposlenih, kajti v banki se zavedajo, da stalne stranke ustvarijo v povprečju 65 % celotnega posla in so donosnejše od novih. Seveda pa pridobiti novo stranko zahteva petkrat več časa in napora, kot ohraniti dosedanjo stranko. Med drugim pa se kar 91 % strank ne vrne več tja, kjer s storitvijo niso bili zadovoljni, o svoji izkušnji pa povedo še devetim drugim.

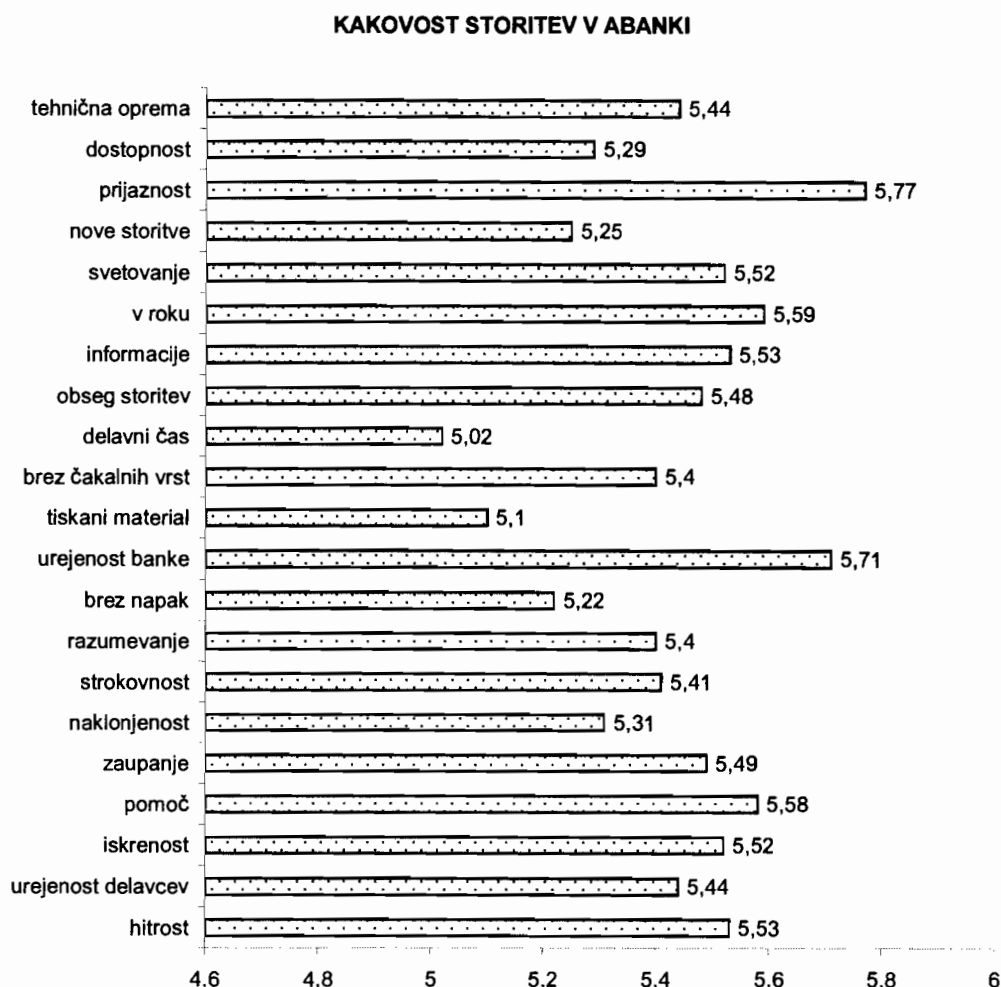
V kolikšni meri se strinjate, bodisi ne strinjate z naslednjimi trditvami o kakovosti storitve Abanke?

Z anketo sem želela pridobiti informacijo o tem, kako se izvajajo bančne storitve oziroma kako stranke ocenjujejo izvajanje posameznih storitev. Stranke so ocenjevale z ocenami 1 – sploh se ne strinjam, 2 – skoraj v celoti se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – skoraj v celoti se strinjam in 6 – zelo se strinjam. Iz slike 6.3 je razvidno, da je najvišje ocenjena prijaznost in vljudnost bančnih uslužbencev. Visoko je ocenjena tudi urejenost banke. Seveda pa niso zanemarljivi niti podatki, ki so tudi visoko ocenjeni in imajo zelo velik vpliv na zadovoljstvo strank. Ti so:

- bančne storitve so izvedene v obljubljenem časovnem roku,
- bančni uslužbenci so vedno pripravljeni pomagati,
- bančni uslužbenci se hitro odzivajo na prošnje,
- informacije, ki jih nudijo uslužbenci, so jasne in razumljive,
- bančni uslužbenci svetujejo glede primernosti bančnih storitev,
- bančni uslužbenci pokažejo iskreno zanimanje za reševanje problemov, povezanih z bančnim sodelovanjem,
- uslužbenci vzbujajo zaupanje,
- obseg storitev ustreza potrebam,
- urejenost uslužbencev glede na delo, ki ga opravljajo, je primerna,
- tehnična oprema je sodobna,
- stranka pride hitro na vrsto,
- bančni uslužbenci imajo dovolj znanja in pokažejo razumevanje za probleme ter upoštevajo želje in potrebe strank.

Z najnižjo povprečno oceno, a še vedno dobro ocenjeno, so stranke ocenile privlačnost tiskanega materiala, dostopnost, seznanjenost z novimi storitvami in delovni čas posameznih enot. Z zbranimi podatki sem izračunala največji odklon od ocenjenega povprečja. Raziskava je pokazala, da je najvišji odklon 1,3 pri delovnem času, kajti le-ta se razlikuje med enotami. Enoti Sežana in Koper imata neprekinjen delovni čas, enoti Lucija in Izola pa deljen delovni čas. 1,04 je odklon pri seznanjanju novih storitev strankam, kar je lahko nova priložnost za navzkrižno prodajo novih in starih produktov. Tretji največji odklon 0,97 pa je pri dostopnosti do banke. Razlog za to je v premajhnih, prezasedenih parkiriščih, kar za stranke predstavlja težavo.

