

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Mavsar

**Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Mavsar

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke**

Zadovoljstvo potrošnikov ima pomemben vpliv na uspešnost doseganja bančnih organizacijskih ciljev. Banke morajo ponuditi potrošniku visokokakovostne storitve, ki vodijo v njegovo večje zadovoljstvo. V diplomskem delu najprej opredelim storitveni marketing, lastnosti storitev in storitveni marketinški splet. Predstavim bančništvo in elektronsko poslovanje, posvetim se spletni banki, katere pomen in uporaba se med potrošniki vztrajno zvišujeta. Opredelim zadovoljstvo potrošnika, posebej z vidika storitvenih dejavnosti, in poudarim posebnosti bančne storitvene dejavnosti. V empiričnem delu na podlagi intervjujev s potrošniki in strokovnjakoma s področja bančnega marketinga ter digitalizacije ugotavljam, ali so potrošniki zadovoljni s ponudbo storitev, ki jih banka ponuja v spletni banki, ali si želijo novih storitev in katerih, pri čemer me zanima tudi potreba po možnosti sklenitve kredita v spletni banki. Potrošniki so s ponudbo storitev spletne banke zadovoljni, saj jim nudi vse, kar trenutno potrebujejo. Večina bi sicer sklenila kredit v spletni banki, v taki storitvi pa vidijo tako prednosti kot slabosti. V zaključnem delu podam ugotovitve in opredelim nekatere predloge, vezane na storitveni marketing spletne banke.

**Ključne besede:** storitveni marketing, elektronsko bančništvo, zadovoljstvo potrošnikov.

## **Consumer satisfaction with e-banking services**

Consumer satisfaction has a significant impact on the performance of banks in achieving their organizational goals. Banks must offer high-quality services to consumers, which leads to greater consumer satisfaction. The present paper defines services marketing, the characteristics of services and the service marketing mix. Banking and electronic commerce are also discussed with special focus on e-banking, which is increasingly important and used among consumers. Moreover, it describes consumer satisfaction from the perspective of service industries and touches on the specifics of banking service industries. The analysis, which contains interviews with consumers and banking marketing and digitalization experts, investigates consumer satisfaction with the diversity of services offered by the e-bank. It also explores whether they are seeking new services and what kind of services they would prefer. Another point of interest is whether consumers feel the need to arrange a loan via the e-bank. Consumers are satisfied with the e-banking services and their current range. Most of them would arrange a loan online, but they identified both advantages and disadvantages of such a service. The final part of the paper provides the key findings, including suggestions for the marketing of e-banking services.

**Keywords:** service marketing, e-banking, consumer satisfaction.

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>1 MARKETING IN MARKETINŠKI ODNOSI.....</b>	<b>7</b>
1.1 STORITVENI MARKETING .....	11
1.1.1 Opredelitev izdelkov in storitev .....	14
1.1.2 Lastnosti storitev.....	16
1.2 MARKETINŠKI SPLET .....	19
1.3 STORITVENI MARKETINŠKI SPLET .....	22
1.4 POSEBNOSTI STORITVENEGA MARKETINGA V BANČNIŠTVU .....	23
<b>2 BANČNIŠTVO IN SLOVENSKI BANČNI SISTEM.....</b>	<b>26</b>
2.1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE .....	29
2.1.1 Internet.....	31
2.1.2 Varnostni elementi elektronskega poslovanja .....	33
2.2 ELEKTRONSKO BANČNIŠTVO .....	35
2.2.1 Internetna (spletna) banka .....	37
2.3 TRENDI BANČNEGA POSLOVANJA S POTROŠNIKI.....	39
<b>3 KONCEPT ZADOVOLJSTVA V STORITVENEM MARKETINGU .....</b>	<b>42</b>
3.1 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA.....	43
3.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA V STORITVENIH DEJAVNOSTIH .....	45
3.3 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA SKOZI PRIZMO BANČNE STORITVENE DEJAVNOSTI.....	49
3.4 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV Z ELEKTRONSKIM BANČNIŠTVOM .....	52
<b>4 EMPIRIČNI DEL – ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV S PONUDBO STORITEV SPLETNE BANKE.....</b>	<b>56</b>
4.1 METODOLOGIJA .....	56
4.2 ANALIZA INTERVJUJEV .....	58
4.3 UGOTOVITVE .....	73
<b>SKLEP .....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>78</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>86</b>
PRILOGA A: PREPIS INTERVJUJEV S POTROŠNIKI .....	86
PRILOGA B: PREPIS INTERVJUJA S STROKOVNJAKINJO S PODROČJA BANČNEGA MARKETINGA ....	105
PRILOGA C: PREPIS INTERVJUJA S STROKOVNJAKOM S PODROČJA DIGITALIZACIJE .....	112

## Uvod

Bančništvo se je v preteklih letih soočalo s posledicami finančne krize, zaradi katere je bilo podvrženo mnogim regulatornim ukrepom, na trgu je vladala in še vlada močna konkurenca, vstopajo novi nebančni konkurenti, potrošnik pa zahteva vse bolj personalizirane storitve, ki z uporabo sodobnih tehnologij omogočajo edinstveno uporabniško izkušnjo. V tako turbulentnih časih ima na poslovanje bank velik vpliv zadovoljstvo potrošnikov, saj lahko poveča prodajo storitev. Storitveni marketing v bančništvu predstavlja pomemben temelj uspešnosti delovanja banke. Banka lahko z uporabo ustreznega storitvenega marketinškega spleta in na marketinških odnosih temelječimi strategijami ponudi storitve, ki so po meri potrošnika, in sicer po prodajni poti, ki je potrošniku ljubša, s tem pa vpliva na stopnjo zadovoljstva potrošnika in posledično povečanje prodaje.

V diplomskem delu, ki je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, se bom ukvarjala z zadovoljstvom potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke, morebitnimi novimi storitvami, ki si jih želijo v spletni banki, in zadržki, ki jih imajo pri sklepanju storitev v spletni banki. Ker menim, da je sklenitev kredita po spletu ena od storitev, ki jih bodo banke morale ponuditi, me bo zanimalo tudi, ali bi bili potrošniki pripravljeni skleniti kredit v spletni banki, če bi tako storitev omogočala.

V prvem sklopu teoretičnega dela bom opredelila storitveni marketing, storitve in njihove lastnosti ter storitvene marketinške strategije. Predstavila bom storitveni marketinški splet in marketinške odnose, ki so nepogrešljivo marketinško orodje vsakega storitvenega podjetja. V drugem teoretičnem sklopu se bom posvetila bančništvu in vse bolj pomembnemu elektronskemu poslovanju. Pozornost bom namenila tudi spletni banki, ki postaja vse bolj pomembna prodajna pot, česar se zavedajo tudi banke, ki v spletni banki ponujajo vedno več storitev. V tretjem sklopu teoretičnega dela se bom ukvarjala z zadovoljstvom potrošnika, opredelila bom njegove želje, potrebe in

povpraševanje. Predstavila bom nakupne odločitve potrošnika in podrobneje opredelila njegovo zadovoljstvo. Predstavila bom tudi dejavnike, ki nanj vplivajo v storitvenih dejavnostih, s poudarkom na specifikah bančne storitvene dejavnosti.

V empiričnem delu bom na podlagi kvalitativne raziskave, pri kateri bom uporabila metodo spraševanja v obliki strukturiranih intervjujev s potrošniki in polstrukturiranih intervjujev s strokovnjakoma s področja bančnega marketinga ter digitalizacije, skušala odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje in nekatera podvprašanja.

Osnovno raziskovalno vprašanje je: Ali so potrošniki zadovoljni s ponudbo storitev spletne banke? V okviru kvalitativne raziskave bom skušala odgovoriti tudi na določena podvprašanja, vezana na: uporabo elektronskega poslovanja, ki postaja pomemben način poslovanja potrošnika z banko; izvajanje finančnih storitev; vrste storitev, ki jih potrošniki opravljajo v spletni banki; in ali bi bili potrošniki pripravljeni v spletni banki skleniti kredit, če bi ga ponudila.

Na podlagi intervjujev s strokovnjakoma bom skušala pridobiti vpogled v vidik banke na: potrebe potrošnika, pomembnost zadovoljstva potrošnika za banko, možnost ponudbe morebitnih storitev, ki si jih potrošniki želijo v spletni banki, in morebitne omejitve pri ponudbi posamezne storitve v spletni banki.

Po izvedeni analizi intervjujev bom v zaključnem delu podala ugotovitve in predloge, vezane na storitveni marketing spletne banke.

## **1 Marketing in marketinški odnosi**

Kotler (2003, 9) opredeli marketing kot družbeni in upravljavski proces, v katerem posamezniki ali skupine dosegaajo, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarjajo in izmenjujejo izdelke ter vrednosti z drugimi.

Marketing je celoten sistem dejavnosti, ki jih izvede podjetje, od načrtovanja in določanja cene do oglaševanja in distribucije izdelkov ali storitev, ki si jih potrošniki želijo, na ciljne trge, z namenom doseganja ciljev organizacije (Saritha 2011, 120).

Splošno gledano je torej marketing (trženje) veda, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb potrošnika. Temelječ na tem izhodišču, je osnovni marketinški koncept usmerjen na odnose vseh deležnikov, predvsem pa potrošnikov, s podjetjem. Vendar pa je koncept postal pomembnejši šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, medtem ko je pred tem prevladovala prodajna usmeritev marketinškega koncepta, pred njo pa še starejši marketinški usmeritvi: izdelčna in proizvodna. Različne usmeritve marketinga lahko povežemo z zgodovinskimi okoliščinami, ki izhajajo iz časa, v katerem posamezna usmeritev prevladuje. Steth in Parvatiyar (1995b, 406) ugotavljata, da je prodajna usmeritev posledica masovne proizvodnje v industrijski dobi, na katero je še dodatno vplivala velika gospodarska in finančna kriza v tridesetih letih prejšnjega stoletja, ki je vplivala na prekomerne količine neprodanih izdelkov in posledično na prodajno usmeritev. Podjetja so se v šestdesetih letih prejšnjega stoletja zaradi nezadostnih dobičkov začela vse bolj zavedati, da lahko prodajo povečajo le, če se usmerijo v proizvodnjo izdelkov ali storitev, ki so v skladu s potrebami in željami potrošnikov (Jančič 1990, 25–30). Nastane tako imenovana marketinška usmeritev. A poudarek potrebam in željam potrošnikov le nakazuje usmeritev v potrošnika in odnose z njim, medtem ko je še vedno prevladujoča usmeritev v prodajo izdelkov in je usmeritev v potrošnika ter odnose z njim zgolj sredstvo za doseganje cilja – večje prodaje. Do prave marketinške usmeritve pride v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Steth in

Parvatiyar (1995b, 414) ugotavljata, da je sicer orientiranost na odnose med prodajalcem in kupcem obstajala v celotni zgodovini, s prihodom industrijske revolucije, ki je prinesla masovno proizvodnjo, pa se je osredotočenost podjetij preusmerila z odnosa s potrošnikom na transakcijo s potrošnikom. V postindustrijski dobi so se podjetja zopet osredotočila na odnos s potrošnikom, na kar je pomembno vplivalo pet elementov makrookolja: hiter tehnološki razvoj na področju informacijske tehnologije, uporaba ustreznih programov kakovosti v podjetjih, rast ekonomije storitev, razvojni procesi organizacije, ki podpirajo posameznike in time, ter rast intenzitete kompetitivnosti, ki vodi v usmerjenost v ohranjanje obstoječih potrošnikov.

V zgodovini so torej marketing zaznamovale mnoge paradigme. V sodobnem marketingu sta najpomembnejši paradigma marketinškega upravljanja, ki jo povezujemo s prodajno usmeritvijo, in paradigma marketinških odnosov, povezana z marketinško usmeritvijo.

Paradigma marketinškega upravljanja, ki je nastala v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, je transakcijsko orientirana in osredotočena na kratkoročne učinke doseganja prodaje pri menjavi, v kateri se transakcija izvede, kar podjetje doseže z upravljanjem marketinškega spleta, ki je temeljno orodje marketinškega upravljanja. Sestavljajo ga štiri osnovni elementi: proizvod, cena, distribucija in promocija.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja prihaja do intenzivne mikrosegmentacije potrošnikov, množični trg se drobi v mnogo delnih trgov, ki prehajajo drug v drugega, in potrošniki spreminjajo nakupne navade. Zaradi hitrega tehnološkega razvoja inovacij in zmožnosti posnemanja proizvodov upada lojalnost do visokokakovostnih blagovnih znamk. Narašča število storitvenih dejavnosti. Koncept marketinškega upravljanja z vodilnim orodjem, marketinškim spletom, ne odgovori v zadovoljivi meri na vse spremembe v družbi, zato prihaja do rekonceptualizacije marketinškega spleta in do novega koncepta marketinga – marketinških odnosov (Jančič 1999, 130–133).



Koncept marketinških odnosov je orientiran na odnose in se osredotoča na učinke dolgoročnih marketinških odnosov med podjetjem in potrošniki ter preostalimi deležniki. Grönroos (1994, 14) ugotavlja, da je dejstvo, da marketinški splet ni uporaben pri vseh vrstah proizvodov, na vseh trgih in v vseh marketinških situacijah. Koncept marketinga se je zato začel usmerjati z masovnega marketinga k marketingu »one-to-one«, ki razvija in vzdržuje dolgoročne odnose s posameznimi poznanimi potrošniki.

Marketinški odnosi spreminjajo orientiranost podjetja z dejavnosti, ki privabljajo potrošnike, k dejavnostim, ki so usmerjene v: imeti potrošnike in skrbeti zanje. Temelj marketinških odnosov so odnosi in ohranjanje odnosov med podjetjem ter vsemi deležniki v njegovem mikrookolju. Osnovna ideja je ustvarjanje lojalnosti potrošnika, tako da se vzpostavi stabilen in obojestransko dobičkonosen ter dolgoročen odnos (Ravald in Grönroos 1996, 19).

Grönroos (1994, 9) opredeli marketinške odnose kot vzpostavitev, vzdrževanje in povečanje odnosov s potrošniki ter ostalimi deležniki z ustvarjanjem dobička tako, da so doseženi cilji vseh udeležencev. To je doseženo z obojestransko izmenjavo in izpolnitvijo obljub. Taki odnosi so navadno dolgoročni. Vzpostavitev odnosa deli na dva koraka: pridobitev potrošnika in vzpostavljanje odnosa s potrošnikom. Dva pomembna elementa marketinških odnosov sta koncepta obljube in zaupanja.

Hennig-Thurau in Hansen (2000, 4) opredelita koncept marketinških odnosov s tremi različnimi, vendar medsebojno povezanimi teoretskimi izhodišči: *behaviorističnim izhodiščem*, ki se usmerja na vidike obnašanja potrošnika v odnosih in katerega osnovni elementi so zaupanje ter zadovoljstvo potrošnikov, ekonomska ocena ohranjanja potrošnikov in interni marketing; *izhodiščem mreže podjetja in njenih poslovnih partnerjev*, ki se usmerja na interaktivnost marketinških odnosov na področju poslovanja med podjetji; *institucionalnim ekonomskim izhodiščem*, ki se usmerja v uporabo modernih ekonomskih teorij z

namenom opredelitve poglobljanja ali prenehanja marketinških odnosov s potrošniki.

Behavioristično izhodišče marketinških odnosov opredelita tudi Steth in Parvatiyar (1995a, 256), ki navajata, da je korenine marketinških odnosov moč iskati v zgodnjih teorijah obnašanja potrošnika.

Koncept marketinških odnosov je namesto v maksimiranje dobička v posamezni transakciji usmerjen v ustvarjanje in vzdrževanje močnih, obojestransko koristnih ekonomskih ter socialnih odnosov s potrošniki in ostalimi deležniki, ki jih podjetje doseže z obljubo in zagotavljanjem nenehne »dostave« visokokakovostnih izdelkov ter storitev po poštenih cenah (Kotler in Armstrong 2001, 11).

Steth in Sisodia (v Steth in Parvatiyar 1995b, 398) opredelita namen marketinških odnosov kot povečanje produktivnosti z doseganjem učinkovitosti in uspešnosti. Podjetje, ki je usmerjeno v marketinške odnose, ima za doseganje učinkovitosti in uspešnosti precej orodij, med katerimi Steth in Parvatiyar (1995b, 400) opredelita: ohranjanje strank, zadosten odziv potrošnika in delitev virov med marketinškimi partnerji.

Marketinški odnosi so še posebej pomembni za storitveni marketing. Marketinški splet pri storitvah praktično ni uporaben, saj popolnoma izključuje tri pomembne elemente storitve. Storitve, ki je sicer sama po sebi neotipljiva, se odrazi v interakciji potrošnika z izvajalcem storitve, z okoljem, v katerem se izvaja, in fizičnimi dokazi, ki dokazujejo njeno izvedbo.

Podjetja so ugotovila, da usmeritve, temelječe na izdelku, pri trženju storitev niso uporabne. Zaradi izredne ekonomske rasti storitvenih dejavnosti, ki jo je med drugim omogočil tudi napredek na področju informacijske tehnologije, se je v podjetjih pokazala potreba po specifičnih znanjih marketinga s področja storitev. Potrebni so bili novi koncepti in pristopi marketinga, zato se je razvil

storitveni marketing, ki se ukvarja izključno z marketingom storitev (Zeithaml 2009, 6–12).

## **1.1 Storitveni marketing**

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je storitvena naravnost v industriji, ki je nosilka prehoda v postindustrijsko družbo, začela prevladovati. Storitvene dejavnosti so se izvajale v neprofitnih organizacijah (bolnišnicah, šolah, sodiščih, muzejih ipd.), naraščalo pa je tudi število profitnih organizacij, kot so letalske družbe, finančne družbe, odvetniške pisarne, turistična podjetja ipd. Storitvena usmeritev je bila izrazitejša tudi v podjetjih, ki so sicer proizvajala izdelke (Jančič 1999, 79).

Uporaba marketinškega upravljanja z uporabo marketinškega spleta, utemeljenega na izdelkih, se pri marketingu storitev ni obnesla, zato se je z rastjo storitvenega sektorja in zaradi nje razvila samostojna disciplina marketinga, ki se je ukvarjala izključno z marketingom storitev. Paradigma marketinških odnosov, torej usmerjenost v dolgoročni odnos s potrošnikom, je nastala v okviru razvoja storitvenega marketinga (Grönroos 1995, 253).

Razvoj storitvenega marketinga je vplival tudi na paradigmo marketinškega upravljanja. Zaradi specifičnih lastnosti storitev je prišlo do rekonceptualizacije marketinškega spleta z dodajanjem treh novih elementov: ljudi, fizičnih dokazov in procesiranja (Zeithaml 2009, 24).

Grönroos (1994, 8) navaja, da storitveni marketing močno zaznamujejo naslednji koncepti marketinških odnosov:

- *koncept prejete stopnje kakovosti storitve,*
- *koncept interaktivne marketinške funkcije in*
- *koncept življenjskega cikla odnosa s potrošnikom.*

Avtor konceptov je Grönroos. Koncept prejete stopnje kakovosti storitve Grönroos (1994, 12) opredeli z različnimi vidiki, na podlagi katerih potrošniki ocenjujejo kakovost storitev in izdelkov. Za razliko od kakovosti izdelka, ki ga potrošniki ocenjujejo zgolj s tehničnega vidika, potrošniki ocenjujejo kakovost storitev z dveh vidikov:

- tehničnega vidika – kaj je potrošnik prejel, in
- funkcionalnega vidika – potrošnikova percepcija različnih interakcij s podjetjem med izvedbo storitve.

Z vidika marketinških odnosov ima funkcionalni vidik ocene kakovosti storitve torej pomembno vlogo, saj omogoča podjetju, da z dodajanjem različnih elementov (npr. tehničnih elementov, informacij, znanja) storitvi poveča kakovost. Lahko rečemo, da je v marketinških odnosih storitvenih podjetij funkcionalni vidik kakovosti storitve dominanten. Prav zato je pomembna tudi zadostna stopnja strokovnosti, usposobljenosti in znanja komuniciranja zaposlenih, ki opravljajo storitve za potrošnike, saj predstavljajo pomemben, če ne celo edini vpliv na potrošnikovo oceno funkcionalnega vidika kakovosti storitve (Grönroos 1994, 12).

Iz pomembnosti zaposlenih pa tudi vseh ostalih elementov v procesu storitve izpelje Grönroos interaktivno marketinško funkcijo (v Kotler 1996, 469–470), ki jo opredeli na primerjavi izdelkov in storitev z vidika zapletenosti. Izdelki so namreč v primerjavi s storitvami veliko enostavnejši. Pri izdelkih poteka le ena raven marketinga, zunanji marketing, medtem ko pri storitvah zaradi njihove zapletenosti marketing poteka na treh ravneh, in sicer kot:

- zunanji marketing: je sklop dejavnosti, ki jih opravi podjetje, ko pripravi storitev, ki določi ceno, jo nato distribuira in opravi tržno komuniciranje,
- notranji (interni) marketing: je sklop vseh dejavnosti, ki jih opravi podjetje na področju usposabljanja in izobraževanja zaposlenih, da kakovostno opravljajo storitve za potrošnika, in
- odzivni (interaktivni) marketing: je sposobnost vseh zaposlenih, da za potrošnika čim bolj kakovostno opravljajo storitve.

V storitvenih podjetjih je torej upravljanje odnosa s strankami zaradi pomembnosti interaktivnega marketinga in kompleksnosti storitev veliko bolj pomembno kot v proizvodnih podjetjih. Storitvena podjetja so bila vedno osredotočena na odnose, saj je storitev proces ali dejavnost, v kateri je potrošnik udeležen in kjer gre vedno za neposreden stik potrošnika s podjetjem. Stik omogoča – če je potrošnik temu naklonjen –, da podjetje zgradi odnos s potrošnikom (Grönroos 1995, 252).

Pomemben vidik interaktivnega marketinga, ki je za storitveno dejavnost izrednega pomena, je tudi organizacijska umeščenost marketinga v podjetju. Organizacijska umeščenost je pri marketinškem upravljanju, ki seveda temelji na izdelkih, omejena na samostojno enoto, ki izvaja vse marketinške dejavnosti, preostale enote v podjetju pa pri marketingu niso udeležene. Pri storitvenem marketingu je taka organizacijska umeščenost »zastarela«, saj se najpomembnejši del marketinga odvija med potrošniki in zaposlenimi, med katerimi večina ne izhaja s področja marketinga v podjetju (Grönroos 1994, 7).

Gummesson (1991, 60) take zaposlene opredeli kot nemarketinške delavce, ki delujejo marketinško. To so zaposleni na prodajnih mestih, v kontaktnih centrih, zalednih službah ipd., ki ne delajo na področju marketinga, vendar v stiku s strankami nenehno delujejo marketinško. V številu znatno prekašajo delavce s področja marketinga, ki jih imenuje marketinški delavci. Nemarketinški delavci vplivajo na odnose s potrošniki, zadovoljstvo potrošnikov in stopnjo kakovosti storitve, ki jo potrošniki prejmejo, ter s tem tudi na prihodke podjetja.

Nemarketinški delavci so za Grönroosa (1995, 253) bistvenega pomena. So tisti, ki lahko bodisi uničijo bodisi poglobijo odnos s potrošnikom glede na to, ali svoje delo opravijo korektno, na učinkovit način in kakovostno, tako da ugodno vplivajo na potrošnika.

Grönroos (1994, 8) opredeli življenjski cikel odnosa s potrošnikom in obrazloži dolgoročno naravo nastajanja ter poglobljanja odnosov med podjetjem in njegovimi potrošniki. Naloga marketinških odnosov je upravljanje življenjskega cikla.

Marketinški odnosi so dinamični, iz česar izhaja, da se njihov razvoj odvija v določenih fazah. Dwyer, Schurr in Oh (v Hennig-Thurau in Hansen 2000, 11) opredelijo pet faz življenjskega cikla odnosa s potrošnikom:

- zavedanje → potrošnik se zaveda obstoja podjetja in njegovih proizvodov,
- raziskovanje → potrošnik raziskuje prednosti menjave s podjetjem in izvaja poskusne nakupe,
- rast → potrošnik zaradi pozitivne ocene transakcij vidi veliko prednosti v menjavi,
- zaobljuba → potrošnik se zaradi pozitivne ocene transakcij zaobljubi k poglobljanju odnosov, in
- prenehanje → potrošnikov odnos s podjetjem preneha.

Marketinški odnosi so torej pomembna podstat storitvenega marketinga. Storitve so danes prisotne na vsakem koraku in v vseh družbenih dejavnostih. Pojavljajo se vedno nove in inovativne storitve, kajti tam, kjer je povpraševanje, je smiselno ustvariti ponudbo, ki je v veliki meri odvisna od lastnosti storitev, ki se v veliko pogledih razlikujejo od lastnosti izdelkov.

### **1.1.1 Opredelitev izdelkov in storitev**

Grönroos (2001, 150) opredeli lastnosti, ki ločujejo izdelke od storitev, pri čemer zopet izpostavi pomembnost interaktivnega marketinga v storitveni dejavnosti:

- izdelki so stvari, medtem ko so storitve procesi,
- proizvodnja in poraba izdelkov se ne odvijata istočasno, pri proizvodnji izdelkov potrošnik ne sodeluje, medtem ko sta proizvodnja in

poraba storitve dejavnosti, ki se odvijata hkrati, pri čemer potrošnik pri proizvodnji storitve sodeluje,

- izdelki nastanejo v procesu proizvodnje, ki je časovno ločen od procesa potrošnje, v katerem se nato porabijo, medtem, ko je storitev proces, v katerem se proizvodnja in potrošnja odvijata istočasno,
- izdelki so oprijemljivo blago in so zato sami po sebi predmet potrošnikove evalvacije, medtem ko so storitve neoprijemljive in v njihovem primeru so predmet potrošnikove evalvacije različni viri, ki jim je izpostavljen v interakciji s podjetjem in vključujejo zaposlene, fizične dokaze, tehnologijo ter sisteme in upravljavski sistem, ki sproži uporabo vseh teh virov, ko potrošnik želi skleniti storitev.

Interakcija potrošnika z viri, ki ustvarjajo kakovost storitve, je srce storitvenega marketinga (Grönroos 2001, 150).

