UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SPLETNO POSLOVANJE NOVE LJUBLJANSKE BANKE D.D.

Ljubljana, avgust 2010 SANELA JOKANOVIĆ

IZJAVA

Študent/ka Sanela Jokanović izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Marko Košak, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19. avgust 2010 Podpis: _____

KAZALO

UVOD 1
1 E-POSLOVANJE 2
1.1 Razvoj e-poslovanja 2
1.2 Opredelitev e-poslovanja 2
1.3 E-storitve (B2C) v očeh uporabnikov 3
1.4 Uporaba interneta 4
1.5 Storitvena veriga dobička in zadovoljstvo v e-poslovanju 4
2 E-BANČNIŠTVO 6
2.1 Opredelitev e-bančništva 6
2.2 Uporaba e-bančništva 7
2.3 Spletno bančništvo 7
2.3.1 Opredelitev spletnega bančništva 7
2.3.2 Prednosti in slabosti spletnega bančništva 8
2.3.3 Varnost spletnega bančništva 9
2.3.4 Uporaba spletnega bančništva 9
2.4 Portali 10
3 SPLETNO POSLOVANJE NOVE LJUBLJANSKE BANKE D.D. 11
3.1 Predstavitev Nove Ljubljanske banke d.d. 11
3.2 Poti do banke 11
3.3 Spletna poslovalnica NLB Klik 12
3.4 Elektronska banka NLB Proklik 13
4 PRIMERJAVA DVEH BANK: NLB IN SPLETNA BANKA DIBA 13
4.1 Konkurenčni položaj lokalnih bank 13
4.2 Predstavitev spletne banke Diba 14
4.3 Različnost NLB in Dibe v spletnem poslovanju 15
4.4 Prihodnji razvoj NLB glede na spletno banko Diba 17
5 RAZISKAVA O USPEŠNOSTI PONUDBE NLB Z VIDIKA MLADIH KOMITENTOV 17
5.1 Opis raziskovalnega problema 17
5.2 Namen in cilj raziskave 18
5.3 Metodologija raziskovanja 18
5.4 Analiza in primerjava rezultatov 19
5.4.1 Uporaba NLB Klika s strani študentov 19
5.4.2 Seznanjenost študentov z NLB Klikom 20
5.4.3 Mnenje študentov o uspešnosti NLB na porodčju spletnega poslovanja 21
5.4.4 Potreba študentov po NLB Kliku 22
5.4.5 Prihodnost e-poslovanja s strani študentov 23
5.5 Celotna analiza NLB Klika na primeru študentov v primerjavi s Slovenijo in

EU27 24
SKLEP 25
LITERATURA IN VIRI 27
PRILOGA

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz primerjave predpostavk spletne banke Diba in Nove Ljubljanske banke 16
Tabela 2: Prikaz celotne analize NLB Klika na primeru vzorca v primerjavi s Slovenijo in EU27 24

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz razvitosti uporabe interneta v Sloveniji in EU27, 1. četrtletje 2009 4
Slika 2: Oblike elektronskega bančništva 6
Slika 3: Grafični prikaz uporabe e-bančništva v slovenski pupulaciji 10-74 let za leto 2008 in 2009 7
Slika 4: Prednosti in slabosti spletnega bančništva 8
Slika 5: Grafični prikaz vodilne banke v e-bančništvu v %, 2008 10
Slika 6: Grafični prikaz uporabe e-bančništva s strani študentov v primerjavi s Slovenijo in EU27 19
Slika 7: Grafični prikaz načrtovane uporabe e-bančništva s strani študentov v primerjavi s Slovenijo 20
Slika 8: Grafični prikaz seznanjenosti študentov o e-bančništvu v primerjavi s Slovenijo in EU27 21
Slika 9: Grafični prikaz oglaševanja NLB Klika s strani študentov v primerjavi celotnega oglaševanja NLB 22
Slika 10: Grafični prikaz potrebe po e-bančništvu s strani študentov v primerajvi s Slovenijo in EU27 23

UVOD

Danes elektronsko poslovanje pomeni poslovati v elektronski obliki z uporabo komunikacijske in informacijske tehnologije. Brez ustreznega informacijskega sistema ni več možno uspešno poslovati. Hiter tehnološki napredek je pustil posledice tudi v bančništvu, saj stranke želijo preprost dostop do storitev in informacij, zato banke morajo diverzificirati svoje storitve na podlagi interneta. Elektronsko bančništvo se opredeljuje kot elektronski način sklepanja bančnih poslov. Banke uporabljajo različne medije (npr. internet) z namenom, da svojo storitev čim bolj približajo stranki. Iskanje novih poti za ponudbo storitev je posledica vse večje konkurence na trgu bančnih storitev. Nova Ljubljanska banka je tudi osredotočena na informacijsko tehnologijo, v okviru katere se razvija tudi spletno poslovanje, zato je razvila svojo E-banko ločeno za prebivalstvo in podjetja.

