

Poslovno-komercialna šola Celje  
Poklicna in strokovna šola

# POZNAMO SVOJO BANKO?



**Avtorice:**

Nastja Zajc, 4. c  
Tjaša Podrekar, 4. c  
Tamara Želimorski, 4. c

**Mentorica:** mag. Jadranka Prodnik

**Mestna občina Celje, Mladi za Celje**

**Celje, 2007**



## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujemo naši mentorici profesorici, mag. Jadranki Prodnik, za njeno pomoč, dragocene nasvete in trud pri pripravi in izdelavi naše raziskovalne naloge. Zahvaljujemo se tudi profesorici Majdi Lesjak za opravljen jezikovni pregled. Prav tako hvala vsem, ki ste rešili anketne vprašalnike in nam pomagali, da smo nalogo pripeljale do konca.



## KAZALO

<b>POVZETEK.....</b>	<b>11</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>13</b>
1.1 Opredelitev problema in opis področja .....	13
1.2 Namen in cilji v nalogi .....	14
1.2.1 Cilji, ki jih bomo skušale doseči v teoretičnem delu, so: .....	14
1.2.2 Cilji, ki jih bomo skušale doseči v praktičnem delu naloge, so: .....	15
1.3 Hipoteze.....	16
1.4 Metode raziskovanja.....	16
1.5 Omejitve v raziskavi.....	16
<b>2 TEORETIČNA IZHODIŠČA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Zgodovina bank po svetu in na Slovenskem .....	17
2.1.1 Zgodovina bank v svetu.....	17
2.1.2 Zgodovina bank v Sloveniji.....	18
2.2 Predstavitev bank.....	18
2.2.1 Banke, ki delujejo na območju mestne občine Celje.....	19
2.3 Ponudba bank .....	26
2.4 Poslovna politika in filozofija poslovanja bank .....	40
2.5 Organi bank .....	40
2.6 Poslanstvo in vizija bank .....	41
2.7 Trženje .....	42
2.7.1 Pojem in pomen tržne segmentacije .....	43
2.7.2 Oblikovanje marketinškega spleta.....	44
2.7.3 Tržne aktivnosti v bankah .....	46
2.7.4 Tržno segmentiranje na področju bančništva .....	47
2.7.5 Tržne ponudbe .....	51
2.8 Bančno promoviranje posameznih bank .....	52
2.9 Bančni posli .....	57
2.9.1 Aktivni bančni posli .....	57
2.9.2 Pasivni bančni posli .....	59
2.9.3 Indiferentni posli .....	61
2.10 Vedenje porabnikov.....	61
2.10.1 Opredelitev porabnika .....	61
2.10.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov.....	62
2.10.3 Pomen potrošnje .....	66
2.10.4 Globalni potrošnik .....	67
2.10.5 Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov.....	68
<b>3 EMPIRIČNI DEL NALOGE .....</b>	<b>70</b>
3.1 Uporabljene metode dela in opis poteka raziskave .....	70
3.2 Analiza zbranih podatkov anketirancev .....	71
3.2.1 Raziskovalni vzorec.....	71
3.2.2 Demografske značilnosti anketirancev .....	71
3.2.3 Analiza zbranih podatkov o poslovanju anketirancev z bankami .....	76
3.2.4 Analiza uporabe raznih storitev bank in analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank.....	78
3.2.5 Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja bank in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	105

3.2.5.1 Primerjava pomembnosti dejavnikov poslovanja bank o zadovoljstvu anketirancev z dejavniki poslovanja in analiza glede na spol anketirancev .....	127
3.2.5.2 Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja in zadovoljstva glede na starost anketirancev .....	130
3.2.5.3 Analiza zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na osebni status anketirancev	131
3.2.5.4 Analiza variance zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na mesečni dohodek anketirancev .....	133
3.2.6 Analiza stopenj strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na odnos anketirancev do različnih področij sodelovanja z bankami .....	134
3.2.7 Analiza zadovoljstva komitentov bank v Celju s storitvami bank .....	147
3.2.8 Analiza stališč anketirancev s področja poslovanja z bankami.....	151
3.3 Ugotovitve v raziskavi .....	152
3.4 Ovrednotenje hipotez .....	156
<b>4 SKLEPNE MISLI .....</b>	<b>159</b>
<b>5 LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>162</b>
<b>6 PRILOGE .....</b>	<b>164</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev .....	71
Tabela 2: Starost anketirancev po starostnih skupinah.....	72
Tabela 3: Osebni status anketirancev .....	73
Tabela 4: Stopnja izobrazbe anketirancev .....	74
Tabela 5: Mesečni dohodek gospodinjstva.....	75
Tabela 6: Banka, s katero anketiranci opravijo največ bančnih poslov.....	76
Tabela 7: Banke, kjer imajo anketiranci odprt svoj TRR.....	77
Tabela 8: Delež klasičnega bančnega poslovanja.....	78
Tabela 9: Analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank .....	79
Tabela 10: Analiza uporabe bančnega pisma .....	79
Tabela 11: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	80
Tabela 12: Analiza uporabe bankomata .....	81
Tabela 13: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	81
Tabela 14: Analiza uporabe telefonskega bančništva.....	82
Tabela 15: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	83
Tabela 16: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja .....	84
Tabela 17: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja - moški .....	85
Tabela 18: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja – moški.....	85
Tabela 19: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	85
Tabela 20: Analiza uporabe elektronskega bančništva.....	86
Tabela 21: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	87
Tabela 22: Analiza uporabe varčevanja.....	88
Tabela 23: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	89
Tabela 24: Analiza uporabe najema kredita .....	90
Tabela 25: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	91
Tabela 26: Analiza uporabe plačevanja s trajnikom.....	92
Tabela 27: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	93
Tabela 28: Analiza uporabe plačevanja s položnicami .....	94
Tabela 29: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	95
Tabela 30: Analiza uporabe naložbenih poslov.....	96
Tabela 31: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	97
Tabela 32: Analiza upravljanja banke s premoženjem.....	98
Tabela 33: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	98
Tabela 34: Analiza uporabe različnih storitev bank glede na spol anketirancev.....	100
Tabela 35: Analiza uporabe bančnih storitev glede na starost anketirancev .....	101
Tabele od 36 do 41 : Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev - mlajši od 46 let.....	102
Tabele od 42 do 47 : Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev - starejši od 46 let .....	103
Tabeli 48 in 49: Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev .....	104
Tabela 50: Analiza pomembnosti odpiralnega časa banke.....	105
Tabela 51: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	106
Tabela 52: Analiza variance pomembnosti odpiralnega časa in zadovoljstva z delovnim časom glede na spol in starost anketirancev .....	106
Tabela 53: Analiza variance pomembnosti in zadovoljstva z odpiralnim časom glede na osebni status in mesečni dohodek anketirancev .....	107
Tabela 54: Analiza pomembnosti bližine banke bivališču .....	108

Tabela 55: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	108
Tabela 56: Analiza pomembnosti informacij o bančnih storitvah .....	109
Tabela 57: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	110
Tabela 58: Analiza pomembnosti obsega ponudbe.....	111
Tabela 59: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	111
Tabela 60: Analiza pomembnosti ugleda banke .....	112
Tabela 61: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	113
Tabela 62: Analiza pomembnosti odnosa zaposlenih do anketirancev.....	114
Tabela 63: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	114
Tabela 64: Analiza pomembnosti strokovnosti in zanesljivosti zaposlenih.....	115
Tabela 65: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	116
Tabela 66: Analiza pomembnosti o diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih.....	117
Tabela 67: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	117
Tabela 68: Analiza pomembnosti o možnostih uporabe elektronskega poslovanja.....	118
Tabela 69: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	119
Tabela 70: Analiza pomembnosti o oglaševanju bančnih storitev pri izbiri banke za anketirance .....	120
Tabela 71: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	120
Tabela 72: Analiza pomembnosti o storitvi upravljanja banke z naložbenimi sredstvi komitentov.....	121
Tabela 73: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	122
Tabela 74: Analiza pomembnosti dejavnika stroški plačilnega prometa za anketirance..	123
Tabela 75: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	123
Tabela 76: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za najete kredite .	124
Tabela 77: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	125
Tabela 78: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za hranilne vloge in depozite .....	125
Tabela 79: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	126
Tabela 80: Primerjava pomembnosti dejavnikov poslovanja bank o zadovoljstvu anketirancev z dejavniki poslovanja in analiza glede na spol anketirancev .....	127
Tabela 81: Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja in zadovoljstva glede na starost .....	130
Tabela 82: Analiza zadovoljstva z dejavniki poslovanja - kjer so zaznane statistično pomembne razlike med anketiranci glede na osebni status anketirancev .....	131
Tabela 83: Analiza variance stopnje zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na izobrazbo anketirancev - dejavniki, kjer je razlika statistično pomembna .....	132
Tabela 84: Analiza variance zadovoljstva z dejavniki poslovanja.....	133
glede na mesečni dohodek anketirancev .....	133
Tabela 85: Analiza strinjanja s trditvijo poznavanja storitev bank .....	134
Tabela 86: Analiza strinjanja s trditvijo o nepoznavanju storitev bank .....	135
Tabela 87: Analiza strinjanja s trditvijo primerjave stroškov bančnih storitev med bankami .....	135
Tabela 88: Analiza strinjanja s trditvijo o priporočilu banke prijatelju .....	136
Tabela 89: Analiza strinjanja s trditvijo o težavah pri elektronskem poslovanju .....	137
Tabela 90: Analiza strinjanja s trditvijo o previsokih obrestnih merah .....	137
Tabela 91: Analiza strinjanja s trditvijo o pre nizkih obrestnih merah za vložena sredstva .....	138
Tabela 92: Analiza strinjanja s trditvijo poslovanja preko bankomata .....	139
Tabela 93: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odnos zaposlenih profesionalen ....	140
Tabela 94: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da zaposleni dajejo ustrezne informacije	140



Tabela 95: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da so zaposleni v bankah prijazni .....	141
Tabela 96: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se kljub nezadovoljstvu s svojo banko ne odločim za menjavo banke .....	142
Tabela 97: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil .....	143
Tabela 98: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se zaradi pomanjkanja časa anketiranci ne ukvarjajo z analizo ponudbe bank .....	144
Tabela 99: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odpiralni čas banke ustrezen .....	145
Tabela 100: Analiza strinjanja s trditvijo o te, da bi se moral za ponudbo drugih bank bolj zanimati .....	145
Tabela 101: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da anketiranci ne vedo, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna.....	146
Tabela 102: Analiza stališč anketirancev in njihove stopnje strinjanja s trditvami, vezanimi na poslovanje bank .....	151

## KAZALO SLIK

Slika 1: Načrt sedeža Abanke .....	19
Slika 2: Banka Celje .....	20
Slika 3: Sedeži poslovnih enot banke Koper .....	21
Slika 4: Banka Sparkasse.....	21
Slika 5: Poslovne enote banke Sparkasse v Sloveniji .....	22
Slika 6: Hranilnica Lon v Celju .....	22
Slika 7: Poslovalnice Hypo Alpe Adria Banke v Sloveniji.....	23
Slika 8: Nova kreditna banka Maribor .....	24
Slika 9: Poslovne enote Probanke v Sloveniji.....	25
Slika 10: Poslovne enote Raiffeisen banke v Sloveniji .....	25
Slika 11: Poslovne enote SKB banke v Sloveniji.....	26
Slika 12: Reklama Abanke .....	28
Slika 13: Lisjak Herman kot reklama za varčevanje .....	30
Slika 14: Kovanci .....	31
Slika 15: Reklama hranilnice Lon .....	32
Slika 16: Reklama stanovanjskega kredita Hypo Alpe Adria banke.....	34
Slika 17: Kartica Nove ljubljanske banke .....	34
Slika 18: Reklama za plačevanje z mobilnikom pri Novi kreditni banki Maribor.....	35
Slika 19: Reklama Probanke .....	37
Slika 20: Naložbe Raiffeisen banke .....	38
Slika 21: Reklama za naložbene certifikate Volksbank .....	40
Slika 22: Elektronsko poslovanje .....	49
Slika 23: Z naložbenimi posli do lepšega življenja .....	62
Slika 24: Kultura med porabniki .....	63
Slika 25: Izobraževanje - učenje.....	64
Slika 26: Različne osebnosti – različni interesi.....	65
Slika 27: Delež prikazanih oglasov po oglaševalskih panogah.....	67
Slika 28: Komunikacije .....	67
Slika 29: Zadovoljstvo komitentov .....	68
Slika grafa 30: Spol anketirancev.....	71
Slika grafa 31: Starost anketirancev po starostnih skupinah.....	72
Slika grafa 32: Osebni status anketirancev.....	73
Slika grafa 33: Stopnja izobrazbe anketirancev .....	74

Slika grafa 34: Mesečni dohodek gospodinjstva.....	75
Slika grafa 35: Banke, s katero anketiranci opravijo največ poslov .....	76
Slika grafa 36: Banke, kjer imajo anketiranci odprt svoj TRR .....	77
Slika grafa 37: Analiza klasičnega bančnega poslovanja za okencem.....	78
Slika grafa 38: Analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank .....	79
Slika grafa 39: Analiza uporabe bančnega pisma .....	80
Slika grafa 40: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	80
Slika grafa 41: Analiza uporabe bankomata .....	81
Slika grafa 42: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	82
Slika grafa 43: Analiza uporabe telefonskega bančništva.....	83
Slika grafa 44: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	84
Slika grafa 45: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja.....	85
Slika grafa 46: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	86
Slika grafa 47: Analiza uporabe elektronskega bančništva.....	87
Slika grafa 48: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	88
Slika grafa 49: Analiza uporabe varčevanja.....	89
Slika grafa 50: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	90
Slika grafa 51: Analiza uporabe najema kredita .....	91
Slika grafa 52: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	92
Slika grafa 53: Analiza uporabe plačevanja s trajnikom.....	93
Slika grafa 54: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	94
Slika grafa 55: Analiza uporabe plačevanja s položnicami.....	95
Slika grafa 56: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	96
Slika grafa 57: Analiza uporabe naložbenih poslov .....	97
Slika grafa 58: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	97
Slika grafa 59: Analiza upravljanja banke s premoženjem .....	98
Slika grafa 60: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank.....	99
Slika grafa 61: Analiza pomembnosti odpiralnega časa banke.....	105
Slika grafa 62: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	106
Slika grafa 63: Analiza pomembnosti bližine banke bivališču .....	108
Slika grafa 64: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	109
Slika grafa 65: Analiza pomembnosti informacij o bančnih storitvah.....	110
Slika grafa 66: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	110
Slika grafa 67: Analiza pomembnosti obsega ponudbe .....	111
Slika grafa 68: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	112
Slika grafa 69: Analiza pomembnosti ugleda banke.....	113
Slika grafa 70: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	113
Slika grafa 71: Analiza pomembnosti odnosa zaposlenih do anketirancev .....	114
Slika grafa 72: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	115
Slika grafa 73: Analiza pomembnosti strokovnosti in zanesljivosti zaposlenih .....	116
Slika grafa 74: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	116
Slika grafa 75: Analiza pomembnosti o diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih ...	117
Slika grafa 76: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	118
Slika grafa 77: Analiza pomembnosti o možnostih uporabe elektronskega poslovanja..	119
Slika grafa 78: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	119
Slika grafa 79: Analiza pomembnosti o oglaševanju bančnih storitev pri izbiri banke za anketirance .....	120
Slika grafa 80: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja .....	121
Slika grafa 81: Analiza pomembnosti o storitvi upravljanja banke z naložbenimi sredstvi komitentov.....	122

Slika grafa 82: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	122
Slika grafa 83: Analiza pomembnosti dejavnika stroški plačilnega prometa za anketirance .....	123
Slika grafa 84: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	124
Slika grafa 85: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za najete kredite .....	124
Slika grafa 86: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	125
Slika grafa 87: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za hranilne vloge in depozite .....	126
Slika grafa 88: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja.....	126
Slika grafa 89: Analiza strinjanja s trditvijo poznavanja storitev bank.....	134
Slika grafa 90: Analiza strinjanja s trditvijo o nepoznavanju storitev bank.....	135
Slika grafa 91: Analiza strinjanja s trditvijo o primerjavi stroškov bančnih storitev med bankami .....	136
Slika grafa 92: Analiza strinjanja s trditvijo o priporočilu banke prijatelju .....	136
Slika grafa 93: Analiza strinjanja s trditvijo o težavah pri elektronskem poslovanju .....	137
Slika grafa 94: Analiza strinjanja s trditvijo o previsokih obrestnih merah .....	138
Slika grafa 95: Analiza strinjanja s trditvijo o prenizkih obrestnih merah za vložena sredstva .....	138
Slika grafa 96: Analiza strinjanja s trditvijo poslovanja preko bankomata.....	139
Slika grafa 97: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odnos zaposlenih profesionalen .....	140
Slika grafa 98: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da zaposleni dajejo ustrezne informacije.....	141
Slika grafa 99: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da so zaposleni v bankah prijazni.....	142
Slika grafa 100: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se kljub nezadovoljstvu s svojo banko ne odločim za menjavo banke.....	143
Slika grafa 101: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil.....	143
Slika grafa 102: Analiza strinjanja s trditvijo, da se zaradi pomanjkanja časa anketiranci ne ukvarjajo z analizo ponudbe bank .....	144
Slika grafa 103: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odpiralni čas banke ustrezen..	145
Slika grafa 104: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da bi se moral za ponudbo drugih bank bolj zanimati .....	146
Slika grafa 105: Analiza poznavanja konkurenčnosti bank v Celju.....	147



## **POVZETEK**

Banke so že od nekdaj pomemben dejavnik na področju družbenih in gospodarskih dejavnosti. S svojo dejavnostjo močno vplivajo na življenje ljudi ter družbe kot celote.

Tudi na uspešnost poslovanja bank med drugim vplivajo zadovoljni uporabniki komitenti bančnih storitev. Tudi banke morajo vse bolj upoštevati pravila sodobnega marketinga, zato jim tržna segmentacija in tržno pozicioniranje, ob hkratnem poznavanju pravil vedenja porabnikov, ne smejo biti tuja.

Predmet proučevanja in raziskovanja v nalogi so banke na območju mesta Celje. Analizirale smo njihovo ponudbo in merile pogostost uporabe različnih bančnih storitev. Zanimalo nas je, kako pomembni so posamezni dejavniki poslovanja za komitente celjskih bank in kolikšno je njihovo zadovoljstvo s temi dejavniki. Zanimalo nas je tudi splošno zadovoljstvo z bankami in lojalnost anketiranih komitentov do svojih bank. Preverjale smo, ali se anketiranci ukvarjajo in poglobljajo v ponudbo in konkurenčnost svoje in drugih bank in na čem temeljijo njihove odločitve o sodelovanju z banko. Ugotavljale smo tudi, katere banke so tržni »leaderji« z vidika stopnje zadovoljstva z njihovimi storitvami in deležem, ki ga banke zajemajo med anketiranci.

Ugotavljamo, da preučevane banke svojo ponudbo prilagajajo trendom v sodobnem svetovnem bančništvu in veliko pozornost namenjajo krepitvi odnosa s strankami. Večina bank ponuja najsodobnejše bančne storitve, ki jih narekuje sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija. Kljub temu, da se banke trudijo prilagajati svojo ponudbo dejanskim potrebam komitentov in jim zagotavljati kakovostne storitve na enem mestu, jih čaka še veliko dela na področju tržnega segmentiranja in pozicioniranja..

Raziskava odpira številna vprašanja in prinaša zanimive ugotovitve, ki so lahko izziv za vsakega bančnega tržnika.

## **ABSTRACT**

Banks actively cooperate on all fields of social development and with it they maintain their market position. Because of this banks are an important economical activity that employs a large number of people and with its activity profoundly affect the lives and standards of the people.

The source of their income is satisfied users or clients. It is important for banks, how clients respond to their offer. This response can be positive or negative. Depending on how their offer fulfills or surpasses users' expectations. Banks must also follow the new rules of modern marketing, which is why market segmentation and positioning along with customer behavior rules, must not be foreign to them.

The subject of study and research in this thesis are banks in the Celje area. We have analyzed their offer and measured the frequency of using different bank services. We will analyze the importance of business factors for the bank clients, and their satisfaction with these services. We have researched the general satisfaction with banks and their clients' loyalties. We were also interested whether the clients view the offer in detail and compare their bank with others, as well as looking for factors which they find most important. We were also finding out which banks are the market leaders from the perspective of client satisfaction.

Celje has historically had an important strategic location, which it has kept to this day. This is why it is not surprising that it is one of the fastest developing cities in Slovenia, for which banks are surely very responsible. With an ever increasing market and social activity development, new banks were formed in Celje. Due to globalization trends the Slovenian bank market became increasingly competitive and interesting for foreign capital. For some time Celje has also had foreign banks, for which we also measured clients' satisfaction.

All studied banks adjust their offer to current trends in modern world banking. A lot of emphasis has been put on strengthening the client relationships and establishing new banking services, demanded by the new information-communication technology. Banks try to adjust their offer to their clients' actual needs and ensure quality service all in one place.

This research opens many questions and brings interesting discoveries, which can be a challenge for each bank marketer.

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in opis področja

Vsaka banka ima svoje poslanstvo, ki ni samo seštevek njenih dejavnosti. Banke aktivno sodelujejo na vseh področjih družbenega razvoja in s tem utrjujejo svoj vpliv na finančnem trgu. Slovenske banke se morajo zavedati svoje pomembnosti in dejstva, da se z uspešnim razvojem družbe kot celote krepi tudi njihov ugled in moč.

Uspešna storitvena podjetja si prizadevajo zadovoljiti svoje porabnike z namenom, da bi jim ostali zvesti. Razumevanje, zakaj so porabniki izbrali ravno njihovo storitev, je za storitvena podjetja ključnega pomena. Za poslovanje potrebujejo stranke, se pravi komitente bank, ki so vir prihodka. Za izvajalce je pomembno, kako se porabniki odzivajo med izvajanjem storitve in kako po končani storitvi. Njihov odziv je lahko pozitiven ali negativen. Odvisen je od tega, kako storitev izpolni oziroma preseže porabnikova pričakovanja. Banke na trgu segmentirajo svoje kupce po njihovi kupni moči, prostorski razporeditvi, podobnih značilnostih, potrebah in željah.

Storitvena podjetja si morajo nenehno prizadevati in ugotoviti zahteve in želje svojih kupcev, kajti od njih je odvisna prihodnost podjetij.

Banke brez svojih strank ne more obstajati, vsaj ne dalj časa, zato je pomembno njihovo mnenje, ki je subjektivno. Mnenja so lahko napačna ali nepoštena, toda to so njihova mnenja in vplivajo na izbiro banke. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo strank pokaže, kaj je potrebno spremeniti. V vsakem podjetju je potrebno razmisliti o vzrokih in možnih rešitvah, določiti prioritete in pripraviti načrt. V bankah se sprašujejo, kakšna so pričakovanja bančnih komitentov. Zanima jih, če se skladajo z njihovim zadovoljstvom in do kakšne mere komitenti poznajo storitve in ceno poslovanja, ko se odločajo za določeno banko. Prav tako ji zanima, če sploh poznajo celovito ponudbo svoje banke, pri kateri že leta vztrajajo. Veliko ljudi se na začetku odloči za eno banko in pri njej vztraja več let. Razlog za to je morda, da se komitenti bank ne zanimajo za druge banke, ki morda bolje poslujejo zaradi lenobnosti ali pa lagodnosti v svoji banki.

Banke so začele spreminjati poslovno politiko zaradi dogajanja v zadnjih letih, s poudarkom na vedno večjem približevanju strankam. Banke postavljajo komitenta v središče svojih storitev tako, da se jim s ponudbo najbolj približajo. Ohranitev obstoječih strank in pridobivanje novih sta glavna razloga, da banka prilagaja različne ponudbe za svoje stranke.

Vemo, da banke ne bi mogle poslovati brez komitentov. Banke se zavedajo, da s primerno ponudbo pritegnejo pozornost ljudi. Svoje ponudbe in storitve oblikujejo na podlagi preteklih statistik tako, da je ponudba primerna tako za komitente kot za banko. Storitve in ponudbe so prilagojene finančnim možnostim potrošnikov. Banke na ta način poslujejo z dobičkom, obenem pa zadovoljijo svoje potrebe in potrebe strank.

## 1.2 Namen in cilji v nalogi

Predmet raziskovanja izhaja iz področja bančništva. Glede na dejstvo, da je konkurenca na bančnem trgu vse večja, boj za obstanek pa neizprosen, nas zanima, kaj je tisto, kar banke loči od konkurence. Izpostaviti želimo prednosti, ki naj bi privabile potencialne komitente. Povedano drugače, zanimajo nas konkretne nove storitve in ugodnosti posamezne banke, ki bi stranko prepričale, da je njihova ponudba toliko boljša od konkurenčne, da se ji izplača prestopiti ali vsaj uporabiti kakšno njihovo storitev. Bančni komitenti so namreč tudi v primeru, ko sosednja banka ponuja boljše pogoje poslovanja, matični banki zvesti. Prepriča jih lahko le konkretna sprememba oziroma prednost.

Namen naloge je, da se osredotočimo na dejavnike, ki vplivajo na odločitev komitentov bank o izbiri banke in izbiri njihovih storitev. Namen raziskave je ugotoviti mnenja komitentov o bankah. Zanimalo nas je, ali so zadovoljni z dejavniki, ki jim dajejo največji pomen ali ne in zakaj vztrajajo pri svoji banki kljub morebitnemu nezadovoljstvu. Za banke so te ugotovitve ključnega pomena, saj lahko na podlagi tega oblikujejo ponudbo storitev, ki je za komitente uporabna in zanimiva. Primerjale bomo ponudbo slovenskih bank, njihovo delovanje, njihove prednosti in slabosti, ki privabijo potencialne komitente ali jih odvrnejo.

### 1.2.1 Cilji, ki jih bomo skušale doseči v teoretičnem delu, so:

V teoretičnem delu naloge bomo najprej opisale zgodovino bančništva, analizirale pojem in pomen bank v Sloveniji, njihovo delovanje in organe bank. Predstaviti želimo, kako banke segmentirajo svoje komitente in kako se promovirajo na trgu. Izpostaviti želimo prednosti, ki naj bi privabile potencialne komitente. Cilji so:

- opisati zgodovino bančništva in bank
- predstaviti banke, ki poslujejo v Celju, kratko opisati njihovo ponudbo, delovanje in njihove organe.
- raziskati pojem in pomen tržne segmentacije in analizirati osnove segmentiranja v bankah
- predstaviti načine, kako se banke promovirajo na trgu.
- predstaviti poslanstvo in vizijo bank
- predstaviti bančne posle bank v Celju
- opisati pojem in značilnosti vedenja porabnikov



### **1.2.2 Cilji, ki jih bomo skušale doseči v praktičnem delu naloge, so:**

V praktičnem delu naloge bomo izvedle raziskavo, s katero želimo realizirati naslednje cilje:

#### **Vsebinski cilji raziskave**

- analizirati podatke anketirancev ter njihove demografske značilnosti
- analizirati demografske značilnosti bank
- raziskati, kaj vpliva na odločitev komitentov pri izbiri banke.
- ugotoviti, s katero banko so komitenti najbolj zadovoljni in s katero najmanj, ter zakaj je tako.
- raziskati, kaj komitente moti pri njihovi banki in s katero storitvijo so najbolj zadovoljni.
- ugotoviti, katera slovenska banka ima največ strank oziroma naših anketirancev, in katera najmanj.
- analizirati uporabo raznih storitev bank in analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank
- primerjati pomembnosti dejavnikov poslovanja bank z zadovoljstvom anketirancev z dejavniki poslovanja in ANOVA glede na spol anketirancev
- analizirati stopnje strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na odnos anketirancev do različnih področij sodelovanja z bankami

#### **Delovni cilji raziskave:**

- oblikovati in izdelati anketo za komitente bank.
- izvesti anketiranje, obdelati podatke in ovrednotiti hipoteze.
- obdelati zbrane podatke ter predstaviti rezultate analize.
- ovrednotiti postavljene hipoteze.
- povzeti ugotovitve raziskave.

### **1.3 Hipoteze**

- H1: Večina anketirancev ni zadovoljna z odpiralnim časom bank.
- H2: Najpomembnejši dejavnik poslovanja pri izbiri banke je za anketirance bližina banke, ne glede na demografske značilnosti anketirancev.
- H3: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja banke je odvisno od demografskih značilnosti anketirancev.
- H4: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja in pomembnost dejavnikov poslovanja bank nista skladna.
- H5: Starejši komitenti bank redkeje kot mlajši uporabljajo sodobne oblike bančnih storitev.
- H6: Spol anketirancev vpliva na uporabo bančnih storitev.
- H7: Anketiranci komitenti celjskih bank dobro poznajo ponudbo svoje in drugih bank, s svojimi bankami so zadovoljni in jim lojalni, saj je ne bi zamenjali kljub zavedanju, da je manj konkurenčna od drugih bank.
- H8: Najbolj zadovoljni so s storitvami svoje banke komitenti NLB d.d.

### **1.4 Metode raziskovanja**

V teoretičnem delu naloge smo podatke pridobivale iz sekundarnih virov in sicer iz razpoložljive strokovne literature, interneta, diplomskih in raziskovalnih nalog.

Naša raziskava je statična, saj ugotavljamo stanje na področju bančništva in vedenja komitentov bank v določenem trenutku opazovanja.

Praktični ali empirični del smo izvedle s primarno metodo pridobivanja podatkov in sicer z anketiranjem s pomočjo anketnega vprašalnika.

Zbrane podatke smo obdelale s statističnim programom za raziskave v družboslovju SPSS13.

### **1.5 Omejitve v raziskavi**

Pri izdelavi naloge smo bile zaradi slabega časovnega načrtovanja delovnih aktivnosti omejene s časom, kakor tudi s pomanjkljivim raziskovalnim in strokovnim znanjem na področju raziskovalnega dela. Imele smo tudi težave s pridobivanjem odgovornih in resnih anketirancev in njihovo pripravljenostjo sodelovati v raziskavi.

Naša raziskava je omejena na območje mesta Celje in na vzorec 156 anketirancev, zato rezultatov ne gre posploševati. V raziskavo ni vključen enak delež komitentov vseh bank, zato določenih ugotovitev nismo upoštevale kot relevantne.

## 2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

### 2.1 Zgodovina bank po svetu in na Slovenskem

#### 2.1.1 Zgodovina bank v svetu

Prve zamatke bančništva najdemo že v starem Egiptu. Razvoj bančništva je namreč povezan z razvojem in vlogo denarja. Dokazano je, da je denar obstajal že v začetku starega Egipta. To je v obdobju od leta 2650 do leta 2350 pred našim štetjem.

Nastanek bančništva v tem času povezujemo s takratnim opravljanjem denarnih poslov, torej z oblikovanjem denarja, hranjenjem denarja in posojanjem denarja.

Čas 9. in 10. stoletja je za Evropo pomenil gospodarsko nazadovanje. Vendar to dolgoročneje ni pustilo hujših posledic, saj so se vsi čez čas vključili v aktivni vsakdan evropskega prostora. Zgodnjesrednjeveška evropska trgovina ni nikdar zamrla, le preoblikovala se je in prilagodila novim razmeram. Konec 10. stoletja, po sesutju Karolinške države, se je začela doba razcveta srednjeveške ekonomije, ki je trajala vse do 14. stoletja.

Denarno poslovanje po Evropi je hitro naraščalo z odpiranjem novih in novih kovnic. Kovanje denarja je bilo prej izključno vladarjev privilegij, nato so morali vladarji dati tudi drugim to pravico, kar je omogočilo več denarja v obtoku in razvoj denarno blagovnega gospodarstva. Pomen denarja je bil izjemen, bil je premično bogastvo.

Kmalu se je vsak, ki je imel opravka z denarjem, znašel pred oviro številnih kovancev, ki so krožili v poslovnem svetu in imeli zelo različne vrednosti. Mnogi poslovneži so se tako sčasoma obračali k novi gospodarski panogi – menjalništvu. Menjalnice so imeli večinoma Judi, tam so lahko denar zamenjali za domačo valuto, menjava pa ni bila vedno poštena.

Dobička trgovci niso hranili doma, vendar so ga hoteli čim hitreje namnožiti, kar pa je Cerkev zavračala. A vseeno so se v visokem srednjem veku začele v Italiji pojavljati prve banke (banca - itl. klop, na kateri so menjavali denar). Za določene obresti so posojale različno visoke vsote. Ta posel je bil sprva dovoljen samo Judom, kasneje, z izrinjanjem Judov iz Italije, se je ta posel širil v ostalo Evropo. Veliko bank je propadlo zaradi nesposobnosti njihovih predstavnikov, ker niso mogle odplačevati dolžnikov.

Proti koncu stoletja je delovalo že več bančnih hiš, recimo Medici. Družine, lastnice bank, so imele pomemben vpliv na pozno srednjeveško ekonomijo.

V severno italijanskih trgovskih središčih se je z menjalci, ki so se imenovali Lombardi, začela doba sodobnega evropskega bančništva. »La banca« predstavlja veliko mizo, ki so jo potrebovali za preštevanje denarja. Leta 1403 so v Firencah že dosegli uzakonitev zaračunavanja obresti za posojeni denar, kar je bilo prej prepovedano zaradi oderušva. Leta 1407 je začela delovati banka Casa di San Giorgio v Genovi. Lombardi so delovali v vseh večjih evropskih trgovskih središčih in tudi pri nas.

Leta 1307 je začel francoski kralj Filip IV. preganjati Templjarje, da bi se polastil njihovega velikega bogastva. Viteški red, ki so ga ustanovili križarji, da bi varoval romarske poti v Jeruzalem, se je sčasoma začel ukvarjati z bančnimi storitvami. Vojaške večšine so prišle prav za spremstvo pošiljk denarja, utrdbe pa so bile kot nalašč za hranjenje dragocenosti, red je bil razpreden po vsej Evropi. Ko je bil red na vrhuncu moči, bi ga lahko šteli za prvo evropsko mednarodno denarno ustanovo.

Leta 1498 je Vasco da Gama priplul do Indije in odprl izjemno pomembno trgovsko pot. Odkritja in osvojitve novih dežel so spremenile tudi način trgovanja. Zaradi večjega tveganja pri transportu blaga na velike razdalje so si trgovci delili stroške. Lahko govorimo že o zametkih delniških družb. Mednarodni denarni trg so razvili bogati bančniki, kot so Bardi, Peruzzi, Medičejci ali Fugger, ki so z denarjem zalagali tudi kralje.

Mestna uprava Antwerpna je leta 1531 dala sezidati prvo borzno palačo. Pred tem so sestanki trgovcev potekali v hiši. Med leti 1566 in 1570 je nastala borza The Royal Exchange v Londonu, pariška borza leta 1702, berlinska 1739, dunajska Fondboerse 1771, borza v Trstu pa leta 1794.

Leta 1553 so v Parizu naredili prvi stroj za izdelovanje kovancev. Izum valjčne kovnice na vodni pogon je omogočil velikoserijsko izdelavo in izdajo novcev vseh vrednosti.

### 2.1.2 Zgodovina bank v Sloveniji

Zgodovina slovenskega bančništva najbrž ni belega dne ugledala povsem naključno v času, ko se spominjamo 180-letnice rojstva Kranjske hranilnice, s katero se je tudi v naših krajih začelo organizirano zbiranje in posredovanje denarnih sredstev preko tako imenovanih hranilnic, pomembnih predvsem za mesta in njihove prebivalce. Nekako pred poldrugim stoletjem se je na naših tleh začelo **posojilno zadruženstvo**. Nastala je mreža posojilnih združenj na podeželju, ki je za kmečko prebivalstvo postala najmočnejša zbiralka hranilnih vlog. In še, da je minilo okroglo stoletje od ustanovitve pozneje cela desetletja najmočnejše slovenske banke - delniške družbe - to je Ljubljanske kreditne banke, ki je daljnega leta 1900 stopila na slovensko gospodarsko prizorišče. Kmalu za njo nastane še slovenska Jadranska banka v Trstu. Že pred tem so bile pri nas dejavne tudi podružnice tujih bank ali manjše, predvsem lokalne bančne hiše.

Druge svetovna vojna je slovensko bančništvo tako rekoč zatrla. Zagospodarile so ne le vojske okupacijskih držav, ampak tudi njihove banke. Skupna značilnost slovenskega bančništva med socializmom so predvsem nenehne spremembe: povojno poddržavljanje zasebnih denarnih zavodov, banke v službi administrativnega socializma, enobančni sistem jugoslovanske narodne banke, prehod na večbančni sistem sredi petdesetih let ter nekaj poznejše ustanavljanje poslovnih bank. Pojavijo se banke združenega dela, porojene v sedemdesetih letih. Spominjamo se zagat bančnega sistema v zadnjih letih propadajoče jugoslovanske federacije. Za vsako obdobje so značilna različna čudaštva socialističnega bančništva.

## 2.2 Predstavitev bank

Banka je **denarni in kreditni zavod** z velikim kapitalom, ki opravlja razne finančne posle. Banka je delniška družba, ki kreditira gospodarstvo. Je finančna ustanova, tečajna lista, svetovanje, sprejema denarne naložbe in daje kredite. Izvaja plačilni promet in opravlja druge funkcije finančne narave. Sprejema vloge in se zadolžuje (obveznice) še na druge načine in na tej podlagi daje kredite. Banka opravlja določene storitve svojim komitentom, oni pa plačajo v eni ali drugi obliki. Poskuša zaslužiti dobiček za delničarje.

Današnje sodobno bančništvo je značilno predvsem po vse večji koncentraciji kapitala in nastajanju bank kot finančnih ustanov, ki ne ponujajo več samo značilnih bančnih produktov in storitev, ampak posegajo tudi na ostala področja.

Sodobna banka v visoko razviti državi ne sprejema le depozitov in odobrava kredite, ampak ponuja tudi različne vrste drugih storitev, kot so rentno varčevanje, naložbe v investicijske sklade. S svojimi produkti posega tudi na področje zavarovalništva.

Današnje sodobne banke imajo razvejano mednarodno korespondenčno mrežo. Prav tako pospešeno razvijajo poslovno mrežo, ki je velikega pomena za opravljanje bančnih poslov. Ves čas narašča obseg poslovanja preko interneta in s tem spreminja razmere v bančništvu.

### 2.2.1 Banke, ki delujejo na območju mestne občine Celje

Mesto Celje je imelo v zgodovini pomembno strateško lego. Z gospodarskim razvojem so se v Celju ustanovljale banke oziroma odpirale podružnice slovenskih bank. V skladu s trendom globalizacije je postajal slovenski bančni trg vse bolj konkurenčen. Konkurenčnost se še poveča z vstopom tujih bank, tako da v Celju posluje kar nekaj tujih bank.

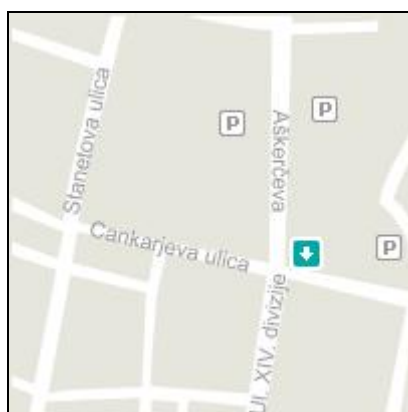
V Celju deluje velik del bank, ki poslujejo tudi po vsej Sloveniji. Banke, ki delujejo v Celju, so v večini slovenske banke.

V nalogi so predstavljene slovenske banke: Abanka Vipava, Banka Celje, Banka Koper, Hranilnica LON, Nova Ljubljanska banka, Nova kreditna banka Maribor d. d., Poštna banka Slovenije, Probanka in SKB banka.

Kot tuje banke so predstavljene: Banka Sparkasse, Hypo-Alpe-Adria-bank, Raiffeisen banka in Volksbank-Ljudska banka.

#### 2.2.1.1 ABANKA VIPA D.D.

Abanka je bila **ustanovljena leta 1955** kot podružnica Jugoslovanske banke za zunanjo trgovino, pozneje Jugobanke. Podružnica Jugobanka Ljubljana je bila prva banka v Sloveniji za mednarodne odnose. Decembra 1989 se je preoblikovala v Abanko, d.d., decembra 2002 pa se je združila z Banko Vipava, d. d., in dobila novo ime Abanka Vipava d. d. . V Celju posluje glavna podružnica na Aškerčevi ulici 10.



Slika 1: Načrt sedeža Abanke

Vsaka banka želi ponuditi na trg svojo ponudbo, ki bo pritegnila komitente. Tako je Abanka pripravila posebno depozitno ponudbo v domači valuti z ugodnimi obrestnimi merami, s katero lahko stranka za vezavo 5.000,00 EUR od 1. 10. 2007 do 1. 10. 2008 z

letno fiksno obrestno mero 4,50 % privarčuje 225,15 EUR. Minimalen znesek vezave je 250 EUR. V primeru, da komitent potrebuje sredstva pred iztekom vezanega obdobja, mu je banka pripravljena pomagati s premostitvenim kreditom.

Izredno zanimiva in do sedaj edina ponudba na slovenskem trgu je Abacent, ki je enostavno varčevanje brez velikih odrekaj, ki ga ponuja Abanka. Doba varčevanja ni določena, varčuje pa se ob vsakem plačilu z BA Maestro ali debetno Visa Electron kartico, in sicer v višini od 1 do 99 centov, odvisno od zneska plačila.

### ***2.2.1.2 BANKA CELJE D.D.***

Banka Celje d.d. je bila **ustanovljena 1864** kot hranilnica mestne občine Celje, ki je bila predhodnica Banke Celje. Po drugi svetovni vojni se je preimenovala v Kreditno banko Celje. Leta 1971 se je priključila Ljubljanski banki kot LB Podružnica Celje. Še nekajkrat se je preimenovala in leta 1994 se je osamosvojila in preimenovala v Banko Celje. Od osamosvojitve dalje samostojno opravlja vse bančne posle doma in v tujini. Ponudbo je razširila tudi preko dveh lastnih podjetij, Podest d.o.o. in Filba d.o.o. Po letu 1994 se je širila s podružnicami in postala tudi strateški partner Nove Ljubljanske banke. Banka Celje d.d. ima glavni sedež v Vodnikovi ulici 1.



*Slika 2: Banka Celje*

Banka Celje kot zanimivo obliko varčevanja nudi potrdila o vlogi. Potrdila o vlogi so imenski, ne serijski, prenosljivi dolgoročni dolžniški vrednostni papirji z ročnostjo od dvanajst mesecev do treh let, s spremenljivo obrestno mero, vezano na šestmesečni EURIBOR, in s fiksno nominalno obrestno mero. Najmanjši znesek vpisa je 4.000 evrov. Prednosti tega varčevanja so ugodna obrestna mera, možnost zastave v zavarovanje pri najemu kredita in možnost prodaje na sekundarnem trgu.

### 2.2.1.3 BANKA KOPER D.D.

Ustanovljena je bila **pred petimi desetletji** in se je razvila v sodobno bančno ustanovo. Pri storitvah kartičnega poslovanja in spletnega bančništva pa sodi med najnaprednejše banke na svetu, kot ima zapisano v svoji predstavitvi. Na obali in v notranjsko-kraški regiji ima večinski tržni delež. Na nacionalni ravni sodi med večje slovenske banke. Sedež v Celju ima v Stanetovi ulici 31.



*Slika 3: Sedeži poslovnih enot banke Koper*

Banka Koper ponuja kot ugodnost, da tisti njeni varčevalci, ki sklenejo dolgoročno varčevanje, lahko izkoristijo ugodnosti. Na voljo jim je brezplačno poslovanje s osebnim računom in brezplačna uporaba kartic Activa, Activa/Mastercard in Visa.

### 2.2.1.4 BANKA SPARKASSE D.D.

Kärntner Sparkasse je leta **1991 kot prva avstrijska banka odprla predstavništvo** v Ljubljani, nato pa še poslovalnice v drugih večjih krajih po Sloveniji. Leta 1995 je bila v Sloveniji ustanovljena še družba Sparkassen Leasing.

Banka Slovenije je sredi leta 1999 banki Kärntner Sparkasse AG, kot prvemu tujemu kreditnemu zavodu, podelila koncesijo za podružnico.



*Slika 4: Banka Sparkasse*

S 1. oktobrom 2006 se je zaradi uspešnega poslovanja Podružnice Kärntner Sparkasse AG, Celovec preoblikovali v samostojno BANKO SPARKASSE d.d. V Celju posluje poslovna enota na Ljubljanski cesti 5.



*Slika 5: Poslovne enote banke Sparkasse v Sloveniji*

Aktivnosti v zvezi z varčevanjem so pripravili tudi v banki Sparkasse. Varčevalni račun Umko so pripravili že ob pričetku novega šolskega leta, še bolj intenzivno pa so se začele aktivnosti pričele odvijati v drugi polovici oktobra.

#### **2.2.1.5 HRANILNICA LON D.D. KRANJ**

Hranilnica je s svojim poslovanjem pričela **leta 1992** v poslovni enoti v Kranju, danes pa z bilančno vsoto preko 17,4 mrd SIT (72,6 mio EUR) in poslovanjem v devetih poslovnih enotah po večini slovenskih regij predstavlja privlačno in bogato donosno alternativo poslovnim bankam. Hranilnica je bila ustanovljena z željo po odličnem oplemenitenu prihrankov varčevalcev in z namenom spodbujanja k dolgoročnejšemu varčevanju.

Večino njihove bilančne vsote danes predstavlja poslovanje z občani. Zbrani depoziti in hranilne vloge občanov so najkakovostnejši vir financiranja vsake finančne inštitucije. Sedež ima v Celju na Krekovem trgu 7.



*Slika 6: Hranilnica Lon v Celju*

Posebno ponudbo ima prav tako Hranilnica Lon, ki ima za svoje komitente pripravljeno posebno varčevanje Zlati Lon, katerega varčevalec sklene za določen čas, v višini najmanj 7.000 evrov. Deponentu se dodajo bonusi na obrestno mero, ki za enoletne vezave znaša 0,1 odstotne točke, za dve leti 0,2 in za tri 0,3 odstotne točke. Deponenti, ki se odločijo za



vezavo prihrankov enotah, ki so opremljene s sefi, v višini nad 21.000 evrov, prejmejo ob sklenitvi brezplačno uporabo sefa za dobo enega leta.

#### **2.2.1.6 HYPO ALPE - ADRIA - BANK D.D.**

Koncern Hypo Group Alpe Adria je nastal iz avstrijske banke, ki je bila ustanovljena leta 1896 v Avstriji. Danes pokriva države širše regije Alpe-Jadran.

V Sloveniji je začela poslovati leta **1994** kot lizing hiša, leta 1999 pa se ji je pridružila še Hypo Alpe-Adria-Bank d. d.

Prav tako se ponudba Hypo Alpe-Adria-Bank d. d. širi, saj so tudi v Hypo Alpe-Adria-Bank pred kratkim začeli tržiti nova varčevanja. Uvedli so Rentno varčevanje, rastoči depozit in Hypo Plus. Poleg podprtja treh storitev z internetno možnostjo poslovanja, je potekala tudi akcija – brezplačne počitnice.

Hypo Alpe-Adria-Bank d. d. posluje v Celju na lokaciji, na Ljubljanski cesti 20.



*Slika 7: Poslovalnice Hypo Alpe Adria Banke v Sloveniji*

#### **2.2.1.7 NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D.**

Nova Ljubljanska banka, d. d., Ljubljana je bila ustanovljena 27. julija **1994**. Ob ustanovitvi je prevzela del premoženja in poslovanja Ljubljanske banke, d. d., Ljubljana, katere začetki segajo v 19. stoletje, ko je bila leta 1889 ustanovljena Mestna hranilnica ljubljanska.

Ljubljanska banka ima kar nekaj pomembnih mejnikov v svojem razvoju od leta 1889, med njimi leta 1999 strateško partnerstvo z Banko Celje in Dolenjsko banko. Leta 2003 ustanovi bančno zavarovalno družbo NLB Vita. Svoj sedež ima v Celju na Kocenovi ulici 1.

Pestra ponudba NLB, ki dopolnjuje klasično varčevanje, se širi predvsem v vzajemne sklade, naložbena življenjska zavarovanja in varčevanje v tipskih portfeljih. Unicredit bank je v letošnjem letu še obogatila svojo ponudbo z dvema kratkoročnima strukturiranima depozitoma, ki so dobra alternativa klasičnim depozitom, vzajemnim skladom in vrednostnim papirjem).

#### **2.2.1.8 NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR D.D.**

Nova kreditna banka Maribor prav tako beleži nekaj pomembnih mejnikov v njeni zgodovini poslovanja. Leta **1862** je pričela poslovati Mestna hranilnica Maribor, ki je kasneje postala del Nove KBM d.d.. Leta 1990 je banka postala delniška družba in leta

1994 je bila z novim Ustavnim zakonom ustanovljena Nova Kreditna banka Maribor d.d. Leta 2004 je Nova KBM d.d. pridobila večinski 55 odstotni kapitalski delež Poštne banke Slovenije (PBS) in postala večinska lastnica PBS. Nova KBM ima sedež v Celju na Mariborski cesti 7.



*Slika 8: Nova kreditna banka Maribor*

Posebnost Nove KBM je, da ima v ponudbi varčevanje za mlade družine, ki pričakujejo novorojenčka ali pa so pravkar dobili novega družinskega člana. Tem družinam ponuja varčevalno knjižico z odpovednim rokom, pri čemer novorojenčku podarijo 20 evrov, pri sklenitvi rentnega varčevanja pa 60 evrov.

#### **2.2.1.9 POŠTNA BANKA SLOVENIJE D.D.**

Poštna banka Slovenije je mlada banka, vendar je njeno delo vedno slonelo na tradiciji denarnega poslovanja, ki je bilo na pošti vedno doma.

Poštno banko Slovenije so ustanovile nekdanje slovenske organizacije PTT prometa. Banka je pričela poslovati 1. 7. **1992**, neposredno zatem, ko je s poslovanjem prenehala Poštna hranilnica Beograd.

Banka je v začetku prevzela posle Poštne hranilnice Beograd, nato se je hitro širila svoje poslovanje tako po obsegu kot po vrstah storitev. Poštna banka Slovenije ima sedež v Celju na Krekovem trgu 9.

Poštna banka se predstavlja z logom: »Ni ga kraja, kjer nas ne bi bilo, vas in nas.«

Poštna banka je promovirala v mesecu oktobru 2007 višje obrestne mere za varčevalce.

#### **2.2.1.10 PROBANKA D.D.**

Probanka d.d. je bila ustanovljena leta **1991**. Probanka se je razvila v srednje veliko, vseslovensko banko, s celovito bančno storitvijo. Poslovne enote ima v vseh večjih regionalnih središčih v državi.

Kar nekaj pomembnih mejnikov v njenem poslovanju obstaja, eden izmed njih je leto 2000. Tega leta so odprli nove poslovne prostore v Celju. Probanka ima sedež v Celju v Stanetovi ulici 7.



Slika 9: Poslovne enote Probanke v Sloveniji

### 2.2.1.11 RAIFFEISEN BANKA D.D.

Banka je začela delovati leta **1993** pod imenom Krekova banka in se je leta 2002 povezala s tujim strateškim partnerjem Raiffeisen International. Ta je z odkupom 97,05 odstotkov delnic postal večinski lastnik Raiffeisen Krekove banke.

Na lestvici bank v Sloveniji se je Raiffeisen Krekova banka v minulem desetletju s 33. mesta povzpela na deseto mesto. Ob koncu leta 2006 je imela 2,85 odstotni tržni delež .

Razpoznavni znak Raiffeisen Banke sta dve prekrížani konjski glavi na rumenem ozadju, ki po starem izročilu pomenita varnost pod skupno streho. Križ iz dveh konjskih glav na hišnem čelu naj bi varoval stanovalce pred nevarnostmi iz okolja. Še danes je tak znak mogoče videti na številnih podeželskih hišah v severni Evropi in drugod po svetu.

Banka ima sedež v Celju na Prešernovi ulici 22.



Slika 10: Poslovne enote Raiffeisen banke v Sloveniji

Kot dodatna ponudba varčevanja, ki ga ponuja Raiffeisen Banka, je tudi investicijski sklad Raiffeisen Capital Management.

### 2.2.1.12 VOLKSBANK-LJUDSKA BANKA D.D.

Volksbank – Ljudska banka na slovenskem trgu uspešno deluje že od leta **1993**, ko je Österreichische Volksbanken-AG (ÖVAG) prevzela Štajersko banko obrti in podjetništva (ustanovljena leta 1991).

Skupino Österreichische Volksbanken-AG (ÖVAG) so leta 1922 ustanovile komercialne posojilne zadruge, ki so danes v večinski lasti avstrijskih Volksbank (zadružnih bank). Banka je osrednja institucija ene najpomembnejših bančnih skupin v Avstriji, deluje pa tudi kot mednarodna poslovna banka.

V Celju ima sedež na Prešernovi ulici 27.

### 2.2.1.13 SKB BANKA D.D.

Začetki oziroma njena ustanovitev sega v leto **1965**. Tedaj je bila pri Kreditni banki in hranilnici Ljubljana (predhodnici sedanje LB d.d.) ustanovljena posebna organizacijska enota - Direkcija za stanovanjsko kreditiranje, ki je zbirala sredstva in odobraval kratkoročna in dolgoročna posojila za stanovanjsko in komunalno gradnjo. Med mejniki v njenem poslovanju je tudi leto 1990, ko so kot samostojna delniška družba stopili na pot splošne komercialne banke.

SKB ima sedež v Celju v Vrnčevi ulici, številka 2a.



Slika 11: Poslovne enote SKB banke v Sloveniji

Posebnost banke je (po podatkih SKB banke), da velja največje zanimanje za Varčevalni račun 30 dni in vezan depozit, ki ga lahko banka sklene za poljubno število dni. Med otroci pa je v SKB banki najbolj priljubljen PAPI varčevalni račun.

## 2.3 Ponudba bank

Banke se ukvarjajo z denarnimi posli, ki so izredno različni glede na oblike in vrste. Poleg tega so ti denarni posli zelo številčni, tako da njihova nesistematičnost ne bi dala popolnega pregleda poslovne strukture banke in medsebojne povezave posameznih poslov. Za poslovno strukturo štejemo dejansko program storitev, ki jih banke opravljajo svojim komitentom. Ta program je seveda pri posameznih bankah različen in je odvisen od vloge, ki jo ima banka v bančnem sistemu, ter od njene poslovne politike. Bančne posle lahko po sorodstvu razvrstimo v naslednje tri velike skupine:

1. Pasivni posli
2. Aktivni posli
3. Indiferentni posli

Vse večja konkurenca med finančnimi institucijami je tudi banke prisilila, da ponudijo vedno bolj raznoliko ponudbo za različne potrebe varčevalcev, tako za tiste bolj skromne kot za tiste z višjimi mesečnimi prihodki in večjimi pričakovanji. Večina slovenskih bank svojo ponudbo prilagaja individualnim potrebam in željam posameznega komitenta. V zadnjem času se vse več varčevalcev težko odloči za določeno varčevanje med vso ponudbo, ki je prisotna na trgu varčevanja.

Kreditojemalci običajno različno presojujejo, katera vrsta obrestne mere je najbolj primerna. Nekateri se odločajo za posojilo, pri katerem obrestna mera izhaja iz pretekle inflacije. Pravne osebe in tudi fizične osebe se odločajo za poslovanje z določeno banko glede na ugodne oziroma konkurenčne pogoje, ki jih nudijo banke.

Uvedba nacionalne stanovanjske varčevalne sheme je pomenila dobrodošlo novost na slovenskem finančnem trgu. Z intervencijo države je dala močan impulz pri reševanju stanovanjskih problemov na področju stanovanjske gradnje. Ob veliki medijski promociji je pripomogla k dvigu varčevalne kulture. Prav tako se je povečalo zavedanje lastne angažiranosti pri zagotavljanju življenjsko pomembnih dejavnikov. Z nizkim pragom vstopa in psihološko stimulacijo je ponudila dvig življenjske ravni širšemu krogu prebivalstva.