Grönroos (1994, 11) deli izdelke in storitve v štiri kategorije, pri čemer so meje med njimi dostikrat zabrisane: potrošno pakirano blago, trajno potrošno blago, industrijsko blago in storitve. Marketinško upravljanje in transakcijska osredotočenost sta bolj primerna za potrošno pakirano blago ter trajno potrošno blago, v primeru industrijskega blaga in storitev pa so bolj primerni marketinški odnosi in osredotočenost na odnose (Grönroos 1994, 10).

Zeithaml in drugi (2009, 50–51) opredelijo razlike med izdelki in storitvami glede na njihove lastnosti:

- vidne lastnosti: so lastnosti, ki jih potrošnik lahko opredeli pred nakupom proizvoda in so npr. barva, slog, cena, občutek, vonj; so izključno lastnost izdelkov, vidnih lastnosti storitve nimajo,
- izkustvene lastnosti: so lastnosti, ki jih potrošnik zazna šele po nakupu in med uporabo. Pri storitvah so zaradi neobstoja vidnih lastnosti proizvoda izjemnega pomena,
- lastnosti zaupanja: so lastnosti, ki jih potrošnik ne more zaznati niti po nakupu, npr. ustrezna podložitev zavor v avtomobilu. Pri teh lastnostih se mora potrošnik v celoti zanesti na zaupanje do izvajalca.

Kotler in Armstrong (2001, 318) opredelita naslednjo lastnost izdelkov in storitev, iz katere izhaja tudi razlika med njimi. Izdelki se proizvedejo, shranijo in nato prodajo ter uporabijo. Storitve se najprej prodajo, nato so v istem trenutku proizvedene in uporabljene.

Marketinško strategijo podjetja torej v veliki meri determinira vrsta proizvoda, ki ga ponuja. Marketinški splet je strategija, ki je uporabna v primeru izdelkov, medtem ko je za storitvene dejavnosti veliko bolj primerna strategija marketinških odnosov.

### **1.1.2 Lastnosti storitev**

Storitev je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi, po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni lastništva česarkoli (Kotler in Armstrong 2001, 7).

Storitev je proces, katerega realizacija se odrazi istočasno, v procesu proizvodnje in porabe (Grönroos 2001, 150).

Obstajajo štiri pomembne lastnosti storitev, po katerih se razlikujejo od izdelkov:

- Neotipljivost: vse storitve so v osnovi neotipljive. Za razliko od izdelkov jih ni mogoče prijeti, videti, okusiti in nimajo vonja (Kotler 1996, 468). Kupci zaradi neotipljivosti iščejo dokaze o tem, da je storitev kakovostna, o čemer sklepajo na podlagi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Podjetja morajo zato uporabljati razne otipljive dokaze, da storitvi dodajo kanček otipljivosti (Kotler in Armstrong 2001, 318). Storitve ni tako preprosto patentirati kot izdelke, zato so tudi bolj podvržene možnosti posnemanja s strani konkurentov (Zeithaml in drugi 2009, 21).

- Heterogenost: storitve se opravljajo in ne prodajajo kot izdelki, zato na njihovo kakovost vpliva tudi človeški dejavnik, raven kakovosti pa je močno povezana s tem, kdo, kdaj, kje in kako opravlja storitev. Določenih



dejavnikov zaradi heterogenosti storitve podjetje ne more kontrolirati, zato tudi kakovost izvedene storitve ni vedno enaka. Pri izvedbi storitve lahko sodelujejo tudi dodatni poslovni udeleženci, kar še povečuje heterogenost storitve (Zeithaml 2009, 21).

- **Minljivost:** storitev ni mogoče shraniti, porabljene morajo biti, ko so ponujene, drugače so neuporabne. Storitvena podjetja se tako soočajo s težavo nihajočega povpraševanja, saj morajo v določenem obdobju zaradi povečanega povpraševanja povečati kapacitete, kar pomeni več opreme in zaposlenih ter posredno večje stroške (Kotler 1996, 468).

- **Neločljivost:** storitve so neločljive od tistega, ki jih opravlja, naj bo to človek ali naprava, in tistega, ki jih koristi. Storitvena podjetja morajo biti zato osredotočena tako na potrošnike kot na zaposlene.

Izvedbo storitve sestavljata dva dela:

- **podporni del,** ki navadno potrošniku ni viden, omogoča zaposlenim izvedbo storitve in vključuje sistemsko podporo, podporo menedžmenta in fizično podporo, ter
- **interaktivni del,** ki ga potrošnik vidi pri izvedbi storitve, to so zaposleni, tehnološki sistemi, fizični viri in vsi ostali potrošniki (Grönroos v Holmlund in Kock 1996, 292).

Grönroos (1994, 11) zaradi lastnosti storitev opredeli marketinške odnose kot temeljno strategijo storitvenih podjetij, ki se od strategije marketinškega upravljanja razlikuje v vidikih, kot so:

- **časovni vidik:** pri marketinških odnosih je vedno dolgoročen, medtem ko je pri marketinškem upravljanju kratkoročen,
- **vidik dominantne marketinške funkcije:** pri marketinških odnosih je dominantna marketinška funkcija interaktivni marketing, ki ga spremljajo dejavnosti marketinškega spleta proizvoda, pri marketinškem upravljanju pa je dominantna marketinška funkcija marketinški splet,
- **vidik cenovne občutljivosti:** pri marketinških odnosih so potrošniki manj občutljivi na ceno kot pri marketinškem upravljanju,

- vidik dominantne dimenzije kakovosti: pri marketinških odnosih je dominanten funkcionalni vidik kakovosti, medtem ko je pri marketinškem upravljanju dominanten tehnični vidik,
- vidik merjenja zadovoljstva potrošnikov: pri marketinških odnosih je merjenje zadovoljstva potrošnikov neposredno in temelji na lastni informacijski bazi, pri marketinškem upravljanju pa je merjenje zadovoljstva potrošnikov posredno in temelji na spremljanju tržnega deleža,
- vidik soodvisnosti marketinga, procesov in zaposlenih: pri marketinških odnosih je soodvisnost izrednega strateškega pomena, medtem ko je pri marketinškem upravljanju praktično brez pomena,
- vidik vloge notranjega marketinga: pri marketinških odnosih ima notranji marketing pomemben strateški vpliv na uspeh, pri marketinškem upravljanju pa nanj skoraj ne vpliva.

Strategije, ki jih storitvena podjetja uporabljajo za doseganje ciljev z vidika marketinških odnosov, so po Kotlerju (2003, 52) ohranjanje potrošnikov, oblikovanje dolgoročnega odnosa s potrošniki, ugotavljanje potenciala potrošnikov, upravljanje nedobičkonosnih potrošnikov in usmeritev pozornosti na bolj dobičkonosne potrošnike.

Ohranjanje potrošnikov, ki ga podjetje doseže z vzpostavljanjem, vzdrževanjem in poglobljanjem odnosa s potrošnikom, je zanj veliko bolj ugodno in dobičkonosno kot iskanje novih potencialnih potrošnikov (Holmlund in Kock 1996, 291).

Podjetje, ki je marketinško usmerjeno in torej uporablja strategijo marketinških odnosov, mora temeljiti na storitvah, ki so orientirane na potrošnika, in zaposlenih, usmerjenih v potrošnika. Z interakcijo potrošnik zaznava storitev in njeno kakovost, zato je pomembno, da je proces potrošniku prijazen. Zaposleni morajo biti usmerjeni v potrošnika – ne zadošča, da so prijazni, biti morajo tudi ustrezno usposobljeni (Holmlund in Kock 1996, 291–293).

Pomemben vidik pri zaposlenih, usmerjenih v potrošnika, predstavlja notranji marketing. Dejstvo je, da so lahko le zadovoljni in lojalni zaposleni usmerjeni v potrošnika, zato mora podjetje izvajati ustrezne dejavnosti notranjega marketinga, s katerimi doseže zadovoljstvo in lojalnost zaposlenih ter posredno njihovo naravnost na usmerjenost v potrošnika (Hennig-Thurau in Hansen 2000, 11–12).

Marketinške strategije storitev morajo temeljiti na treh nalogah, ki jih imajo vsa storitvena podjetja, in biti v skladu z njimi – povečati svojo konkurenčno diferenciacijo, kakovost storitev in storilnost (Kotler in Armstrong 2001, 320–324).

Diferenciacijo kot strategijo marketinških odnosov, ki jih uporabljajo storitvena podjetja, opredelita kot pomembno tudi Ravalid in Grönroos (1996, 19), ki jo z vidika marketinških odnosov razumeta kot dodajanje vrednosti storitvi. Pri tem postane vrednost storitve v primerjavi z enakimi storitvami konkurentov superiorna v očeh potrošnika, kar vpliva na njegovo zadovoljstvo in pripadnost podjetju.

Zaradi pomembnosti funkcionalnega vidika kakovosti storitev in posledično pomembnosti interaktivnega marketinga se morajo storitvena podjetja usmeriti v marketinške odnose. Pri tem morajo zadostno pozornost nameniti tudi elementom marketinškega spleta, saj lahko njihova uporaba – ob osnovni strategiji marketinških odnosov – prispeva k uspehu storitvenih podjetij.

## **1.2 Marketinški splet**

Marketinški splet je nastal kot orodje strategije marketinškega upravljanja z namenom doseganja povečane prodaje.

Marketinški splet je skupek taktičnih marketinških orodij: proizvoda, cene, distribucije in promocije, ki jih podjetje uporablja na ciljnih trgih, da doseže želeno ravnanje (nakup) potrošnika (Kotler in Armstrong 2001, 67).

McCarthy (v Jančič 1990, 91) je leta 1978 na podlagi prvotnih 12 elementov, ki jih je razvil Borden leta 1965 (v Jančič 1990, 91), opredelil štiri osnovne prvine marketinškega spleta, imenovane tudi 4P:

- 1P → Product (izdelek ali storitev),
- 2P → Price (cena),
- 3P → Place (distribucija),
- 4P → Promotion (promocija/oglaševanje/pospeševanje prodaje).

Grönroos (1994, 5–6) ugotavlja, da je bila McCarthyjeva nekoliko ponesrečena opredelitev posledica pedagoških usmeritev, hkrati pa je manjše število elementov bolj ustrezalo tipičnim tržnim razmeram na trgih potrošnega pakiranega blaga v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja, kot so masovni trgi, visoko konkurenčni distribucijski sistemi in zelo komercialno usmerjeni množični mediji. Vendar medtem ko so bile take razmere večinoma prisotne v ZDA, so bile v drugih državah tržne razmere drugačne, hkrati pa podjetja niso ponujala zgolj potrošnega blaga, temveč tudi druge vrste blaga in storitve. Avtor pravi tudi, da marketinški splet ne vključuje vseh prvin, ki so pri menjavi prisotne, in ni primeren v vseh razmerah ter pri vseh izdelkih, predvsem pa ne pri storitvah.

Čeprav je bil marketinški splet zaradi pomanjkljivosti, ki jih navaja Grönroos (1994), predmet kritik mnogih avtorjev, je še danes eno najbolj uporabljanih orodij v podjetjih. Zaradi njegovih pomanjkljivosti so mnogi avtorji predlagali rekonceptualizacijo marketinškega spleta bodisi s preimenovanjem in dodajanjem pomena obstoječim elementom bodisi z dodajanjem novih elementov.

Yudelson (2004) tako predlaga razširitev definicije posameznih P-jev:

- proizvod → predstavnost: vse sedanje in prihodnje koristi, ki jih kupec pridobi pri menjavi. Poudarek je torej na pridobljenem, in ne na proizvedenem,
- cena → strošek: celotna vrednost vseh stroškov, tudi nadenarnih, ki jih ima kupec, da pridobi koristi. Preprost primer takega stroška je čas, namenjen nakupu,
- distribucija → proces: vse, kar mora biti storjeno, da pride do menjave. Proces ni omejen na posamezno mesto, transakcije se lahko izvedejo osebno ali elektronsko,
- promocija → percepcija: vse informacije, ki so izmenjane med strankama pri menjavi. Namen prenosa informacij je vplivanje na potrošnikov vstop v menjavo, kar je odvisno od potrošnikove percepcije predstavnosti in stroškov.

Ker 4P predstavljajo marketinški splet z vidika podjetja, Robert Lauterborn (v Kotler 2003, 17) predlaga 4C – marketinški splet z vidika potrošnika, ki ga lahko izpeljemo iz posameznega P-ja:

- 1C → potrošnikova rešitev = 1P,
- 2C → potrošnikov strošek = 2P,
- 3C → dostopnost = 3P,
- 4C → komunikacija = 4P.

Ker se storitve proizvedejo in uporabijo skoraj istočasno, sta prisotnost potrošnika in njegova interakcija s prodajnim osebjem neizogibni. Zaradi neotipljivosti storitev potrošnik vedno išče njene otipljive elemente, ki mu bodo pomagali razumeti izkušnjo z izvedbo storitve. Marketinški splet 4P navedenih dodatnih prvin ne upošteva, zato je bila potrebna dopolnitev marketinškega spleta (Zeithaml in drugi 2009, 24).

Marketinški splet – čeprav s prvinami, katerih pomen je bil s strani različnih avtorjev v preteklosti obogaten – z vidika storitev ni primeren. Ker je bil v osnovi opredeljen z vidika izdelka, je z vidika storitev zaradi njenih specifičnih

lastnosti pomanjkljiv, saj sta pri storitvah ključnega pomena neoprijemljivost in neposreden stik zaposlenih s potrošnikom, ki pa ju izdelčni marketinški splet ne vsebuje. Zato je bil marketinški splet rekonceptualiziran, in sicer z dodajanjem treh dodatnih prvin, in nastal je storitveni marketinški splet.

### **1.3 Storitveni marketinški splet**

Razširitev marketinškega spleta s tremi dodatnimi P-ji sta predlagala Booms in Bitner (v Jančič 1990, 93), in sicer sta tradicionalnemu konceptu 4P dodala tri prvine: ljudi, fizične dokaze in procesiranje.

Ljudje so vsi, ki so prisotni pri izvedbi storitve, torej zaposleni, drugi potrošniki in potrošnik sam, zato vsi vplivajo na potrošnikovo percepcijo storitve. Fizični dokazi predstavljajo prostor, v katerem se storitev izvaja in kjer se odvija interakcija med podjetjem ter potrošnikom. Predstavljajo tudi vse otipljive elemente, ki naredijo storitev za potrošnika otipljivo. Procesiranje so vse potrebne dejavnosti za izvedbo storitve in vsa sredstva, kot je informacijska tehnologija, ki jih podjetje pri storitvi uporablja (Zeithaml in drugi 2009, 24–25).

Lahko torej rečemo, da je storitveni marketinški splet skupek večjega števila taktičnih marketinških orodij, kot ga vsebuje izdelčni marketinški splet, vendar pa imata oba isti cilj: z uporabo na ciljnih trgih in doseganjem zelenega ravnanja potrošnika dosegati cilje organizacije. Z vidika storitvenega marketinškega spleta gre še vedno za koncept marketinškega upravljanja, usmerjenega v kratkoročne učinke posameznih transakcij s potrošniki, torej za prodajno usmeritev. Za storitvena podjetja je veliko primernejša paradigma marketinških odnosov.

Dodatne elemente marketinškega spleta opredeli Grönroos (1994, 8) v marketinških odnosih kot koncept interaktivne marketinške funkcije. Pri njej opredeli elemente, ki vplivajo na potrošnika pri izvedbi storitve, v kateri poteka

interakcija potrošnika z informacijskimi sistemi, fizičnimi viri in zaposlenimi, ki storitev izvajajo.

#### **1.4 Posebnosti storitvenega marketinga v bančništvu**

Osnovna paradigma storitvenega marketinga so marketinški odnosi, ki so v bančništvu, kjer gre za finančno področje, še posebej pomembni, tudi z vidika potrošnika.

Stabilnost odnosov in njihova dolgoročnost sta tudi posledica različnih vezi, ki omogočajo, da banka s potrošnikom razvije bolj trdne odnose, in ki so do določene meje z vidika potrošnika tudi omejevalne. Hammarkvist, Håkansson in Mattsson (v Holmlund in Kock 1996, 289–290) vezi razvrstijo v pet kategorij: tehnične vezi, ki z vidika proizvoda pomenijo specifično in večinoma omejeno uporabo (kartica, s katero je mogoče plačevati le na omejenih mestih); časovne vezi, pri katerih je potrošnikova uporaba storitve omejena na delovni čas bančne poslovalnice; vezi znanja, ki nastanejo v začetni interakciji med banko in potrošnikom in se izrazijo pri spoznavanju sposobnosti tako enega kot drugega; socialne vezi, ki nastanejo med potrošniki in bančniki v zasebnem času; pravne in ekonomske vezi, ki nastanejo s podpisom pogodb in drugih listin.

Holmlund in Kock (1996, 290) menita, da so med banko in potrošniki pravne ter ekonomske vezi zelo močne, ker vse storitve praktično temeljijo na pogodbenih odnosih. Prav tako so močne socialne vezi, in sicer zaradi zaupanja in spoznavanja, nastalega med neformalnimi in formalnimi srečanji. Tehnične in časovne vezi so močne samo v primerih, ko na voljo ni druge, alternativne ponudbe. Zaradi močnih vezi, ki nastanejo v marketinških odnosih v bančništvu, je zato potrošnik kljub nezadovoljstvu včasih prisiljen ostati pri določeni banki. S tega vidika predstavljajo vezi veliko omejevalno merilo za menjavo banke, zato si morajo banke prizadevati, da pravne in ekonomske vezi zmanjšajo, medtem ko naj poglobijo socialne vezi, saj bodo kljub morebitni slabši ponudbi odločilno vplivale na odločitev potrošnika o menjavi banke.

Marketinške strategije v bančništvu, temelječe na marketinških odnosih, morajo biti usmerjene v zadržanje potrošnikov, osredotočiti se morajo na njihovo zadovoljstvo in oblikovati ustrezno podatkovno bazo informacij o potrošnikih (Holmlund in Kock 1996, 299).

Zadržanje potrošnikov je pomembna bančna strategija. Steth in Parvatiyar (1995a, 265) ugotavljata, da so potrošniki, ki so bančne stranke več kot pet let, veliko bolj dobičkonosni kot potrošniki, ki so stranke prvo leto.

Pomembni za zadržanje potrošnikov in ohranjanje dolgoročnega odnosa z njimi so zaposleni, ki s potrošniki vstopajo v marketinške odnose. Če je fluktuacija zaposlenih v banki velika, je vzpostavitev dolgoročnega odnosa s potrošnikom težja, saj se z novim zaposlenim, ki s potrošnikom vstopi v marketinški odnos, vzpostavitev odnosa praktično začne od začetka (Holmlund in Kock 1996, 299). Banka si mora zato prizadevati, da so zaposleni v svojem delovnem okolju čim bolj zadovoljni in s tem manj nagnjeni k pogostim menjavam delovnega mesta.

Ljudje so v bančni storitveni dejavnosti izrednega pomena. Pri izvedbi bančne storitve je izredno pomembna svetovalna funkcija in bolj kot v kateri drugi storitveni dejavnosti zaposleni tako sooblikujejo storitev. Njihovi odnosi, obnašanje, osebna urejenost in pristop vplivajo na potrošnikovo percepcijo storitve. Za nekatere storitvene dejavnosti, kot je svetovanje in kamor bi lahko umestili tudi bančne storitve, je izvajalec storitve dejansko storitev sama (Zeithaml in drugi 2009, 25). Izvajalec storitev mora imeti zato ustrezna znanja z mnogih področij in ustrezne komunikacijske veščine, da pri izvedbi storitve lahko potrošniku nudi zadostno in kakovostno svetovanje.

Steth in Parvatiyar (1995a, 265) opredelita dve pomembni strategiji marketinških odnosov storitvenih podjetij, ki ju lahko apliciramo tudi na bančno storitveno dejavnost, in sicer izboljšanje virov v smislu manjše porabe določenih marketinških elementov (npr. promocijskega materiala) ter vstop potrošnika v



izvedbo storitve v smislu, da potrošnik izvede celotno storitev sam (npr. elektronski nakupi, bančni avtomati).

Pomemben element marketinških odnosov v bančništvu je tudi stopnja tveganja. Zeithaml in drugi (2009, 54) ugotavljajo, da sprejme potrošnik ob vsaki transakciji določeno stopnjo tveganja. Ob nakupu storitve sprejema večjo stopnjo tveganja kot pri nakupu izdelka, saj kupec storitev zaradi njene lastnosti navadno kupi na podlagi veliko manjšega obsega informacij, kar povečuje stopnjo tveganja.

Potrošniki se pri storitvah, pri katerih navadno prednjačijo izkustvene lastnosti in lastnosti zaupanja ter s tem povezana povečana stopnja tveganja nakupa, bolj opirajo na ceno, osebnost in fizične znake, da ocenijo kakovost storitve (Kotler 1996, 471). Izhajajoč iz te predpostavke se mora banka osredotočiti na notranji in interaktivni marketing.

Banka si mora prizadevati za zadovoljstvo potrošnikov, saj to igra pomembno vlogo pri njihovih odločitvah. Silvestro in Johnston (v Johnston 1997, 112) sta opredelila tri tipe elementov storitve, ki jih lahko opredelimo tudi kot dimenzije kakovosti storitve, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov:

- elementi, ki ustvarjajo zadovoljstvo → imajo pri izvedbi nad pričakovanji potrošnika pozitiven vpliv na potrošnikovo percepcijo storitve in njegovo zadovoljstvo, vendar pa ne poslabšajo njegove percepcije, če niso prisotni,
- elementi, ki ustvarjajo nezadovoljstvo → elementi, ki v primeru, da so opaženi, ustvarjajo nezadovoljstvo, v nasprotnem primeru pa ne,
- dvojni elementi → tisti, ki lahko ustvarjajo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, so kritični, ker imajo spremembe različnih vidikov storitve pozitivne ali negativne vplive.

Banke se trudijo izboljšati zadovoljstvo potrošnikov, zato se ukvarjajo z elementi, ki zadovoljstvo povečujejo, pozabljajo pa na elemente, ki ustvarjajo

nezadovoljstvo. Banke bi se morale najprej osredotočiti na elemente, ki ustvarjajo nezadovoljstvo, in šele nato izboljšati elemente, ki ustvarjajo zadovoljstvo (Johnston 1997, 11).

Bančne strategije morajo torej temeljiti na marketinških odnosih, ključni usmeritvi sta zadržanje potrošnikov in njihovo zadovoljstvo. Ker je zadovoljstvo pomembna komponenta bančnih strategij, ga podrobneje predstavim v tretjem poglavju, medtem ko se v naslednjem poglavju ukvarjam z bančništvom in spletno banko.

## **2 Bančništvo in slovenski bančni sistem**

Bančništvo je gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z bančnimi posli. Uvrščamo ga med storitvene dejavnosti. Sodi v informacijsko intenzivno industrijo, pri kateri sta značilna odsotnost fizičnega dela in pretežno delo s podatki ter celovitimi informacijami. To je industrija storitev z dodano vrednostjo (Banič 1999, 70–71).

Banka je kreditna institucija s sedežem v Republiki Sloveniji, ki je pridobila dovoljenje za opravljanje bančnih storitev (Zakon o bančništvu 2015, 4. čl.). Osnovnih bančnih finančnih storitev je več, najpomembnejši sta sprejemanje depozitov oz. denarnih sredstev, ki je bančni pasivni posel, in dajanje kreditov, ki je bančni aktivni posel. Tudi vodenje transakcijskih računov in plačilnih kartic strank predstavlja pomemben del bančnega poslovanja. Depoziti so denarna sredstva, ki jih stranke banki posodijo na način, da jih pri banki naložijo za določena (različna) časovna obdobja, ko pa določeno obdobje poteče, banka stranki vrne denarna sredstva, jim prišteje obresti na depozit in jih izplača. Banka s sredstvi, ki jih v depozite naložijo stranke, izvaja aktivne bančne posle, torej kreditiranje. Kredit so denarna sredstva, ki jih banka posodi stranki, pri čemer stranka ob vračilu oz. vračanju kredita plača oz. plačuje banki tudi obresti na izposojeni denar. Iz zgodovine je znano, da so se krediti pojavili več tisoč let prej kot denar, vendar so bili pred uporabo denarja izraženi v

konkretnem blagu (žitju, krompirju ipd.), v katerem so bile izplačane tudi obresti (Čibej 2011, 11).

Banka opravlja tudi:

- dodatne finančne storitve, kot so posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic, upravljanje pokojninskih skladov, skrbniške storitve, kreditno posredništvo, in

- druge finančne storitve, kot so opravljanje zavarovalnih ali pozavarovalnih poslov, storitve pokojninskih družb, zavarovalno zastopništvo in upravljanje investicijskih skladov (Zakon o bančništvu 2015, 5. čl.).

Banka v tržnem gospodarskem sistemu je samostojna finančna organizacija, ki posluje z namenom pridobivanja dobička. Njen pristop mora biti podjetniški, sredstva zbira po najnižji možni ceni (obrestni meri) in jih nato posoja naprej po najvišji možni obrestni meri (Fišer 2011, 6).

Slovenski bančni sistem sodi med relativno najmanjše v evroobmočju, in sicer je tretji najmanjši. Sestavlja ga 17 bank, tri podružnice tujih bank in tri hranilnice. Slovenija sodi po deležu bank, ki so v pretežno državni lasti, v sam vrh držav evroobmočja (Banka Slovenije 2013, 1). Tako visoka stopnja lastništva države v bankah zagotovo ni dobra, saj se je v preteklosti izkazalo, da država ni dober gospodar bank.

Slovenske banke so se v preteklih letih soočale s posledicami finančne krize, ki je močno vplivala na njihovo poslovanje, saj so utrpele precejšnje izgube. Obseg poslovanja se je zmanjšal in ga ne bo moč hitro povrniti nazaj v prvotno stanje, saj je upad števila strank povezan s stečajem velikega števila podjetij in tudi fizičnih oseb. Te stranke so za vedno izgubljene. Zaupanje v banke je močno padlo in le počasi ga pridobivajo nazaj.