Namen diplomskega dela je prikazati spletno bančništvo Nove Ljubljanske banke d.d. na podlagi podatkov študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani in v primerjavi s spletno banko Diba. V nalogi predstavljam, kako je internet spremenil poslovanje bank ter pripomogel k učinkovitosti in konkurenčnosti. Predstavljam tudi slabosti in nevarnosti spletnega poslovanja ter njegov potencial v prihodnosti. Namen sem skušala razložiti na podlagi ponudbe Nove Ljubljanske banke in primerjave s spletno banko Diba, ker je prva 100% spletna banka v Sloveniji, ter z raziskovanjem mnenj študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani. Cilj diplomskega dela je prikazati, v kakšni meri ima Nova Ljubljanska banka d.d. razvito spletno poslovanje.

Za čim bolj realen prikaz sem uporabila različne instrumente, ki so mi pomagali priti do smiselnega zaključka. Uporabila sem domačo in tujo literaturo, s pomočjo katere sem oblikovala teoretičen del diplomskega dela. Del elektronskih virov sem uporabila za pridobitev aktualnih člankov, s pomočjo katerih sem pridobila novejše podatke. Prek interneta sem pridobila še podatke o spletnem poslovanju Nove Ljubljanske banke in spletne banke Diba. Opravila sem tudi anketo, ki mi je približala vidik študentov na ponudbo NLB, podrobneje NLB Klika, in s pomočjo statističnih publikacij dobila statistične podatke za primerjavo.

V prvem poglavju sem teoretično predstavila e-poslovanje od razvoja do sedanje uporabe. V naslednjem poglavju sem se znotraj področja e-bančništva podrobneje osredotočila na spletno bančništvo. V tretjem poglavju sem predstavila praktičen primer, in sicer Novo Ljubljansko banko, in opredelila njeno ponudbo s področja spletnega poslovanja. Nato sem primerjala NLB s spletno banko Diba in tako ugotovila njen potencialni razvoj in v čem se sedaj razlikujeta. V petem poglavju sem predstavila mnenje anketiranih študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani s področja njihove uporabe, seznanjenosti, potreb in splošnega mnenja glede uspešnosti spletnega poslovanja NLB in njene prihodnosti.

1 E-POSLOVANJE

1.1 Razvoj e-poslovanja

Razvoj elektronskega poslovanja (v nadaljevanju e-poslovanje) izvira iz leta 1968 s standardom za RIP1 (angl. *Routing Information Protocol 1*), z razvojem računalniških omrežij in interneta ter združevanjem telekomunikacijske in informacijske tehnologije (e-uspeh.com, 2010). Najprej je bil uporabljen v ZDA na področju bančništva, ko so avtomatizirali obdelavo čekov. Poslovna uporaba računalnikov se je razširila v industrijskem okolju na področju načrtovanja proizvodnje.

Avtomatizacija in robotizacija ter povezovanje s poslovnimi funkcijami so v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja ustvarile potrebo po sprotnem zagotavljanju virov JIT (angl. *Just in Time*) in neposrednem povezovanju organizacij z njihovimi dobavitelji. Sodelujoče organizacije so zaradi medsebojnega sodelovanja razvile lastne komunikacijske in podatkovne standarde ter omrežja, imenovana »omrežja z dodano vrednostjo« (Groznik & Lindič, 2004, str. 1).

V Sloveniji je za razvoj interneta veliko prispevala ARNES oziroma Akademska in raziskovalna mreža Slovenije, ki organizacijam zagotavlja dostop do interneta (Devetak & Vukovič, 2002, str. 251). Vzroke za razmah e-poslovanja lahko najdemo v razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije, spremembah v okolju, razširjenosti dostopa do interneta, pravnem vidiku in vplivu drugih institucij. Pomembno vlogo pri razmahu spletnega bančništva je imela Banka Slovenije z reformo bančnega sistema s prenosom domačega plačilnega prometa za pravne osebe v bančno okolje (Groznik & Lindič, 2004, str. 6).