Središče poslovanja vsake pravne osebe, gospodarske družbe, zavoda, državne in druge ustanove, je finančno poslovanje, ki pogojuje vse njene dejavnosti in razvoj. Tesni stiki in razvejano poslovanje s pravnimi osebami omogočajo bankam, da razvijajo široko ponudbo sodobnih bančnih storitev: kredite in kreditne linije, garancije, odkup terjatev, eskont menice, storitve na področju deviznega poslovanja in mnoge druge. Banke ponujajo partnerstvo. Zanesljive in zaupanja vredne banke svojim komitentom omogočajo kakovostno opravljanje bančnih storitev doma in v tujini.

Banke lahko opravljajo naslednje vzajemno priznane finančne storitve:

1. sprejemanje depozitov;
2. dajanje kreditov,
3. storitve plačilnega prometa, razen storitev upravljanja plačilnih sistemov;
4. izdajanje in upravljanje plačilnih instrumentov (kreditnih kartic in potovalnih čekov);
5. izdajanje garancij in drugih jamstev;
6. trgovanje za svoj račun ali račun strank:
  - z instrumenti denarnega trga,
  - s tujimi plačilnimi sredstvi in menjalniškimi posli,
  - s standardiziranimi terminskimi pogodbami in opcijami,
  - z valutnimi in obrestnimi finančnimi instrumenti,
  - s prenosljivimi vrednostnimi papirji;
7. sodelovanje pri izdaji vrednostnih papirjev in storitve, povezane s tem;
8. svetovanje in storitve v zvezi z združitvami in nakupom podjetij;
9. upravljanje z naložbami in svetovanje v zvezi s tem;
10. hramba vrednostnih papirjev in druge storitve, povezane s hrambo;
11. kreditne bonitetne storitve: zbiranje, analiza in posredovanje informacij o kreditni sposobnosti pravnih oseb;
12. oddajanje sefov;
13. investicijske ter pomožne investicijske storitve in posli;
14. posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic po zakonu, ki ureja zavarovalništvo;

15. upravljanje pokojninskih skladov po zakonu, ki ureja pokojninsko in invalidsko zavarovanje;
16. skrbniške storitve po zakonu, ki ureja investicijske sklade in družbe za upravljanje;
17. administrativne storitve za investicijske sklade.

Bančne ponudbe, ki jih ponujajo posamezne banke, se v večini primerov razlikujejo po različnih sistemih, ki jih banke uporabljajo za svojo promocijo in ponudbo. Razlikujejo se v elektronsko podprtem delovanju in programih, ki podpirajo dostop do elektronskega bančništva.

Bančne ponudbe zajemajo za fizične osebe transakcijske račune, e-poti, kartice, kredite, varčevanja, naložbe, zavarovanja, sefi, bančno zavarovalništvo, business check, bonus račun, lizinge, lizing Hrvaška, sefi in deponije, nepremičnine, naložbe v sklade, bankomate, plačilne instrumente NPI in drugo.

Banke ponujajo v obsegu poslovnih financ poslovne račune, plačilni promet, plačilne instrumente, e-poti, kartice, financiranje poslovanja, instrumente zavarovanja, terminske posle, finančne naložbe, podjetniške finance, servisni center. Ponujajo tudi spletno poslovalnico in storitve za tuje pravne osebe, VB naložbene produkte ter projektno in nepremičninsko financiranje.

Podobne storitve ponujajo svojim uporabnikom, zato **poskušajo določene storitve prikazati bolj privlačno od konkurence**, z boljšimi pogoji. Nekaj teh storitev je opisanih v nadaljevanju.

### **ABANKA VIPA D.D.**

Abanka Vipa kot slogan pri zanimivi ponudbi navaja: »Poiščimo rešitve. Banka za vse življenje.« V ponudbo so strnjeni vsi pomembni življenjski dogodki, kot so rojstvo otroka, šolanje otroka, financiranje študija, zaposlitev, potovanje, prosti čas, nakup avtomobila, poroka, gradnja hiše, darila. Na koncu ponudbe, kot se zaključuje življenjski cikel, se omeni tudi smrt.

Banke želijo s pridobivanjem mlajših komitentov pridobiti zveste komitente, ki tudi po končanem izobraževanju ostanejo člani banke še naprej. Pri Abanki bi izpostavile osebne račune za mlajše uporabnike bančnih storitev.



*Slika 12: Reklama Abanke*

## Osebni račun za osnovnošolce

Račun za osnovnošolce je namenjen šolarjem, starim med 6 in 15 let. Za poslovanje z računom je potrebna bančna kartica (BA Maestro kartico) ali kartonček. S kartico se lahko plačuje ali dviguje le toliko denarja, kolikor ga je na računu.

### **Prednosti**

**Postaneš lahko gospodar svojega denarja**, s kartico plačuješ v trgovinah z nalepko BA Maestro doma in v tujini. Gotovino lahko dviguješ na bančnih avtomatih doma in v tujini, polagaš pa na bančnih avtomatih Abanke. Uporabljaš lahko tudi druge storitve bančnih avtomatov (plačuješ položnice, kupuješ kartice za mobilni telefon). Stanje na računu lahko preverjaš tudi s spletno banko Abanet ali mobilnim telefonom z mobilno storitvijo Abasms, starši in drugi sorodniki ti denar lahko nakazujejo mesečno s trajnim nalogom, preko storitve Abacent, preko spletne banke ali v poslovalnici banke. In ni tako nepomembno dejstvo, **da je vodenje računa brezplačno.**

### **Abacent**

**Abanka je edina v Sloveniji, ki nudi storitev Abacent, ki omogoča nov način zbiranja drobiža.** Novo storitev Abacent si lahko izberejo imetniki osebnega in varčevalnega računa pri Abanki. Gre za neopazno, a učinkovito varčevanje.

Abacent deluje tako, da po vsakem opravljenem plačilu s karticami osebnega računa (BA Maestro in/ali debetna Visa Electron) se z osebnega računa na varčevalni račun prenese razlika med zneskom plačila in naslednjo celo enoto evra.

### **BANKA CELJE D.D.**

Banka Celje v svojem sloganu pravi, da so stvari, ki jih lahko ponudi le dobra banka. V svoji ponudbi ima vabljivo predstavljene spodaj navedene produkte.

### **Klik**

Banka Celje ponuja s storitvijo KLIK brezplačen pristop k tej storitvi do tridesetega aprila 2008. Prav tako prihranek pri plačilu položnic v višini 1,22 EUR.

Za poslovanje s KLIK-om potrebujete:

- odprt transakcijski račun pri Banki Celje,
- osebni računalnik z dostopom do interneta,
- elektronski naslov.

### **KLIK 24 ur dnevno omogoča:**

- vpogled v stanje in promet na svojem transakcijskem računu ter na računih,
- pregled elektronskih izpiskov imetniških transakcijskih računov,
- vpogled v stanje in promet na varčevalnih računih imetnika,
- plačevanje položnice (tudi z valuto vnaprej),
- vpogled v stanje kreditov in depozitov,
- prenos sredstev med računi v Banki Celje,
- prenos sredstev na račune v drugih bankah,

- prejemanje SMS-sporočil o stanju na transakcijskem računu,
- oddajanje zahtevkov za spremembo limita na transakcijskem računu,
- pošiljanje in prejemanje sporočila banke.

### **Šolsko varčevanje pri Banki Celje**

Banka Celje vabi najmlajše varčevalce v šolske hranilnice. **Varčevanje v domači valuti je mogoče tudi v osnovni šoli.** Šola, kjer deluje šolska hranilnica, vzgaja otroke k varčnosti, saj tako spoznajo denar, natančnost in red.

HERMANOV BRLOG se imenuje šolsko varčevanje. Vsak varčevalec ali razred dobi hranilno knjižico, nanjo polaga in dviguje denar le v šolski hranilnici

Za pravilno vodenje denarja skrbi mentor šolske hranilnice. To je učiteljica ali učitelj, ki ji pomagajo učenci – delavci v šolski hranilnici. Prihranke skrbno zapisujejo na predpisane obrazce, ki se uporabljajo samo v šolski hranilnici.



*Slika 13: Lisjak Herman kot reklama za varčevanje*

**Banka Celje vsako leto razpiše v šolskih hranilnicah nagradno varčevanje. Vsi, ki varčujejo, prejmejo lepe nagrade, če pa imajo srečo še pri žrebanju, lahko dobijo kolo in čelado ali nagradni izlet v Hermanov brlog.**



## **BANKA KOPER D.D.**

Banka Koper v osebni izkaznici navaja: »Z odprtim pogledom.« Kot prva banka so uvedli elektronske poti in pametne kartice z vgrajenim čipom.



*Slika 14: Kovanci*

### **Naložbe in varčevanja**

Banka Koper ponuja med ostalimi ponodbami kot vabljivo ponudbo tudi naložbeno varčevanje v vzajemne sklade.

V ponudbi je 21 vzajemnih (pod)skladov krovnega sklada Sanpaolo International Fund (SP IF) s sedežem v Luksemburgu.

Tuji vzajemni skladi Sanpaolo International Fund (SP IF) so usmerjeni v različne svetovne trge in gospodarske panoge. V ponudbi skladov SP IF se lahko izbira med šestnajstimi delniškimi skladi, tremi obvezniškimi skladi in dvema denarnima skladoma. Novost in posebnost večine skladov Sanpaolo je zaščita pred valutnim tveganjem. Vlagatelji lahko pri skladih, ki imajo svoje naložbe v drugih valutah in ne v evrih, izberejo možnost zavarovanja pred valutnim tveganjem - sklad z oznako RH.

### **Stanovanjski kredit**

Stanovanjski kredit pomaga pri reševanju bivanjskega vprašanja. Namenjen je nakupu, gradnji in adaptaciji stanovanj ter stanovanjskih hiš, nakupu gradbenih zemljišč. Namenjen je tudi za vzpostavljanje komunalne infrastrukture. Zaradi načina odplačevanja je primeren tako za kratkoročno kot dolgoročno reševanje stanovanjske problematike.

Glavne prednosti kredita:

Stanovanjski kredit ima ugodnejše obrestne mere in širok razpon uporabnosti.

Uporaben je pri nakupu, gradnji ali adaptaciji stanovanjske hiše ali stanovanja. Uporabite ga lahko za komunalno opremljanje stavbnega zemljišča, plačilo spremembe namembnosti zemljišča ali nakup nebivalnih prostorov v stanovanjski hiši.

Izbira se lahko med različnimi obrestnimi merami.

**Banka Koper razvija partnerski odnos tudi z nepremičninskimi agencijami, s katerimi vstopa v skupne poslovne projekte.**

## **HRANILNICA LON D.D. KRANJ**

Hranilnica Lon se predstavlja: »Varčevanje in vse bančne storitve na **Ljubezniv, Oseben Način.**«



*Slika 15: Reklama hranilnice Lon*

### **Sisbon**

Hranilnica Lon ponuja kot novost storitev Sisbon, ki je elektronski informacijski sistem. Ta omogoča medsebojno izmenjavo in obdelavo osebnih podatkov o komitentih med bankami, hranilnicami in hranilno-kreditnimi službami, podpisnicami Dogovora o postavitvi in uporabi informacijskega sistema SISBON. V njem se zbirajo in obdelujejo podatki, ki se nanašajo na zadolženost in korektnost izpolnjevanja pogodbenih obveznosti komitentov. Ti podatki so podlaga za določitev njihove kreditne sposobnosti, od katere je odvisna odobritev posla in določitev pogojev za posamezno storitev.

### **Zlati Lon**

Je visoko donosen depozitni račun z zanimivimi obrestnimi merami in možnostjo dodatnega nalaganja sredstev, z njim Hranilnica Lon Kranj povečuje svojo promocijo.

Lastnik depozitnega računa ZLATI LON postane vsak varčevalec, ki se odloči za vezavo svojih sredstev najmanj v višini 7.000,00 EUR za dobo vsaj 1 leta.

Zlati Lon je dodatek k visoki obrestni meri, nagrada za zaupanje in zvestobo, ki za varčevalca pomeni:

- po enem letu vezave: + 0,10 %,
- po dveh letih vezave: + 0,20 %,
- po treh letih vezave: + 0,30 % .

Vsak varčevalec, ki se odloči za vezavo svojih sredstev nad 24 mesecev, pridobi še poseben bonus na obresti v obliki priložnostnega zlatnika.

## **BANKA SPARKASSE D.D.**

Banka Sparkasse omenja v svoji predstavitvi, da je drugačna banka. Zanimive ponudbe so:

### **Študentski račun**

Banka ponuja ugoden osebni transakcijski račun, ki je namenjen študentom in dijakom ter je idealna rešitev za finančno poslovanje, prirojeno mladostniškim potrebam. Poleg brezplačnega osebnega svetovanja ga odlikuje še vrsta drugih prednosti, kot so:

- brezplačno vodenje več valutnega računa,
- brezplačna bančna kartica BA Maestro,
- brezplačna priključnina na elektronsko (Net.Stik) in telefonsko bančništvo (Tel.Stik),
- možnost obveščanja prek sporočil SMS in elektronskega poslovanja,
- konkurenčni študentski limiti (ob rednih mesečnih prilivih do 1,5-kratnika prilivov),
- možnost pridobitve plačilne kartice MasterCard po polovični ceni oziroma za samo 6,26 EUR na leto, z brezplačnim zavarovanjem v primeru zlorabe kartice.

### **Stik**

Storitev STIK nudi možnost opravljanja bančnih transakcij od doma ali **preko telefona** - hitro in enostavno. Ne glede na to, ali se daje prednost telefonskemu bančništvu Tel.Stik ali elektronskemu bančništvu Net.Stik. Navajajo, da so dolge vrste in čakanje pred bančnimi okenci so s STIK-om preteklost.

### **HYPO ALPE - ADRIA - BANK D.D.**

Banka predstavlja del Hypo Group Alpe Adria, močno mednarodno finančno skupino s poudarkom na varnosti in zaupanju.

### **Družinski kredit**

V Hypo Alpe-Adria-Bank lahko **več članov družin najame en stanovanjski kredit, ki ga na željo izplačajo tudi do stoo odstotno v gotovini**. Družinski kredit je stanovanjski kredit, pri katerem je udeleženo več družinskih članov (zakonca, otroci, starši, člani izvenzakonske skupnosti ali vsi, ki živijo v istem gospodinjstvu).

Prednosti družinskega kredita:

- možnost najetja večjega zneska kredita,
- najnižji možni skupni stroški za kredite, ker jih štejemo kot en kredit.

Pogoji, ko za eno nepremičnino ali nakup zemljišča najame kredit več družinskih članov, so:

- Vsak družinski član dobi svojo kreditno pogodbo, katere znesek je prilagojen njegovi kreditni sposobnosti.
- Skupni znesek vseh kreditov je največ znesek iz vloge za kredit, ki jo napiše nosilec dokumentacije. Vsi ostali kreditorejmalci v vlogi napišejo svoj delček iz celote. Vse vloge sopedpiše tudi nosilec nepremičninske dokumentacije.
- Stroški odobritve kredita se izračunajo na seštevek vseh kreditov, le do maksimalnega zneska.
- Stroške lahko plača en kreditorejmalec v celoti ali pa se razdelijo po dogovoru.
- Kredit odplačuje vsak družinski član po svoji kreditni pogodbi.
- Solidarni porok na vsaki kreditni pogodbi je vedno tudi lastnik nepremičnine.



Slika 16: Reklama stanovanjskega kredita Hypo Alpe Adria banke

### Pravna asistenca

Pravna asistenca je storitev, ki jo nudi banka in je pisno pravno mnenje pravne pisarne Hypo Alpe-Adria-Bank, ki ga stranka pridobi na podlagi predložene dokumentacije o nepremičnini: kupo-prodajna pogodba, zemljiško-knjižni izpisek oziroma lokacijska informacija in mapna kopija. **Pravno mnenje** se stranki vroči pred narokom pri notarju.

### NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D.

Nova Ljubljanska banka ponuja osebne finance otrokom, najstnikom, študentom, družinam in posameznikom ter seniorjem. Ponujajo prijazne bančne rešitve v vsakodnevem življenju in učinkovito bančno podporo našemu poslovanju.



Slika 17: Kartica Nove ljubljanske banke

### Zavarovanje plačilnih kartic

NLB ponuja ob vse večji zlorabi plačilnih kartic zanimivo storitev v primeru njene zlorabe. V NLB vsem imetnikom plačilnih kartic ponujajo **možnost zavarovanja za primer zlorabe ob izgubi ali kraji kartice**. Tudi če bi bila kartica zlorabljena, že v času 24 ur pred prijavo o izgubi oziroma kraji, zavarovalnica povrne stroške. Prav tako povrne škodo, ki bi nastala v času 24 ur po prijavi.

### Varčevanje v vrednostih papirjih

Obveznice in še posebej delnice so oblika varčevanja, ki je primerna za posameznike, ki varčujejo dolgoročno. Ker so bolj tvegana naložba kot bančne vloge, ni smiselno, da se vanje razporedi osnovne življenjske prihranke. Ti so namenjeni kratkoročnemu varčevanju. Priporočljivo je, da osnovne prihranke, ki so namenjeni nepričakovanim izdatkom ali izpadu rednih dohodkov ter doseganju kratkoročnih finančnih ciljev (npr. nakupu

avtomobila, pohoštva), razporedi v **visoko varne bančne vloge**. Delnice in obveznice naj služijo izključno kot nadgradnja ali dopolnilo bančnim vlogam. Namenjena so doseganju dolgoročnih finančnih ciljev.

Nadvse priporočljivo je, da se v delnicah ali obveznicah varčuje najmanj tri leta, po možnosti pa vsaj pet let. Ti prihranki so namenjeni varčevanju za daljša obdobja.

### **NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR D.D.**

Nova KBM med svojimi ponodbami navaja: »Ohranite popolno ravnotežje svojih naložb tudi v nemirnih vodah.«

### **Sepa**

Nova KBM ima v svoji ponudbi za fizične osebe zajeto ponudbo SEPA, ki je razmeroma novejša ponudba saj so prve plačilne instrumente SEPA. Banke so ponudile svojim uporabnikom prve plačilne instrumente SEPA šele 28. 1. 2008..

SEPA je kratica za Single Euro Payments Area, ki predstavlja **enotno območje plačil v evrih – evro območja**. SEPA je okolje, kjer bodo lahko posamezniki, gospodarske družbe in drugi uporabniki plačilnih storitev v bankah izvajali in prejeli plačila v evrih, ne glede na to, ali se takšno plačilo izvaja znotraj posamezne države ali med državami evro območja. Tovrstna plačila se bodo izvrševala pod enakimi osnovnimi pogoji, pravicami in obveznostmi ter poslovnimi običaji, ne glede na geografsko območje, državo nalogo dajalca oziroma prejemnika plačila v okviru evro območja.

V Novi KBM lahko od 28. januarja letos naprej pošiljajo in prejema komitenti čezmejna kreditna plačila SEPA.

### **Moneta**

V novi KBM promovirajo plačevanje z Moneto kot hitro, varno in tudi enostavno. Z mobilnikom se lahko plačuje že na več kot 5.000 plačilnih mestih po vsej Sloveniji - v restavracijah, trgovinah, taksijih, v kinematografih, na prodajnih avtomatih, na spletu, v telefonski prodaji in drugod.

Namenjena je vsem, ki imajo mobilnik vedno pri roki in jim sodobni načini brezgotovinskega plačevanja, brez denarnice in kartic, izpolnjujejo vsakdanjik.

**Moneta je storitev brezgotovinskega plačevanja z mobilnikom.**



*Slika 18: Reklama za plačevanje z mobilnikom pri Novi kreditni banki Maribor*

## **POŠTNA BANKA SLOVENIJE D.D.**

Poštna banka Slovenije v svoji ponudbi navaja, da poslujejo preko najbolj enakomerno razporejene mreže Poštних bank.

### **Poslovanje s transakcijskimi računi za društva**

V Poštni banki Slovenije so pripravili izredno ugodno ponudbo za poslovanje s transakcijskimi računi društev do konca leta 2008.

Izjemno velika prednost Poštne banke Slovenije je, da posluje preko največje in najbolj enakomerno razporejene mreže enot Pošte Slovenije - vse pošte v Sloveniji, ki jih je 556, oziroma njihova okenca za denarno poslovanje.

Kot zanimivo ponudbo navajajo, da **imajo pošte ugodnejši (daljši) delovni čas kot banke in so odprte tudi ob sobotah.**

Ugodna ponudba za poslovanje s transakcijskimi računi zajema:

- brezplačno odprtje transakcijskega računa,
- brezplačno vodenje transakcijskega računa za obdobje do enega leta,
- brezplačna pristopnina k elektronskemu bančništvu,
- brezplačna izdaja pametne kartice in čitalca za elektronsko bančništvo,
- brezplačne informacije o stanju na transakcijskem računu,
- brezplačen sprejem zahtevka za spremembe,
- popust na storitve plačilnega prometa za obdobje do enega leta.

### **Sisbon**

Poštna banka ponuja SISBON, ki komitentom in bankam ali hranilnicam prinaša **večjo preglednost, enostavnost in varnost postopkov odobravanja posojil.** Osebni podatki v SISBON-u so zaupne narave, dostop do njih je strogo nadzorovan. Države, članice Evropske unije si že izmenjujejo podatke o komitentih.

Slovenija se kot članica Evropske unije prilagaja tudi predpisom in varnostnim standardom pri sklepanju poslov, ki varujejo tako komitente kot ponudnike finančnih storitev, ki z njimi stopajo v poslovni odnos. Sistem, kot je SISBON, imajo vzpostavljen že skoraj vse članice Evropske unije in mnoge druge države, ki se združujejo v ACCIS (Association of Consumer Credit Information Suppliers).

## **PROBANKA D.D.**

Probanka v svoji ponudbi navaja, da v slovenskem bančnem in poslovnem prostoru pomeni zanesljivo finančno institucijo, znano predvsem po svoji usmeritvi k komitentom in zagotavljanju visoko kakovostnih storitev.

### **Lizing Hrvaška**

V Finančni skupini Probanke so svoje poslovanje razširili preko meja Republike Slovenije v Republiko Hrvaško. Tako je v mesecu aprilu s svojim delovanjem pričela hčerinska družba Probanka Leasing Rijeka, ki ima poslovne prostore v centru Reke v Republiko Hrvaški.

Novo ustanovljena družba zagotavlja vse vrste lizing produktov tako komitentom kot nekomitentom Probanke, d. d. **Za državljane Republike Slovenije je še posebej**

## **aktualna možnost financiranja nakupa nepremičnin v Republiki Hrvaški s pomočjo lizinga.**

Ob financiranju nakupa nepremičnine preverijo:

- lastništvo nepremičnine,
- skladnost gradnje z izdanimi dovoljenji,
- tržno ceno.

Takoj po opravljenem nakupu opravijo tudi vpis lastništva v zemljiško knjigo.

## **Jamčijo dodatno varnost pri nakupu nepremičnin v Republiki Hrvaški.**

### **Delta**

Delta je vzajemni pokojninski sklad dodatnega pokojninskega zavarovanja, ki ga je ustanovila in ga tudi upravlja Probanka. Zavarovanci imajo v tem skladu na izbiro dva pokojninska načrta: kolektivni in individualni pokojninski načrt.

Pri kolektivnem zavarovanju plačuje celotno premijo ali njen del delodajalec, ob čemer pa mora biti za koriščenje davčnih olajšav v zavarovanje vključenih vsaj 51 odstotkov zaposlenih.

Posameznik je lahko vključen le v en pokojninski načrt kolektivnega zavarovanja in en pokojninski načrt individualnega zavarovanja.



*Slika 19: Reklama Probanke*

Pokojninska reforma je uvedla v slovenski pokojninski sistem, takoimenovani II. steber pokojninskega zavarovanja. **Varčevanje v njem bo postalo nuja, saj so se s pokojninsko reformo zmanjšale pravice iz obveznega pokojninskega zavarovanja:**

- Pokojninska osnova se računa na osnovi 18 najugodnejših zaporednih let, ne več 10, kot je veljalo po stari zakonodaji.
- Pokojnina znaša 72,5 odstotkov pokojninske osnove (do sedaj 85 odstotkov).
- Zaostrili so se pogoji za polno pokojnino.

Vse to je prineslo potrebo po uvedbi prostovoljnega dodatnega pokojninskega zavarovanja, v katerem se zbirajo sredstva za dodatno pokojnino na osebem računa zavarovanca.

## **RAIFFEISEN BANKA D.D.**

Raiffeisen banka pravi zase, da je majhna banka v veliki družini.

### **Svetovanje na domu**

Vsem, ki ne želijo ali ne morejo obiskati poslovalnice, ponuja Raiffeisen banka osebni stik z bančnim svetovalcem, ki jih ima banka na terenu. Svetujejo glede vseh bančnih produktov za fizične osebe kot tudi glede uporabe bančnih storitev Raiffeisen Banke. Svetovanje je možno doma, v pisarni ali kjer koli drugje.

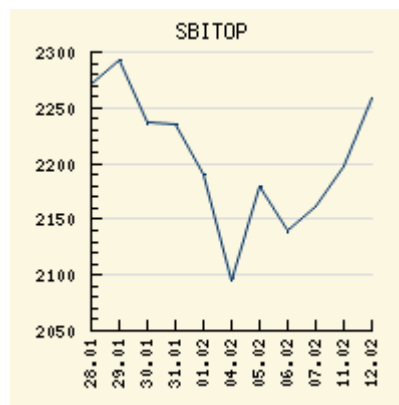
V ponudbi navajajo, komu vse je namenjena storitev:

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

Raiffeisen banka navaja pet glavnih razlogov za obisk bančnega svetovalca na terenu: prihranek poti in časa, bančni svetovalci upoštevajo časovne želje, obisk bančnega svetovalca je brezplačen, stroški bančnih storitev so enaki kot v poslovalnicah.

### **Naložbe**

Raiffeisen banka ponuja naložbe v investicijske sklade Raiffeisen Capital Management, ki so priljubljeni tuji investicijski skladi v Sloveniji. Izbira se lahko med 21 - timi različnimi investicijskim skladi, ki jih upravlja družba za upravljanje Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft s sedežem na Dunaju. Skladi Raiffeisen Capital Management omogočajo naložbe v različne panoge in geografska območja od Južne in Severne Amerike do Vzhodne Azije in Afrike.



Slika 20: Naložbe Raiffeisen banke

## **SKB BANKA D.D.**

SKB banka svojo ponudbo predstavlja tudi tako: »SKB banka d. d. Ljubljana sodi med vodilne slovenske komercialne banke v zasebni lasti s široko paleto produktov in storitev.«



## Naložbeno življenjsko zavarovanje

Ob sklenitvi naložbenega življenjskega zavarovanja Skladba ponuja v času akcije SKB banka naslednje ugodnosti:

- nizke vstopne stroške,
- **ob sklenitvi zavarovanja Skladba se lahko izkoristijo ugodnosti Generali Cluba v obliki vrednostnih bonov v skupni vrednosti 300 evrov**, ki jih je možno tudi podariti;
- z uveljavitvijo bona postanejo člani Generali Cluba.

## Virtualno nakupovanje v Sloveniji

Ponudba blaga, ki ga lahko izberemo in kupimo na daljavo, je danes v Sloveniji pestra in primerljiva s tujino. V domačih virtualnih trgovinah se najpogosteje kupuje, tako kot v tujini knjige, zgoščenke, video in avdio izdelke ter računalniško tehnologijo. Možnosti pa je iz dneva v dan več. Kupujejo se tudi živila in pijača, kozmetika, darila, oprema za dojenčka, cvetje, tehnično blago in drugo.

SKB d. d. se pridružuje pobudnikom akcije pospeševanja varnega spletnega nakupovanja v Sloveniji z objavo navodil za varno plačevanje s karticami preko interneta. Pri spletnih nakupih dobiva kartično poslovanje vse pomembnejšo vlogo (druga, zaradi poštne in odkupnine za PTT, nekoliko dražja možnost za kupce, je plačilo po povzetju). Varnost kartičnega poslovanja preko interneta zagotavljajo plačilni sistemi, kot je Transact-EON, ki ga ponuja Telemach, z virtualnimi trgovinami ter bankami oziroma avtorizacijskimi centri. Pri tem avtorizacija plačila in transakcija ne potekata po javnem, ampak po privatnem omrežju, ki je pred zlorabami zaščiten na najsodobnejši način.

## VOLKSBANK-LJUDSKA BANKA D.D.

Volksbank – ljudska banka navaja pri svojih ponudbah: »Zaupanje nas družī.«

### Namensko varčevanje

V Volksbank - Ljudski banki ponujajo **namensko varčevanje, pri katerem si komitenti sami določijo zneske vplačil, dobo varčevanja in način izplačila**. Pri Volksbank - Ljudski banki promovirajo, da se lahko privarčuje za nakup novega računalnika, vozila, stanovanja, sanjske počitnice. Z varčevanjem lahko svojim otrokom in vnukom omogoči brezskrben študij.

Varčuje se lahko kratkoročno, za dobo šestih mesecev, srednjeročno za obdobje od enega do štirih let. Odločite se lahko za dolgoročno ali rentno varčevanje za dobo vsaj štirih let.

### VN naložbeni produkti

Naložbeni certifikat Volksbank Garant Top 20 je nova oblika varčevanja, namenjena vsem, ki radi investirajo v najmočnejša podjetja na svetu. Za investicijo garantirajo povračilo 100 odstotne glavnice ob zapadlosti in donos, ki je vezan na izbrane delnice. Ta donos lahko znaša tudi do 10 odstotkov letno. Investicija je likvidna, saj se lahko naložbeni certifikat proda kadar koli, brez dodatnih stroškov je tudi pregledna, kar pomeni, da se lahko dnevno spremlja vrednost naložbe.



Slika 21: Reklama za naložbene certifikate Volksbank

## 2.4 Poslovna politika in filozofija poslovanja bank

Delovanje bank, finančnega in denarnega sistema temelji na **zaupanju, verodostojnosti in transparentnosti**. Vsaka banka pri delovanju teži k svojim ciljem - strateško odločanje. Osrednje vprašanje strateškega odločanja je vplivanje oziroma prilagajanje spremembam v okolju in tudi znotraj. Vrste strategij potrebno povezati v enotnost strateškega odločanja v banki.

Bistvo je v izbiri strategij in strateških planov glede na spremembe v banki in okolju. Spremembe je mogoče vsaj slutiti, zato je naloga strategij banke pripraviti scenarije za strateško odločanje.

Cilji vodenja banke

- Določanje ciljev sistema banke (dolgoročno – DOBIČEK, mir med zaposlenimi).
- Strukturiranje sistema banke z oblikovanjem organizacije in določanjem storitvenega potenciala.
- Oblikovanje smernic poslovne politike banke (kratkoročne in dolgoročne).
- Nadziranje storitvenih procesov (imamo več bančni sistem).
- Adaptiranje sistema banke v okolje na podlagi lastnih akcij in reakcij.

**Obbančne storitve** so pasivne, takšni so tudi skladi in življenjska zavarovanja.

S finančnimi posli so vedno tesno povezani tudi **riziki**. Posebej velja to za banke, katerih predmet poslovanja so prav finančna sredstva. Riziki imajo v bančnem poslovanju specifični značaj, in to zaradi predmeta, s katerim banka posluje (denar), posebej pa še zaradi specifičnih lastnosti bančnega poslovanja kot tudi zaradi specifičnega značaja sredstev, s katerimi posluje. Riziki zaradi tega nastajajo riziki predvsem v poslovnem področju banke; vendar pa se riziki pojavljajo tudi v organizacijsko tehničnem področju, od koder posredno vplivajo na poslovno področje.

## 2.5 Organi bank

Za banko kot delniško družbo veljajo določila ZGD pa tudi določila Zakona o bančništvu.

Banko vodi uprava v dobro družbe, samostojno in na lastno odgovornost.

Uprava banke mora imeti najmanj dva člana, ki banko skupaj predstavljata v pravnem prometu. Eden izmed članov uprave je predsednik uprave.

Nobeden izmed članov uprave banke ne sme biti pooblaščen za samostojno zastopanje banke. Člani uprave morajo izpolnjevati pogoje iz ZGD, pa tudi pogoje iz zakona o bančništvu.

Banka je lahko organizirana na različne načine. Organizacijsko strukturo pa določata dva dejavnika – funkcija banke in s tem povezan obseg njenega poslovanja ter njena velikost.

Srednje banke v Sloveniji obvladujejo področja:

- poslovanje z velikimi komitenti,
- poslovanje s prebivalstvom,
- zakladništvo,
- investicijsko bančništvo in vrednostni papirji,
- poslovanje s tujino,
- poslovanje z različnimi vrstami tveganj,
- plačilni promet,
- informacijska tehnologija,
- in računovodstvo.

Štabne službe uprave pa zajemajo:

- notranjo revizijo,
- pravne zadeve,
- strateški razvoj,
- marketing, razvoj bančnih produktov,
- upravljalno računovodstvo,
- kontroling,
- kadre,
- organiziranost banke,
- splošne zadeve.

Upravi lahko pomagajo pri vodenju banke izvršni direktorji za posamezna področja, pooblaščenci uprave in prokuristi.

## **2.6 Poslanstvo in vizija bank**

Poslanstvo in vizija sta temeljna dejavnika vsake organizacije in podjetja. Slovar slovenskega knjižnega jezika poslanstvo opredeljuje kot smisel, bistvo dejavnosti obstoja nekoga ali nečesa. Opredeljuje ga kot, kar je komu zaupano, da naredi, opravi v korist določene širše skupnosti.

Vizijo opredeljuje slovar slovenskega knjižnega jezika kot predstavo o tem, kakšna naj bi kakšna stvar v prihodnosti bila, kot dolgoročno vizijo (videnje) razvoja v prihodnosti. Opredeljuje jo kot dojemanje, razumevanje nečesa v prihodnosti.

Vsaka organizacija mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo tudi organizacijsko poslanstvo. Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce.

Poslanstvo podjetja določa bistvo poslovanja podjetja tako, da loči podjetje od vseh drugih. Poslanstvo določa razpoloženje, kulturo poslovanja in omogoča identifikacijo delavcev v združbi.

Vizija je idealizirana, zelena slika podjetja v prihodnosti. Njen namen je prikazati uresničljive sanje na eni strani, po drugi strani pa mora motivirati zaposlene v podjetju, da se bodo trudili za uresničitev teh sanj.

**NLB Banka poudarja, da je poslanstvo** veliko več kot seštevek njenih dejavnosti. Svoj vpliv na finančnem trgu NLB utrjuje z aktivno vlogo na vseh področjih družbenega razvoja. Z uresničevanjem svojih poslovnih ciljev na temelju tradicije in zaupanja ter z odgovornim negovanjem poslovnih vrednot oblikujemo novo podobo bančne kulture. Kot največja slovenska banka se zaveda pomembnosti svojega poslanstva in dejstva, da se z uspešnim razvojem družbe kot celote krepi tudi njen ugled in moč.

**Abanka uresničuje svojo vizijo** v odnosih s strankami, lastniki in zaposlenimi. Nadpovprečna donosnost, kakovost storitev in pozitivna prepoznavnost zagotavljajo zadovoljstvo in ustvarjajo zaupanje v uresničevanje poslovnih ciljev. Kot tretja največja slovenska banka se zaveda pomembnosti odgovornega vključevanja v okolje, zato visoke poslovne vrednote prenaša tudi v širšo družbo, v kateri živi in dela.

**Banka Koper kot poslanstvo sporoča**, da z vrhunskim znanjem in najsodobnejšo tehnologijo ponujajo kakovostne bančne izdelke in storitve, ki jih nenehno izboljšujejo ter oblikujejo v skladu s potrebami in željami komitentov. Pri tem zagotavljajo najvišjo raven varnosti poslovanja. Sodelujejo z lokalnim okoljem in krepijo svojo odgovorno družbeno vlogo. Dokazujejo, da so zanesljiv in kredibilen gospodarski subjekt. Njihova vizija je ponuditi s široko paleto komitentu prijaznih izdelkov in storitev. Na takšen način bodo krepili prisotnost in prepoznavnost po vsej Sloveniji. Banka bo za delničarje še naprej zanesljiva in dolgoročno donosna vizija.

**Raiffeisen Banka je banka z jasnim poslanstvom in vizijo.** Opredeljuje se kot bančna skupina Raiffeisen. Je vodilna bančna skupina v Srednji in Vzhodni Evropi. Nudi celovito paleto visoko kvalitetnih kakovostnih storitev.

Išče možnosti, kako pomagati slovenskim podjetjem v tujini. S tesnim sodelovanjem nudi drugim enotam v skupini posebne storitve. So vez med vsemi finančnimi in nefinančnimi tokovi med skupino in nekdanjimi jugoslovanskimi republikami.

Vizija bančne skupine Raiffeisen je postati vodilna bančna skupina v Srednji in Vzhodni Evropi.

V Raiffeisen Banki združujejo strokovno znanje in mednarodne izkušnje. So ponudniki najbolj napredne finančne mreže v tujini.

## **2.7 Trženje**

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v tržnem komuniciranju in distribuciji z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja.

Na splošno področje trženja zajemajo **raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo trženjskih akcij, izvajanje trženjskih akcij, spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij in nadzor nad vsemi navedenimi področji.**

Izvajanje tržne usmeritve zahteva organiziran pristop podjetja na trgu. Sodobno trženje združuje vse funkcije in dejavnosti podjetja, ki so kakor koli povezane s trgov. Povezava tržnih funkcij in dejavnosti v oddelku za trženje omogoča podjetju strokoven in organiziran pristop k proizvodnji izdelkov ali storitev, ki bodo dejansko ustrezali potrebam in željam porabnikov.

Skrb za kakovostno trženje storitev sodi med najpomembnejše strateške naloge uspešnih storitvenih podjetij.

Če kakovost izdelka opredelimo kot popolnost njegove ustreznosti določenim standardom, se mora opredelitev kakovosti storitve prejšnji opredelitvi približati. Pri kakovostni storitvi mislimo predvsem na:

- strokovnost, pri kateri je pomembno potrebno zanje in sposobnost za njeno izvedbo;
- verodostojnost: zaupanje, poštenost izvajalca storitve;
- dostopnost: razpoložljivost storitve in enostaven stik z izvajalcem;
- komuniciranje s strankami v njim razumljivem jeziku.

### **2.7.1 Pojem in pomen tržne segmentacije**

Podjetje, ki se odloči delovati na nekem trgu, ni sposobno oskrbovati vseh kupcev tega trga. Lahko jih je preveč, lahko so preveč prostorsko razpršeni ali pa preveč heterogeni v svojih nakupnih zahtevah. Podjetje je lahko mnogo bolj učinkovito, če **identificira najatraktivnejše dele trga** in svojo ponudbo prilagodi potrebam homogenih skupin kupcev ali segmentov.

#### **Kakšne so koristi za naročnika?**

- Poznavanje potreb posameznega segmenta potrošnikov in stopnje njihove zadovoljitve pokaže proizvajalcu ali ponudniku storitev, kje na trgu so nove in/ali boljše možnosti za prodor.
- Proizvajalec ali ponudnik storitev lahko natančneje prilagodi izdelek ali storitev, tržne aktivnosti in sploh vse elemente tržnega spleta posameznim tržnim segmentom.
- Proizvajalec ali ponudnik storitev lahko sredstva, namenjena programu trženja, smotrneje uporabi oziroma jih usmeri na segment, kjer lahko doseže pričakovane rezultate.

#### **Pridobimo podatke o tem,**

- kdo so kupci in porabniki posameznih izdelkov ali storitev, posameznih blagovnih znamk;
- ali obstajajo skupine podobnih kupcev oziroma porabnikov;
- kakšne so značilnosti teh skupin oziroma razlike med skupinami porabnikov;
- kakšno je njihovo mnenje o izdelkih in storitvah, ki nas zanimajo;
- kakšne so njihove pripombe in želje;
- kdo so neuporabniki;
- kje so neuporabniki;
- koliko jih je;
- kakšni so razlogi za neuporabo;
- kaj bi jih lahko pripravilo do nakupa ali uporabe.

#### **Poglobljena statistična analiza se izvede na osnovi pridobljenih podatkov**

Uporabimo več različnih osnov za iskanje segmentov potrošnikov:

- geografske osnove (regija, urbano/neurbano naselje ...),
- demografske osnove (starost, spol, dohodek, faza v življenjskem ciklu ...),
- vedenjske osnove (iskanje koristi, stopnja uporabe, stopnja lojalnosti ...),
- psihografske osnove (življenjski stil, vrednote, osebnost ...).

### **Rezultat študije segmentacije trga:**

- identifikacija različnega števila segmentov kupcev;
- določitev velikosti posameznega segmenta;
- podrobnejši opis posameznega segmenta;
- zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z obstoječo ponudbo;
- v vsakem segmentu opredelitev preferiranih blagovnih znamk.

Trg končnih porabnikov segmentiramo po različnih kriterijih. Najpogosteje upoštevamo geografske, demografske in psihografske značilnosti. Upoštevamo tudi odzive porabnikov na želene lastnosti izdelka in možnosti njegove uporabe.

Podjetje mora učinkovito **sporočiti ciljnemu trgu**, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih.

Podjetje mora na podlagi ocene tržnih zmožnosti opredeliti svoje **trženjske aktivnosti** z načrtom aktivnosti. Podjetje z načrtom trženjskih aktivnosti konkretizira prihodnje delovanje. Opredeli prilagajanje spremembam na trgu in natančno določi, katere tržne instrumente bo uporabljalo pri izvajanju posameznih tržnih aktivnostih.

**Trženjske strategije** podjetje uspešno uresničuje s taktično uporabo trženjskih instrumentov, kar pomeni, kako v določeni tržni situaciji ukrepa, da bi doseglo tržne cilje.

Nadvse pomembno je, da organizacija, ki trži storitve, razume, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev.

Pri storitvah je poleg čustvenega odziva pomembno, kako se porabnik odziva po končani storitvi in kako je zadovoljen z izvršeno storitvijo. Naslednji dejavnik, ki vpliva na nakup storitve, je cena. Kolikor višja je, toliko boljša kakovost storitve lahko sproži ponoven nakup.

Da bi storitveno podjetje doseglo višje zadovoljstvo uporabnikov, mora sprejeti koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva.

Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo pričakovanja, ki so lahko objektivna ali subjektivna. Objektivna pričakovanja temeljijo na znanih informacijah. Subjektivna pričakovanja izražajo počutje uporabnika. Kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko zadovoljstvo strank s storitvijo ali nasprotno, njihovo razočaranje.

### **2.7.2 Oblikovanje marketinškega spleta**

Vsako podjetje mora vzpodbujati **razvoj novih izdelkov, testiranje in njihovo uvajanje**. Podjetja vedno pogosteje ugotavljajo, da je stalno razvijanje novih izdelkov in storitev nujno potrebno. Pot k uspešnim novim izdelkom poteka od boljših organizacijskih priprav za iskanje in izdelavo idej o novih izdelkih do temeljitih proučevanj vsake stopnje razvojnega procesa novega izdelka.

**Distribucijo izdelkov** opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov do porabnikov po **tržnih poteh**. Odločitve o tržnih poteh vplivajo na vse druge trženjske odločitve podjetja. Vplivajo na določanje prodajnih cen, oglaševanje, pospeševanje prodaje, organizacijo prodajne službe in drugo. Odločitve o tržnih poteh so zato med najbolj pomembnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje.

**Oblikovanje cen izdelkov** je naslednja dejavnost podjetja. Cena je edina spremenljivka trženjskega spleta, ki jo podjetje lahko takoj prilagodi in odgovori na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje.

Učinkovito **tržno komuniciranje** je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in spominja kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti.

Eden od ključnih dejavnikov uspeha organizacije (podjetja) je interno in eksterno komuniciranje in informiranje.

Ljudje so tisti, ki imajo na področju izvajanja storitev izjemno pomembno vlogo. Ljudje nastopajo kot izvajalci storitev ali kot odjemalci storitev. Pri izvajanju izredno zahtevnih storitev (medicina, računalništvo itd.) morajo biti izvajalci storitev strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve.

Po naravi naj bi bili takšni ljudje ustvarjalni, istočasno naj bi obvladali večšino komuniciranja z drugimi ljudmi.

Če so izvajalci storitev ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvajanje storitev potekalo brez pripomb in v zadovoljstvo kupcev in uporabnikov storitev.

Pri komuniciranju pridejo do izraza tudi osebnostne lastnosti – človekove vrline, ki dajejo osebno obeležje sleherni človekovi reakciji. V tem primeru gre za značaj ali temperament, ki nastopa v človekovem reagiranju na določene probleme.

Sposobnost, kako človek reagira v različnih situacijah, ni odvisna samo od osebnostnih lastnosti, je tudi skupek sposobnosti in znanj, ki jih človek ima.

Uspešnost komuniciranja je izredno pomembna pri vseh človekovih dejavnostih, še posebej v njegovem delovnem okolju.

Globalizacija na področju konkurenčnosti zahteva med drugimi tudi spremembo interne in eksterne komunikacije. Inovativna komunikacijska kultura prispeva k temu, da so proizvajalci boljši in hitrejši od konkurence, ter da imajo pred tekmeci resnično prednost.

Komunikacija kot ustvarjanje novih idej je bistveni del ustvarjalnega procesa pri človeku. S produkcijo novih idej vplivamo na duhovni in materialni razvoj človeka, prav tako pa človek s komunikacijo vpliva na razvoj podjetja. V boju za stranke in tržne deleže pridobiva vse večji pomen nematerialna kakovost proizvodov.

Podjetje s institucionalnim **oglaševanjem** promovira predvsem svojo podobo v očeh kupcev, medtem ko z oglaševanjem izdelka poudarja njegove značilnosti, koristi, ceno in kakovost. Oglaševanje uporabljajo posamezniki ali podjetja, da bi obvestili ciljni trg o izdelkih, storitvah in idejah. Tako skušajo prepričati kupce na ciljnem trgu, da kupijo ponujen izdelek ali storitev.

**Stiki z javnostjo** so celota ukrepov podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Stiki so namenjeni kupcem, dobaviteljem, bankam, organizacijam pa tudi celotni javnosti. Stiki z javnostjo nastajajo stalno in se jim ni moč izogniti. Najpomembnejša orodja za stike z javnostjo so: mediji, publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnost v javno korist in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetij.

**Pospeševanje prodaje** je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje nakupovanje oziroma hitrejše nakupovanje določenega izdelka. Namen pospeševanja prodaje je posredni in neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane cilje.

S **kontrolno trženja** se zaključuje načrtovanje, organiziranje in izvajanje trženja. Kontrola trženja spremlja trženjske aktivnosti zaradi pravočasnega ukrepanja pri možnih odmikih od načrtovanih rezultatov.

### 2.7.3 Tržne aktivnosti v bankah

Banke neprenehoma **razvijajo ponudbo** novih izdelkov in storitev oziroma dopolnjujejo in izboljšujejo svojo ponudbo. Pot k uspešnim novim izdelkom poteka od boljših organizacijskih priprav za iskanje in izdelavo idej o novih izdelkih do temeljitih proučevanj vsake stopnje razvojnega procesa novega izdelka. Z namenom zagotavljanja kvalitetnega informiranja in pomoči pri sprejemanju investicijskih odločitev tekoče spremljajo dogajanje na domačem kapitalskem trgu. Redno ažurirajo tudi podrobnejše analize večjih slovenskih podjetij (t. i. blue chipov), pri čemer izhajajo iz javno dostopnih podatkov. Tovrstne analize so namenjene obstoječim strankam, Poslovalnicam za trgovanje z vrednostnimi papirji in Poslovalnicam za upravljanje s portfelji. Predstavljajo dodaten vir informacij pri investicijskih odločitvah.

Gibanje izdelkov po **tržnih poteh** do uporabnikov so v NLB predstavili, da vsaki stranki nudijo storitve proaktivno. Vidijo jo skozi prizmo podjetništva in občana z aktivnostmi na terenu in dobrim timskim delom. Letos jim je uspelo zgraditi mobilni tim, ki je sestavljen iz komercialistov, ki pokrivajo različna področja (fizične in pravne osebe) in delajo pretežno na terenu. Vsak podjetnik jim je izziv in priložnost, da razvijejo partnerski odnos in mu zagotovijo kakovosten in celovit finančni servis. Predvsem želijo svojim strankam ponudbo oblikovati po njihovi meri, njihovem povpraševanju in se približati njihovim željam.

Stranke usmerjajo v poslovanje po **sodobnih tržnih poteh** in si prizadevajo čim bolje predstaviti prednosti elektronskega poslovanja, saj je za podjetnike čas še posebej pomemben. S trgovci sklepajo pogodbe za sprejem kartic in najemanje Bankkreditov, prav tako pa tudi pogodbe o storitvah Zbirnega centra. Poleg redne ponudbe posojil, garancij in drugih nekoliko zahtevnejših finančnih storitev, kot so odpiranje akreditivov, pomoč pri najemanju lizinga, odkup terjatev, posredovanje pri prodaji vrednostnih papirjev in podobno, v zadnjem času posebej poudarjajo dolgoročna posojila, dolgoročna devizna posojila Evropske investicijske banke ter svetovanje podjetjem pri črpanju nepovratnih sredstev iz strukturnih skladov Evropske unije.

Banke **oblikujejo cene** storitev glede na konkurenco, glede na povpraševanje, tržno gibanje in stroške.

**Tržno komuniciranje, oglaševanje in pospeševanje prodaje**, izvajajo preko vseh komunikacijskih aktivnosti.

Banke se uspešno promovirajo za pravne poslovne partnerje skozi letna poročila, ki so odraz njihovega medletnega poslovanja in informacija o usmeritvah banke v bodoče. Komuniciranje bank s porabniki preko različnih medijev predstavlja enega najpomembnejših komunikacijskih tržnih instrumentov. Različne banke uporabljajo te



vrste komunikacije na radiu, televiziji in v časopisu. Pri tem uporabljajo **več vrst orodij oglaševanj**:

- Splošno oglaševanje, ki zajema oglaševanje za celo banko kot tudi za poslovalnice posamično. Namen tega oglaševanja je zagotovitev redne prisotnosti v javnosti.
- Oglaševanje z namenom prepoznavanja, ki je namenjeno za ločevanje bank.
- Oglaševalske akcije.
- Specifične akcije in oglaševanja, ki jih organizirajo predvsem za predstavitev novih ponudb z namenom prodora do določene klientele.
- Promocije preko odobrenega sponzorstva, kjer krepijo prisotnost na tržišču z izboljšanjem zastav in transparentov na raznih prireditvah, tekmovanjih in srečanjih, tiskanje logotipov v katalogih ter z objavami sponzorjev v medijih.
- Promocija z novoletnim obdarovanjem in voščili, ki ima poleg dobrega poslovnega sodelovanja še promocijski pomen.
- Prispevek oz. oddaja za dan varčevanja na lokalnih televizijah, kjer poleg predstavitve bančne ponudbe dodatno nakažemo še smernice delovanja v prihodnosti.

**Letna poročila** nakazujejo uspešno poslovanje in uresničitev ciljev. Kažejo rast obsega poslovanja in dobiček. Kupcem storitev in drugim poslovnim partnerjem zagotavljajo celovito ponudbo na bančno-finančnem področju. Širitve na domačem in tujem tržišču, predvsem je aktualno širjenje v EU kot v smeri JV Evrope, pa tudi Ruske federacije in nekaterih sosednjih držav. Opišejo tudi uspehe realiziranih prisotnosti pri vseh glavnih ciljnih

**V bančnih časopisih** obveščajo bančne stranke o novostih v bančništvu in financah. Predstavljajo ponudbo bank in slovenska podjetja, s katerimi sodelujejo in so to njihove reference, ter prav tako tuja podjetja in tuje banke, ter seznanjajo bralce s poslovanjem banke.

V hitro spreminjajočem se okolju se faktorji uspeha spreminjajo. Ni več pomembna velikost organizacije, ampak je najpomembnejša hitrost na vseh področjih delovanja. Naslednji dejavnik je fleksibilnost, ki se nanaša na ljudi, tehnologijo in organizacijo poslovanja. Tretji dejavnik zahteva v podjetjih neprestano iskanje novega, boljšega, drugačnega, kar zagotavlja uspešnost podjetij.

To pa zahteva čedalje bolj izobražene, usposobljene in odgovorne ljudi, ki so sposobni delovati ustvarjalno in samostojno, slediti morajo hitrosti spreminjanja. Biti morajo fleksibilni, in se združevati v skupine – time in v njih uspešno delovati. Neprestano morajo iskati boljše poti, ki zagotavljajo uspeh.

#### **2.7.4 Tržno segmentiranje na področju bančništva**

Banka **segmentira** svoje odjemalce oziroma kupce v osnovi že od kreditne sposobnosti odjemalca, oblike zavarovanja in bonitete odjemalca.

S preverjanjem kreditne sposobnosti se banka zavaruje pred tveganjem s tem, da odobri kredit samo kreditno sposobnim odjemalcem.

Zavarovanje kredita zmanjšuje posledice napačne odločitve, saj zmanjšuje izgubo v primeru neporavnana obveznosti.

Boniteto odjemalca določi banka glede na starost, višino mesečnega priliva, stalnost pri banki pri fizični osebi.

Pri poslovni osebi boniteta pomeni denarni tok na transakcijskem računu, letni izkazi kot so poslovni uspeh in izkaz stanja, stalnost pri banki, kapital, ki ga poslovna oseba ima.

Segmentacija seveda ni končni cilj. Ko so skupine oblikovane in poznamo njihove splošne značilnosti, je potrebno njihovo podrobnejše spoznavanje po spolu, starostnih skupinah, višini dohodka in drugih sociodemografskih spremenljivkah (lahko da se ločijo na njihovi podlagi ali pa sploh ne) ter izpostavljenosti medijem (branost dnevnih časopisov, revij, gledanost TV-programov, obiskanost kina, uporaba interneta, opaznost plakatov ...). Določi se primeren komunikacijski ton, ki naj bo pri pazljivem tradicionalistu razumski. Poudarja naj ugodne pogoje, novosti in prednosti pred preostalimi vrstami posojil. Komunikacijski ton za egocentričnega upravljavca naj bo čustven. Poudarja naj partnerstvo, ponos, samozavest, udobje, spoštovanje in sprejemanje.

Vsekakor pa, odvisno od tržno-komunikacijskih ciljev, so možne dodatne raziskave (tako imenovani re-kontakti) oziroma podrobnejša analiza segmentov na podlagi globinskega intervjuja, fokusnih skupin, internetnih anket in podobnega.

#### ***2.7.4.1 Osnove tržnega segmentiranja na področju bančništva***

Nekatere banke sicer odstopajo od drugih ponudnikov s strategijo osredotočenja na določene tržne segmente in s specifično ponudbo zanje (npr.: BACA, Banka Koper, Hypo Alpe Adria bank, SKB banka ...), druge se želijo razlikovati z nekaj nižjo obrestni mero za posojila, daljšo ročnostjo le-teh, kakšno desetinko višjo obrestno mero za depozite, tretje se poizkušajo približati strankam s t. i. mobilnimi bančniki. Četrta (npr. Gorenjska banka) navajajo, da bodo izboljšali kakovost svojega poslovanja in naravnost osebja na stranke, da bi tako povečale zadovoljstvo svojih strank, s tem pa ekonomičnost in donosnost svojega poslovanja.

#### **Banke segmentirajo imetnike na:**

- komitente in nekomitente banke;
- domače fizične osebe in tuje fizične osebe; navadni osebni račun lahko odpre domača fizična oseba s stalnim bivališčem v Republiki Sloveniji ali tuja fizična oseba z veljavno bivalno vizo za najmanj 6 mesecev, ki je opravilno sposobna, sprejema pogoje banke in zagotavlja redni priliv sredstev;
- mladoletnike do dopolnjenega 15 leta starosti; navadni osebni račun lahko odpre tudi mladoletna oseba, ki je dopolnila 15 let in je redno zaposlena ter s stalnim bivališčem v Republiki Sloveniji;
- osnovnošolce, račun za osnovnošolce je namenjen šolarjem, starim med 6 in 15 let;
- študente in dijake;
- nerezidente; nerezident (oseba, ki nima prebivališča v Republiki Sloveniji) lahko uporablja sredstva na osebnem računu nerezidenta za plačila v tujino ali v Sloveniji, polaga in dviguje gotovino ter veže prosta sredstva na rok po izbiri;
- seniorski račun (srebrni račun), namenjen je vsem upokojencem; ponuja vse možnosti poslovanja kot klasični račun, ob nižjem nadomestilu za vodenje računa;
- posebna boniteta banke; za preprosto in pregledno poslovanje z rednimi prilivi in možnostjo izbire dodatnih bančnih storitev in tržnih poti; banka odobri račun imetniku glede na posebno boniteto v osebni obravnavi;
- najstniški račun; odpreti ga je mogoče ob spremstvu enega izmed staršev, ki sopodpiše pogodbo o poslovanju z najstniškim računom;
- komitente, ki varčujejo in komitente, ki se zadolžujejo;
- komitente po načinu poslovanja z banko (poslovanje z banko na sedežu banke in elektronsko poslovanje).