Slika 6.3 Kakovost bančnih storitev

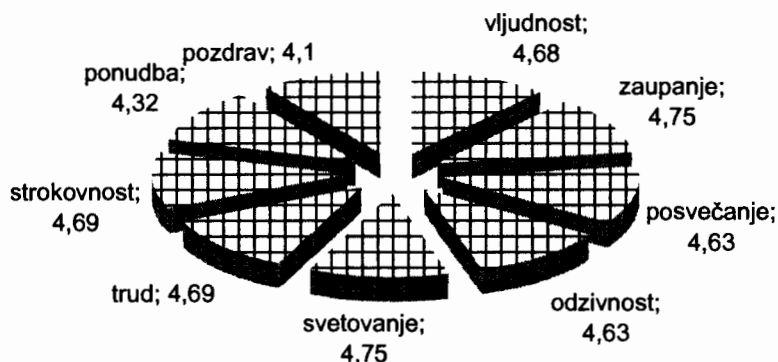


Kaj je za vas bolj in kaj manj pomembno v komunikaciji z bančnim uslužbencem?

Pri tem vprašanju je anketiranec ocenjeval trditve o kakovosti storitev z ocenami 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – delno pomembno, 4 – je pomembno, 5 – zelo pomembno. Ocena ob posameznem opisu je povprečna ocena vseh anketirancev za posamezen opis. Za stranke je pri bančnem poslovanju najpomembnejše vedenje uslužbenca, ki vzbuja zaupanje in zna svetovati rešitev, ki je za stranko najboljša. Nato sledita strokovnost in trud uslužbenca za izpolnitev potreb ter želja strank. Zelo pomembno je, da je uslužbenec vljuden in prijazen ter da se stranki posveti in se odzove njenim željam. Glede na želje uslužbenec ugotovi njene potrebe, ter ponudi pravi produkt, s katerim bo stranka zadovoljna in bo imela koristi. Pomembno za stranko pa je tudi, da se ji predstavi in ponudi finančne storitve, ki jih še ne uporablja, a bi ji lahko koristile, ter da stranko ob vstopu v banko in ob odhodu iz banke pozdravi. Največja odstopanja 1,1 od povprečja je raziskava pokazala v pomembnosti pozdrava ob prihodu in odhodu z banke, nato sledi predstavitev in ponudba storitev, ki jih stranka še ne

uporablja 0,77 in na tretjem mestu pa je vljudnost in prijaznost uslužbenca s standardnim odklonom 0,55.

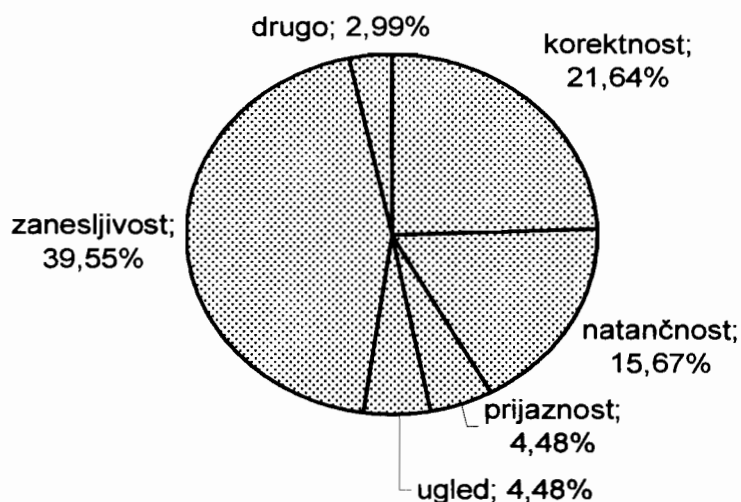
Slika 6.4 Pomembni dejavniki pri komunikaciji



Kaj je za vas pri odnosu z banko najpomembnejše?

V odnosu z banko kar 39,55 % strank pričakuje zanesljivost, 21,64 % korektnost, 15,67 % pa natančnost. Manjši odstotek strank je izbralo za najpomembnejše prijaznost in ugled. Zgolj 2,99 % vseh pa je poudarilo hitrost izvajanja storitev in ugodne pogoje ter za stranko pomembne storitve.

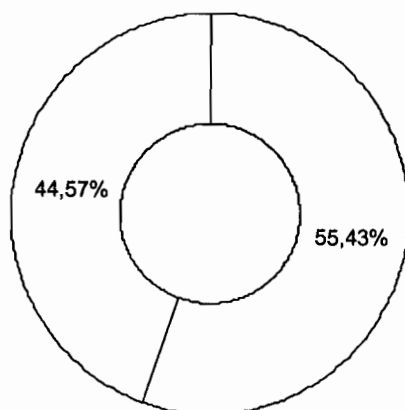
Slika 6.5 Pomembni dejavniki pri odnosu z banko



Spol

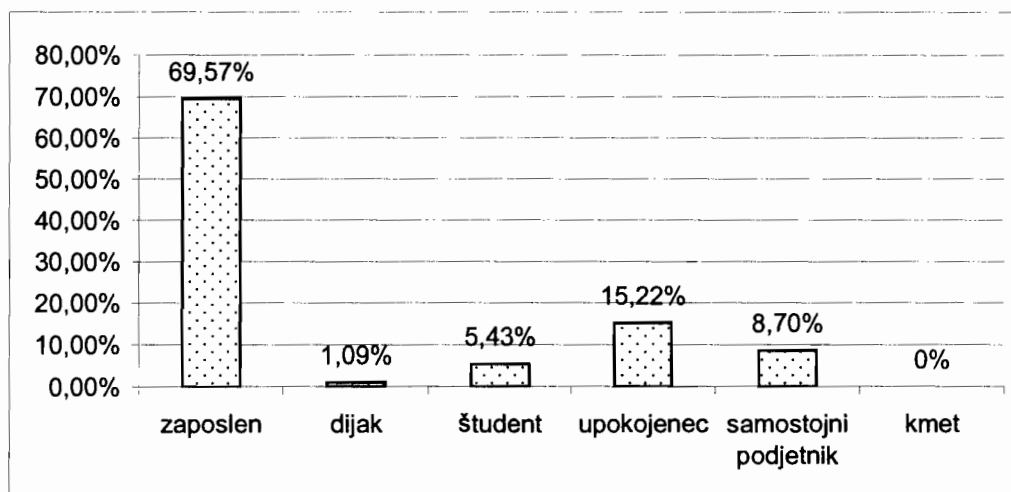
V anketi je sodelovalo 10,86 % več moških kot žensk.