1.2 Opredelitev e-poslovanja

Elektronsko poslovanje ali e-poslovanje pomeni sklepati posle elektronsko. Temelji na izmenjavi podatkov med računalniki in presega meje ene organizacije. Dejavnosti se opravljajo s pomočjo elektronskega sporočanja. Podjetja s pomočjo računalnikov in informatizacije procesov posodobijo del ali celotno poslovanje. Brez ustreznega informacijskega sistema ni več možno uspešno poslovati. Ko se podjetje odloči elektronsko poslovati, mora najprej spremeniti strukturo podjetja in opredeliti osnovne modele poslovanja s sodobno tehnologijo. Značilnosti poslovanja, za katere je odgovorna predvsem uporaba interneta, so globalizacija, hitrost in prilagodljivost spremembam na trgu (e-uspeh.com, 2009).

Podjetju takšno poslovanje prinaša dobičke, ker mu omogoča, da odpre nove prodajne poti, prihrani časa in denar v medsebojni komunikaciji in poslovanju (Kondža, 2009). Groznik in Lindič (2004, str. 2) zaradi interakcije subjektov elektronskega poslovanja ločita e-poslovanje:

- med podjetji – B2B (Business to Business),

- med podjetji in potrošniki – B2C (Business to Consumer),
- med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer),
- med podjetji in javno/državno upravo – B2G (Business to Government),
- med državljani in javno/državno upravo – C2G (Consumer to Government),
- znotraj javne/državne uprave – G2G (Government to Government).

V diplomskem delu sem se osredotočila na e-poslovanje med podjetji in potrošniki, ki je druga najpomembnejša oblika e-poslovanja. Potrošnikom je B2C najbližje, saj se v življenju s to obliko e-poslovanja največkrat srečujejo. Primeri takšnega poslovanja so elektronsko bančništvo za fizične osebe, elektronsko trgovanje in izobraževanje na daljavo (Groznik & Lindič, 2004, str. 2). Udeležencem v e-poslovanje prinaša neposredne koristi v obliki stalnega zniževanja stroškov nakupa, zniževanja obsega zalog, skrajševanja poslovnega cikla, razvijanja učinkovitejše pomoči in povezovanja z njihovimi odjemalci in zniževanje stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanje novih tržnih priložnosti (Groznik & Lindič, 2004, str. 3).

Na področju poslovanja po internetu se vse bolj razvija in postaja pomemben dejavnik dostava neopredmetenega blaga in storitev, ki so intelektualna lastnina proizvajalcev. Značilna poslovna področja, ki so se v zadnjih letih izoblikovala zaradi uporabe interneta, so splošne in poslovne informacije ter oglaševanje, potovanja, bančništvo in zavarovalništvo (Groznik & Lindič, 2004, str. 5). V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na bančništvo.

1.2 E-storitve (B2C) v očeh uporabnikov

Čeprav internet že ima velik vpliv na odločitve uporabnikov oziroma potrošnikov o uporabi določene storitve ali nakupu izdelkov, predsodki o e-storitvah še vedno obstajajo (Pinterič & Svete, 2007, str. 33). Raziskava o uporabnikih navaja, da je kakovost e-storitev na splošno nizka (Ming Wang, 2003). Raziskava potrjuje, da nizka cena in dostop nista več pomembna za ohranitev uporabnikov. Vse večje število uporabnikov je pripravljeno plačati več za večjo kakovost e-storitev. Zeithaml (2002) je definiral sedem dimenzij o kakovosti e-storitev. Prve štiri dimenzije so jedro kakovosti, ostale tri pa so dimenzije za okrevanje. Dimenzije so:

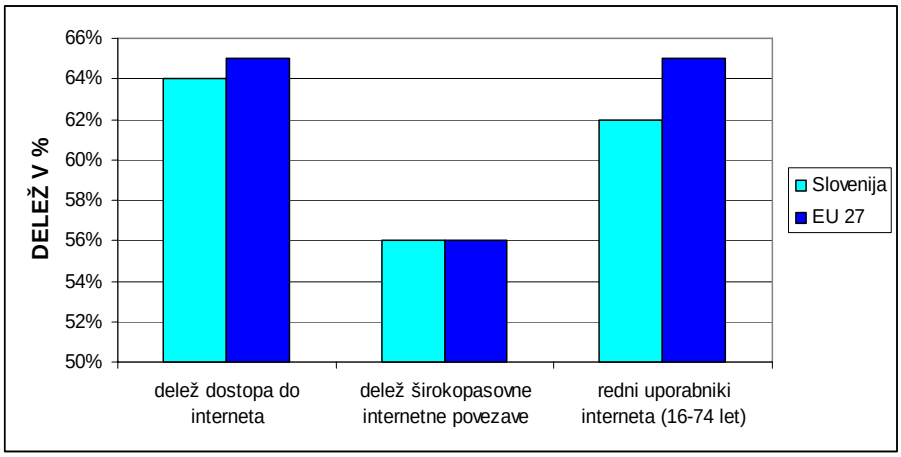
- Učinkovitost se nanaša na sposobnost uporabnika priti na spletno stran, najti želeno storitev ali izdelek in z njimi povezane informacije ter jih preveriti brez napora.
- Izpolnjevanje vključuje točnost obljub o storitvah, o zalogi in dostavi izdelkov v obljubljenem času.
- Zanesljivost je povezana s tehničnim delovanjem (mera pravilnega delovanja).
- Zasebne dimenzije vključujejo zavarovanje osebnih podatkov (kreditna kartica).
- Odzivno ukrepanje ponudnikov storitev z dajanjem pravilnih informacij, ko nastopi problem, z ustreznim mehanizmov zamenjav in dogovorom o spletnih garancijah.
- Nadomestilo je dimenzija, ki vključuje vrnitev denarja, pošiljke in ustrezno ravnanje.

- Kontakt oziroma stik je dimenzija, ki prikazuje potrebo uporabnika osebno govoriti z agentom prek spleta ali po telefonu.

1.3 Uporaba interneta

Na Statističnem Uradu Republike Slovenije so na svetovni dan telekomunikacij 2010 prišli do zaključka, da je Slovenija na ravni EU po opremljenosti gospodinjstev z internetom med srednje razvitimi državami. S spodnje slike je razvidno, da je v Sloveniji delež gospodinjstev z dostopom do interneta, starih od 10 do 74 let, znašal 64%, v EU 27 pa 65%. V Sloveniji in EU 27 je delež gospodinjstev s širokopasovno internetno povezavo 56%. Rednih uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, je v Sloveniji bilo 62%, v EU 27 pa 65%.

Slika 1: Grafični prikaz razvitosti uporabe interneta v Sloveniji in EU 27, 1. četrtletje 2009



Vir: P. Zdešar, Svetovni dan telekomunikacij 2010, Statistični Urad Republike Slovenije.

V 1. četrtletju leta 2009 v Sloveniji je bilo rednih uporabnikov interneta največ med mlajšimi in visoko izobraženimi osebami. Med vsemi rednimi uporabniki interneta je bilo 98% oseb starih od 10 do 24 let in 93% oseb z visoko izobrazbo. Statistični podatki, ki so jih predstavili na svetovnem dnevu telekomunikacij 2010, predstavljajo reprezentativen vzorec, ki sem ga analizirala s pomočjo ankete. Anketirala sem študente Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki predstavljajo mlade in visoko izobražene osebe.

1.4 Storitvena veriga dobička in zadovoljstvo v e-poslovanju

Danes morajo organizacije pri iskanju konkurenčnih prednosti vključevati v svojo ponudbo vse več storitvenih sestavin v primeru, da uporabljajo elektronske medije kot distribucijske kanale za prodajo svojih izdelkov ali storitev. Poudarek je na mehkih sestavinah storitev (strokovnost, hitra

odzivnost, prijaznost, ustrežljivost in empatija), ki so lahko elementi diferenciacije organizacij in dejavniki povečanja vrednosti s strani zaznave uporabnika (Vrčon Tratar & Snoj, 2002, str. 99).

Model storitvene verige dobička so razvili trije profesorji na Harvardski poslovni šoli leta 1997, ki proučujejo soodvisnost konceptov zadovoljstva zaposlenih in zadovoljstva uporabnikov. V nadaljevanju sem se osredotočila na uporabnike in njihove zveze z zaznano vrednostjo storitve, lojalnostjo ter dobičkom in rastjo organizacije.