### Poslovne partnerje segmentirajo glede na:

- bilanco stanja,
- poslovni izid,
- denarni tok,
- dobičkonosnost,
- dodano vrednost,
- alokacijo prihodkov,
- alokacijo stroškov,
- tveganja,
- kreditno tveganje.

S sklenitvijo bančnega posla prevzame tveganje tako komitent kot banka, zato predhodno preveri vse možne bonitete odjemalca.

#### *2.7.4.2 Segmentiranje porabnikov glede na način poslovanja*

Banke pridobivajo komitente tudi na podlagi vedno večje ponudbe internetnega poslovanja. Vsem je znano, da elektronsko poslovanje poveča hitrost informiranja in niža stroške poslovanja. Tako se vsak mesec in vsako leto povečuje poslovanje podjetij preko interneta.

Udeleženci v e- poslovanju so lahko gospodinjstva, država in podjetja.

Storitve, ki jih nudi banka – **internetno bančništvo**:

- na voljo so vpogledi v stanje in promet na tekočem, žiro in deviznem računu,
- plačevanje s položnico in splošnim prenosnim nalogom (virmanom),
- pregled dodatnih podatkov o računih,
- izpis prometa na omenjenih računih,
- pošiljanje šifriranih sporočil,
- interne prenose,
- sklepanje vezav,
- elektronsko kreditiranje in drugo.



*Slika 22: Elektronsko poslovanje*

### Prednosti internetnega bančništva

Vse te storitve omogočajo pravnim in fizičnim komitentom **večjo povezanost z banko, manjšo porabo časa** in težje odločanje pri prestopu iz ene banke v drugo.

Internetna bančna povezava je dostopna s katerega koli računalnika, ki je vključen v internet doma, v službi, na potovanju in je **na voljo 24 ur na dan**, vse dni v letu. Storitev je prijazna uporabniku. Ne zahteva velikega računalniškega predznanja, kar je pomembno za komitente – fizične uporabnike doma.

Internetno poslovanje z banko je prijazen in **neprekinjen način bančnega poslovanja** pravnih oseb in fizičnih oseb preko interneta. Banka omogoča podjetjem izvajanje elektronskega plačilnega prometa v državi in se širi še na druga področja bančnega poslovanja: kreditno in depozitno poslovanje, gotovinsko poslovanje, devizni plačilni promet ter naročanje različnih storitev in informacij.

Poslovanje 24 ur na dan 365 dni v letu pomeni, da:

- pri svojem poslovanju komitenti niso vezani na urnik poslovanja enot banke;
- sami izbirajo čas poslovanja z banko;
- izbirajo lahko med poslovanjem na tekoči dan ali posredujejo navodila za poslovanje v prihodnosti (z vnaprejšnjim datumom valute).

**Hitro obveščanje** in pregledovanje pomeni, da:

- da so o prilivu obveščeni takoj;
- sproti razpolagajo z ažurnimi informacijami o stanju in prometu na računu.

**Nižji so stroški** transakcije za komitenta in banko, kar pomeni, da:

- so nižja nadomestila za opravljene storitve;
- ni potrebno nabavljati predtiskanih obrazcev in tiskati plačilnih nalogov;
- prepisovanje podatkov ni več potrebno;
- svoje odprte postavke (obveznosti in terjatve) lahko zapirajo samodejno – pravne osebe.

Tako skrajšate čas zapiranja odprtih postavk in sprotne informacije o njih, zmanjšajo pa se tudi stroški dela in napak.

Udobnost poslovanja – posluje se s sedeža podjetja ali druge lokacije, ki jo izberejo:

- dostavljanje plačilnih nalogov v banko je enostavnejše, hitrejše in cenejše, ker jih ni potrebno nositi v banko ter čakati v vrsti in na obdelavo nalogov;
- naloge se lahko podpisuje posamično ali zbirno;
- reševanje reklamacij je enostavnejše.

### **Slabosti internetnega bančništva**

Internetno bančništvo je **neosebno**, ni neposrednega stika z bančnim svetovalcem. Informacije, ki jih lahko posredujejo bančni svetovalci, niso takoj na voljo.

Možnost **zlorab** je večja z vdorom v internetno poslovanje. Položaj potrošnika je pravno neurejen zlasti takrat, ko pride do zapletov. Možnosti zlorab se pojavlja tudi na bančnih avtomatih.

**Vdor v zasebnost** je večja, kot pri poslovanju na sedežu banke.

Banke tako na podlagi internetnih storitev pridobivajo nove komitente. Na takšen način jim zmanjšujejo stroške. Vpogled v njihovo finančno stanje je takojšen. Komitentom omogočajo, da lahko preko e-pošte koristijo tudi del ostale ponudbe bank.

Uporabnik bančnih uslug se v zvezi z bankami najraje spominja vrst, težav s telefonskimi informacijami, nervoze na bančnih okencih in raznih neugodnih presenečenj. Zato je migracija klientov med bankami običajna. Banke se zavedajo, da se je za vsako stranko potrebno boriti in tradicionalne metode že več niso dovolj. In kaj je lepšega, kot doma iz

naslonjača prebrati zadnji izpisek, preveriti stanje vseh računov in obrestnih mer, vse to brez drugih stroškov, kot so telefonski impulzi. Plačajo lahko račune, zamenjajo tolarje, prenesejo valuto z enega na drugi devizni račun. Kupijo lahko delnice, celo obnovijo izpraznjeno gotovinsko kartico in drugo.

### 2.7.5 Tržne ponudbe

Vse večja konkurenca med finančnimi institucijami je banke prisilila, da ponudijo vedno bolj raznoliko ponudbo, namenjeno različnim potrebam varčevalcev. Segmentacija kupcev bančnih storitev je prisotna tudi v njihovih zmožnostih, tako banke ponujajo svoje storitve komitentom z manjšimi dohodki in tiste z višjimi mesečnimi prihodki in večjimi pričakovanji. Nadgradnja varčevanj je tako prilagojena tudi netipičnim varčevalcem.

Večina slovenskih bank svojo ponudbo prilagaja individualnim potrebam in željam posameznega komitenta.

**NKBM** svojim komitentom poleg klasičnih kratkoročnih in dolgoročnih depozitov ponuja še vrsto drugih možnosti. Posebej imajo prilagojeno ponudbo potrebam mladih (varčevanje v šolskih hranilnicah, razredno varčevanje, varčevanje za najstnike, Sitkovo varčevanje in ponudbo za novorojenčke).

Banke ponujajo za mlade varčevanje, s katerim želi mlade naučiti ravnati z denarjem. Zanje poskrbijo tudi v **PBS** s Hrčkovo knjižico, za postopno in dolgoročno varčevanje pa svojim komitentom ponujajo rentno varčevanje in varčevanje Premium.

Pri hranilnici **Lon** so poleg namensko vezanih sredstev, varčevalne knjižice in rentnega varčevanja izpostavili produkt Zlati Lon in Varčevanje plus.

Tudi ponudba **NLB** ne zaostaja za ostalimi ponodbami, saj dopolnjuje klasična varčevanja. Širi se v vzajemne sklade, naložbena življenjska zavarovanja in varčevanje v tipskih portfeljih. Unicredit bank je v letošnjem letu obogatila svojo ponudbo z dvema kratkoročnima strukturiranima depozitoma, ki so dobra alternativa klasičnim depozitom, vzajemnim skladom in vrednostnim papirjem.

V **Hypo Alpe-Adria-Bank** so pred kratkim začeli tržiti nova varčevanja, in sicer Rentno varčevanje, Rastoči depozit in Hypo Plus.

**SKB** banka v sodelovanju z zavarovalnico Generali omogoča svojim strankam pristop k "klasičnim oblikam" življenjskih zavarovanj za primer smrti in doživetja, kakor tudi za naložbena zavarovanja. Glede na stopnjo tveganja SKB banka ponuja tudi možnost naložb v različne investicijske sklade SGAM Funds.

Kot dodatno ponudbo varčevanj je tudi investicijski sklad Raiffeisen Capital Management, ki ga ponuja **Raiffeisen Banka**.

Naložbeno priložnost je odprla tudi **Nova KBM** z možnostjo nakupo delnic Nove KMB.

Razpon cene delnice, ki ga je določilo Ministrstvo za finance (MF) je bil določen glede na interes malih in tudi dobro poučenih vlagateljev. Povpraševanje je naraščalo, zato je uporabilo najvišjo možno ceno delnice. Vlagatelji, ki so pričakovali nekoliko nižjo ceno, tako niso bili zadovoljni, kar pa seveda ne pomeni, da so bili izigrani. Pričakovanja okrog NKBM so bila v zadnjem času precej optimistična. Vsak, ki je vplačal delnice, je pričakoval njihovo rast. To je seveda nezadržno povečalo povpraševanje.

Pričakovanja so velika. Večina ljudi je prepričana, da se bo cena delnice pričela po uvrstitvi na borzo strmo vzpenjati, kar je popolnoma legitimna želja vsakega vlagatelja. Seveda se postavljajo vprašanja, kje je meja rasti cene delnice, saj bo morala uprava banke tudi upravičiti pričakovanja vlagateljev. V nasprotnem primeru lahko pričakujemo večji prodajni pritisk, padec likvidnosti in posledično padec cene delnice.

**Banke želijo svojo ponudbo približati segmentu kupcev** – mlade družine, si začenjajo urejati svoj premoženjski status. Ta segment bančnih odjemalcev ima več pozitivnih oziroma privlačnih lastnosti. So na začetku kariere, pred sabo imajo vrsto delovnih let, v katerih bodo lahko vračali kredite. Tako je **NKBM** pripravila ponudbo ki je ugodna, kajti mesečna obveznost se začne že pri 193,17 EUR. Kredit je ugodnejši tudi zaradi 20 odstotkov nižjih stroškov odobritve. Pri tem lahko pomaga tudi družina, saj lahko kupci najamejo družinski kredit. V tem primeru jim podarijo tudi 20 odstotkov popusta na premoženjsko zavarovanje pri zavarovalnici, ki jo promovirajo, tako zavarujejo tudi nepremičnino.

Sodobni poslovni svet, v katerem se nenehno spreminjajo pogoji poslovanja. Zahtevnost trga postaja vedno večja, konkurenca čedalje hujša. Vse to zahteva, da se tudi podjetja nenehno prilagajajo in posodabljaajo svoje poslovanje.

Podjetja morajo biti sposobno slediti tem spremembam. Nanje morajo biti pripravljena in tudi biti pred njimi. To je pogoj za obstanek, poslovni uspeh, prepoznavnost in konkurenčno prednost.

Vse to lahko podjetja dosežejo z ustrezno usposobljenim kadrom, ki ga morajo znati motivirati in ga pripraviti do tega, da cilji podjetja postanejo tudi njegovi cilji.

## **2.8 Bančno promoviranje posameznih bank**

Za določene poslovne banke so v nadaljnjem besedilu izpostavljene prednosti in ugodnosti, s katerimi se promovirajo banke. Banke z njimi promovirajo tudi svojo ponudbo, ki pritegnejo potencialne komitente, da se odločijo za posamezno banko, konkretne inovativne produkte in ugodnosti, ki bi stranko prepričale, da je njihova ponudba toliko boljša od konkurenčne in da se jim izplača prestopiti ali vsaj uporabiti kakšen njihov produkt. Bančni komitenti so namreč tudi v primeru, ko sosednja banka ponuja boljše pogoje poslovanja, matični banki zvesti.

Banke v veliki meri promovirajo ponudbo z akcijskimi ponudbami. Akcijske ponudbe različno oglašujejo preko različnih medijev, plakatov in poročil. V novejšem času je izredno pomembno internetno oglaševanje. Svojo promocijo gradijo tudi na ponudbah različnih podjetij, s katerimi imajo sklenjene pogodbe za ugodnejše pogoje.

V nadaljevanju želimo skozi ponudbo prikazati akcijske ponudbe bank.

### **2.8.1 ABANKA**

Abanka svojo promoviranje gradi že na **najmlajših**, saj je na njihovi spletni strani mogoče uživati ob igricah: Itak mehurček, Urni ježek in Abanet. S tem si pridobiva svoje bodoče odjemalce.

Za ostale komitente in nekomitente se promovira ponudba v oglasih, časopisih, na internetu, največ pa s svojo ponudbo. Večino bančnih storitev ponujajo tako nekomitentom kot komitentom, pri čemer so pogoji za komitente nekoliko ugodnejši, predvsem to velja za kreditno ponudbo. V **bogati paleti bančnih storitev** s področja osebnih financ in tudi poslovnih financ izpostavljajo, koliko **ugodnejše** so v povprečju **obrestne mere** za komitente v primerjavi z nekomitenti. Na področju osebnih financ, natančneje pri potrošniških kreditih z nominalno obrestno mero z različnimi ročnostmi, je letna obrestna mera za komitente ugodnejša od 0,2 odstotne točke do 0,75 odstotne točke. Poleg obresti so za komitente nekoliko nižji še stroški odobritve kredita.

### 2.8.2 BANKA CELJE

Banka Celje je v svojo promocijo vključila **najmlajše** in poimenovala za maskoto varčevanja v šolskih hranilnicah **Hermana Lisjaka**. V Celju od leta 1995 deluje v izobraževanju najmlajših HERMANOV brlog. Za njegovo promocijo so privlačne nagrade, tudi te so obljubljen najbolj uspešnim v nagradnem varčevanju.

Banka Celje poudarja promocijo svojih izdelkov in storitev, predvsem najbolj **privlačne** za svoje porabnike. Pri kreditih za osebno potrošnjo želijo omeniti, da lahko **nekomitenti** pridobijo potrošniški kredit po **enaki obrestni meri** kot velja za **komitente**. Tudi stanovanjsko kreditiranje ni namenjeno le komitentom banke. V akcijski ponudbi stanovanjskih kreditov lahko nekomitenti najamejo stanovanjski kredit po obrestni meri, ki je le za 1 odstotno točko višja kot za komitente. V primeru, da so z najemom stanovanjskega kredita iz **akcijske ponudbe** nekomitenti pripravljene osebni dohodek preusmeriti na transakcijski račun, odprt pri Banki Celje, d.d., se višina obrestne mere izenači s pogoji, ki veljajo za komitente. Pri ponudbi nikoli ne pozabijo na dolgoletne stranke. Zanje imajo pripravljene posebne ugodnosti kreditiranja, ki temeljijo na zaupanju in preteklih dobrih poslovnih odnosih. Posebnost teh kreditov ni samo v nižjih obrestnih merah, temveč tudi v tem, da je čas odobritve kredita skrajšan, vsebina potrebne dokumentacije pa precej poenostavljena.

### 2.8.3 BANKA KOPER

Banka Koper oglašuje na internetni strani svoje **sodelovanje z obrtno zbornico**. Članom **zbornice** ponuja ugodnejše pogoje. Družinskim članom pa ponujajo paket dobrodošlice. Na področju ponudbe stanovanjskih kreditov omogočajo varčevalcem iz NSVS predčasno koriščenje kreditov pod **komercialno ugodnimi pogoji**. Izoblikovali so bančno zavarovalniški paket (skupaj z Adriaticom), ki omogoča komitentu sinergijske učinke v primerjavi s **posamično ponudbo banke oziroma zavarovalnice**, pri čemer jim promocijo izvaja zavarovalnica. Pravijo, da je prednost tudi izjemno bogat ponudbeni asortiman 13-tih slovenskih vzajemnih skladov. Uvedli so pametno kartico v bančno poslovanje s ponudbo paketa Burja. Uporabniku omogoča plačilno funkcijo kartico Activa-MasterCard, storitev naložitve štirih digitalnih potrdil, zapisovanja in hranjenja osebnih podatkov, storitev SecureCod (varnega plačevanja v internetni trgovini). S temi storitvami "stopajo" v novo tehnološko obdobje.

### 2.8.4 BANKA AUSTRIA CREDITANSTALT

Od 1. 3. imajo v trenutni ponudbi 8 investicijskih skladov družbe Capital Invest, od tega sta dva sklada novost na slovenskem trgu (Capital Guarantee Basket 2010 in Capital Invest Euro Cash). Skupaj z **zavarovalnico Generali** so za stranke pripravili zavarovalni paket "Varnost in preudarnost", ki združuje ugodno življenjsko zavarovanje ter zavarovanje nepremičnin. Z 10. 3. so tako pričeli z akcijo "Na svojem". Tako komitenti kot nekomitenti lahko najamejo stanovanjski kredit z izredno ugodno obrestno mero in le tretjino stroškov odobritve tudi za dobo do 20 let. Komitenti banke so deležni **ugodnejših kreditnih pogojev**. Prednost pri komitentih, ki plačo prejemajo na banki, je tudi v tem, da kredit lahko odplačujejo preko trajnega naloga s transakcijskega računa pri banki. Že tradicionalno gojijo dolgoročen odnos s stranko, ki temelji predvsem na medsebojnem zaupanju in visoki strokovnosti bančnih svetovalcev. Vsaki novi stranki pri izbiri najbolj ustreznega bančnega produkta ali storitve pomaga **osebni bančni svetovalec**.

### **2.8.5 DEŽELNA BANKA SLOVENIJE**

Med prednosti uvrščajo veliko mrežo enot, ki šteje čez 100 mest po vsej Sloveniji. Stranke lahko izbirajo med najširšo ponudbo bančnih in finančnih storitev. Izpostavljajo ponudbo hitrih gotovinskih kreditih za zneske do 2 mio SIT in dobo vračila do 36 mesecev. Odobren je takoj in brez potrebne dodatne dokumentacije, brezplačno pristopnino za e-banko DBS NET, ki velja do 31. maja 2005. Ponužajo tudi vrsto brezplačnih bančnih storitev za **mladinske račune** in druge ugodnosti.

### **2.8.6 HYPO ALPE ADRIA BANK**

Vsako stranko obravnavajo individualno ter v okviru danih možnosti najdejo primerno pot do rešitve za vsakega. Kot veliko prednost navajajo tudi dejstvo, da so ena redkih bank, ki ponuja tudi 30-letne kredite tako za stranke kot tudi za tiste, ki to še niso. Ti strankam omogočajo razporeditev večje obveznosti na daljše obdobje kar ne povzroča tako velikih finančnih obremenitev družinam in posameznikom. Tudi na področju obrestnih mer sodijo med najkonkurenčnejše banke. Strankam skušajo vedno pripraviti kakšno prijetno presenečenje: podarijo jim del stroškov odobritve kredita; ponudijo jim kakšno drugo ugodnost, ki vsakomur, ki kupuje vrednejšo dobrino, koristi. Izpostavili so tudi dejstvo, da se obrestne mere pri novih strankah lahko še znižajo, če istočasno s prenosom plače pričnejo uporabljati še elektronsko bančništvo HYPOnet in plačilno kartico Eurocard.

### **2.8.7 KARTNER SPARKASSE**

Kot zanimiva promocija bank so razne razstave, predavanja in podobne prireditve. V banki Sparkasse so imeli v novembru 2007 **razstavo** slikarja Predraga Szilvassy-ja, ki je odlična promocija. V letu 2006 so imeli **predavanja** na temo Tedni zdravja in lepote v Sparkasse. V ostali ponudbi navajajo, da kot prva banka na slovenskem trgu ponujajo **paketne storitve** osebnih računov. To pomeni, da so v ceni vodenja računa vštete tudi druge storitve, ki jih ni potrebno več dodatno plačevati. S stroškom vodenja računa si stranka zagotovi tudi vse stroške izdajanja in članarin BA in Mastercard kartice z brezplačnim nezgodnim zavarovanjem in brezplačnim zavarovanjem zlorabe Mastercard kartice, odobravanje in podaljševanje limitov brez dodatnih stroškov. Vsa tolarška plačila preko Net.Stik-a in Tel.Stik-a so brez doplačila, ponujajo **bonus obrestovanje** na transakcijskem računu (večje stanje na transakcijskemu računu pomeni višjo obrestno mero), in še dodatne prednosti. Do konca leta 2005 nudijo v Sparkasse strankam ob odprtju računa še dodatno ugodnost, in sicer brezplačno vodenje osebnega računa. Menijo, da se po načinu poslovanja ločujejo od drugih bank predvsem zaradi **osebnega pristopa**, ki omogoča individualno svetovanje in rešitve, prilagojene posamezniku. Finančni svetovalci so pripravljani priti tudi v podjetje oziroma na dom.

### **2.8.8 NOVA KBM**

Banke se **promovirajo** tudi z **ustvarjenim dobičkom**, katerega vrednost oglašujejo v svojih letnih poročilih in ostalih medijih.

Prednostno se trudijo **prilagoditi ponudbo** dejanskim potrebam komitentov in jim zagotavljati kakovostne storitve na enem mestu. Tistim, ki odprejo transakcijski račun, na katerega bodo redno prejeli plačo ali pokojnino, ponujajo paket posebnih ugodnosti. Ta ob rednih **ugodnostih** vključuje še dodatne ugodnosti, kot so leto dni brezplačnega vodenja računa, brezplačno prvo izdajo kartice Activa Maestro. Ob prvi izdaji plačilno-kreditne



kartice podarijo enoletno članarino, odobrijo limit oziroma dovoljeno prekoračitev na računu v enaki višini, kot so jo imeli doslej. Nudijo jim tudi **udobno elektronsko poslovanje** BankŽNet, pri čemer plačajo le polovico stroška izdaje identifikacijske kartice. Poslujejo tudi preko telefona – Telebanke. Uporabljajo tudi novost, Moneto Nove KBM. Dopolnili so ponudbo stanovanjskih kreditov. Uvedli so kredit z valutno klavzulo, vezano na EURIBOR in na švicarski frank.

### **2.8.9 NLB**

NLB promovira svojo ponudbo skozi različne medije. Sodeluje na razstavah in dogodkih, ki se dogajajo v njihovih poslovnih prostorih.

**Ponudbo prilagajajo trendom** v sodobnem svetovnem bančništvu. Veliko pozornost namenjajo **krepitevi odnosa s strankami**. Na kreditnem področju so **za študente** pripravili posebno ponudbo kreditov z ročnostjo do enega leta brez zavarovanja, z ugodno obrestno mero 6,90 % letno. Na področju stanovanjskega kreditiranja so pripravili **akcijo**, ki nudi družinski popust pri stroških odobritve, ko za isti namen najema kredit več družinskih članov. Na področju sodobnih tržnih poti bo za vse stranke, ki bodo do 31. marca oddale vlogo za uporabo navedenih sodobnih načinov poslovanja, veljala le **polovična enkratna pristopnina**. Imetnikom zlatega osebnega računa že vrsto let nudijo osebno bančništvo, ki poleg ugodnosti pri bančnem poslovanju dodatno ponuja še: enkrat letno brezplačni enourni odvetniški razgovor. Nudi tudi 10 % popust na vse storitve Kirurškega sanatorija, enkrat letno pa 30 % popust na storitve zdravniške zadruga Ambulatorij in ugodnosti pri poslih z nepremičninami. Na področju varčevalno-naložbenih možnosti vsem strankam nudijo pomoč bančni svetovalci.

### **2.8.10 POŠTNA BANKASLOVENIJE**

Tudi Poštna banka v novostih predstavlja svojo akcijsko ponudbo in tako promovira svoje produkte.

Kot prednost navajajo poslovanje preko **največje in najbolj enakomerno razporejene mreže** enot Pošte Slovenije, saj večina poštnih opravil opravlja tudi denarno poslovanje. Prednost je tudi odpiralni čas. Komitent lahko izbira med osebnim računom s kartico in osebnim računom s knjižico kot instrumentom poslovanja. **Osnovnošolcem, dijakom in študentom** ponujajo mladinski osebni račun, katerega vodenje je brezplačno. Komitentom omogočajo brezplačno prejemanje čekov po pošti na naslov, ki ga komitent sam določi. Avtomatski limit na osebnem računom s kartico znaša do 50 % rednega priliva. Izredni limit znaša do višine največ 5-kratnika rednega mesečnega priliva. Komitent lahko prejema gotovino oziroma se mu ta izplačuje na domu redno (najmanj enkrat na mesec) ali pa samo občasno. Prednost naj bi bila tudi široka paleta oblik varčevanja, kreditov in kartic.

### **2.8.11 PROBANKA**

V Finančni skupini Probanke **zagotavljajo odzivno**, varno in celovito finančno storitev svojim komitentom in vsem, ki vstopajo v krog njihovega donosnega partnerstva. Storitve celovitega finančnega servisa Finančne skupine Probanke partnerji prepoznavajo po individualnem pristopu, prilagodljivosti in celoviti ponudbi produktov in storitev. Nove komitente tako v krog donosnega partnerstva vabijo s **ponudbo, prilagojeno komitentom**. Ponuja mu različne ugodnosti z nižjimi provizijami, stroški, obrestnimi merami. Ponujajo tudi dodatna brezplačna svetovanja za različne naložbe, plačilne kartice, elektronsko poslovanje v aktivnih in pasivnih poslih. Vse to opravi svetovalec osebnega bančništva, za

zahtevnejše stranke pa svetovalec privatnega bančništva. Menijo, da je ta njihova prednost celovita ponudba v vseh poslovnih enotah.

### **2.8.12 RAIFFEISEN KREKOVA BANKA**

Banka Raiffeisen je za promocijo poskrbela s tem, ko je bila **generalni pokrovitelj Evrovizije**. Evrovizijo spremlja preko 200 milijonov gledalcev in je s takšno potezo oglaševanja in promocije banke poskrbela za **svetovno prepoznavnost**.

Komitentom (tistim, ki na banko najmanj 6 mesecev prejema plačo/pokojnino) ponujajo možnost najema "hitrega kredita" do 2 mio SIT. Razen tega so kreditni znesek za stanovanjske kredite povišali na 10 mio SIT (zavarovanje pri zavarovalnici). Potrošniški krediti do 4 mio SIT so na voljo na 72 mesecev (zavarovanje prav tako pri zavarovalnici). Pri gotovinskih kreditih, zavarovanih z nepremičnino, strankam ponujajo možnost soplačnikov (doba odplačevanja je 15 let). Pravijo, da vsako stranko obravnavajo individualno (osebni svetovalci v poslovalnicah). Odobritev kredita poteka zelo hitro (daljša doba čakanja na odobritev velja samo za tiste kredite, ki so zavarovani s hipoteko). Tudi stroški odobritve so pri določenih kreditih v primerjavi z drugimi bankami ugodnejši.

### **2.8.13 SKB**

SKB banka v Papijevem portalu ponuja zgodbe, pesmi in igrice za najmlajše. **Svojo pot gradi z najmlajšimi**. Obiskujejo vrtce in šole, prirejajo zabave in podarjajo darila v bolnišnicah.

Glavne prednosti SKB banke so po njihovem mnenju **razvejana poslovna mreža** po vsej Sloveniji, univerzalnost za vse produkte in vse segmente, izjemno **kakovostne informativne spletne strani**, 24-urna elektronska banka - SKB net. Imajo tudi tradicionalno konkurenčno ponudbo stanovanjskih in potrošniških kreditov, pestro ponudbo zavarovalnih produktov. Posebno pozornost namenjajo lojalnim strankam (boljši obrestni in cenovni pogoji). Odlikuje jih hitra in kakovostna bančna storitev po načelu: ena stranka - vsi produkti - eno mesto - en **osebni bančnik**. Kljub temu da so univerzalna banka, saj svojim strankam ponujajo vse bančne produkte. Ponujajo jim tudi nekatere nebančne. Posebej velja izpostaviti konkurenčno ponudbo stanovanjskih kreditov z naslednjimi glavnimi prednostmi: kreditirajo do 100 % vrednosti investicije. Odplačilna doba je tudi do 25 let, za isto nepremičnino lahko najame kredit več ožjih družinskih članov.

### **2.8.14 VOLKSBANK – LJUDSKA BANKA**

Ljudska banka na svoji **internetni strani** v sporočilih za medije promovira najaktualnejše ponudbe. Na strani Novice prav tako ne zaostaja s svojo ponudbo.

Svojim komitentom poleg klasičnih bančnih storitev za pridobivanje novih komitentov ponujajo prenos bonitete (limit v isti višini) iz prejšnje banke in poplačilo starih kreditov. Ponujajo najem kreditov z ugodnejšo obrestno mero, **nižje stroške** pri zavarovanju kreditov, osebnega bančnika, elektronsko bančništvo ŽVB Online. Zahtevnejšim uporabnikom ponujajo tudi zlato plačilno kartico Eurocard/ Mastercard s sliko imetnika. Poleg bančnih storitev imajo komitenti tudi prednosti pri nebančnih storitvah, kot so cenejši **najem vozil AVIS**, cenejši nakup vozil pri **pogodbenih partnerjih** Volksbank - Ljudske banke, d.d. Omogočajo možnost sklenitve zavarovanj pri **Zavarovalnici Generali**.

Banke se ločijo po pridobivanju svojih porabnikov glede na oglaševanje, ki ga izvajajo v različnih medijih.

Internetno oglaševanje prihaja vse bolj do izraza. Pri nekaterih bankah so aktualni dogodki postavljeni v ospredje, prav tako so zanimive ponudbe predstavljene privlačno. Pri drugih bankah pa aktualnih dogodkov ni mogoče zaslediti oziroma ponudbe ne predstavijo dovolj zanimivo.

Odlično izvajajo promocijo z raznimi razstavami, seminarji in izobraževanji, ki se nanašajo na življenjska področja.

Najbolj agresivne ponudbe so ponudbe in oglasi, ki jih spremljamo preko radijskih oddajnikov in televizijskih sprejemnikov.

Vsem bankam je skupno, da se promovirajo z lastno aktualno ponudbo in z akcijskimi produkti.

## **2.9 Bančni posli**

### **2.9.1 Aktivni bančni posli**

S pojmom aktivni bančni posli opredeljujemo vse tiste posle, z izvedbo katerih **banka plasira sredstva**, namenjena najpogosteje kreditni dejavnosti. Oblike aktivnih poslov so lahko od banke do banke različne. Najpogosteje gre za različne oblike kreditov, nabavo vrednostnih papirjev različnih izdajateljev ter kapitalske naložbe v odvisne in neodvisne osebe.

Banka pred izvedbo aktivnih poslov ugotovi finančno boniteto komitenta, s katerim bo sklenila aktivni posel.

Glede na ročnost kreditov ločimo kratkoročne, z zapadlostjo do enega leta, in dolgoročne kredite, z zapadlostjo nad enim letom.

Glede na namen uporabe ločimo: likvidnostne kredite, kredite za gibljiva sredstva, kredite za pripravo proizvodnje za izvoz, kredite za kmetijstvo, devizno blagovne kredite, devizno finančne kredite in druge. Najpogostejša oblika kreditiranja so krediti po principu tekočega računa, menični krediti, lombardni krediti, avalni krediti in drugi.

#### **2.9.1.1 Bančno kreditiranje**

Iz zgodovine je znano, da so se krediti pojavili prej kot denar. Pri naravnih kreditih so bile obresti odplačljive v istem blagu, v katerem je bilo dano posojilo. Odkar dajemo, najemamo in vračamo kredite pretežno v denarju, ki je za namene posebej ugodna vrsta blaga, so tudi obresti brez izjeme obračunane na enak način, torej v denarju.

Banke dajejo poudarek kreditiranju svojih odjemalcev, saj se oblike kreditov v bankah nenehno izpopolnjujejo. Nastajajo nove oblike in izginjajo stare oblike kreditov. Banke vedno znova iščejo nove poti do svojih komitentov z boljšo, ustrežnejšo in učinkovitejšo ponudbo.

Kreditni, ki jih banke ponujajo, so različni. Razlikujejo se po tem, komu so namenjeni in v kakšni obliki so dani. Povpraševanje po kreditih je usmerjeno na splošno porabo in

stanovanjske kredite. Za banke je kreditiranje prebivalstva pomembno, zato je ponudba raznolika.

Kreditiranje je pomembna dejavnost, ker omogoča zadovoljevanje potreb po finančnih sredstvih, saj se tako razvija regija. Na osnovi kreditiranja se tudi razvija odnos med komitentom in banko. Kreditiranje je tudi dejavnost, s katero banka ustvarja največji del svojih prihodkov in tako daje temu segmentu največji poudarek.

Pomemben je dejavnik pri kreditiranju in promoviranju, ki vpliva na končno ceno izposojenega denarja, je prejšnje sodelovanje z banko. Tisti, ki že sodeluje z banko, lahko pridobi ugodnejše pogoje pri najemanju kreditov. To lahko pomeni dostop do takšnih vrst kreditov, ki jih drugi, ki z banko ne sodelujejo, sploh ne morejo dobiti. V večini primerov pomeni takšno sodelovanje dostop do ugodnejših obrestnih mer, ki so včasih za celo odstotno točko nižje od običajnih

### **Kredit Abanka Vipava**

Abanka fizičnim osebam ponuja naslednje kredite: izredni limit, bankredit, hitri kredit, potrošniški kredit, ekološki, stanovanjski, hipotekarni, študentski, premostitveni in lombardni kredit.

### **Kredit Banke Celje**

Banka Celje ponudbi osebnih financ, ponuja naslednje kredite: Hitri kredit, bankredit, kredit za osebno potrošnjo, stanovanjske in avto kredite.

### **Banka Koper** ponuja

- potrošniške kredite, ki zajemajo: gotovinski in mini kredit, kredit za študente in dijake, kredit za nakup računalnika in preživljanje počitnic;
- stanovanjske kredite in kredite za nakup ostalih nepremičnin ter stanovanjske kredite na osnovi stanovanjske varčevalne sheme;
- lizing.

**Hranilnica Lon** občanom ponuja gotovinski in negotovinski potrošniški kredit ter stanovanjski kredit.

**Banka Sparcasse** ponuja kredite za gradnjo in bivanje.

**Hypo-Alpe-Adria bank** ponuja osebne kredite. Ti so: potrošniški kredit, stanovanjski kredit. Kredite zavarujejo za primer brezposelnosti, smrti ali invalidnosti kreditojemalca.

**NLB ima** pestro ponudbo osebnih kreditov. Ponujajo osebni kredit, kredit za študij, študentski kredit, Bankredit, kredit za zdravo življenje, šport in znanje, stanovanjski kredit, lombardni kredit, premostitveni kredit, avtokredit in kredit na osnovi varčevanja mladih.

Tudi **Nova KBM** ne zaostaja s ponudbo kreditov, ki so sledeči: kredit takoj, avtomobil kredit, Bankredit, potrošniški kredit, stanovanjski kredit, stanovanjski kredit NSVS, eko kredit, študentski kredit in premostitveni kredit.

**Poštna banka Slovenije** ponuja kredite za prebivalstvo. Nudi potrošniški kredit in stanovanjski kredit.

**Probanka** trži osebne kredite: gotovinski, namenski in stanovanjski kredit.

**Raifaisen bank** ponuja: osebne, nepremičninske in premostitvene kredite.

**SKB banka** ponuja stanovanjske kredite in potrošniške kredite, ki zajemajo hitri gotovinski kredit, dolgoročni potrošniški kredit, avtomobilski kredit, kredit za študenta ali dijaka in BanKredit.

Ponudba **Ljudske banke** vsebuje hitri, gotovinski kredit, gotovinski kredit z zastavo nepremičnin, namenski kredit, avto kredit, globalni stanovanjski kredit, stanovanjski kredit, zavarovan pri zavarovalnici, stanovanjski kredit, zavarovan z zastavo nepremičnin in kredit z zavarovanjem skladov.

## **2.9.2 Pasivni bančni posli**

Skupna značilnost pasivnih poslov je ta, da banka s pomočjo ustreznih metod in načinov **zbere vsa prosta, neporabljena denarna sredstva** gospodarstva in prebivalstva. Tako zbrana denarna sredstva banka v svojem poslovnem procesu transformira v kreditne in druge plasmaje najrazličnejših rokov in oblik. Z vidika pasivnih poslov je banka dolžnica tistim, ki so ji svoja denarna sredstva zaupali. Med pasivne posle sodijo predvsem sprejemanje depozitov, izdajanje blagajniških zapisov in obveznic, sprejemanje hranilnih vlog, emisija denarja in drugih vrednostnih papirjev in krediti drugih bank. Inovacije omogočajo bankam sodobne finančne prijeme, pri čemer banke pri teh poslih izvajajo predvsem variacije in modifikacije.

### **2.9.2.1 Depozitni posli**

Z depozitom opredeljujemo naložbo denarnih sredstev na računu pri banki. Z zbiranjem depozitov, banka zbira sredstva za bodoče kreditiranje. Depoziti pomenijo velik vir zbranih sredstev banke. Namenjeni so predvsem posojilni dejavnosti. Poznamo depozite prebivalstva in depozite pravnih oseb.

**Vpogledni depoziti** so depoziti, s katerimi lahko njihov imetnik prosto razpolaga. Takšni depoziti so transakcijski računi pravnih, fizičnih in drugih oseb. Obrestna mera je nizka.

**Vezani depoziti** so depoziti, ki jih deponent veže na določeno dobo – časovno obdobje in se za ta čas odpove pravici razpolaganja z njimi. Obrestne mere vezanih depozitov so večje od vpoglednih depozitov.

**Hranilne vloge** so posebna oblika depozitov, namenjena prebivalstvu – fizičnim osebam. Varčevanje poteka z nalaganjem na hranilne knjižice. Poznamo hranilne vloge na vpogled in hranilne vloge z odpovednim rokom. Te transakcije lahko potekajo tudi preko transakcijskega računa.

**Posle z vrednostnimi papirji** opredeljujemo kot pasivne posle, s katerimi banka zbira bančna sredstva za različne oblike svojih naložb. Takšni vrednostni papirji so obveznice. Banka izda lastne obveznice, jih na trgu proda ter zbere sredstva za prej navedeni namen.

### 2.9.2.2 Bančni depoziti

Banke v svojih ponudbah komitentom sporočajo, da lahko presežek sredstev vežejo na različne načine in za različna časovna obdobja.

Tako je mogoče vezati različne zneske v domači ali tuji valuti z različnimi ročnostmi, z odpovednim rokom ali določenim rokom zapadlosti. **Depozit** je mogoče vplačati v enkratnem znesku ali v zaporednih pologih. Ročnosti vezave: od dveh dni naprej, mogoč je tudi depozit čez noč pri visokih zneskih. Obrestna mera je odvisna od višine zneska, ročnosti in gibanja obrestnih mer na trgu kapitala. Z namenskimi depoziti se lahko zavarujejo posojilni in garancijski posli, uporabijo se lahko za kritje nakazila v tujino ali za kritje akreditiva; so tudi podlaga za posojilo z ugodnejšimi pogoji

**Začasen nakup vrednostnih papirjev** od banke in kasnejša ponovna prodaja banki je preprosto in prilagodljivo sredstvo za varne in likvidne naložbe. Uporabljajo ga predvsem tiste stranke, ki želijočasne presežke denarnih sredstev donosno naložiti le za določen čas.

**NLB** ponuja komitentom obliko varčevanja, ki omogoča varno naložbo in oplemenitenje prihrankov:

- evro in devizne depozite,
- depozite za pridobivanje rente,
- evro depozite za 5 let,
- zlati evro depozit.

**Abanka Vip** v ponudbi za sredstva, ki jih določen čas ne potrebujemo, predlaga vezano vlogo. Omogoča gospodarno ravnanje z denarnim premoženjem, saj se obrestuje po višji obrestni meri kot sredstva na vpogled. Poleg vezane vloge ponujajo še:

- Abacent,
- varčevalni račun,
- vezano vlogo,
- depozit z naraščajočo obrestno mero,
- depozitno naložbo,
- namensko varčevanje,
- rentno, ježkovo in razredno varčevanje.

**Poštna banka** v svoji ponudbi navaja: »Morda imate nekaj več denarja, ki ga trenutno ne potrebujete. Svetujemo vam, da ga vežete in ob ugodnih obrestnih merah dodatno oplemenitite.«

Sredstva je možno vezati v evrih ali tuji valuti. Možne so vezave v švicarskih frankih in ameriških dolarjih. Obrestne mere za vezana devizna sredstva so fiksne.

Varčevanje v obliki:

- vezave sredstev,
- varčevanja Premium,
- rentnega varčevanje,
- varčevanje z odpovednim rokom.

**Banka Celje** ponuja za sredstva v domači in tuji valuti, ki jih v nekem obdobju ne potrebujemo, oplemenitenje z vezavo. Izberemo lahko možnost iz njihove ponudbe in varno naložimo svoj denar. Ponudba zajema:

- varčevalni račun,
- depozite v domači in tuji valuti in Evro depozit za 5,
- modro in rentno varčevanje,
- Hermanov kotiček.

### 2.9.3 Indiferentni posli

Pri indiferentnih poslih gre za storitve bank v ožjem pomenu besede. Banke opravljajo plačila za svoje komitente. Dajejo jim nasvete o finančnih in bančnih transakcijah, hranijo njihove vrednostne papirje in podobno. Za storitve te vrste si zaračunavajo provizijo in druge stroške. Ti indiferentni posli se imenujejo tudi nevtralni ali posredniški posli, ker banka pri finančnih transakcijah svojih komitentov le posreduje. Med te posle štejemo predvsem posle notranjega in mednarodnega plačilnega prometa, inkaso posle, depojske posle in drugo. Bolj kot pri pasivnih in aktivnih poslih so **inovacijski procesi prisotni** pri indiferentnih poslih. Novi instrumenti plačilnega prometa, sistem kreditnih kart in drugi so posledica tako diverzifikacije kot diferenciacije in variacije ožjih bančnih storitev. Bolj kot pri drugih poslih je tukaj **prisoten računalniški sistem**, brez katerega množičnih indiferentnih poslov banke sploh ne bi mogle opravljati.

### 2.10 Vedenje porabnikov

Banke imajo organizirane posebne službe, ki proučujejo vedenja porabnikov, njihove potrebe, obnašanje in nakup.

Vedenje porabnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo: situacijo, v kateri je človek; sile, ki iz okolja delujejo nanj; vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi; stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanjem aktivnosti.

Številne ekonomske teorije, ki so se ukvarjale z vedenjem porabnikov – potrošnikov so izhajale iz domneve, da posamezniki ravnajo racionalno z namenom, da bi pri nakupu storitev maksimirali svoje koristi.

Preučevanje vedenja potrošnikov se osredotoča na sprejemanje odločitev posameznikov, o tem, kako bodo porabili svoje razpoložljive vire, torej čas, denar in napor za porabniške izdelke.

Ukvarjanje s procesom potrošnje je sestavljeno iz vrste zaporednih korakov, od katerih je prva faza izbiranja, druga pa je pridobivanje in tretja faza je uporaba.

#### 2.10.1 Opredelitev porabnika

Bančne ustanove želijo s svojimi produkti in oglaševanjem prepričati potrošnika, da mu lahko pomagajo pri njegovih željah, pa naj bodo te želje materialne dobrine ali varčevanje z namenom kasnejše porabe.

Porabnik – potrošnik je oseba, ki ima možnost nakupa predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Potrebe in želje, ki jih zadovoljujemo, so razvejane. Potrebe so različne, od lakote in žeje, do ljubezni, statusa ali celo duševne izpolnitve. Za zadovoljitev potreb porabnik načrtuje zbiranje sredstev vnaprej ali se odloča hipoma.



*Slika 23: Z naložbenimi posli do lepšega življenja*

Potencialni potrošnik je tisti, ki ravnokar kupuje dobrine. Potencialni potrošnik je tudi tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup.

Potencialne potrošnike si lahko razložimo s tem, da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini. Potrebo slabo razvito ali pa da nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku ali storitvi, da kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih podjetij ali pa nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Porabniki – potrošniki so potencialni in aktualni. Naloga organizacije je, da jih zadovolji z izdelki ali storitvami.

### **2.10.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov**

Živimo v svetu, na katerega pomembno vplivajo prodajalci. Obdajajo nas trženjske spodbude v obliki oglasov, trgovin, izdelkov, ki tekmujejo za našo pozornost in denar. Mnogo tega, kar smo se naučili o svetu okoli nas, so spodbudili prodajalci s pozorno potrošnjo, ki jo uporabljajo v privlačnih revijah, oglasih in televizijskih spotih. Propagandni oglasi kažejo, kako moramo postopati pri potrošnji in celo pri vrstah hiš in avtomobila, po katerem hrepenimo.

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje zadovoljstvo kot stanje zadovoljnega človeka in tudi kot zadovoljstvo po opravljenem delu, kot pozitiven odobravalen odnos.

Zaradi delovanja višjih motivov smo srečnejši, stresnih dogodkov pa je manj. Ljudje, ki so si zagotovili osnovne pogoje bivanja in preživetja, delujejo iz želje, da bi povečali samospoštovanje in okrepili samouresničitev. Takšni ljudje veliko bolj poglobijo svoj občutek namena življenja in zadovoljstva, kot ljudje, ki jih ženejo nižji motivi, kot so želja po samoohranitvi. Socialni kapital predstavlja tisto bogastvo, ki se ustvarja s kakovostnimi medsebojnimi odnosi v organizaciji, kakovostnim komuniciranjem med ljudmi, stopnjo medsebojnega zaupanja in zaupanja nadrejenim delavcem. Kaže se z uspešnostjo



skupinskega dela, obstojem prijateljskih vezi, pri čemer so poudarjeni medosebni odnosi v podjetju. Takšna filozofija zagotavlja učinkovit prenos temeljne vizije podjetja na vse organizacijske ravni in učinkovito delovanje skupin, takšna politika skrbi za posameznika v podjetju. Zagotavlja mu da se vsi počutijo spoštovane in ustrezno nagrajene. To v največji meri pripomore k zadovoljstvu.

Mnogi nematerialni dejavniki lahko na prizadevnost posameznika, ki je ravno tako dejavnik zadovoljstva, vplivajo celo bolj kot plače, nagrade in bonitete.

Na povečanje zadovoljstva pri delu vplivajo tudi dejavniki, kot so razpoložljivost informacij, odprto komuniciranje, nagrajevanje izrednih dosežkov, odnos menedžmenta do zaposlenih, osebna rast in razvoj ter izobraževanje in usposabljanje zaposlenih.

### ***2.10.2.1 Vpliv kulture na potrošnjo***

Popularna kultura, glasba, filmi, športi in druge vrste zabave, so produkt in navdih prodajalcev. Zanje trošimo denar. Na naše življenje vplivajo tudi bolj temeljne stvari. Od tega, kako sprejmemo dogodke, kot so poroka, rojstvo, smrt, do tega, kako gledamo na družbena vprašanja, ki se nanašajo na onesnaževanje zraka ali pa novoletna darila in podobno.



*Slika 24: Kultura med porabniki*

Kultura pomeni socialno dediščino, v katero štejemo rituale, tradicijo, vrednote in podobno. Kultura postavlja standarde in norme, na katerih sloni celotno trženjsko vedenje. Kulturne vrednote so prepričanja o tem, kar je dovoljeno.

### ***2.10.2.2 Učenje – pomnjenje***

Večino nakupov opravimo, ker smo se tega naučili in navadili. Le pri nekaterih preišljamo in se kasneje odločimo. Učenje in spomin sta nerazdružljivo povezana. Informacije ne morejo biti shranjene v spominu, če se jih ljudje prej ne učijo.

Znanje je sklop odločitev, ki smo jih sprejeli v preteklosti. Na napor, ki ga je posameznik pripravljen vložiti v doseganje ciljev, vpliva zahtevnost cilja in stopnja zavezanosti k doseganju cilja, ki jo posameznik čuti.

Pomembna lastnost človeka je, da teži k razvoju in napredku. Človek je ustvarjen za to, da bi se presegel.



*Slika 25: Izobraževanje - učenje*

Vrednotenje učenja in znanja se nanaša predvsem na cilje, potrebe, razvoj in dosežke. Z zavedanjem nujnosti potreb po učenju mora biti povezana tudi potreba po vrednotenju učinkov učenja.

### **2.10.2.3 Motivacija, vrednote**

Razumevanje motivacije porabnika pomeni razumevati porabnika v smislu zakaj dela to, kar dela. Vse, kar delamo, ima korenine v številnih razlogih, bodisi da potešimo žejo, se izogibamo dolgočasju, ali se predamo užitku. Poznavanje človekovih motivov je bistveno za razumevanje njegovega porabniškega obnašanja.

Vrednoto je možno opredeliti kot prepričanje o nekem želenem stanju. Vrednota je eno samo prepričanje, običajno je delitev na individualne in družbene vrednote.

Raziskovalci motivacije poudarjajo, da je pričakovanje časovno pred motivacijo, zato smo zadovoljni, če se pričakovanja uresničijo. Zadovoljstvo naj bi bilo toliko večje, kolikor pomembnejši je izpolnjeni motiv za tistega, ki ga doživlja. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo sta dve skrajnosti, v praksi pa obstajajo tudi vmesna stanja. Ljudje težijo k temu, da bi se približali zadovoljstvu in se oddaljili od nezadovoljstva. Velika pričakovanja naj bi bila začetek velike motivacije in velika razočaranja posledica premajhnih pridobitev.

V literaturi zasledimo, da zaposleni v poklicih, predvsem zaposleni na področju informacijskih tehnologij, ne iščejo priznanja in potrditve svojega dela samo v obliki finančnih nagrad, ampak tudi v drugih oblikah nagrajevanja.

#### 2.10.2.4 Osebnost, življenjski stil in stališča

Motivi, želje in potrebe so močno povezani s človekovo osebnostjo. Osebnost je vsota posameznih lastnosti in načinov vedenja človeka. Osebnost blagovne znamke pomeni, pripisovanje osebnostnih kvalitete neživim izdelkom, tako da ti izstopajo od konkurenčnih.

Življenjski stil se nanaša na vzorec potrošnje, ki kaže, kako človek izrablja čas in denar. Porabniki se vpliva življenjskega stila na njihove nakupne odločitve redko zavedajo.

S stališči lahko ugotovimo, kakšno je osebno mnenje potrošnikov, vplivov skupine na posameznika in kakšne so razlike med ljudmi.

#### 2.10.2.5 Vpliv okolja

Med dejavnike okolja prištevamo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv in situacijske vplive.

Kultura pomeni socialno dediščino, v katero štejemo rituale, tradicijo, vrednote in podobo. Kultura postavlja standarde in norme, na katerih sloni celotno trženjsko vedenje. Kulturne vrednote so prepričanja, o tem kar je dovoljeno.

Vsaka družba pozna sklop mitov, ritualov in obredov.

Kultura vpliva na potrošnjo. Pomembno je kako, kje in za koga se kupuje; katere kriterije upoštevamo pri nakupu; vsak izdelek ima svoj simbolni pomen.



Slika 26: Različne osebnosti – različni interesi

Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na potrošnika. Na potrošnika vplivajo tudi referenčne skupine, s katerimi se posameznik identificira.

Osebno vplivanje je prav tako eden izmed vplivov okolja. Nanaša se na kakršno koli spremembo v obnašanju posameznika, ki je rezultat medosebnega prenašanja mnenj.

Proces stalnega izobraževanja kot faktor uspeha, zahteva čim bolj izobražene ljudi, ki svoje znanje in veščine stalno nadgrajujejo. Kultura podjetja mora biti takšna, da vsakemu posamezniku omogoča ustvarjalno in inovativno delovanje.

Vsak človek želi biti pomemben. Pomembnost mu dajejo rezultati njegovega dela, ki so doseženi z njegovim znanjem in njegovimi veščinami ter zadovoljstvom pri delu.

### **2.10.2.6 Nakupne razmere**

Med dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces, so izredno pomembni situacijski vplivi. Mednje spadajo vsi dejavniki, ki vplivajo na nakup, torej od časa, prostora in so povezani z nakupnim izdelkom.

**Razpoložljiv čas** je najbolj omejen porabnikov vir. Vpliva lahko na več dejavnikov. Vpliva na hitrost sprejemanja odločitve in obseg iskanja informacij, ki jih potrebujemo.

**Razpoložjenje posameznika** v trenutku nakupovanja ima lahko odločilen vpliv na to kaj bo kupil in kako bo ocenil izdelek.

**Nakupno okolje** ima pomemben vpliv na porabnika. Danes morajo ponudniki ponuditi nekaj več, da bi privabili porabnike. Pomemben vpliv ima počutje v okolju, v katerem nakupujemo izdelke ali se odločamo zanje.

### **2.10.2.7 Zaznavanje porabnikov**

Porabnik v procesu zaznavanja absorbira občutke. Običajno si razlaga svet, ki ga obdaja. Živimo v svetu, ki prekipeva od dražljajev. Kamor koli se obrnemo, nas bombardirajo barve, zvoki in vonjave. Porabniki niso nikoli brez oglasov, embalaže, radijskih, televizijskih in internetnih oglasov, ki zahtevajo svojo pozornost.

Proces zaznavanja je proces, ki poteka skozi izpostavljenost, pozornost, interpretacijo, odziv in zaznavo.

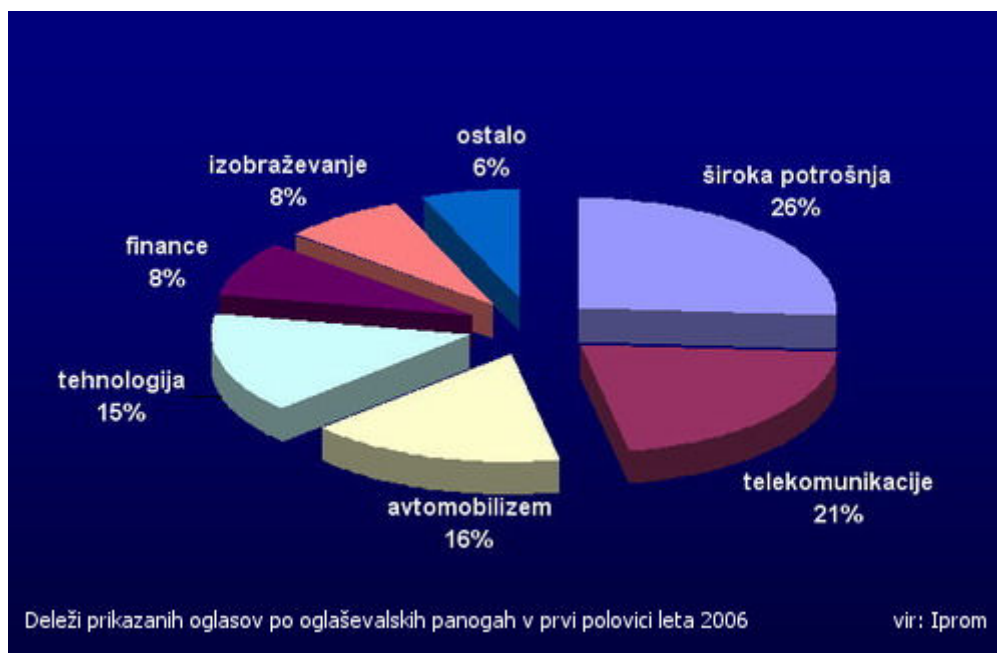
Vonjave lahko čustva razvnamejo ali umirijo, saj imajo pomirjevalni učinek. Glasba in zvok sta pomembna za oba za prodajalca in potrošnika. Prav tako je pomemben senzorni kanal – otip. Naši receptorji za okus prispevajo k izkušnjam o mnogih izdelkih.

### **2.10.3 Pomen potrošnje**

Ena temeljnih domnev vedenja potrošnikov je, da ljudje pogosto kupujejo izdelke ne zaradi uporabe, ampak zato, ker jim nekaj pomenijo. Če so vse stvari enake, bomo izbrali blagovno znamko, ki ima ugled oziroma se ujema z našimi idejami.