Slika 6.6 Udeleženci v anketi



Status

Slika 6.7 Status udeležencev ankete



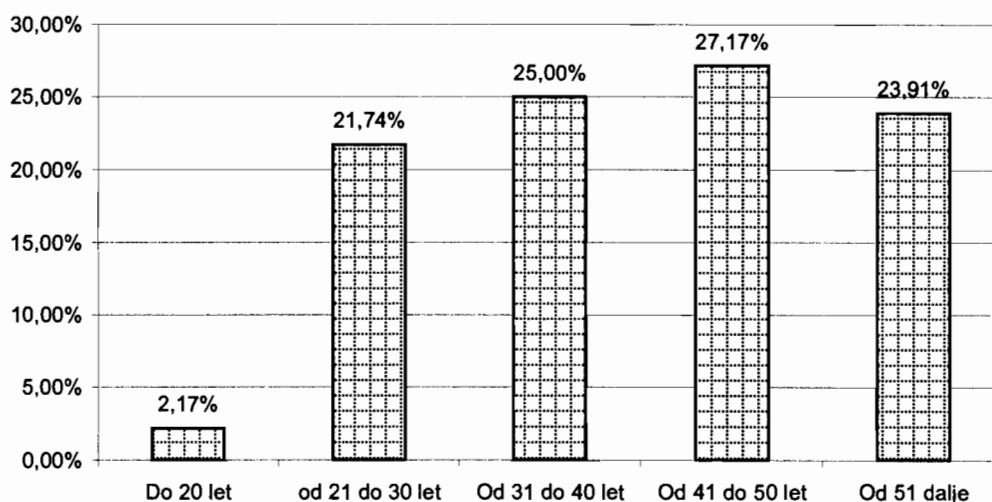
Iz slike 6.7 je razvidno, da je v anketi sodelovalo največ strank, ki so zaposlene, teh je bilo 69,57 %, s 15,22 % sledijo upokojeneci, samostojnih podjetnikov je bilo 8,7 %, študentov 5,43 %, najmanj pa je bilo dijakov, zgolj 1,09 % vseh anketiranih.

Starost

V anketi je sodelovalo največ strank v starosti od 41 do 50 let, teh je bilo 27,17 %, 25 % strank je bilo v starostnem razredu od 31 do 40 let, 23,91 % vseh vprašanih pa je bilo starejših od 51 let. Nadaljnjih 21,74 % strank je bilo v starosti od 21 do 30 let,

najmanj, 2,17 % vseh, pa je bilo mlajših od 20 let. Navedeni podatki se ujemajo s statusom anketirancev, kjer je bilo največ zaposlenih, precej manj upokojencev in samostojnih podjetnikov, najmanj pa je bilo študentov in dijakov.

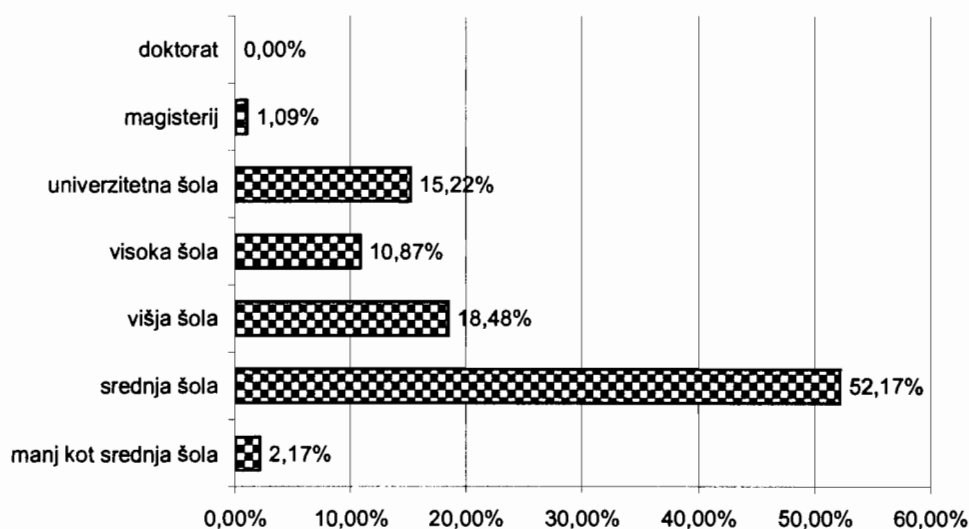
Slika 6.8 Starost udeležencev ankete



Stopnja izobrazbe

Največ anketirancev, 52,17 %, ima zaključeno srednjo šolo, 18,48 % višjo šolo, 15,22 % univerzitetno izobrazbo, 10,87 % visoko šolo, 2,17 % manj kot srednjo šolo in najmanj, zgolj 1,09 %, ima končan magisterij.

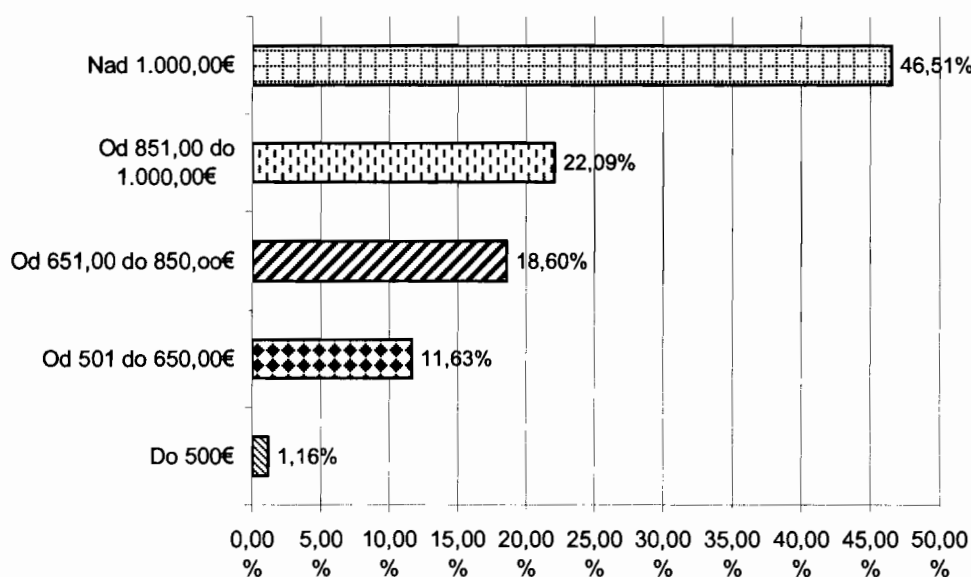
Slika 6.9 Izobrazba udeležencev v anketi