Zveza med zaznano vrednostjo storitve in zadovoljstvom uporabnikov se kaže v nenehnem povečevanju pričakovanj uporabnikov zaradi vse večje izbire in trendov v okolju (čedalje večja občutljivost na vrednost ponudbe). Uporabniki si prizadevajo preseči izid storitev in kakovosti izvajanja storitev nad ceno storitev in stroškov njihovega pridobivanja. V nadaljevanju raziskovanja so profesorji ustvarili formulo vrednosti, katera ima v števcu vsoto izidov storitev za uporabnike in kakovost procesa, v imenovalcu pa vsoto cene in stroškov pridobitve storitev (Vrčon Tratar & Snoj, 2002, str. 104). Vrednost se bo povečala, če bodo ponudniki drugačni in boljši v e-poslovanju. Uporabnikova zadovoljnost s storitvijo je funkcija vrednosti pričakovane in dejanske zaznane vrednosti storitve ob nakupu in uporabi. Na dejanska pričakovanja uporabnikov lahko organizacije vplivajo s politiko komuniciranja, cenovno politiko, fizično podporo in preteklimi izkušnjami uporabnikov z organizacijo (Vrčon Tratar & Snoj, 2002, str. 105).

Zveza med zadovoljstvom in lojalnostjo uporabnikov je na videz pozitivno sorazmerje, vendar je v storitveni verigi dobička najmanj zanesljiva in dosledna (Vrčon Tratar & Snoj, 2002, str. 103). Odvisna je od stopnje konkurenčnosti, stroškov zamenjave storitvene organizacije (angl. *Switching costs*), števila nadomestkov, narave zveze med uporabnikom in organizacijo ter učinkovitosti programov za spodbujanje lojalnosti. Na primer, v bančnem e-poslovanju lahko z uporabo programov e-poslovanja povečujejo lojalnost uporabnikov in njihovo število tako, da utrdijo vpetost uporabnikov v izvajanje storitev, s katero lahko povečajo stroške prehoda h konkurentom. E-poslovanje pa lahko tudi zmanjša lojalnost zaradi širše izbire in olajšanega dostopa do storitev.

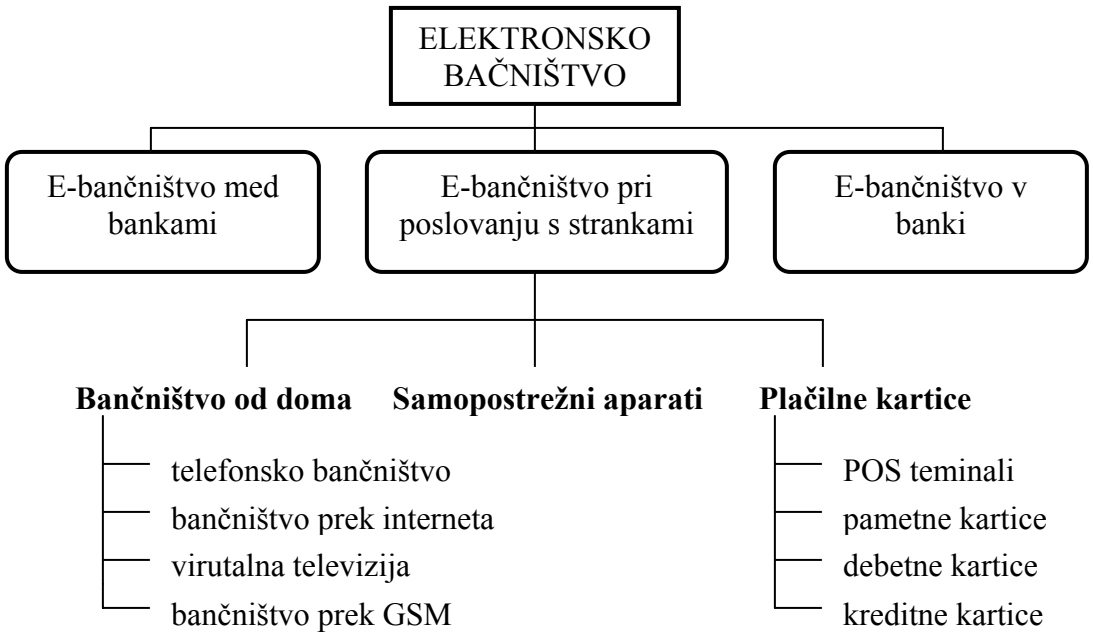
Zveza med lojalnostjo uporabnikov in dobičkom ter rastjo organizacije dokazuje, da ni pomemben tržni delež, ampak lojalnost uporabnikov, ki prinašajo stalno povečanje dobičkonosnosti organizacije. Zvest uporabnik je že poučen o procesu dobave storitve in organizaciji ustvarja prihranke. Drugi dejavnik je soroden nakup novih storitev, kar zopet zmanjša stroške, saj organizacija uporabnika pozna, zaradi česa se širijo cenovne meje (Vrčon Tratar & Snoj, 2002, str 107). Posebnost e-poslovanja je v enaki stopnji lojalnosti in enakem številu zvestih uporabnikov, ki povečujejo dobiček in rast organizacije zato, ker ji omogoča udeležbo na svetovnem trgu in zmanjševanje stroškov.