S prihodom finančne krize je bilo obdobje visoke rasti finančnih posojil končano. Visoka rast posojil je temeljila na izdatnem zadolževanju bank v tujini. Zaradi

negotovih razmer na mednarodnih finančnih trgih in znižanja bonitetnih ocen dolgoročnega dolga države ter bank se je financiranje bank močno zmanjšalo. Od leta 2007 do leta 2016 se je delež financiranja bank med viri prepolovil. Nasprotno od posojil so vloge ostale stabilne v celotnem obdobju gospodarske krize (Banka Slovenije 2013, 1).

V Združenju bank Slovenije (2016) ugotavljajo, da preteklo poslovanje slovenskih bank še vedno zaznamujeta pomanjkanje izrazite rasti kreditnih poslov in krčenje obrestnih marž. Rezultat tega je upad poslovnih prihodkov in sposobnosti bank, da ustvarjajo dobičke. Povečuje se pritisk nebančnih organizacij in neformalnih izvajalcev finančnih storitev, ki delujejo na trgu in niso primerljivo vključeni v področno zakonodajo. Konsolidacija bančnega sistema še ni zaključena, število bank v Sloveniji se bo še zmanjšalo (Združenje bank Slovenije 2016).

Razmere na slovenskem trgu za banke torej niso ugodne. Cenovna konkurenca je na bančnem trgu velika, storitve so si med seboj podobne in se razlikujejo le v določenih malenkostih. Zato se morajo banke usmeriti v dolgoročne odnose z obstoječimi potrošniki in jim ponuditi storitve, ki so »krojene po meri« posameznega potrošnika. Banke morajo biti osredotočene na zadržanje strank in njihovo zadovoljstvo ter šele nato na pridobivanje novih strank.

Barnes in Cumby (v Holmlund in Kock 1996, 289) ocenjujeta – čeprav ocena ni empirično preverjena –, da usmerjenost v zadržanje strank izhaja iz treh preprostih dejstev: pridobivanje nove stranke je petkrat dražje kot zadržanje obstoječe; potrebnih je 12 pozitivnih mnenj, da premagajo eno negativno mnenje, in od 25 do 50 % operativnih stroškov podjetja je moč pripisati slabi kakovosti storitve, torej ceni, ki jo podjetje plača, če prvič ne opravi dobro svojega dela.

Ena od rešitev, da se podjetje uspešno spopade s cenovno konkurenco, je, da banka diferencira svojo ponudbo: storitev bodisi ponudi po novi prodajni poti

bodisi ji spremeni podobo in s tem tudi potrošnikovo percepcijo storitve. Ponudba lahko vsebuje inovativne lastnosti, ki jo ločujejo od ponudbe konkurentov (Kotler in Armstrong 2001, 321).

V bančništvu je sicer storitve mogoče relativno hitro posnemati, pri čemer ima konkurent, ki to stori, prednost, da na osnovi že uvedene inovativne storitve ugotovi kritične točke in jih pri uvedbi ter izvedbi enake storitve izboljša.

Na slovenskem bančnem trgu – kljub relativno podobni ponudbi in hitri ter relativno enostavni možnosti posnemanja ponudbe – še obstajajo priložnosti za diferenciacijo bančnih storitev. Ena od možnosti je ponudba storitev, ki jih je danes mogoče skleniti le v klasični poslovalnici, v elektronski banki. Elektronske prodajne poti so prihodnost bančništva, zato je ponudba storitev po njih smiselna. Sklenitev kredita v spletni banki, ki jo v drugih državah Evropske unije ponuja že nekaj bank, v Sloveniji ni mogoča, saj danes nobena slovenska banka ne ponuja možnosti, da bi z nekaj kliki iz domačega naslonjača podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na osebni račun. Tista slovenska banka, ki bo tako možnost uvedla prva, bo zato močno diferencirala svojo ponudbo od drugih konkurentov in pridobila – vsaj za nekaj časa – pomembno konkurenčno prednost.

## **2.1 Elektronsko poslovanje**

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (2004, 1. čl) opredeljuje elektronsko poslovanje kot poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije, pri katerem so podatki hranjeni in posredovani v elektronski obliki.

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel leta 1968 z razvojem računalniških omrežij in interneta. Razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij je imel ter še ima hiter in intenziven vpliv na spremembo načina življenja ter poslovanja:

- poslovanje je vedno bolj dematerializirano, storitve vztrajno rastejo,
- raste mobilnost ljudi, storitev in izdelkov,
- način dela je spremenjen (Jerman Blažič in drugi 2001, 18).

Rast elektronskega poslovanja je povezana tudi z globalizacijo. Ne glede na lokalno ali nacionalno politiko se je mobilnost ljudi, kapitala, izdelkov in storitev povečala. Podjetja so morala optimizirati svoje poslovanje in najti ustrezen strateški položaj na trgu (Jerman Blažič in drugi 2001, 21).

Zaradi rasti in priljubljenosti socialnih omrežij ter blogov, vedno bolj inovativnih pristopov trženja na spletnih straneh (animacije, interaktivnosti) in vedno večjega števila storitev, ki jih ponuja mobilno bančništvo, so morala podjetja prilagoditi svojo informacijsko tehnologijo na način, da potrošniku omogoča enostavno in hitro elektronsko poslovanje (Chaffey 2009, 1. pogl.).

Elektronsko poslovanje, katerega osnova je internet, je močno povečalo sposobnost podjetij, da posle opravljajo hitreje in točneje, povečal se je obseg časa in prostora, v katerem podjetje lahko elektronsko posluje, omogoča nižje stroške in povečano zmožnost, da potrošniku ponudi po meri krojeno, torej personalizirano storitev (Kotler 2003, 40).

Tehnološka revolucija torej spreminja marketinške dejavnosti podjetij. Sofisticirani elektronski komunikacijski kanali omogočajo potrošnikom, da neposredno komunicirajo s podjetjem. Potrošniki imajo tudi manj časa, zato so naklonjeni urejanju določenih storitev po spletu, saj s tem zmanjšajo število obiskov podjetja in prihranijo čas. Podjetja imajo več znanja in informacij o svojih potrošnikih, kar jim omogoča, da izvajajo individualni marketing (Steth in Parvatiyar 1995b, 409).

Elektronsko poslovanje v podjetju poteka med naslednjimi udeleženci:

- B2B → med podjetjem in podjetjem (angl. Business to Business),

- B2C → med podjetjem in potrošnikom (angl. Business to Consumer),
- B2G → med podjetjem in državno upravo (angl. Business to Government) in
- B2E → med podjetjem in zaposlenimi (angl. Business to Employee) (Nahtigal 2010, 15–16).

Največji del elektronskega poslovanja se po oceni Forresterja in Gartnerja, dveh vodilnih podjetij na področju raziskovanja internetnega poslovanja, odvije med podjetji. Obseg elektronskega poslovanja B2B je 10- do 15-krat večji od obsega elektronskega poslovanja B2C (Kotler 2003, 42).

Elektronsko poslovanje je danes prisotno na vsakem koraku. Največji potencial za elektronsko poslovanje podjetij s potrošniki se skriva v mladih generacijah, ki postajajo aktivno delovno prebivalstvo in praktično cel dan preživijo na spletu. Kot popolnoma digitalizirani potrošniki pričakujejo, da bodo na tak način opravili tudi večino storitev. Delovni dan ni več dolg le osem ur, zato je časa za zasebne potrebe manj. Ljudje želijo obveznosti opraviti čim hitreje, da bi jim ostalo več prostega časa za družino in prijatelje.

### **2.1.1 Internet**

Internet je javno omrežje, ki vključuje veliko število uporabnikov. Pomen interneta je izjemen, njegove možnosti so danes praktično neomejene in povezuje ljudi po vsem svetu. Omogoča enostaven in hiter dostop do informacij. Spodbuja konkurenco, kar je za potrošnika zagotovo dobro, vendar pa ima tudi svoje slabosti, povezane predvsem z varnostjo.

Začetki interneta segajo v leto 1968, ko je ameriško obrambno ministrstvo želelo računalniško omrežje narediti odpornejše. V tistih časih so bila namreč omrežja veliko bolj primitivna kot danes. Bila so tako občutljiva, da je sesutje celotnega sistema povzročila že najmanjša težava na enem od računalnikov v

omrežju ali pa celo, če je kdo ugasnil svoj računalnik. V okviru raziskave so razvili omrežje, imenovano ARPAnet, ki predstavlja zarodek interneta (Hoffman 1996).

Internet je revolucionaren: v štirih letih je dosegel 50 milijonov uporabnikov, kar do sedaj ni uspelo nobenemu, še tako revolucionarnemu mediju. Računalnik je tako število uporabnikov dosegel v 16, televizija v 13 in radio v 38 letih (Nahtigal 2010, 6).

Internetno poslovanje ima za potrošnika zagotovo določene prednosti in slabosti. Chaffey (2009, 1. pogl.) opredeli naslednje prednosti in slabosti interneta:

- vsebina sporočil – bogata vsebina sporočil, podrobne in zanimive informacije,
- personalizacija – vsebina je prilagojena posameznemu potrošniku,
- odprtost – možnost komuniciranja z drugimi potrošniki o marsičem, možnost posredovanja kritik in pohval, kar lahko vpliva na prodajo določene storitve,
- dostopnost – internet je dostopen 24 ur na dan in sedem dni v tednu, torej 365 dni v letu,
- večja možnost izbire – internet ponuja veliko podobnih izdelkov in storitev večjega števila ponudnikov, potrošnik ima možnost primerjave ponudb,
- cenovna ugodnost – internetno poslovanje je po splošnem prepričanju ugodnejše, zato potrošnik pričakuje ugodnejšo ponudbo, saj se zaveda, da je internetno poslovanje stroškovno ugodnejše tudi za podjetje.

Slabosti oz. dejavniki, ki potrošnika odvrtaajo od uporabe interneta, so:

- ista vrednost – potrošnik ne vidi prednosti v izvedbi storitve po internetu,
- pomanjkanje zaupanja – potrošnik ne zaupa internetu,
- varnost – potrošnik dvomi v varnost na internetu,



- računalniška nepismenost – neznanje ustrezne uporabe računalnika,
- neustrezna cena – cena storitve na internetu je previsoka (Chaffey 2009, 1. pogl.).

Za podjetja je pomembno, da so na internetu prisotna, saj podjetja, ki jih tam ni moč najti, praktično ne obstajajo. Že dejstvo, da določeno podjetje, ki ga sicer najdemo na internetu, nima svoje spletne strani, nas pogosto odvrne od nakupa pri njem. Vendar morajo podjetja poskrbeti tudi za ustrezno stopnjo varnosti elektronskega poslovanja. Vidik varnosti je v bančništvu bolj pomemben kot v kateri drugi storitveni dejavnosti, saj se po elektronski prodajni poti izmenjujejo finančni podatki potrošnika, ki so strogo zaupni in osebni.

### **2.1.2 Varnostni elementi elektronskega poslovanja**

Varnost elektronskega poslovanja je izrednega pomena, saj se po elektronskih povezavah izmenjuje mnogo podatkov, pri čemer jih je veliko osebne in zaupne narave.

Za zagotavljanje varnosti elektronskega poslovanja si morajo prizadevati vsi udeleženci, ne samo podjetja, ki storitve ponujajo po elektronski prodajni poti, temveč tudi potrošnik, ki storitev po elektronski prodajni poti kupi.

Pričakovano in v veliki večini primerov je najverjetneje tako, da podjetja v elektronskem poslovanju poskrbijo za najvišjo stopnjo varnosti. K stopnji varnosti pomembno prispeva tudi potrošnik, ki lahko uporabi različne elemente, da izboljša varnost in zaščito svojega računalnika ter posledično varnost elektronskega poslovanja (Jerman Blažič in drugi 2001).

Najenostavnejši, vendar ne tako zanemarljiv element varnosti je geslo. Ne glede na to, ali gre za dostop do spletne banke, elektronske pošte ali službenega

računalnika, bi moral vsak posameznik geslo določati z veliko mero odgovornosti. Dovolj kompleksno geslo je prvi korak do varnega elektronskega poslovanja. Velja splošno načelo, da naj geslo vsebuje vsaj osem znakov, med njimi naj bodo tako črke kot številke, kakšna črka pa naj bo zapisana z veliko pisavo (Inštitut Jožef Štefan 2016). Gesla ne smemo nikoli zaupati nikomur. Nekatere spletne strani omogočajo uporabniku, ko določa geslo, prikaz kompleksnosti gesla, ki pomeni tudi informativen prikaz možnosti za dešifriranje gesla s strani nepooblaščenih oseb. Močna gesla je težje dešifrirati kot šibka gesla.

Pomembno zaščito pred zlonamerno programsko opremo predstavlja požarni zid, programska in strojna oprema, nameščena v računalnik. Požarni zid na podlagi preverjanja podatkom z interneta dovoli vstop v računalnik ali jih blokira (Mesojedec 2004). Poleg požarnega zidu je pomembna komponenta varnosti protivirusni program, programska oprema, nameščena v računalnik, ki se uporablja pri zlonamerni programski opremi, kot so virusi, trojanski konj ipd. (Robar 2009).

Čeprav je zagotavljanje varnosti z biometričnimi podatki danes prisotno v majhnem obsegu, velja tudi ta element varnosti omeniti, saj bo v prihodnosti eden od ključnih in praviloma tudi najbolj učinkovitih elementov zagotavljanja varnosti.

Pri elektronskem poslovanju se za sklepanje poslov uporablja elektronski podpis, to je podpis po elektronski tržni poti. Ker gre za podpis na daljavo, je še toliko bolj pomembno, da je čim bolj varen. Skladno z Zakonom o elektronskem podpisovanju in elektronskem podpisu (2004, 2. čl.) mora elektronski podpis izpolnjevati predvsem zahteve: izključne povezanosti zgolj s podpisnikom, zanesljivega ugotavljanja podpisnika, uporabe sredstev za varno elektronsko podpisovanje, ki so izključno pod podpisnikovim nadzorom, in povezanosti s podatki, na katere se nanaša, tako da je opazna vsaka njihova kasnejša sprememba.

Za identifikacijo potrošnika, ki elektronsko sklepa posel, je digitalno potrdilo (digitalni certifikat) osebni dokument v elektronski obliki. Služi naši identifikaciji pri elektronskem poslovanju. Ponudnik storitev mora biti nedvoumno prepričan, da javni ključ pripada naslovniku šifriranega sporočila. Preverjanje povezave med uporabnikom in njegovim ključem omogočajo v elektronskem poslovanju posebne ustanove, imenovane overitelji oz. agencije za certificiranje javnih ključev. Overitelj izda lastniku javnega ključa digitalno podpisano potrdilo, s katerim lastnik dokaže lastništvo ključa in s tem tudi svojo identiteto (Jerman Blažič in drugi 2001, 109).

## **2.2 Elektronsko bančništvo**

Elektronsko poslovanje se vse bolj uveljavlja tudi v bančništvu. Ker je svet vse bolj digitaliziran, morajo tudi banke storitve ponuditi na digitalen način – po elektronski prodajni poti. Potrošnik ima vedno manj razpoložljivega časa zase, zato želi storitve, ki jih opravlja v zasebnem času, opraviti hitro in le z nekaj kliki. Elektronski način poslovanja z banko potrošniku omogoča takojšnjo izvedbo storitve, brez izgube časa zaradi obiska banke. Z vidika banke in njene stroškovne učinkovitosti predstavlja elektronsko poslovanje pomemben segment poslovanja, saj v tem segmentu banka ustvarja veliko nižje stroške z izvedbo storitve kot pri poslovanju v poslovalnicah.

Glede na Zakon o plačilnih storitvah in sistemih (2009, 5. čl.) lahko razumemo elektronsko bančništvo kot prodajne poti, ki omogočajo izvrševanje plačilnih transakcij, pri katerih plačnik poda soglasje za izvršitev plačilne transakcije z uporabo katerekoli telekomunikacijske, digitalne ali informacijsko-tehnološke naprave, plačilo pa se izvede upravitelju telekomunikacijskega, digitalnega ali informacijsko-tehnološkega omrežja.

Elektronsko bančništvo se od klasičnega bančništva razlikuje glede na:

- časovno dostopnost – pri elektronskem bančništvu je praviloma nenehna: 24 ur na dan, 7 dni v tednu, 365 dni v letu. Klasično bančništvo ima časovno omejen dostop, ki je odvisen od delovnega časa poslovalnice,
- prostorsko dostopnost – pri elektronskem bančništvu je neomejena, do storitev elektronskega bančništva je mogoče dostopati od kjerkoli. Obisk klasične poslovalnice je omejen le na prostor, na katerem se ta nahaja,
- avtomatizacija storitev – pri elektronskem bančništvu so bolj avtomatizirane kot v klasični poslovalnici, kar omogoča tudi prihranek časa za izvedbo posamezne storitve. Nekatere storitve so polavtomatizirane, recimo naročilo za izvedbo določene storitve, oddano po elektronski prodajni poti, in nato sklenitev storitve po klasični prodajni poti v poslovalnici (Kovačič v Marolt 2007, 10).

Sjekloča (1999, 31) navaja, da čeprav začetki elektronskega bančnega poslovanja in informacij segajo še v čas pred internetom, danes – ko govorimo o elektronskem poslovanju – mislimo predvsem na internet. Možnost elektronskega poslovanja in elektronske komunikacije pa ni omejena zgolj na internet. Prva oblika elektronskega poslovanja so bile telefonske bančne storitve, pozneje so nekatere banke razvile lasten programski paket, s katerim je lahko potrošnik svoj računalnik neposredno priključil na bančni sistem. Večina bank danes trži vse tri vrste poslovanja. Prva banka, ki je uvedla sistem domačega bančništva, je bila Security First Network Bank iz Atlante v ZDA, za katero še danes velja, da ima stroške poslovanja med najnižjimi na svetu, prav tako pa ima tudi najboljše obrestne mere na trgu (Sjekloča 1999, 31).

Elektronsko bančništvo danes ponuja veliko število storitev po različnih elektronskih prodajnih poteh. Nahtigal (2010, 42) opredeli naslednje bančne elektronske prodajne poti:

- spletno banko,
- plačilne kartice,
- plačilna mesta POS,

- bančne avtomate,
- informacijske terminale,
- telefonsko banko in
- mobilno banko.

V bančništvu je varnost najpomembnejša lastnost, ki jo potrošnik ne le pričakuje, temveč upravičeno zahteva. Ljudje želimo pri svojih finančnih podatkih popolno tajnost in pričakujemo, da so podatki varni, ne glede na prodajno pot, po kateri jih posredujemo. Varnost podatkov je v bančništvu torej izrednega pomena, zato so banke tudi zakonodajno podvržene strogim ukrepom z namenom čim bolj zaščititi podatke pred nepooblaščenim dostopom do njih, njihovo nepooblaščenno uporabo in zlorabo. Banka mora nenehno skrbeti za posodobitev informacijskih sistemov, da zagotovi ustrezno stopnjo varnosti.

### **2.2.1 Internetna (spletna) banka**

Internetna (spletna) banka je ena od elektronskih prodajnih poti. Omogoča opravljanje nekaterih bančnih storitev po internetu. Do spletne banke lahko torej potrošnik dostopa s praktično katerekoli naprave, ki ima dostop do interneta, in kadarkoli želi. Tak način dostopa omogoča potrošniku, da storitve opravi hitro, enostavno in ob času, ki ga sam izbere (Nahtigal 2010, 42–43).

Spletno banko lahko pridobi vsak potrošnik, ki ima odprt osebni račun. V spletni banki potrošnik sam izvaja vse dejavnosti. V ozadju, v informacijskih sistemih, se izvajajo avtomatizirani koraki vseh faz posameznega procesa, ki je potreben za izvedbo oz. sklenitev določene storitve.

Vse slovenske banke ponujajo bančno poslovanje v spletni banki (Zveza potrošnikov Slovenije 2016). Ponudba storitev v spletni banki je glede na pregled podatkov na spletnih straneh nekaterih slovenskih bank (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016) manjša v primerjavi s ponudbo storitev v klasični poslovalnici. Določenih storitev v spletni banki ni mogoče skleniti, potrošnik lahko za

nekatero od njih odda zgolj naročilo, medtem ko mora za sklenitev storitve nato obiskati klasično poslovalnico. Pri naročilu lahko izbira želeni datum in uro obiska poslovalnice (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016).

Nabor storitev v spletni banki se med bankami tudi razlikuje (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016). Nekatero slovenske banke ponujajo manjši nabor storitev kot druge. Med osnovne storitve, ki jih slovenske banke ponujajo v spletni banki, sodijo:

- pregled informacij o računih, varčevanjih, kreditih, plačilnih karticah,
- izvajanje plačil, prenosov med računi,
- plačevanje nakupov v spletnih trgovinah ter
- odpiranje, spreminjanje in ukinjanje trajnih nalogov.

Dodaten nabor storitev spletnih bank nekaterih slovenskih bank (NLB 2016) obsega:

- vlogo za spremembo višine limita,
- sklenitev depozita ali varčevanja,
- pregled podatkov o sklenjenih življenjskih zavarovanjih, varčevanjih v vzajemnih skladih (če banka kot posrednik sodeluje pri prodaji take storitve),
- oddajo naročil za plačila v tujino,
- oddajo naročila za imetništvo plačilne kartice,
- oddajo naročila kredita in
- trgovanje z vrednostnimi papirji na Ljubljanski borzi.

Pregled spletnih strani posameznih slovenskih bank (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016) pokaže, da določenih storitev v spletni banki ni mogoče skleniti. Nobena banka ne ponuja možnosti sklenitve kredita ali življenjskega zavarovanja v spletni banki. Za kredit lahko v spletnih bankah nekaterih slovenskih bank

potrošnik odda zgolj naročilo, medtem ko mora za sklenitev storitve nato obiskati klasično poslovalnico. Pri naročilu lahko izbira želeni datum in uro obiska poslovalnice (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016).

Glede na podatke na spletnih straneh (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016) je za varnost v spletnih bankah slovenskih bank dobro poskrbljeno. Večina s strankami elektronsko posluje z digitalnim certifikatom, ki zagotavlja visoko stopnjo varnosti.

### **2.3 Trendi bančnega poslovanja s potrošniki**

Bančništvo po celem svetu se še vedno sooča s posledicami finančne krize, ki jih nekatere države še niti niso v celoti sanirale. Po drugi strani imajo na dobičke v bančništvu velik vpliv razvoj tehnologije ter globalizacija in deregulacija trga. Zahteve sodobnega potrošnika so vse bolj posebne, banke morajo nenehno ponujati nove in vedno bolj inovativne storitve, kar zahteva velike denarne vložke v razvoj in inovacije. V preteklih letih so bile banke podvržene strogim zakonodajnim ukrepom, ki so jim morale prilagoditi svoje delovanje, zato je bilo za razvoj in inovacije namenjenega tako manj denarja kot časa (European Financial Management & Marketing Association 2016).

Tako situacijo na trgu s pridom izkoriščajo novi inovativni »bančni« igralci, kot so podjetja fintech, ki – gledano v svetovnem merilu – lahko zamajejo stebre bančništva. Gre za podjetja, ki so danes prisotna že po vsem svetu, niso (še) podvržena strogi bančni zakonodaji in znajo na inovativen način ponujati storitve, ki so sicer v domeni bank. Mednje sodijo Google s storitvijo Google Wallet Balance, ki omogoča plačila po spletu, Mybank, kitajska elektronska banka spletnega velikana Alibabe, slovenski Bitstamp, ki omogoča plačevanje z »bitcoins«, ipd.

Poleg podjetij fintech so na trgu prisotna tudi podjetja peer-to-peer, ki povezujejo posojilojemalce s posojilodajalci, omogočajo torej financiranje podjetij in potrošnikov mimo bančnih ustanov, pa tudi finančna podjetja – trenutno sicer predvsem v Ameriki –, ki ponujajo kredite strankam s slabšo kreditno oceno, pri čemer jim tudi svetujejo, kako kreditno oceno izboljšati (Rant 2014).

Podjetja fintech imajo veliko več sredstev za razvoj tehnologije in inovacij kot večina bank, hkrati pa niso podvržena strogi potrošniški zakonodaji, kar jim daje določeno prednost na trgu. Zato je morda ena od možnosti za banke tudi ta, da se s takimi podjetji povežejo kot partnerji in nato skupaj ponudijo storitev, ki vsebuje vse prednosti storitve klasične banke in podjetja fintech (European Financial Management & Marketing Association 2016).

European Financial Management & Marketing Association (2016) v Poročilu o svetovnem bančništvu nadrobno ugotavlja, da podjetja fintech posegajo v jedro bančnega delovanja in s kreativno tehnologijo povečujejo pričakovanja potrošnika, ki jih banke težko dohajajo. V svetovnem merilu skoraj 2/3 vseh vprašanih potrošnikov uporablja storitve podjetij fintech, zaupa jim kar 88 % potrošnikov, več vprašanih pa bi se za istovrstne storitve rajši obrnilo na fintech podjetje kot na banko. Banke se na rast podjetij fintech in njihovih storitev odzivajo prepočasi, predvsem zaradi strogih regulatornih zahtev in manjših denarnih zmožnosti. Tudi banke menijo, da njihova tehnologija ni zadostna za tako visoka pričakovanja potrošnikov, zato jih kar 2/3 meni, da je partnerstvo s podjetji fintech ena od najuspešnejših poti za zmanjšanje grožnje istih podjetij. Zaskrbljujoča je predvsem nižja raven uporabniške izkušnje pri segmentu mladih, pri čemer se zastavlja pomembno vprašanje, ali bodo banke sposobne zadovoljiti pričakovanja teh segmentov (European Financial Management & Marketing Association 2016).

Obstoječe bančne strategije trženja storitev torej ne zadoščajo več. Banke bodo morale slediti trendom na področju inovativnih tehnologij, predvsem pa bodo



morale svoje postopke optimizirati. Postopki se že od časov Rima niso spremenili: v primeru kredita stranka odda vlogo za kredit, sledi identifikacija, pregled poslovanja, izračun možnega zneska kredita, ocena tveganja, odobritev oz. zavrnitev, v primeru odobritve sklenitev posla s podpisom pogodbe in prenos sredstev s kredita na račun.