Ljudje se bodo enako odžejali, če bodo pili pivo Union ali Laško pivo. Vendar številni privrženci prisegajo na svojo najbolj priljubljeno blagovno znamko.

Ipromova analiza deležev prikazanih spletnih oglasov po panogah v Sloveniji v prvem polletju 2006 je pokazala, da je bilo največ prikazov realiziranih na področju široke potrošnje, telekomunikacij in avtomobilizma. Iprom je v prvi polovici letošnjega leta za oglaševalce, agencije in medijske zakupnike na slovenske spletne medije posredoval skupno 793 milijonov spletnih oglasov.



Slika 27: Delež prikazanih oglasov po oglaševalskih panogah

Ipromova analiza je pokazala, da ima drugi največji delež prikazov oglasov panoga telekomunikacij, ki zajema 21 odstotni delež, na tretjem mestu so s 16 odstotki prikazov oglasi na temo avtomobilizma. Z enim odstotkom prikazov manj je na četrtem mestu prikazov tehnologija, peto mesto pa si s po osmimi odstotki prikazov delijo oglasi s področja financ in izobraževanja.

#### 2.10.4 Globalni potrošnik

Gibanje v smeri globalne kulture ima dobre in slabe učinke v tej meri, da lahko spremljamo izdelke po vsem svetu. Nekateri izdelki so postali tako močno povezani z ameriškim stilom življenja, da so postali cenjena posest po vsem svetu. Tako postanejo globalni potrošniki.



Slika 28: Komunikacije

Hitri internet, mobilni internet, internetna telefonija, internetna televizija ... in ponudniki, ki obljublajo veliko in še več. V svetu sodobnih komunikacij sta za mnoge potrošnike

odločitev in izbira res težavna. Globalni potrošnik je postal z uporabo interneta, mobilnega telefona, internetne televizije in podobnih ponudb.

### 2.10.5 Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov

Služba trženja in odnosov z javnostjo v bankah skrbi, da ustreže s pravilno predstavitvijo ponudbe potrošnika prepričati, da bo zadovoljen šele po nakupni odločitvi.

Za vsako sodobno naravnano trženjsko podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga, torej porabnikom. Na podlagi teh želja mora oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potencialne porabnike.

#### 2.10.5.1 Zadovoljstvo porabnika

**Zadovoljstvo** porabnika je stanje, ki izhaja iz nakupnega procesa in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za nadaljnje - prihodnje odločitve o nakupu.



*Slika 29: Zadovoljstvo komitentov*

**Pričakovanja** lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, najbolj pa od preteklih izkušenj potrošnika.

Izkušnje se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupov,
- pretekle uporabe,
- uporabe konkurenčnih izdelkov ali storitev,
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja vplivajo tudi:

- informacije, ki jih porabnik ima,
- trženjski splet podjetja,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- osebne značilnosti potrošnika.

**Kakovost** prav tako vpliva na zadovoljstvo porabnika. Kakovost je neločljivo povezana s posameznim izdelkom ali storitvijo. Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi ustvari zadovoljstvo pri porabniku.

Temeljni cilj vsakega podjetja je zadovoljen porabnik.

#### ***2.10.5.2 Zvestoba porabnika***

Vsako podjetje si prizadeva, da bi imelo čim več kupcev, ki bi jih lahko uvrstilo med svoje zveste porabnike. Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan. Zadovoljstvo potrošnika je pogoj, ki je potreben, če želimo pridobiti zvestega porabnika.

### **3 EMPIRIČNI DEL NALOGE**

#### **3.1 Uporabljene metode dela in opis poteka raziskave**

Pri izdelavi naloge smo uporabile primarne in sekundarne vire zbiranja podatkov. Osnovo za teoretični del naloge, ki opisuje banke, njihovo zgodovino, ponudbo in segmentacijo odjemalcev, smo črpale iz strokovnih virov, obstoječe literature in njihovih predstavitev virov.

Za empirični del naloge smo uporabile metodo anketiranja na delno naključnem vzorcu anketirancev. Pridobljeni podatki nam bodo dali vpogled v uporabo bančnih storitev anketirancev, zadovoljstvo s storitvami in produkti bank ter poznavanjem bančnih uslug.

Za raziskavo smo uporabile vprašalnik, na katerega so udeleženci odgovarjali pisno. Izhodišča za analizo smo pridobile s proučevanjem literature in strokovnih virov.

Zbrane podatke smo obdelale s statističnim programom SPSS10. Poleg ugotavljanja frekvenčnih porazdelitev anketirancev pri posameznih vprašanjih so nas zanimale stopnje strinjanja s posameznimi trditvami, pogostosti ponavljanja določenih trditev. Predvsem so nas zanimale statistično pomembne razlike med anketiranci po različnih kriterijih. Zanimale so nas razlike v uporabi bančnih storitev, razlike v zadovoljstvu s storitvami. Predvsem so nas zanimale razlike v zadovoljstvu s ponudbo in z odnosom bančnih uslužbencev, vpliv določenih spremenljivk na odnos anketirancev do določenih dejavnikov. Zanimala nas je tudi stopnja strinjanja z določenimi trditvami anketirancev. Statistično pomembna razlika med spremenljivkami je dokazana, kadar je rezultat A NOVA (analiza variance) manjši od vrednosti Sig. 0,005.

#### **Raziskavo smo izvedle po naslednjem postopku:**

1. Postavile smo osnovo raziskovalnemu delu. Opredelile smo področje preučevanja in namen našega dela. Postavile smo raziskovalne cilje in raziskovalne hipoteze. Začrtale smo metode dela, s katerimi smo zbirale potrebne podatke.
2. Nato smo izdelale anketne vprašalnike.
3. Oblikovale smo raziskovalni vzorec, ki je bil delno naključen. Določile smo, kdaj bomo anketne vprašalnike izročile.
4. V projektnem obdobju smo opravile intervjuje z uslužbenci bank.
5. Po izvedbi anketiranja smo zbrane podatke uredile in pregledale. Izločile smo neuporabne in jih pripravile za obdelavo s programom SPSS10.
6. Podatke smo obdelale. Ovrednotile smo postavljene hipoteze s pomočjo dobljenih rezultatov..
7. Na podlagi ovrednotenih hipotez in vseh zbranih podatkov v teoretičnem delu smo oblikovale naše ugotovitve. Predstavile smo predloge izboljšav.



## 3.2 Analiza zbranih podatkov anketirancev

### 3.2.1 Raziskovalni vzorec

Raziskavo smo izvajale na območju mesta Celja. Anketirale smo mlajše osebe, osebe srednje starosti in tudi starejše osebe, ki smo jih izbrale po sistemu vzorčenja t. i. »snow ball« ali snežena kepa. Vprašalnike smo razdelile prijateljem, sorodnikom in znancem. Ti so jih razdelili naprej po istem sistemu. Anketiranje je potekalo v mesecu februarju 2008. Anketni vprašalnik smo razdelile 210-tim osebam, od tega smo dobile pravilno izpolnjenih 156 vprašalnikov ali 74 %, kar je dober rezultat.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate obdelave zbranih podatkov s slikami grafov in tabelami, skupaj z obrazložitvijo rezultatov obdelave.

### 3.2.2 Demografske značilnosti anketirancev

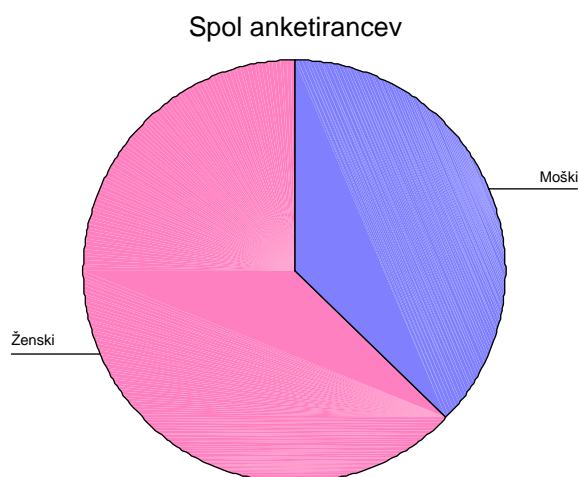
#### 1. Spol anketirancev

Na anketni vprašalnik je pravilno odgovorilo 156 oseb, od tega 58 ali 37,2 % moških in 98 ali 62,8 % oseb ženskega spola.

Spol anketirancev

	N	%	Kumulativni %
Moški	58	37,2	37,2
Ženski	98	62,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 1: Spol anketirancev



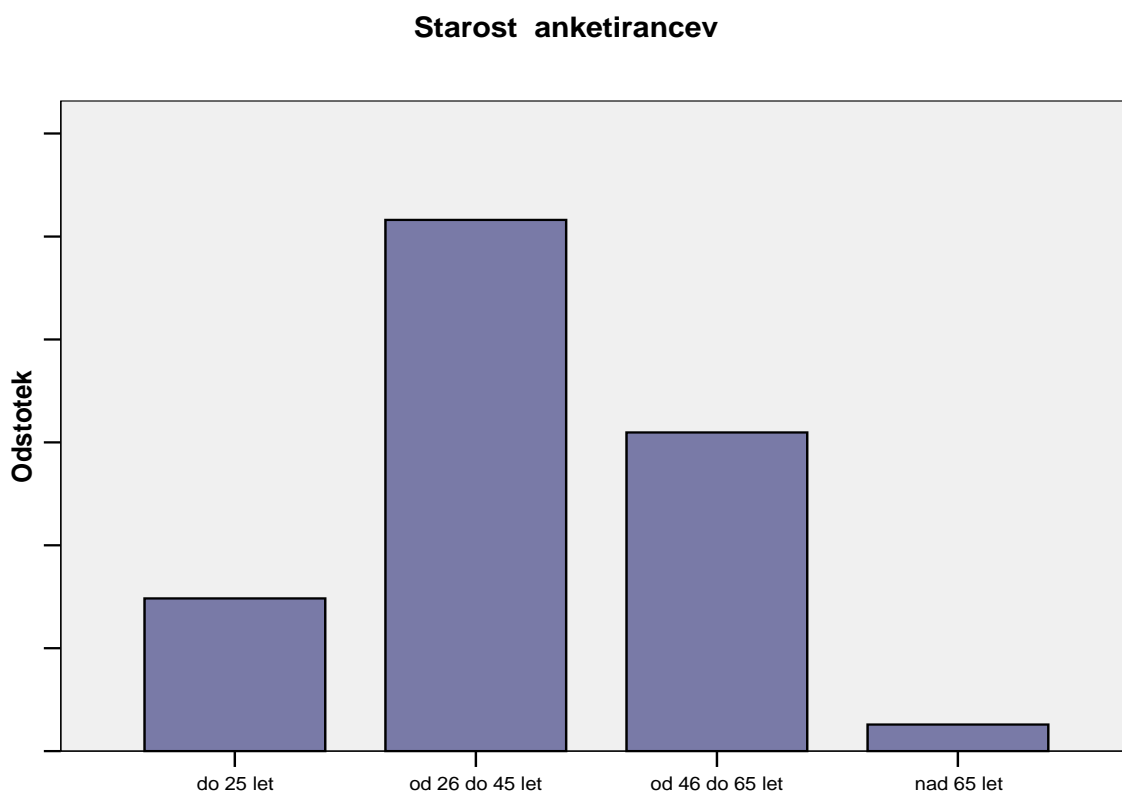
Slika grafa 30: Spol anketirancev

## 2. Starost anketirancev

V vzorec raziskave so bile vključene osebe od 17 let do starosti 83 let.

Starost anketirancev			
	N	%	Kumulativni %
do 25 let	23	14,7	14,8
od 26 do 45 let	80	51,3	66,5
od 46 do 65 let	48	30,8	97,4
nad 65 let	4	2,6	100,0
Total	155	99,4	
Manjkajoči podatek	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 2: Starost anketirancev po starostnih skupinah



Slika grafa 31: Starost anketirancev po starostnih skupinah

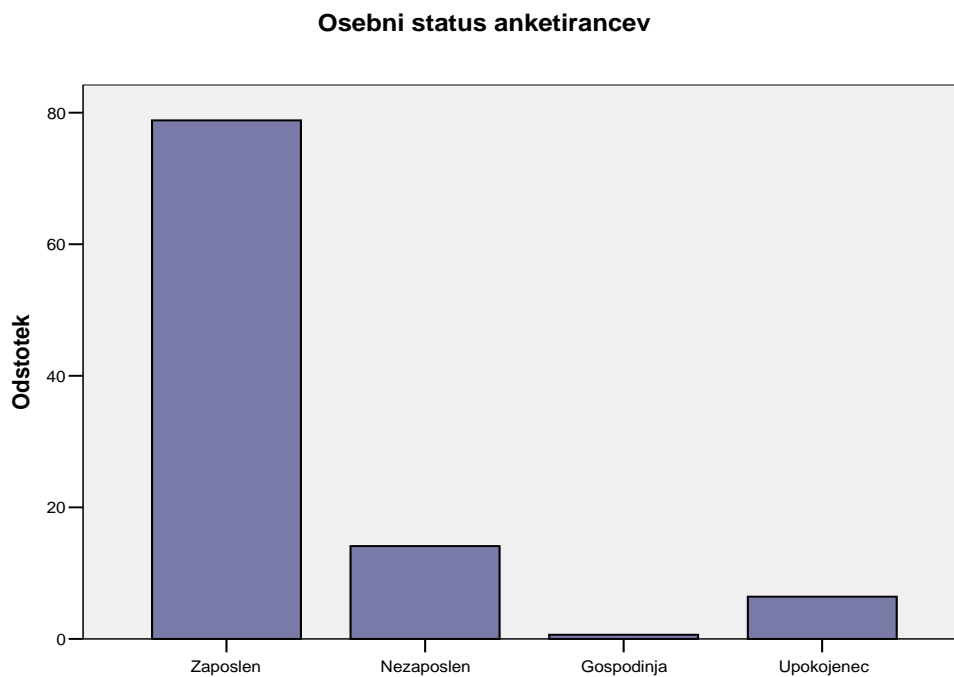
Največji delež anketirancev je predstavljal starostna skupina 48 in 49 let, teh je bilo skupaj 10,2 % skupaj. Sledi jim skupina udeležencev v starosti 21, 38, 41, 42, 43 in 50 let.

### 3. Osebni status anketirancev

Večina ali 78,8 % anketirancev je zaposlenih, 14 % nezaposlenih, 6,4 % upokojenih in manj kot odstotek gospodinj.

	N	%	Kumulativni %
Zaposlen	123	78,8	78,8
Nezaposlen	22	14,1	92,9
Gospodinja	1	,6	93,6
Upokojenec	10	6,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 3: Osebni status anketirancev



Slika grafa 32: Osebni status anketirancev

Med nezaposlenimi osebami so bili v raziskavo zajeti dijaki, študentje in osebe, ki iščejo zaposlitev.

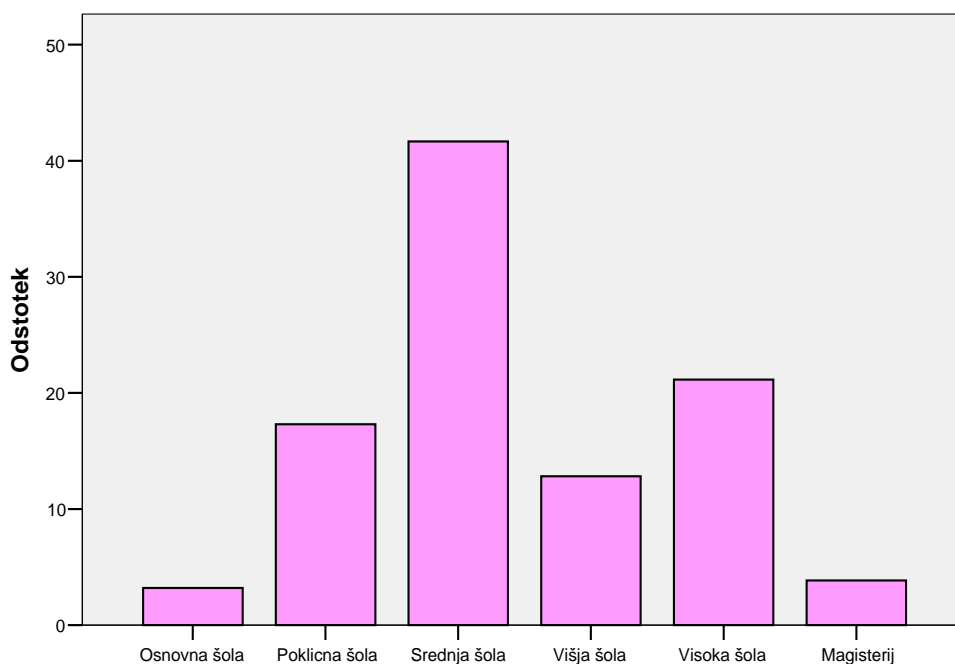
#### 4. Stopnja izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe anketirancev

	N	%	Kumulativni %
Osnovna šola	5	3,2	3,2
Poklicna šola	27	17,3	20,5
Srednja šola	65	41,7	62,2
Višja šola	20	12,8	75,0
Visoka šola	33	21,2	96,2
Magisterij	6	3,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 4: Stopnja izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe anketirancev



Slika grafa 33: Stopnja izobrazbe anketirancev

V raziskavo je bilo vključenih 3,2 % oseb z dokončano osnovnošolsko izobrazbo. Takšnih, s poklicno šolo je bilo 17,3 % in takšnih s srednjo šolo 41,7 %. Dokončano višjo šolo je imelo 12,8 % anketirancev, visokošolsko izobrazbo 21,2 % in magisterij 3,8 % anketirancev.

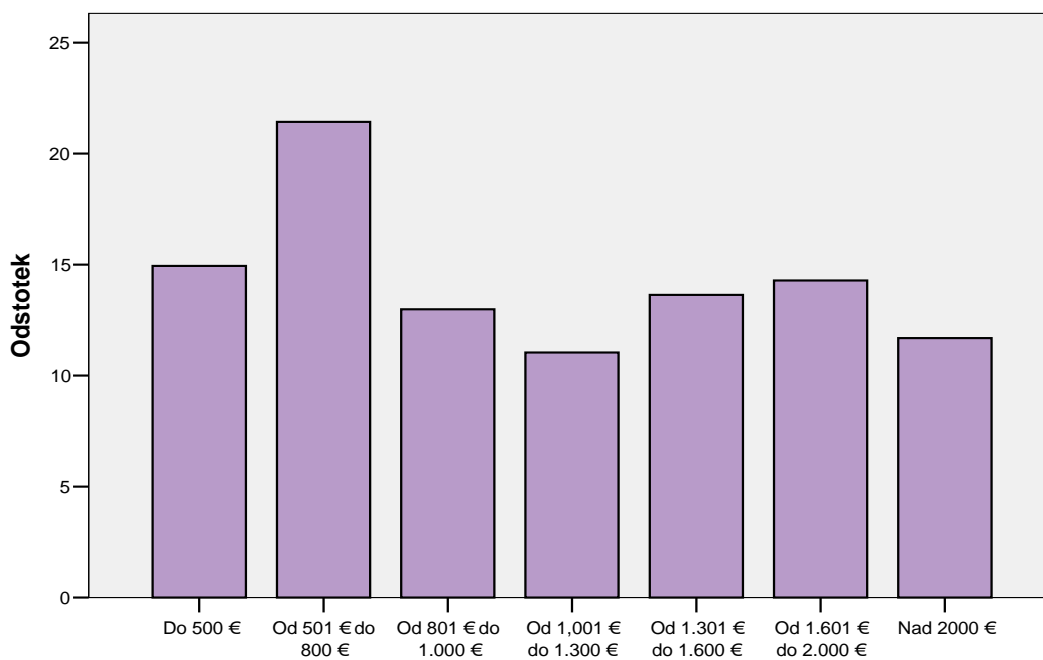
## 5. Mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev

Mesečni dohodek gospodinjstva

	N	%	Kumulativni %
Do 500 €	23	14,7	14,9
Od 501 € do 800 €	33	21,2	36,4
Od 801 € do 1.000 €	20	12,8	49,4
Od 1.001 € do 1.300 €	17	10,9	60,4
Od 1.301 € do 1.600 €	21	13,5	74,0
Od 1.601 € do 2.000 €	22	14,1	88,3
Nad 2000 €	18	11,5	100,0
Skupaj:	154	98,7	
Manjkajoči podatek	2	1,3	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 5: Mesečni dohodek gospodinjstva

Mesečni dohodek gospodinjstva



Slika grafa 34: Mesečni dohodek gospodinjstva

Večina anketirancev ima dohodke nižje od 1.300 evrov. Največ ali pa 21 % anketirancev ima do 800 evrov dohodkov. Slabih 40 % anketirancev ima dohodke višje od 1.300 evrov, dobrih 20 % pa višje od 1.600 evrov.

### 3.2.3 Analiza zbranih podatkov o poslovanju anketirancev z bankami

#### 1. Banka, s katero anketiranci opravljajo največ bančnih poslov

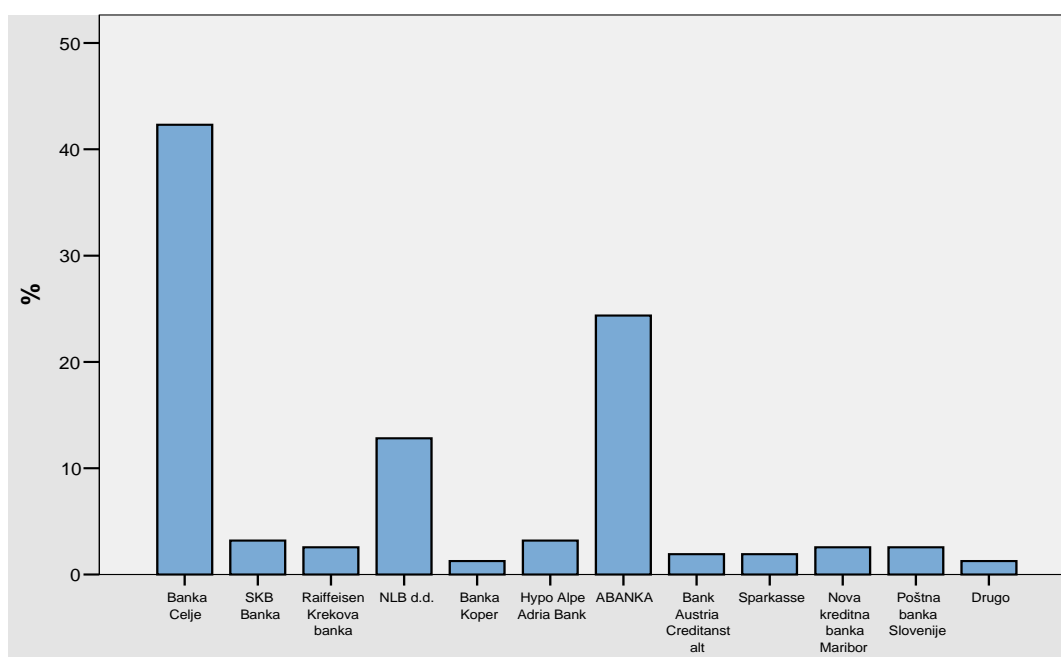
Anketa je bila izvedena na območju občine Celje in okolice, v analizo smo vključile vse banke na tem območju, kar prikazujejo spodnji rezultati.

**Banka s katero anketiranci opravljajo največ poslov**

	N	%	Kumulativni %
Banka Celje	66	42,3	42,3
SKB Banka	5	3,2	45,5
Raiffeisen Krekova banka	4	2,6	48,1
NLB d.d.	20	12,8	60,9
Banka Koper	2	1,3	62,2
Hypo Alpe Adria Bank	5	3,2	65,4
ABANKA	38	24,4	89,7
Bank Austria Creditanstalt	3	1,9	91,7
Sparkasse	3	1,9	93,6
Nova kreditna banka Maribor	4	2,6	96,2
Poštna banka Slovenije	4	2,6	98,7
Drugo	2	1,3	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 6: Banka, s katero anketiranci opravijo največ bančnih poslov*

**Banka s katero anketiranci opravljajo največ poslov**



*Slika grafa 35: Banke, s katero anketiranci opravijo največ poslov*

Rezultati raziskave so pokazali, da največ bančnih poslov anketiranci opravijo v Banki Celje, teh je 42,3 %. Sledi ji Abanka Vipa s 24,4 %. Najmanj bančnih poslov anketiranci opravijo v Banki Koper, ki ima poslovno enoto v Celju, teh je 1,3 %.

## 2. Banke, pri kateri imajo anketiranci odprt svoj osebni transakcijski račun (TRR)

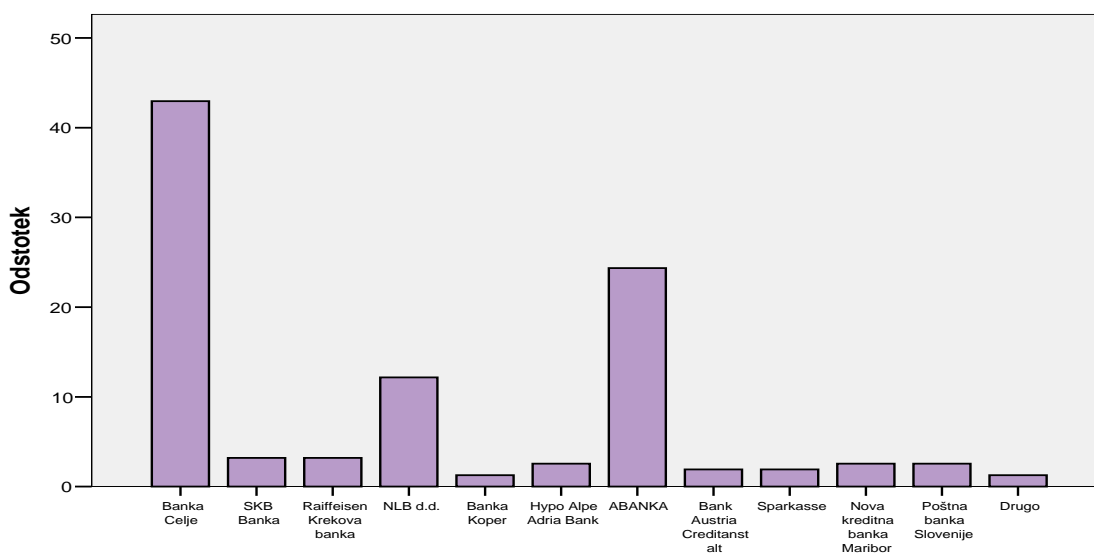
Kot smo navedle že pri zgornjem grafikonu, se tudi pri izbiri banke za odprtje osebnega transakcijskega računa pozna, da ima Banka Celje velik vpliv na območje, na katerem se je anketa izvajala.

**Anketiranci po bankah, kjer imajo odprt svoj osebni TRR**

	N	%	Kumulativni %
Banka Celje	67	42,9	42,9
SKB Banka	5	3,2	46,2
Raiffeisen Krekova banka	5	3,2	49,4
NLB d.d.	19	12,2	61,5
Banka Koper	2	1,3	62,8
Hypo Alpe Adria Bank	4	2,6	65,4
ABANKA	38	24,4	89,7
Bank Austria Creditanstalt	3	1,9	91,7
Sparkasse	3	1,9	93,6
Nova kreditna banka Maribor	4	2,6	96,2
Poštna banka Slovenije	4	2,6	98,7
Drugo	2	1,3	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 7: Banke, kjer imajo anketiranci odprt svoj TRR*

**Banke, kjer imajo anketiranci odprt svoj TRR**



*Slika grafa 36: Banke, kjer imajo anketiranci odprt svoj TRR*

Raziskava je pokazala, da ima največ anketirancev transakcijski račun odprt pri Banki Celje, teh je kar 42,9 %. Sledita ji Abanka Vipa s 24,4 % in NLB z 12,2 % deležem. Deleži drugih bank so približno enako majhni, najmanjši med njimi je delež Banke Koper, v njej ima svoj osebni račun odprt le 1,3 % anketirancev.

Delež bank, kjer imajo anketiranci odprte svoje transakcijske račune, se v veliki meri ujema z deleži bank, v katerih anketiranci opravijo največ bančnih poslov. Večina anketirancev najpogosteje bančne posle opravijo v svojih matičnih bankah.

### 3.2.4 Analiza uporabe raznih storitev bank in analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank

#### 1. Analiza klasičnega bančnega poslovanja za okencem in zadovoljstvo anketirancev s to storitvijo bank

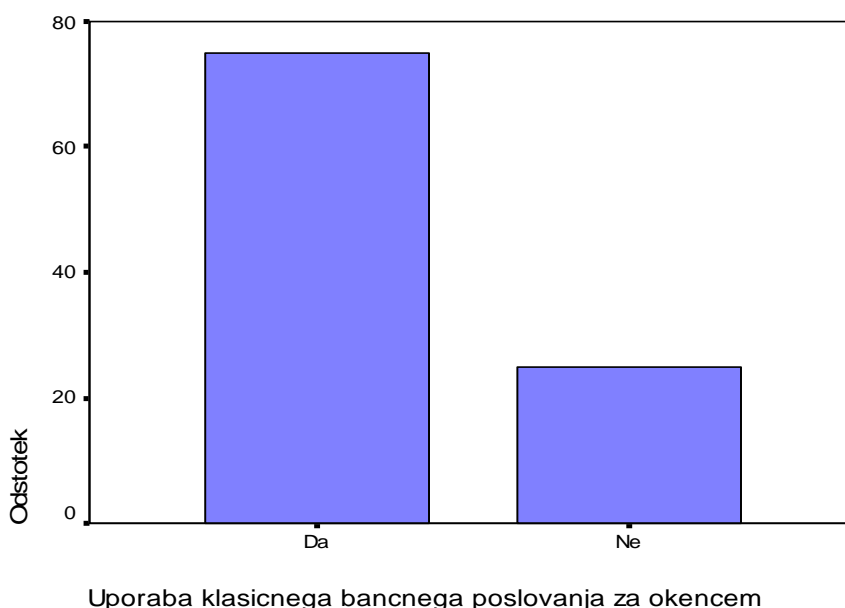
Uporabo bančnih storitev smo ugotavljale z vprašanjem, na katerega so anketiranci odgovorili z odgovoroma 1 Da in 2 Ne.

Stopnjo zadovoljstva smo merile s petstopenjsko lestvico za merjenje stališč, pri čemer so bile vrednosti: Zelo nezadovoljen = 1, Nezadovoljen = 2, Niti zadovoljen / niti nezadovoljen = 3, Zadovoljen = 4 in Zelo zadovoljen = 5.

Uporabniki bančnih storitev še vedno v veliki meri poslujejo z bankami na klasičen način, kar so pokazali tudi spodaj navedeni rezultati.

	N	%	Kumulativni %
Da	117	75,0	75,0
Ne	39	25,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 8: Delež klasičnega bančnega poslovanja*



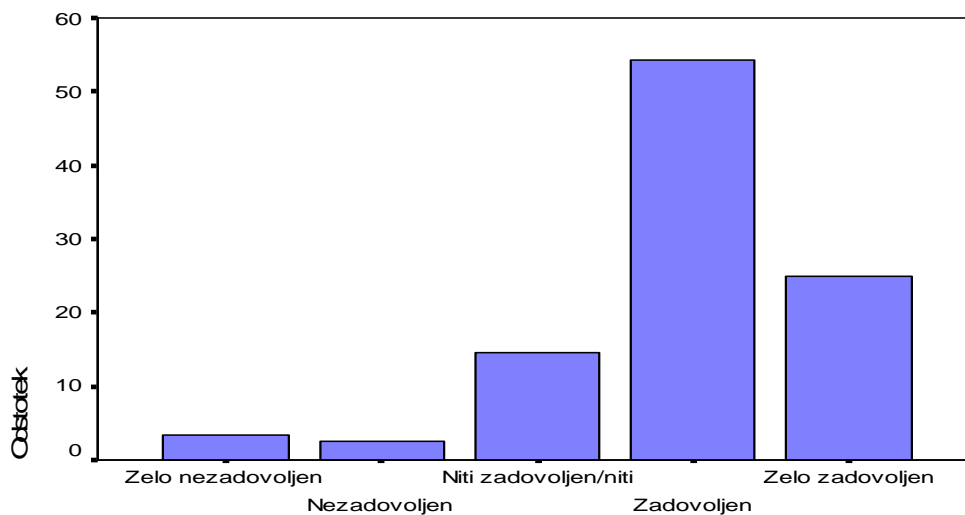
*Slika grafa 37: Analiza klasičnega bančnega poslovanja za okencem*



Klasično bančno poslovanje za okencem uporablja 75 % vseh anketiranih in le 25 % uporablja tudi druge storitve bank.

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	4	2,6	3,4
Nezadovoljen	3	1,9	6,0
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	17	10,9	20,7
Zadovoljen	63	40,4	75,0
Zelo zadovoljen	29	18,6	100,0
Skupaj:	116	74,4	
Manjkajoči podatki	40	25,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 9: Analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank



Klasično poslovanje

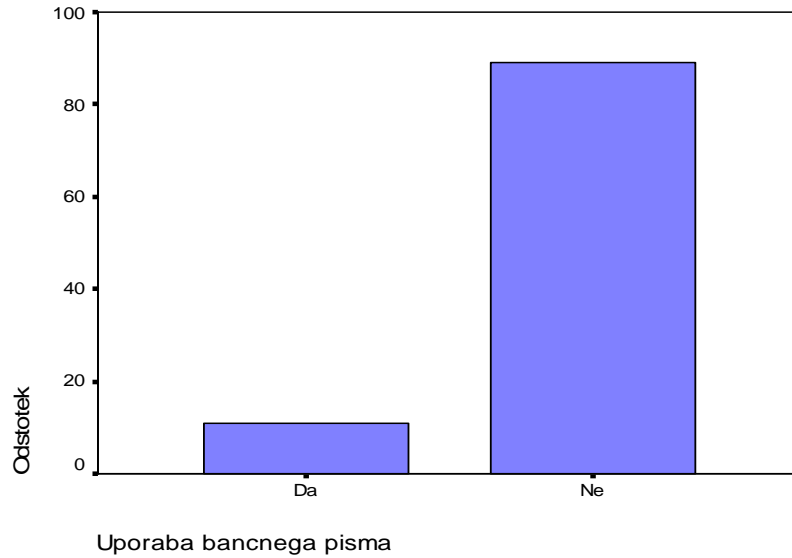
Slika grafa 38: Analiza zadovoljstva anketirancev s to storitvijo bank

Na podlagi raziskave smo ugotovile, da so anketiranci zadovoljni s klasičnim bančnim poslovanjem, saj je kar 59 % anketirancev zadovoljnih in zelo zadovoljnih. Nezadovoljnih oziroma zelo nezadovoljnih pa je 4,5 %, neopredeljenih pa je 10,9 %.

## 2. Analiza uporabe bančnega pisma in zadovoljstvo s to storitvijo bank

	N	%	Kumulativni %
Da	17	10,9	10,9
Ne	139	89,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

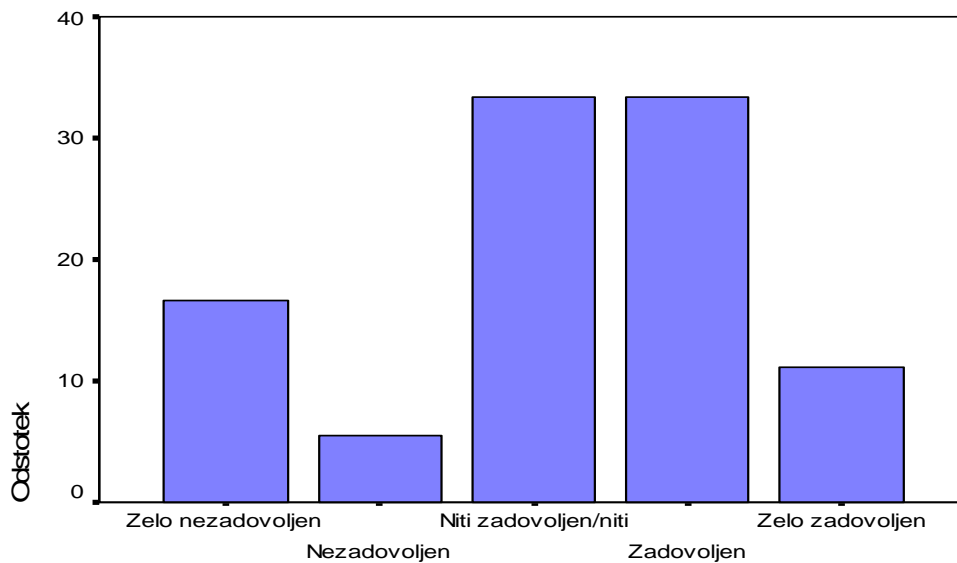
Tabela 10: Analiza uporabe bančnega pisma



Slika grafa 39: Analiza uporabe bančnega pisma

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	3	1,9	16,7
Nezadovoljen	1	,6	22,2
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	6	3,8	55,6
Zadovoljen	6	3,8	88,9
Zelo zadovoljen	2	1,3	100,0
Skupaj:	18	11,5	
Manjkajoči podatki	138	88,5	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 11: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank



Slika grafa 40: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank

Po odgovorih anketirancev sklepamo, da bančno pismo ne uporabljajo pogosto, saj je kar 89,1 % anketiranih podalo negativni odgovor o njegovi uporabi. Bančno pismo uporablja 10,9 % anketirancev.

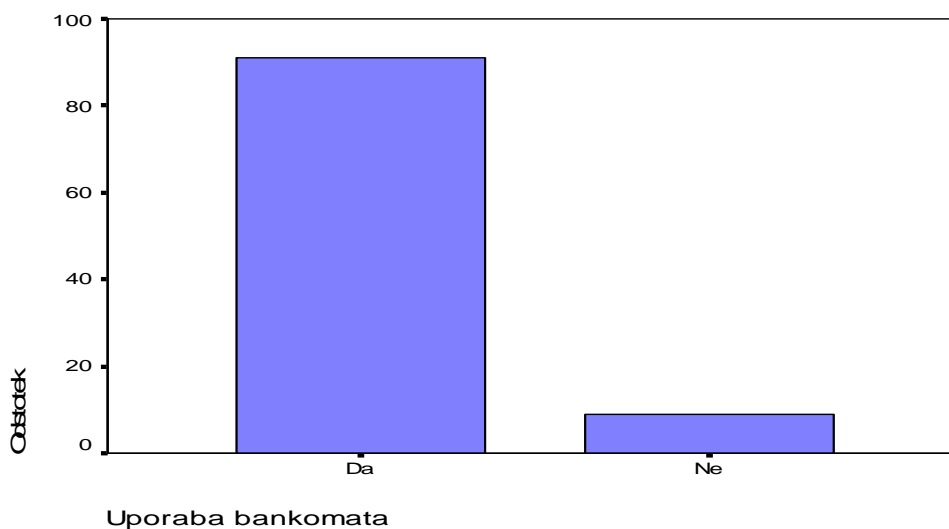
Od sedemnajstih anketiranih jih je z uporabo zadovoljnih 8,6 %. Neopredeljen je 1. Nezadovoljen je 1 in 3 zelo nezadovoljni.

### 3. Analiza uporabe bankomata in zadovoljstvo s to storitvijo bank

Bančno poslovanje preko bančnega avtomata – bankomata postaja vse bolj uveljavljen način poslovanja z banko. Dinamičnost je eden od pomembnih dejavnikov uspeha, zato tudi banke gradijo svojo uspešnost na elektronskem poslovanju, ki je hitrejše in cenejše.

	N	%	Kumulativni %
Da	141	90,4	91,0
Ne	14	9,0	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

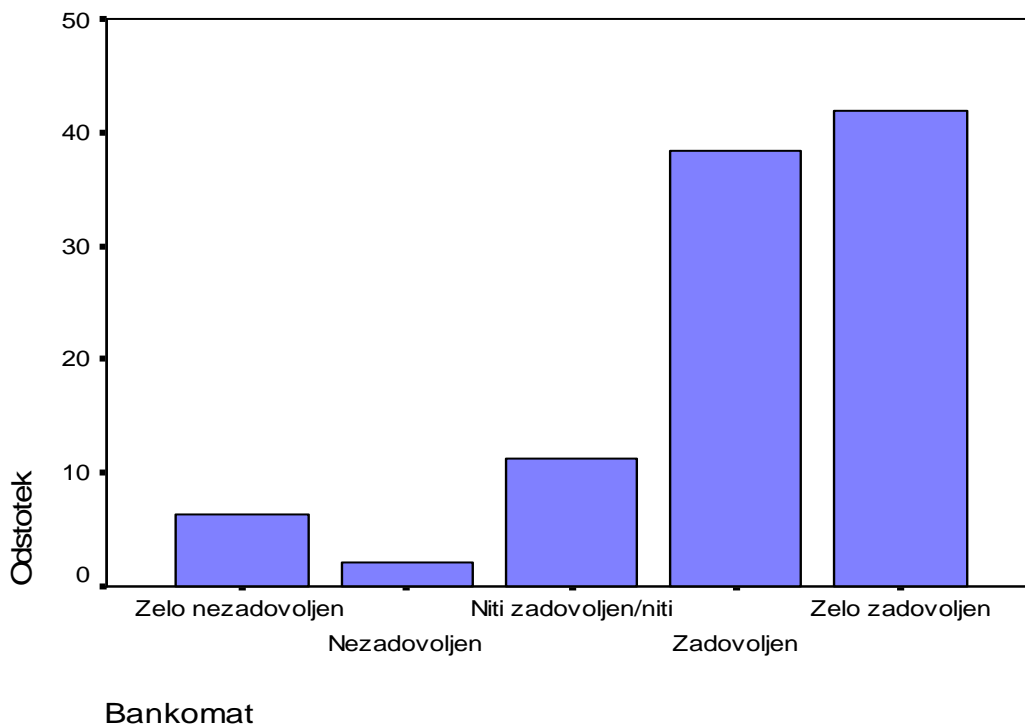
Tabela 12: Analiza uporabe bankomata



Slika grafa 41: Analiza uporabe bankomata

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	9	5,8	6,4
Nezadovoljen	3	1,9	8,5
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	16	10,3	19,9
Zadovoljen	54	34,6	58,2
Zelo zadovoljen	59	37,8	100,0
Skupaj:	141	90,4	
Manjkajoči podatki	15	9,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 13: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank



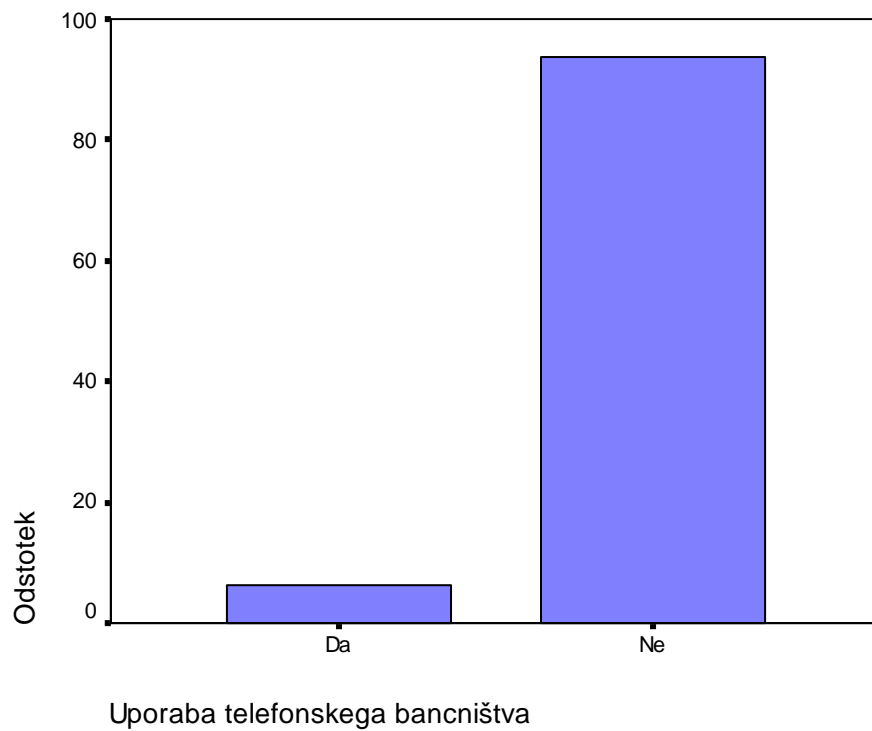
*Slika grafa 42: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Raziskava je pokazala, da 90,4 % anketirancev uporablja poslovanje preko bankomata, medtem ko ga samo 9 % ne uporablja. S poslovanjem je zelo zadovoljnih 37,8 %, zadovoljnih je 34,6 %. Neopredeljenih je 10,3 % in nezadovoljnih je 7,7 %. Na podlagi raziskave ugotavljamo, da vedno več odjemalcev bančnih storitev uporablja bankomat.

#### 4. Analiza uporabe telefonskega bančništva in zadovoljstvo s to storitvijo bank

	N	%	Kumulativni %
Da	10	6,4	6,4
Ne	146	93,6	100,0
Skupaj:	156	100,0	

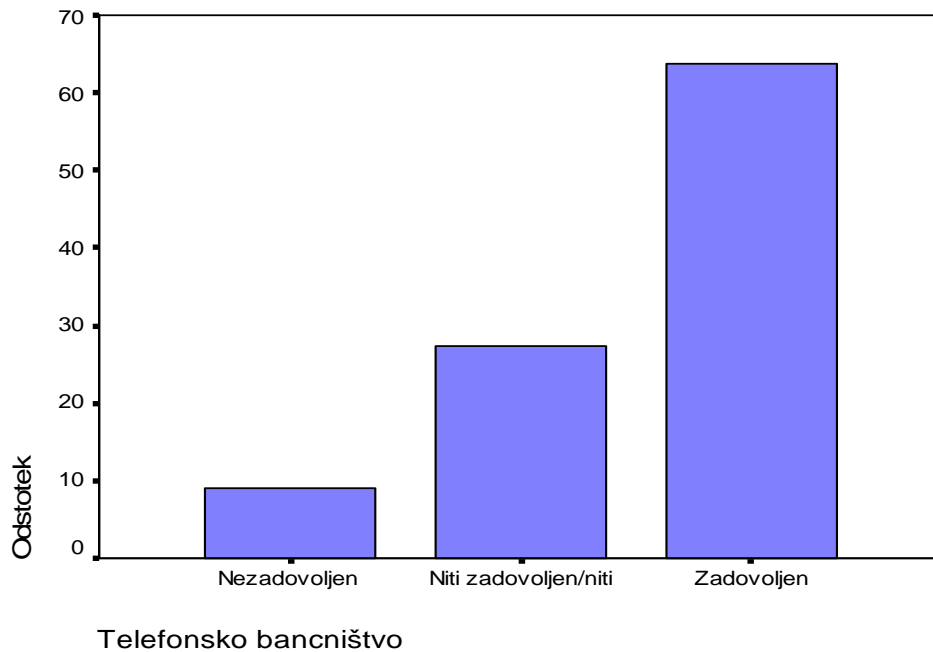
*Tabela 14: Analiza uporabe telefonskega bančništva*



*Slika grafa 43: Analiza uporabe telefonskega bančništva*

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	1	,6	9,1
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	3	1,9	36,4
Zadovoljen	7	4,5	100,0
Skupaj:	11	7,1	
Manjkajoči podatki	145	92,9	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 15: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



*Slika grafa 44: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

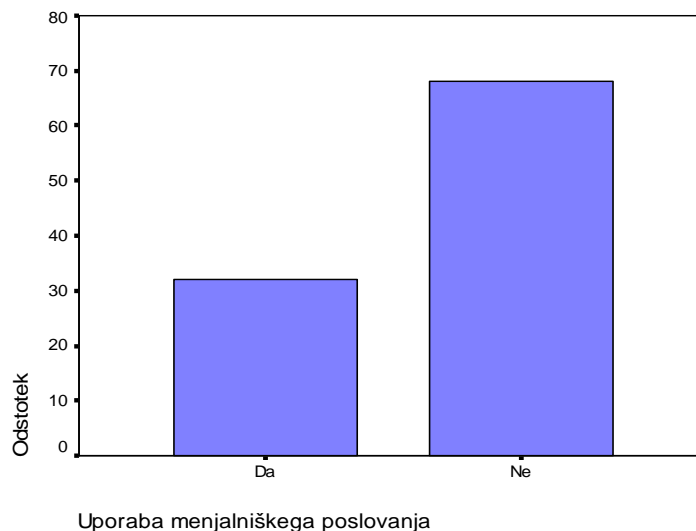
Po odgovorih o uporabi telefonskega bančništva sklepamo, da te storitve večina anketirancev ne uporablja. Rezultat raziskave kaže, da ga ne uporablja 93,6 % anketirancev. Telefonsko bančništvo uporablja le 6,4 % anketirancev. Zadovoljnih z uporabo je 7 uporabnikov od skupaj 11 uporabnikov.

### **5. Analiza uporabe menjalniškega poslovanja in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

Menjalniško poslovanje se je z vstopom v Evropsko unijo občutno zmanjšalo, saj je uporaba enotne valute EUR močno olajšala poslovanje izven Republike Slovenije.

	N	%	Kumulativni %
Da	50	32,1	32,1
Ne	106	67,9	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 16: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja*



Slika grafa 45: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja

**Uporaba menjalniškega poslovanja - moški**

	N	%	Kumulativni %
Da	20	34,5	34,5
Ne	38	65,5	100,0
Skupaj:	58	100,0	

Tabela 17: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja - moški

**Uporaba menjalniškega poslovanja - ženske**

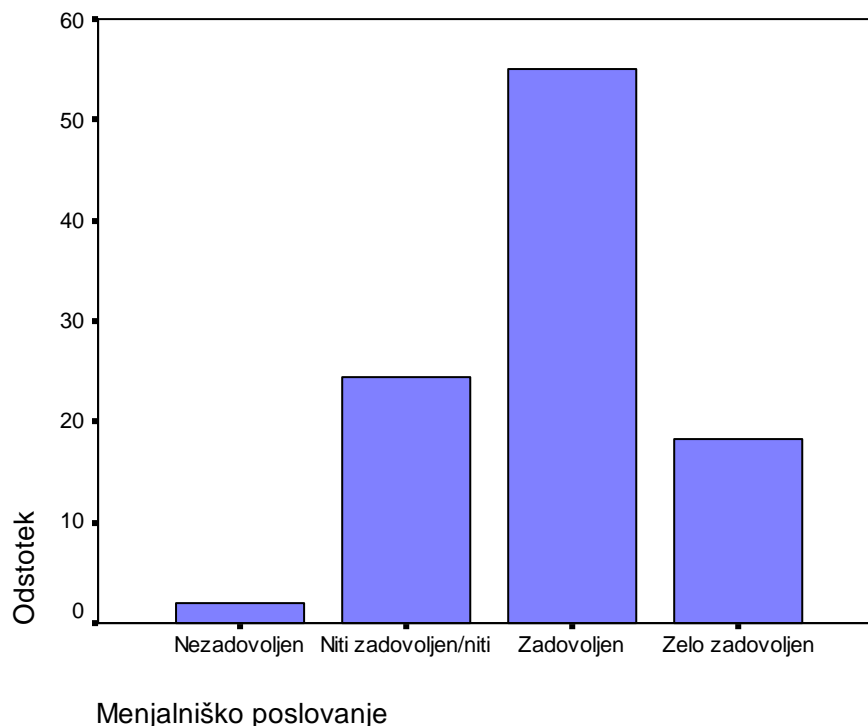
	N	%	Kumulativni %
Da	30	30,6	30,6
Ne	68	69,4	100,0
Skupaj:	98	100,0	

Tabela 18: Analiza uporabe menjalniškega poslovanja – moški

Analiza uporabe menjalniških poslov kaže, da te posle uporablja 34,5 % vseh moških in 30 % žensk. Razlika pa je statistično pomembna (Sig. 0,041).

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	1	,6	2,0
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	12	7,7	26,5
Zadovoljen	27	17,3	81,6
Zelo zadovoljen	9	5,8	100,0
Skupaj:	49	31,4	
Manjkajoči podatki	107	68,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 19: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank



*Slika grafa 46: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

V analizi smo ugotovile, da uporablja menjalniško poslovanje 49 anketiranih od 156. Večina je s poslovanjem zadovoljna, le 1 anketiranec je s to storitvijo nezadovoljen.

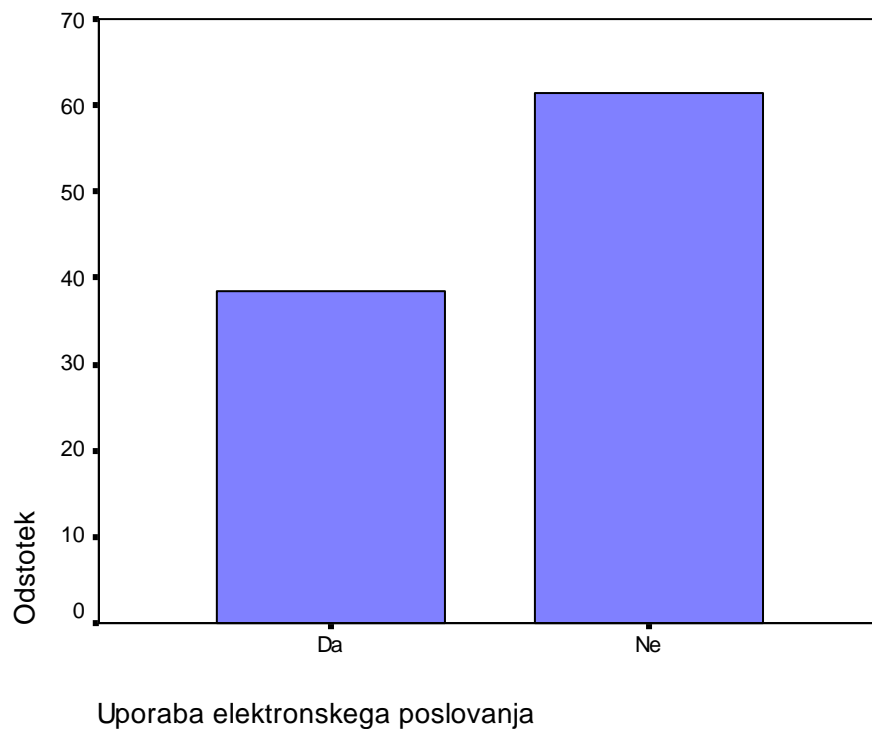
## **6. Analiza uporabe elektronskega bančništva in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

V svetu se poleg uporabe bankomatov povečuje tudi uporaba elektronskega bančništva, saj tudi elektronsko bančništvo pomeni hitrejše in cenejše poslovanje ter takojšen vpogled v stanje na računu.