2 E-BANČNIŠTVO

2.1 Opredelitev e-bančništva

Banke morajo, tako kot druga podjetja, diverzificirati svoje storitve in razširiti ponudbo s pomočjo elektronskih medijev (telefon, telefaks, internet). Elektronsko bančništvo ali e-bančništvo pomeni sklepati bančne posle na elektronski način. Iskanje novih poti za ponudbo storitev, ki temeljijo na sodobnih tehnologijah, je posledica vse večje konkurence na trgu bančnih storitev (Groznik & Lindič, 2004, str. 7). Oblike e-bančništva ponazarja slika 2:

Slika 2: Oblike elektronskega bančništva



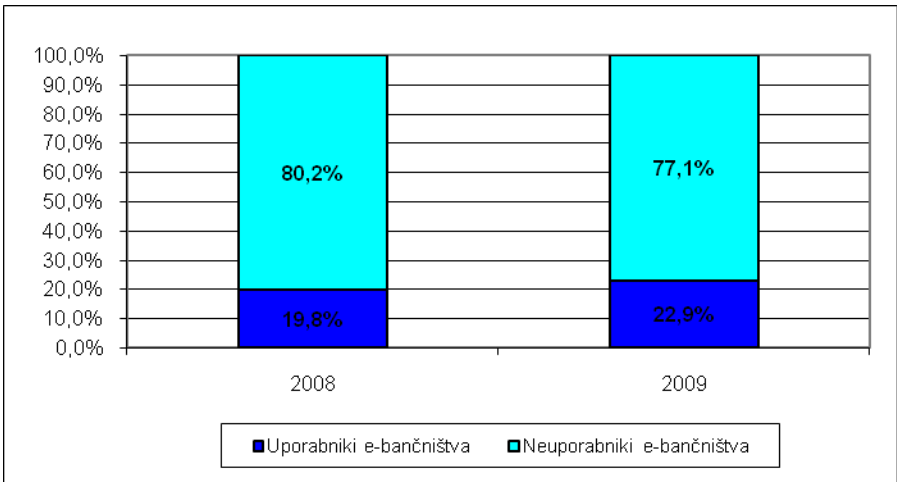
Vir: Miš Svoljšak, Interna literatura podjetja Halcom, 1999, str. 4-5.

Storitve e-bančništva delimo na informacijske (o stanjih in transakcijah) in transakcijske (plačilni instrumenti). V bančništvu se e-poslovanje hitreje uvaja kot v večini drugih dejavnostih. Vplivi e-poslovanja na banke se kažejo na področju stroškov, izvedbenih časov in kakovosti poslovanja. E-bančništvo lahko imenujemo tudi direktno bančništvo, ker komitent storitve opravlja neposredno s svojega delovnega mesta ali od doma, brez neposredne pomoči bančnega uslužbenca in v katerem koli času (Groznik & Lindič, 2004, str. 8).

2.2 Uporaba e-bančništva

Na spletni strani podjetja Raba interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) so dani podatki Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) o uporabi e-bančništva v Sloveniji za leto 2009. S spodnje slike je razvidno, da je leta 2009 v Sloveniji uporabljajo e-bančništvo 22,9% populacije, stare od 10 do 74 let. V letu 2008 je bila uporaba manjša za 3,1 odstotne točke oziroma je bil delež uporabe 19,8%.

Slika 3: Grafični prikaz uporabe e-bančništva v slovenski populaciji 10-74 let za leti 2008 in 2009



Vir: E-bačništvo, Raba interneta v Sloveniji.

E-bančništvo se je v zadnjem desetletju izkazalo za eno najbolj dobičkonosnih internetnih storitev in bo v prihodnosti eden izmed ključnih dejavnikov pri izbiri banke ter ohranjanju tržnega deleža. Največjo uporabnost e-bančništva, kot ga imajo skandinavske države (od 60% do 70% uporabnikov v populaciji od 16-75 let), lahko v EU pričakujemo do leta 2020, v Sloveniji pa šele do leta 2035 (Kozic, Prevodnik, Vehovar & Kogovšek, 2009).