Podjetja fintech ponujajo optimizirano storitev hitre sklenitve kredita po elektronski prodajni poti. Celoten postopek odobritve kredita do podpisa pogodbe je opravljen preliminarno in je stranki zato v sekundno hitrem času posredovan odgovor o odobritvi oz. zavrnitvi. Sledi elektronski podpis kreditne pogodbe s strani stranke in sredstva kredita so prenesena na račun (Rant 2014).

A. T. Kearney in European Financial Management & Marketing Association (2014, 5–7) ugotavljajo, da bodo v prihodnosti uspešne banke, ki bodo usmerjene v:

- organizacijsko fleksibilnost → tehnološka in organizacijska prilagodljivost,
- inovativnost → odprtost do inovacij,
- stranko → središče je potrošnik.

Banke morajo svoje hierarhične in večravninske organizacijske strukture optimizirati. Organizacija mora biti prilagodljiva na spremembe na trgu, ne zgolj lokalnem, temveč globalnem. Meja ni več, dosegljivost in inovativnost storitev, tudi bančnih, sta danes praktično neomejeni, kar zahteva hitro odzivnost in fleksibilnost bank.

Ghorab (v Mols 2000, 9) predvideva, da je konkurenčna prednost podjetij determinirana z njihovo sposobnostjo biti med prvimi, ko bodo postali strokovnjaki distribucije in komunikacije po internetu.

Inovativno oblikovana storitev omogoča potrošniku hiter dostop do storitev v trenutku, ko jih potrebuje. Pričakovanja potrošnika so povezana z inovativno

tehnologijo, s katero se srečuje vsak dan, zato take rešitve pričakuje tudi od banke. V Sloveniji so podjetja fintech sicer še v povojih, vendar pa tako ne bo ostalo večno, zato bi se morale slovenske banke že danes začeti prilagajati in slediti trendom, če ne zaradi drugega, za čase, ko bo treba hitro reagirati na ponudbo novega konkurenta na trgu.

Bančne storitve so si v večini podobne, razlikujejo se le v majhnih malenkostih. Banke si morajo zato prizadevati diferencirati svojo ponudbo na način, da bo vpliv na zadovoljstvo in lojalnost strank čim večji (Ganguli in Roy 2010, 169).

Banke se morajo vprašati, ali imajo kakšne izjemne kompetence za kompetitivne prednosti v primerjavi z drugimi bankami, tujimi bankami in nebančnimi nadomestki bank. Odgovor leži v dolgem obdobju, v katerem so banke zgradile dolgoročne odnose s svojimi potrošniki. Dobro razvejana mreža bančnih poslovalnic je ustvarila bližino s potrošniki, individualne storitve, dobre povezave in pretok informacij med banko ter potrošniki (Urwitz v Holmlund in Kock 1996, 299). Banke so torej s potrošniki ustvarile dolgoročne in poglobljene odnose, kar je bistvo strategije marketinških odnosov.

Enako menita Holmlund in Kock (1996, 287), ki ugotavljata, da lahko banke s strategijo marketinških odnosov uspejo, saj imajo izjemen položaj. Zgradile so sisteme bančnih poslovalnic, ki jim omogočajo, da vzpostavljajo in poglobljajo svoje odnose s potrošniki. Banke se morajo usmeriti v zadovoljstvo potrošnikov, ki morajo prejeti najmanj tako stopnjo kakovosti storitve, kot so jo pričakovali, drugače lahko postanejo nezadovoljni in se začnejo ozirati po drugi banki (Holmlund in Kock 1996, 287).

### **3 Koncept zadovoljstva v storitvenem marketingu**

Potrošniki so vsi posamezniki, ki nastopajo na trgu kot kupci blaga in storitev, namenjenih za osebno rabo. Gre za končne uporabnike, katerih namen je osebna potrošnja. Potrošniki so najmočnejša in najštevilčnejša skupina na trgu, njihova kupna moč vpliva na celotno gospodarstvo.

Potrošnja je ena glavnih značilnosti sodobne družbe in potrošniki so njeno pomembno gonilo. Potrošnja danes ni le individualna funkcija zadovoljevanja potrebe, je komunikacijski sistem, sistem menjave in sistem znakov, ki je z realizacijo potrošnje pomemben način medsebojne komunikacije. V moderni potrošni družbi predmet potrošnje ni le izdelek sam, temveč so predmet potrošnje človeške storitve in človeški odnosi. Praktično vse, ne zgolj izdelki ali storitve, lahko postane potrošnikov objekt (Baudrillard 1999, 15).

Ali bo potrošnik sodeloval pri menjavi, je v prvi vrsti odvisno od njegovih potreb in želja, ki vplivajo na njegovo povpraševanje po določeni storitvi. Nakupno odločanje potrošnika vpliva na odločitve o tem, ali bo menjavo izpeljal in s kom jo bo izpeljal. Pomembno na to, s kom jo bo izpeljal, vplivajo marketinški odnosi. Realizacijo menjave predstavlja potrošnja storitve, na podlagi katere se oblikuje zadovoljstvo potrošnika.

Zadovoljstvo potrošnikov je za uspeh podjetij zelo pomembno. Predstavljalo naj bi eno od najbolj pomembnih meril za lojalnost potrošnikov (Heskett in drugi v Ravalid in Grönroos 1996, 20).

### **3.1 Zadovoljstvo potrošnika**

Preprosto lahko rečemo, da je potrošnik zadovoljen s storitvijo, če je zadovoljila njegova pričakovanja v zvezi z njo. Iz tega lahko izpeljemo, da je zadovoljstvo večje, če so njegova pričakovanja presežena, in manjše, če niso dosežena (Potočnik v Ojsteršek 2013, 17).

Zadovoljen potrošnik naj bi podjetju ostal lojalen dolgo časa in naj ga ne bi zapustil, prav tako naj bi več kupoval kot drugi, ne tako lojalni potrošniki (Parasuraman in drugi v Ravalid in Grönroos 1996, 20). Prva determinanta potrošnikovega zadovoljstva je prejeta kakovost, druga determinanta pa prejeta vrednost (Fornell in drugi v Cronin in drugi 2000, 195).

Parasuraman (v Jamal in Naser 2002, 148) pravi, da je kakovost storitev sestavljena iz dveh dimenzij: osnovne dimenzije in relacijske dimenzije. Osnovna dimenzija je uspešnost izvedbe storitve, relacijska dimenzija pa so vsi relacijski oz. procesni elementi, kot so otipljivi elementi, odzivnost, zagotovljenost storitve in empatija.

Kakovost storitve opredeli koncept prejete kakovosti storitve, ki pravi, da je kakovost storitve razlika med pričakovanji in dejansko izvedbo storitve (Grönroos v Ravalid in Grönroos 1996, 20).

Gre torej za prejeto vrednost, ki jo Monroe (v Ravalid in Grönroos 1996, 20) opredeli kot razmerje med prejetimi koristmi proti danim izgubam.

Ravalid in Grönroos (1996, 22) pravita, da ima ne samo vrednost storitve, temveč tudi odnos potrošnika s podjetjem vpliv na stopnjo prejete vrednosti. V tesnih odnosih se potrošnikova osredotočenost z ocenjevanja posameznih ponudb preusmeri na ocenjevanje celotnega odnosa. Storitve, ki jo podjetje ponuja, je še vedno pomembna, vendar ni edini razlog, da jo potrošnik kupi pri določenem podjetju. Pojem prejete vrednosti je po njunem mnenju treba prenesti še na vpliv odnosov v vseh posameznih interakcijah. Poimenujeta jo skupna prejeta vrednost in predstavlja razmerje med prejetimi koristmi ponudbe ter prejetimi koristmi odnosa s podjetjem proti izgubam ponudbe in izgubam odnosa s podjetjem.

Pri zadovoljstvu potrošnika so pomembni še trije elementi: zaobljuba, zaupanje in prejeta stopnja tveganja.

Zaobljuba k odnosom je zaobljuba med partnerjema, ki verjameta, da je nadaljevanje odnosa tako pomembno, da si ga v največji možni meri prizadevata ohraniti, in verjameta, da je odnos pomembno poglobljati, tako da traja nedoločno dolgo (Morgan in Hunt 1994, 23).

Zaupanje je prepričanje osebe, da bo nasprotna oseba ravnala v skladu z njenimi pričakovanji. Temelji predvsem na predhodnih interakcijah: če so bile v skladu s pričakovanji potrošnika, je njegova stopnja zaupanja večja (Gefen 2000, 726).

Zaupanje obstaja, kadar je partner prepričan o zanesljivosti in integriteti drugega partnerja (Morgan in Hunt 1994, 23).

Jacoby in Kaplan (v Kim in drugi 2008, 4) opredelita sedem vrst tveganj, ki jim je izpostavljen potrošnik: finančno, izvedbeno, fizično, psihološko, socialno, časovno in tveganje oportunitetnega stroška.

Kim in drugi (2008, 6) na podlagi prispevkov mnogih drugih avtorjev opredelijo štiri vrste dejavnikov, ki vplivajo na zaupanje potrošnika in prejeta stopnjo tveganja pri elektronskem poslovanju:

- kognitivni (opazovalni) → varovanje zasebnosti, zaščita varnosti, zanesljivost sistema, kakovost informacij ipd.,
- vplivni → ugled podjetja, reference, priporočila drugih potrošnikov, informacije od ust do ust ipd.,
- izkustveni → poznavanje, internetno znanje, znanje o elektronskem poslovanju ipd.,
- osebnostni → dispozicija do zaupanja, nakupovalni slog ipd.

Zadovoljstvo potrošnikov je zelo pomembno za dolgoročen uspeh podjetja. Temeljiti mora na marketinških odnosih, ki se odražijo v skupni prejeti vrednosti, ki je večja kot zgolj vrednost posameznih transakcij, saj vključuje tudi odnose med potrošnikom in podjetjem, ki so pomemben element zadovoljstva.

### **3.2 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika v storitvenih dejavnostih**

Glede na mnoge razlike med izdelki in storitvami so dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika v storitvenih dejavnostih, drugačni kot v dejavnostih,

povezanih z izdelki. Kakovost storitev je eden od glavnih vzrokov za nastanek zadovoljstva in zato področje, ki mu mora podjetje nameniti zadostno pozornost, da je dosežena dovolj visoka raven kakovosti storitve.

Parasuraman in drugi (v Možina in drugi 2010, 312–313) so z namenom lažjega vrednotenja kakovosti storitev opredelili model SERVQUAL, ki opredeljuje dimenzije kakovosti storitev. Prvotnih deset dimenzij so strnili v končnih pet: urejenost → fizično okolje, oprema, naprave, zaposleni; zanesljivost → sposobnost zanesljive in pravilne izvedbe storitve; odzivnost → pripravljenost na pomoč in zagotovitev takojšnjih storitev potrošnikom; zagotavljanje → ustrezna znanja zaposlenih, njihova urejenost in zaupanje vzbujajoče komunikacijske veščine; vživljanje → dostopnost storitev in možnosti stikov, informiranje potrošnikov ter poznavanje potrošnikovih potreb in želja.

Izhajajoč iz osnovnih desetih dimenzij kakovosti storitev modela SERVQUAL na podlagi analize empiričnih podatkov desetih storitvenih podjetij v Angliji Johnston (1997, 112) predlaga seznam 18 dimenzij kakovosti storitev:

- dostop → stopnja enostavnosti dostopa do lokacije storitev, tudi jasnost poti,
- estetski videz → stopnja, do katere otipljivi elementi storitve (okolja, naprave, blago, zaposleni) pozitivno in v smeri zadovoljstva vplivajo na potrošnika,
- pozornost/pripravljenost na pomoč → stopnja pomoči zaposlenih oz. stopnja pripravljenosti zaposlenih, da pomagajo potrošniku,
- dosegljivost → stopnja dosegljivosti objektov storitve, zaposlenih in blaga,
- skrb → stopnja skrbnosti, simpatičnosti in potrpežljivosti, ki jo podjetje izkaže potrošniku,
- čistoča in urejenost → stopnja čistosti in čednosti otipljivih elementov storitve,
- udobje → stopnja fizičnega udobja okolja, v katerem se storitev izvaja, upoštevajoč tudi naprave,

- zavzetost → stopnja zavzetosti zaposlenih za opravljanje svojega dela, vključno z njihovim ponosom in zadovoljstvom z delovnim mestom, tudi stopnja temeljitosti zaposlenih pri delu,
- komunikacija → stopnja sposobnosti storitve, da komunicira s potrošnikom na njemu razumljiv način, vključuje jasnost, konsistentnost in točnost tako ustnih kot pisnih informacij, ki so posredovane potrošniku, tudi stopnja sposobnosti poslušanja in razumevanja potrošnika,
- kompetence → stopnja usposobljenosti, strokovnosti in profesionalizma v procesu izvedene storitve, vključuje pravilne postopke, pravilno izvedbo naročil potrošnika, stopnjo poznavanja storitve s strani zaposlenih,
- vljudnost → stopnja vljudnosti, spoštovanja in primerne obnašanja s strani zaposlenih,
- prilagodljivost → stopnja pripravljenosti in zmožnosti zaposlenih, da oblikujejo storitev glede na potrebe potrošnika,
- prijaznost → stopnja topline in osebne dostopnosti zaposlenih, vključuje stopnjo, do katere se potrošnik glede na obnašanje zaposlenih počuti dobrodošel,
- funkcionalnost → stopnja, do katere je storitev uporabna,
- integriteta → stopnja iskrenosti, poštenosti, pravičnosti in zaupljivosti, s katero podjetje obravnava potrošnika,
- zanesljivost → stopnja zanesljivosti in konsistentnosti otipljivih elementov storitve,
- odzivnost → stopnja hitrosti in pravočasnosti dostave storitve,
- varnost → stopnja osebne varnosti potrošnika in njegove lastnine med izvedbo storitve, tudi vzdrževanje zaupnosti.

Zeithaml in drugi (2009, 60–65) ugotavljajo, da na zadovoljstvo potrošnika vpliva njegova ocena o storitvi, na katero vpliva precej dejavnikov:

- izvedba storitve → storitve so dejavnosti, ki se izvajajo za potrošnika in ob njegovi prisotnosti, zato mora podjetje proces vseh dejavnosti,

ki so potrebne za izvedbo storitve, optimizirati in ga oblikovati na potrošniku prijazen način,

- okolje, v katerem se storitev izvaja → podjetje lahko z oblikovanjem okolja, v katerem se storitev izvaja, pomembno vpliva na potrošnikovo oceno. V določenih primerih je primeren tako imenovani dramski pristop: recimo večerja v restavraciji, kjer kuhar izvaja predstavo z noži, bo zagotovo bolje ocenjena, pa ne zaradi večerje,

- pravila izvedbe storitve → za izvedbo storitve ima potrošnik izdelano predstavo o tem, kako potekajo koraki. Če so v izvedbi skladni z njegovo predstavo, storitev oceni z boljšo oceno, saj so njegova pričakovanja potrjena,

- drugi potrošniki → čeprav niso z njo popolnoma nič povezani, na potrošnikovo oceno storitve vplivajo tudi drugi potrošniki, ki storitev opravljajo istočasno. To zna biti problematično predvsem pri povečanem številu potrošnikov, ki ga zaposleni ne morejo dovolj hitro obvladovati,

- sodelovanje potrošnika v storitvi → potrošnik v nekaterih storitvah aktivno sodeluje oz. soustvarja storitev, recimo v primeru prenove stanovanja pri načrtih arhitekta, zato mora biti potrošnik, kadar soustvarja, tudi ustrezno poučen,

- razpoloženje in občutki → razpoloženje je stanje, ki se pojavi ob specifičnih časih in situacijah, občutki pa so bolj intenzivni, stabilni in prodorni. Ker so storitve dejansko izkušnje, so občutki in razpoloženje kritičen dejavnik pri vplivu na zadovoljstvo v storitvenih dejavnostih. Lahko zaključimo, da je zadovoljstvo s katerokoli storitvijo, ki vključuje človeško interakcijo, močno odvisno od občutkov in razpoloženja tistega, ki storitev izvaja, tistega, ki jo prejema, in tudi vseh ostalih potrošnikov, ki prejema isto storitev istočasno.

V podjetjih, ki kakovosti namenjajo veliko truda, kakovost strankam le redko predstavijo kot posebno ugodnost. Pričakovano je, da kakovost stranka odkrije sama. Razen ob nevsakdanjih dogodkih stranke opazijo kakovost storitve šele ob drugem ali tretjem obisku. Danes opazimo le slabo storitev, saj naj bi bila dobra storitev pravilo (Horovitz in Panak 1997, 107).



Zadovoljstvo vpliva tudi na zvestobo. Pravzaprav je pogoj, ki je potreben, da pridobimo zvestega kupca. Tudi zato, ker je pričakovati, da bo potrošnik, ki je bil večkrat zaporedoma zadovoljen s podjetjem ali storitvijo, ceteris paribus, verjetno ostal zvest podjetju in blagovni znamki (Možina in drugi 2010, 326).

### **3.3 Zadovoljstvo potrošnika skozi prizmo bančne storitvene dejavnosti**

Bančna dejavnost je z vidika zagotavljanja kakovostnih storitev in zadovoljstva potrošnikov z njimi zagotovo ena tistih, ki ima pri tem težko nalogo, saj so finančne storitve za potrošnike izrednega pomena, vsaj kar se tiče aktivnih bančnih poslov, torej kreditov, ki potrošniku omogočajo, da izpolni potrebe in želje, kljub temu da nima (zadostne količine) lastnega denarja. Kreditiranje je torej z vidika potrošnje pomembna dejavnost bank, ki močno vpliva na obseg potrošnje.

Za izposojeni denar potrošnik banki plača obresti. Obresti imajo že same po sebi (ko jih plačujemo, ne prejemamo) negativen prizvok, zato si potrošniki vedno prizadevamo, da bi bile čim nižje. Že samo dejstvo, da moramo banki plačevati obresti, vpliva na naše zadovoljstvo. Vendar so obresti pri kreditu nekaj običajnega, saj so cena, ki jo plačamo zato, ker svoje potrebe zadovoljujemo s tujim denarjem (Čibej 2011, 71). Cena bančnih storitev ima torej z vidika potrošnika velik vpliv na zadovoljstvo.

Holmund in Kock (1996, 294–302) v anketi o kakovosti storitev, izvedeni med potrošniki bank na Finskem, ugotavljata, da so med največjimi determinantami kakovosti storitev: dostopnost – premalo bankomatov in neprimeren delovni čas poslovalnic; na drugem mestu je cena; nato pomanjkanje informacij o storitvah – potrošniki nekaterih storitev niso poznali; sledijo omejevalna merila pri zamenjavi banke, če ima potrošnik pri banki najet kredit; potem je pogoj večine bank, da ima potrošnik pri njih odprt tudi račun; sledi osredotočenost –

potrošniki so menili, da so banke preveč osredotočene na svoje lastne dobičke in notranje procese, medtem ko pozabljajo na potrebe in želje potrošnikov.

Cena je torej pomemben element zadovoljstva potrošnika. Da bo potrošnik storitev izvedel pri njej namesto pri konkurenci, mora banka ponuditi vsaj ceno, primerljivo s konkurenčnimi cenami. Ker je splošno znano, da se potrošniku obrestna mera depozita zdi vedno prenizka in po drugi strani obrestna mera kredita vedno previsoka, je pri ponudbi bančnih storitev izredno težko zadovoljiti njegova pričakovanja.

Če banka ustrezno diferencira ponudbo, lahko pričakuje večjo prodajo tudi, če storitev ponudi po višji ceni, saj je cena pomembnejša od ponudnika storitve le, če se uporabnikom zdi ponudba dokaj enotna (Kotler in Armstrong 2001, 320).

Jamal in Naser (2002, 156–157) sta na podlagi raziskave o vplivih dimenzij kakovosti bančnih storitev na zadovoljstvo potrošnikov ugotovila, da imata osnovna in relacijska dimenzija pri tem pomembno vlogo. Potrošniki, ki so pozitivno ocenili osnovne in relacijske dimenzije storitev, so bili z njimi tudi zadovoljni. Posebej sta sicer proučila tudi vpliv otipljivih elementov kakovosti storitve na zadovoljstvo, vendar nista ugotovila povezanosti, kar pripisujeta dejstvu, da so otipljivi elementi že del relacijske dimenzije kakovosti storitve. Ugotovila sta še, da na zadovoljstvo negativno vpliva stopnja strokovnosti potrošnika – višja je strokovnost, bolj je potrošnik nezadovoljen. Pozitivno na zadovoljstvo vpliva tudi dolžina poslovanja z banko – dalj časa potrošnik posluje z banko, bolj je zadovoljen.

Potrošnik je s storitvijo zadovoljen in oceni storitveno podjetje kot dobro, če sta izpolnjena dva pogoja: če so storitve dobro zasnovane in če so tudi dobro izvedene. Bančnik je lahko briljantno dober, a cena storitve je previsoka – taka storitev je dobro izvedena, vendar ni dobro zasnovana. Po drugi strani pa je lahko cena storitve ugodna, vendar je bančnik, ki jo izvaja, neprijazen in

ošaben, okolje, v katerem se storitev izvaja, pa moreče – taka storitev je dobro zasnovana, vendar slabo izvedena (Horovitz in Panak 1997, 16).

Levesque in McDougall (1996, 17–19) sta v raziskavi med bančnimi potrošniki ugotovila, da na zadovoljstvo potrošnikov vpliva več dejavnikov: konkurenčnost obrestnih mer in potrošnikova ocena znanja zaposlenih. Pomemben vpliv imajo tudi obstoj morebitne težave, zadovoljstvo z njenim reševanjem in pa to, ali ima potrošnik pri banki najet kredit. Potrošniki, ki so naleteli na težavo, in potrošniki, ki imajo v banki najet kredit, so zadovoljstvo z banko ocenili slabše. Potrošniki s težavo – ne glede na način, kako je banka težavo rešila – so bili prav tako bolj nagnjeni k zamenjavi banke.

Molina in drugi (2007, 265–267) so v raziskavi med bančnimi potrošniki ugotovili, da na zadovoljstvo potrošnikov vplivajo: ponudba storitev, dostopnost in zaposleni. Ugotovili so tudi, da na zadovoljstvo vplivajo prednosti, ki jih potrošniki pridobijo, ko z banko vzdržujejo dolgoročen odnos. Prednosti so razvrstili v tri skupine: prednosti posebne obravnave, ki se nanašajo na hitreje opravljeno storitev, prioriteto obravnavo, posebne storitve in boljše ceno; socialne prednosti, ki se nanašajo na poznavanje potrošnika, prijaznost in prijateljstvo z zaposlenimi; prednosti zaupanja, ki se nanašajo na jasno in razumno ponudbo storitev, dobro izvedeno storitev in korektnost ter zaupanje, pri čemer imajo daleč največji vpliv na zadovoljstvo potrošnikov prednosti zaupanja.

Glede na ugotovitve avtorjev lahko zaključim, da na zadovoljstvo potrošnikov z bančnimi storitvami najbolj vplivajo naslednji dejavniki: cena, dostopnost, zaposleni in ponudba storitev. Pomemben generator zadovoljstva je tudi dolgoročen odnos potrošnika z banko, pri čemer si mora banka prizadevati, da vse izvede ustrezno, saj v primeru, da potrošnik naleti na težavo, ne glede na učinkovitost njenega reševanja, to zniža njegovo stopnjo zadovoljstva.

### **3.4 Zadovoljstvo potrošnikov z elektronskim bančništvom**

Število potrošnikov spletnih bank se nenehno povečuje, zato morajo banke nameniti zadostno mero pozornosti zadovoljstvu potrošnikov, ki uporabljajo elektronsko banko. Na dovzetnost za uporabo elektronskega bančništva vpliva precej dejavnikov.

Velik vpliv na potrošnikov odnos do elektronskega bančništva in na njegovo uporabo imata raven znanja upravljanja računalnika ter pozitivna osebna bančna izkušnja. Banke se morajo zato posvetiti neveščim potrošnikom in jih izobraziti, da bodo postali bolj naklonjeni elektronskemu bančništvu (Karjaluoto in drugi 2002, 269–270).

Tudi Laforet in Li (2005, 376) v svoji raziskavi ugotavljata, da predhodne izkušnje z računalnikom in novo tehnologijo pomembno vplivajo na odnos do elektronskega bančništva ter na njegovo uporabo. Raziskava je pokazala, da tisti potrošniki, ki ne uporabljajo elektronskega bančništva, nimajo predhodnih izkušenj z računalnikom ali tehnologijo.

Pikkarainen in drugi (2006, 169) predlagajo, naj banke za boljšo uporabniško izkušnjo oblikujejo svoje spletne banke na način, da se pri različnih segmentih potrošnikov razlikujejo, recimo večja preglednost spletne strani z manj funkcijami za manj vešče uporabnike in več funkcij za bolj izkušene uporabnike ter uporabnike specifičnih storitev.

Na odnos do elektronskega bančništva vplivata tudi starost in višina prihodka. Medtem ko Laforet in Li (2005, 376) ugotavljata, da je tipičen kitajski uporabnik internetnega, predvsem mobilnega bančništva star do 44 let, Karjaluoto (2002, 269) ugotavlja, da je tipičen finski uporabnik internetnega bančništva relativno mlad. Tako Laforet in Li (2005, 375) kot Karjaluoto (2002, 269) ugotovijo, da so tipični uporabniki predstavniki bolj premožnega razreda.

Pikkarainen in drugi (2004, 229–230) so raziskovali vpliv šestih dejavnikov na odnos potrošnikov do elektronskega bančništva: prejeto uporabnost, prejeto enostavnost, prejeti užitek, informacije o elektronskem bančništvu, varnost in zasebnost ter kakovost internetne povezave. Ugotovili so, da prvih pet dejavnikov vpliva na odnos potrošnika do elektronskega bančništva, pri čemer imata največji vpliv prejeta uporabnost in količina informacij o elektronskem bančništvu. Avtorji zato menijo, da morajo banke pri načrtovanju elektronskih bančnih storitev nameniti pozornost informativni vsebini o storitvi, ki mora vsebovati uporabne in relevantne informacije za potrošnika.