Povprečni mesečni dohodek

Med anketiranci ima skoraj polovica vseh povprečni mesečni dohodek nad 1.000 evrov 46,51%, sledijo jim stranke, ki mesečno prejmejo od 851 do 1.000 evrov (teh je bilo 22,09 %), 18,60 % anketiranih prejema mesečni dohodek v višini od 651 do 850 evrov, 11,63 % pa od 501 do 650 evrov. Najmanj anketiranih strank 1,16 % ima tudi najmanjši povprečni mesečni dohodek, to je do 500 evrov.

Slika 6.10 Povprečni mesečni dohodek udeležencev v anketi



6.5 Ugotovitve raziskave

Rezultati raziskave so pokazali, da komitent pričakuje od banke oziroma zaposlenih v njej korektnost, natančnost in predvsem zanesljivost. Seveda pri tem ne smemo zanemariti prijaznosti bančnih uslužbencev in ugleda banke v ožjem ter širšem okolju, pomembno je tudi hitro izvajanje bančnih storitev. Veliko vlogo imajo tudi urejeni bančni prostori. Bančna poslovalnica je prostor, v katerem nastajajo in se razvijajo odnosi za zadovoljevanje različnih potreb strank. Zasnova oblikovanja funkcionalnih con loči 'hitra in počasna' bančna opravila. S tem je prihranjen čas strankam, bančnim delavcem pa poslovalnica omogoča, da se posvetijo svetovanju in prodaji storitev. Poslovalnice Abanke so odprte in omogočajo pogled v privlačno oblikovano notranjost. Prav zaradi odprtosti je treba še večji poudarek nameniti urejenosti poslovalnic, saj so te prvenstveno ogledalo vodje poslovalnice in nato vseh zaposlenih. Poleg tega bančna ustanova z urejeno poslovalnico, delovnimi mesti in zaposlenimi pokaže resnost, zaupanje in spoštovanje do svojih komitentov. Raziskava je pokazala, da so stranke z urejenostjo bančnih prostorov zelo zadovoljne. Nekoliko manjšo oceno pa so dodelile urejenosti bančnih delavcev. V poslovnem svetu veljajo finančne ustanove za najbolj

konzervativne glede oblačenja, saj tudi tako sporočajo, da so vredne zaupanja pri upravljanju z denarjem svojih strank. Simbolni jezik, ki ga 'govori' obleka, sporoča zanesljivost, skladnost dejanj z obljubami in da je poslovanje urejeno enako zgledno kot zunanja podoba zaposlenih. Abanka ima določena pravila o poslovnem oblačenju in osebni urejenosti, ta pa so namenjena vsem zaposlenim, ki se pri svojem delu srečujejo s strankami. Določajo meje, v okviru katerih si lahko vsak izbere primeren način oblačenja v službenem času. Primerna so tako klasična kot modna oblačila, seveda pa pretirani 'modni kriki' niso sprejemljivi. V preteklosti so v Abanki uvedli nošenje uniform, a so to po nekaj letih zaradi previsokih stroškov oblek opustili. Za lepši videz in urejenost menim, da bi bilo v redu, če bi v banki ponovno razmislili o uvedbi službenih uniform.

Z raziskavo sem ugotovila, da so stranke nekoliko slabše, a še vedno dobro, ocenile privlačnost tiskanega materiala, dostopnost, seznanjenost z novimi storitvami in delavni čas enot. V banki bi torej morali pripraviti nekaj sprememb glede tiskanega materiala. To gradivo mora odsevati učinkovitost, zanesljivost in hitrost poslovanja, še vedno pa mora biti privlačno za stranko. Tiskani material je eden od načinov komuniciranja s strankami zaradi pospeševanja in povečanja prodaje, torej lahko vpliva na odločitev stranke glede nabave storitve.

Glede dostopnosti pa bi morali v banki urediti predvsem parkirna mesta, kajti vemo, da so za stranke velikega pomena. Posamezne enote Abanke imajo na parkiriščih sicer označena parkirna mesta za komitente, a jih žal koristijo tudi ostali obiskovalci. Rešitev so zapornice, ki bi omogočale dostop vsem, storitev brezplačnega parkiranja pa bi lahko koristile le stranke banke.

Na seznanjenost strank z novimi storitvami bi lahko vplivalo privlačnejše tiskano gradivo, v katerem stranke dobile prve in hitre informacije. Najpomembnejšo vlogo pa imajo seveda uslužbenci, ki morajo strankam predstaviti nove storitve glede na njihove potrebe.

Delovni čas pa je težava vseh bank. Za stranke bi morala biti banka odprta od sedme ure zjutraj do sedme zvečer. Seveda je banka z novimi tržnimi poti dosegljiva 24 ur dnevno, a se slednjih, žal, nekatere stranke ne želijo posluževati. V nekaterih enotah Abanke se je delovni čas že spremenil na neprekinjen delavni čas, za kar menim, da je trenutno najboljša rešitev. Strankam tako ni treba skrbeti, kdaj se banka zapira in kdaj ponovno odpira ter omogoča, da stranke lahko ali v jutranjem ali v popoldanskem času ali v času kosila ali med odmorom uredijo bančne stvari.