	N	%	Kumulativni %
Da	60	38,5	38,5
Ne	96	61,5	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 20: Analiza uporabe elektronskega bančništva*

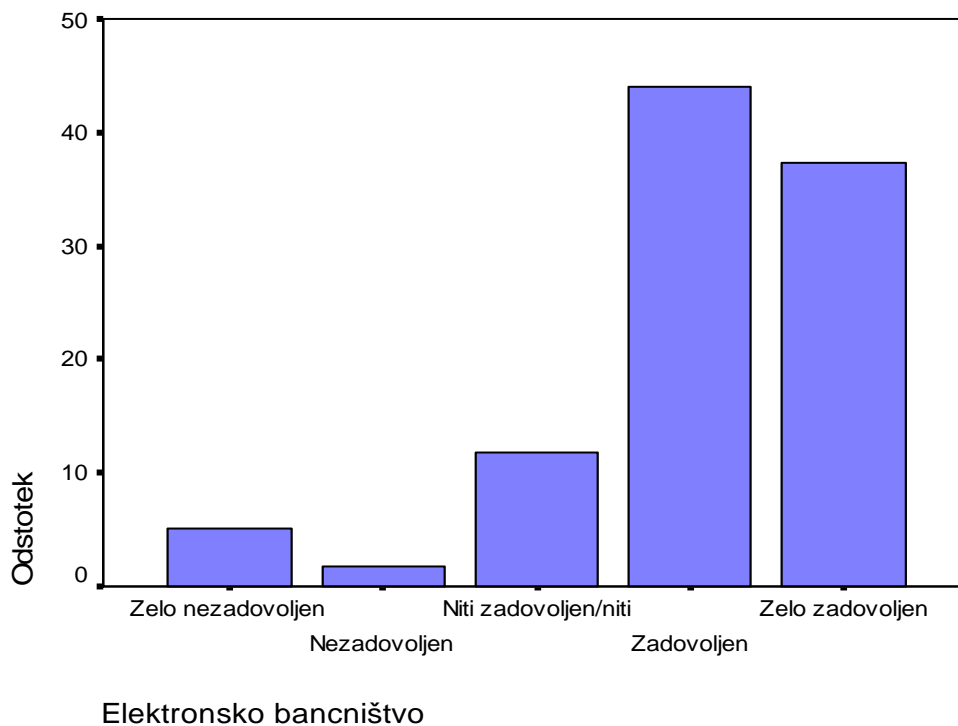




*Slika grafa 47: Analiza uporabe elektronskega bančništva*

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	3	1,9	5,1
Nezadovoljen	1	,6	6,8
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	7	4,5	18,6
Zadovoljen	26	16,7	62,7
Zelo zadovoljen	22	14,1	100,0
Skupaj:	59	37,8	
Manjkajoči podatki	97	62,2	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 21: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



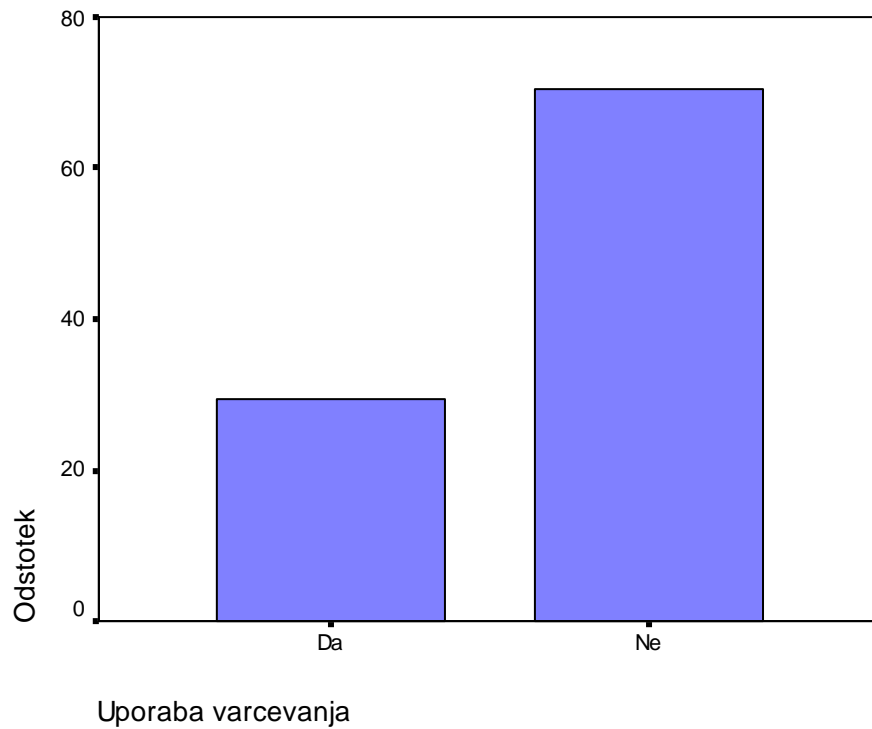
*Slika grafa 48: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Analiza raziskave je podala rezultat, da z elektronskim bančništvom posluje 38,5 % anketirancev, medtem ko 61,5 % tega poslovanja ne uporablja. Iz podatkov ankete in po pogovorih z anketiranci sklepamo, da večina starejše populacije ne uporablja tega poslovanja. Mlajša populacija pa ga uporablja. Od uporabnikov elektronskega bančništva jih je velik odstotek zadovoljnih in le manjši odstotek nezadovoljnih.

#### **7. Analiza uporabe varčevanja in zadovoljstvo in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

	N	%	Kumulativni %
Da	46	29,5	29,5
Ne	110	70,5	100,0
Skupaj:	156	100,0	

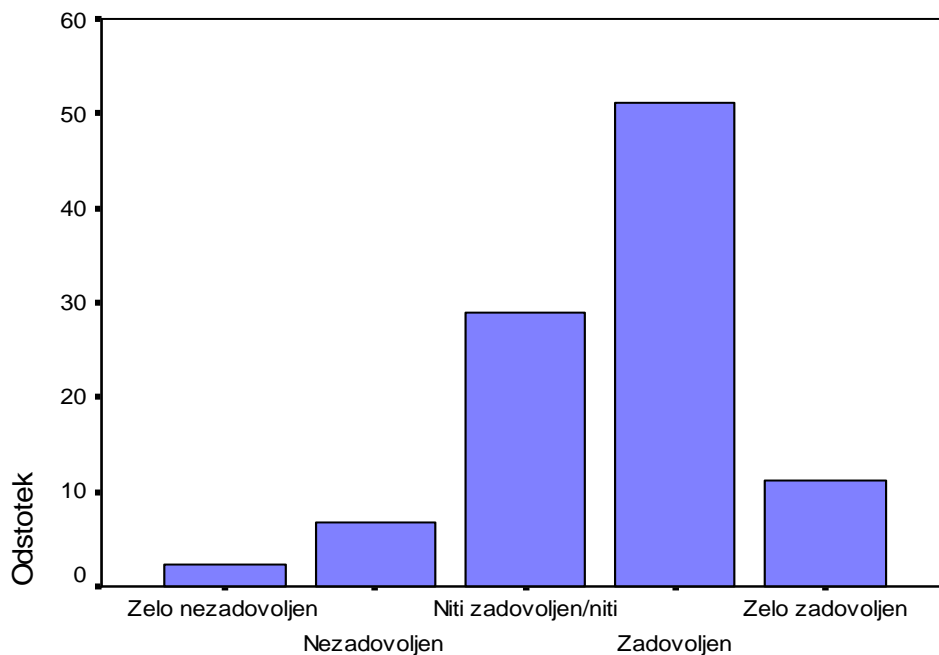
*Tabela 22: Analiza uporabe varčevanja*



*Slika grafa 49: Analiza uporabe varčevanja*

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	1	,6	2,2
Nezadovoljen	3	1,9	8,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	13	8,3	37,8
Zadovoljen	23	14,7	88,9
Zelo zadovoljen	5	3,2	100,0
Skupaj:	45	28,8	
Manjkajoči podatki	111	71,2	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 23: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



Varčevanje (vezave sredstev)

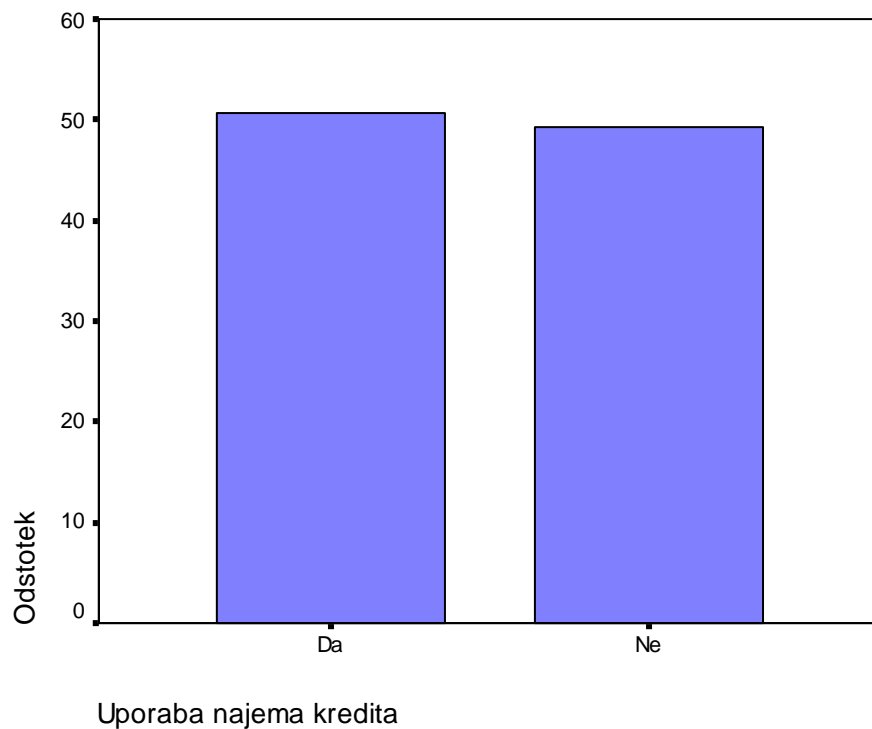
*Slika grafa 50: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Na podlagi ankete sklepamo, da varčuje manjši delež anketirancev. Varčuje le 29,5 % anketirancev, ne varčuje pa 70,5 % anketirancev. Menimo, da se za vezavo sredstev odloča manjše število porabnikov zaradi majhnih obrestnih mer na depozite. Presenetil nas je rezultat, da je kar 28 uporabnikov te storitve zadovoljnih s storitvijo vezave sredstev od skupaj 45 uporabnikov, medtem ko 4 niso zadovoljni.

### 8. Analiza uporabe najema kredita in zadovoljstvo in zadovoljstvo s to storitvijo bank

	N	%	Kumulativni %
Da	79	50,6	50,6
Ne	77	49,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

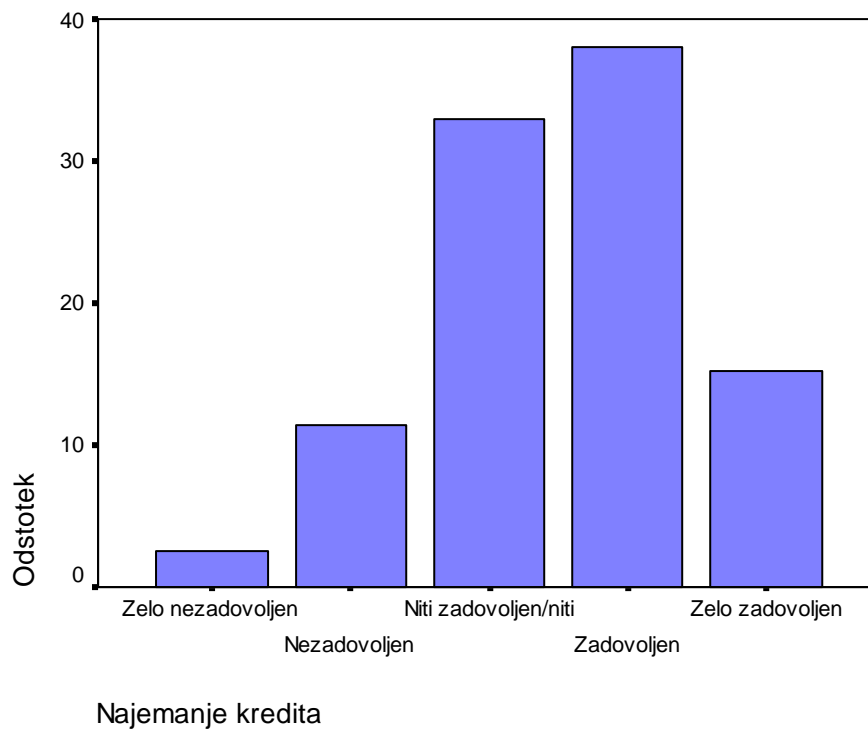
*Tabela 24: Analiza uporabe najema kredita*



*Slika grafa 51: Analiza uporabe najema kredita*

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	2	1,3	2,5
Nezadovoljen	9	5,8	13,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	26	16,7	46,8
Zadovoljen	30	19,2	84,8
Zelo zadovoljen	12	7,7	100,0
Skupaj:	79	50,6	
Manjkajoči podatki	77	49,4	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 25: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



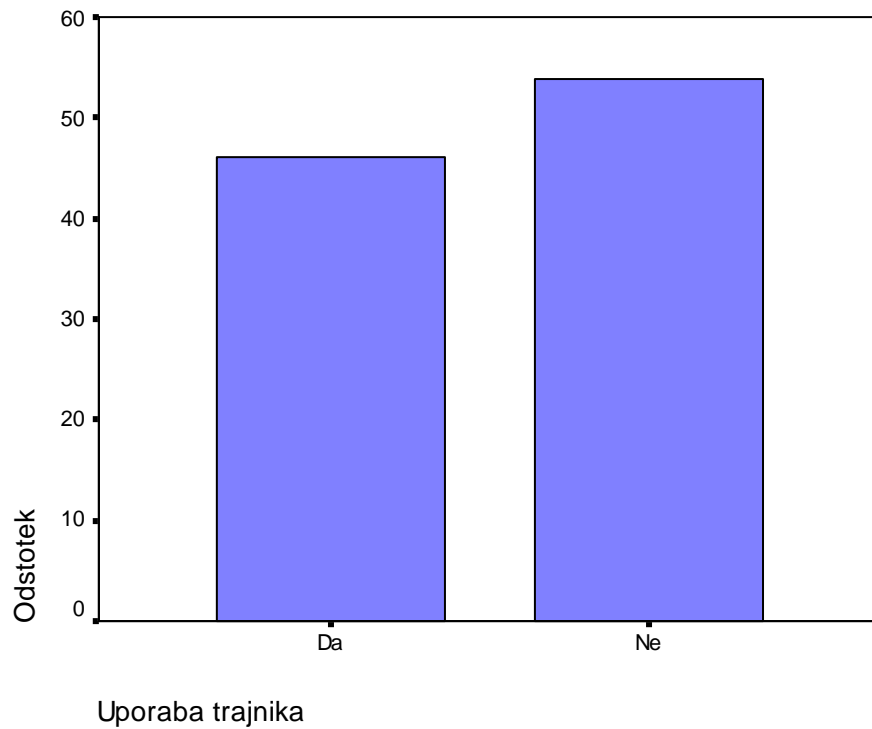
*Slika grafa 52: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Obratno pa je raziskava pokazala, da kredite najema več kot polovica anketirancev, in sicer 50,6 %. Ne najema jih 49,4 % anketirancev. Ne glede na visoke obrestne mere, ki se še povečujejo, je samo 11 uporabnikov te storitve od skupaj 79 nezadovoljenih.

### **9. Analiza uporabe plačevanja s trajnikom in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

	N	%	Kumulativni %
Da	72	46,2	46,2
Ne	84	53,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

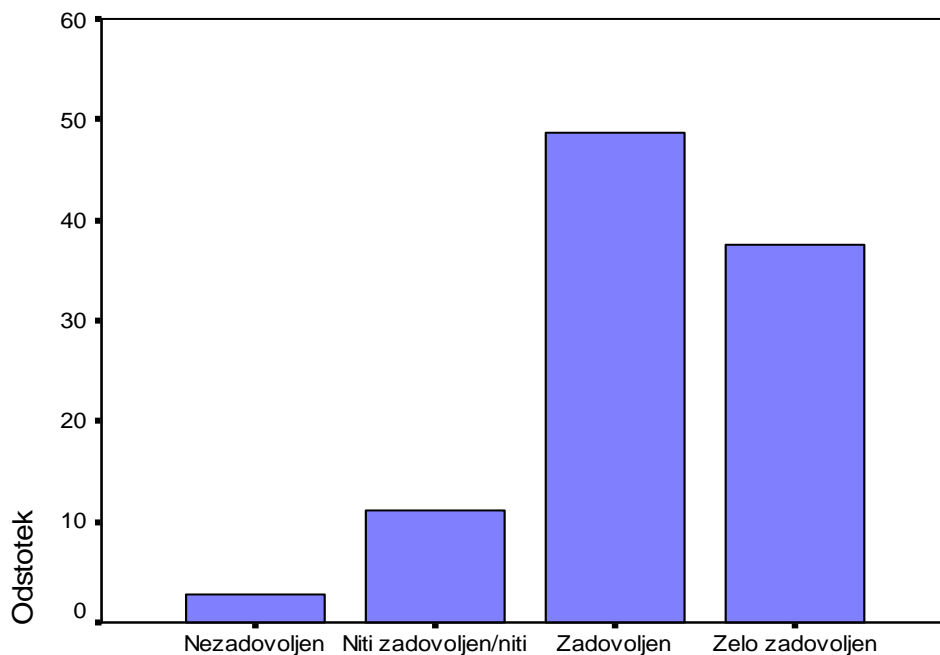
*Tabela 26: Analiza uporabe plačevanja s trajnikom*



*Slika grafa 53: Analiza uporabe plačevanja s trajnikom*

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	2	1,3	2,8
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	8	5,1	13,9
Zadovoljen	35	22,4	62,5
Zelo zadovoljen	27	17,3	100,0
Skupaj:	72	46,2	
Manjkajoči podatki	84	53,8	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 27: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



Placevanje s trajnikom

*Slika grafa 54: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

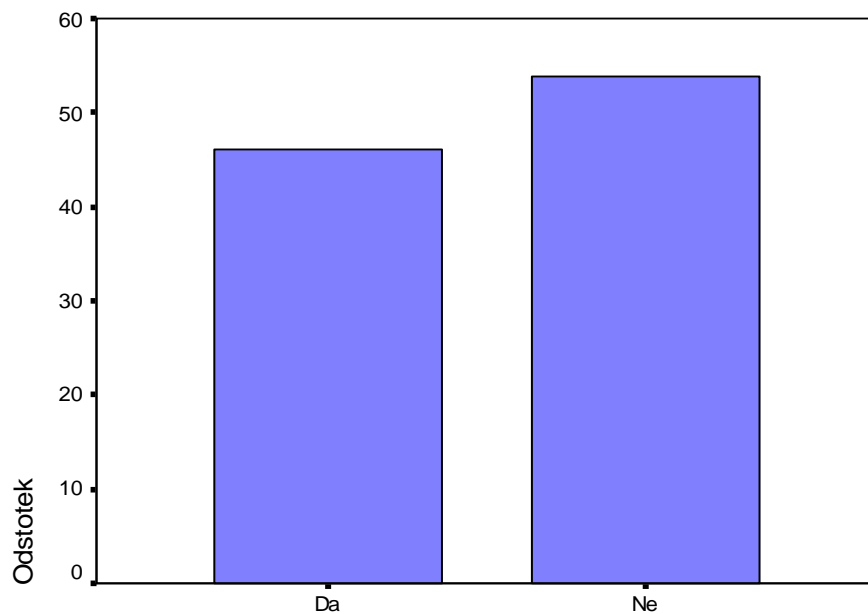
Analiza kaže, da poslovanje s trajnikom uporablja 46,25 % anketirancev, medtem ko jih 53,8 % te storitve ne uporablja. Po odgovorih sodeč sta le 2 uporabnika nezadovoljna od skupaj 72 uporabnikov.

#### **10. Analiza uporabe plačevanja s položnicami in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

	N	%	Kumulativni %
Da	72	46,2	46,2
Ne	84	53,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 28: Analiza uporabe plačevanja s položnicami*



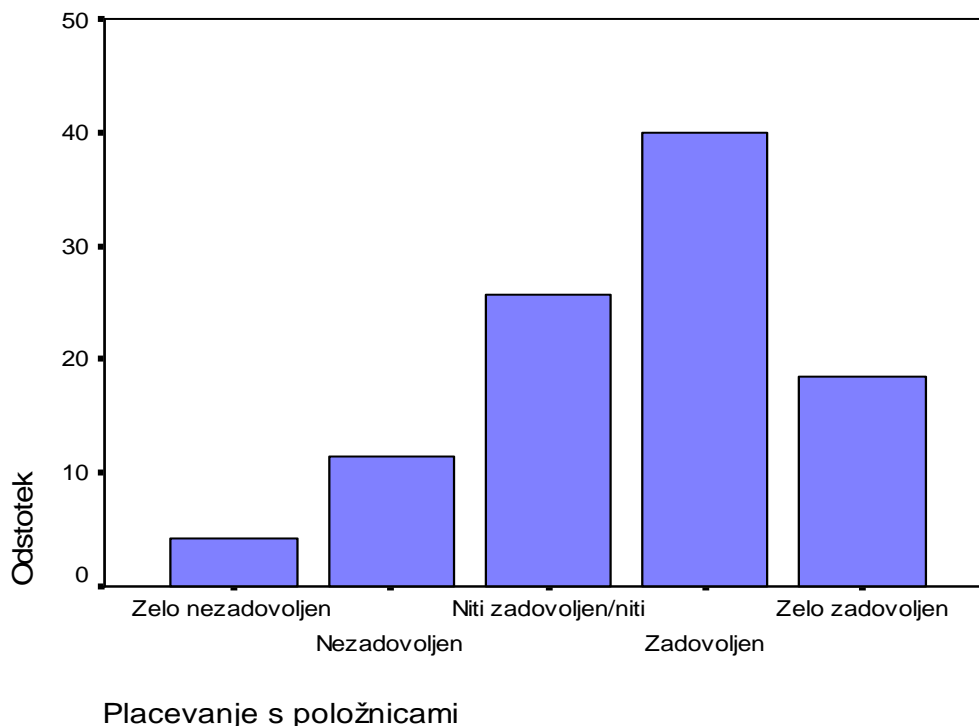


Uporaba placevanja s položnicami

*Slika grafa 55: Analiza uporabe plačevanja s položnicami*

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	3	1,9	4,3
Nezadovoljen	8	5,1	15,7
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	18	11,5	41,4
Zadovoljen	28	17,9	81,4
Zelo zadovoljen	13	8,3	100,0
Skupaj:	70	44,9	
Manjkajoči podatki	86	55,1	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 29: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*



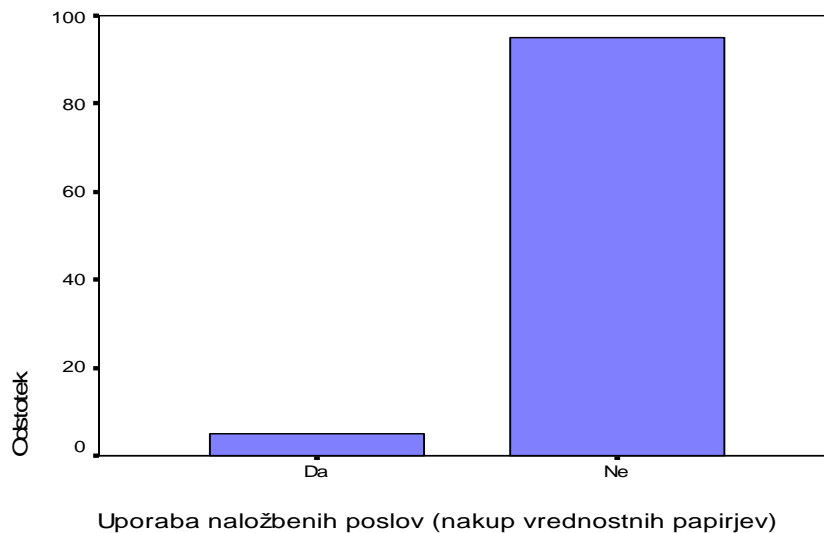
*Slika grafa 56: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Plačevanje s položnicami uporablja še vedno 46,2 % anketiranih, medtem ko 53,8 % te storitve ne uporablja več. Po pogovorih z anketiranci ta način poslovanja uporabljajo starejše osebe. Nekaterim starejšim osebam pomeni ta način plačevanja tudi način druženja.

### **11. Uporaba naložbenih poslov, nakupa vrednostnih papirjev, in zadovoljstvo s to storitvijo bank**

	N	%	Kumulativni %
Da	8	5,1	5,1
Ne	148	94,9	100,0
Skupaj:	156	100,0	

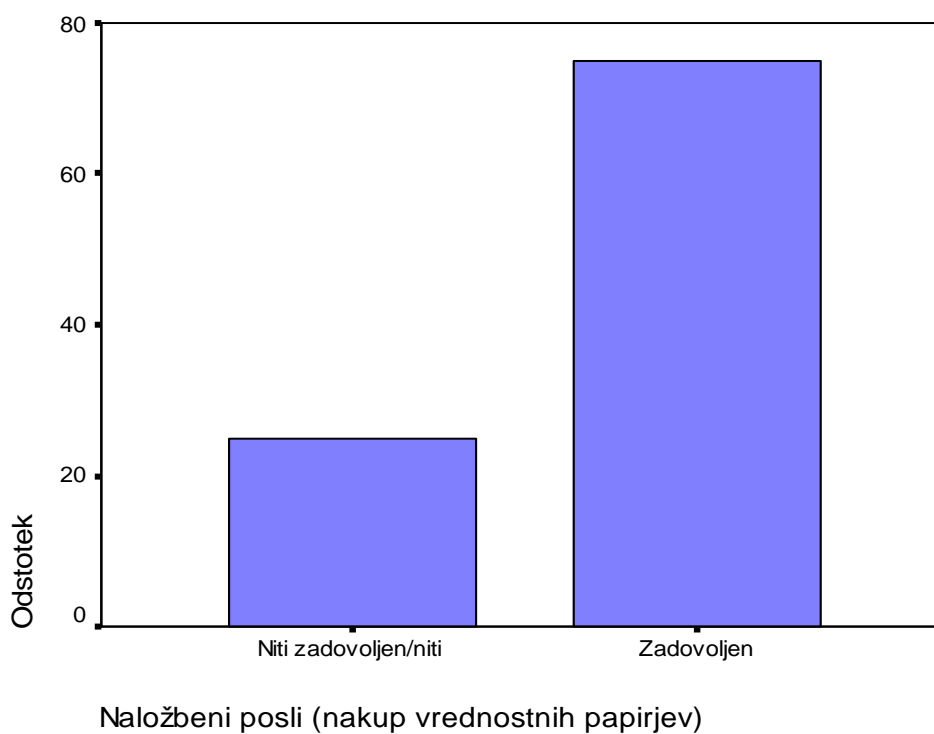
*Tabela 30: Analiza uporabe naložbenih poslov*



Slika grafa 57: Analiza uporabe naložbenih poslov

	N	%	Kumulativni %
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	2	1,3	25,0
Zadovoljen	6	3,8	100,0
Skupaj:	8	5,1	
Manjkajoči podatki	148	94,9	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 31: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank



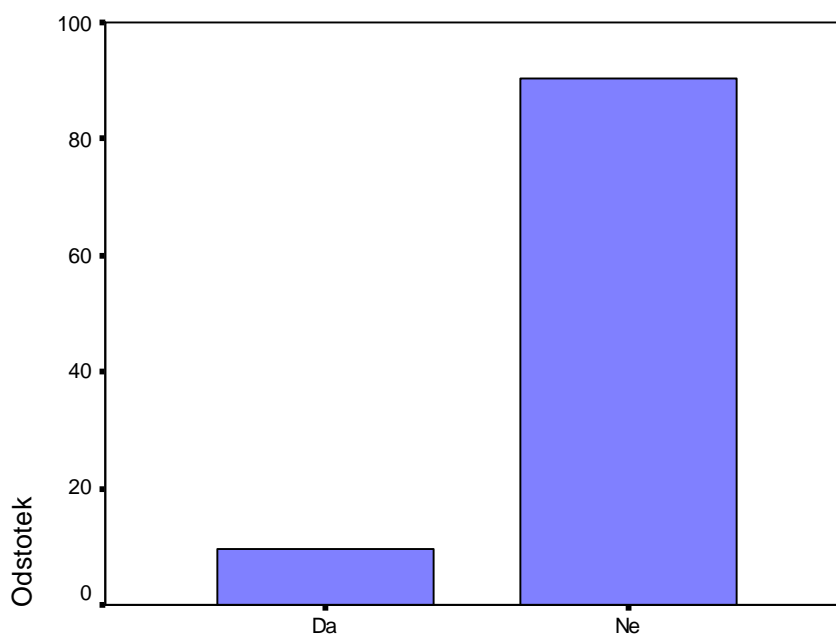
Slika grafa 58: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank

Naložbeno poslovanje uporablja le majhen del anketirancev, saj ga uporablja 5,1 % anketirancev. Glede na nizek odstotek uporabe te storitve torej pri storitvi ne moremo na splošno sklepati o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu pri uporabi storitve, nakupa vrednostnih papirjev.

## 12. Analiza uporabe storitve upravljanje s premoženjem komitentov in zadovoljstvo s to storitvijo bank

	N	%	Kumulativni %
Da	15	9,6	9,6
Ne	141	90,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 32: Analiza upravljanja banke s premoženjem

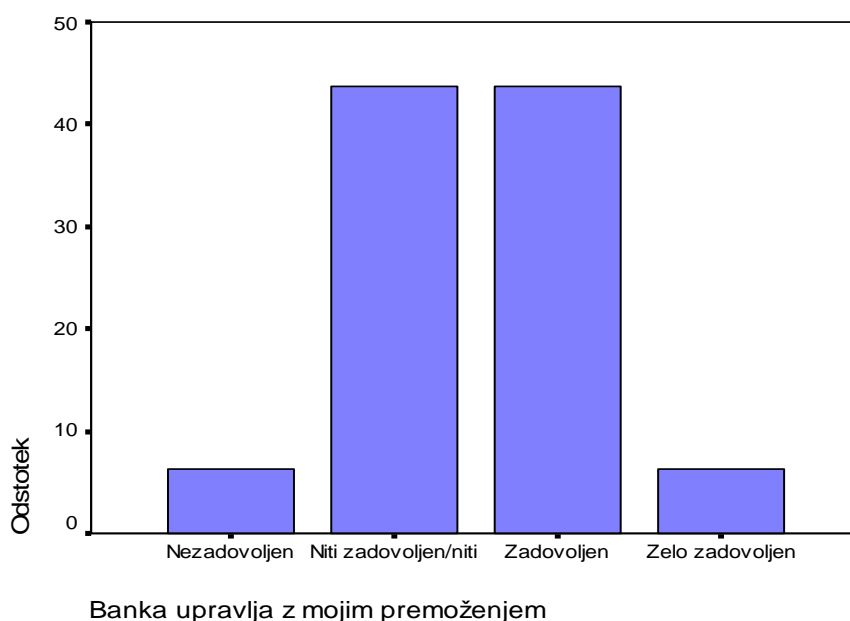


Upravljanje banke z našim premoženjem

Slika grafa 59: Analiza upravljanja banke s premoženjem

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	1	,6	6,3
Niti zadovoljen / niti nezadovoljen	7	4,5	50,0
Zadovoljen	7	4,5	93,8
Zelo zadovoljen	1	,6	100,0
Skupaj:	16	10,3	
Manjkajoči podatki	140	89,7	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 33: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank



*Slika grafa 60: Analiza zadovoljstva s to storitvijo bank*

Storitev, upravljanje banke s premoženjem anketirancev, uporablja le 9,6 % vprašanih. Menimo, da nezadovoljstva uporabniki pri tej storitvi ne izražajo. Nezadovoljna je le ena oseba, saj ponavadi oseba takšno storitev odpove.

### **13. Analiza uporabe različnih storitev bank glede na spol anketirancev**

Da bi preverile eno izmed postavljenih hipotez, smo izvedle analizo pogostosti uporabe posameznih bančnih storitev in zadovoljstvo komitentov s temi storitvami glede na spol anketirancev.

Zanimalo nas je, katero bančno storitev anketiranci najpogosteje uporabljajo v svojih bankah. Analiza variance je pokazala, da je najpogosteje uporabljena storitev za vse anketirance bančni avtomat, ki ga uporablja kar 90,4 % vseh anketiranih, medtem ko ga le 9 % anketirancev ne uporablja. Takoj za njim je uporaba klasičnega bančništva, ki ga uporablja 75 % anketirancev, a 25 % ga ne uporablja. Na tretjem mestu je najemanje kreditov, saj kredite pri svoji banki najema 50,6 % anketirancev. Sledita uporaba trajnika in plačevanje s položnicami, ki sta povsem izenačena glede uporabe, saj ju uporablja 46,2 % vseh anketiranih.

Najredkeje anketiranci uporabljajo storitvi trgovanja oziroma naložbeni posli. Ti storitvi uporablja le 5,1 % anketiranih in storitev upravljanja s premoženjem komitentov, ki jo uporablja le 9,6 % anketiranih. Enako redko uporabljajo anketiranci storitev telefonskega bančništva, saj ga uporablja le 6,4 % anketiranih. Relativno malo je varčevalcev, teh je le 29,5 %. Malo je tudi uporabnikov storitve bančno pismo, ki jo uporablja 10,9 % anketiranih. Zanimivo je, da elektronsko bančništvo uporablja kar 38,5 % vseh anketiranih. Zanimivo je, da se anketiranci glede na spol med seboj ne razlikujejo statistično pomembno, razen pri storitvi menjalniškega poslovanja, ki jo pogosteje kot ženske uporabljajo moški (glej spodnjo tabelo).

**Analiza uporabe različnih storitev bank in zadovoljstvo s storitvami glede na spol anketirancev**

		N	Srednja vrednost uporabe	Sig. uporabe storitve	Srednja vrednost zadovoljstva s storitvijo	Sig. zadovoljstva
Uporaba klasičnega bančnega poslovanja za okencem	Moški	58	1,26	,849	3,77	,098
	Ženski	98	1,24		4,05	
	Skupaj:	156	1,25		3,95	
Uporaba bančnega pisma	Moški	58	1,90	,866	3,00	,701
	Ženski	98	1,89		3,25	
	Skupaj:	156	1,89		3,17	
Uporaba bankomata	Moški	57	1,05	,214	4,05	,887
	Ženski	98	1,11		4,08	
	Skupaj:	155	1,09		4,07	
Uporaba telefonskega bančništva	Moški	58	1,95	,630	3,67	,740
	Ženski	98	1,93		3,50	
	Skupaj:	156	1,94		3,55	
Uporaba menjalniškega poslovanja	Moški	58	1,66	,619	4,16	,041
	Ženski	98	1,69		3,73	
	Skupaj:	156	1,68		3,90	
Uporaba elektronskega poslovanja	Moški	58	1,57	,362	3,96	,489
	Ženski	98	1,64		4,15	
	Skupaj:	156	1,62		4,07	
Uporaba varčevanja	Moški	58	1,78	,138	3,77	,471
	Ženski	98	1,66		3,56	
	Skupaj:	156	1,71		3,62	
Uporaba najema kredita	Moški	58	1,53	,435	3,52	,998
	Ženski	98	1,47		3,52	
	Skupaj:	156	1,49		3,52	
Uporaba trajnika	Moški	58	1,57	,560	4,27	,608
	Ženski	98	1,52		4,17	
	Skupaj:	156	1,54		4,21	
Uporaba plačevanja s položnicami	Moški	58	1,57	,560	3,74	,357
	Ženski	98	1,52		3,49	
	Skupaj:	156	1,54		3,57	
Uporaba naložbenih poslov (nakup vrednostnih papirjev)	Moški	58	1,97	,467	4,00	,267
	Ženski	98	1,94		3,60	
	Skupaj:	156	1,95		3,75	
Upravljanje banke z našim premoženjem	Moški	58	1,90	,814	3,43	,743
	Ženski	98	1,91		3,56	
	Skupaj:	156	1,90		3,50	

*Tabela 34: Analiza uporabe različnih storitev bank glede na spol anketirancev*

Analiza variance uporabe bančnih storitev in zadovoljstva s temi storitvami glede na spol anketirancev kaže, da spol anketirancev ne diferencira anketirancev pri večini storitev statistično pomembno. Pri uporabi spol absolutno ne vpliva na uporabo storitve, pri zadovoljstvu z njimi pa je statistično pomembna razlika zaznana le pri storitvi menjalniških poslov, ki jo pogosteje kot ženske uporabljajo moški anketiranci (Sig. 0,041).

ANOVA uporabe bančnih storitev glede na starost anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.
Uporaba klasičnega bančnega poslovanja za okencem	do 25 let	23	1,48	,032
	od 26 do 45 let	80	1,24	
	od 46 do 65 let	48	1,19	
	nad 65 let	4	1,00	
	Skupaj:	155	1,25	
Uporaba bančnega pisma	do 25 let	23	1,96	,368
	od 26 do 45 let	80	1,85	
	od 46 do 65 let	48	1,92	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,89	
Uporaba bankomata	do 25 let	23	1,09	,000
	od 26 do 45 let	79	1,08	
	od 46 do 65 let	48	1,06	
	nad 65 let	4	1,75	
	Skupaj:	154	1,09	
Uporaba telefonskega bančništva	do 25 let	23	1,96	,309
	od 26 do 45 let	80	1,90	
	od 46 do 65 let	48	1,98	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,94	
Uporaba menjalniškega poslovanja	do 25 let	23	1,65	,582
	od 26 do 45 let	80	1,68	
	od 46 do 65 let	48	1,69	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,68	
Uporaba elektronskega poslovanja	do 25 let	23	1,78	,002
	od 26 do 45 let	80	1,48	
	od 46 do 65 let	48	1,73	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,61	
Uporaba varčevanja	do 25 let	23	1,78	,795
	od 26 do 45 let	80	1,70	
	od 46 do 65 let	48	1,67	
	nad 65 let	4	1,75	
	Skupaj:	155	1,70	
Uporaba najema kredita	do 25 let	23	1,87	,000
	od 26 do 45 let	80	1,41	
	od 46 do 65 let	48	1,42	
	nad 65 let	4	1,75	
	Skupaj:	155	1,49	
Uporaba trajnika	do 25 let	23	1,78	,043
	od 26 do 45 let	80	1,46	
	od 46 do 65 let	48	1,52	
	nad 65 let	4	1,75	
	Skupaj:	155	1,54	
Uporaba plačevanja s položnicami	do 25 let	23	1,57	,606
	od 26 do 45 let	80	1,56	
	od 46 do 65 let	48	1,50	
	nad 65 let	4	1,25	
	Skupaj:	155	1,54	
Uporaba naložbenih poslov (nakup vrednostnih papirjev)	do 25 let	23	2,00	,215
	od 26 do 45 let	80	1,91	
	od 46 do 65 let	48	1,98	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,95	
Upravljanje banke z našim premoženjem	do 25 let	23	1,91	,923
	od 26 do 45 let	80	1,90	
	od 46 do 65 let	48	1,90	
	nad 65 let	4	2,00	
	Skupaj:	155	1,90	

Tabela 35: Analiza uporabe bančnih storitev glede na starost anketirancev

## 14. Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev

### Uporaba bankomata mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	139	92,1	92,1
Ne	12	7,9	100,0
Skupaj:	151	100,0	

### Uporaba telefonskega bančništva mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	10	6,6	6,6
Ne	141	93,4	100,0
Total	151	100,0	

### Uporaba elektronskega bančništva mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	60	39,7	39,7
Ne	91	60,3	100,0
Total	151	100,0	

### Uporaba bančnega pisma mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	17	11,3	11,3
Ne	134	88,7	100,0
Skupaj:	151	100,0	

### Uporaba trajnika pri mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	71	47,0	47,0
Ne	80	53,0	100,0
Skupaj:	151	100,0	

### Uporaba upravljanja s premoženjem komitentov mlajših od 46 let

	N	%	Kumulativni %
Da	15	9,9	9,9
Ne	136	90,1	100,0
Skupaj:	151	100,0	

*Tabele od 36 do 41 : Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev - mlajši od 46 let*



**Uporaba bankomata starejših nad 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	46	88,5	88,5
Ne	6	11,5	100,0
Skupaj:	52	100,0	

**Uporaba telefonskega bančništva starejših nad 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	1	1,9	1,9
Ne	51	98,1	100,0
Skupaj:	52	100,0	

**Uporaba elektronskega poslovanja starejših nad 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	13	25,0	25,0
Ne	39	75,0	100,0
Skupaj:	52	100,0	

**Uporaba bančnega pisma nad 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	4	7,7	7,7
Ne	48	92,3	100,0
Skupaj:	52	100,0	

**Uporaba trajnika starejših nad 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	24	46,2	46,2
Ne	28	53,8	100,0
Skupaj:	52	100,0	

**Upravljanje banke z našim premoženjem-starejši od 46 let**

	N	%	Kumulativni %
Da	5	9,6	9,6
Ne	47	90,4	100,0
Skupaj:	52	100,0	

*Tabele od 42 do 47 : Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev - starejši od 46 let*

**Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev mlajših od 45 let**

	Uporaba bankomata	Uporaba telefonskega bančništva	Uporaba elektronskega poslovanja	Uporaba bančnega pisma	Uporaba trajnika	Upravljanje banke z našim premoženjem
N	151	151	151	151	151	151
Srednja vrednost	1,07	1,93	1,60	1,89	1,53	1,90

**Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev starejših od 45 let**

	Uporaba bankomata	Uporaba telefonskega bančništva	Uporaba elektronskega poslovanja	Uporaba bančnega pisma	Uporaba trajnika	Upravljanje banke z našim premoženjem
N	52	52	52	52	52	52
Srednja vrednost	1,12	1,98	1,75	1,92	1,54	1,90

*Tabeli 48 in 49: Analiza uporabe sodobnih oblik bančnih storitev glede na starost anketirancev*

Analiza kaže, da bankomat uporablja kar 88,5 % anketiranih, starejših od 45 % let in 92,1 % mlajših. Telefonsko bančništvo uporablja manj kot 2 % starejših in 6,6 % mlajših. Elektronsko bančništvo uporablja 25 % starejših in 39,7 % mlajših, a bančno pismo le 7,7 % starejših anketirancev in 11,3 % mlajših. Trajnik uporablja 46,2 % starejših in 47 % mlajših anketirancev. Pri storitvi upravljanje s premoženjem komitentov je ugotovljeno, da storitev uporablja 9,9 % starejših in skoraj enak odstotek mlajših.

Analiza kaže, da razen pri sodobnih oblikah bančništva, kot so bankomat (Sig. 0,000), elektronsko bančništvo (KLIK) (Sig. 0,002) in trajnik (Sig. 0,042) statistično pomembnih razlik pri uporabi teh storitev glede na starost ni.

### 3.2.5 Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja bank in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Pomembnost posameznega dejavnika poslovanja bank smo merile s petstopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri so vrednosti: 1 = popolnoma nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = niti pomembno/niti nepomembno, 4 = pomembno in 5 = zelo pomemben dejavnik poslovanja bank.

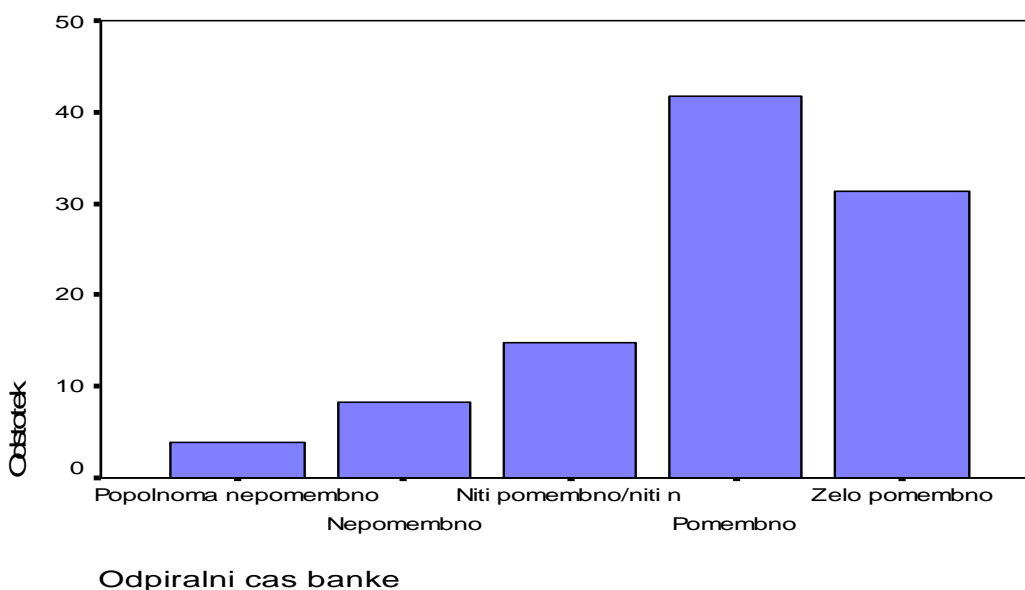
Stopnjo zadovoljstva s temi dejavniki smo merile s petstopenjsko lestvico za merjenje stališč, pri čemer so bile vrednosti: Zelo nezadovoljen = 1, Nezadovoljen = 2, Niti zadovoljen / niti nezadovoljen = 3, Zadovoljen = 4 in Zelo zadovoljen = 5.

#### 1. Analiza pomembnosti odpiralnega časa banke in zadovoljstvo anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Pri osebnem stiku s ponudniki bančnih storitev je zelo pomemben odpiralni čas banke, na kar kažejo rezultati analize.

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	6	3,8	3,8
Nepomembno	13	8,3	12,2
Niti pomembno/niti nepomembno	23	14,7	26,9
Pomembno	65	41,7	68,6
Zelo pomembno	49	31,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

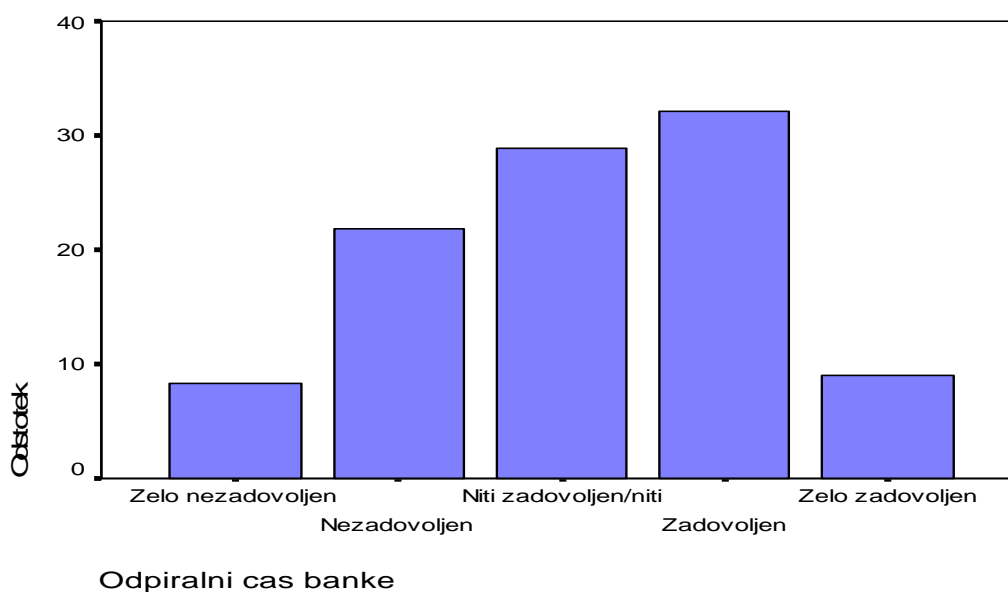
Tabela 50: Analiza pomembnosti odpiralnega časa banke



Slika grafa 61: Analiza pomembnosti odpiralnega časa banke

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	13	8,3	8,3
Nezadovoljen	34	21,8	30,1
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	45	28,8	59,0
Zadovoljen	50	32,1	91,0
Zelo zadovoljen	14	9,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 51: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Slika grafa 62: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Eden izmed pomembnih dejavnikov pri trženju storitev banke je tudi odpiralni čas, kar je pokazala raziskava, saj je za 73,3 % anketirancev zelo pomemben oziroma pomemben, medtem ko je 14,7 % neopredeljenih. Le za 12,1 % uporabnikov je odpiralni čas nepomemben. Z odpiralnim časom je zadovoljnih le 41,1 % anketirancev raziskave, neopredeljenih je 28,8 % in nezadovoljnih 30,1 %.

ANOVA pomembnosti in zadovoljstva z odpiralnim časom glede na spol in starost anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.	ANOVA glede na spol		
						Srednja vrednost	Sig.
Odpiralni čas banke - pomembnost dejavnika poslovanja za anketirance	do 25 let	23	3,30	,027	Moški	3,71	,027
	od 26 do 45 let	80	4,03		Ženski	3,99	
	od 46 do 65 let	48	3,98		Skupaj:	3,88	
	nad 65 let	4	3,50				
	Skupaj:	155	3,89				
Odpiralni čas banke - zadovoljstvo z dejavnikom poslovanja	do 25 let	23	3,09	,692	Moški	3,05	,692
	od 26 do 45 let	80	3,01		Ženski	3,15	
	od 46 do 65 let	48	3,25		Skupaj:	3,12	
	nad 65 let	4	3,25				
	Skupaj:	155	3,10				

Tabela 52: Analiza variance pomembnosti odpiralnega časa in zadovoljstva z delovnim časom glede na spol in starost anketirancev

Analiza kaže, da je odpiralni čas bank pomembnejši dejavnik poslovanja za ženske v delovnem obdobju, v starosti od 26 do 65 let, kar je dokaj razumljivo. Razlika je statistično pomembna (Sig. 0,027), medtem ko analiza variance zadovoljstva glede na starost in spol anketirancev statistično pomembne razlike ne dokazuje več. Zadovoljstvo z odpiralnim časom je pri ženskih rahlo večje, a nikakor niso zadovoljne z delovnim časom, enako kot niso moški, ne glede na starost.

**ANOVA pomembnosti in zadovoljstva z odpiralnim časom glede na izobrazbo in dohodek anketirancev**

		Sig.	Srednja vrednost	Std. Deviation	Srednja vrednost	Sig.
Odpiralni čas banke	Do 500 €	,004	3,04	Zaposlen	4,01	,040
	Od 501 € do 800 €		4,00	Nezaposlen	3,36	
	Od 801 € do 1.000 €		4,10	Gospodinja	4,00	
	Od 1.001 € do 1.300 €		3,88	Upokojenec	3,50	
	Od 1.301 € do 1.600 €		4,24	Skupaj:	3,88	
	Od 1.601 € do 2.000 €		4,00			
	Nad 2000 €		4,00			
	Skupaj:		3,89			
Odpiralni čas banke	Do 500 €	,239	3,43	Zaposlen	3,11	,396
	Od 501 € do 800 €		3,27	Nezaposlen	3,05	
	Od 801 € do 1.000 €		2,60	Gospodinja	5,00	
	Od 1.001 € do 1.300 €		3,00	Upokojenec	3,10	
	Od 1.301 € do 1.600 €		3,19	Skupaj:	3,12	
	Od 1.601 € do 2.000 €		3,14			
	Nad 2000 €		2,89			
	Skupaj:		3,10			

*Tabela 53: Analiza variance pomembnosti in zadovoljstva z odpiralnim časom glede na osebni status in mesečni dohodek anketirancev*

Tudi analiza variance pomembnosti odpiralnega časa in zadovoljstva o odpiralnem času glede na osebni status in mesečni dohodek anketirancev kažeta zanimive razlike. Najmanj zadovoljni z odpiralnim časom so anketirani nezaposleni (3,05), upokojenci (3,10) in zaposleni (3,11). Najbolj zadovoljne z njim so gospodinje (5,00), pri čemer je ta razlika statistično pomembna. Glede na dohodke razlika pri ugotovljenem zadovoljstvu statistično ni pomembna (Sig. 0,396), čeprav je opazno večje zadovoljstvo pri anketirancih z najnižjimi dohodki, najmanjše pa pri najvišjih dohodkih, pri tistih nad 2.000 evrov in dohodki od 801 do 1.000 evrov. Zaznana je statistično pomembna razlika med anketiranci glede na dohodke pri pomembnosti odpiralnega časa za anketirance. Odpiralni čas je najpomembnejši dejavnik za anketirance z dohodki nad 500 evrov (Sig. 0,04).

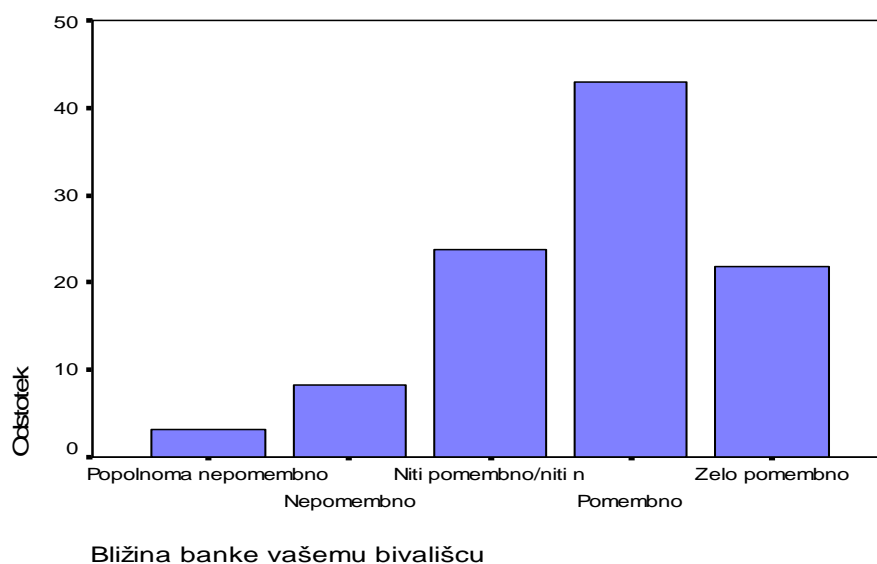
Glede na rezultat raziskave predlagamo, da banke prilagodijo odpiralni čas svojim odjemalcem, saj ima velik del zaposlenih podoben delovni čas kot banke, na kar kaže zelo velik odstotek, in sicer 30,1 % nezadovoljnih uporabnikov.

## 2. Analiza pomembnosti bližine banke bivališču in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Za uporabnike bančnih storitev je poleg odpiralnega časa pomembna tudi oddaljenost banke od bivališča.

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	5	3,2	3,2
Nepomembno	13	8,3	11,5
Niti pomembno/niti nepomembno	37	23,7	35,3
Pomembno	67	42,9	78,2
Zelo pomembno	34	21,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

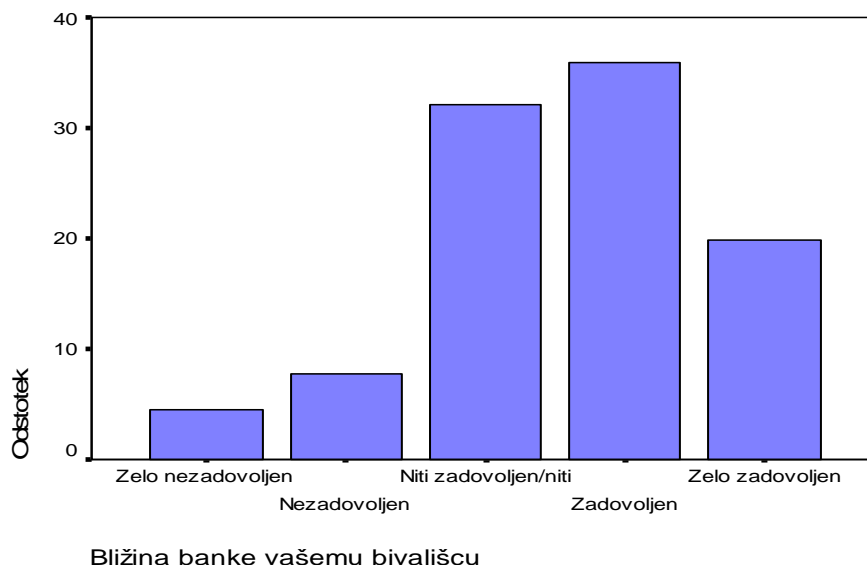
Tabela 54: Analiza pomembnosti bližine banke bivališču



Slika grafa 63: Analiza pomembnosti bližine banke bivališču

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	7	4,5	4,5
Nezadovoljen	12	7,7	12,2
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	50	32,1	44,2
Zadovoljen	56	35,9	80,1
Zelo zadovoljen	31	19,9	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 55: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



*Slika grafa 64: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja*

Anketirancem je pomembna bližina banke, saj to dejstvo kot zelo pomembno ocenjuje 21,8 % anketirancev. Kot pomembno ga ocenjuje 42,9 % anketirancev, neopredeljenih je 23,7 %, nepomembno je 8,3 % in popolnoma nepomembno je 3,2 % anketirancev.