Laforet in Li (2005, 375–376) ugotavljata, da so kitajski uporabniki bolj tradicionalni v pogledih na elektronsko bančništvo. Največji dejavnik, ki vpliva na (ne)uporabo elektronskega bančništva, je stopnja prejetega tveganja, ki je ocenjena kot visoka, največji strah pa predstavljajo hekerji in zlorabe. Nizko stopnjo zaupanja v elektronsko bančništvo je po mnenju avtorjev mogoče iskati v vplivu kulture in tradicionalnih prepričanj v pomembnost osebnega stika. Udobje, enostavnost izvedbe ter časovno in prostorsko neomejen dostop do velikega števila storitev in inovativnost tehnologije, ki so v mnogih drugih raziskavah opredeljeni kot izredno pomembni pri odnosu do elektronskega bančništva, na odnos kitajskih uporabnikov do elektronskega bančništva nimajo velikega vpliva.

Na podlagi ankete, izvedene med predstavniki vodstvenih kadrov bank, je Mols (2000, 11–14) ugotavljal, kako banke dojemajo elektronsko bančništvo in pričakovanja v zvezi z njim, tudi z vidika elektronskega video svetovanja in odnosov s potrošniki. Predstavnike bank je glede na rezultate in njihov pogled na elektronsko bančništvo razvrstil v štiri skupine:

- nervozne: najmanjša skupina, ki je internet opredelila kot grožnjo odnosom s potrošniki in ga vidijo predvsem kot medij za informiranje strank. Predstavlja priložnost za direktni marketing, vendar pa ga ne dojemajo kot medij elektronskega video svetovanja,

– pozitivne: ne vidijo interneta kot grožnjo odnosom in pričakujejo, da ga bodo v prihodnosti uporabljali za elektronsko video svetovanje pa tudi za direktni marketing. Prav tako jim predstavlja medij, s katerim bodo banke v prihodnosti ponudile večino storitev,

– skeptične: skeptični so glede interneta kot medija s potencialom za krepitev odnosov, sicer so njihova mnenja v marsičem podobna pozitivnim, razlikujejo pa se glede interneta kot medija za elektronsko video svetovanje, za katerega niso prepričani, da ga bo njihova banka uporabljala,

– zadržane: pripadajo v večini predstavnikom manjših bank in imajo v primerjavi s prejšnjimi tremi skupinami najmanjša pričakovanja glede uporabe interneta za direktni marketing ter ponudbo storitev s tem medijem. Glede na ostale tri skupine, ki menijo, da bo razvoj relativno hiter, ocenjujejo, da bo razvoj elektronskega bančništva počasnejši.

Zanimiv je tudi pogled predstavnikov na pomembnost interneta in poslovalnice kot medija. Večina predstavnikov vidi poslovalnico – tako takrat kot v prihodnosti – kot najpomembnejši medij, medtem ko so internet dojemali kot takrat najmanj pomemben, vendar so menili, da bo postal drugi najpomembnejši medij (Mols 2000, 11–14).

Pikkarainen in drugi (2006, 167–169) v svoji raziskavi ugotovijo, da na zadovoljstvo z elektronskim bančništvom vplivajo vsebina, enostavnost uporabe in natančnost. Potrošniki so bili manj zadovoljni z informacijami in poročili, ki jih omogočajo storitve elektronskega bančništva. Vpliv na zadovoljstvo imata tudi spol – ženske so bolj zadovoljne kot moški – in višina prihodkov – potrošniki z višjimi prihodki so manj zadovoljni. Manj zadovoljni so bili tudi bolj izkušeni potrošniki, kar avtorji obrazložijo s tem, da se v primeru večjih izkušenj večajo tudi pričakovanja potrošnika.

Kakovost storitev vpliva tudi na zadovoljstvo z elektronsko banko in njenimi storitvami. Ganguli in Roy (2011, 180–184) sta na podlagi raziskave opredelila dimenzije kakovosti storitev elektronskega bančništva: varnost tehnologije in kakovost informacij, uporabnost tehnologije, enostavnost uporabe in

zanesljivost ter kakovostno upravljanje s potrošnikovimi zahtevami (klicni centri). Ugotovila sta, da imata na zadovoljstvo potrošnikov z elektronskim bančništvom posebej pomemben vpliv enostavnost uporabe in zanesljivost ter upravljanje s potrošnikovimi zahtevami. Upravljanje s potrošnikovimi zahtevami ima od vseh dimenzij največji vpliv na lojalnost potrošnikov, ki vpliva na njegove prihodnje potrošne navade. Na lojalnost potrošnikov pomembno in pozitivno vplivajo tudi enostavnost uporabe, zanesljivost in uporabnost.

Potrošniki drugače ocenjujejo kakovost storitev, izvedenih po spletu, kot kakovost storitev, ki se ne izvajajo po spletu. Štiri glavne dimenzije (E-S-QUAL), ki jih potrošniki ocenjujejo, so:

- učinkovitost: preprostost in hitrost dostopa ter uporabe spletne strani,
- izpolnitev: stopnja, do katere spletni dobavitelj izpolni obljube o dostavi in dostopnosti storitve,
- dostopnost sistema: ustrezno tehnično delovanje spletne strani,
- zasebnost: stopnja varnosti spletne strani in stopnja zaščite osebnih podatkov (Zeithaml in drugi 2009, 116).

Banke morajo svoje prodajne poti narediti zanesljive in enostavne za uporabo, tako da so potrošniki prepričani v uporabo prodajne poti in jo kontinuirano uporabljajo, njihova uporabniška izkušnja pa je pozitivna (Laforet in Li 2005, 183).

Na zadovoljstvo potrošnikov z elektronskim bančništvom torej vplivajo druge dimenzije kakovosti storitev kot na zadovoljstvo potrošnikov s klasičnim bančništvom. Uporaba elektronskega bančništva postopoma vodi v odsotnost osebnih odnosov in vedno manj stikov z zaposlenimi, zato mora banka odsotnost odnosov čim bolj ustrezno nadomestiti. Elektronsko video poslovanje in svetovanje sta zagotovo ena od možnosti, saj gre za nov, elektronski koncept osebnega stika.

Pomembno je tudi upravljanje z zahtevami strank. Z vidika te dimenzije so ključni akterji zaposleni v klicnih centrih, ki so v primeru uporabnikov elektronskega bančništva predstavniki banke, ki z njimi največkrat komunicirajo. Čeprav je danes znanje o uporabi računalnikov veliko večje, k čemur je pripomogel tudi internet, morajo banke glede na segmente strank elektronsko banko in njene storitve prilagoditi posameznim segmentom uporabnikov, da bo njihova uporabniška izkušnja visoka, da bodo posledično zadovoljni in lojalni banki, kar bo dolgoročno povečalo skupno prejeto vrednost obeh strani – potrošnika in banke.

#### **4 Empirični del – zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke**

V empiričnem delu sem se ukvarjala z zadovoljstvom potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke. Postavila sem si osnovno raziskovalno vprašanje: *Ali so potrošniki zadovoljni s ponudbo storitev spletne banke?* Zanimali so me še določeni drugi vidiki, ki sem jih želela raziskati, zato sem opredelila raziskovalna podvprašanja. Odgovorila sem na vsa zastavljena vprašanja, vendar pa so me ugotovitve rahlo presenetile.

##### **4.1 Metodologija**

Odgovore na zastavljeno raziskovalno vprašanje sem pridobila s kvalitativno analizo. Uporabila sem metodo intervjujev, ki sem jo izvedla s potrošniki in dvema strokovnjakoma s področja bančnega marketinga ter digitalizacije. Strukturirane intervjuje, ki vsebujejo kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa, sem izvedla z devetimi potrošniki. S strokovnjakoma sem izvedla polstrukturirani intervju, ki vključuje vnaprej postavljena vprašanja.

Intervju s potrošniki je vseboval 20 vprašanj, razvrščenih v štiri vsebinske sklope:

- uporabo elektronskega poslovanja,



- storitve v spletni banki,
- zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke in
- sklenitev kredita v spletni banki.

Ker sem pri iskanju potencialnih potrošnikov za intervju ugotovila, da jih večina uporablja spletno banko NLB Klik, in ker je primerjava rezultatov relevantna le v primeru, ko potrošniki ocenjujejo isto storitev, sem intervjuje izvedla izključno s potrošniki, ki so uporabniki spletne banke NLB Klik.

Na svetu obstaja šest starostnih generacij (Novak 2016):

- generacija veteranov → rojeni med letoma 1901 in 1926,
- generacija zrelih → rojeni med letoma 1926 in 1945,
- generacija otrok blaginje → rojeni med letoma 1946 in 1964,
- generacija X → rojeni med letoma 1965 in 1980,
- generacija Y → rojeni med letoma 1981 in 2000 ter
- generacija Z → rojeni po letu 2001.

Osredotočila sem se na tri starostne generacije potrošnikov, ki po mojem mnenju trenutno predstavljajo največji prodajni potencial za banko, in sicer: generacijo otrok blaginje, generacijo X in generacijo Y. Generaciji veteranov in zrelih predstavljata potrošnike, ki so v večini dokaj konservativni, saj je največ slovenskih potrošnikov, ki še nikoli ni uporabljalo interneta, starih med 55 in 74 let (Statistični urad Republike Slovenije 2015), zato menim, da ne predstavljajo zadostnega prodajnega potenciala elektronskih poti. Za generacijo Z, ki jo danes predstavljajo mladoletniki, bo, ko bodo postali aktivno delovno prebivalstvo, sklenitev kredita v spletni banki nekaj običajnega, danes pa še ne predstavljajo prodajnega potenciala, saj kredita še niti ne morejo najeti. Podobno opredeli pogled na generacijo Z strokovnjak za digitalizacijo – intervjuvanec 2: *»Elektronske poti so že danes pomembne, postajajo pa čedalje bolj pomembne, ravno zaradi novih generacij, ki prihajajo in so zrasle z e-poslovanjem, torej Z generacija, torej bo morala elektronska pot postati ekvivalent fizičnemu obisku poslovalnice, potrebno bo vse storitve, ki jih nudimo*

*preko enega kanala oz. v poslovalnici, ponuditi tudi preko oddaljenega dostopa oz. po elektronski poti.«*

Intervju s posameznim strokovnjakom je vseboval deset vprašanj, ki so bila za vsakega strokovnjaka drugačna, razen zadnjega vprašanja, ki se je nanašalo na storitve, ki jih bo banka v prihodnosti ponudila potrošnikom.

Intervju s strokovnjakinjo s področja bančnega marketinga je obsegal vprašanja, vezana na odzivanje banke na potrebe potrošnikov, obvladovanje zadovoljstva potrošnikov in kakovosti storitev ter uporabo spletne banke med potrošniki. Pri strokovnjaku s področja digitalizacije so se vprašanja nanašala na zmožnosti informacijske tehnologije bank in resnost groženj novih »nebančnih igralcev« na trgu, perspektivo elektronskega poslovanja in njegovo varnost ter možnosti ponudbe storitve kredita v spletni banki.

Intervjuje z vsemi udeleženci sem izvedla junija 2016. Vse intervjuje sem posnela z mobilnim telefonom in nato zagotovila slovnični zapis vsakega od njih.

## **4.2 Analiza intervjujev**

V empiričnem delu sem poleg osnovnega raziskovalnega vprašanja o zadovoljstvu potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke želela odgovoriti tudi na dve podvprašanji, vezani na uporabo interneta in finančnih storitev. Zanimalo me je tudi, kaj potrošniki menijo o možnosti sklenitve kredita v spletni banki, saj menim, da je to ena od storitev, ki jo bodo banke v bližnji prihodnosti v spletni banki ponudile.

Zanimalo me je tudi, kakšen pogled ima banka glede obravnavane teme, zato sem intervjuja izvedla s strokovnjakinjo s področja bančnega marketinga – intervjuvanko 1, ki je magistra sociologije, zaposlena kot samostojna upravljavka ponudbe za potrošnike v eni od slovenskih bank in strokovnjakom s področja digitalizacije – intervjuvancem 2, ki je magister računalništva in

informativskih sistemov, zaposlen kot vodja oddelka za podporo elektronskega poslovanja strank v eni od slovenskih bank.

Analizo intervjujev s strokovnjakoma in potrošniki sem opravila v štirih tematskih sklopih.

### 1. Uporaba elektronskega poslovanja

Najprej sem želela izvedeti, kako pogosto potrošniki uporabljajo internet, za kakšne namene ga uporabljajo, kakšne storitve sklepajo po spletu in ali jih skrbi varnost na internetu.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2015) je 83 % slovenskih potrošnikov, starih med 16 in 74 let, internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan. Zaradi pomanjkljivega znanja o uporabi računalnika ali interneta sicer skoraj 30 % gospodinjstev v Sloveniji nima dostopa do interneta.

Kotler (2003, 42) ugotavlja, da je več potrošnikov »on-line« mladih in bolj izobraženih, vendar pa internet uporablja vedno več ljudi, zato postaja spletna populacija vedno bolj raznolika in sprejema vse, ne glede na razlike v starosti, premoženjsko stanje ali izobrazbo.

**I2:** *Vse naštete, največji del predstavlja spremljanje novic pa uporaba elektronskih rešitev, bančnih, davčnih, šolskih, se pravi e-podprtih zadev.*

**I3:** *Tu pa tam pogledam novice.*

Izkazalo se je, da večina potrošnikov internet v osebne namene uporablja dnevno, pri čemer polovica izvaja več različnih dejavnosti: pridobivajo informacije, spremljajo novice in gledajo avdio/video vsebine. Druga polovica potrošnikov izvaja v večini eno vrsto dejavnosti, pri čemer je na prvem mestu spremljanje novic, sledi ji pridobivanje informacij.

Kotler (2003, 42) ugotavlja, da so mladi sicer bolj naklonjeni uporabi interneta v namen zabave in druženja. Kar 45 % uporabnikov interneta, starih nad 40 let, uporablja internet za investicije in resnejše dejavnosti.

Potrošniki na internetu sklepajo tudi različne vrste storitev, finančne in zavarovalniške storitve, pa tudi storitve državnih institucij, kot je naročilo kartice zdravstvenega zavarovanja (ZZZS), pri čemer lahko ugotovim, da starost nima vpliva na število različnih storitev, ki jih potrošniki sklepajo na spletu.

Zanimalo me je tudi, ali potrošnike skrbi varnost na internetu. Zeithaml in drugi (2009, 431) ugotavljajo, da je elektronsko poslovanje z vidika varnosti veliko bolj kompleksno, saj je varnost na elektronskih prodajnih poteh veliko težje zagotavljati. Varnost je še posebej pomembna pri elektronskem poslovanju s finančnimi in zdravstvenimi informacijami. Še vedno obstaja veliko potrošnikov, ki so zaradi vprašanja varnosti nezaupljivi do interneta, zato omahujejo, ko je treba na internetu vnesti podatke o plačilni kartici. Tak pogled lahko omaje zaupanje potrošnikov v varnost interneta za poslovanje, zato morajo podjetja kontinuirano nadgrajevati informacijsko tehnologijo, da je varna pred zlorabami.

**I1:** *Deloma ja, ker nikoli ne veš, kdaj ti lahko kdo vdre v sistem, sicer je to največkrat najbolj odvisno od nas samih, in ne od aplikacije, ki jo uporabljamo. Skušam biti pazljiv. Hkrati si ne predstavljam več življenja brez interneta in posledično obiskov poslovalnic, to ni več sprejemljivo. Sprejemam riziko tega področja, kolikor je ta pač prisoten.*

**I9:** *Ne, ker poskrbim, da poslujem varno, z ustrežno protivirusno zaščito in požarnim zidom na osebem računalniku.*

**I2:** *Načeloma ne, ker poskrbim že sam pred uporabo za pridobitev potrebnih informacij, ki mi ponujajo počutje varnosti.*

**I7:** *Ne, ker če prvič sklepam storitve na določeni spletni strani, se prej pozanimam pri drugih, če je varno ali če odsvetujejo, priporočajo. Teh nasvetov se nato držim.*

Ugotovila sem, da večine potrošnikov ne skrbi varnost na internetu. Potrošniki so o varnosti na internetu relativno dobro poučeni in se zavedajo pomembnosti svoje vloge pri njenem zagotavljanju. O spletni strani, ki jo uporabljajo prvič ali o kateri niso prepričani, če je varna, se predhodno pozanimajo.

Varnost elektronskega poslovanja je sicer pomembna za potrošnika, sploh pri bančnih storitvah. Temu pritrjuje tudi strokovnjak – intervjuvanec 2, ki meni, da *»banka včasih še celo preveč skrbi za varnost elektronskega poslovanja, zaradi česar lahko kakšen fintech ponudi boljše uporabniško izkušnjo«*. Menim, da mora banka slediti strogim standardom glede varnosti, zato je prav, da je njen pristop do varnosti nekoliko bolj konservativen. Tak pristop daje potrošnikom občutek visoke stopnje varnosti.

## 2. Storitve v spletni banki

V tem sklopu sem preverjala:

- pogostost sklepanja finančnih storitev,
- pogostost uporabe spletne banke v primerjavi s klasično poslovalnico,
- vrste storitev, ki jih potrošniki opravljajo v spletni banki, in poznavanje ponudbe storitev spletne banke ter
- razlog sklepanja storitev v spletni banki.

Pri pripravi vprašanj tega sklopa sem se delno oprla tudi na rezultate kvantitativne raziskave Zadovoljstvo uporabnikov e-bančništva NLB, ki sta jo opravila Litrop in Piskar (2011) in je pokazala, da velika večina anketirancev (91 %) opravi večino bančnih storitev po spletu.

**I2:** *Na obeh mestih, kar ne omogoča spletna banka, urejam v poslovalnici.*

Izkazalo se je, da tudi danes potrošniki pogosteje urejajo storitve v spletni banki kot v klasični poslovalnici, pri čemer v spletni banki opravijo tudi večino

storitev. Vpliv na to, ali sklepajo storitve v spletni banki ali poslovalnici, ima tudi dostopnost storitev v spletni banki.

Pri MOOS-u (Merjenje obiskanosti spletnih strani 2016) ugotavljajo, da znaša delež potrošnikov v Sloveniji, ki uporabljajo bančne storitve na spletu enkrat tedensko ali pogosteje, 26 %. Glede na leto 2013 se je zmanjšal tudi delež potrošnikov, ki ne uporabljajo bančnih storitev na spletu: leta 2013 je znašal 41 %, leta 2016 pa 36 %. Tudi sama sem ugotavljala pogosto uporabo spletnih bančnih storitev.

**I3:** *Tedensko, odvisno od frekvence položnic, ki jih dobivam.*

Potrošniki v večini urejajo finančne storitve tedensko oz. je frekvenca urejanja povezana s pogostostjo plačil.

Nadalje me je zanimalo, katere storitve potrošniki sklepajo v spletni banki in ali poznajo storitve, ki jih ponuja spletna banka. Glede na to, da spletna banka NLB Klik ponuja velik nabor storitev, sem izbrala deset najbolj običajnih bančnih storitev: pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za neposredne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita, in med potrošniki preverila njihovo uporabo.

**I7:** *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji.*

**I2:** *Spremembo višine limita redko, ker te storitve načeloma ne uporabljam, sicer bi uporabil tudi to možnost, redkeje tudi plačila v tujino. Vse ostale storitve uporabljam.*

**I8:** *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji. Spremembo višine limita bi uporabila, če bi potrebovala.*

**I9:** *Vse naštete, razen sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita.*

Ugotovila sem, da potrošniki v spletni banki najpogosteje uporabljajo storitve, kot so pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami in plačila v Sloveniji. Določene storitve bi uporabili, če bi jih potrebovali. Potrošniki v spletni banki ne sklepajo kompleksnejših storitev, kot sta depozit in naročilo kredita. Ugotovitve podkrepi tudi intervju s strokovnjakinjo za bančni marketing – intervjuvanko 1, ki pravi: *»Tisti, ki uporablja spletno banko, jo v prvi vrsti, v večini primerov, za plačevanje položnic. Na drugem mestu je pregledovanje prometa in stanja na osebnem računu, skratka za to, da so informirani o svojem finančnem poslovanju. Sledijo razna naročila banki, vezana na kartice, limit na osebnem računu. Stranke uporabljajo tudi sklepanje depozitov in odpiranje varčevalnih računov ter postopnih varčevanj, vendar v primerjavi z izkušnjami v tujini oz. tehnološko bolj razvitimi družbami v Sloveniji to področje zaostaja.«*

Z rastjo obsega elektronskega poslovanja je potrošnikom omogočeno, da dostopajo do storitev podjetja, kadar želijo, pa tudi, da jih opravijo hitreje. Storitve so po elektronskih poteh cenejše, saj predstavljajo manjši strošek tudi za podjetje (Zeithaml in drugi 2009, 430–431).

**I1:** *Prihranek časa, nižji stroški, storitve so cenejše preko spletne banke kot v poslovalnici.*

**I4:** *Dostopnost, da lahko storitve urejaš kadarkoli, 24/7.*

**I5:** *Preprostost, dostopnost ob vsakem trenutku.*

**I6:** *Hitrost, čas, obisk poslovalnice je hudo potraten in nimam časa za njega.*

Potrošniki pri menjavi izmenjajo za koristi štiri najpomembnejše vrste stroškov: denar, čas, energijo in psihične stroške (Možina in drugi 2010, 351).

Lahko bi rekla, da so bili razlogi, ki so jih potrošniki navedli kot glavne za sklepanje storitev spletne banke, pričakovani: čas, nižji stroški, preprostost in dostopnost.

### 3. Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke

V tem sklopu sem skušala odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje diplomskega dela: Ali so potrošniki zadovoljni s ponudbo storitev spletne banke?

**I9:** *Sem, kar potrebujem, ima.*

Vseh devet potrošnikov je potrdilo zadovoljstvo z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke. Ocenjujem, da je to pričakovano. Potrošniki v spletni banki večinoma uporabljajo enostavne storitve, lahko bi rekli vsakodnevne bančne storitve, pri čemer jim spletna banka omogoča hitrejšo izvedbo z nižjimi stroški kot v poslovalnici.

**I1:** *Na podlagi potreb, ki jih imam za opravljanje finančnih storitev; hitrosti izvedbe; uporabnosti spletne banke. Da ne prihaja do napak ali težav in da je stalno na razpolago.*

**I2:** *Na podlagi zahtevnosti, preprostosti, odvisno tudi od tega, kako je proces za mene kot uporabnika izpeljan, čim manj tekstovnih vložkov v procesu. Da poteka čim hitreje in je razumljivo.*

**I7:** *Ni veliko klikov, ne vzame mi veliko časa, hitrost, ni komplicirano.*

Vsi potrošniki so potrdili tudi zadovoljstvo s kakovostjo storitev v spletni banki. Kakovost storitve v večini ocenjujejo na podlagi: dostopnosti, uporabnosti, preprostosti, hitrosti, časa in tehničnih težav.

Potrošniki so se do dimenzij kakovosti storitev elektronskega bančništva opredelili precej podobno, kot so ugotovili tudi drugi avtorji pri svojih raziskavah.

Pikkarainen in drugi (2006, 168) so ugotovili, da na zadovoljstvo z elektronskim bančništvom vplivajo vsebina, enostavnost uporabe in natančnost. Ugotovili so, da je zadovoljstvo odvisno tudi od izkušenosti in znanja uporabe računalnika – bolj izkušeni uporabniki so manj zadovoljni. Ugotavljam, da so intervjuvanci relativno izkušeni v uporabi računalnika, vendar so kljub temu – v nasprotju s finskimi uporabniki – zadovoljni s storitvami elektronskega bančništva.



Prilagajanje ponudbe potrebam in željam strank je eden najpomembnejših dejavnikov zadovoljstva potrošnikov. Potrošnikovim željam in potrebam prilagojena ponudba vpliva na njegovo oceno kakovosti storitve. Banka zadovoljstvu svojih strank nameni veliko pozornosti. Strokovnjakinja – intervjuvanka 1 v zvezi s tem pravi: *»Banka to spremlja, spremljamo trende zadovoljstva potrošnika, tudi kako so naše stranke zadovoljne v primerjavi s strankami konkurence. Kjer zaznamo največje 'gape', iščemo rešitve, ki bodo boljše za stranko. V banki v rednih časovnih presledkih izvajamo raziskave merjenja zadovoljstva strank s standardiziranimi vprašalniki, gledamo po različnih segmentih strank, po različnih dimenzijah in elementih, in kjer ugotovimo največje odstopanje glede na konkurenco ali glede na zaželeno stanje, navadno raziščemo in izboljšamo. Z vidika stranke stalno preverjamo, kako naše stranke percipirajo kakovost naših produktov in storitev. Tako izvajamo ankete z našimi uporabniki in merimo strankine izkušnje in nato področja, na katerih vidimo največje priložnosti za izboljšave kakovosti in izvajanja procesov, izboljšamo.«*

Z vidika upravljanja kakovosti storitev so različne študije (Kotler 1996, 476) pokazale, da imajo podjetja, ki dobro upravljajo s kakovostjo storitev, nekatere skupne lastnosti: osredotočena so na porabnike, poslovodstvo je predano kakovosti, ponujajo storitve z visoko stopnjo kakovosti, imajo sisteme za spremljanje uspešnosti storitev in imajo učinkovite sisteme obravnave pritožb strank. Glede na strokovnjakinjina mnenja lahko zaključim, da so banke usmerjene v te lastnosti.

**I2:** *Če bi bila možnost kredita preko spletne banke, bi tega z veseljem opravil preko spletne banke. Tudi katerokoli drugo storitev, ki jo je potrebno opraviti v poslovalnici, bi z veseljem uredil preko spletne banke.*

**I5:** *Za moje potrebe zadoščajo obstoječe storitve, nimam nekih posebnih želja.*

**I8:** *Kar trenutno potrebujem, je na razpolago.*

Preverjala sem tudi, ali si potrošniki želijo novih storitev v spletni banki in katere. Vsi potrošniki so zadovoljni z obstoječo ponudbo, ki jim glede na njihove

trenutne potrebe zadošča. Trije potrošniki so sicer omenili, da bi, če bi bilo to omogočeno, urejali kredit v spletni banki.