Banka mora komitentom poleg kakovostnega servisa nuditi tudi bančne produkte, s katerimi bo zadovoljila potrebe potrošnikov in bodo glede na konkurenco ugodni. Obseg storitev se je v anketi pokazal kot sprejemljiv s strani strank. Abanka je neke vrste 'sledilec', saj na trgu deluje v senci največje slovenske banke, NLB, d. d., sledi pa ji NKBM, d. d. Ta vloga sledilca je za Abanko že zgodovinsko pogojena, če se ozremo

v preteklost obeh bank, ki sta po tržnem deležu pred Abanko. NLB, d. d., je nastala iz Temeljne poslovne banke, ki je bila v državni lasti in je s političnega vidika imela v nekdanji Jugoslaviji prvo mesto na področju gospodarstva, posledično pa tudi negospodarstva. NKBM, d. d., je nastala nekoliko pozneje in ima podobno zgodovino, le da je ta delno regijsko pogojena, kar je banki prineslo drugo mesto. Abanka Vipava, d. d., bi torej morala uporabiti *strategijo prehitevanja*, če bi se želela približati oziroma mogoče celo prehiteti najprej NKBM, d. d., in nato še NLB, d. d., kar pa ne sovпада s celotno strategijo Abanke, ki je razen k povečevanju trga in produktov naravnana k odličnosti v poslovanju ter uravnoteženemu tveganju. Pri razvoju novih produktov bi si morali zastavljati sledeče vprašanje:

Kako biti drugačen, razpoznaven v svetu, kjer že vsi vse imamo in kjer se vsi potegujemo za iste stranke?

Odgovor bi morali iskati v vrednotah, v nečem višjem od t. i. gole bančne ponudbe in bančnega servisa. Odgovor smo mi vsi, razmišljanja o naši prihodnosti in obstoju človeštva. Banka kot takšna zadovoljuje in rešuje finančne potrebe ter vprašanja strank, na drugi strani pa svojo vizijo in vrednote povezuje z višjimi cilji. Biti družbeno odgovorna in nekaj narediti za dobrobit vseh nas. Razvijati bančne storitve, ki bodo pripomogle k zmanjševanju onesnaževanja, razvijati odnos do okolja, v katerem delamo in živimo, ter osveščati vse okrog sebe. To je tisto, kar loči 'mene' in 'tebe' in tisto, kar bi moralo ločiti Abanko od drugih. Stremeti za inovativnostjo, osebnim pristopom, osveščenostjo in biti vsak dan boljši. Najpomembneje je zaznavati svet okrog sebe, ga v določeni meri vključiti v delo, bančne storitve in glave zaposlenih. Biti del tima, ki ve in zna! Abanka Vipava, d. d., vlaga določen trud v nove inovativne produkte, kakršnih na tržišču še ni.

7 PRIPOROČILA IN ZAKLJUČEK

Banka je danes bistveno več kot zgolj seštevek dejavnosti, ki jih opravlja, in sredstev, ki jih pri tem uporablja. Ne pomaga ji široka ponudba storitev, če stranke z njo niso seznanjene. Tudi, če jo poznajo (na primer iz tiskanih oglasov), lahko ob prihodu v banko naletijo na neprijazne zaposlene, kar jih od nje kaj hitro odvrne.

Bistven za ohranjanje tržne pozicije banke je zato celovit odnos s strankami, ki ga dolgoročno izgrajuje z nenehnim prilagajanjem njihovim potrebam. Človeški kapital je zato najbolj neposreden izraz vrednosti, ki jo banka ustvarja s svojo dejavnostjo. Vlaganje v znanje, spodbujanje ustvarjalnih delovnih odnosov na vseh nivojih bančne organiziranosti, motiviranje zaposlenih so načini, s katerimi banka gradi in oblikuje svojo kulturo. V Abanki se zavedajo pomena strank, zato se trudijo, da bi s kakovostnim delom in strokovnostjo ter odličnimi storitvami upravičili njihovo zaupanje. Ključ do uspeha je prenos prodajnih tehnik in veščin trženja v prakso, da bodo rezultati v najkrajšem možnem času ter čim laže dosegljivi.

Pri poslovanju s strankami se pričakuje, da zaposleni izpolnjujejo določene načrte. Če želijo stranki prodati ciljno naravnano storitev, to je storitev, po kateri stranka povprašuje in je pravi odgovor glede na njeno potrebo, je treba od nje pridobiti čim več informacij. To je možno, če sledimo konceptu situacijsko vprašanje - problemsko vprašanje -, na zadovoljitev potreb usmerjeno vprašanje. Kot primer sem v diplomski nalogi izbrala osebni račun, ker je to najbolj vitalna storitev, ki nase veže še ostale bančne storitve. Brez pomena je, da se stranki proda, na primer, varčevalni račun, nanj pa se potem stečeta le priliv ali dva. Ali pa, da se stranki proda kartico Visa, s katero kasneje ne posluje. Cilj je stranki zagotoviti takšno storitev, ki jo bo po odhodu iz poslovalnice s pridom uporabljala.

Prodajne tehnike in veščine bodo prišle še bolj do izraza v bližnji prihodnosti. Rutinske storitve, kot je na primer podaljšanje dovoljene prekoračitve stanja na računu ali nakazilo v tujino, lahko stranke opravljajo same prek Abaneta. Posledično bo v banko prihajalo manj strank, le-te pa bodo povpraševale po zahtevnejših storitvah. Vsaki izmed njih bo treba nameniti več časa, lahko se tudi zgodi, da bo treba posamezno stranko obravnavati osebno, z naročilom na določen datum ali uro. Od vsakega posameznika bo odvisna celostna podoba poslovalnice oziroma banke, zato bo moral vsakdo izmed zaposlenih izdatno skrbeti za svoj osebni razvoj.

Abanka ima pri izvajanju storitev prednost pred konkurenco, ker daje velik poudarek na urejenem delovnem okolju in ponudbi storitev, ki jih izvaja uspešen bančnik tako, da naredi dober prvi vtis, se zna vživeti v vlogo komitenta, ima željo po realizaciji prodaje, širino znanja, željo po dobrem servisiranju in počutju komitenta ter smisel za poštenost in etiko.