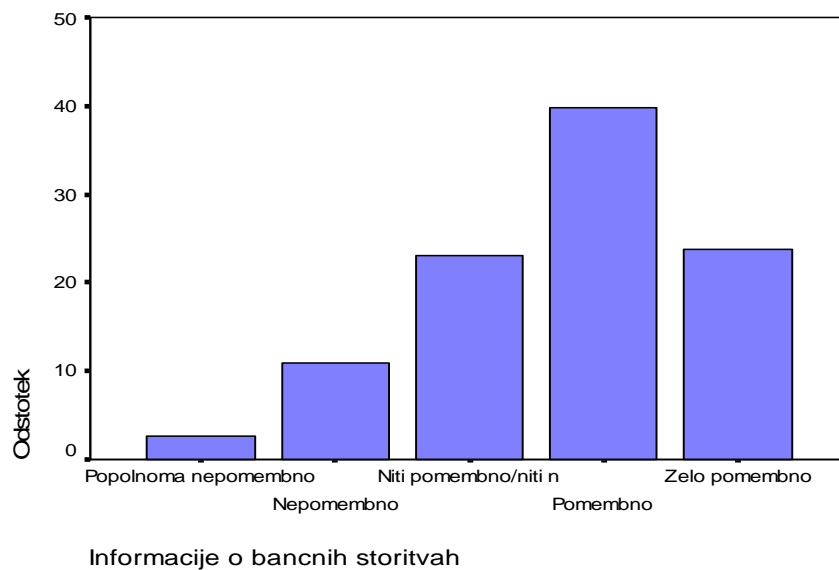
Presenetil nas je rezultat pri vrednotenju zadovoljstva z bližino banke, saj je le 12,2 % nezadovoljnih anketirancev, čeprav 64,7 % anketirancev ocenjuje, da je bližina banke pomembna. Ugotavljamo, ker je bila anketa izvedena na območju občine Celje in okolice, da je na tej lokaciji strnjeno veliko število bank. Udeleženci imajo zato krajšo pot do izbrane banke, kar se odraža v večjem odstotku zadovoljstva z bližino banke.

### **3. Analiza pomembnosti informacij o bančnih storitvah in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja**

Raziskava kaže na dobro obveščenost o bančnih storitvah, saj v dobi promoviranja in oglaševanja tudi banke ne zaostajajo s promocijo, oglaševanjem in ponujanjem bančnih uslug.

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	4	2,6	2,6
Nepomembno	17	10,9	13,5
Niti pomembno/niti nepomembno	36	23,1	36,5
Pomembno	62	39,7	76,3
Zelo pomembno	37	23,7	100,0
Skupaj:	156	100,0	

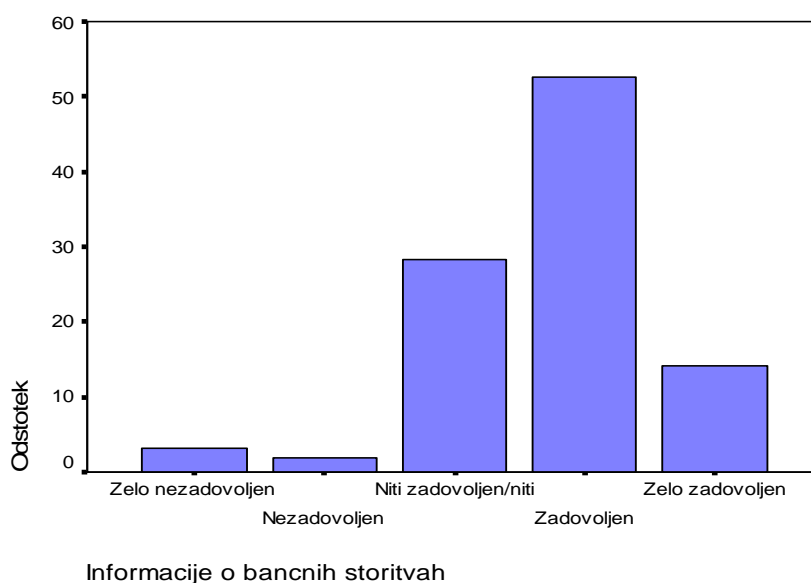
*Tabela 56: Analiza pomembnosti informacij o bančnih storitvah*



Slika grafa 65: Analiza pomembnosti informacij o bančnih storitvah

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	5	3,2	3,2
Nezadovoljen	3	1,9	5,1
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	44	28,2	33,3
Zadovoljen	82	52,6	85,9
Zelo zadovoljen	22	14,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 57: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Slika grafa 66: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

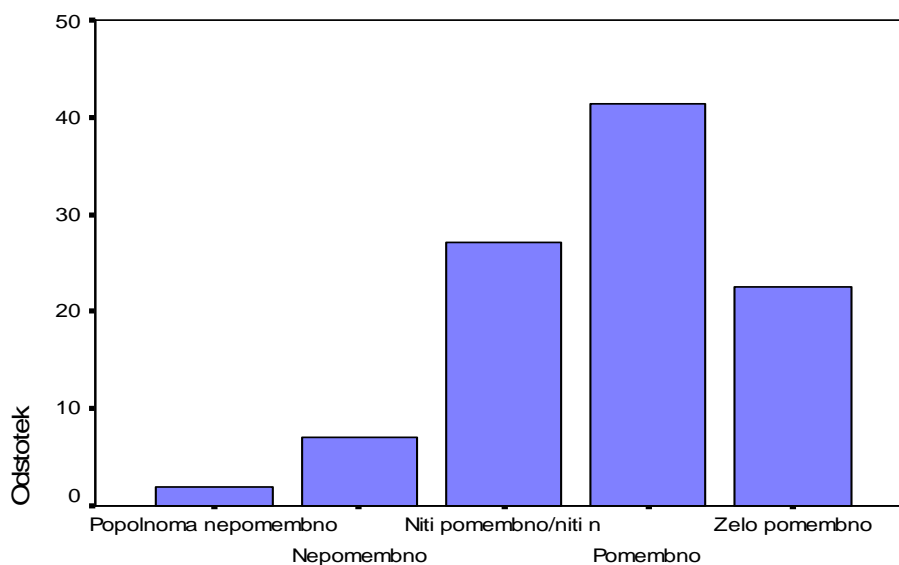


Analiza kaže, da so informacije o bančnih storitvah zelo pomembne oziroma pomembne 63,4 % anketirancem. Neopredeljenih je 23,1 % anketirancev in 13,5 % so informacije nepomembne. Z obveščenostjo je zadovoljnih 66,7 % anketirancev, neopredeljenih je 28,2 % in nezadovoljnih je le majhen odstotek, teh je le 5,6 %.

#### 4. Analiza pomembnosti obsega ponudbe za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	3	1,9	1,9
Nepomembno	11	7,1	9,0
Niti pomembno/niti nepomembno	42	26,9	36,1
Pomembno	64	41,0	77,4
Zelo pomembno	35	22,4	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 58: Analiza pomembnosti obsega ponudbe

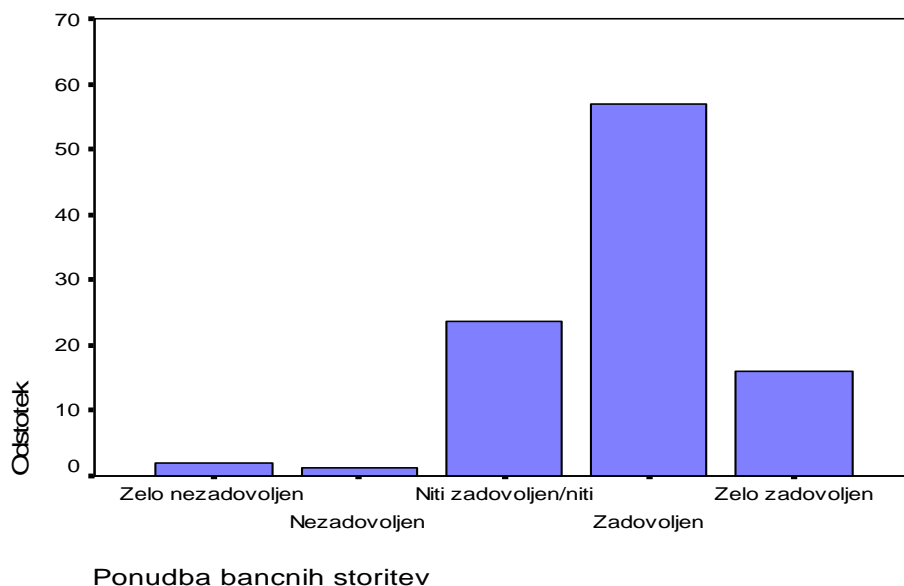


Ponudba bancnih storitev

Slika grafa 67: Analiza pomembnosti obsega ponudbe

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	3	1,9	1,9
Nezadovoljen	2	1,3	3,2
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	37	23,7	26,9
Zadovoljen	89	57,1	84,0
Zelo zadovoljen	25	16,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 59: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



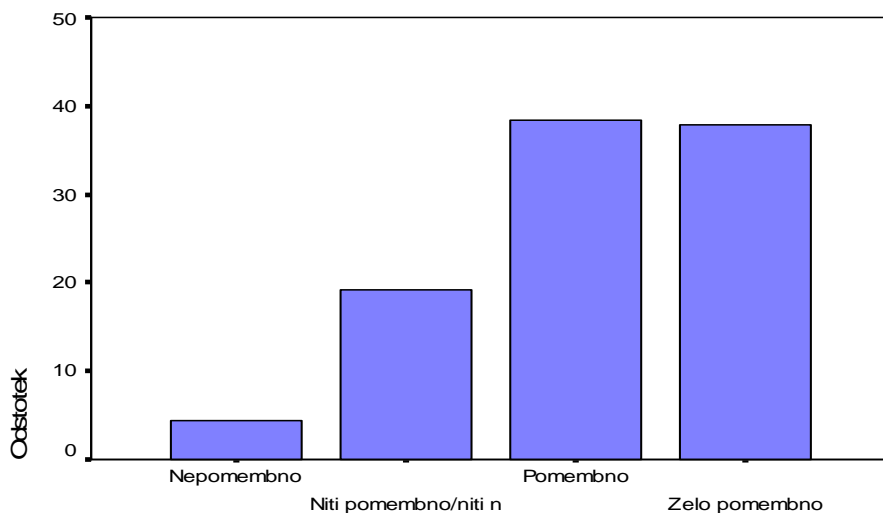
*Slika grafa 68: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja*

Analiza kaže, da je ponudba bančnih storitev zelo pomembna 22,4 % anketirancem, a pomembna je 41 %. Neopredeljenih je 26,9 % anketirancev, nepomembna oziroma popolnoma nepomembna je 9 % anketirancem. S ponudbo je zelo zadovoljnih 16 % anketirancev, a 57,1 % je zadovoljnih. Neopredeljenih je 23,7 % anketirancev in nezadovoljnih zelo majhen odstotek, teh je le 3,2 %. Ugotavljamo, da imajo banke izredno pestro ponudbo storitev, kar se kaže v visokem odstotku zadovoljstva njihovih porabnikov.

##### **5. Analiza pomembnosti ugleda banke za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja**

	N	%	Kumulativni %
Nepomembno	7	4,5	4,5
Niti pomembno/niti nepomembno	30	19,2	23,7
Pomembno	60	38,5	62,2
Zelo pomembno	59	37,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 60: Analiza pomembnosti ugleda banke*

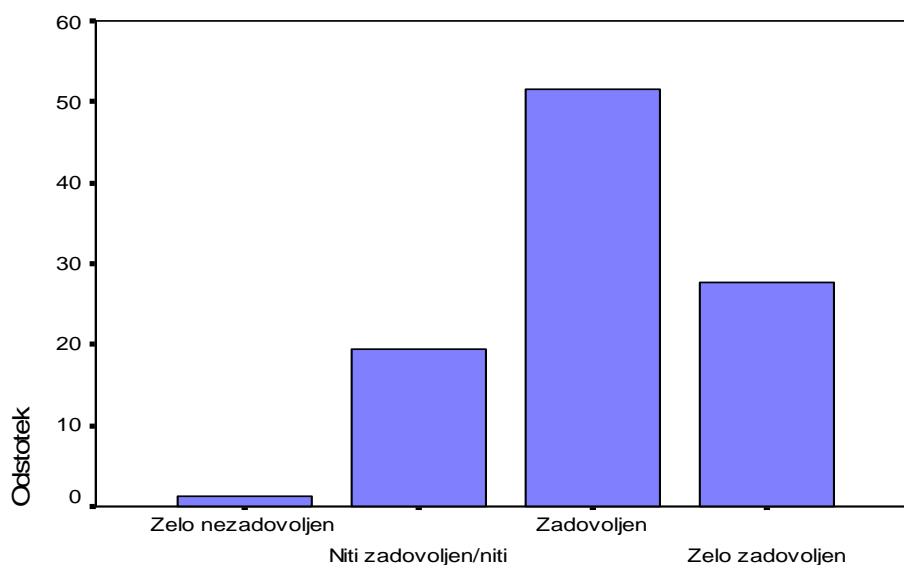


Ugled banke

Slika grafa 69: Analiza pomembnosti ugleda banke

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	2	1,3	1,3
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	30	19,2	20,6
Zadovoljen	80	51,3	72,3
Zelo zadovoljen	43	27,6	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 61: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Ugled banke

Slika grafa 70: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Na podlagi odgovorov vprašanih ugotavljamo, da je ugled banke pomemben, saj se s tem strinja 76,3 % anketirancev. Neopredeljenih je 19,2 % anketirancev in 4,5 % anketiranim ugled banke ni pomemben.

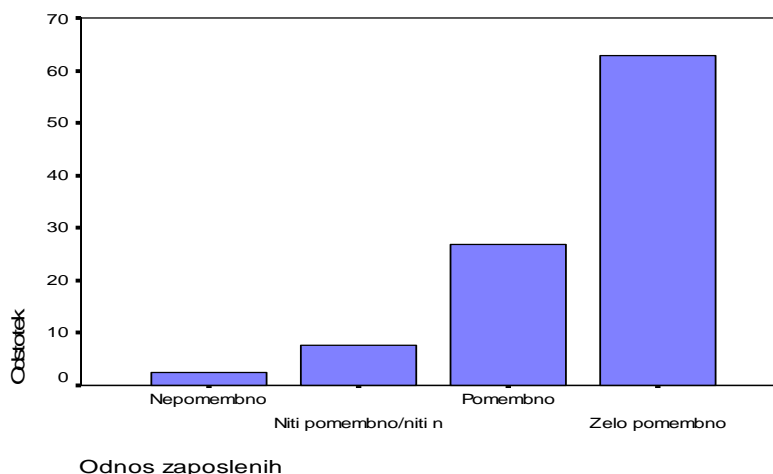
Podobno kaže rezultat o zadovoljstvu z ugledom banke, saj je z njim zadovoljno 78,9 % anketirancev, neopredeljenih je 19,2 % in nezadovoljnih le 1,3 % anketirancev.

## 6. Analiza pomembnosti odnosa zaposlenih do anketirancev in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Na podlagi raziskave sklepamo, da dajejo bančne ustanove velik poudarek medosebnemu odnosu, kulturi obnašanja in zadovoljstvu uslužbencev. Zadovoljen uslužbenec lahko naredi zadovoljenega uporabnika in obratno, nezadovoljen uslužbenec naredi nezadovoljno stranko.

	N	%	Kumulativni %
Nepomembno	4	2,6	2,6
Niti pomembno/niti nepomembno	12	7,7	10,3
Pomembno	42	26,9	37,2
Zelo pomembno	98	62,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

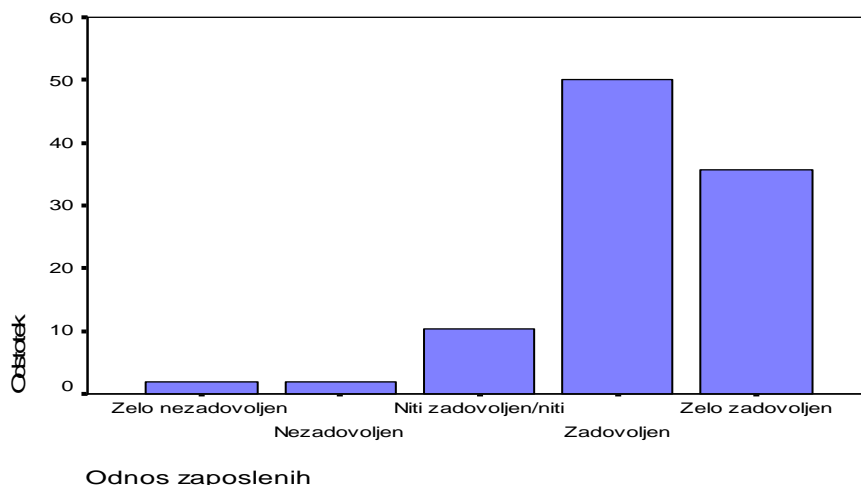
Tabela 62: Analiza pomembnosti odnosa zaposlenih do anketirancev



Slika grafa 71: Analiza pomembnosti odnosa zaposlenih do anketirancev

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	3	1,9	1,9
Nezadovoljen	3	1,9	3,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	16	10,3	14,3
Zadovoljen	77	49,4	64,3
Zelo zadovoljen	55	35,3	100,0
Skupaj:	154	98,7	
Manjkajoči podatki	2	1,3	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 63: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



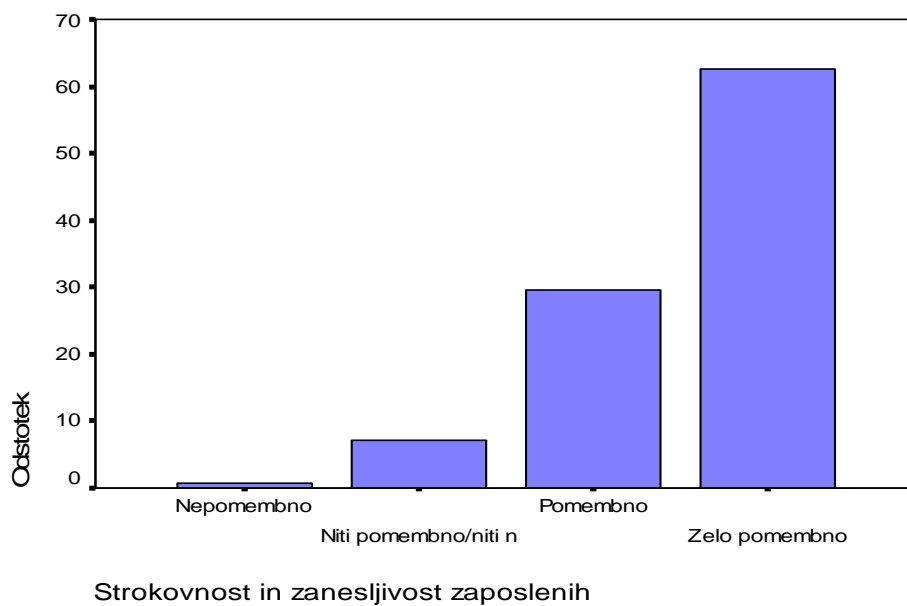
Slika grafa 72: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Večini anketirancev je odnos zaposlenih zelo pomemben, saj ga je kot zelo pomembnega ocenilo 62,8 % anketirancev. Pomemben je 26,9 % anketirancem, neopredeljenih je 7,7 % in nepomemben je le 2,6 % anketirancem. Pozitiven rezultat je anketa pokazala o zadovoljstvu z odnosom zaposlenih. 84,7 % anketirancev je zelo zadovoljna oziroma zadovoljna z bančnimi uslužbenci, 10,3 % je neopredeljenih, le 2,8 % je mišljenja, da njihov odnos ni zadovoljiv.

#### 7. Analiza pomembnosti strokovnosti in zanesljivosti zaposlenih in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Nepomembno	1	,6	,6
Niti pomembno/niti nepomembno	11	7,1	7,7
Pomembno	46	29,5	37,4
Zelo pomembno	97	62,2	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

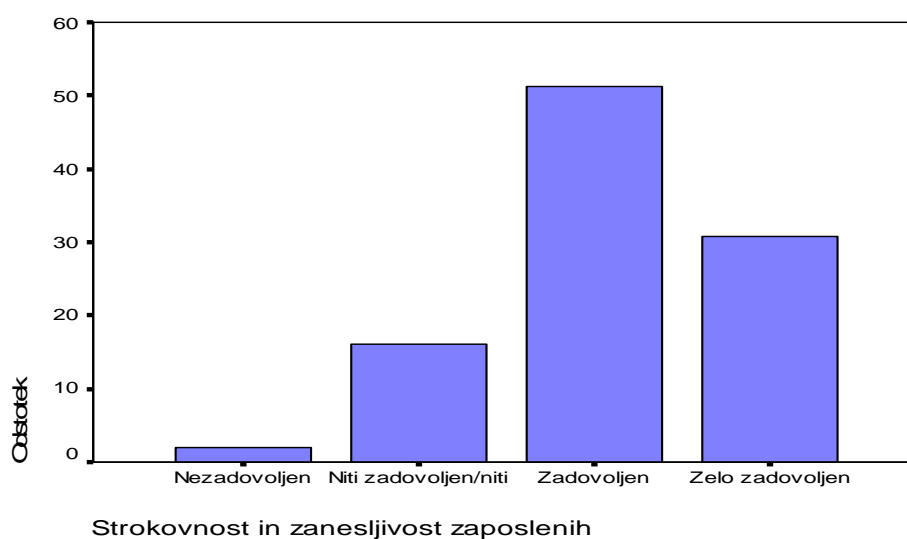
Tabela 64: Analiza pomembnosti strokovnosti in zanesljivosti zaposlenih



Slika grafa 73: Analiza pomembnosti strokovnosti in zanesljivosti zaposlenih

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	3	1,9	1,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	25	16,0	17,9
Zadovoljen	80	51,3	69,2
Zelo zadovoljen	48	30,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 65: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



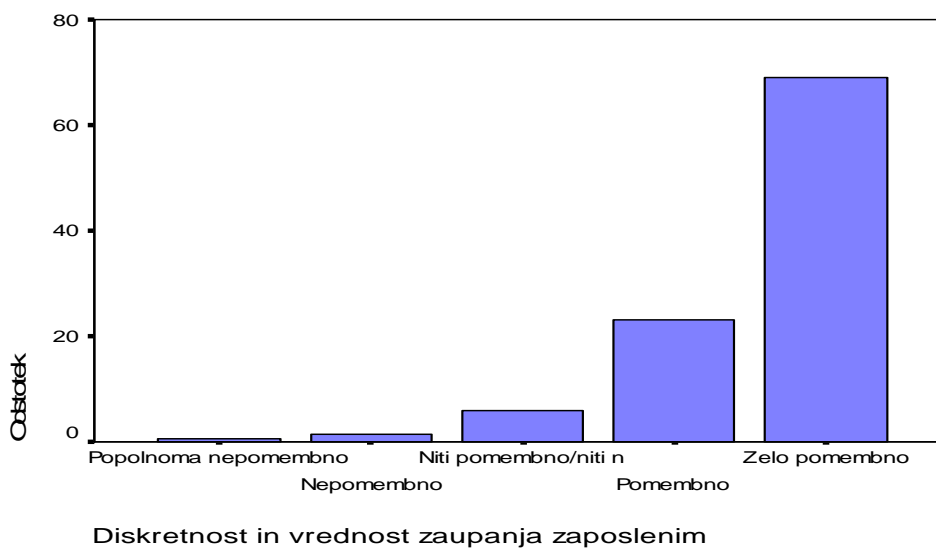
Slika grafa 74: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Iz odgovorov je razvidno, da je zelo pomembna strokovnost in zanesljivost zaposlenih v bankah, saj le 0,6 % anketiranih meni, da strokovnost ni pomembna. S strokovnostjo je zelo zadovoljno 51,3 % anketirancev, medtem ko je z njimi 30,8 % zadovoljnih. Le 16 % anketirancev je neopredeljenih in 1,9 % nezadovoljnih.

### 8. Analiza pomembnosti diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	1	,6	,6
Nepomembno	2	1,3	1,9
Niti pomembno/niti nepomembno	9	5,8	7,7
Pomembno	36	23,1	31,0
Zelo pomembno	107	68,6	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

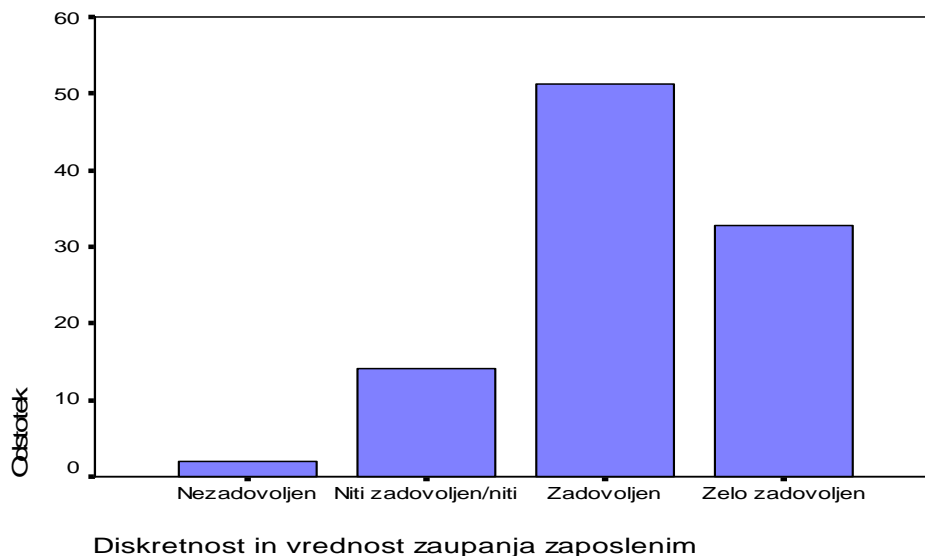
Tabela 66: Analiza pomembnosti o diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih



Slika grafa 75: Analiza pomembnosti o diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih

	N	%	Kumulativni %
Nezadovoljen	3	1,9	1,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	22	14,1	16,0
Zadovoljen	80	51,3	67,3
Zelo zadovoljen	51	32,7	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 67: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



*Slika grafa 76: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja*

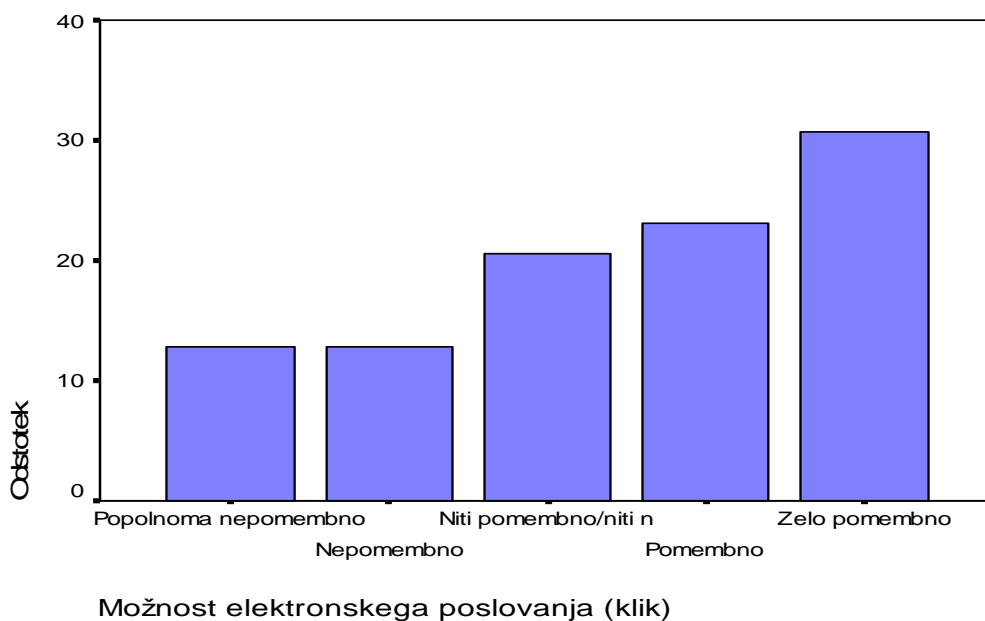
Tudi rezultati so pri ugotavljanju pomembnosti diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih podobni kot pri strokovnosti. Kar 68,6 % anketirancev se je odločilo, da je ta dejavnik zelo pomemben. Za 23,1 % anketirancev je pomemben, 5,8 % anketirancev je neopredeljenih in le 0,6 % je ta dejavnik nepomemben. Prav tako so anketiranci zadovoljni in zelo zadovoljni v 84 %, in nezadovoljni v 1,9 %.

### **9. Analiza pomembnosti o možnostih uporabe elektronskega poslovanja (klik) za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja**

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	20	12,8	12,8
Nepomembno	20	12,8	25,6
Niti pomembno/niti nepomembno	32	20,5	46,2
Pomembno	36	23,1	69,2
Zelo pomembno	48	30,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 68: Analiza pomembnosti o možnostih uporabe elektronskega poslovanja*

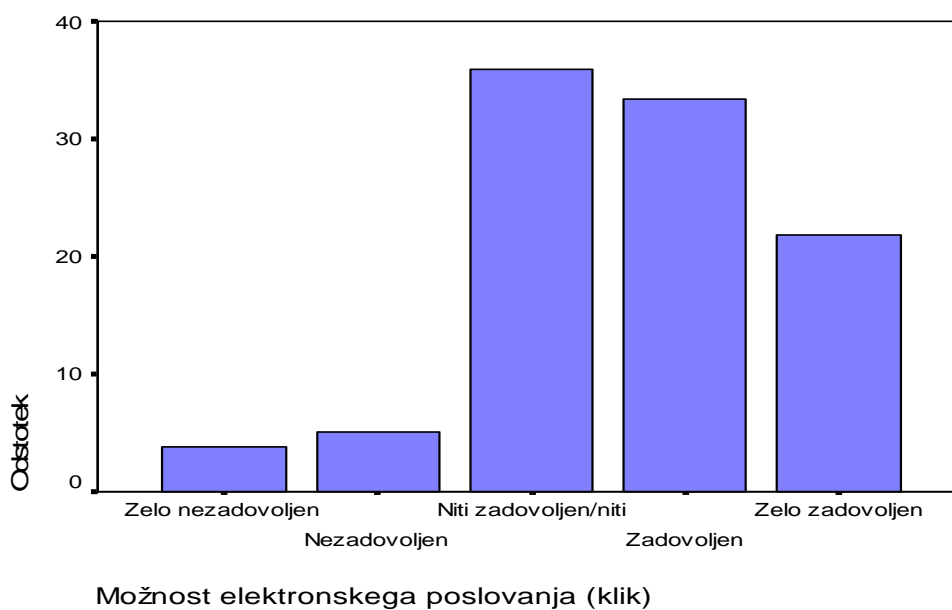




Slika grafa 77: Analiza pomembnosti o možnostih uporabe elektronskega poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	6	3,8	3,8
Nezadovoljen	8	5,1	9,0
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	56	35,9	44,9
Zadovoljen	52	33,3	78,2
Zelo zadovoljen	34	21,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 69: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



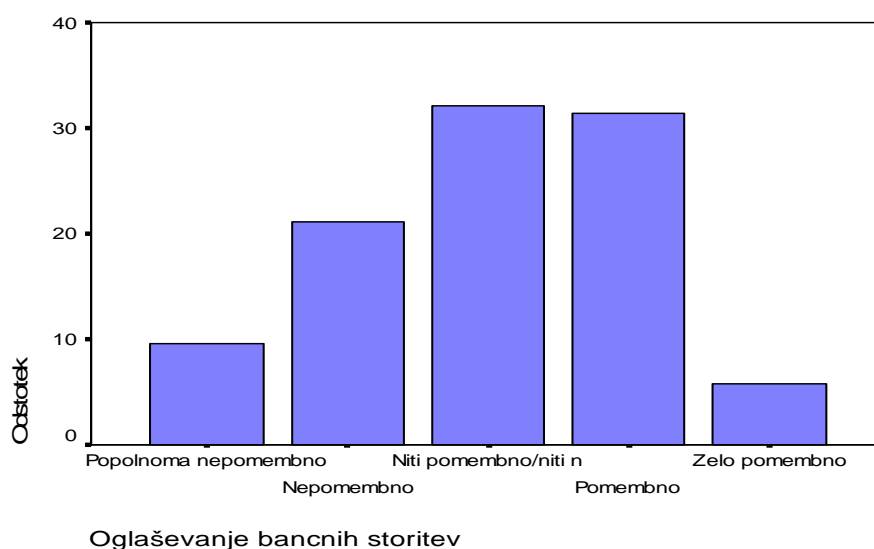
Slika grafa 78: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Analiza kaže, da je možnost elektronskega poslovanja 84 % anketirancem pomembna in 12,8 % nepomembna. Prav tako je 86 % anketirancev zadovoljnih z možnostjo elektronskega poslovanja.

### 10. Analiza pomembnosti oglaševanja bančnih storitev pri izbiri banke za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	15	9,6	9,6
Nepomembno	33	21,2	30,8
Niti pomembno/niti nepomembno	50	32,1	62,8
Pomembno	49	31,4	94,2
Zelo pomembno	9	5,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

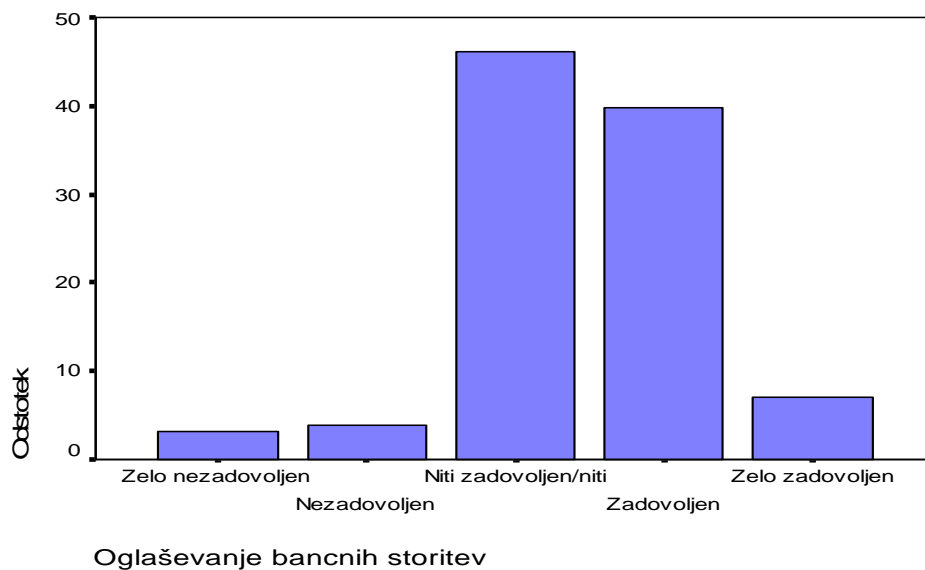
Tabela 70: Analiza pomembnosti o oglaševanju bančnih storitev pri izbiri banke za anketirance



Slika grafa 79: Analiza pomembnosti o oglaševanju bančnih storitev pri izbiri banke za anketirance

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	5	3,2	3,2
Nezadovoljen	6	3,8	7,1
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	72	46,2	53,2
Zadovoljen	62	39,7	92,9
Zelo zadovoljen	11	7,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 71: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



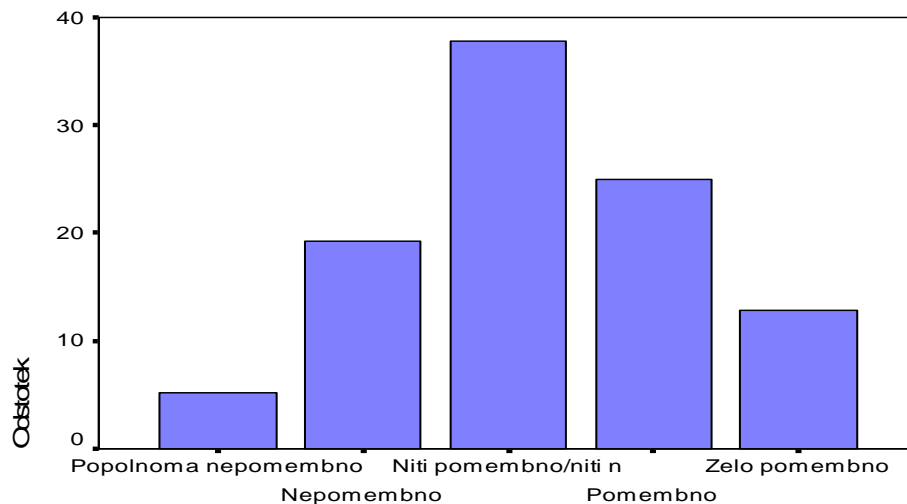
*Slika grafa 80: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja*

Oglaševanje bančnih storitev ni pomembno 32,1 % anketiranim. Velik odstotek, kar 46,2 % anketirancev, je neopredeljenih glede zadovoljstva z oglaševanjem bančnih storitev.

#### **11. Analiza pomembnosti o storitvi upravljanja banke z naložbenimi sredstvi komitentov (poslovanje z vrednostnimi papirji) pri poslovanju z banko za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja**

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	8	5,1	5,1
Nepomembno	30	19,2	24,4
Niti pomembno/niti nepomembno	59	37,8	62,2
Pomembno	39	25,0	87,2
Zelo pomembno	20	12,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 72: Analiza pomembnosti o storitvi upravljanja banke z naložbenimi sredstvi komitentov*

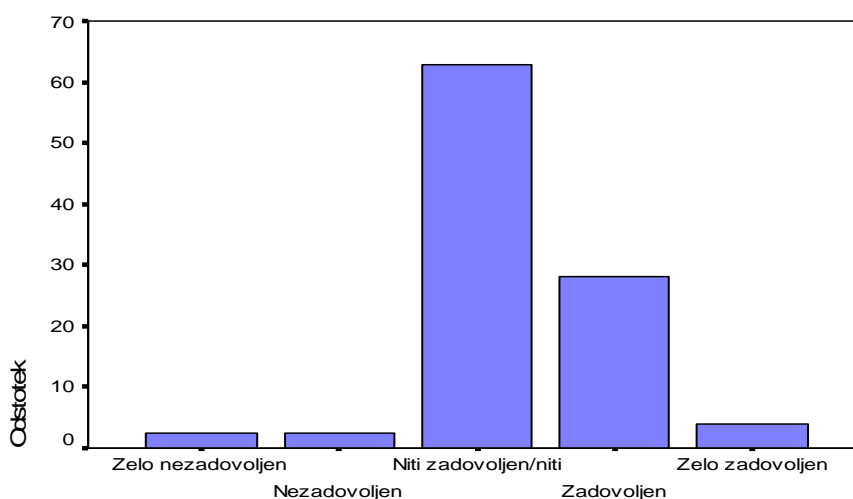


Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov

Slika grafa 81: Analiza pomembnosti o storitvi upravljanja banke z naložbenimi sredstvi komitentov

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	4	2,6	2,6
Nezadovoljen	4	2,6	5,1
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	98	62,8	67,9
Zadovoljen	44	28,2	96,2
Zelo zadovoljen	6	3,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 73: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov

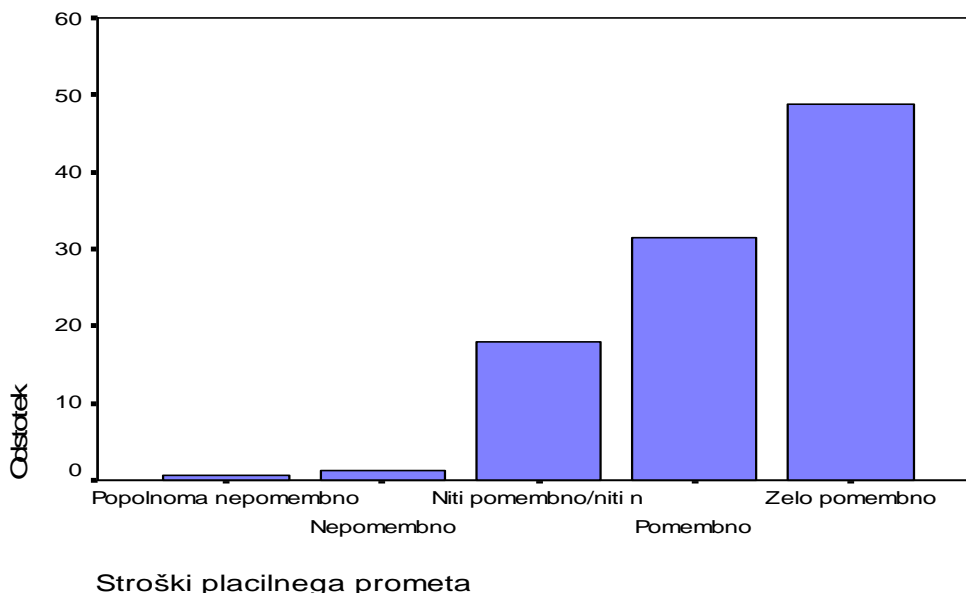
Slika grafa 82: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Analiza kaže, da je največje število anketiranih, kar 37,8 % neopredeljenih glede upravljanja banke z naložbenimi sredstvi. Prav tako je 62,8 % anketirancev neopredeljenih glede zadovoljstva s to storitvijo.

## 12. Analiza pomembnosti dejavnika stroški plačilnega prometa za anketirance in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	1	,6	,6
Nepomembno	2	1,3	1,9
Niti pomembno/niti nepomembno	28	17,9	19,9
Pomembno	49	31,4	51,3
Zelo pomembno	76	48,7	100,0
Skupaj:	156	100,0	

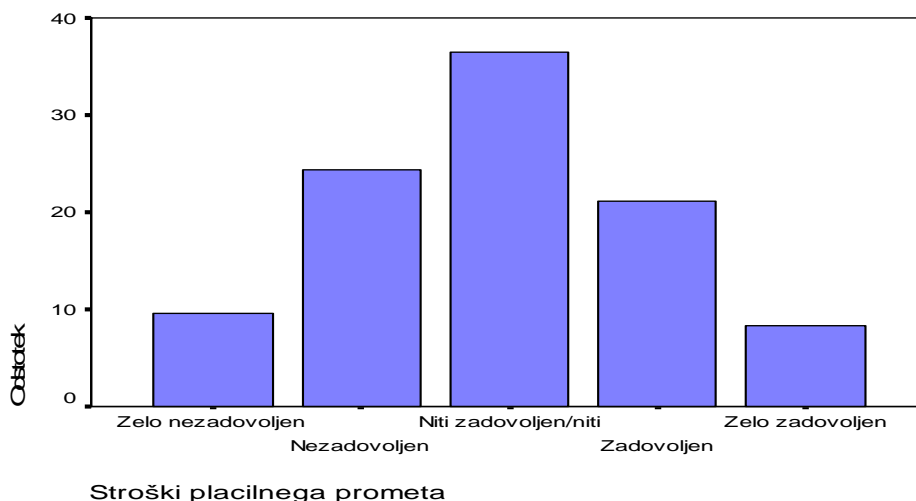
Tabela 74: Analiza pomembnosti dejavnika stroški plačilnega prometa za anketirance



Slika grafa 83: Analiza pomembnosti dejavnika stroški plačilnega prometa za anketirance

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	15	9,6	9,6
Nezadovoljen	38	24,4	34,0
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	57	36,5	70,5
Zadovoljen	33	21,2	91,7
Zelo zadovoljen	13	8,3	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 75: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



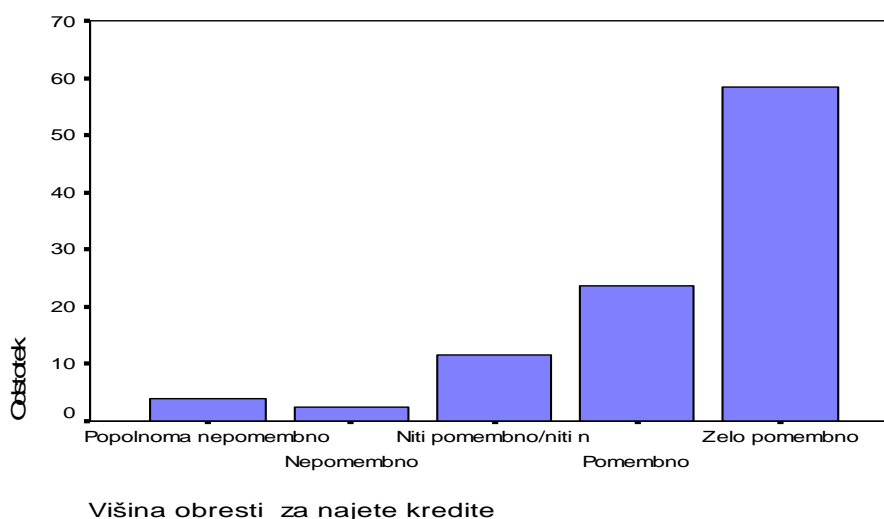
Slika grafa 84: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Anketiranim so zelo pomembni stroški plačilnega prometa, saj jih tako meni 48,7 %. Pomembni so 31,4 % anketirancem in samo 0,6 % anketirancem so nepomembni. Pri zadovoljstvu je zelo zadovoljnih s stroški samo 8,3 %, nezadovoljnih pa 9,6 % anketirancev.

### 13. Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za najete kredite in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	6	3,8	3,8
Nepomembno	4	2,6	6,4
Niti pomembno/niti nepomembno	18	11,5	17,9
Pomembno	37	23,7	41,7
Zelo pomembno	91	58,3	100,0
Skupaj:	156	100,0	

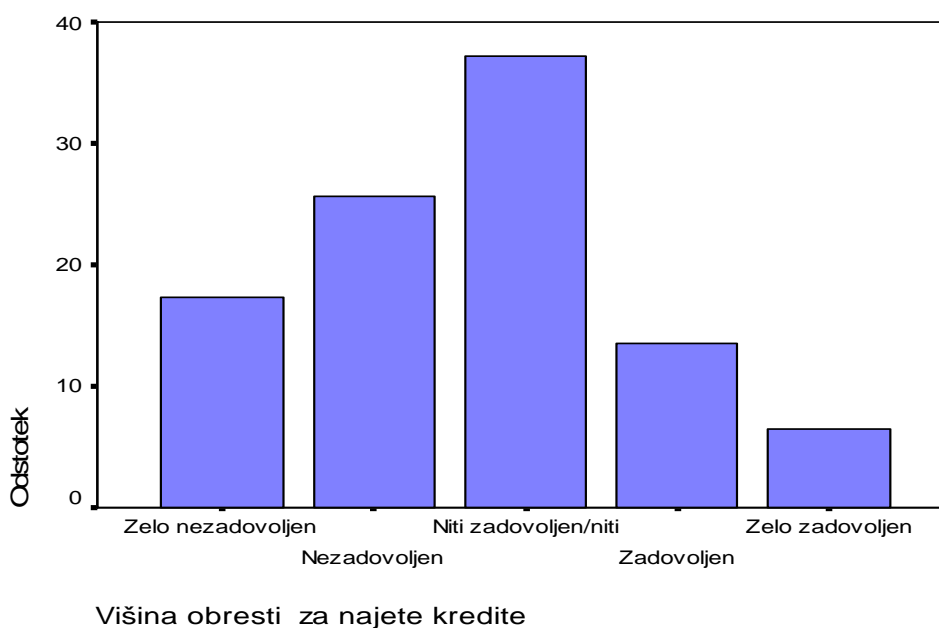
Tabela 76: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za najete kredite



Slika grafa 85: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za najete kredite

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	27	17,3	17,3
Nezadovoljen	40	25,6	42,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	58	37,2	80,1
Zadovoljen	21	13,5	93,6
Zelo zadovoljen	10	6,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 77: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



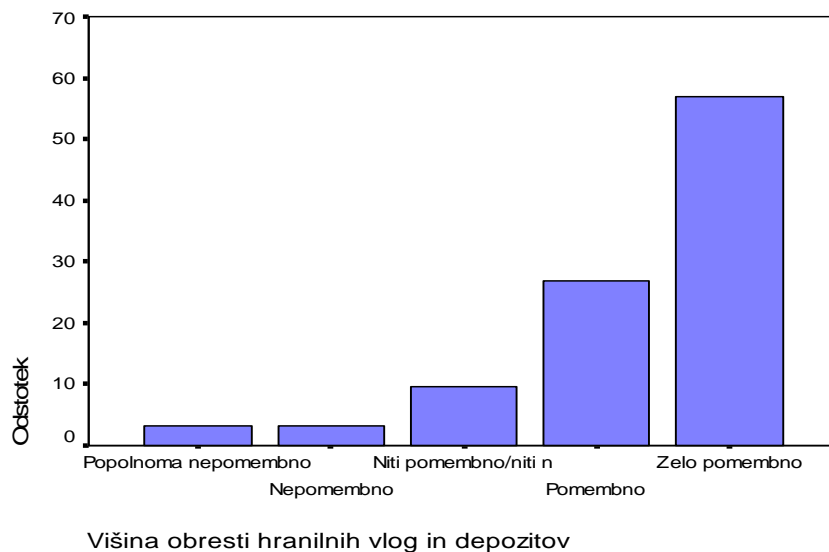
Slika grafa 86: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

Po odgovorih ugotavljamo, da je 82 % anketirancem pomembna višina obrestnih mer za najete kredite, medtem ko 42,9 % anketirancev ni zadovoljna z višino obrestnih mer.

#### 14. Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za hranilne vloge in depozite in analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja

	N	%	Kumulativni %
Popolnoma nepomembno	5	3,2	3,2
Nepomembno	5	3,2	6,4
Niti pomembno/niti nepomembno	15	9,6	16,0
Pomembno	42	26,9	42,9
Zelo pomembno	89	57,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

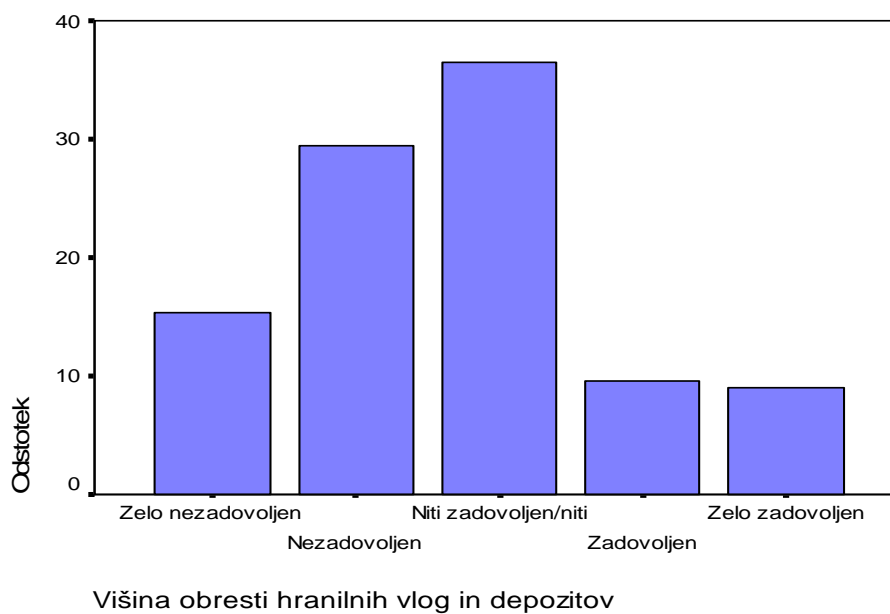
Tabela 78: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za hranilne vloge in depozite



Slika grafa 87: Analiza pomembnosti dejavnika poslovanja višina obresti za hranilne vloge in depozite

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	24	15,4	15,4
Nezadovoljen	46	29,5	44,9
Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	57	36,5	81,4
Zadovoljen	15	9,6	91,0
Zelo zadovoljen	14	9,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 79: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Slika grafa 88: Analiza zadovoljstva anketirancev s tem dejavnikom poslovanja



Višina obresti hranilnih vlog je pomemben dejavnik, saj tako meni 84 % anketiranih in le 18,6 % anketirancev je zadovoljnih z višino obrestne mere.

### 3.2.5.1 Primerjava pomembnosti dejavnikov poslovanja bank o zadovoljstvu anketirancev z dejavniki poslovanja in analiza glede na spol anketirancev

		Razlika med pomembnostjo in stopnjo zadovoljstva s posameznim dejavnikom	Pomembnost dejavnika poslovanja bank	Zadovoljstvo z dejavnikom poslovanja bank	Statistično pomembna razlika glede na spol anketirancev Sig.	
					Pomembnost dejavnika poslovanja bank	Zadovoljstvo z dejavnikom poslovanja bank
Odpiralni čas banke	Moški	-,66	3,71	3,05	,109	,582
	Ženski	-,84	3,99	3,15		
	Skupaj:	-,76	3,88	3,12		
Bližina banke vašemu bivališču	Moški	,05	3,57	3,62	,154	,775
	Ženski	-,24	3,81	3,57		
	Skupaj:	-,13	3,72	3,59		
Informacije o bančnih storitvah	Moški	,26	3,48	3,74	,032	,848
	Ženski	-,09	3,85	3,71		
	Skupaj:	-,01	3,71	3,72		
Ponudba bančnih storitev	Moški	,32	3,54	3,86	,034	,783
	Ženski	,01	3,88	3,83		
	Skupaj:	,09	3,75	3,84		
Ugled banke	Moški	-,01	3,97	3,96	,147	,322
	Ženski	-,08	4,17	4,09		
	Skupaj:	-,05	4,10	4,05		
Odnos zaposlenih	Moški	-,50	4,52	4,02	,826	,109
	Ženski	-,25	4,49	4,24		
	Skupaj:	-,34	4,50	4,16		
Strokovnost in zanesljivost zaposlenih	Moški	-,48	4,58	4,10	,594	,942
	Ženski	-,41	4,52	4,11		
	Skupaj:	-,43	4,54	4,11		
Diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim	Moški	-,50	4,60	4,10	,902	,562
	Ženski	-,41	4,58	4,17		
	Skupaj:	-,44	4,59	4,15		
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	Moški	,16	3,48	3,64	,883	,976
	Ženski	,19	3,45	3,64		
	Skupaj:	,18	3,46	3,64		
Oglaševanje bančnih storitev	Moški	,56	2,91	3,47	,317	,727
	Ženski	,33	3,09	3,42		
	Skupaj:	,41	3,03	3,44		
Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov	Moški	,15	3,28	3,43	,561	,040
	Ženski	,02	3,17	3,19		
	Skupaj:	,07	3,21	3,28		
Stroški plačilnega prometa	Moški	-1,22	4,29	3,07	,731	,263
	Ženski	-1,37	4,24	2,87		
	Skupaj:	-1,32	4,26	2,94		
Višina obresti za najete kredite	Moški	-1,81	4,24	2,59	,578	,523
	Ženski	-1,64	4,34	2,70		
	Skupaj:	-1,64	4,30	2,66		
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	Moški	-1,74	4,34	2,60	,768	,554
	Ženski	-1,59	4,30	2,71		
	Skupaj:	-1,64	4,31	2,67		

Tabela 80: Primerjava pomembnosti dejavnikov poslovanja bank o zadovoljstvu anketirancev z dejavniki poslovanja in analiza glede na spol anketirancev

Poznavanje zadovoljstva uporabnikov bančnih storitev ne zadostuje za učinkovito in uspešno ukrepanje na področju tržnih aktivnosti, zato smo poleg ugotavljanja zadovoljstva s posameznim dejavnikom poslovanja ugotovljale tudi pomembnost posameznega dejavnika za anketiranega komitenta bank. Idealno stanje bi bilo, če bi se ocena pomembnosti posameznih dejavnikov o poslovanju bank in zadovoljstvo anketirancev s temi dejavniki pokrivalo. Rezultati obeh analiz pa kažejo veliko nasprotij in neujemanj med temi spremenljivkami.

Analiza kaže, da so anketirancem najpomembnejši dejavniki poslovanja:

1. diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim (4,59),
2. strokovnost in zanesljivost zaposlenih (4,54),
3. odnos zaposlenih (4,51),
4. obresti na vložena sredstva vlog in depozitov (4,31),
5. obresti za najete kredite (4,30),
6. stroški plačilnega prometa (4,26).