2.3 Spletno bančništvo

2.3.1 Opredelitev spletnega bančništva

Namen in cilj diplomskega dela je predstaviti spletno bančništvo ter njegovo delovanje ter uporabo, saj je ožje in bolj specifično področje od elektronskega bančništva. Spletno bančništvo je oblika elektronskega bančništva, ki se danes zelo hitro razvija. Glavni razlog za hiter razvoj je reforma bančnega sistema, ki jo je izvajala Banka Slovenije. Do reforme je prišlo, ker je za dosego ciljev bilo potrebno ustvariti konkurenčen in učinkovit plačilni sistem, v katerem imajo banke možnost

vpogleda v plačilnoprometno aktivnost svojih komitentov. Posledica je bil prenos domačega plačilnega prometa za pravne osebe v bančno okolje, kar je povzročilo silovit vzpon spletnega bančništva (Groznik & Lindič, 2004, str. 9). Spletno bančništvo je ena od uporabnejših spletnih storitev, saj komitentom omogoča prihranek časa in denarja. V prihodnje bo nadgradnja spletnih bank omogočila komuniciranje z osebnim bančnikom na več načinov, od spletnega videoklepeta do telefona (Kondža, 2009).

2.3.2 Prednosti in slabosti spletnega bančništva

Tako kot tradicionalno poslovanje banke ima tudi spletno bančništvo svoje prednosti in slabosti. Na spodnji sliki je razviden kratek pregled prednosti in slabosti spletnega bančništva, tako za banko kot tudi za stranko.

Slika 4: Prednosti in slabosti spletnega bančništva

	BANKA	STRANKA
PREDNOSTI	- izboljšanje odnosov s strankami - nižji stroški bančne transakcije - večja preglednost in kontrola poslovanja - širok krog potencialnih strank - prihranki pri obvestilih o stanju na računu	- izogibanje gneči - možnost dostopa od doma - prihranke časa - nižja cena bančnih storitev - možnost opravljanja storitev ob katerem koli času - večja informiranost
SLABOSTI	- visoki stroški uvedbe - storitev ni primerna za vse	- problem varnosti - odsotnost osebnega kontakta - nepoznavanje delovanja - stare navade

Vir: Groznik in Lindič, Elektronsko poslovanje, 2004, str. 12.

Banka s spletnim bančništvom pridobi na odnosu s strankami, nižji so stroški bančnih transakcij, večji sta preglednost in kontrola poslovanja, večja sta potencial strank in prihranek pri obvestilih o stanju na računu. Težava se pri banki pojavi pri visokih stroških uvedbe in neprimernosti storitve za vse stranke. Po drugi strani pa je stranka s spletnim bančništvom v prednosti zaradi manjše gneče, možnosti dostopa od doma, časa, nižjih cen bančnih storitev, zaradi možnosti opravljanja storitev ob katerem koli času in večje informiranosti. Problem pri stranki nastane pri varnosti spleta, odsotnosti osebnega kontakta z zaposlenimi v banki, nepoznavanju delovanja sistema spletnega bančništva in navezanosti na stare navade.

2.3.3 Varnost spletnega bančništva

Transakcije se v spletni banki izvajajo prek javnih komunikacijskih medijev, zato je njihova zaščita bistvenega pomena. Za celovitost zaščite se morajo upoštevati vsi osnovni varnostni mehanizmi, saj je dobra zaščita bistvenega pomena za zaupanje s strani komitentov in banke. V sodobnih bankah je mogoče zaslediti uporabo tehnologije pametne kartice kot podlage za identifikacijo uporabnikov in digitalno podpisovanje transakcij.