#### 4. Sklenitev kredita v spletni banki

Ker tudi sama delam na področju bančništva, me je v zadnjem vsebinskem sklopu intervjujev zanimalo, kaj potrošniki menijo o storitvi sklenitve kredita v spletni banki: je to ena od storitev, s katero lahko slovenske banke povečajo prodajo kreditov, če jo uvedejo, ali se strinjajo s strokovnjakinjo za bančni marketing – intervjuvanko 1, ki pravi: *»Zgodilo se nam je že, da smo uvedli kakšno rešitev, ki je v tujini dobro delovala, vendar se pri nas ni obnesla, izkazalo se je, da trg še ni bil zrel za tak produkt.«*

Podjetje mora primernost trga podrobno analizirati, saj je proces nakupnih odločitev potrošnika za nove proizvode bolj kompleksen. Potrošniki v tem procesu prehajajo skozi pet faz: zavedanje, zanimanje, ocenjevanje, poskus in privzetje. Podjetje si mora prizadevati, da potrošnikom pomaga skozi faze (Kotler in Armstrong 2001, 200). Ker gre za relativno neznan proizvod – lahko rečemo kar v evropskem merilu –, bi se moralo podjetje pomembno usmeriti že na fazi zavedanja in zanimanja, v katerih se potrošnik seznanja s proizvodom in o njem pridobiva informacije.

Strokovnjakinja – intervjuvanka 1 glede potrebe po sklenitvi kredita v spletni banki meni: *»Glede na to, da danes v Sloveniji sklepanje kredita prek spletne banke še ni možno in ga stranke niso navajene, lahko rečem, da to še ni neka nujna potreba. Mogoče je pri nekaterih potrošnikih to želja. Vendar so med krediti razlike, želja je tako mogoče bolj pri manjših, enostavnejših kreditih, kjer so nižji zneski in krajše ročnosti.«*

Ugotavljam, da se strokovnjakinjino mnenje ujema z mnenjem potrošnikov, ki načeloma niso navedli te storitve kot tiste, ki bi si jo želeli, bi pa bili sicer vsi pripravljeni tako storitev skleniti.

Strokovnjakinjo – intervjuvanko 1 sem povprašala tudi o morebitnih omejitvah banke pri uvedbi sklenitve kredita v spletni banki, ki jih lahko na kratko strnem v tri ključne omejitve: dobičkonosnost nove storitve, informacijska tehnologija in zakonodaja.

Najlažje bi banka premagala omejitve informacijske tehnologije, težje pa drugi dve omejitvi: *»Banka mora produkt, ki si ga potrošniki želijo, izpeljati s tako investicijo, da jo lahko pokrije s tistim, kolikor je ta potrošnik pripravljen plačati za ta produkt, in ob tem ustvariti še primeren dobiček. Zakonodaja je pomemben omejevalni dejavnik, je tista, ki bankam predstavlja dovolj veliko oviro, da ne ponudijo več storitev prek spletne banke. Kredit je specifičen produkt, ki je najbolj zakonsko reguliran. Imamo celo Zakon o potrošniških kreditih, ne more se vsak bančni produkt pohvaliti s tem, da ima 'svoj zakon'. (smeh) Slediti vsem tem zakonskim zahtevam (zahteva po vpogledu v Sisbon – slovenski informacijski sistem o zadolženosti fizičnih oseb, za ta vpogled mora stranka soglašati, zakonsko predpisani obrazec Predhodne informacije, s katerim mora biti stranka seznanjena pred sklenitvijo kreditne pogodbe, z njim se mora strinjati, strinjanje banka dokazuje s tem, da stranka podpiše obrazec, ipd.). Vse to so ovire, če želimo postopek izpeljati zelo enostavno za stranko, z dobro uporabniško izkušnjo in hkrati upoštevati vse te regulatorne predpise, to pa je za banke velik izziv.«*

Glede na navedene omejitve lahko potrdim, da banke delujejo v težkem tržnem okolju, ki je izredno zakonsko regulirano. Zrelost trga za določen proizvod je vsekakor pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o uvedbi nove storitve.

**I5:** *Za manjše zneske da, za večje zneske, recimo hipotekarni kredit, pa imam raje osebni pristop v poslovalnici.*

**I6:** *Ne, ker se mi zdi pri kreditu izredno pomembno, da se pogovoriš z bančnikom, da ti odgovori na določena vprašanja, vseh vprašanj pa ni možno zastaviti v spletni banki oz. pridobiti odgovorov.*

Večina potrošnikov bi v spletni banki sklenila kredit. Nekateri od njih izpostavljajo, da bi sklenili kredit zgolj za manjše zneske, medtem ko bi recimo bolj kompleksen kredit (hipotekarni) in v višjem znesku raje sklenili v poslovalnici. Dva potrošnika kredita v spletni banki ne bi sklenila, pri čemer en poudari nezmožnost preverjanja dodatnih informacij in osebni stik.

Tudi strokovnjakinja za bančni marketing – intervjuvanka 1 ugotavlja, da *»[b]odo stranke čedalje več uporabljale storitve spletne banke, prvo zaradi tega, ker bo banka ponudila večji spekter storitev prek spleta, banke veliko delamo tudi na tem, da poenostavljamo storitve in si prizadevamo, da je uporabniška izkušnja čedalje boljša. Seveda pa so tudi zahteve sodobnega potrošnika take. Vse naštetu, eno z drugim bo pripeljalo do pogostejše uporabe storitev spletne banke. Vendar bolj v smeri, da se bo spletna banka uporabljala predvsem za storitve, kjer svetovanje ni potrebno. Po drugi strani pa bo za kompleksnejše storitve, kot je npr. hipotekarni kredit, še vedno poslovalnica tista, ki bo odigrala odločilno vlogo, v vsaj še naslednjih petih letih, verjetno še dlje«.*

Strokovnjak za digitalizacijo – intervjuvanec 2 takole opredeli prihodnost elektronskih prodajnih poti: *»Mislim da, kot sem že omenil generacije, ki prihajajo, so s tem zrasle gor, ne marajo nobenih fizičnih obiskov, imajo razvite drugačne vrste socialnih veščin kot starejši, ne želijo si podpisovati nekih dokumentov, želijo vse narediti udobno z mobilnim telefonom, in mislim, da bo potrebno za te stranke zagotoviti storitev tako, kot si želijo. Vendar pa bo nekaj časa še ostal aktiven del populacije, ki še vedno prisega na klasične načine bančnega poslovanja.«*

Segment potrošnikov, ki imajo raje internetno kot klasično bančno poslovanje, narašča, hkrati pa se manjša segment potrošnikov, ki raje poslujejo v klasični bančni poslovalnici. To še dodatno podkrepi uspešnost interneta v bančništvu in bo za vedno spremenilo strukturo distribucijskih kanalov v bančništvu. Banke bodo morale bančne poslovalnice prilagoditi novemu načinu poslovanja potrošnikov (Mols 2000, 9).

Strokovnjak za digitalizacijo – intervjuvanec 2 meni, da sklenitev kredita v spletni banki je potreba sodobnega potrošnika in da bo banka v prihodnosti ponudila vse storitve tudi po elektronskih poteh: *»Menim, da gre trend bančništva v prihodnosti v smer, da se samo bančništvo skriva za nakup storitve. Stranka želi vse narediti na mestu, kjer nakup opravlja. Sam pojem kredit ima negativen prizvok in stranko odvrne. Zato mora biti kredit oz. financiranje za nakup storitve ali produkta zelo vpeto v izkušnjo, ki jo ima z nakupom, se pravi skrito zadaj. Širila se bo ponudba banke, na elektronskih poteh, s celovitim spektrom ponudbe banke, ponudba preko elektronskih poti ne bo več omejena.«*

Na trende elektronskega bančništva močno vplivajo fintech podjetja, s svojimi edinstvenimi uporabniškimi rešitvami. Če želijo banke uspešno nastopati na trgu, morajo slediti trendom na trgu in na trgu iskati sinergije, ki jih lahko banke in fintech podjetja ustvarijo, če sodelujejo. Strokovnjak – intervjuvanec 2 pravi: *»Mislim, da predstavljajo kar resno grožnjo. Niti ne na slovenskem trgu, je dosti omejen, majhen. Vemo pa, če pogledamo največja fintech podjetja, kot so Apple, Google, ta v celoti zelo presegajo bančne okvirje in tudi finančna moč, ki jo imajo, presega moč bank in posameznih bančnih skupin. V bančništvu je bojazen, da sedaj fintech podjetja s svojo močjo vzpostavljajo nek vzporeden bančni sistem, kot recimo mladi danes živijo vzporedno v nekem družbenem sistemu. Pri bankah gre sedaj za začetno fazo, kjer se fintech podjetja pojavljajo predvsem na področju plačilnega prometa, in tukaj sem prepričan, da se ni smiselno boriti proti njim, en delež plačilnega prometa se bo zagotovo preselil k njim. Imajo pa banke prednost predvsem v finančnem zaledju in zaledju financiranja in ugodnega financiranja. Kot sem že prej nakazal, nasprotovanje in boj nista smiselna. Je pa smiselno se s fintech podjetji povezati. Banka lahko fintech podjetju zagotovi nek dober vir financiranja, fintech podjetje pa zelo moderno, vrhunsko uporabniško izkušnjo za stranke in zadovoljstvo strank s storitvami. Težava je tukaj tudi z regulacijo. Banke so bile regulirane, fintech podjetja pa teh omejitev nimajo. Prej ali slej mislim, da bo*

*prišlo do trenutka, ko bo potrebno reguliranost izenačiti, ker bo drugače na trgu nelojalna konkurenca in bo prišlo do zapletov.»*

Tudi A. T. Kearney in European Financial Management & Marketing Association (2014, 6) ugotavljajo, da vodilne evropske banke sledijo digitalizaciji, zavedajo se, da je ključno, da inovacije učinkovito spreminjajo v ponudbe za stranke. S prihodom novih, nebančnih igralcev je neizbežno povezovanje z njimi. Banke morajo postati dinamične z organizacijskega in tehnološkega vidika. Dobra informacijska tehnologija je ključna za uspešno delovanje banke.

A. T. Kearney in European Financial Management & Marketing Association (2014, 9–10) navajajo, da so banke v preteklih letih sledile trendom digitalizacije, saj je razvoj informacijske tehnologije in interneta prinesel večje zahteve potrošnikov ter spremenil njihovo nakupno obnašanje. To vsekakor pomeni manj poslovalnic in več elektronskih poti, kot pomembne poudarjajo predvsem mobilne elektronske poti. Banke bodo v prihodnosti kakovostno uporabniško izkušnjo ponudile po vseh prodajnih poteh, poudarek pa je na večkanalnosti, zaradi katere kakovost ne bo trpela.

Bančne poslovalnice bodo sicer vedno del bančnega poslovanja, vendar pa bo njihova funkcija drugačna, kot je bila v preteklosti. Smiselno je, da se poslovalnice osredotočajo na svetovalno funkcijo oz. kot navaja strokovnjakinja za bančni marketing – intervjuvanka 1: *»Poslovalnice bodo vedno imele svojo vlogo. Bo pa ta drugačna – verjetno še bolj svetovalna, kot je danes, že danes gre trend v to smer, vendar bo to v prihodnje še bolj izrazito. Na koncu bodo obstajale tako poslovalnice kot spletne banke, uporabniki bodo za različne namene kombinirali uporabo teh dveh kanalov oziroma več drugih kanalov.»*

**I3:** *Hitrejši postopek in samo enkratni morda dvakratni klik, ne pa obisk poslovalnice.*

**I9:** *Hitrost, ni nobenih papirjev.*

Potrošniki so kot glavne prednosti sklenitve kredita v spletni banki navedli: hitrost, prihranek časa in lagodnost. Hitrost in prihranek na času sta danes pomembna dejavnika. Pomanjkanje časa pospešuje normalne procese in potrošnike usmerja v večopravnost (angl. multitasking). Zaradi pomanjkanja časa so potrošniki podvrženi stresu, zato slabo reagirajo, če menjava ne poteka gladko. Potrošniki želijo hitro najti informacijo, ki jo iščejo, in čim prej prejeti proizvod, ki so ga naročili (Možina in drugi 2010, 354).

**I2:** *Drobni tisk, dobrodošel je kakšen nasvet, ki ga preko spletne banke ne bi dobil, dejansko bi mi ga lahko dal uslužbenec v poslovalnici. Nasvet na podlagi poznavanja moje situacije, potreb, ki jih verjetno sam sistem ne bi znal izračunati, se pravi neka osebna nota bi še vedno bila v spletni banki pogrešana.*

**I6:** *Navajen sem, pri teh storitvah pričakujem osebni kontakt in pogovor, da razčistim kakšne podrobnosti, zato bi za večje zneske kredita raje obiskal poslovalnico.*

**I9:** *Višja cena storitve.*

Slabosti sklenitve kredita v spletni banki, ki so jih izpostavili potrošniki, lahko strnem v tri najpogostejše: slabše pogoje v primerjavi s poslovalnico (cena), nedostopnost informacij in osebni stik.

Zeithaml in drugi (2009, 431) ugotavljajo, da je eden od izzivov podjetja pri ponudbi storitev po elektronskih prodajnih poteh cenovna tekmovalnost, pri čemer poudarjajo veliko možnost potrošnika za doseganje boljše cene. Tudi sicer velja internet za trg, na katerem so cene ugodnejše, zato me je presenetilo, da so potrošniki opredelili ceno kot eno od najpogostejših slabosti.

Osebni stik je pri storitvah, sploh bančnih, pomemben. Po elektronskih poteh komunikacija s prodajalcem ni mogoča, potrošnik je prepuščen sam sebi in mora sam sprejeti vse odločitve kljub temu, da ne razpolaga z zadostnimi informacijami. Po elektronskih poteh interakcija s ponudnikom storitve ni omogočena, potrošnik ne more postavljati vprašanj in razjasniti določenih

nejasnosti. Prav tako taka storitev z izkustvenega vidika ne nosi izkušnje komunikacije z bančnikom (Zeithaml in drugi 2009, 431). Odsotnost osebnega stika sicer pomeni tudi nezmožnost pogajanja za boljšo ceno.

**I4:** *Nimam, za manjše zneske bi sklenila kredit preko spleta, gre za enostavno storitev.*

Večina potrošnikov pri sklepanju kredita v spletni banki ne vidi pomislekov, nekateri sicer poudarjajo že prej omenjene slabosti take storitve.

V sklopu intervjujev s potrošniki sem preverjala njihov pogled na storitve spletne banke. Zanimal me je tudi vidik banke, tako glede storitev spletne banke kot tudi zadovoljstva potrošnikov in prihodnosti elektronskih prodajnih poti, zato sem opravila tudi intervjuja s strokovnjakoma s področja bančnega marketinga in digitalizacije.



### 4.3 Ugotovitve

V okviru kvalitativne raziskave sem odgovorila na osnovno raziskovalno vprašanje in dodatna podvprašanja.

Zaključim lahko, da je odgovor na osnovno raziskovalno vprašanje pritrdilen, potrošniki, s katerimi sem opravila intervjuje, so zadovoljni s ponudbo storitev spletne banke.

Ponudba spletne banke je trenutno dovolj raznolika glede na njihove potrebe. Tudi Pikkarainen in drugi (2006, 166) so v raziskavi zadovoljstva finskih uporabnikov elektronskega bančništva ugotovili, da so na splošno zadovoljni s storitvami spletne banke. Najmanj so bili potrošniki zadovoljni s količino informacij. Intervjuvanci te slabosti storitev spletne banke niso poudarili. Kot uporabnica spletne banke bi si včasih želela več informacij, kot jih omogoča.

Intervjuvani potrošniki si načeloma novih storitev v spletni banki ne želijo in tudi sicer sem ugotovila, da v spletni banki uporabljajo najenostavnejše vrste storitev in skoraj nihče od njih ne uporablja vseh storitev, katerih uporabo sem preverjala.

Tudi strokovnjakinja za marketing – intervjuvanka 1 pravi: *»Torej uporaba elektronske banke za bolj enostavne storitve, kjer je možen 'samopostrežni' način izvedbe. In uporabniki bodo čedalje bolj množično za dostop do spletne banke uporabljali pametne telefone. Po drugi strani pa bo za kompleksnejše storitve, kot je npr. hipotekarni kredit, še vedno poslovalnica tista, ki bo odigrala odločilno vlogo.«*

Varnost elektronskega poslovanja intervjuvancev ne skrbi. Ba (v Mukherjee in Nath 2003, 7) ugotavlja, da imajo bolj izkušeni elektronski uporabniki več informacij o elektronskem poslovanju in je zato zaznana stopnja tveganja, tudi z vidika varnosti, pri teh uporabnikih manjša.

Internet zagotovo spreminja nakupne navade potrošnikov. Kotler in Armstrong (2001, 639) ugotavljata, da ima potrošnik na internetu večji nadzor nad marketingom. Potrošniki se sami odločajo, katere informacije bodo prejeli, od katerih ponudnikov in pod kakšnimi pogoji. Potrošnik lahko na internetu dostopa do neomejenega števila informacij, s tem pa pridobiva nova znanja.

Stopnja tveganja elektronskega poslovanja je sicer že v osnovi višja, saj sta banka in potrošnik ločena, med njima ni osebnega stika, kar bi lažje povzročilo nepredvidljive zaplete, spremljanje odnosov med partnerjema je težje, prav tako pa so zakoni o elektronskem poslovanju pomanjkljivi (Muhkherjee in Nath 2003, 7).

Po pregledu varnostnih elementov elektronskega poslovanja na spletnih straneh slovenskih bank (NLB 2016; Nova KBM 2016; Abanka 2016; Unicredit Bank 2016; Delavska hranilnica 2016; Sparkasse 2016) sem ugotovila, da banke za varnost elektronskega poslovanja skrbijo v največji možni meri. Temu pritrjuje tudi strokovnjak za digitalizacijo – intervjuvanec 2, ki pravi: *»Da, mislim, da v bančništvu, z vidika stranke, zaradi prevelike skrbi zaradi varnosti banka včasih pretirava v varnosti v elektronskem poslovanju. Prav zaradi tega včasih trpi uporabniška izkušnja, ni taka, kot jo ponuja kak konkurent, fintech na trgu, z neko enostavno aplikacijo, enostavno rešitvijo. Banke se zelo striktno držimo vseh predpisov, še bolj, kot so mogoče definirani, si jih razlagamo zelo restriktivno in zelo skrbimo za varnost.«*

Ugotovila sem, da so intervjuvani potrošniki v večini tudi odprti za nove storitve, večina bi bila pripravljena skleniti kredit v spletni banki, če bi banka tako storitev ponudila. Odprtost potrošnikov kaže tudi pogosta uporaba interneta.

Čeprav potrošniki danes še ne povprašujejo po novih storitvah spletne banke, bo prihodnji razvoj tehnologije prinesel tudi te težnje. Strokovnjak za digitalizacijo – intervjuvanec 2 meni: *»Kot sem že dejal, širila se bo ponudba*

*banke na elektronskih poteh, s celovitim spektrom ponudbe banke, ponudba preko elektronskih poti ne bo več omejena.«*

Potrošniki so poudarili določene slabosti kredita v spletni banki, zato bi se morala banka ob uvedbi tovrstne storitve osredotočiti na te slabosti in jim ustrezno prilagoditi posamezne elemente storitvenega marketinškega spleta.

Z vidika dojemanja potrošnikov, da se v spletni banki ni moč pogajati za boljše pogoje oz. da je cena take storitve višja v primerjavi s klasično poslovalnico, bi bila po mojem mnenju glede na nižje stroške, ki bi jih banka imela s tako storitvijo po spletni poti, cena storitve v primerjavi s ceno v poslovalnici nižja. Ob morebitni uvedbi storitve sklenitve kredita v spletni banki mora torej banka ponuditi tako storitev po ugodnejši ceni, kot je v poslovalnici, in hkrati z ustrezno promocijo oglaševati cenovno ugodnost storitve.

Z vidika odsotnosti osebnega stika in s tem povezane manjše ter tudi nezadostne količine informacij je smiselno, da banka zagotovi zadostno količino informacij na potrošniku razumljiv način. Prav tako mora banka skrbeti za zadostno raven odnosov s strankami, saj le dolgoročni odnosi s strankami prinašajo dobiček.

Rezultati raziskave, predstavljeni v diplomskem delu, lahko glede na nereprezentativni vzorec intervjuvanih potrošnikov in kvalitativno raziskavo le osvetli pogled na zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke, nikakor pa ni na podlagi pridobljenih rezultatov mogoče kakorkoli sklepati, da se z mnenji intervjuvancev strinja tudi ves preostali del populacije, ki uporablja spletno banko NLB Klik.

## Sklep

V današnjem globalnem, digitaliziranem svetu visokega tehnološkega napredka, ob grožnji fintech podjetij ter ob nenehnih socialnih in ekonomskih spremembah se morajo banke znati prilagajati turbulentnemu tržnemu okolju. Nujni so njihova družbeno-marketingška usmerjenost, razvoj novih tehnologij in upravljanje odnosov s potrošniki, saj ti vodijo v večje zadovoljstvo potrošnikov in stroškovno racionalizacijo.

Storitveni bančni marketing ima danes težko nalogo: v izredno tekmovalnem okolju mora uspešno zadovoljevati potrebe potrošnikov, jim ponujati storitve, s katerimi bodo zadovoljni, po vedno novih in bolj inovativnih prodajnih poteh, kjerkoli in kadarkoli. Pozorno mora spremljati konkurente in njihove poteze. Slediti mora ciljem in si jih prizadevati doseči v največji možni meri.

Ker postaja elektronsko bančništvo ena nepogrešljivih bančnih prodajnih poti, je pomembno, da so potrošniki s ponudbo spletne banke zadovoljni, zato sem se v diplomskem delu ukvarjala z zadovoljstvom potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke. V teoretičnem delu sem predstavila marketing, storitveni marketing in elektronsko bančništvo ter opredelila zadovoljstvo potrošnika. V empiričnem delu sem s kvalitativno analizo skušala odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje. Na podlagi izvedene analize sem ugotovila, da je odgovor na osnovno raziskovalno vprašanje: Da, potrošniki, ki sem jih vključila v raziskavo, so zadovoljni s ponudbo storitev spletne banke. Glede na to, da je elektronsko bančništvo ena od najpomembnejših oz. najpomembnejša prodajna pot prihodnosti, me je zanimalo, ali bi bili potrošniki pripravljene skleniti kredit v spletni banki, pri čemer sem ugotovila, da bi bili pripravljene, da so torej odprti za nove storitve. Sklenitev kredita v spletni banki sicer očitno še ni storitev, ki bi jo potrošniki nujno potrebovali, vendar pa se čas, ko bo storitev zahtevana, hitro bliža, zato bi morale banke začeti razmišljati o njej. V nekaj letih bo namreč s prihodom generacije Z med aktivno delovno prebivalstvo postala nuja, ki jo bo morala ponuditi vsaka banka.

Zanimal me je tudi vidik banke na potrošnikovo zadovoljstvo in elektronsko poslovanje. Na podlagi intervjujev s strokovnjaki ugotavljam, da je zadovoljstvo potrošnikov za banko pomemben element. Banka spremlja trende tega področja – tudi v primerjavi s konkurenčnimi bankami – in skuša z odpravljanjem zaznanih slabosti vplivati na zadovoljstvo potrošnika.

## Literatura

1. Abanka. 2016. *Spletna banka Abanet*. Dostopno prek: <http://www.abanka.si/e-poti/spletna-banka-abanet> (19. junij 2016).
2. A.T. Kearney in European Financial Management & Marketing Association (EFMA). 2014. *Going digital: The Banking transformation road map*. Dostopno prek: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5264096/Going+Digital+-+The+Banking+Transformation+Road+Map.pdf/60705e64-94bc-44e8-9417-652ab318b233> (05. avgust 2016).
3. Banič, Ivo D. 1999. *Metode in procesi upravljanja in vodenja strateškega managementa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Banka Slovenije. 2013. *Poročilo o skrbnem pregledu bančnega sistema in ukrepih*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/library/includes/datoteka.asp?DatotekaId=5424> (27. maj 2016).
5. Baudrillard, Jean. 1999. *The consumer society: Myths and Structures*. Los Angeles: Sage.
6. Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice* 4th ed. Essex: Pearson Education Limited.
7. Cronin Jr. J. Joseph., Michael K. Brady in G. Thomas M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing* 76 (2). Dostopno prek: [http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0022435900000282/1-s2.0-S0022435900000282-main.pdf?\\_tid=995dd0b4-5c35-11e6-96a7-00000aacb360&acdnat=1470529776\\_033a7d06e23f2f74efbffa3ccc39bfa](http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0022435900000282/1-s2.0-S0022435900000282-main.pdf?_tid=995dd0b4-5c35-11e6-96a7-00000aacb360&acdnat=1470529776_033a7d06e23f2f74efbffa3ccc39bfa) (03. julij 2016).
8. Delavska hranilnica. 2016. *Spletna banka Dh-Osební*. Dostopno prek: [https://www.delavska-hranilnica.si/DH,,osebne\\_finance,spletna\\_banka\\_dh-plus.htm](https://www.delavska-hranilnica.si/DH,,osebne_finance,spletna_banka_dh-plus.htm) (19. junij. 2016).
9. Čibej, Jože Andrej. 2011. *Kako računati obresti*. Ljubljana: ZBS – Združenje bank Slovenije.
10. European Financial Management & Marketing Association (EFMA). 2016. *World retail banking report 2016*. Dostopno prek: <http://www.efma.com/>

- ressources/studies/2016/1-1WZXD1\_E\_study.pdf (31. maj 2016).
11. Fišer, Romana. 2011. *Bančništvo: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
  12. Ganguli, Shirshendu in Sanjit Kumar Roy. 2011. Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing* 29 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652321111107648> (30. junij 2016).
  13. Gefen, David. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28. Dostopno prek: [http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0305048300000219/1-s2.0-S0305048300000219-main.pdf?\\_tid=b1deedba-5c3c-11e6-acee-00000aacb362&acdnat=1470532823\\_d0b39433a04dd22f5cdec6bee5abd50a](http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0305048300000219/1-s2.0-S0305048300000219-main.pdf?_tid=b1deedba-5c3c-11e6-acee-00000aacb362&acdnat=1470532823_d0b39433a04dd22f5cdec6bee5abd50a) (02. julij 2016).
  14. Grönroos, Christian. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision* 32 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/00251749410054774> (02. julij 2016).
  15. --- 1995. Relationship Marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4). Dostopno prek: <http://link.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/article/10.1007/BF02893863#page-2> (02. julij 2016).
  16. --- 2001. The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal* 11 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09604520110393386> (02. julij 2016).
  17. Gummesson, Evert. 1991. Marketing-Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing* 25 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/03090569110139166> (02. julij 2016).
  18. Hennig-Thurau Thorsten in Ursula Hansen. 2000. *Relationship Marketing – Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept*. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=xajPg6wdXJEC&pg=>

- PA3&lpg=PA3&dq=Relationship+Marketing+%E2%80%93+Some+Reflections+on+the+State-of-the-Art+of+the+Relational+Concept.&source=bl&ots=E\_IDwJDTmK&sig=s9kF2b75uv5cfcThUZuS3bI6rLk&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwielOzi68bOAhUFPhQKHVYSArEQ6AEIKjAC#v=onepage&q=Relationship%20Marketing%20%E2%80%93%20Some%20Reflections%20on%20the%20State-of-the-Art%20of%20the%20Relational%20Concept.&f=false (16. avgust 2016).
19. Hoffman, Paul. 1996. *Vse o internetu in World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena.
20. Holmlund, Maria in Sören Kock. 1996. Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *The Service Industries Journal* 16 (3). Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Holmlund/publication/233377291\\_Relationship\\_Marketing\\_the\\_Importance\\_of\\_Customer\\_Perceived\\_Service\\_Quality\\_in\\_Retail\\_Banking/links/0deec51bfe3d57a67b000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Holmlund/publication/233377291_Relationship_Marketing_the_Importance_of_Customer_Perceived_Service_Quality_in_Retail_Banking/links/0deec51bfe3d57a67b000000.pdf) (30. junij 2016).
21. Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
22. Inštitut Jožef Štefan. 2016. *Kako izbrati dobro geslo in si ga zapomniti*. Dostopno prek: <https://www.ijs.si/ijsw/Kako%20izbrati%20dobro%20geslo%20%28in%20si%20ga%20zapomniti%29> (03. avgust 2016).
23. Jamal, Ahmad in Kamal Naser. 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 20 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652320210432936> (30. junij 2016).
24. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
25. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Litera picta.