Izvajanje kakovostnih nesnovnih storitev po željah odjemalcev je prvi pogoj za uspešnost organizacije. Naloga managementa je skrb za učinkovito in uspešno izvajanje storitev ter omogočanje pogojev za to. Da bi v Abanki dobili nadpovprečne rezultate od zaposlenih, bi morali uporabljati načela vodenja. Management bi moral začeti nove stvari, ubirati nove poti, premagovati težave, postati vzgled in biti vzornik za inovativnost ter uspeh. Dobiti bi moral zasledovalce in posnemovalce. Pri izvajanju storitev ima človek namreč ključno vlogo. Kot nam je pokazala raziskava, se uspešnost ravnanja z zaposlenimi v Abanki izkazuje v velikem zadovoljstvu strank.

Abanka Vipa, d. d., ima zelo razčlenjen način ravnanja z zaposlenimi na vseh nivojih in področjih, od izobraževanja do medosebnih stikov vodij z podrejenimi, kar je resnično pomembno za doseganje ciljev. Zaposleni se v tem primeru počutijo kot del organizacije, ki skrbi za njih, jim omogoča nenehen osebni razvoj, napredovanje v strokovnosti, kakor tudi napredovanje po hierarhični lestvici. Sklenemo lahko, da izobraževanje sodelavcev omogoča, da si organizacija z znanjem pridobi konkurenčno prednost, ima usposobljene zaposlene, ki ne zaostajajo s svojo strokovnostjo. Zadovoljstvo zaposlenih je bistveno višje zaradi širjenja znanja in strokovnosti. Skrb za nadgrajevanje znanja zaposlenih prinaša lojalnost zaposlenih v podjetju in zmanjšuje fluktuacijo. Kakovost opravljenega dela in motivacija zaposlenih k napredovanju v poslovni ter osebni karieri naraščata. Seveda pa prinaša tudi določene slabosti, kot so visoki stroški usposabljanja in izobraževanja sodelavcev ter stroški nadgrajevanja računalniških programov. V času usposabljanja sodelavcev na seminarjih v podjetju ostaja manj zaposlenih, zato ni možno polno izvajanje storitev. Usposobljen kader lahko najde zaposlitev izven organizacije in pridobljeno znanje uporabi drugje. Lahko pa se zgodi, da kader pridobljenega znanja ne zna uporabiti v praksi oziroma ne vidi praktične vrednosti.

V vsaki organizaciji večje spremembe (bodisi združitve, pripojitve, ki tudi same lahko vodijo v spremembe vrhnjega managementa) vplivajo na spremembe strategij dejavnosti, urejenosti in sredstev. Vse to pa vpliva na doseganje zastavljenih ciljev (tržni delež, dobiček, donosnost, prepoznavnost). *»Edina stalnica v našem življenju je sprememba.«* To je trditev, na katero se v zadnjih letih večkrat spomnijo vsi zaposleni v Abanki. Zato vse spremembe sprejemajo in z njimi poskušajo ustvariti navdih ter angažiranost v delovnih skupinah, načrtovanje zemljevidov na neznanem ozemlju. Z odločitvijo, da so spremembe vedno zametek nečesa novega, kar jim bo ponudilo priložnost, na katero pred tem niso niti pomislili, bodo dejavno posegli v oblikovanje svoje prihodnosti. V svetu, ki se čedalje hitreje spreminja in zahteva vedno večjo fleksibilnost, bodo sodelovali in ne samo opazovali.

Zadovoljstvo komitentov bo v Abanki Vipa, d. d., ostala stalnica, ki jo bo banka le nadgrajevala, kajti dolgoročni uspehi bodo odvisni od stopnje zadovoljstva uporabnika bančnih storitev. Naloga uslužbencev je razvijanje stikov s tistimi strankami, ki za

banko predstavljajo največji profitni potencial in vzdrževati njihovo 'zvestobo'. Dobro poznavanje stranke jim omogoča tudi pravočasno zaznavanje njihovega nezadovoljstva in iskanje ustreznih rešitev.

LITERATURA

- Abanka Vipa, d. d. 2007a. *Letno poročilo*. [Http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaID=242](http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaID=242) (4. 9. 2008).
- Abanka Vipa, d. d. 2007b. *Pogled Abanka*. Interno gradivo, Abanka Vipa, d. d.
- Abanka Vipa, d. d. 2008. *Predstavitev*. [Http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=24999](http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=24999) (4. 9. 2008).
- Abanka Vipa, d. d. 2008. *Vodstvo banke*. [Http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=21003](http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=21003) (4. 9. 2008).
- Banka Slovenije. 2008. *Letno poročilo*. [Http://www.bsi.si/iskalnik.asp?Page=1](http://www.bsi.si/iskalnik.asp?Page=1) (15. 1. 2009).
- Beloglavec Taškar, Sabina. 2007. Bančna storitev ali bančni produkt – kaj pravzaprav prodajamo? *Bančni vestnik* 56 (1/2): 20–22.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
- Irons, Ken. 2001. Podkupovanje kupca in program zvestobe. *Finance*, 89: 21.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lazarevič, Žarko in Jože Prinčič. 2005. *Bančniki v ogledalu časa*. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
- Miš Svoltjšak, Irena. 2001. *Modro upravljam s svojim denarjem*. Izola: DESK.
- Miška, Tea. 2006. *Prodajne tehnike in veščine trženja bančnih storitev*. Interno gradivo, Tea Vital, d. o. o.
- Miška, Tea. 2007. *Prodajno vodenje*. Interno gradivo, Tea Vital, d. o. o.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ščap, Štefan. 1998. *Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah*. Murska Sobota: Pomurski tisk.