Najmanj pomembni dejavniki poslovanja za anketirance so:

1. oglaševanje bank (3,03),
2. možnost elektronskega poslovanja (3,46),
3. ponudba bančnih storitev (3,75),
4. informiranje o bančnih storitvah (3,71),
5. bližina bank (3,72),
6. odpiralni čas bank (3,88).

Po drugi strani pa so najbolj zadovoljni z naslednjimi dejavniki:

1. z odnosom zaposlenih (4,16),
2. z diskretnostjo in vrednostjo zaupanja zaposlenim (4,15),
3. s strokovnostjo in zanesljivostjo zaposlenih (4,11),
4. z ugledom banke (4,05),
5. s ponudbo bančnih storitev (3,84),
6. z informiranjem o bančnih storitvah (3,72).

Najmanj pa so zadovoljni z naslednjimi dejavniki poslovanja:

1. z višino obresti, tako za najete kredite (2,67),
2. z višino obresti za hranilne vloge in depozite (2,66),
3. s stroški plačilnega prometa (2,94),
4. z odpiralnim časom bank (3,12),
5. z upravljanjem bank s premoženjem komitentov (3,28),
6. z oglaševanjem bančnih storitev (3,44).

Razlike med pomembnostjo in stopnjo zadovoljstva pri posameznem dejavniku so največje pri naslednjih dejavnikih:

1. višina obresti za hranilne vloge in depozite (1,64),
2. višina obresti za najete kredite (21,64),
3. stroški plačilnega prometa (1,32),
4. odpiralni čas bank (0,76),
5. diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim (0,44),
6. strokovnost in zanesljivost zaposlenih (0,43),
7. oglaševanje bančnih storitev (0,41).

Najmanj razhajanj je pri dejavnih pridobivanje informacij o bančnih storitvah (0,01), ugledu bank (0,05), upravljanje s sredstvi komitentov (0,07) in pri ponudbi bančnih storitev (0,09). Pri slednjih ugotovitvah gre za pozitivne razlike v korist zadovoljstva, kar pa ni tako pomembno, kot negativna odstopanja pri dejavnih, ki so za anketirance bolj pomembni, kot pa so ugotovljene stopnje zadovoljstva.

### 3.2.5.2 Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja in zadovoljstva glede na starost anketirancev

Analiza variance pomembnosti dejavnikov poslovanja in zadovoljstva z dejavniki glede na starost anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.	Srednja vrednost	Sig.
Odpiralni čas banke	do 25 let	23	3,30	,027	3,09	,692
	od 26 do 45 let	80	4,03		3,01	
	od 46 do 65 let	48	3,98		3,25	
	nad 65 let	4	3,50		3,25	
	Skupaj:	155	3,89		3,10	
Bližina banke vašemu bivališču	do 25 let	23	3,52	,697	3,83	,552
	od 26 do 45 let	80	3,79		3,63	
	od 46 do 65 let	48	3,71		3,50	
	nad 65 let	4	3,50		3,25	
	Skupaj:	155	3,72		3,61	
Informacije o bančnih storitvah	do 25 let	23	3,17	,015	3,78	,429
	od 26 do 45 let	80	3,88		3,79	
	od 46 do 65 let	48	3,73		3,60	
	nad 65 let	4	3,00		3,25	
	Skupaj:	155	3,70		3,72	
Ponudba bančnih storitev	do 25 let	22	3,23	,009	4,00	,323
	od 26 do 45 let	80	3,89		3,81	
	od 46 do 65 let	48	3,85		3,88	
	nad 65 let	4	3,00		3,25	
	Skupaj:	154	3,76		3,85	
Ugled banke	do 25 let	23	3,57	,001	4,17	,243
	od 26 do 45 let	80	4,04		3,95	
	od 46 do 65 let	48	4,44		4,19	
	nad 65 let	4	4,00		3,75	
	Skupaj:	155	4,09		4,05	
Odnos zaposlenih	do 25 let	23	4,26	,403	3,91	,463
	od 26 do 45 let	80	4,51		4,15	
	od 46 do 65 let	48	4,58		4,25	
	nad 65 let	4	4,50		4,25	
	Skupaj:	155	4,50		4,15	
Strokovnost in zanesljivost zaposlenih	do 25 let	23	4,35	,456	3,83	,106
	od 26 do 45 let	79	4,56		4,08	
	od 46 do 65 let	48	4,58		4,27	
	nad 65 let	4	4,75		4,25	
	Skupaj:	154	4,54		4,10	
Diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim	do 25 let	23	4,39	,481	3,83	,149
	od 26 do 45 let	79	4,58		4,18	
	od 46 do 65 let	48	4,67		4,23	
	nad 65 let	4	4,75		4,25	
	Skupaj:	154	4,58		4,14	
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	do 25 let	23	2,61	,000	3,26	,002
	od 26 do 45 let	80	3,85		3,89	
	od 46 do 65 let	48	3,38		3,52	
	nad 65 let	4	1,50		2,50	
	Skupaj:	155	3,46		3,65	
Oglaševanje bančnih storitev	do 25 let	23	2,22	,001	3,22	,364
	od 26 do 45 let	80	3,20		3,49	
	od 46 do 65 let	48	3,15		3,46	
	nad 65 let	4	2,50		3,00	
	Skupaj:	155	3,02		3,43	
Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov (poslovanje z vrednostnimi papirji)	do 25 let	23	2,09	,000	3,09	,391
	od 26 do 45 let	80	3,40		3,34	
	od 46 do 65 let	48	3,42		3,31	
	nad 65 let	4	3,00		3,00	
	Skupaj:	155	3,20		3,28	
Stroški plačilnega prometa	do 25 let	23	4,00	,442	2,70	,363
	od 26 do 45 let	80	4,30		2,93	
	od 46 do 65 let	48	4,33		3,13	
	nad 65 let	4	4,25		2,50	
	Skupaj:	155	4,26		2,94	
Višina obresti za najete kredite	do 25 let	23	3,83	,009	2,26	,264
	od 26 do 45 let	80	4,36		2,69	
	od 46 do 65 let	48	4,52		2,81	
	nad 65 let	4	3,25		2,50	
	Skupaj:	155	4,30		2,66	
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	do 25 let	23	3,91	,005	2,04	,015
	od 26 do 45 let	80	4,40		2,69	
	od 46 do 65 let	48	4,48		2,96	
	nad 65 let	4	3,00		2,50	
	Skupaj:	155	4,32		2,67	

Tabela 81: Analiza pomembnosti dejavnikov poslovanja in zadovoljstva glede na starost

Analiza kaže, da se anketiranci glede na starost ne razlikujejo statistično pomembno pri vseh dejavnikih poslovanja, tako z vidika njihove pomembnosti, kot z vidika zadovoljstva z njimi.

Razlike pri pomembnosti dejavnikov poslovanja so zaznane pri:

1. odpiralnem času (Sig. 0,027),
2. informiranosti o bančnih storitvah (Sig. 0,015),
3. ponudbi bančnih storitev (Sig. 0,09),
4. ugledu banke (Sig.0,001),
5. možnostih elektronskega poslovanja (0,000),
6. oglaševanju bančnih storitev (Sig. 0,000),
7. upravljanju s sredstvi komitentov (Sig. 0,000),
8. višini obresti za najete kredite (Sig. 0,009),
9. višini obresti za hranilne vloge in depozite (0,005).

Ti dejavniki so pomembnejši za anketirance, ki so v aktivnem delovnem obdobju življenja, v starosti do 65 let.

Statistično pomembne razlike pri zadovoljstvu z dejavniki poslovanja glede na starost anketirancev so zaznane le pri naslednjih dejavnikih:

1. možnosti elektronskega poslovanja (Sig. 0,002) in
2. višini obresti za depozite in hranilne vloge (Sig. 0,015).

Zadovoljstvo s tema dvema dejavnikoma je prav tako večja pri anketirancih v delovnem obdobju. Najmanjša je pri najmlajših in najstarejših anketirancih, medtem ko je pri možnostih elektronskega poslovanja najnižja pri najstarejših anketirancih (2,5 od 5). Pri zadovoljstvu z obrestmi pa je najnižja stopnja zadovoljstva pri najmlajših anketirancih do 25 let, pred najstarejšimi nad 65 let. Objektivno gledano je stopnja zadovoljstva s kar nekaj storitvami zelo nizka, saj je pod vrednostjo 3 na lestvici od 1-5.

### 3.2.5.3 Analiza zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na osebni status anketirancev

ANOVA zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na osebni status anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	Zaposlen	123	3,77	,001
	Nezaposlen	22	3,32	
	Gospodinja	1	5,00	
	Upokojenec	10	2,60	
	Skupaj:	156	3,64	
Oglaševanje bančnih storitev	Zaposlen	123	3,50	,021
	Nezaposlen	22	3,27	
	Gospodinja	1	5,00	
	Upokojenec	10	2,90	
	Skupaj:	156	3,44	
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	Zaposlen	123	2,78	,043
	Nezaposlen	22	2,05	
	Gospodinja	1	3,00	
	Upokojenec	10	2,70	
	Skupaj:	156	2,67	

Tabela 82: Analiza zadovoljstva z dejavniki poslovanja - kjer so zaznane statistično pomembne razlike med anketiranci glede na osebni status anketirancev

Da bi preverile, ali osebni status anketirancev vpliva na njihovo zadovoljstvo z bančnimi storitvami, smo naredile analizo variance. Ta analiza kaže, da razen pri treh dejavnikih, razlika v stopnji zadovoljstva ni statistično pomembna. Pomembna je pri dejavniku možnost elektronskega poslovanja (Sig0,001), s katerim so bolj zadovoljni zaposleni, če zanemarimo eno anketirano gospodinjstvo, ki je presenetljivo zelo zadovoljna z vsemi storitvami, v kar lahko objektivno podvomimo. Poleg tega je statistično pomembna razlika, zaznana pri zadovoljstvu z oglaševanjem bančnih storitev. Tukaj je najvišja stopnja zadovoljstva zaznana pri zaposlenih anketirancih in pri storitvi obresti na hranilne vloge in depozite, kjer je najnižja stopnja zadovoljstva zaznana pri nezaposlenih in upokojevcih.

**ANOVA zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na izobrazbo**

		N	Srednja vrednost	Sig.
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	Osnovna šola	5	3,20	,000
	Poklicna šola	27	2,96	
	Srednja šola	65	3,68	
	Višja šola	20	3,85	
	Visoka šola	33	4,12	
	Magisterij	6	3,33	
	Skupaj:	156	3,64	
Stroški plačilnega prometa	Osnovna šola	5	3,60	,058
	Poklicna šola	27	2,52	
	Srednja šola	65	2,88	
	Višja šola	20	3,40	
	Visoka šola	33	2,97	
	Magisterij	6	3,33	
	Skupaj:	156	2,94	
Višina obresti za najete kredite	Osnovna šola	5	2,60	,015
	Poklicna šola	27	2,04	
	Srednja šola	65	2,71	
	Višja šola	20	3,15	
	Visoka šola	33	2,70	
	Magisterij	6	3,17	
	Skupaj:	156	2,66	
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	Osnovna šola	5	3,00	,030
	Poklicna šola	27	2,22	
	Srednja šola	65	2,85	
	Višja šola	20	2,40	
	Visoka šola	33	2,64	
	Magisterij	6	3,67	
	Skupaj:	156	2,67	

*Tabela 83: Analiza variance stopnje zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na izobrazbo anketirancev - dejavniki, kjer je razlika statistično pomembna*

Statistično pomembna razlika zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na izobrazbo anketirancev je zaznana le pri štirih dejavnikih. Zaznana je pri elektronskem plačevanju, s katerim so bolj zadovoljni anketiranci z višjimi stopnjami izobrazbe. Pri zadovoljstvu s stroški plačilnega prometa ni neke zakonitosti, kjer bi višja stopnja izobrazbe vedno enako vplivala na zadovoljstvo. Najbolj zadovoljni s stroški so anketiranci s poklicno šolo, pred

anketiranci z višjo stopnjo. Sledijo anketiranci s srednjo šolsko izobrazbo, za njimi pa so najbolj izobraženi anketiranci z magisterijem.

Pri obrestih na hranilne vloge in depozite, kakor tudi pri obrestih za najete kredite, je vzorec podoben. Najmanj zadovoljni z obrestmi so anketiranci s poklicno šolo, sledijo višješolsko izobraženi anketiranci oziroma pri kreditih, osnovnošolski. Sledijo jim srednješolsko in višješolsko izobraženi anketiranci, tem pa visokošolski oziroma anketiranci z magisterijem. Torej zakonitosti ni, vsaka stopnja izobrazbe na zadovoljstvo vpliva po svoje.

#### 3.2.5.4 Analiza variance zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na mesečni dohodek anketirancev

**Analiza variance zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na mesečni dohodek anketirancev**

		N	Srednja vrednost	Sig.
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	Do 500 €	23	2,96	,001
	Od 501 € do 800 €	33	3,48	
	Od 801 € do 1.000 €	20	3,60	
	Od 1.001 € do 1.300 €	17	3,94	
	Od 1.301 € do 1.600 €	21	3,86	
	Od 1.601 € do 2.000 €	22	3,64	
	Nad 2000 €	18	4,28	
	Skupaj:	154	3,64	
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	Do 500 €	23	2,57	,043
	Od 501 € do 800 €	33	3,00	
	Od 801 € do 1.000 €	20	2,10	
	Od 1.001 € do 1.300 €	17	2,35	
	Od 1.301 € do 1.600 €	21	2,62	
	Od 1.601 € do 2.000 €	22	3,09	
	Nad 2000 €	18	2,78	
	Skupaj:	154	2,68	

*Tabela 84: Analiza variance zadovoljstva z dejavniki poslovanja glede na mesečni dohodek anketirancev*

Tudi analiza povezanosti mesečnih dohodkov z zadovoljstvom anketirancev z dejavniki poslovanja kaže, da so statistično pomembne razlike zaznane le pri dveh dejavnikih poslovanja. Razlike so opazne pri elektronskem poslovanju, s katerim so najbolj zadovoljni anketiranci z najvišjimi dohodki, najmanj pa tisti z najnižjimi (Sig. 0,001). Razlike so zaznane pri višini obresti za hranilne vloge in depozite, s katerimi so anketiranci različno zadovoljni, vendar brez neke zakonitosti vpliva dohodka na zadovoljstvo (Sig. 0,043). Najbolj nezadovoljni so z njimi anketiranci z dohodki od 1.000 do 1.300 evrov. Najmanj nezadovoljni so anketiranci z dohodki od 500 do 800 evrov in anketiranci z dohodki od 1.600 do 2.000 evrov. Torej neke zakonitosti vpliva dohodkov tudi tu ni zaznati, čeprav je razlika statistično pomembna.

### 3.2.6 Analiza stopenj strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na odnos anketirancev do različnih področij sodelovanja z bankami

V nadaljevanju sledi analiza različnih trditev, s katerimi želimo ugotoviti različna stališča in prepričanja anketirancev v odnosu do bank in bančnega poslovanja.

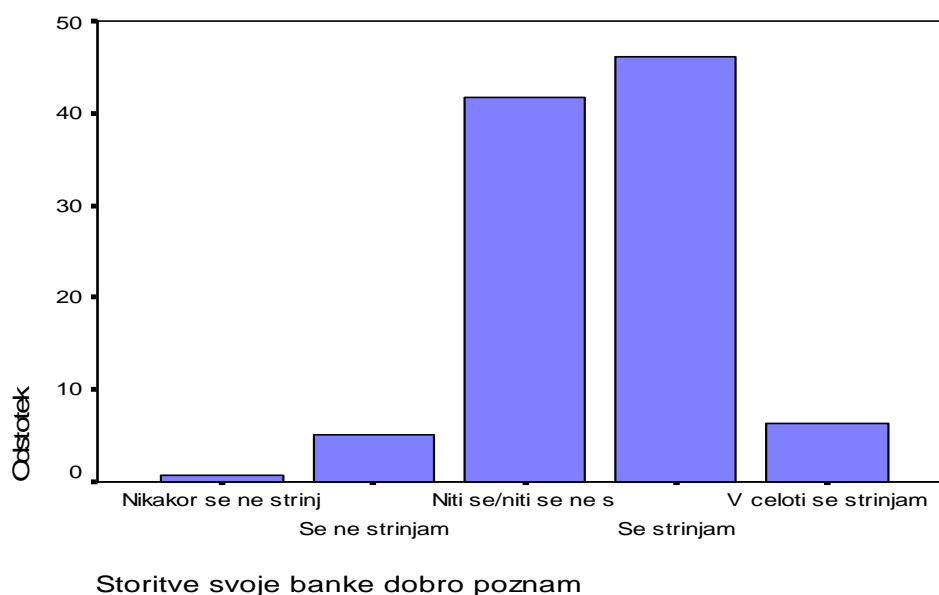
Iskale smo tudi statistično pomembne razlike med anketiranci glede na demografske spremenljivke. Zaradi preobsežnosti naloge smo v analitični del vključile le tiste spremenljivke, pri katerih so dokazane statistično pomembne razlike, ki so zanimive za oblikovanje in predlaganje tržnih aktivnosti tržnikov v bankah.

Stopnjo strinjanja s trditvami smo merile s petstopenjsko lestvico za merjenje stališč, pri čemer so bile vrednosti: *Nikakor se ne strinjam* = 1, *Ne strinjam se* = 2, *Niti se / niti se ne strinjam* = 3, *Strinjam se* = 4 in *V celoti se strinjam* = 5.

#### 1. Analiza strinjanja s trditvijo “Dobro poznam storitve svoje banke.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	1	,6	,6
Se ne strinjam	8	5,1	5,8
Niti se/niti se ne strinjam	65	41,7	47,4
Se strinjam	72	46,2	93,6
V celoti se strinjam	10	6,4	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 85: Analiza strinjanja s trditvijo poznavanja storitev bank



Slika grafa 89: Analiza strinjanja s trditvijo poznavanja storitev bank

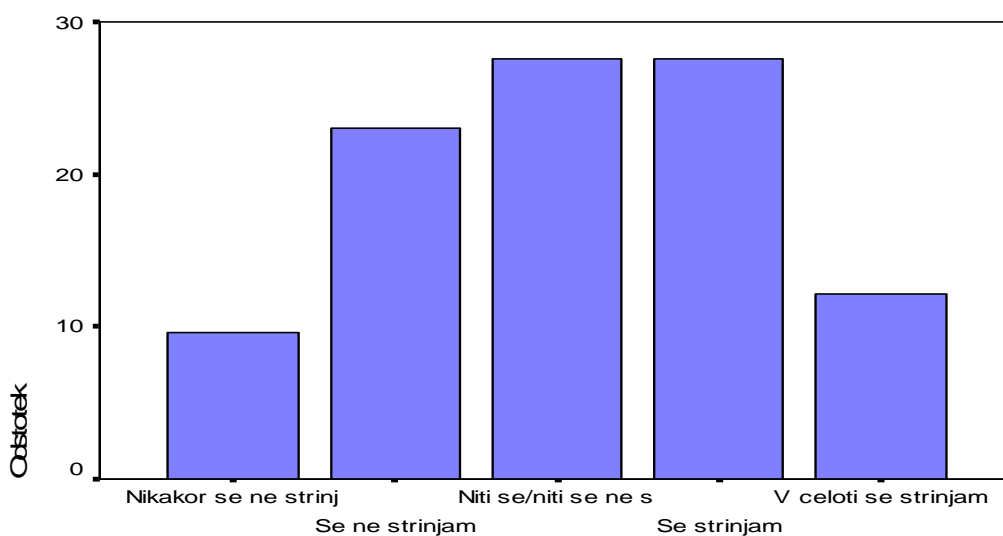
Analiza kaže, da večina ali 52,6 % anketirancev dobro ali zelo dobro pozna svojo banko, medtem ko se 11,6 % anketirancev s tem ne strinja. Veliko je negotovih anketirancev glede strinjanja s to trditvijo.



## 2. Analiza strinjanja s trditvijo "Slabo poznam storitve svoje banke."

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	23	14,7	14,7
Se ne strinjam	53	34,0	48,7
Niti se/niti se ne strinjam	68	43,6	92,3
Se strinjam	11	7,1	99,4
V celoti se strinjam	1	,6	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 86: Analiza strinjanja s trditvijo o nepoznavanju storitev bank



Ne primerjam stroškov poslovanja v moji banki s stroški v drugih

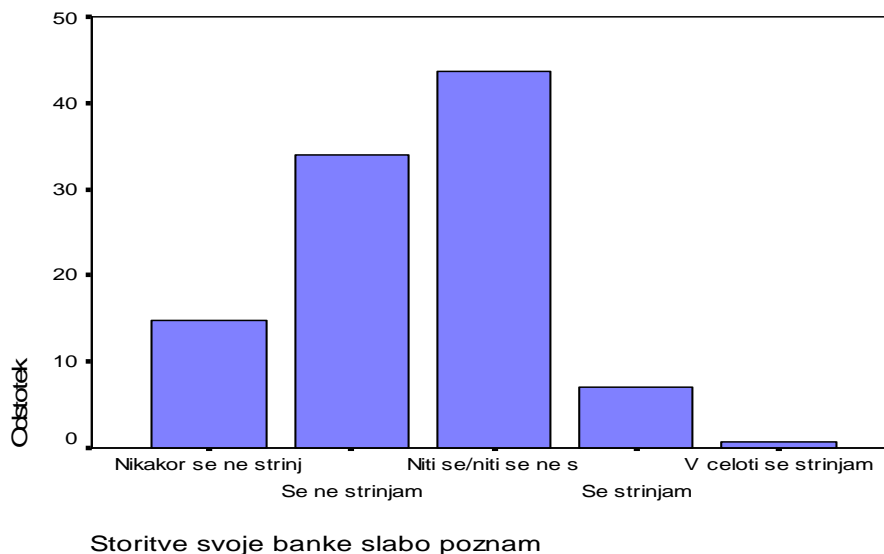
Slika grafa 90: Analiza strinjanja s trditvijo o nepoznavanju storitev bank

S trditvijo, da storitve svoje banke slabo poznajo, soglaša le 7,7 %, medtem ko kar 48,7 % anketiranih temu nasprotuje. To sovпада s predhodnim rezultatom, pri katerem je večina (52,6 %) trdila, da storitve svoje banke dobro pozna.

## 3. Analiza strinjanja s trditvijo "Nikdar ne primerjam stroškov poslovanja v svoji banki s stroški drugih bank."

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	15	9,6	9,6
Se ne strinjam	36	23,1	32,7
Niti se/niti se ne strinjam	43	27,6	60,3
Se strinjam	43	27,6	87,8
V celoti se strinjam	19	12,2	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 87: Analiza strinjanja s trditvijo primerjave stroškov bančnih storitev med bankami



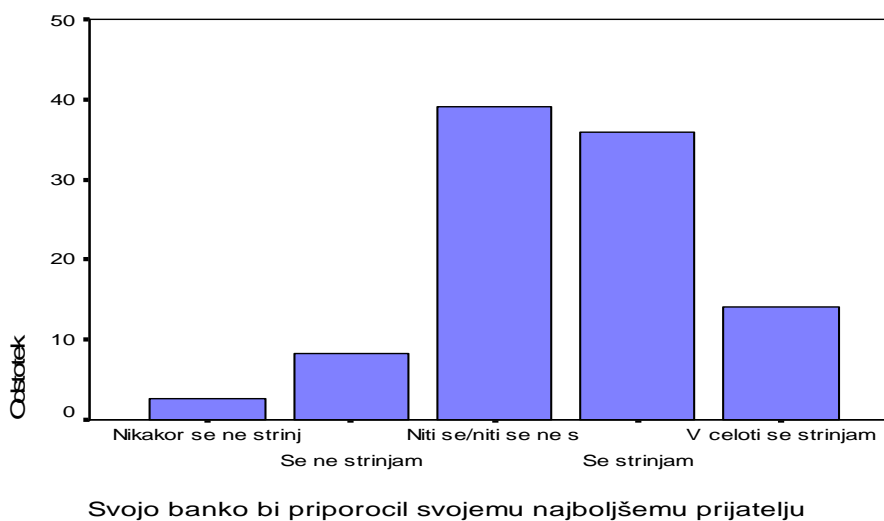
Slika grafa 91: Analiza strinjanja s trditvijo o primerjavi stroškov bančnih storitev med bankami

S trditvijo, da stroškov poslovanja v svoji banki nikdar ne primerjajo s stroški drugih bank, je soglašalo 39,8 % anketirancev, a 32,7 % anketirancev se s tem ne strinja. Moč je sklepati, da primerjajo svojo banko z drugimi.

#### 4. Analiza strinjanja s trditvijo "Svojo banko bi priporočil svojemu najboljšemu prijatelju."

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinj	4	2,6	2,6
Se ne strinj	13	8,3	10,9
Niti se/niti se ne strinj	61	39,1	50,0
Se strinj	56	35,9	85,9
V celoti se strinj	22	14,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 88: Analiza strinjanja s trditvijo o priporočilu banke prijatelju



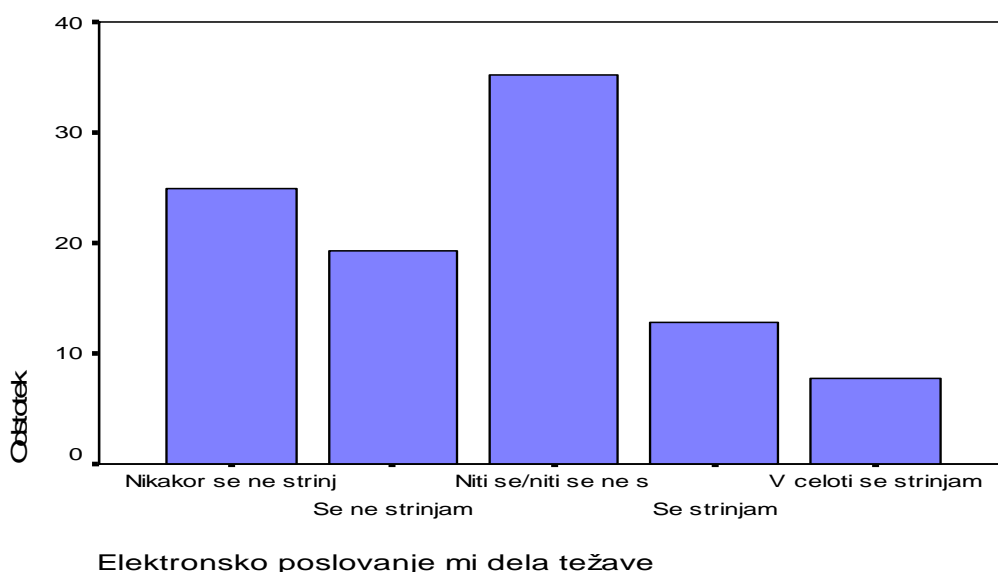
Slika grafa 92: Analiza strinjanja s trditvijo o priporočilu banke prijatelju

Kar 50,0 % anketirancev bi svojo banko priporočalo prijateljem, medtem ko je 10,9 % ne bi.

### 5. Analiza strinjanja s trditvijo “Elektronsko poslovanje mi dela težave.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	39	25,0	25,0
Se ne strinjam	30	19,2	44,2
Niti se/niti se ne strinjam	55	35,3	79,5
Se strinjam	20	12,8	92,3
V celoti se strinjam	12	7,7	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 89: Analiza strinjanja s trditvijo o težavah pri elektronskem poslovanju



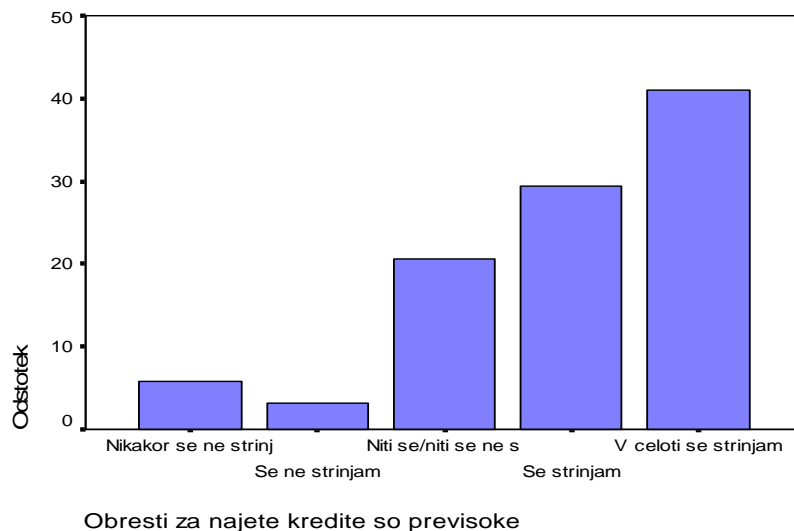
Slika grafa 93: Analiza strinjanja s trditvijo o težavah pri elektronskem poslovanju

S trditvijo, da elektronsko bančništvo povzroča težave, se strinja 20,5 % anketiranih. Z njo se ne strinja 44,2 % anketirancev. Dobra tretjina je neopredeljenih, kar daje misliti, da do elektronskega bančništva še niso najbolj odprti in imajo z njim manjše težave.

### 6. Analiza strinjanja s trditvijo “Obresti za najete kredite so previsoke.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	9	5,8	5,8
Se ne strinjam	5	3,2	9,0
Niti se/niti se ne strinjam	32	20,5	29,5
Se strinjam	46	29,5	59,0
V celoti se strinjam	64	41,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 90: Analiza strinjanja s trditvijo o previsokih obrestnih merah



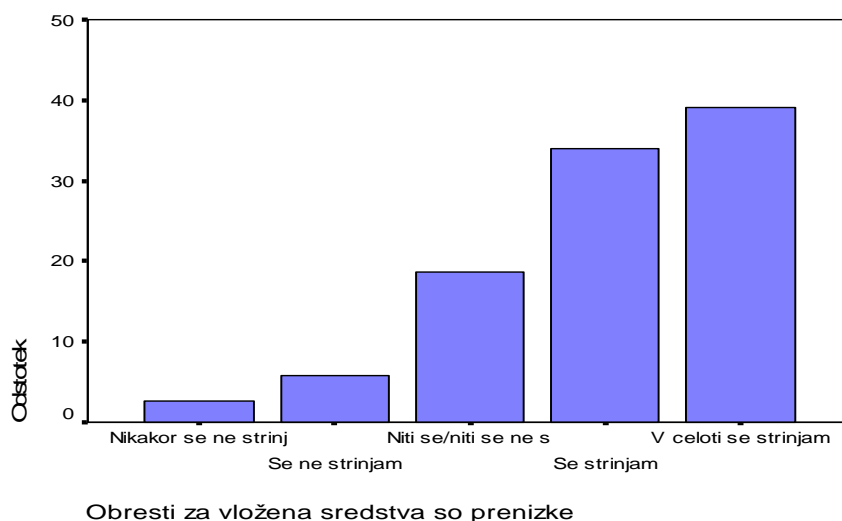
Slika grafa 94: Analiza strinjanja s trditvijo o previsokih obrestnih merah

Večina anketirancev strinja s trditvijo, da so obresti za najete kredite previsoke, tako meni 70,5 %. Le manjšina, ali 9 % anketirancev, s tem ne soglaša, kar povsem sovпада z analizo zadovoljstva o višini obresti za najete kredite.

#### 7. Analiza strinjanja s trditvijo “Obresti za vložena sredstva so prenizke.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinj	4	2,6	2,6
Se ne strinj	9	5,8	8,3
Niti se/niti se ne strinj	29	18,6	26,9
Se strinj	53	34,0	60,9
V celoti se strinj	61	39,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 91: Analiza strinjanja s trditvijo o prenizkih obrestnih merah za vložena sredstva



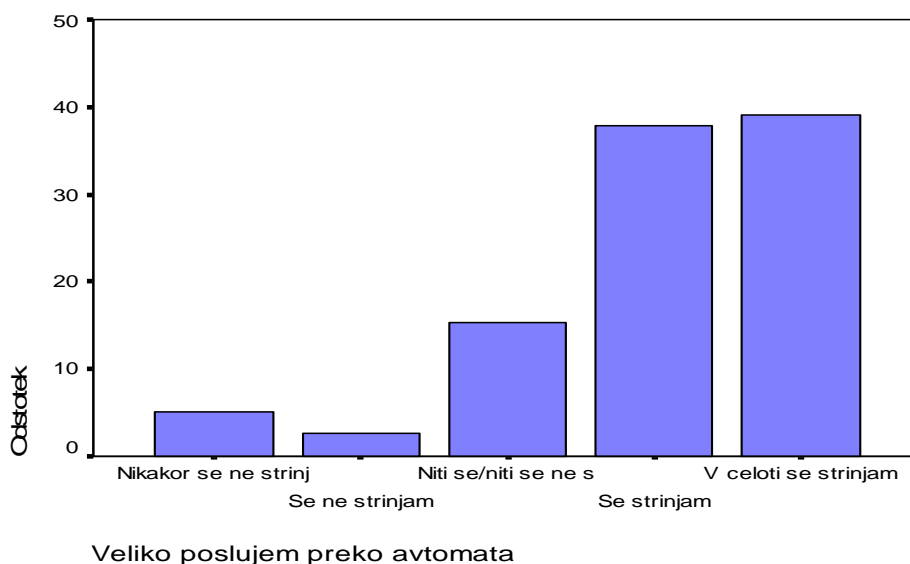
Slika grafa 95: Analiza strinjanja s trditvijo o prenizkih obrestnih merah za vložena sredstva

Prav tako 73,1 % anketirancev soglaša, da so obresti za vložena sredstva prenizke, kar tudi sovпада s predhodno analizo o zadovoljstvu anketirancev z višino obresti za hranilne vloge in depozite, kjer je odstopanje med pomembnostjo višine obresti in zadovoljstvom z obrestmi največje. Večina anketirancev je z obrestmi nezadovoljna, ne glede na različne demografske kriterije.

### 8. Analiza strinjanja s trditvijo “Veliko poslujem preko bankomata.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	8	5,1	5,1
Se ne strinjam	4	2,6	7,7
Niti se/niti se ne strinjam	24	15,4	23,1
Se strinjam	59	37,8	60,9
V celoti se strinjam	61	39,1	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 92: Analiza strinjanja s trditvijo poslovanja preko bankomata



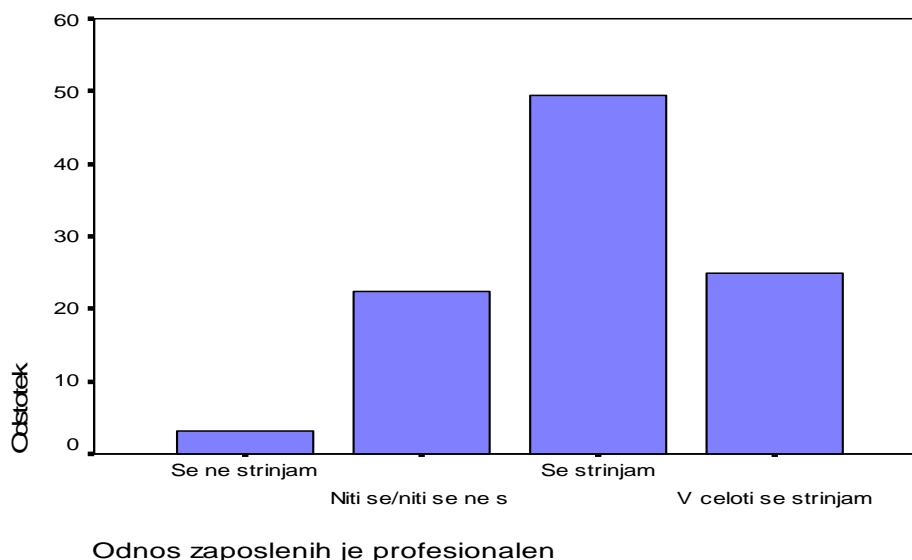
Slika grafa 96: Analiza strinjanja s trditvijo poslovanja preko bankomata

Analiza kaže, da večina anketirancev, to je 76,9 %, pogosto posluje preko bankomata, kar sovпада z drugo analizo. Z njo je ugotovljena uporaba bankomata in zadovoljstvo s to storitvijo bank. Bankomat uporablja 90,4 % anketirancev. Z njegovo uporabo je zadovoljnih 72,4 % anketiranih, a le 7,7 % z uporabo ni zadovoljnih.

## 9. Analiza strinjanja s trditvijo “Odnos zaposlenih je profesionalen.”

	N	%	Kumulativni %
Se ne strinjam	5	3,2	3,2
Niti se/niti se ne strinjam	35	22,4	25,6
Se strinjam	77	49,4	75,0
V celoti se strinjam	39	25,0	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 93: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odnos zaposlenih profesionalen



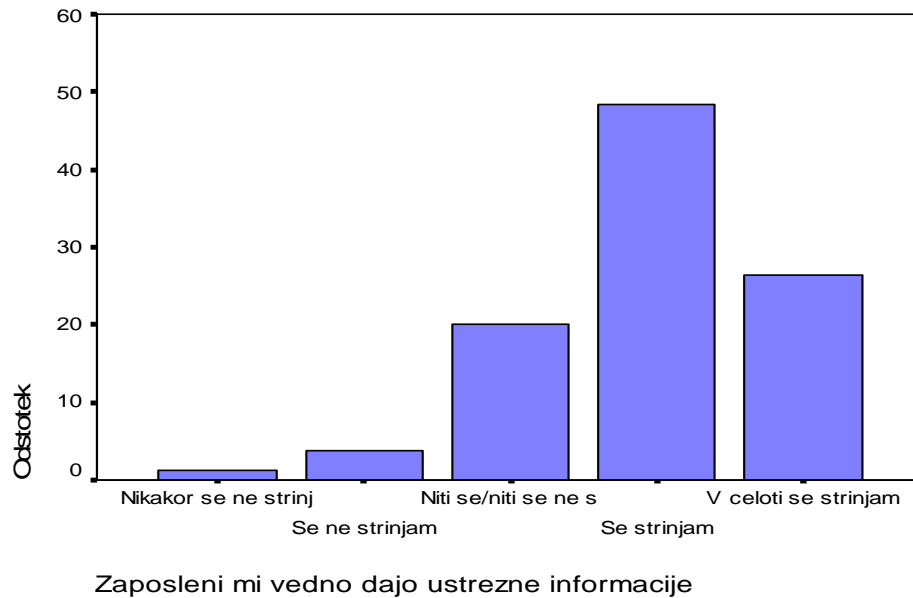
Slika grafa 97: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odnos zaposlenih profesionalen

Večina anketirancev, ali 74,4 % soglaša, da je odnos zaposlenih profesionalen, medtem ko 3,2 % anketirancev, se s tem ne strinja. To sovпада tudi s predhodno analizo zadovoljstva o profesionalnosti zaposlenih, ki je med najbolj ocenjenimi. Anketiranci ocenjujejo diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenih z oceno od 4,59 od 5, strokovnost in zanesljivost zaposlenih s 4,54 in odnos zaposlenih z oceno 4,51 od 5.

## 10. Analiza strinjanja s trditvijo “Zaposleni mi vedno posredujejo ustrezne informacije.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	2	1,3	1,3
Se ne strinjam	6	3,8	5,2
Niti se/niti se ne strinjam	31	19,9	25,2
Se strinjam	75	48,1	73,5
V celoti se strinjam	41	26,3	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 94: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da zaposleni dajejo ustrezne informacije



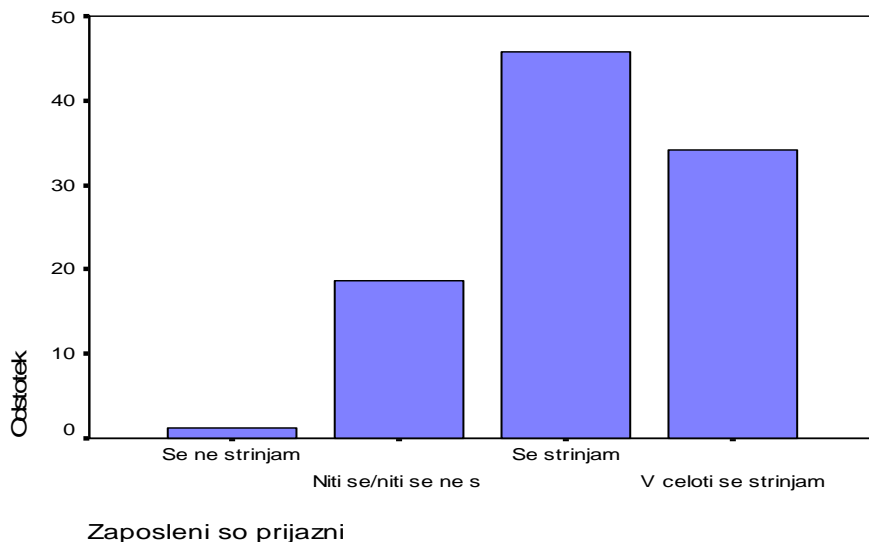
*Slika grafa 98: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da zaposleni dajejo ustrezne informacije*

Večina ali 74,4 % anketirancev soglaša, da jim zaposleni vedno dajo ustrezne informacije, a le 5,1 % anketirancev se s to trditvijo ne strinja.

#### **11. Analiza strinjanja s trditvijo “Zaposleni so prijazni.”**

	N	%	Kumulativni %
Se ne strinjam	2	1,3	1,3
Niti se/niti se ne strinjam	29	18,6	20,0
Se strinjam	71	45,5	65,8
V celoti se strinjam	53	34,0	100,0
Skupaj:	155	99,4	
Manjkajoči podatki	1	,6	
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 95: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da so zaposleni v bankah prijazni*



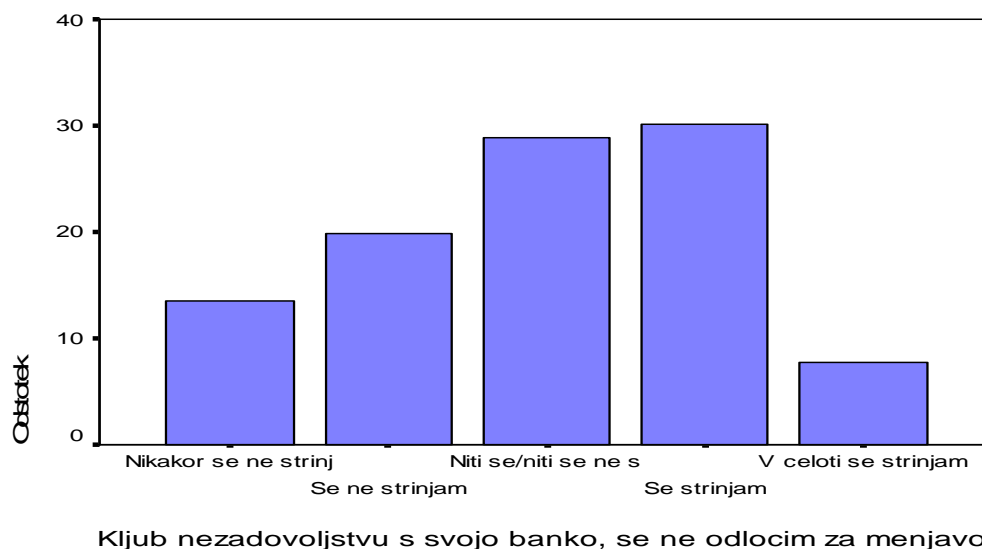
Slika grafa 99: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da so zaposleni v bankah prijazni

S trditvijo, da so zaposleni prijazni, se strinja 79,5 % anketirancev in le 1,3 % se s to trditvijo ne strinja.

## 12. Analiza strinjanja s trditvijo “Kljub nezadovoljstvu s svojo banko se ne odločim za menjavo banke.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	21	13,5	13,5
Se ne strinjam	31	19,9	33,3
Niti se/niti se ne strinjam	45	28,8	62,2
Se strinjam	47	30,1	92,3
V celoti se strinjam	12	7,7	100,0
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 96: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se kljub nezadovoljstvu s svojo banko ne odločim za menjavo banke





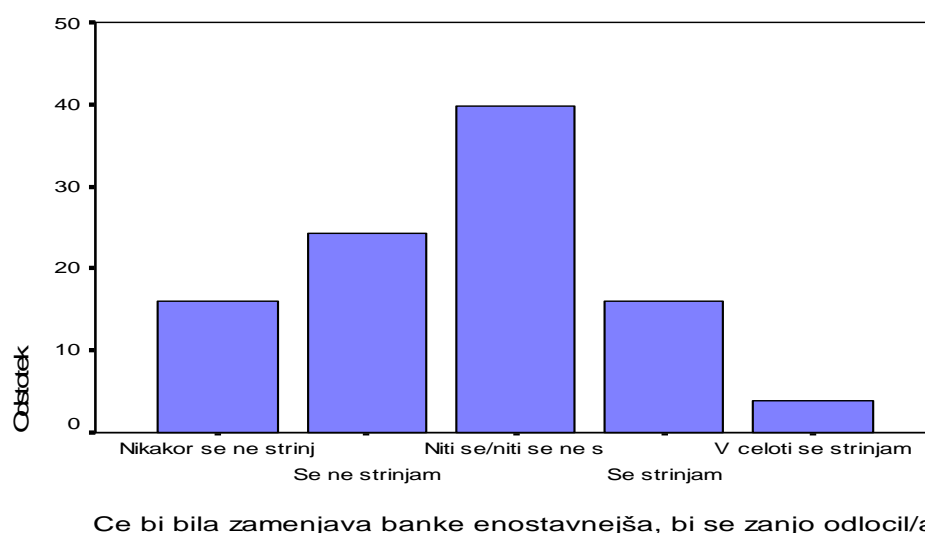
*Slika grafa 100: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se kljub nezadovoljstvu s svojo banko ne odločim za menjavo banke*

Analiza kaže, da 37,8 % anketirancev ni zadovoljnih s svojo banko, a se kljub temu ne odloči za menjavo banke. Dobra tretjina ali 33,4 % anketiranih se s to trditvijo ne strinja. Sklepamo lahko, da so s svojo banko zadovoljni in se zato ne odločajo za menjavo banke.

### 13. Analiza strinjanja s trditvijo “Če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil/a.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	25	16,0	16,0
Se ne strinjam	38	24,4	40,4
Niti se/niti se ne strinjam	62	39,7	80,1
Se strinjam	25	16,0	96,2
V celoti se strinjam	6	3,8	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 97: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil*



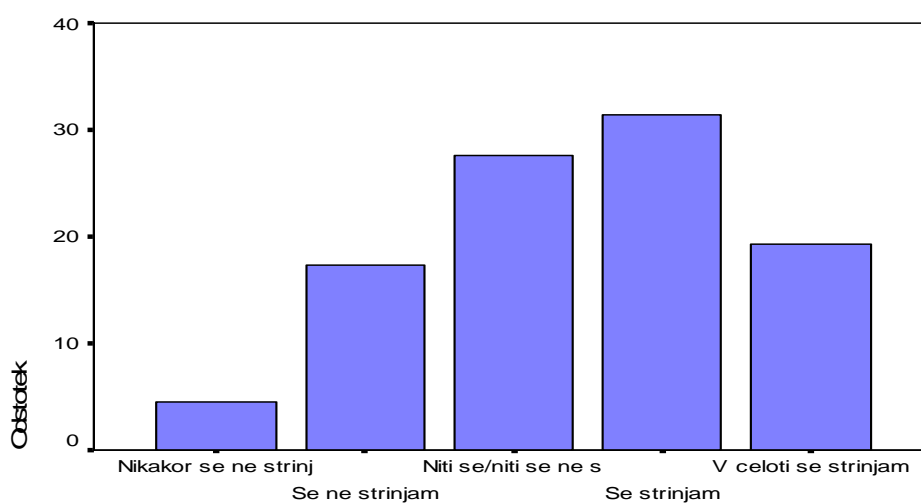
*Slika grafa 101: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil*

S trditvijo, da bi zamenjali svojo banko, če bi bila zamenjava banke enostavnejša, se strinja le 19,8 % anketiranih. Kar 40,4 % anketiranih se s tem ne strinja, skoraj toliko je neopredeljenih. Sklepamo lahko, da ljudje banke ne menjajo, ne glede na stopnjo zadovoljstva in težavnosti pri menjavi banke.

**14. Analiza strinjanja s trditvijo “Zaradi pomanjkanja časa se ne ukvarjam z analizo ponudbe drugih bank.”**

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	7	4,5	4,5
Se ne strinjam	27	17,3	21,8
Niti se/niti se ne strinjam	43	27,6	49,4
Se strinjam	49	31,4	80,8
V celoti se strinjam	30	19,2	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 98: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da se zaradi pomanjkanja časa anketiranci ne ukvarjajo z analizo ponudbe bank*



Zaradi pomanjkanja časa se ne ukvarjam z analizo ponudb bank

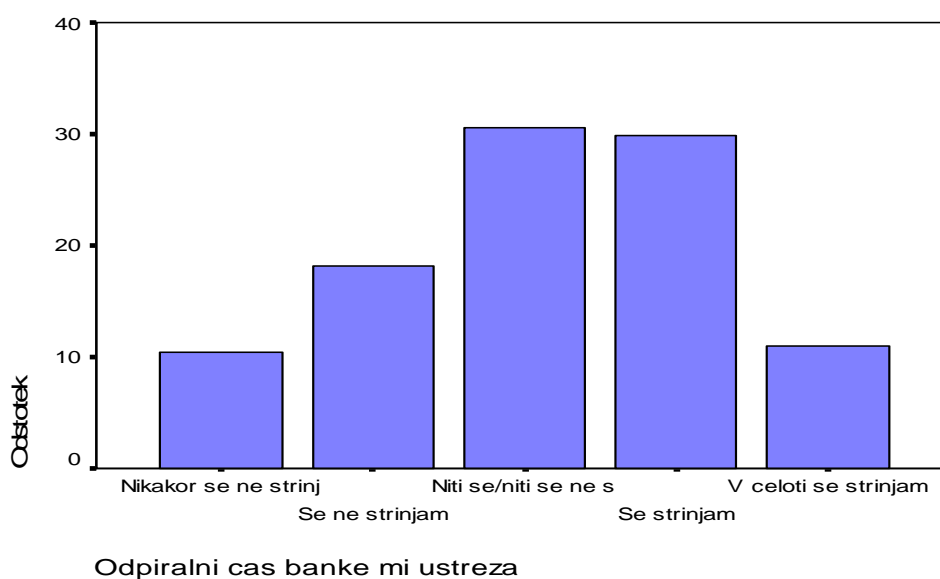
*Slika grafa 102: Analiza strinjanja s trditvijo, da se zaradi pomanjkanja časa anketiranci ne ukvarjajo z analizo ponudbe bank*

Kar 50,6 % anketiranih soglaša, da se zaradi pomanjkanja časa ne ukvarjajo z analiziranjem ponudbe drugih bank, medtem ko se 21,8 % s tem ne strinja. Domnevamo, da imajo dovolj časa in se ukvarjajo s ponudbo drugih bank, ali pa da se z analizo drugih bank ne ukvarjajo iz drugih razlogov.

## 15. Analiza strinjanja s trditvijo “Odpiralni čas banke mi ustreza.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	16	10,3	10,4
Se ne strinjam	28	17,9	28,6
Niti se/niti se ne strinjam	47	30,1	59,1
Se strinjam	46	29,5	89,0
V celoti se strinjam	17	10,9	100,0
Skupaj:	154	98,7	
Manjkajoči podatki	2	1,3	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 99: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odpiralni čas banke ustrezen



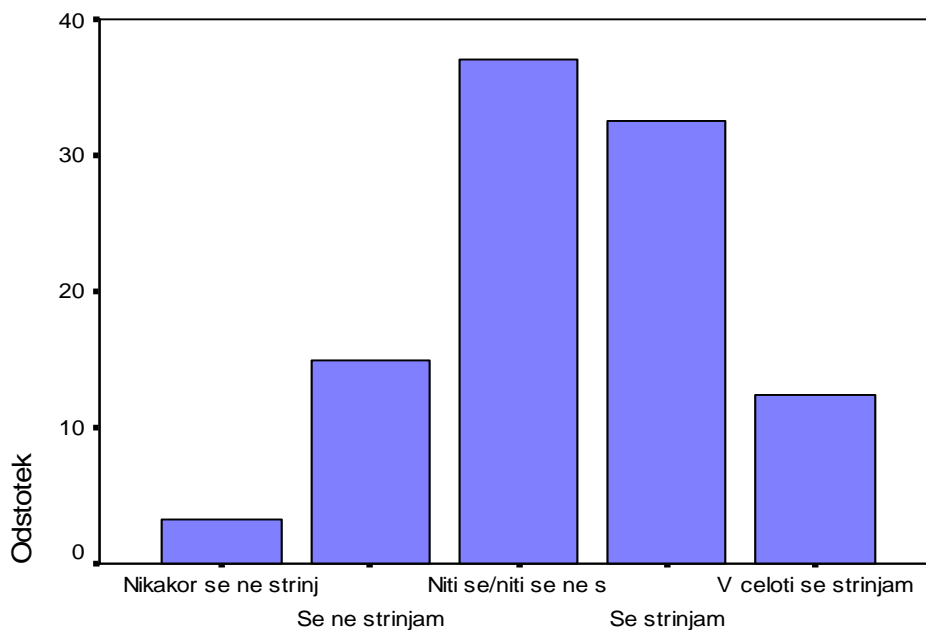
Slika grafa 103: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da je odpiralni čas banke ustrezen

Le 40,4 % anketirancev se strinja s trditvijo, da jim odpiralni čas banke ustreza, medtem ko 28,2 % ne ustreza. Tretjina anketirancev je neopredeljenih.

## 16. Analiza strinjanja s trditvijo “Za ponudbo drugih bank bi se moral bolj zanimati.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	5	3,2	3,2
Se ne strinjam	23	14,7	18,2
Niti se/niti se ne strinjam	57	36,5	55,2
Se strinjam	50	32,1	87,7
V celoti se strinjam	19	12,2	100,0
Skupaj:	154	98,7	
Manjkajoči podatki	2	1,3	
Skupaj:	156	100,0	

Tabela 100: Analiza strinjanja s trditvijo o te, da bi se moral za ponudbo drugih bank bolj zanimati



Za ponudbo drugih bank bi se moral bolj zanimati

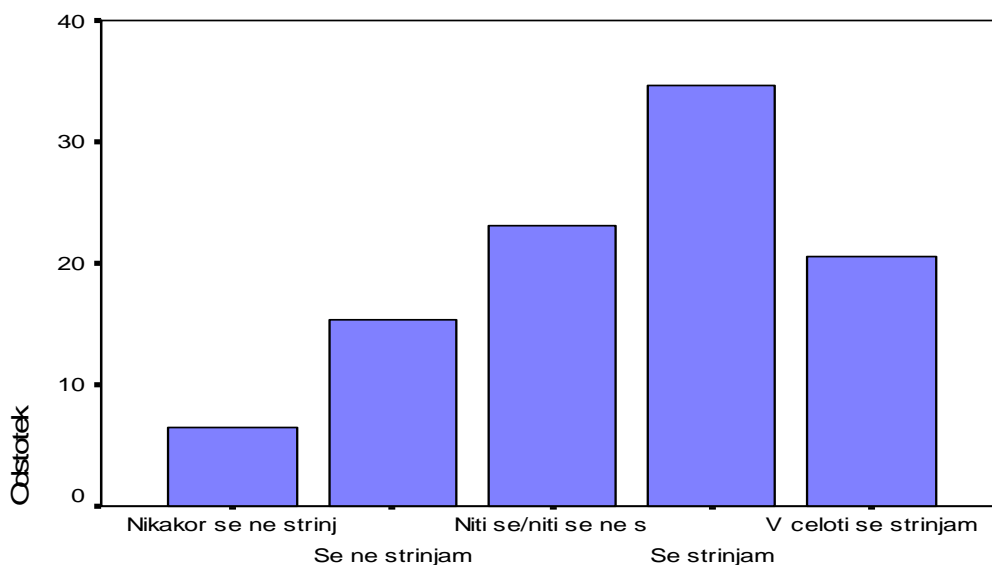
*Slika grafa 104: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da bi se moral za ponudbo drugih bank bolj zanimati*

Kar 44,3 % anketiranih soglaša, da bi se morali za ponudbo drugih bank bolj zanimati, medtem ko 17,9 % s tem ne soglaša. Dobra tretjina anketiranih se pri tej trditvi ni opredelila.