26. Jerman Blažič, Borca, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
27. Johnston, Robert. 1997. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing* 15 (4). Dostopno prek: [http://ce.sharif.ac.ir/courses/86-87/1/ce428/resources/root/service\\_Quality\\_control/paper3.pdf](http://ce.sharif.ac.ir/courses/86-87/1/ce428/resources/root/service_Quality_control/paper3.pdf) (30. junij 2016).
28. Karjaluoto, Heikki, Minna Mattila in Tapio Pentto. 2002. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing* 20 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652320210446724> (30. junij 2016).
29. Kim Dan J., Donald L. Ferrin in H. Raghav Rao. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System* 44 (2). Dostopno prek: [http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0167923607001005/1-s2.0-S0167923607001005-main.pdf?\\_tid=59838f46-5c95-11e6-90d8-0000aacb360&acdnat=1470570900\\_a1a0e4dda0b783c18a50f7535bcf6d86](http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0167923607001005/1-s2.0-S0167923607001005-main.pdf?_tid=59838f46-5c95-11e6-90d8-0000aacb360&acdnat=1470570900_a1a0e4dda0b783c18a50f7535bcf6d86) (02. julij 2016).
30. Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. --- in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, Phillip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
33. Laforet, Sylvie in Xiaoyan Li. 2005. Consumers attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing* 23 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652320510629250> (30. junij 2016).
34. Levesque, Terrence in Gordon H.G. McDougall. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652329610151340> (30. junij 2016).

35. Litrop, Stanislav in Franka Piskar. 2011. Banke in gospodarska kriza: zadovoljstvo uporabnikov e-bančništva NLB. *Organizacija (Kranj)* 44 (1). Dostopno preko: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-ZIWLDQI4/?query=%27keywords%3delektronsko+ban%c4%8dni%c5%a1tvo%27&pageSize=25> (10. junij 2016).
36. Marolt, Tanja. 2007. *Specialistično delo: Elektronsko bančništvo v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. *Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS)*. 2016. Bančne storitve. Dostopno prek: <http://moss-soz.si/si> (29. maj 2016).
38. Mesojedec, Uroš. 2004. Požarni zidovi. *Monitor* 14 (4). Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/pozarni-zidovi2/121903/> (03. avgust 2016).
39. Molina, Arturo, David Martin-Consuegra in Agueda Esteban. 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 25 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652320710754033> (02. julij 2016).
40. Mols, Niels Peter. 2000. The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking. *Internet Research* 10 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/10662240010312093> (30. junij 2016).
41. Morgan, Robert M. In Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3). Dostopno prek: [http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/1252308.pdf?\\_=1467307008780](http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/1252308.pdf?_=1467307008780) (30. junij 2016).
42. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
43. Mukherjee, Avinandan in Prithwiraj Nath. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing* 21 (1). Dostopno prek: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45711599/A\\_Model\\_of\\_Trust\\_in\\_Online\\_Relationship\\_20160517-18739-1jvs9pd.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45711599/A_Model_of_Trust_in_Online_Relationship_20160517-18739-1jvs9pd.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=)

- 1467309921&Signature=rWQMU7NPC%2FaRkWfG%2BC7rsTIbJK8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA\_model\_of\_trust\_in\_online\_relationship.pdf (30. junij 2016).
44. Nahtigal, Franc. 2010. *Elektronsko poslovanje: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
45. Novak, Jill. 2016. *The six living generations in America*. Dostopno prek: <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/> (02. junij 2016).
46. Nova KBM. 2016. *Spletna banka Bank@Net*. Dostopno prek: <https://www.nkbm.si/bankanet> (19. junij 2016).
47. Nova ljubljanska banka (NLB). 2016. *NLB Klik*. Dostopno prek: <https://www.nlb.si/klik#tab-nlb-klik> (19. junij 2016).
48. NLB. 2016. *NLB Klik, lastni dostop*. Ljubljana: dostop z digitalnim certifikatom.
49. Ojsteršek, Damjan. 2013. *Diplomsko delo: Analiza zadovoljstva potrošnikov s trgovskimi blagovnimi znamkami prehrabnih izdelkov v Sloveniji*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
50. Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto in Seppo Pahnilla. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research* 14 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/10662240410542652> (30. junij 2016).
51. Pikkarainen, Kari, Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto in Seppo Pahnilla. 2006. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing* 24 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02652320610659012> (30. junij 2016).
52. Rant, Marko. 2014. *Zakaj naenkrat vsi govorijo o FinTech-u?* Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/pulse/zakaj-naenkrat-vsi-govorijo-o-fintech-u-marko-rant> (05. avgust 2016).

53. Ravald, Annika in Christian Grönroos. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/03090569610106626> (02. julij 2016).
54. Robar, Vlado. 2009. Spletni varnostniki. *Monitor* 19 (3). Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/spletni-varnostniki2/123576/?xURL=301> (03. avgust 2016).
55. Saritha, P. 2011. Marketing Strategies of Commercial Banks – A Study on SBI and ING Vysya Bank in Kadapa Corporation. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 7 (1). Dostopno prek: <http://abr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/7/1/120.full.pdf+html> (04. junij 2016).
56. Sjekloča, Marko. 1999. *Bančni vestnik: Elektronsko bančništvo* 48: 31-33. Združenje bank Slovenije: Ljubljana.
57. Sparkasse. 2016. *Net.stik*. Dostopno prek: <http://www.sparkasse.si/netstik> (19. junij 2016).
58. Statistični urad Republike Slovenije. 2015. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (30. maj 2016).
59. Steth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 1995a. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4). Dostopno prek: <http://www.institutecrm.com/publication/articles/RM%20in%20Consumer.pdf> (30. junij 2016).
60. --- 1995b. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4 (4). Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Jagdish\\_Sheth/publication/222505265\\_The\\_evolution\\_of\\_relationship\\_marketing/links/0c9605281a51207b3e000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jagdish_Sheth/publication/222505265_The_evolution_of_relationship_marketing/links/0c9605281a51207b3e000000.pdf) (30. junij 2016).
61. Unicredit banka. 2016. *Banka na daljavo*. Dostopno prek: <https://www.unicreditbank.si/si/pi/banking/remote-channels.html> (19. junij 2016).

62. Yudelso, Julian. 2004. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education* 21 (1). Dostopno preko: <http://jmd.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/21/1/60.full.pdf+html> (04. junij 2016).
63. *Zakon o bančništvu* (ZBan-2). Ur. l. RS 25/2015. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2015-01-1065> (25. maj 2016).
64. *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu* (ZEPEP-UPB1). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2004-01-4284> (26. maj 2016).
65. *Zakon o plačilnih storitvah in sistemih* (ZPlaSS). Ur. l. RS 58/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2009-01-2864> (28. maj 2016).
66. Zeithaml, Valarie A., Marie Joe Bitner in Dwayne D. Gremler. 2009. *Services marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
67. Združenje bank Slovenije. 2016. *Seja skupščine Združenja bank Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zbs-giz.si/news.asp?StructureId=1274&ContentId=8665> (25. maj 2016).
68. Zveza potrošnikov Slovenije. 2016. *Osebni račun: Število podražitev v zadnjem letu*. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/osebni-rauni/7759-osebni-racuni-stevilne-podrazitve-v-zadnjem-letu> (05. junij 2016).

## **Priloge**

### **Priloga A: Prepis intervjujev s potrošniki**

Pozdravljeni,

moje ime je Urška Mavsar, študiram na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke. V diplomski nalogi imam namen ugotoviti, ali so potrošniki zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke, si v spletni banki želijo novih storitev in katere so to, ter morebitni zadržki potrošnikov pri sklepanju storitev preko spletne banke. Na podlagi vašega sodelovanja in odgovorov, bom dobila vpogled v obravnavano temo in odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Intervju sestavljajo zaprta in odprta vprašanja. Intervju je popolnoma anonimen, vse zbrane podatke bom obravnavala strogo zaupno. Uporabila jih bom izključno za namen priprave diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Urška Mavsar

#### **Intervjuvanec 1**

Spol: *moški*

Starost: *54 let*

Kraj bivanja: *Logatec*

Izobrazba: *srednja šola*

#### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Vse naštete aktivnosti.*

3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Sklepam vse naštete storitve.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Deloma ja, ker nikoli ne veš, kdaj ti lahko kdo vdre v sistem, sicer je to največkrat najbolj odvisno od nas samih in ne od aplikacije, ki jo uporabljamo. Skušam biti pazljiv. Hkrati si ne predstavljam več življenja brez interneta in posledično obiskov poslovalnic, to ni več sprejemljivo. Sprejemam riziko tega področja, kolikor je ta pač prisoten.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *V spletni banki.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Urejam vse naštete storitve, razen sledečih: sprememba višine limita, ker še nikoli nisem zaprosil zanj, naročilo nove kartice, sklenitev depozita in varčevanja ali naročila kredita, ker nobene od teh treh storitev nimam.*
9. Ali ste poznali vse naštete storitve spletne banke? *Da.*
10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Prihranek časa, nižji stroški, storitve so cenejše preko spletne banke kot v poslovalnici.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Da.*
12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Sem zadovoljen.*
13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Na podlagi: potreb, ki jih imam za opravljanje finančnih storitev; hitrosti izvedbe; uporabnosti spletne banke. Da ne prihaja do napak ali težav in da je stalno na razpolago.*
14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Načeloma je to kar mi nudi spletna banka zaenkrat zadosti, za moje potrebe.*
15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Trenutno nobene.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Načeloma da, vendar so v spletnih bankah obrestne mere in stroški bolj fiksni, medtem ko se v poslovalnici lahko izpogajaš za nižjo ceno kredita.*
17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Hitrost, ni potreben obisk poslovalnice.*
18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *V poslovalnici lahko pridobiš še dodatne informacije, ki jih v spletni banki ne moreš.*
19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Načeloma nimam pomislekov.*

### **Intervjuvanec 2**

Spol: *moški*

Starost: *41 let*

Kraj bivanja: *Videm-Dobrepolje*

Izobrazba: *srednja šola*



## **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat tedensko, nekajkrat celo večkrat dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Vse naštete, največ del predstavlja spremljanje novic, pa uporaba elektronskih rešitev, bančnih, davčnih, šolskih, se pravi e-podprtih zadev.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Da, vse od naštetih.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Načeloma ne, ker poskrbim že sam pred uporabo za pridobitev potrebnih informacij, ki mi ponujajo počutje varnosti, mogoče tudi poznavanje elektronskih poti do teh strani in znanje, ki ga imam, vse skupaj pripomore k uporabi oz. k odločitvi za uporabo določene spletne strani oz. njihovih storitev.*

## **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *Najraje preko spletne banke, v poslovalnici osebno zelo redko, zaradi delovnega časa, ki je v navzkrižju z mojim, zato se dejansko največ poslužujem storitev spletne banke.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Spremembo višine limita redko, ker te storitve načeloma ne uporabljam, sicer bi uporabil tudi to možnost, redkeje tudi plačila v tujino. Vse ostale storitve uporabljam.*
9. Ali ste poznali vse naštete storitve spletne banke? *Da.*

10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Preprostost, moja osebna naravnost k elektronskim zadevam pripomore k temu, časovno priročnejše od obiska v poslovalnici.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Da.*

12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Tudi.*

13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Na podlagi zahtevnosti, preprostosti, odvisno tudi od tega, kako je proces za mene kot uporabnika izpeljan, čim manj tekstovnih vložkov v procesu. Da poteka čim hitreje in je razumljivo.*

14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Zaenkrat ne, te, ki so na voljo, mi za moje potrebe zadoščajo.*

15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Če bi bila možnost kredita preko spletne banke, bi tega z veseljem opravil preko spletne banke. Tudi katerokoli drugo storitev, ki jo je potrebno opraviti v poslovalnici, bi z veseljem uredil preko spletne banke.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Z veseljem.*

17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Na prvem mestu zagotovo čas, torej prihranek časa omogoča, da si sam prilagajam čas znotraj dneva, kdaj bom recimo prebral kreditno pogodbo, ker z obiskom poslovalnice sem vezan na njen delovni čas, dejansko bi si lahko to prebral ob 10h, 11h, če imam takrat osebno največ časa za te stvari.*

18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Drobni tisk, dobrodošel je kakšen nasvet, ki ga preko spletne banke ne bi dobil, dejansko bi mi ga lahko dal uslužbenec v poslovalnici. Nasvet na podlagi*

*poznavanja moje situacije, potreb, ki jih verjetno sam sistem ne bi znal izračunati, se pravi neka osebna nota bi še vedno bila v spletni banki pogrešana.*

19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Nimam pomislekov, sem prepričan, da bi banka, če bi tak kredit ponudila, verjetno zagotovila vse varnostne elemente, »izpustila« droben tisk, kar pomeni, da bi bil prepričan v to kar piše in bi na podlagi tega potem tudi sklenil posel z zaupanjem oz. prepričanjem, da je OK.*

### **Intervjuvanec 3**

Spol: *ženski*

Starost: *56 let*

Kraj bivanja: *Ljubljana*

Izobrazba: *srednja šola*

### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Enkrat tedensko.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Tu pa tam pogledam novice.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Finančne storitve definitivno, pa ZZZS tudi, seveda.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Ne.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko odvisno od frekvence položnic, ki jih dobivam.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *Samo v spletni banki.*

7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji in redko plačila v tujino.*
9. Ali ste poznali vse naštetih storitev spletne banke? *Da.*
10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *To, da delam doma iz stola in da ne grem v poslovalnico.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Sem.*
12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Sem.*
13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Da so mi vedno dostopne, štiriindvajset ur na dan, sedem dni v tednu.*
14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Zaenkrat nimam posebnih želja.*
15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Ne vem, morda sklenitev kredita.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Da.*
17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Hitrejši postopek in samo enkratni morda dvakratni klik, ne pa obisk poslovalnice.*
18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Trenutno jih ne vidim.*

19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Nimam pomislekov.*

#### **Intervjuvanec 4**

Spol: *ženski*

Starost: *46 let*

Kraj bivanja: *Kamnik*

Izobrazba: *fakulteta*

#### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Predvsem pridobivam informacije in spremljam novice.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Več ali manj finančne storitve, naročila sem tudi kartico ZZZS.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Ne.*

#### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Dnevno in tedensko, po potrebi.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *Več ali manj v spletni banki.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita,

sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji.*

9. Ali ste poznali vse naštetе storitve spletne banke? *Da.*

10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Dostopnost, da lahko storitve urejaš kadarkoli, štiriindvajset skozi sedem.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Da.*

12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Da.*

13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Glede na moje potrebe so na voljo vse storitve, ki jih urejam preko spletne banke.*

14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Zaenkrat ne.*

15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Nimam potrebe po novih storitvah, nisem razmišljala, kaj bi bilo meni bolj koristno ali lažje.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Za manjše zneske da.*

17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Hitrost.*

18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Pomanjkanje svetovanja, se moraš vse sam odločiti.*

19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Nimam, za manjše zneske bi sklenila kredit preko spleta, gre za enostavno storitev.*

### **Intervjuvanec 5**

Spol: *moški*

Starost: *32 let*

Kraj bivanja: *Tabor*

Izobrazba: *fakulteta*

### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Vse naštete, uporabljam pa tudi elektronsko pošto.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Vse naštete.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Za institucije, ki jih poznam, in uporabljajo digitalni certifikat, me načeloma ne skrbi. Pri vseh ostalih spletnih straneh pa sem bolj pozoren in previden.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *V glavnem v spletni banki.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki?*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov.*
9. Ali ste poznali vse naštete storitve spletne banke? *Da.*

10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Preprostost, dostopnost ob vsakem trenutku.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Da.*

12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Da.*

13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Funkcionalnosti in preglednosti za mene kot uporabnika.*

14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Za moje potrebe zadoščajo obstoječe storitve, nimam nekih posebnih želja.*

15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Trenutno nobenih.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Za manjše zneske da, za večje zneske recimo hipotekarni kredit, pa imam raje osebni pristop v poslovalnici.*

17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Lagodno in hitro skleneš kredit brez, da bi kam moral iti.*

18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Navajen sem, pri teh storitvah pričakujem osebni kontakt in pogovor, da razčistim kakšne podrobnosti, zato bi za večje zneske kredita raje obiskal poslovalnico.*

19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Ne.*

### **Intervjuvanec 6**

Spol: *ženski*

Starost: *49 let*

Kraj bivanja: *Celje*



### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Spremljam novice, trenutno tudi iščem različne počitniške destinacije.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Ja če je omogočeno, naročilo ZZZS kartice, da, ker drugače predolgo traja, uporabljam tudi Durs, e-davke. Kar je podprto preko spleta in dovolj preprosto za uporabo, uporabljam.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Za navedene storitve ne. Skrbi me z vidika plačila s plačilno kartico, zato se temu izogibam.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Mesečno, če zadošča.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *V spletni banki.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino. Soglasij za direktne bremenitve še nisem urejala, vendar bi jih v spletni banki, če bi jih morala.*

9. Ali ste poznali vse našteje storitve spletne banke? *Razen soglasja za direktne bremenitve, vse.*
10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Hitrost, čas, obisk poslovalnice je hudo potraten in nimam časa za njega.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Menim, da je ponudbe preveč, včasih se ne najdem. Tako kot zgoraj omenjena soglasja, za katera sploh nisem vedela.*
12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Načeloma da.*
13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Na podlagi tega, ali je korektno izvedena.*
14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Ne.*
15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Nobenih. Že sedaj jih je toliko, da jih dve tretjini ne uporabljam, se mi zdijo nepotrebne.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Ne, ker se mi zdi pri kreditu izredno pomembno, da se pogovoriš z bančnikom, da ti odgovori na določena vprašanja, vsa vprašanja pa ni možno zastaviti v spletni banki oz. pridobiti odgovorov.*
17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Verjetno hitrost, če že, ne vidim prednosti.*
18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Ne dobiš vseh informacij, posledično je možno, da pride do težav, ker si določene stvari narobe razumel.*
19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Ne.*

### **Intervjuvanec 7**

Spol: *ženski*

Starost: *30 let*

Kraj bivanja: *Ljubljana*

Izobrazba: *srednja šola*

### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Novice in audio/video vsebine.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Vse naštete, sklenila sem zavarovanje za avto preko spleta.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Ne, ker če prvič sklepam storitve na določeni spletni strani, se prej pozanimam pri drugih, če je varno ali če odsvetujejo, priporočajo. Teh nasvetov se nato držim.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Mesečno.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *V spletni banki in v poslovalnici.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *Kar nekako enako pogosto v obeh. Kredit sem šla urediti v poslovalnico, račune plačujem preko spletne banke, denar dvigujem v poslovalnici.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita,

sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji.*

9. Ali ste poznali vse naštetе storitve spletne banke? *Da.*

10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Hitrost in enostavno lahko uredim od doma, ne rabiš dopusta za urediti storitve in ne rabiš iti čakati, stati v vrsto.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Za tiste storitve, ki jih uporabljam, lahko rečem, da.*

12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Da.*

13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Ni veliko klikov, ne vzame mi veliko časa, hitrost, ni komplicirano.*

14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Ne.*

15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Nobenih.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Ne, ker se ne moreš dogovoriti za boljše pogoje, nižja obrestna mera, sprejeti moraš ponudbo, ki ti je dana brez možnosti pogajanja, ni možnosti posvetovanja z bančnikom.*

17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Ni potrebno nikamor iti, vse urediš od doma in ne čakaš v vrsti.*

18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Ni možnosti pogajanj o boljših pogojih.*

19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Kot rečeno, ni možnosti pogajanj.*

### **Intervjuvanec 8**

Spol: *ženski*

Starost: 29 let

Kraj bivanja: Ljubljana

Izobrazba: višja šola

### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Vse naštete.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Vse naštete.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Ne, ker se mi vse internetne strani, ki jih uporabljam, zdijo dovolj varne za uporabo, sklepanje poslov.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat mesečno.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *Na obeh mestih.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
20. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Pregled stanja in prometa na računu, pregled poslovanja z bančnimi karticami, plačila v Sloveniji. Spremembo višine limita bi uporabila, če bi potrebovala.*
8. Ali ste poznali vse naštete storitve spletne banke? *Da.*
9. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Prihranek na času.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

10. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Seveda.*
11. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Da.*
12. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Prihranek na času.*
13. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Kar trenutno potrebujem je na razpolago.*
14. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Nobenih.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

15. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Da.*
16. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Prihranim na času, v poslovalnici verjetno z enim obiskom ne bi vsega uredila.*
17. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Svetovalec v banki ima morda boljše rešitev, boljše ponudbo recimo nižji stroški ali obrestna mera, ni možnosti pogajanja.*
18. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Ne.*

### **Intervjuvanec 9**

Spol: *moški*

Starost: *43 let*

Kraj bivanja: *Logatec*

Izobrazba: *fakulteta*

### **Uporaba elektronskega poslovanja**

1. Kako pogosto v osebne namene uporabljate internet? Večkrat dnevno, tedensko ali mesečno? *Večkrat dnevno.*
2. Katere aktivnosti izvajate na internetu? Pridobivate informacije, spremljate novice, gledate audio/video vsebine? *Vse naštete.*
3. Ali preko interneta sklepate finančne storitve, zavarovalniške storitve, storitve državnih institucij (npr. naročilo kartice ZZZS)? *Da.*
4. Ali vas skrbi varnost na internetu? *Ne, ker poskrbim, da poslujem varno, z ustrežno protivirusno zaščito in požarnim zidom na osebem računalniku.*

### **Storitve v spletni banki**

5. Kako pogosto urejate finančne storitve z banko? Dnevno, tedensko ali mesečno? *Tedensko, tudi dnevno, glede na potrebe.*
6. Ali jih urejate v poslovalnici, v spletni banki, ali na obeh mestih? *Na obeh mestih, kar ne omogoča spletna banka urejam v poslovalnici.*
7. Kje pogosteje urejate bančne storitve, v bančni poslovalnici ali v spletni banki? *V spletni banki.*
8. Katere bančne storitve urejate v spletni banki? Pregled stanja in prometa na računu, spremembo višine limita, pregled poslovanja z bančnimi karticami, naročilo nove kartice, plačila v Sloveniji, plačila v tujino, urejanje soglasij za direktne bremenitve, urejanje prejemanja e-računov, sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita? *Vse naštete, razen sklenitev depozita, sklenitev varčevanja, naročilo kredita.*
9. Ali ste poznali vse naštete storitve spletne banke? *Da.*
10. Kaj je razlog, da bančne storitve opravljate v spletni banki? *Hitrost in dostopnost, lahko sproti urejaš.*

### **Zadovoljstvo s ponudbo storitev spletne banke**

11. Ali ste zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke? *Sem, kar potrebujem, ima.*
12. Ali ste zadovoljni s kakovostjo storitev v spletni banki? *Da.*

13. Na podlagi česa ocenjujete kakovost storitev v spletni banki? *Hitrost, dostopnost, štiriindvajset skozi sedem.*
14. Ali bi si želeli novih storitev v spletni banki? *Lahko.*
15. Katerih novih storitev bi si želeli v spletni banki? *Lahko bi tudi kredit urejal preko spletne banke. Možnost interakcije z bančnikom za boljše pogoje.*

### **Sklenitev kredita preko spletne banke**

16. Ali bi preko spletne banke sklenili kredit, torej z nekaj kliki podpisali kreditno pogodbo in prejeli sredstva kredita na svoj račun, če bi banka tako storitev v spletni banki ponudila? *Bi.*
17. Katere menite, da so prednosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Hitrost, ni nobenih papirjev.*
18. Katere menite, da so slabosti sklenitve kredita preko spletne banke? *Višja cena storitve.*
19. Ali imate pomisleke pri sklepanju kredita preko spletne banke in kateri so ti pomisleki? *Nimam pomislekov, sicer hipotekarnega kredita ne bi sklenil preko spletne banke, ker je potrebno urejati pri notarju.*



## **Priloga B: Prepis intervjuja s strokovnjakinjo s področja bančnega marketinga**

Ga. Alenka Brešar Iskra – magistrica sociologije.