PRILOGE

- Priloga 1 Tržni deleži bank
- Priloga 2 Praktični prikaz na primeru osebnega računa
- Priloga 3 Predstavitev osebnega računa
- Priloga 4 Anketni vprašalnik

TRŽNI DELEŽI BANK

Banka	Tržni delež	
	31. 12. 2006	v % 31. 12. 2007
Nova LB, d. d.	30,8	30,7
Nova KB, d. d.	10,8	10,0
Abanka Vipava, d. d.	8,4	8,2
SKB banka, d. d.	6,2	5,4
UniCredit banka, d. d.	6,5	5,1
Banka Koper, d. d.	5,5	5,3
Banka Celje, d. d.	5,8	5,5
Gorenjska banka, d. d.	4,4	4,1
Raiffeisen banka, d. d.	2,8	3,0
Hypo Alpe-Adria bank, d. d.	3,3	4,5
Probanka, d. d.	2,4	2,5
Poštna banka Slovenije, d. d.	1,7	1,5
Deželna banka Slovenije, d. d.	1,8	1,8
Banka Sparkasse, d. d.	2,1	2,1
Volksbank - Ljudska banka, d. d.	1,4	1,5
NLB banka Domžale, d. d.	1,3	1,1
Factor banka, d. d.	1,6	1,5
NLB Koroška banka, d. d.	1,0	0,9
NLB banka Zasavje, d. d.	0,8	0,6
BAWAG, d. d.	1,1	1,4
SID banka, d. d.	0,0	0,3
BKS banka AG Ban, Podružnica Ljubljana	0,3	0,5
Zveza banka, Podružnica Ljubljana	0,0	0,1
RCI Banqu Societe anonime, ban. podr. Lj.	0,0	0,1
Vse banke in podružnice skupaj	100	100

Vir : Banka Slovenije.

PRAKTIČNI PRIKAZ NA PRIMERU OSEBNEGA RAČUNA

Situacijsko vprašanje	Problemsko vprašanje	Usmerjeno vprašanje
Komitent katere banke ste? Kaj vam je pri vaši banki všeč? Kaj vam pri vaši banki ni všeč?	Kako bi se vam zdelo, da bi lahko na enem mestu pri strokovnem bančniku opravili več bančnih storitev?	Odlična storitev Evropaket 2008
Kolikokrat mesečno greste na banko?	Kakšne so čakalne vrste? Kakšen imate dostop do banke? Ste že naleteli na gnečo ali mogoče zaprta vrata banke?	Abanet
Kje urejate svoje finančne stvari – pri okencu ali svetovalnih mestih?	Ali ste pomislili, da bi finančne stvari urejali sede pri bančnem svetovalcu?	Pri nas vse stvari uredite na enem mestu, pri strokovno usposobljenemu bančniku.
Kaj vam nudijo v sklopu OR (spletna banka, preverjanje stanja prek prenosnega telefona, kartice Visa)?	Se vam je že kdaj zgodilo, da niste mogli preveriti stanja na OR? Vaše nakupe vedno načrtujete? Zagotovo ste že naleteli na ugoden nakup, pa niste imeli dovolj gotovine pri sebi.	Abasms, Abanet Visa, Mastercard
Se vam kdaj zgodi, da bi potrebovali kakšen evro več, kot ga zaslužite?	Vam je kdaj zmanjkalo gotovine ob nepravem trenutku?	Ali ne bi bilo super, če bi v takšni situaciji imeli še nekaj dodatnega denarja na računu – limit?
Se vam je že zgodilo, da delate v drugem kraju v Sloveniji, pa niste mogli urediti nujnih finančnih stvari?	Ste želeli opraviti kakšno pogodbeno stvar, pa ste bili zunaj mesta?	V naši banki lahko urejate nujne stvari v vseh enotah po Sloveniji.
Na kakšen način običajno plačujete v trgovini?	BA kartica ali Visa Electron	Abacent
Vam mogoče mesečno ostane kakšen evro viška na računu?	Veste, kako malo obresti dobite za svoj denar na OR?	Kaj menite o možnosti, da se vaša sredstva obrestujejo po znatno višji obrestni meri – varčevalni račun?

PREDSTAVITEV OSEBNEGA RAČUNA

Primerne situacije za prodajo

- ko stranka zbira informacije za kredit
 - ko stranka pride urejat bančne posle v enoto (plačilo v tujino, plačilo položnic, menjava deviz)
 - stranka pokliče brezplačno telefonsko številko Abafon ali v poslovalnico in se zanima za kakršno koli informacijo o Abančnih storitvah
 - ko se stranka zanima za zavarovanja
 - ko stranka odpira varčevanje za otroke
 - ko stranka sklepa depozit
 - NSVS – sklepanje pogodbe
 - urejanje storitev investicijskega bančništva
 - imetnikom TRR P.O.
 - ko stranka pride odpreti TRR za s. p.
 - ob izplačilu dividend
 - ko se stranka zanima za plačevanje prek spleta – debetna in/ali kreditna kartica Visa Electron, klasična kartica Visa, MasterCard
-

Značilnosti storitve

- račun, na katerega prejemamo redne prilive
 - za rezidente in nerezidente
 - večvalutni račun
 - možnost pooblaščenca
 - obresti na vpogled
 - možnost osebne obravnave, če stranka izpolnjuje pogoje
 - dvig gotovine v vseh poslovalnicah Abanke Vipava, d. d.
 - dvig gotovine in opravljanje drugih storitev na bančnih avtomatih
 - plačevanje blaga in storitev na vseh prodajnih mestih z oznakama BA ali Maestro
 - možnost uporabe plačilnih kartic
 - plačevanje s čeki
 - možnost uporabe spletne banke Abanet
-

Koristi za stranko

- več valut na enem računu, posledično nižji stroški vodenja
 - varno, enostavno in pregledno poslovanje
 - večje udobje pri plačevanju s karticami,
 - brezskrbnost – trajniki za plačevanje računov
 - možnost dodatnega denarja s pridobitvijo limita
 - prihranek časa in denarja z dodatnimi bančnimi storitvami (Abacent, Abanet, Abasms, bančni avtomati ...)
 - možnost, da se lahko ceneje dodatno nezgodno zavarujete
 - možnost dodatnega zdravstvenega zavarovanja*
Prihranek časa, ker se vse opravi na enem mestu (ni treba iti na zavarovalnico).
 - možnost pridobitve kredita po ugodnejši obrestni meri – prihranek denarja
-

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni.

Sem Andreja Merslavič, študentka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo na temo trženje bančnih storitev, namenjeno prebivalstvu. Pomemben del moje naloge je tudi anketni vprašalnik, ki je pred Vami. Vprašalnik obsega deset vprašanj, izpolnjevanje pa Vam bo vzelo približno deset minut časa. Vaše mnenje o osebnem bančništvu v Abanki, primernosti komuniciranja, ustreznosti storitev in pričakovanj, ki jih imate pri poslovanju z Abanko, bi mi bilo zelo dragoceno.