### 17. Analiza strinjanja s trditvijo “Ne vem, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna.”

	N	%	Kumulativni %
Nikakor se ne strinjam	10	6,4	6,4
Se ne strinjam	24	15,4	21,8
Niti se/niti se ne strinjam	36	23,1	44,9
Se strinjam	54	34,6	79,5
V celoti se strinjam	32	20,5	100,0
Skupaj:	156	100,0	

*Tabela 101: Analiza strinjanja s trditvijo o tem, da anketiranci ne vedo, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna*



Ne vem, katera banka v Celju je najbolj konkurenca

*Slika grafa 105: Analiza poznavanja konkurenčnosti bank v Celju*

Analiza kaže, da kar 55,1 % anketirancev soglaša, da ne ve, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna, medtem ko se le 21,8 % se s tem ne strinja.

### **3.2.7 Analiza zadovoljstva komitentov bank v Celju s storitvami bank**

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s klasičnim poslovanjem v:

7. Raiffeisen Krekovi banki (5,00),
8. Austria Creditanstalt banki (4,67),
9. Sparkasse banki (4,67),
10. Poštne banki Slovenije (4,50),
11. SKB banki (4,00),
12. Banki Koper (4,00),
13. Novi kreditni banki Maribor (4,00).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s klasičnim poslovanjem v Raiffeisen Krekovi banki. Malo manj so zadovoljni s klasičnim poslovanjem v Austria Creditanstalt banki in Sparkasse banki, najmanj so s klasičnim poslovanjem zadovoljni v Novi kreditni banki Maribor.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z uporabo bančnega pisma pri:

1. SKB banki (4,00),
2. Banki Celje (3,67),
3. Novi ljubljanski banki (3,33),
4. Abanki (3,33),
5. Raiffeisen Krekovi banki (2,33).

Rezultati raziskave so pokazali, da so anketiranci najbolj zadovoljni z uporabo storitve bančnega pisma v SKB banki in najmanj v Raiffeisen Krekovi banki.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z uporabo bankomata pri:

1. Banki Koper (5,00),
2. Poštne banki Slovenije (4,50),
3. Banki Celje (4,44),
4. Novi kreditni banki Maribor (4,33),
5. Novi ljubljanski banki (4,29).

Raziskava je pokazala, da so anketiranci najbolj zadovoljni z uporabo bankomata pri Banki Koper in najmanj zadovoljni z uporabo bankomata pri Novi ljubljanski banki.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s telefonskim bančništvom v:

1. SKB banki (4,00),
2. Banki Celje (3,75),
3. Novi ljubljanski banki (3,50),
4. Reiffeisen Krekovi banki (3,00),
5. Abanki Vipa (3,00).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s storitvijo telefonskega bančništva pri SKB banki in najmanj zadovoljni pri Abanki Vipa.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z menjalniškim poslovanjem pri:

1. Banki Koper (5,00),
2. Sparkasse banki (5,00),
3. Austria Creditanstalt banki (5,00),
4. SKB banki (5,00),
5. Banki Celje (4,00).

Rezultati raziskave so pokazali, da so anketiranci najbolj zadovoljni z menjalniškim poslovanjem v Banki Koper, Sparkasse banki, Austria Creditanstalt banki ter SKB banki in najmanj zadovoljni v Banki Celje.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z elektronskim bančništvom pri:

1. Austria Creditanstalt banki (5,00),
2. Sparkasse banki (5,00),
3. Poštne banki Slovenije (5,00),
4. Novi kreditni banki Maribor (4,50),
5. Banki Celje (4,21).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z elektronskim bančništvom pri Austria Creditanstalt banki, Sparkasse banki ter Poštne banki Slovenije in najmanj zadovoljni pri Banki Celje.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z varčevanjem pri:

1. Austria Creditanstalt banki (5,00),
2. Sparkasse banki (5,00),
3. Novi kreditni banki Maribor (5,00),
4. Poštne banki Slovenije (4,00),
5. Novi ljubljanski banki (4,00).

Raziskava je pokazala, da so anketiranci najbolj zadovoljni z varčevanjem pri Austria Creditanstalt banki, Sparkasse banki ter Novi kreditni banki Maribor. Najmanj so zadovoljni s Pošno banko Slovenije in z Novo ljubljansko banko.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z najemom kredita pri:

1. Novi kreditni banki Maribor (4,5),
2. Novi ljubljanski banki (4,25),
3. Austria Creditanstalt banki (4,00),
4. Sparkasse banki (4,00),
5. Poštni banki Slovenije (4,00).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z najemom kredita pri Novi kreditni banki Maribor. Najmanj zadovoljni so z Austria Creditanstalt banko, Sparkasse banko in Pošno banko Slovenije.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s plačevanjem preko trajnika pri:

1. Novi kreditni banki Maribor (5,00),
2. Poštni banki Slovenije (4,67),
3. Novi ljubljanski banki (4,6),
4. Austria Creditanstalt banki (4,50),
5. Sparkasse banki (4,50).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s storitvijo plačevanja preko trajnika pri Novi kreditni banki Maribor. Najmanj so zadovoljni z Austria Creditanstalt banko in Sparkasse banko.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s plačevanjem položnic pri:

1. Poštni banki Slovenije (4,33),
2. Novi kreditni banki Maribor (4,00),
3. Banki Koper (4,00),
4. Novi ljubljanski banki (4,00),
5. Banki Celje (3,69).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni s plačevanjem položnic pri Poštni banki Slovenije in najmanj pri Banki Celje.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z naložbenimi posli v:

1. Abanki (4,00),
2. Novi kreditni banki Maribor (4,00),
3. Reiffeisen Krekovi banki (4,00),
4. Banki Celje (3,50).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z naložbenimi posli v Abanki, Novi kreditni banki Maribor ter Reiffeisen Krekovi banki. Najmanj so zadovoljni z Banko Celje.

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z upravljanjem premoženja pri:

1. Banki Celje (4,00),
2. Reiffeisen Krekovi banki (3,50),
3. Abanki (3,00).

Analiza kaže, da so anketiranci najbolj zadovoljni z upravljanjem premoženja v Banki Celje in najmanj z Abanko.

Rezultat analize povprečne stopnje zadovoljstva anketirancev s storitvami svoje banke:

1. Banka Celje (3,92) N=66
2. Raiffeisen Krekova banka (3,65) N=4
3. Abanka Vipa (3,56) N=38
4. NLB banka (3,95) N=20
5. SKB banka (3,55) N=5
6. Nova kreditna banka Maribor (4,35) N=4
7. Bank Austria Creditanstalt (4,59) N=3
8. Sparkasse banka (4,60) N=3
9. Poštne banke Slovenije (4,43) N=4
10. Banka Koper (4,20) N=2

Deleži nekaterih bank so v celotni raziskavi manjši od drugih, zato smo za rangiranje stopnje zadovoljstva s storitvami bank upoštevale banke z največjimi deleži v anketo vključenih komitentov, in sicer:

1. NLB banka (3,96) N=20
2. Banka Celje (3,91) N=66
3. Abanka Vipa (3,51) N=38

Če bi v rangiranje vključile vse banke, ne glede na delež anketirancev v celotni raziskavi, bi bila slika drugačna:

1. Sparkasse banka (4,60) N=3
2. Bank Austria Creditanstalt (4,59) N=3
3. Poštne banke Slovenije (4,43) N=4
4. Nova kreditna banka Maribor (4,35) N=4
5. Banka Koper (4,20) N=2
6. NLB banka (3,95) N=20
7. Banka Celje (3,92) N=66
8. Raiffeisen Krekova banka (3,65) N=4
9. Abanka Vipa (3,56) N=38
10. SKB banka (3,55) N=5

V drugem primeru bi bile na vrhu tuje banke, in sicer Sparkasse banka (4,60) in Bank Austria Creditanstalt (4,59). Uvrstile so se pred Poštno banko Slovenije (4,43) in Novo kreditno banko Maribor (4,35). Vodilna po prvem rangiranju, NLB, bi bila šele na šestem mestu.



### 3.2.8 Analiza stališč anketirancev s področja poslovanja z bankami

Analiza variance stališč anketirancev do trditev vezanih na bančno poslovanje glede na spol anketirancev

		N	Srednja vrednost:	Sig.	Starost		
						Srednja vrednost	Sig.
Storitve svoje banke dobro poznam	Moški	58	3,60	,302	do 25 let	3,35	,594
	Ženski	98	3,48		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	3,53		od 46 do 65 let		
Storitve svoje banke slabo poznam	Moški	58	2,43	,843	do 25 let	3,75	,721
	Ženski	98	2,46		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	2,45		od 46 do 65 let		
Nikdar ne primerjam stroškov poslovanja v moji banki s stroški v drugih bankah	Moški	58	3,10	,953	do 25 let	2,49	,251
	Ženski	98	3,09		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	3,10		od 46 do 65 let		
Svojo banko bi priporočil svojemu najboljšemu prijatelju	Moški	58	3,57	,518	do 25 let	2,45	,199
	Ženski	98	3,47		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	3,51		od 46 do 65 let		
Kljub nezadovoljstvu s svojo banko, se ne odločim za menjavo z drugo banko	Moški	58	2,97	,859	do 25 let	2,96	,952
	Ženski	98	3,00		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	2,99		od 46 do 65 let		
Če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil/a	Moški	58	2,53	,205	do 25 let	3,17	,765
	Ženski	98	2,76		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	2,67		od 46 do 65 let		
Zaradi pomanjkanja časa se ne ukvarjam z analizo ponudbo vseh bank	Moški	58	3,40	,737	do 25 let	3,75	,962
	Ženski	98	3,46		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	3,44		od 46 do 65 let		
Za ponudbo drugih bank bi se moral bolj zanimati	Moški	58	3,31	,649	do 25 let	2,98	,574
	Ženski	96	3,39		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	154	3,36		od 46 do 65 let		
Ne vem, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna	Moški	58	3,38	,435	do 25 let	2,99	,871
	Ženski	98	3,53		od 26 do 45 let		
	Skupaj:	156	3,47		od 46 do 65 let		

Tabela 102: Analiza stališč anketirancev in njihove stopnje strinjanja s trditvami, vezanimi na poslovanje bank

Analiza odgovorov, s katerimi smo preverjale stopnjo strinjanja z različnimi trditvami, vezanimi na poslovanje z bankami kaže, da se anketiranci po spolu in starosti med seboj statistično pomembno ne razlikujejo pri nobeni trditvi. Večina anketirancev soglaša, da storitve svoje banke dobro pozna (3,53 in 3,56). Soglašajo tudi, da bi svojo banko priporočili svojim prijateljem (3,51 in 3,08). Niso povsem soglasni s trditvijo, da bi se morali za ponudbo drugih bank bolj zanimati (3,36 in 2,75), niti ne soglašajo očitno s trditvijo, da ne vedo, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna (3,47 in 2,74). Delno soglašajo, da zaradi pomanjkanja časa ne ugotavljajo, kakšna je ponudba drugih bank (3,44 in 3,09). Ne soglašajo se povsem, da storitve svoje banke ne poznajo (2,45 in 2,26). Prav tako se ne strinjajo s tem, da bi svojo banko zamenjali, če bi bila zamenjava enostavnejša.

### **3.3 Ugotovitve v raziskavi**

Raziskava o zadovoljstvu komitentov s svojimi bankami in poznavanje bančnih storitev je bila izredno obsežna. Pri obdelavi zbranih podatkov smo prišle do številnih ugotovitev. Iskale smo zlasti tiste, s katerimi smo lahko potem ovrednotile ali ovrgle naše hipoteze in oblikovale celotno sliko o tem, kako so komitenti zadovoljni z bančnimi storitvami, kako ji sploh poznajo in kaj jim je najpomembnejše pri izbiri osebne banke.

Najpomembnejše ugotovitve, ki jih je vredno in nujno izpostaviti so naslednje:

Raziskavo smo izvajale na območju mesta Celja. Anketirale smo mlajše osebe, osebe srednje starosti in tudi starejše osebe. Izbrale smo jih po sistemu vzorčenja t.i. »snow ball« ali snežena kepa. Vprašalnike smo razdelile prijateljem, sorodnikom, znancem, ti pa so jih razdelili naprej po istem sistemu. Anketiranje je potekalo v mesecu februarju 2008. Anketni vprašalnik smo razdelile 210-tim osebam, od tega smo dobile pravilno izpolnjenih 156 vprašalnikov ali 74 %, kar je dober rezultat.

#### **Uporaba raznih storitev bank in zadovoljstvo anketirancev s to storitvijo bank**

Raziskava je pokazala, da ima največ anketirancev transakcijski račun odprt pri Banki Celje, kar 42,9 %. Sledita ji Abanka Vipa s 24,4 % in NLB z 12,2 % deležem. Deleži drugih bank so približno enako majhni. Najmanjši med njimi je delež banke Koper, saj ima v njej svoj osebni račun odprt le 1,3 % anketirancev.

Delež bank, v katerih imajo anketiranci odprte svoje transakcijske račune, se v veliki meri ujema z deleži bank, v katerih anketiranci opravijo največ bančnih poslov. To pomeni, da večina najpogosteje bančne posle opravijo v svojih matičnih bankah.

Klasično bančno poslovanje za okencem uporablja 75 % vseh anketiranih in le 25 % jih uporablja tudi druge storitve bank.

Bančno poslovanje preko bančnega avtomata – bankomata postaja vse bolj uveljavljen način poslovanja z banko. Dinamičnost je eden od pomembnih dejavnikov uspeha, zato tudi banke gradijo svojo uspešnost na elektronskem poslovanju, ki je hitrejše in cenejše.

Raziskava je pokazala, da 90,4 % anketirancev uporablja poslovanje preko bankomata, medtem ko ga samo 9 % ne uporablja. S poslovanjem je zelo zadovoljnih 37,8 %, zadovoljnih je 34,6 %. Neopredeljenih je 10,3 % in nezadovoljnih je 7,7 %. Na podlagi raziskave ugotavljamo, da vedno več odjemalcev bančnih storitev uporablja bankomat.

Menjalniško poslovanje se je z vstopom v Evropsko unijo občutno zmanjšalo, saj je uporaba enotne valute EUR močno olajšala poslovanje izven Republike Slovenije.

V analizi smo ugotovile, da uporablja menjalniško poslovanje 49 anketiranih od 156. Večina je s poslovanjem zadovoljna, le 1 anketiranec ankete je s to storitvijo nezadovoljen.

V svetu se poleg uporabe bankomatov povečuje tudi uporaba elektronskega bančništva, saj tudi elektronsko bančništvo pomeni hitrejše in cenejše poslovanje ter takojšen vpogled v stanje na računu.

Analiza raziskave je podala rezultat, da z elektronskim bančništvom posluje 38,5 % anketirancev, 61,5 % pa tega poslovanja ne uporablja.

Na podlagi ankete sklepamo, da varčuje manjši delež anketirancev, torej 29,5 %. Ne varčuje pa 70,5 % anketirancev. Menimo, da se za vezavo sredstev odloča manjše število porabnikov zaradi majhnih obrestnih mer na depozite. Presenetil nas je rezultat, da je kar 28 uporabnikov te storitve zadovoljnih s storitvijo vezave sredstev. Od skupaj 45-tih uporabnikov in le 4-je niso zadovoljni.

Obratno je raziskava pokazala, da kredite najema več kot polovica anketirancev. Teh je 50,6 %, ne najema pa jih 49,4 %. Ne glede na visoke obrestne mere, ki se še povečujejo, je samo 11 uporabnikov te storitve nezadovoljnih od skupaj 79.

Plačevanje s položnicami uporablja še vedno 46,2 % anketiranih, medtem ko 53,8 % te storitve ne uporablja več. Po pogovorih z anketiranci ta način poslovanja uporabljajo predvsem starejše osebe. Nekaterim starejšim osebam pomeni ta način plačevanja tudi način druženja.

Pri osebni stiku s ponudniki bančnih storitev je izredno pomemben odpiralni čas banke, na kar kažejo rezultati analize.

### **Pomembnost dejavnikov poslovanja bank**

Eden pomembnih dejavnikov pri trženju storitev banke, je tudi delovni čas bank, kar je pokazala raziskava, saj je za 73,3 % anketirancev zelo pomemben oziroma pomemben. 14,7 % je neopredeljenih in le za 12,1 % uporabnikov je nepomemben. Z delovnim časom je zadovoljnih le 41,1 % anketirancev raziskave, neopredeljenih je 28,8 % in nezadovoljnih 30,1 %.

Glede na rezultat ankete predlagamo, da banke prilagodijo delovni čas svojim odjemalcem, saj ima velik del zaposlenih podoben delovni čas kot banke, na kar kaže zelo velik odstotek torej 30,1% nezadovoljnih uporabnikov.

Za uporabnike bančnih storitev je poleg delovnega časa pomembna tudi oddaljenost banke od bivališča

Anketirancem je pomembna bližina banke. To dejstvo kot zelo pomembno ocenjuje 21,8 % anketirancev, kot pomembno pa 42,9 %. Neopredeljenih je 23,7 %, nepomembno je 8,3 % in popolnoma nepomembno je 3,2 % anketirancem.

Presenetil nas je rezultat pri vrednotenju zadovoljstva z bližino banke, saj je le 12,2 % nezadovoljnih anketirancev, čeprav 64,7 % anketirancev ocenjuje, da je bližina banke pomembna. Ugotavljamo, ker je bila anketa izvedena na območju občine Celje in okolice, da je na tej lokaciji strnjeno veliko število bank. Udeleženci imajo krajšo pot do izbrane banke, kar se odraža v večjem odstotku zadovoljstva z bližino banke.

Raziskava kaže na dobro obveščenost o bančnih storitvah, saj v dobi promoviranja in oglaševanja, tudi banke ne zaostajajo s promocijo, oglaševanjem in ponujanjem bančnih uslug.

Analiza kaže, da so informacije o bančnih storitvah zelo pomembne oziroma pomembne 63,4 % anketirancem. Neopredeljenih je 23,1 % in 13,5 % so informacije nepomembne. Z obveščenostjo je zadovoljnih skupaj 66,7 % anketirancev, neopredeljenih je 28,2 %. Nezadovoljnih je majhen odstotek anketirancev, torej le 5,6 % anketirancev.

Analiza kaže, da je ponudba bančnih storitev zelo pomembna 22,4 % anketirancev, pomembna 41 %. Neopredeljenih je 26,9 %, nepomembna oziroma popolnoma nepomembna je 9 % anketirancem. S ponudbo je zelo zadovoljnih 16 %, 57,1 % je zadovoljnih. Neopredeljenih je 23,7 % in nezadovoljnih zelo majhen odstotek, teh je 3,2 %. Ugotavljamo, da imajo banke izredno pestro ponudbo storitev, kar se kaže v visokem odstotku zadovoljstva njihovih porabnikov.

Na podlagi odgovorov vprašanih ugotavljamo, da je ugled banke pomemben, saj se s tem strinja 76,3 % anketirancev. Neopredeljenih je 19,2 % in 4,5 % anketiranim ugled banke ni pomemben.

Na podlagi raziskave sklepamo, da dajejo bančne ustanove velik poudarek medosebnemu odnosu, kulturi obnašanja in zadovoljstvu uslužbencev. Zadovoljen uslužbenec lahko naredi zadovoljenega uporabnika in obratno, nezadovoljen uslužbenec naredi nezadovoljno stranko.

Večini anketirancem je odnos zaposlenih zelo pomemben, saj ga je kot zelo pomembnega ocenilo 62,8 % anketirancev. Pomemben je 26,9 % anketirancem, neopredeljenih je 7,7 % in nepomemben je le 2,6 % anketirancem. Pozitiven rezultat je anketa pokazala pri zadovoljstvu z odnosom zaposlenih. 84,7 % anketirancev je zelo zadovoljna oziroma zadovoljna z bančnimi uslužbenci, 10,3 % je neopredeljenih. Le 2,8 % anketiranih je mišljenja, da njihov odnos ni zadovoljiv.

Tudi rezultati so pri ugotavljanju pomembnosti diskretnosti in vrednosti zaupanja zaposlenih podobni kot pri strokovnosti, saj se je 68,6 % anketirancev odločilo, da je ta dejavnik zelo pomemben, za 23,1 % anketirancev pa pomemben. Tako je 5,8 % anketiranih neopredeljenih in le 0,6 % anketirancem je ta dejavnik nepomemben. Prav tako so anketiranci zadovoljni in zelo zadovoljni v 84 %, in nezadovoljni v 1,9 %.

Po odgovorih ugotavljamo, da je 82 % anketirancem pomembna višina obrestnih mer za najete kredite, medtem ko 42,9 % anketirancev ni zadovoljna z višino obrestnih mer.

Višina obresti hranilnih vlog je pomemben dejavnik, saj 84 % anketiranih z njo ni zadovoljna. Le 18,6 % anketirancev je zadovoljno z višino obrestne mere.

### **Odnos anketirancev do različnih področij sodelovanja z bankami**

Analiza kaže, da večina ali 52,6 % anketirancev dobro ali zelo dobro pozna svojo banko, le 11,6 % anketirancev se s tem ne strinja. Veliko je negotovih glede strinjanja s trditvijo. S trditvijo, da stroškov poslovanja v svoji banki nikdar ne primerjajo s stroški v drugih bankah, je soglašalo 39,8 % anketirancev, 32,7 % anketirancev se s tem ne strinja. Sklepamo lahko, da primerjajo svojo banko z drugimi.

S trditvijo, da elektronsko bančništvo povzroča težave, se strinja 20,5 % anketiranih, a se ne strinja 44,2 % anketirancev. Dobra tretjina je neopredeljenih, kar daje misliti, da do elektronskega bančništva še niso najbolj odprti in imajo z njim manjše težave.

Večina anketirancev strinja s trditvijo, da so obresti za najete kredite previsoke, tako meni 70,5 %. Le manjšina ali 9 % anketirancev s tem ne soglaša, kar povsem sovпада z analizo zadovoljstva o višini obresti za najete kredite.

Prav tako 73,1 % anketirancev soglaša, da so obresti za vložena sredstva prenizke, kar tudi sovпада s predhodno analizo o zadovoljstvu anketirancev z višino obresti za hranilne vloge in depozite, kjer je odstopanje med pomembnostjo višine obresti in zadovoljstvom z obrestmi največje. Večina anketirancev je z obrestmi nezadovoljna, ne glede na različne demografske kriterije.

Analiza kaže, da večina anketirancev, teh je 76,9 %, pogosto posluje preko bankomata. Navedeno sovпада z drugo analizo, v kateri je ugotovljena uporaba bankomata in zadovoljstvo s to storitvijo bank. Bankomat uporablja 90,4 % anketirancev, z uporabo pa je zadovoljnih 72,4 % anketiranih, medtem ko 7,7 % z uporabo ni zadovoljnih.

Večina anketirancev ali 74,4 % soglaša, da je odnos zaposlenih profesionalen, a le 3,2 % anketirancev se s tem ne strinja. To sovпада tudi s predhodno analizo o zadovoljstvu s profesionalnostjo zaposlenih, ki je med najbolj ocenjenimi. Anketiranci ocenjujejo diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim z oceno 4,59 od 5, strokovnost in zanesljivost zaposlenih s 4,54 in odnos zaposlenih z oceno 4,51 od 5.

Analiza kaže, da 37,8 % anketirancev ni zadovoljnih s svojo banko, a se ne odloči za menjavo banke. Dobra tretjina ali 33,4 % anketiranih se s to trditvijo ne strinja, iz česar je možno sklepati, da so s svojo banko zadovoljni in se zato ne odločajo za menjavo.

Kar 50,6 % anketiranih soglaša, da se zaradi pomanjkanja časa ne ukvarjajo z analiziranjem ponudbe drugih bank, le 21,8 % se s tem ne strinja. Navedno pa odpira domnevi o tem, ali imajo dovolj časa in se ukvarjajo s ponudbo drugih bank, ali pa se z analizo drugih bank ne ukvarjajo zaradi drugih razlogov.

Kar 44,3 % anketiranih soglaša, da bi se morali za ponudbo drugih bank bolj zanimati. 17,9 % s tem ne soglaša, dobra tretjina se pri tej trditvi ni opredelila.

Analiza kaže, da kar 55,1 % anketirancev ne pozna, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna, medtem ko se 21,8 % s tem ne strinja.

### 3.4 Ovrednotenje hipotez

#### **H1: Večina anketirancev ni zadovoljna z odpiralnim časom bank.**

Hipoteza je le **delno potrjena**, saj je raziskava pokazala, da je z odpiralnim časom zadovoljnih le 41,1 %, neopredeljenih je skoraj tretjina, nezadovoljnih pa je 30,1 %. Odpiralni čas je za 73,3 % anketirancev pomemben dejavnik poslovanja, zato bi moral podoben delež anketirancev biti z njim zadovoljen. Odpiralni čas je nepomemben dejavnik za najmlajše anketirance do 25 let in najstarejše, stare nad 65 let, kar je glede na njihove manjše delovne obveznosti v odpiralnem času bank, pričakovano. Najpomembnejši je odpiralni čas za vse zaposlene v aktivnem delovnem obdobju do upokojitve. Razlika je statistično pomembna.

#### **H2: Najpomembnejši dejavnik poslovanja pri izbiri banke je za anketirance bližina banke, ne glede na demografske značilnosti anketirancev.**

Hipoteza **ni potrjena**, saj analize dejavnikov poslovanja kažejo, da so za anketirance najpomembnejši dejavnik poslovanja obresti in sicer tako pasivne obresti na hranilne vloge in

depozite, (temu dejavniku anketiranci prisojajo pomembnost 4,31 od 5), kot aktivne obresti za najete kredite (pomembnost 4,30 od 5). Zelo pomembni so tudi stroški plačilnega prometa (pomembnost 4,26 od 5). Pomembnejši od bližine banke so tudi dejavniki poslovanja, diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim (4,59), strokovnost in zanesljivost zaposlenih (4,54), odnos zaposlenih (4,51). Bližina banke je z vrednostjo 3,27 med manj pomembnimi dejavniki odločanja za banko. Bližina bank bivališču je za anketirance pomembna, s tem se soglaša 66,4 % anketiranih, vendar kljub temu ta dejavnik poslovanja v pomembnosti zaostaja za drugimi.

#### **H3: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja banke je odvisno od demografskih značilnosti anketirancev.**

Hipoteza je le **delno potrjena**, saj zadovoljstvo anketirancev pri večini dejavnikov poslovanja bank ni v celoti odvisno od posameznih demografskih spremenljivk.

##### Starost

Hipoteza je delno potrjena, saj pri večini dejavnikov poslovanja razlike med anketiranci pri zadovoljstvu glede na starost niso statistično pomembne; razen pri dveh, kjer pa je ugotovljeno, da so najmanj zadovoljni najstarejši in najmlajši anketiranci, ne pa anketiranci v starosti od 25 do 65 let. Iz tega lahko sklepamo, da je zadovoljstvo odvisno bolj od delovne aktivnosti oziroma profesionalne aktivnosti, manj pa od same starosti.

##### Spol

Tudi z vidika spola anketirancev razen pri storitvi upravljanje s sredstvi komitentov (Sig. 0,042), statističnih razlik med anketiranci glede zadovoljstva s posameznimi storitvami bank, ni zaznati.

##### Osebni status

Tudi osebni status anketirancev pri zadovoljstvu s storitvami ne diferencira pri vseh storitvah statistično pomembno. Razlike so le pri elektronskem poslovanju, oglaševanju in višini obresti na hranilne vloge in depozite, zato hipoteza tudi v tem delu ni potrjena v celoti.

### Izobrazba

Hipoteza je potrjena le delno, saj tudi tu statistično pomembnih razlik v zadovoljstvu z dejavniki poslovanja ni zaznati pri vseh dejavnikih. Razlike so le pri elektronskem poslovanju, s katerim so bolj zadovoljni bolj izobraženi anketiranci, pri stroških plačilnega prometa in z obema vrstama obresti. Izpostaviti je treba dejstvo, da ni zakonitosti, ki bi potrjevala domnevo, da so bolj izobraženi bolj ali manj zadovoljni z dejavniki poslovanja bank.

### Dohodki anketirancev

Tudi dohodki naše hipoteze ne potrjujejo v celoti. Vpliv dohodka na zadovoljstvo anketirancev je zaznan le pri dveh dejavnikih poslovanja, pa še tu ni izražene neke zakonitosti, ki bi kazala, da višji dohodki vplivajo bolj ali manj na zadovoljstvo anketirancev.

## **H4: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja in pomembnost dejavnikov poslovanja bank nista skladna.**

Hipoteza **je potrjena**, saj pri večini opazovanih spremenljivk, dejavnikih poslovanja bank, pomembnost teh dejavnikov za anketirance in zadovoljstvo s temi dejavniki, niso usklajeni. Idealno bi bilo, da bi bili anketiranci najbolj zadovoljni s tistimi dejavniki, ki so zanje najbolj pomembni pri odločitvi za in pri vztrajanju pri določeni banki. Raziskava je pokazala, da so z nekaterimi dejavniki, ki so jim najbolj pomembni (diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim (4,59), strokovnost in zanesljivost zaposlenih (4,54) in odnos zaposlenih (4,51) tudi najbolj zadovoljni, z odnosom zaposlenih (4,16), z diskretnostjo in vrednostjo zaupanja zaposlenim (4,15) in s strokovnostjo in zanesljivostjo zaposlenih (4,11), vendar ne v isti intenziteti. Na drugi strani zasledimo dejavnike, ki so po pomembnosti med najpomembnejšimi, ti so obresti na vložena sredstva vlog in depozitov (4,31), obresti za najete kredite (4,30) in stroški plačilnega prometa (4,26), po zadovoljstvu pa so na zadnjem mestu (višina obresti, tako za najete kredite (2,67), kot za hranilne vloge in depozite (2,66) in stroški plačilnega prometa (2,94). Še posebej velika je razlika med pomembnostjo dejavnika odpiralni čas (3,88) in stopnja zadovoljstva z njim (3,12), kar potrjuje tudi dejstvo, da za 73,3 % anketirancev delovni čas bank zelo pomemben oziroma pomemben, z njim pa je zadovoljnih le 41,1 % anketirancev.

## **H5: Starejši komitenti bank redkeje kot mlajši uporabljajo sodobne oblike bančnih storitev.**

Tudi ta hipoteza je le **delno potrjena**, saj raziskava razširjenosti uporabe teh dveh bančnih storitev kaže, da se anketiranci statistično pomembno razlikujejo glede uporabe sodobnih oblik bančništva le pri nekaterih storitvah. Elektronsko bančništvo najpogosteje uporablja starostna skupina od 26 do 45 let. Redkeje jo uporabljajo starejši med 46 in 65 leti, medtem ko ga ne uporabljajo starejši od 65 let. Obratno, pa klasično bančništvo najpogosteje uporabljajo anketiranci starejši od 65 let, pred anketiranci starimi do 45 let, zatem pa se pogostost uporabe klasičnega bančništva zmanjšuje in doseže najnižjo raven pri mlajših od 25 let. Prav tako starejši od 65 let najredkeje uporabljajo bankomat. Analiza kaže, da bankomat uporablja kar 88,5 % anketiranih, starejših od 45 let in 92,1 % mlajših. Telefonsko bančništvo uporablja manj kot 2 % starejših in 6,6 % mlajših, elektronsko bančništvo pa 25 % starejših in 39,7 % mlajših. Bančno pismo uporablja le 7,7 % starejših anketirancev in 11,3 % mlajših. Trajnik uporablja 46,2 % starejših in 47 % mlajših anketirancev. Pri storitvi upravljanje s premoženjem komitentov je ugotovljeno, da storitev uporablja 9,9 % starejših in skoraj enak % mlajših.

Vse predhodne analize kažejo, da razen pri sodobnih oblikah bančništva, kot so bankomat (Sig. 0,000), elektronsko bančništvo (KLIK) (Sig. 0,002) in trajnik (Sig. 0,042), statistično pomembnih razlik pri uporabi teh storitev glede na starost ni.

#### **H6: Spol anketirancev vpliva na uporabo bančnih storitev.**

Hipoteza **ni potrjena**, saj analize kažejo, da se anketiranci glede na spol med seboj ne razlikujejo pri uporabi različnih bančnih storitev. Razlika je statistično pomembna le pri storitvi menjalniških poslov, ki jo pogosteje kot ženske, uporabljajo moški anketiranci. (Sig. 0,041)

#### **H7: Anketiranci, komitenti celjskih bank, dobro poznajo ponudbo svoje in drugih bank. S svojimi bankami so zadovoljni in jim lojalni, saj je ne bi zamenjali kljub zavedanju, da je manj konkurenčna od drugih bank.**

Hipoteza **ni potrjena**, saj iz rezultatov raziskave nismo uspele z gotovostjo ugotoviti, ali anketiranci svojo banko in druge banke res dobro poznajo, čeprav je 52,6 % soglašalo, da svojo banko dobro poznajo. Njihovi odgovori niso prepričljivi, saj ob dejstvih, da slabih 40 % anketirancev stroškov poslovanja v svoji banki nikdar ne primerja s stroški drugih bank in kljub dejstvu, da se kar 50,6 % zaradi pomanjkanja časa nikdar ne ukvarja z analiziranjem ponudbe drugih bank, in da 55,1 % anketiranih soglaša, da ne ve, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna, ne moremo predpostavljati, da so svojim bankam lojalni na osnovi svojega zadovoljstva, ki temelji na dobri informiranosti. Poleg tega 37,8 % anketiranih ni zadovoljnih s svojo banko, a se kljub temu ne odloči za zamenjavo z drugo banko. Preseneča pa dejstvo, da bi svojo banko priporočilo prijateljem kar 50 % anketiranih. Le slaba petina anketirancev bi zamenjala banko, če bi bila zamenjava enostavnejša, iz česar je možno sklepati, da so ravnodušni do bančnega poslovanja in da gre morda za utečeno stanje, ki ga niso pripravljeni spreminjati kljub večjemu ali manjšemu nezadovoljstvu.

#### **H8: Najbolj zadovoljni so s storitvami svoje banke komitenti NLB d.d.**

Hipoteza **je potrjena**, saj raziskava zadovoljstva anketirancev z njihovimi bankami kaže, da so s svojo banko najbolj zadovoljni anketiranci NLB banke (3,96), pred Banko Celje (3,91) in Abanko Vipa (3,51).

Če bi v rangiranje bank vključile vse banke, ne glede na delež anketirancev v celotni raziskavi, bi bila slika drugačna. Vodila bi Sparkasse banka (4,60) pred Bank Austrio Creditanstalt (4,59) in Poštno banko Slovenije (4,43). Deleži teh bank so bili preskromni, skupaj manj kot 7 % vseh anketiranih, zato smo upoštevale deleže največjih treh, ki skupaj zajemajo 79,5 % vseh anketiranih komitentov bank.



## 4 SKLEPNE MISLI

Vsaka banka ima svoje poslanstvo, ki ni samo seštevek njenih dejavnosti. Banke aktivno sodelujejo na vseh področjih družbenega razvoja in s tem utrujejo svoj vpliv na finančnem trgu.

Vir njihovega prihodka so njihovi odjemalci - komitenti bank. Za banke je pomembno, kako se komitenti odzivajo na njihovo ponudbo. Njihov odziv je lahko pozitiven ali negativen. Odvisen je od tega, kako ponudba izpolni oziroma preseže porabnikova pričakovanja. Banke na trgu segmentirajo svoje kupce po njihovi kupni moči, prostorski razporeditvi, podobnih značilnostih, potrebah in željah.

Glede na dogajanje in številne spremembe na gospodarskem in družbenem področju v zadnjih letih so banke začele spreminjati poslovno politiko, s poudarkom na vedno večjem približevanju strankam. Banke postavljajo komitenta v središče svojih storitev tako, da se jim s ponudbo čim bolj približajo. Ohranitev obstoječih strank in pridobivanje novih sta glavna razloga, da banka prilagaja različne ponudbe svojim strankam.

Vemo, da banke ne bi mogle poslovati brez komitentov. Banke se zavedajo, da s primerno ponudbo pritegnejo pozornost ljudi. Svoje ponudbe in storitve oblikujejo na podlagi preteklih statistik tako, da je ponudba primerna tako za komitente kot za banko. Storitve in ponudbe so prilagojene zanimanju in finančnim zmožnostim potrošnikov.

Z uresničevanjem svojih poslovnih ciljev na temelju tradicije in zaupanja ter z odgovornim negovanjem poslovnih vrednot oblikujejo novo podobo bančne kulture.

Gradijo pozitivne odnose s strankami, lastniki in zaposlenimi. Nadpovprečna donosnost, kakovost storitev in pozitivna prepoznavnost zagotavljajo zadovoljstvo in ustvarjajo zaupanje in uresničevanje poslovnih ciljev.

Banke brez svojih strank ne morejo obstajati, vsaj ne dlje časa, zato je pomembno njihovo mnenje. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo strank pokaže, kaj je potrebno spremeniti. V bankah se sprašujejo, kakšna so pričakovanja bančnih komitentov. Zanima jih, če se skladajo z njihovim zadovoljstvom in do kakšne mere komitenti poznajo storitve in ceno poslovanja, ko se odločajo za določeno banko oziroma ali sploh poznajo celovito ponudbo svoje banke, ko leta vztrajajo pri njej. Veliko ljudi se na začetku odloči za eno banko in pri njej vztraja več let.

Prav ta in podobna vprašanja smo si v svoji raziskavi postavile tudi me. V raziskavo smo vključile 156 komitentov 11-tih, ki delujejo na območju mesta Celje. Kljub temu da deleži le-teh niso bili enakomerni, saj so večji delež zavzele tri banke, kar zagotovo sovпада s siceršnjimi tržnimi deleži teh bank v Celju, smo prišle do številnih zanimivih ugotovitev.

Pri poznavanju zadovoljstva z dejavniki poslovanja bank je pomembno tudi vedenje o tem, kateri dejavniki so za komitente najbolj in kateri najmanj pomembni, smo analizirale te dve skupini spremenljivk po vseh demografskih spremenljivkah, kot so spol, starost, izobrazba, osebni status in dohodki anketirancev. Idealno bi bilo, če bi bili anketiranci najbolj zadovoljni s tistimi dejavniki, ki so zanje tudi najbolj pomembni pri odločanju za sodelovanje z določeno banko in izbiri opravljanja storitev pri njej. Raziskava je pokazala,

da so anketiranci z nekaterimi dejavniki, ki so jim tudi najbolj pomembni (diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim, strokovnost in zanesljivost zaposlenih in odnos zaposlenih) tudi najbolj zadovoljni. Z drugimi, ki so jim tudi zelo pomembni, pa so anketiranci mnogo manj zadovoljni. Tako so jim med najpomembnejšimi dejavniki odločanja obresti na vložena sredstva vlog in depozitov, obresti za najete kredite in stroški plačilnega prometa pa so po stopnji zadovoljstva so na zadnjem mestu. To je pričakovano, saj se pri denarju marsikaj začne in konča, tudi donosnost bančnih poslov zaradi obresti. V prihodnosti mora priti do sprememb tudi pri tako občutljivih dejavnikih, kot so stroški in koristi poslovanja za komitente.

Ni nas presenetilo nezadovoljstvo z delovnim časom, ki smo ga pričakovale, celo v večji intenzivnosti, kot je ugotovljeno. Razlika med pomembnostjo dejavnika odpiralni čas in stopnjo zadovoljstva z njim, je relativno velika, kar potrjuje tudi dejstvo, da je za 73,3 % anketirancev delovni čas bank zelo pomemben oziroma pomemben. Z njim je zadovoljnih le 41,1 % anketirancev. Največje banke bodo v prihodnosti morale misliti tudi o tem, kako so odpiralni čas že naredile bolj prijazen nekatere manjše tuje banke.

Informacijska revolucija je tudi na področje bančništva prinesla številne spremembe z uvedbo novih storitev. Zanimalo nas je, katere sodobne storitve anketirani komitenti najpogosteje uporabljajo in kako so z njimi zadovoljni. Še posebej nas je zanimalo, če jim uporaba, predvsem elektronskih oblik poslovanja, povzroča kakšne težave in odpor. Ugotovile smo, da se anketiranci statistično pomembno razlikujejo glede uporabe sodobnih oblik bančništva le pri nekaterih storitvah. Elektronsko bančništvo najpogosteje uporabljajo mlajši anketiranci. Redkeje ga uporabljajo starejši, elektronskega bančništva najstarejši anketiranci ne uporabljajo. Kot smo pričakovale, klasično bančništvo najpogosteje uporabljajo starejši, elektronsko bančništvo in druge oblike sodobnega bančnega poslovanja, pa mlajši. Zanimiv je podatek, da so starejši komitenti enako pogosti uporabniki trajnika kot mlajši, pa tudi uporaba bankomata starejšim anketirancem ni tuja. Uporablja ga kar 88,5 % anketiranih starejših, kar ne zaostaja veliko za 92,1 % mlajših anketirancev. Zanimivo je tudi dejstvo, da sodobne storitve, kot so bančno pismo, telefonsko bančništvo, elektronsko bančništvo, naložbeni posli in upravljanje s premoženjem komitentov uporablja le malo anketirancev, ne glede na starost. Na tem področju bodo morale banke narediti še veliko, saj je to tudi ena izmed možnosti povečevanja tržnih deležev in pokrivanja tržnih niš, ki jih te oblike zagotovo odpirajo.

Raziskava nam je dala odgovor na vprašanje, kaj vse vpliva na zadovoljstvo dejavnikov poslovanju bank. Menile smo, da je odvisno od demografskih značilnosti anketirancev. Vendar smo se uštele, saj so nam različne analize dokazale, da je zadovoljstvo le pri redkih dejavnikih odvisno od spola, starosti, izobrazbe in drugega. Vsekakor pa ni zlatega pravila, ki bi zagotovilo in dalo navodilo, kako vplivati na zadovoljstvo komitentov. Oglaševanje, učinkovit instrument tržnega komuniciranja, se je tu izkazalo manj pomembno. Ekonomski dejavniki, ali v obliki stroškov plačilnega prometa, vodenja trajnika, pasivnih in aktivnih obresti, ki so najbolj učinkovit trženjski instrument, bank očitno ne zanima oziroma jim ga ni potrebno upoštevati. Konkurenčnost med bankami na slovenskem trgu je še vedno premajhna.

Z raziskavo smo hotele ugotoviti tudi, kako dobro anketiranci poznajo svojo banko in druge banke. Zanimalo nas je tudi, če so pripravljeni zamenjati svojo banko in pod kakšnimi pogoji. Ugotovitve so bile presenetljive, čeprav pričakovane. Večina anketirancev se ne zanima za ponudbo in konkurenčnost drugih bank. Ne vedo, katera

banka je v Celju najbolj konkurenčna. Dobile smo vtis, da se ljudem zaradi pomanjkanja časa s tem problemom ne da ukvarjati in zato tudi niso pripravljeni menjati svoje banke za drugo, tudi ne v primeru, da z njo niso zadovoljni.

In ne nazadnje nas je zanimalo, anketiranci komitenti katere banke so s svojo banko najbolj in kateri najmanj zadovoljni. Ugotovile smo, da na območju Celja po stopnji zadovoljstva svojih komitentov vodi NLB, pred Banko Celje in Abanko Vipa. Na osnovi ugotovljenega zadovoljstva komitentov drugih bank lahko pričakujemo, da se bo vrstni red kmalu povsem spremenil. Drugačen bi bil že sedaj, če bi v ocenjevanje bank vključile vse banke, ne glede na delež anketirancev v celotni raziskavi. Delež tistih, ki so po stopnji zadovoljstva med prvimi tremi, je bil preskromen, skupaj manj kot 7 % vseh, zato smo upoštevale le deleže največjih treh, ki skupaj zajemajo 79,5 % vseh anketiranih komitentov bank.

Na osnovi naše raziskave, ki odpira še številne možnosti nadaljnjega raziskovanja, lahko bančnim tržnikom predlagamo, da se bolj zanimajo za svoje komitente. Z raziskavami naj spremljajo vse pomembne tržne spremenljivke. Zavedati se morajo, da so starejši anketiranci za banke vse bolj pomembni, saj imajo večje finančne možnosti. Rešeni so številnih obveznosti, ki sicer finančno obremenjujejo mlajše generacije. Starejši anketiranci so nadvse zelo zanimiv tržni segment, za katerega se v tujini banke kar tepejo specializirano, njim prilagojeno ponudbo najrazličnejših, ne samo finančnih storitev.

Bankam predlagamo, da starejših komitentov ne obravnavajo le kot segment upokojujencev, ampak kot pomemben subjekt med uporabniki bančnih storitev. Tudi na izobraževanje in usposabljanje starejših naj ne pozabijo, saj sodobne oblike bančništva od starejših zahtevajo nova znanja in izkušnje, ki jih velikokrat nimajo kje pridobiti. Zakaj ne bi za svoje in druge uporabnike organizirali raznih tečajev, ki bi jih popestrili z družabnimi prireditvami. Ozrejo se naj preko meja. Tako bi lahko spoznali, kakšno poslovno priložnost jim ponujajo starejši.

Tudi mladi, bodoči zaposleni in ustvarjalci kapitala, morajo biti za banke posebej zanimiv segment. V prihodnjih desetletjih bodo veliki potrošniki najrazličnejših dobrin, za katere bodo potrebovali denar. Najprej ga bodo zagotovo iskali v bankah. Zato je potrebno pridobivati zveste komitente že v času, ko so ti še otroci in mladostniki. Naša raziskava je pokazala, da se ljudje le redko odločajo za zamenjavo banke. Nekako se navežemo nanjo, pa tudi če z njo nismo zadovoljni. To dejstvo je dobro poznati, a nevarno se je nanj zanašati. Bančni tržniki se morajo tega dobro zavedati. Konkurenca na bančnem trgu se hitro povečuje. Pričakovati je, da se bodo pogoji poslovanja morali spremeniti v korist komitentov.

V raziskavo smo prvotno nameravale vključiti tudi analizo konkretnih podatkov o ponudbi bank. Želele smo analizirati njihove konkurenčne prednosti ter njihovo poznavanje zatem preveriti pri anketirancih. Zaradi nepripravljenosti sodelovanja bančnih uslužbencev in zaradi prevelikega obsega naše raziskave, smo se temu delu raziskave odrekle. Morda pa bo to predmet ene izmed naših prihodnjih raziskav.

## 5 LITERATURA IN VIRI

### Literatura:

1. BORAK, Neven. 2001. Banke in denarna politika. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenija.
2. BLAŽIČ, Marjan. 2002. Razsežnosti komunikacije. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
3. BOBEK, Dušan. 1989. Sodobna banka. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. ČIBEJ, Jože Andrej. 1998. Kako banke računajo obresti. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
5. DIMOVSKI, Vlado in Aleksandra GREGORIČ. 2000. Temelji bančništva. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. GORIŠEK, Karmen in Gorazd TRATNIK. 2003. Sprostitev moči zaposlenih – priložnost za poslovni uspeh: vodič za mala in srednje velika podjetja. Ljubljana: Slovenski institut za kakovost in meroslovje.
7. JESENEK, Mateja. 2007. Raziskava zadovoljstva komitentov Banke Celje, d.d. : diplomsko delo. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje.
8. KUNST, Suzana. 2006. Odnosi z interno javnostjo in internetno komuniciranje v Banki Celje, d.d. : diplomsko delo. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje.
9. LIPOČNIK, Bogdan. 1997. Človeški viri in upravljanje z njimi. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. POTOČNIK, Vekoslav. 2002. Trženje. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
11. PEVEC, Jovita. 2007. Osebna prodaja pri trženju bančnih storitev: diplomsko delo. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje.
12. VESELINOVIČ, Draško. 2003. Denar, bančništvo in vrednostni papirji. Ljubljana: Gea College. Piran: Visoka šola za podjetništvo.
13. ZOHAR, Danah in Ian MARSHALL. 2006. Duhovni kapital: bogastvo, od katerega živimo. Ljubljana: Tozd.

## Internetni viri:

- (<http://www.finance.si/3585> ). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=95>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.banka-celje.si/vsebina>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.banka-koper.si>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=943&ID=3182>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://sl.lon.si/o-hranilnici/nastanek-in-predstavitev/>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.hypo-alpe adria.si/si/cms/bank/home.nsf/index.html>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.nlbskupina.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=12176&SeS=866114991515-11973110070> ). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>)
- (<http://www.nkbm.si/about.aspx?docid=449> ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.pbs.si/html/predstavitev/nastanek-banke.htm> ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- ([http://www.probanka.si/portal/page?\\_pageid=38,36725&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.probanka.si/portal/page?_pageid=38,36725&_dad=portal&_schema=PORTAL) ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- ([http://www.raiffeisen.si/o\\_nas](http://www.raiffeisen.si/o_nas) ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.skb.si/banka/banka-zgod.html> ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.student-info.net/scpet/fgg/baza-student/pp2/12206/datoteke/plonkdep.doc> ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- ([http://www.finance.si/57177/Pri\\_pridobivanju\\_strank\\_je\\_prva\\_segmentacija](http://www.finance.si/57177/Pri_pridobivanju_strank_je_prva_segmentacija) ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=3033> ) [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4964>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- (<http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=1381&SeS=866131019827-11974825620>). [Citirano: 11. 11. 2007]
- <http://www.bsi.si/poslovanje-bank-in-podjetij.asp?MapaId=996#12342> [Citirano: 11. 11. 2007]

## **6 PRILOGE**

1. Anketni vprašalnik

Spoštovani !

Smo dijakinje Poslovno-komercialne šole Celje. Z našo raziskavo želimo ugotoviti zadovoljstvo anketirancev z bankami v Celju. Prosim Vas, da z vso resnostjo izpolnite spodnjo anketo. Anketa je anonimna. Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje.

**1. S katero banko opravite največ bančnih poslov?**

1. Banka Celje	9. Sparkasse
2. SKB Banka	10. Nova kreditna banka Maribor
3. Raiffeisen Krekova banka	11. Poštna banka Slovenije
4. NLB d.d.	12. Probanka
5. Banka Koper	13. Volksbank
6. Hypo Alpe Adria Bank	14. Hranilnica Lon
7. ABANKA	15. drugo _____
8. Bank Austria Creditanstalt	

**2. Pri kateri banki imate odprt svoj osebni transakcijski račun?**

1. Banka Celje	9. Sparkasse
2. SKB Banka	10. Nova kreditna banka Maribor
3. Raiffeisen Krekova banka	11. Poštna banka Slovenije
4. NLB d.d.	12. Probanka
5. Banka Koper	13. Volksbank
6. Hypo Alpe Adria Bank	14. Hranilnica Lon
7. ABANKA	15. druga banka _____
8. Bank Austria Creditanstalt	

**3. Katere storitve uporabljate pri vaši banki in navedite kako ste z njimi zadovoljni?**

	Uporabljam (obkrožite)	Zelo sem nezadovoljen	Nisem zadovoljen	Niti zadovoljen / niti nezadovolj en	Sem zadovoljen	Zelo sem zado volje n
Klasično bančno poslovanje za okencem	Da / Ne	1	2	3	4	5
Bančno pismo	Da / Ne	1	2	3	4	5
Bankomat	Da / Ne	1	2	3	4	5
Telefonsko bančništvo	Da / Ne	1	2	3	4	5
Menjalniško poslovanje	Da / Ne	1	2	3	4	5
Elektronsko bančništvo	Da / Ne	1	2	3	4	5
Varčevanje (vezave sredstev)	Da / Ne	1	2	3	4	5
Najemanje kredita	Da / Ne	1	2	3	4	5
Plačevanje s trajnikom	Da / Ne	1	2	3	4	5
Plačevanje s položnicami	Da / Ne	1	2	3	4	5

Naložbeni posli (nakup vrednostnih papirjev)	Da / Ne	1	2	3	4	5
Banka upravlja z mojim premoženjem	Da / Ne	1	2	3	4	5
Drugo _____	Da / Ne	1	2	3	4	5

4. Kako pomembne so za vas spodaj navedene storitve in dejavniki poslovanja bank, pri čemer je vrednost 1 = popolnoma nepomemben, vrednost 5 = zelo pomemben dejavnik poslovanja banke.

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Odpiralni čas banke	1	2	3	4	5
Bližina banke vašemu bivališču	1	2	3	4	5
Informacije o bančnih storitvah	1	2	3	4	5
Ponudba bančnih storitev	1	2	3	4	5
Ugled banke	1	2	3	4	5
Odnos zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovnost in zanesljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim	1	2	3	4	5
Možnost elektronskega poslovanja (klik)	1	2	3	4	5
Oglaševanje bančnih storitev	1	2	3	4	5
Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov (poslovanje z vrednostnimi papirji)	1	2	3	4	5
Stroški plačilnega prometa	1	2	3	4	5
Višina obresti za najete kredite	1	2	3	4	5
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	1	2	3	4	5

5. Ovrednotite stopnjo vašega zadovoljstva s spodnjimi dejavniki in storitvami poslovanja vaše osebne banke, pri čemer je vrednost 1 = je zelo nezadovoljen, vrednost 5 = zelo zadovoljen s posameznimi storitvami in dejavniki poslovanja.

	Zelo sem nezadovoljen	Nisem zadovoljen	Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	Sem zadovoljen	Zelo sem zadovoljen
Odpiralni čas banke	1	2	3	4	5
Bližina banke vašemu bivališču	1	2	3	4	5
Informacije o bančnih storitvah	1	2	3	4	5
Ponudba bančnih storitev	1	2	3	4	5
Ugled banke	1	2	3	4	5
Odnos zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovnost in zanesljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Diskretnost in vrednost zaupanja zaposlenim	1	2	3	4	5



Možnost elektronskega poslovanja (klik)	1	2	3	4	5
Oglaševanje bančnih storitev	1	2	3	4	5
Upravljanje banke z naložbenimi sredstvi komitentov (poslovanje z vrednostnimi papirji)	1	2	3	4	5
Stroški plačilnega prometa	1	2	3	4	5
Višina obresti za najete kredite	1	2	3	4	5
Višina obresti hranilnih vlog in depozitov	1	2	3	4	5

6. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer je vrednost 1 = nikakor se ne strinjam, vrednost 5 = v celoti se strinjam.

	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se/niti se ne strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Storitve svoje banke dobro poznam	1	2	3	4	5
Storitve svoje banke slabo poznam	1	2	3	4	5
Nikdar ne primerjam stroškov poslovanja v moji banki s stroški v drugih bankah	1	2	3	4	5
Svojo banko bi priporočil svojemu najboljšemu prijatelju	1	2	3	4	5
Elektronsko poslovanje mi dela težave	1	2	3	4	5
Obresti za najete kredite so previsoke	1	2	3	4	5
Obresti za vložena sredstva so prenizke	1	2	3	4	5
Veliko poslujem preko avtomata	1	2	3	4	5
Odnos zaposlenih je profesionalen	1	2	3	4	5
Zaposleni mi vedno dajo ustrezne informacije	1	2	3	4	5
Zaposleni so prijazni	1	2	3	4	5
Kljub nezadovoljstvu s svojo banko, se ne odločim za menjavo z drugo banko	1	2	3	4	5
Če bi bila zamenjava banke enostavnejša, bi se zanjo odločil/a	1	2	3	4	5
Zaradi pomanjkanja časa se ne ukvarjam z analizo ponudbo vseh bank	1	2	3	4	5
Odpiralni čas banke mi ustreza	1	2	3	4	5
Za ponudbo drugih bank bi se moral bolj zanimati.	1	2	3	4	5
Ne vem, katera banka v Celju je najbolj konkurenčna.	1	2	3	4	5

1. Spol:  1 Moški  2 Ženski

2. Vaša starost.....let

3. Prosimo, navedite katera trditev najbolj sovпада z vašo osebno situacijo:

- a) zaposlen  
b) nezaposlen

- c) gospodinja  
d) upokojenec

**4. Katera je najvišja stopnja vaše izobrazbe?**

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja šola
- e) Visoka šola
- f) Magisterij
- g) Doktorat

**5. Koliko znaša mesečni zaslužek vašega gospodinjstva v €?**

- a) do 500 €
- b) od 501-800 €
- c) od 801-1.000 €
- d) od 1.001-1.300 €
- e) od 1.301-1.600 €
- f) od 1.601-2.000€
- g) nad 2000 €.....