Pozdravljeni,

moje ime je Urška Mavsar, študiram na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke. Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali so potrošniki zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke, si v spletni banki želijo novih storitev in katere so to, ter morebitni zadržki potrošnikov pri sklepanju storitev preko spletne banke. Zanima me, ali banka lahko ponudi preko spletne banke morebitne nove storitve, ki si jih želijo potrošniki in kakšne so omejitve za prodajo določene storitve preko spletne banke. Na podlagi vašega sodelovanja in odgovorov, bom dobila vpogled v obravnavano temo in odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Intervju sestavljajo odprta vprašanja. Intervju je popolnoma anonimen, vse zbrane podatke bom obravnavala strogo zaupno. Uporabila jih bom izključno za namen priprave diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Urška Mavsar

### **Kako se banka spopada z vse večjo konkurenčnostjo na področju bančnih storitev?**

*Najenostavneje bi bilo reči, da banka stalno spremlja potrebe in želje potrošnika ter temu prilagaja svojo ponudbo. Vendar to ni tako enostavno, saj banko pri tem, da bi se lahko povsem odzivala na želje in potrebe potrošnika omejuje zakonodaja, tehnologija in navsezadnje, kar tudi ni zanemarljivo, stroški. Banka mora produkt, ki si ga potrošniki želijo, izpeljati s tako investicijo, da jo lahko pokrije s tistim, kolikor je ta potrošnik pripravljen plačati za ta produkt in ob tem ustvariti še primeren dobiček.*

**Kakovost storitev je v časih velike konkurenčnosti zagotovo pomembna, na kakšen način banka zagotavlja ustrezno raven kakovosti storitev?**

*Imamo več dimenzij, ena od teh so notranje kontrole, kar pomeni, da sproti spremljamo, kako naši zaposleni upoštevajo navodila za izvedbo določene storitve, dosledno upoštevanje navodil je namreč tudi eno od zagotovil za kakovost. Poleg tega si prizadevamo uporabljati ustrezno tehnološko in programsko podporo, torej da že sama aplikacija vodi zaposlenega pri izvedbi procesa, s čimer se avtomatsko kontrolira pravilnost izvedbe posameznega koraka procesa.*

*Z vidika stranke pa stalno preverjamo, kako naše stranke percipirajo kakovost naših produktov in storitev. Tako izvajamo ankete z našimi uporabniki in merimo strankine izkušnje in nato na področja na katerih vidimo največje priložnosti za izboljšave kakovosti naših storitev in izvajanja procesov, usmerimo svoje napore, da to izboljšamo.*

**Ali menite, da je zadovoljstvo potrošnikov pomemben element dolgoročnega preživetja banke?**

*Absolutno drži. V naši banki se tega zavedamo že zelo dolgo, ne gre za nekaj novega, starega eno leto, jaz v tej banki delam že šestnajst let in, ko sem v banko prišla, so se že izvajale raziskave zadovoljstva potrošnikov in še vedno, v rednih časovnih obdobjih, banka to spremlja, spremljamo trende zadovoljstva potrošnika, tudi kako so naše stranke zadovoljne v primerjavi s strankami konkurence. Kjer zaznamo največje »gape«, iščemo rešitve, ki bodo boljše za stranko in tudi za banko.*

*Pomembno je dolgoročno preživetje banke, k temu stremimo, vendar nas po drugi strani situacija v tem svetu sili, da moramo tudi na kratke roke dosegati »win« situacije, dobiček moramo ustvarjati tudi na kratki rok, ne samo dolgoročno. Usklajevati ta dva vidika je včasih res umetnost.*

**Ali banka namenja zadovoljstvu potrošnikov zadostno mero pozornosti, kakšne strategije uporablja banka pri nezadovoljnih strankah?**

*Z vidika celovitega pogleda na zadovoljstvo potrošnikov, v banki, v rednih časovnih presledkih izvajamo raziskave merjenja zadovoljstva strank, s standardiziranimi vprašalniki, gledamo po različnih segmentih strank, po različnih dimenzijah in elementih in kjer ugotovimo največje odstopanje glede na konkurenco ali glede na zaželeno stanje, navadno raziščemo v globino in izboljšamo.*

*Z vidika posamezne stranke pa, ko zaznamo nezadovoljstvo, se želimo z njo čim prej osebno pogovoriti, raziščemo razloge nezadovoljstva, kaj je do tega pripeljalo in nato v luči tega iščemo rešitve, kako izboljšati strankino nezadovoljstvo. Iskreno povedano, pogosto je možno najti rešitev, ki je v obojestransko zadovoljstvo, včasih pa žal tudi ne.*

**Ali banka prilagaja ponudbo storitev zahtevam sodobnega potrošnika in jo oblikuje v soodvisnosti od potreb in želja potrošnika?**

*Da, v banki stalno spremljamo želje in potrebe naših strank, preko različnih raziskav, ena je zadovoljstvo strank, strankina izkušnja, različne interne raziskave. Spremljamo tudi odzive naših strank, recimo kar povedo v stikih z našim prodajnim osebjem.*

*Spremljamo ponudbo bank v tujini, da vidimo, kaj bolj razvite banke ponujajo. Vendar preden preselimo dobro izkušnjo banke iz tujine v naše okolje, moramo zelo paziti, kdaj je trg dovolj zrel za tak produkt. Zgodilo se nam je že, da smo uvedli kakšno rešitev, ki je v tujini dobro delovala, vendar se pri nas ni obnesla, izkazalo se je da trg še ni bil zrel za tak produkt. Na izkušnjah se učimo.*

*Kadar razmišljamo o uvedbi nove storitve, to vedno delamo v sodelovanju z našimi strankami, z uporabniki, že ko pripravljamo rešitve, jih preizkušamo v raznih diskusijah s strankami, pa tudi z anketami, ali je to za njih zanimiva storitev.*

## **Spletna banka je verjetno ena od storitev prihodnosti, koliko stranke uporabljajo spletno banko v primerjavi s klasično poslovalnico?**

*Uporabljajo jo v kar velikem obsegu. Je pa to dosti odvisno od segmenta strank. Pri nas imamo stranke segmentirane v večje segmente. V nekaterih segmentih dosegamo tudi več kot 50% uporabnikov spletne banke, v drugih pa manj. V segmentih, kjer je uporabnikov manj, so stranke, ki ne uporabljajo spletne banke, ker nimajo potreb (še), to so recimo mladi okrog 15 let, ali stranke, ki niso navajene uporabljati sodobnih rešitev, takih strank pa je več med starejšimi.*

*Ugotavljamo, da je še zelo veliko število strank navezanih na poslovalnico in hodijo v poslovalnico opravljati razne storitve, trend pa seveda gre v smeri vse večje uporabe spletne banke in manjšega obsega poslovalnic. Vendar to je tako, kot včasih, ko so rekli: »Radio in televizija bosta izpodrinila revije. Nista jih izpodrinila, danes imamo revije, radio in televizijo in še računalnik.« Poslovalnice bodo vedno imele svojo vlogo. Bo pa ta drugačna - verjetno še bolj svetovalna kot je danes, že danes gre trend v to smer, vendar bo to v prihodnje še bolj izrazito. Na koncu bodo obstajale tako poslovalnice kot spletne banke, uporabniki bodo za različne namene kombinirali uporabo teh dveh kanalov oziroma večih drugih kanalov.*

## **Katere storitve stranke najpogosteje opravljajo prek spletne banke?**

*Verjetno bi si lahko na to vprašanje odgovorili kar sami (se nasmeje), stranke še vedno najraje plačujejo položnice. Tisti, ki uporablja spletno banko, jo v prvi vrsti, v večini primerov, za plačevanje položnic. Na drugem mestu je pregledovanje prometa in stanja na osebnem računu, skratka za to, da so informirani o svojem finančnem poslovanju. Sledijo razna naročila banki, vezana na kartice, limit na osebnem računu. Stranke uporabljajo tudi sklepanje depozitov in odpiranje varčevalnih računov ter postopnih varčevanj, vendar v primerjavi z izkušnjami v tujini oziroma tehnološko bolj razvitimi družbami, v Sloveniji to področje zaostaja. Trend gre v čedalje večje število sklenjenih*

*varčevalnih računov, depozitov in varčevanj, vendar ne tako hitro kot bi pričakovali, glede na primerljive banke v tujini.*

### **Kakšen menite, da bo trend uporabe spletne banke in njenih storitev?**

*Stranke bodo čedalje več uporabljale storitve spletne banke, prvo zaradi tega, ker bo banka ponudila večji spekter storitev prek spleta, banke veliko delamo tudi na tem, da poenostavljamo storitve in si prizadevamo, da je uporabniška izkušnja čedalje boljša. Seveda pa so tudi zahteve sodobnega potrošnika take. Vse naštetu, eno z drugim bo pripeljalo do pogostejše uporabe storitev spletne banke. Vendar bolj v smeri, da se bo spletna banka uporabljala predvsem za storitve, kjer svetovanje ni potrebno. Torej uporaba za bolj enostavne storitve, kjer je možen »samopostrežni« način izvedbe. In uporabniki bodo čedalje bolj množično za dostop do spletne banke uporabljali pametne telefone.*

*Po drugi strani pa bo za kompleksnejše storitve, kot je npr. hipotekarni kredit, še vedno poslovalnica tista, ki bo odigrala odločilno vlogo, v vsaj še naslednjih petih letih, verjetno še dlje.*

### **Ali menite, da je storitev sklenitve kredita preko spletne banke ena od potreb sodobnega potrošnika?**

*Kar se tiče potreb, če bi pred dvajsetimi leti vprašali nekoga: »Ali je vaša potreba, da imate mobilni telefon?«, bi ta zagotovo odvrnil, da ne. Če ga vprašate danes, bo dejal: »Absolutno, brez njega ne morem živeti.«*

*Glede na to, da danes v Sloveniji sklepanje kredita prek spletne banke še ni možno (v nekaterih primerih je sicer možno naročilo) in ga stranke niso navajene, lahko rečem, da to še ni neka nujna potreba. Mogoče je pri nekaterih potrošnikih to želja. Vendar je treba vedeti, da so tudi med krediti razlike. Želja je tako mogoče bolj pri manjših, enostavnejših kreditih, kjer so nižji zneski in krajše ročnosti, za to bi lahko rekla, da obstaja neka želja, da bi to potrošnik naredil hitro, da je stvar pri roki, da to lahko opravi recimo tudi v nedeljo zvečer, ko si zamisli, da bo v ponedeljek kupil pohištvo, ki je v akciji. Pri večjih*

*odločitvah, kot je na primer nakup nepremičnine, pa mislim, da ne potreba ne želja po tovrstni storitvi ne obstajata.*

*Pri tem bo veliko vlogo odigral tudi način, na katerega bodo banke to storitev ponudile. Če bodo stvari zapletle, da bo potrošnik prej obupal, preden se bo prebil od začetka do konca postopka, potem potrošnik tega ne bo potreboval. Potreba je predvsem v tem, da potrošnik časovno hitro in udobno opravi storitev. To pa je potreba sodobnega potrošnika, da lahko storitev opravi od kjerkoli in kadarkoli in če bo kredit prek spleta sledil tej viziji, bo to uspešna storitev.*

### **Ali z vidika banke obstajajo kakšne omejitve pri uvedbi storitve sklenitve kredita preko spletne banke?**

*Prva omejitev je koliko bo stala investicija in njeno vzdrževanje in ali jo bomo lahko pokrili s tem, kar je potrošnik pripravljen plačati. Druga je tehnološka omejitev, ki jo je sicer najlažje preseči, saj se tehnologija zelo hitro razvija, če banka vidi v tej storitvi priložnost, potem to oviro lahko preseže.*

*Zakonodaja je pomemben omejevalni dejavnik, je tista, ki bankam predstavlja dovolj veliko oviro, da ne ponudijo več storitev prek spletne banke. Kredit je specifičen produkt, ki je med tistimi bančnimi produkti, ki so najbolj zakonsko regulirani, saj imamo celo Zakon o potrošniških kreditih, namreč ne more se vsak bančni produkt pohvaliti s tem, da ima »svoj zakon« (smeh). Slediti vsem tem zakonskim zahtevam, prva je recimo zahteva po vpogledu v Sisbon, slovenski informacijski sistem o zadolženosti fizičnih oseb, pred odobritvijo kredita mora banka vpogledati v SISBON, ali stranka korektno posluje, redno odplačuje svoje obveznosti, višino njene zadolženosti. Za ta vpogled mora stranka soglašati. Potem, zakonsko predpisan obrazec predhodne informacije, s katerim mora biti stranka seznanjena pred sklenitvijo kreditne pogodbe, z njim se mora strinjati in strinjanje banka dokazuje s tem, da stranka podpiše obrazec, pa področje elektronskega podpisa in verjetno bi se še kaj našlo. Vse to so ovire, če želimo postopek izpeljati zelo enostavno za stranko, z dobro*

*uporabniško izkušnjo in hkrati upoštevati vse te regulatorne predpise, to pa je za banke velik izziv.*

### **Kakšne storitve bo banka potrošnikom ponudila v prihodnosti?**

*Ne morem reči konkretno, kaj bo banka ponudila, še naprej bomo spremljali želje in potrebe naših strank, kaj dela konkurenca, predvsem kaj delajo banke v tujini, in v skladu s tem se bomo odzivali na potrebe in želje naših strank. Gotovo bo šlo v smeri še večje digitalizacije, ponuditi še več storitev prek spleta oziroma prek spletne banke oziroma na način, da bodo z uporabo mobilnih naprav dostopali do elektronske banke. Da bo uporabniška izkušnja še boljša. Šlo bo še naprej v smeri večkanalnosti, uporabnik bo dostopal do banke prek različnih kanalov, ki bodo vsi med seboj povezani, večje število storitev prek različnih kanalov.*

*Pomembno pri tem je, da je banka pozorna, da bo storitve ponudila takrat, ko bo trg za njih dovolj zrel, če ne, se investicija ne povrne.*

*Poleg digitalizacije je pomembno, da se zavedamo, da stranke še vedno močno cenijo osebni odnos, še naprej bomo zato delali na kakovosti naših zaposlenih in na osebni odnosu z našimi strankami, da bomo poleg te digitalne, kakovostne uporabniške izkušnje, našim strankam nudili tudi kakovosten osebni odnos.*

*Gotovo bo še veliko razvoja tudi na področju kartičnih storitev, uvedli smo predplačniško in brezstično kartico, ki sledita sodobnim trendom. Tudi v smeri plačevanja »brez plastike« se bo še veliko delalo, npr. plačevanje z uporabo mobilnega telefona.*

## **Priloga C: Prepis intervjuja s strokovnjakom s področja digitalizacije**

G. Miha Gruden – magister računalništva in informacijskih sistemov.

Pozdravljeni,

moje ime je Urška Mavsar, študiram na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo storitev spletne banke. Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali so potrošniki zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev spletne banke, si v spletni banki želijo novih storitev in katere so to, ter morebitni zadržki potrošnikov pri sklepanju storitev preko spletne banke. Zanima me, ali banka lahko ponudi preko spletne banke morebitne nove storitve, ki si jih želijo potrošniki in kakšne so omejitve za prodajo določene storitve preko spletne banke. Na podlagi vašega sodelovanja in odgovorov, bom dobila vpogled v obravnavano temo in odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Intervju sestavljajo odprta vprašanja. Intervju je popolnoma anonimen, vse zbrane podatke bom obravnavala strogo zaupno. Uporabila jih bom izključno za namen priprave diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Urška Mavsar

### **Ali je informacijska tehnologija bank zadostna, da se te lahko prilagajajo trženjskim strategijam novih »nebančnih« igralcev na trgu?**

*V bankah predvsem manjka hitro odzivanje spremembam na trgu. Predvsem je to oteženo in povezano s kompleksnostjo organizacije in razvojnih procesov, ki so dolgotrajni in zelo hierarhično strukturirani. Banke so bile navajene v preteklosti delnega konkuriranja med seboj, ki roko na srce, niti ni bilo ne vem, kako neizprosna konkurenca, kot se danes pojavlja na trgu. Vsaka banka je namreč imela določen tržni delež. Zdaj pa prihajajo novi konkurenti, podjetja iz nebančnega sektorja, ki jim kar delno grenijo življenje. Kakšne so razsežnosti*



*tega kar prihaja, se banke še niti ne zavedajo. Z vidika informacijske tehnologije bankam manjka predvsem povezanost, odprti sistemi glede na današnje trende, kot so vpetost v socialne medije, poizvedovanje in pridobivanje podatkov o strankah in na podlagi tega oblikovano »podvozje« za personaliziran pristop strankam.*

### **Kakšno grožnjo za slovenske banke predstavljajo fintech podjetja?**

*Mislím, da predstavljajo kar resno grožnjo. Mogoče niti ne na slovenskem trgu, je dosti omejen, je majhen in se to niti ne pozna veliko. Vemo pa, če pogledamo največja fintech podjetja, kot so Apple, Google, te v celoti zelo presegajo bančne okvirje in tudi finančna moč, ki jo imajo, presega moč bank in posameznih bančnih skupin, recimo ECB, Ameriška banka. Kar se dogajanja v bančništvu, bojazen je, da sedaj fintech podjetja s svojo močjo vzpostavljajo nek vzporeden bančni sistem, tako kot recimo mladi danes živijo, vzporedno v nekem družbenem sistemu. So večja od bank in postavljajo nek vzporedni sistem, vzporedno družbo.*

*Kar se dogaja zdaj v bančništvu, bi lahko primerjali s preteklimi dogodki v telekomunikacijskih podjetjih. Ta so včasih veliko služila s klici v tujino, nato je prišla IP telefonija in se je vse preselilo na Skype in ostale moderne kanale, SMS-i, s temi služijo tudi banke, se tudi ukinjajo, se vse seli na »instant messaging«, danes je za stranko pomemben samo prenos podatkov. Tudi telekomunikacijska podjetja so se morala temu prilagoditi in spremeniti svojo ponudbo in fokus svojega delovanja.*

*Kar se tiče bank, gre sedaj za začetno fazo, kjer se fintech podjetja pojavljajo predvsem na področju plačilnega prometa in tukaj sem prepričan, da se niti ni smiselno boriti proti njim, en delež plačilnega prometa se bo zagotovo preselil k fintechom in odvzel nek tržni delež bankam. Imajo pa banke prednost predvsem v finančnem zaledju in zaledju financiranja in ugodnega financiranja. V naslednjih fazah bodo fintechi tudi zagotavljali financiranja, predvsem z zelo tveganím kapitalom. Tukaj imajo banke prednost pred tveganím kapitalom na osnovi katerega fintech podjetja bazirajo.*

## **Kakšne so strategije bank z vidika fintech podjetij?**

*Kot sem že prej nakazal, nasprotovanje in boj niti nista smiselna, ker en del storitev bo se vsekakor preusmeril. Je pa smiselno se s fintech podjetji povezati in videti, pogledati pluse za banko in za fintech podjetja. Banka lahko fintech podjetju zagotovi nek dober vir financiranja, fintech podjetje pa zelo moderno, vrhunsko uporabniško izkušnjo za stranke in zadovoljstvo strank s storitvami.*

*Težava je tukaj tudi z regulacijo. Banke so bile regulirane s finančno krizo v letih 2008 in 2009 in so postale še bolj regulirane, fintech podjetja pa teh omejitev nimajo. Prej ali slej mislim, da bo prišlo do trenutka, ko bo potrebno reguliranost izenačiti, ker bo drugače na trgu nelojalna konkurenca in bo prišlo do zapletov. Strategije so različne. Nasprotovanje in boj proti njim niti nima smisla, ker so v pristopu do strank, hitrosti razvoja storitev, uporabniški izkušnji storitev pred bankami.*

## **Kako banka z vidika ponudbe končnemu potrošniku sledi trendom na področju razvoja informacijske tehnologije?**

*Banke se vse bolj odzivajo, se zavedajo tega, da se morajo odzivati potrebam trga, da tudi uporabniška izkušnja, ki jo ima potrošnik z banko, ali je to elektronska banka, ali obisk v poslovalnici je ključnega pomena, zadovoljstvo stranke s to izkušnjo je ključnega pomena pri sami storitvi. Pred časom sem slišal primerjavo, da tudi ponudbe bank med sabo so si zelo podobne, tisti diferenciator, ki je med bankami, je ravno ta odnos do strank. Gre pa vse v smer personaliziranih aplikacij, kjer spuščamo podatke po spletu in potem dobimo prilagojene storitve, tudi bančništvo gre v to smer, da bo analiziralo naše obnašanje in nam ponudilo storitve glede na naše obnašanje, neke predikcije, kaj si bomo v prihodnosti želeli, nas segmentirali v določen segment in nam nudili primerne produkte. Potreben je zelo personaliziran pristop in tudi bančništvo se tega zaveda.*

## **Kako pomembne so za banko elektronske prodajne poti?**

*Pomembne so že danes, postajajo pa čedalje bolj pomembne, ravno zaradi novih generacij, ki prihajajo in so zrasle z e-poslovanjem, torej Z generacija, bo morala elektronska pot postati ekvivalent fizičnemu obisku poslovalnice, potrebno bo vse storitve, ki jih nudimo preko enega kanala oziroma v poslovalnici, ponuditi tudi preko oddaljenega dostopa oz. po elektronski poti.*

### **Ali menite, da je prihodnost bančništva v elektronskih prodajnih poteh?**

*Mislim da, kot sem že omenil generacije, ki prihajajo so s tem zrasle gor, ne marajo nobenih fizičnih obiskov, imajo razvite drugačne vrste socialnih veščin kot starejši, ne želijo si podpisovati nekih dokumentov, želijo vse narediti udobno z mobilnim telefonom in mislim, da bo potrebno za te stranke zagotoviti storitev tako, kot si želijo. Tukaj je vprašanje, kako se bo banka pozicionirala, glede na obstoječ segment strank, ki ga ima, recimo starejši generaciji, ali bo nudila na koncu vse alternative, poti sklepanja poslov, izvajanja storitev, ali bo morda zaradi raznih racionalizacij in zmanjševanja stroškov ponudila storitve le preko elektronskih poti in bo poskušala stranke v to usmeriti ali celo tvegati, da del strank izgubi, pa se nato fokusirati na elektronske poti. Vse je tudi odvisno, populacija, ki prihaja, bo sčasoma rasla njena finančna moč, mislim, da bo fokus moral biti na tem segmentu.*

*Vendar pa bo nekaj časa še ostal aktiven del populacije, ki še vedno prisega na klasične načine bančnega poslovanja. Tu je predvsem od pozicioniranja posamezne banke odvisno, ali bo podpirala vse možnosti, ali bo racionalizirala stroške in z vsemi storitvami šla na elektronsko poslovanje in klasične načine ukinjala.*

### **Ali banka zagotavlja zadostno raven varnosti pri elektronskem poslovanju?**

*Da, mislim, da je v bančništvu, z vidika uporabniške izkušnje, z vidika stranke, zaradi prevelike skrbi, zaradi varnosti, banka včasih pretirava v varnosti v elektronskem poslovanju. Prav zaradi tega včasih trpi uporabniška izkušnja, ni taka kot jo ponuja kak konkurent, fintech na trgu, z neko enostavno aplikacijo,*

*enostavno rešitvijo. Banke se zelo striktno držimo vseh predpisov, še bolj, kot so mogoče definirani, si jih razlagamo zelo restriktivno in zelo skrbimo za varnost.*

### **Kako banka vpliva na percepcijo varnosti elektronskega poslovanja z vidika potrošnikov?**

*Predvsem, kot sem že prej omenil, z vidika obstoječe populacije, baze strank in v luči selitve uporabe oz. povečanja uporabe elektronskih poti, je vloga banke tu zelo močna v izobraževalnem pogledu. Stranke izobražuje za elektronsko poslovanje, kaj pomeni elektronski podpis, enkratna gesla, varnostni elementi v elektronskem poslovanju in zopet je tukaj dodana vrednost pri izkušnji stranke, v delu za zadovoljstvo stranke. Menim, da na tem področju lahko banka veliko naredi.*

### **Ali menite, da je storitev sklenitve kredita preko spletne banke ena od potreb sodobnega potrošnika?**

*Mislím da. Menim, da gre trend bančništva v prihodnosti v smer, da se samo bančništvo skrÍje za nakup storitve, produkta. Stranka bi želela vse narediti na daljavo oziroma na mestu, kjer nakup opravlja, je bolj smiselno, da ne ve, da je za neko ponudbo kredit, ker menim, da ima sam pojem kredit negativen prizvok in stranko odvrne. Zato mora biti kredit oz. financiranje za nakup storitve ali produkta zelo vpeto v izkušnjo, ki jo ima z nakupom, se pravi skrito zadaj. Kupec reče: »To bom kupil. Izbiram med tremi vrstami financiranja, izberem eno od teh, bom vsak mesec toliko dal od svoje plače.«*

*Nekega ekstra kreditnega procesa, od odobravanja od sklepanja, si ne želi stranka. Vpetost stranke mora biti zelo povezana s celo izkušnjo nakupovanja stvari, storitve. Stranka mora namreč čez to, da si omogoči nekaj za prihodnost izbrati način financiranja in ne sme izgubiti stika z nakupovanjem, da se zaveda da jemlje kredit.*

### **Ali z vidika banke obstajajo kakšne omejitve pri ponudbi sklenitve kredita preko spletne banke in katere?**

*Kot sam poznam kreditni proces v naši banki, nekih tehničnih omejitev, da tega ne bi mogli narediti na daljavo, preko elektronske poti, spletne banke, ni. Tu so predvsem poslovne odločitve oz. definicije poslovnih pravil, ali omejitev, recimo, toliko kredita po taki ceni lahko odobrimo preko elektronske poti, toliko pa za tako ceno v poslovalnici. Mislím, da se bo to slej kot prej združilo in se bodo morale te poslovne omejitve dejansko zmanjšati.*

### **Kakšne storitve bo banka potrošnikom ponudila v prihodnosti?**

*Govorila sva že o storitvah na daljavo, elektronskem poslovanju oziroma celoviti ponudbi storitev banke po elektronski poti, poleg tega, zaradi boljšega vtisa, dodatne varnosti, dela z identifikacijo stranke na podlagi biometričnih podatkov, gre razvoj tudi v smer video poslovanja, video bančništvo. Kot sem že dejal, širila se bo ponudba banke, na elektronskih poteh, z celovitim spektrom ponudbe banke, ponudba preko elektronskih poti ne bo več omejena.*