Dovolite, da Vas zato povabim k izpolnjevanju ankete. Anketa je anonimna, kar pomeni, da bom pridobljene podatke obravnavala zaupno in jih bom namenila zgolj v raziskovalne namene kot pripomoček pri izvedbi naloge.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Kako dolgo ste že komitent Abanke (obkrožite črko pred izbranim odgovorom)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Manj kot 1 leto | <input type="checkbox"/> Od 11 let do 20 let |
| <input type="checkbox"/> Od 1 leta do 5 let | <input type="checkbox"/> Nad 20 let |
| <input type="checkbox"/> Od 6 let do 10 let | |

2. V kolikšni meri ste (gledano v celoti) bodisi zadovoljni, bodisi nezadovoljni s storitvami Abanke (obkrožite črko pred izbranim odgovorom)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zelo nezadovoljen | <input type="checkbox"/> Bolj zadovoljen kot nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> Nezadovoljen | <input type="checkbox"/> Zadovoljen |
| <input type="checkbox"/> Bolj nezadovoljen kot zadovoljen | <input type="checkbox"/> Zelo zadovoljen |

3. Označite v kolikšni meri se strinjate bodisi ne strinjate z naslednjimi trditvami o kakovosti storitev Abanke (osredotočite se na enoto, kjer poslujete). Obkrožite številko od 1 = Sploh se ne strinjam, pa do 6 = Zelo se strinjam pod izbranim odgovorom.

(1 – sploh se ne strinjam; 2 – skoraj v celoti se ne strinjam; 3 – delno se strinjam; 4 – delno se strinjam; 5 – skoraj v celoti se strinjam; 6 – zelo se strinjam)

– Bančni uslužbenci se hitro odzivajo na moje prošnje.	1	2	3	4	5	6
– Bančni uslužbenci so primerno oblečeni glede na delo, ki ga opravljajo.	1	2	3	4	5	6
– Bančni uslužbenci pokažejo iskreno zanimanje za reševanje mojih problemov, povezanih z bančnim sodelovanjem.	1	2	3	4	5	6

Priloga 4

– Bančni uslužbenci so mi vedno pripravljeni pomagati.	1	2	3	4	5	6
– Bančni uslužbenci mi vzbujajo zaupanje.	1	2	3	4	5	6
– Banka upošteva moje želje in potrebe.	1	2	3	4	5	6
– Bančni uslužbenci imajo dovolj znanja, da lahko zanesljivo odgovarjajo na moja vprašanja.	1	2	3	4	5	6
– Bančni uslužbenci pokažejo razumevanje za moje specifične probleme.	1	2	3	4	5	6
– Banka opravlja storitve brez napak.	1	2	3	4	5	6
– Banka je čista in urejena.	1	2	3	4	5	6
– Tiskani material (promocijsko gradivo, izpiski, obrazci ...) so privlačnega videza.	1	2	3	4	5	6
– V banki pridem hitro na vrsto.	1	2	3	4	5	6
– Delavni čas banke ustreza mojim potrebam.	1	2	3	4	5	6
– Obseg storitev Abanke ustreza mojim potrebam.	1	2	3	4	5	6
– Informacije, ki mi jih nudijo bančni uslužbenci, so jasne in razumljive.	1	2	3	4	5	6
– Bančne storitve so izvedene v obljubljenem časovnem roku.	1	2	3	4	5	6
– Bančni delavci mi svetujejo, katera bi bila prava storitev zame.	1	2	3	4	5	6
– Bančni delavci me seznanijo z novimi storitvami, ki jih še ne uporabljam.	1	2	3	4	5	6
– Bančni delavci so prijazni in vljudni.	1	2	3	4	5	6
– Banka je dostopna brez težav (parkirišče, dostopna za invalide ...).	1	2	3	4	5	6
– Banka ima sodobno tehnično opremo.	1	2	3	4	5	6

4. Prosim Vas, da ocenite, kaj je za vas bolj in kaj manj pomembno v komunikaciji z bančnim uslužbencem. Obkrožite številko od 1 – sploh ni pomembno – pa do 5 – zelo pomembno – ob izbranem odgovoru.

(1 – sploh ni pomembno; 2 – ni pomembno; 3 – delno pomembno; 4 – je pomembno; 5 – zelo pomembno)

– Bančni uslužbenec je vljuden in prijazen.	1	2	3	4	5
– Njegovo vedenje vzbuja zaupanje.	1	2	3	4	5
– Vedno se mi posveti.	1	2	3	4	5
– Hitro se odzove na moje želje.	1	2	3	4	5
– Zna svetovati rešitev, ki je zame najboljša.	1	2	3	4	5
– Res se potrudi za izpolnitev mojih potreb in želja.	1	2	3	4	5
– Ker ima ustrezno znanje, odgovori na večino vprašanj o finančnih storitvah Abanke.	1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Večkrat mi predstavi in ponudi finančne storitve Abanke, ki jih še ne uporabljam, pa bi mi lahko koristile. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Ob vstopu stranke v banko in ob odhodu iz nje mora uslužbenec pozdraviti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
-

5. Kaj je za Vas pri odnosu z banko najpomembnejše (obkrožite črko pred izbranim odgovorom)?

- Korektnost
 Natančnost
 Prijaznost
 Ugled
 Zanesljivost
 Drugo. Kaj? (Prosim navedite) _____

6. Spol (obkrožite črko pred izbranim odgovorom).

- Moški
 Ženska

7. Status (obkrožite črko pred izbranim odgovorom).

- Zaposlen
 Upokojenec
 Dijak
 Samostojni podjetnik
 Študent
 Kmet

8. Starost (obkrožite črko pred izbranim odgovorom).

- Do 20 let
 Od 41 do 50 let
 Od 21 do 30 let
 Od 51 let dalje
 Od 31 do 40 let

9. Stopnja izobrazbe (obkrožite črko pred izbranim odgovorom)

- Manj kot srednja šola
 Univerzitetna šola
 Srednja šola
 Magisterij
 Višja šola
 Doktorat
 Visoka šola

10. Vaš povprečni mesečni dohodek (obkrožite črko pred izbranim odgovorom)

- Do 500 EUR
 Od 851 do 1.000 EUR
 Od 501 do 650 EUR
 Nad 1.000 EUR
 Od 651 do 850 EUR

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje v anketi.