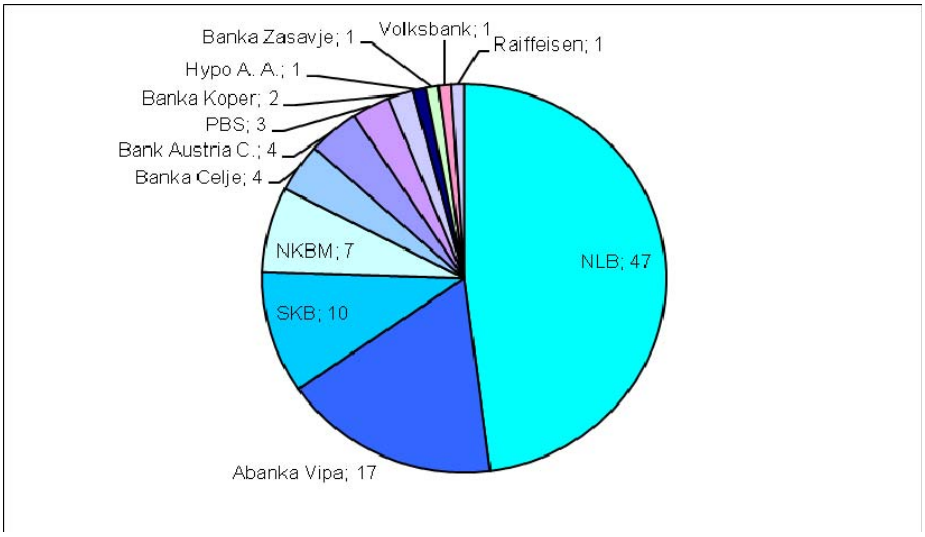
Varnostna oprema in mehanizmi morajo ustrezati zahtevam, kot so celovitost in strukturiranost, vladni predpisi in standard. Glavna problema pri opravljanju spletnega bančništva sta prisluškovanje prenosu podatkov med komitentom in banko oziroma elektronsko vohunstvo in spreminjanje podatkov oziroma elektronski vandalizem (Groznik & Lindič, 2004, str. 17).

Za varnostne probleme obstajajo varnosti ukrepi, ki ponujajo različne rešitve. Rešitve morajo biti cenovno optimalne in enostavno razširljive, za končnega uporabnika pa morajo biti nezaznavne. Dobro je treba pretehtati med udobnostjo in varnostjo uporabe storitve. Primeri takšnih rešitev so šifriranje, elektronski podpis, digitalni certifikati itd. Velik korak za varnost se lahko doseže pri izobraževanju in ozaveščanju uporabnikov, saj je največja nevarnost neznanje (Groznik & Lindič, 2004, str. 18).

2.3.4 Uporaba spletnega bančništva

Po podatkih Banke Slovenije je število uporabnikov spletnih bank vsako leto v povprečju za 37% večje. Spletno banko naj bi v povprečju uporabljala petina imetnikov osebnih računov (Kac, 2008). RIS je na svoji spletni strani (www.ris.org) objavila podatke, da je leta 2008 med uporabniki spletnega bančništva prevladovala Nova Ljubljanska banka (NLB) ter je tako s 47% glavna banka za spletno bančništvo. V raziskavo so bile vključene vse banke, ki poslujejo tako tradicionalno kot tudi elektronsko oziroma spletno. 100% spletna banka Diba v raziskavo ni bila vključena. Po priljubljenosti, kot je razvidno iz spodnje grafične slike, ji sledijo Abanka Vipa (17%), Slovenska komercialna banka (SKB) banka (10%) in Nova kreditna banka Maribor (NKBM) (7%).

Slika 5: Grafični prikaz vodilne banke v e-bančništvu v %, 2008



Vir: www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10400&menu=0.

2.4 Portali

Temeljna funkcija portalov v organizacijah je zagotavljanje enote točke dostopa do vseh informacijskih virov, ki jih organizacija potrebuje za uspešno delovanje. Portali temeljijo na internetnih protokolih in skupaj z njimi predstavljajo velik tehnološki izziv, ki je bil redek v razvoju informacijskih sistemov. Portali omogočajo povezavo aplikacij in različnih informacij, ki so vključeni v organizacijo. Za dostopnost na različnih nivojih je potrebna dobro organizirana spletna stran, ki se jo lahko osebno prilagodi (personalizacija). Povezuje dokumente, podatkovna skladišča, baze podatkov in informacijske sisteme (Kričej, 2000, str. 28-II).

Kričej (2000, str. 29-II) je opredelil devet osnovnih elementov portalov, ki morajo delovati medsebojno, da lahko učinkovito posredujejo informacije pravim ljudem ob pravem času:

- integracija (omogoča osnovno funkcionalnost portalov),
- kategorizacija (omogoča hitro prepoznavo informacijskih nahajališč),
- iskanja (omogoča, da poiščemo vse, kar nam portal omogoča),
- objavljanje in posredovanje (omogoča izdelavo dokumentov),
- podpora procesom (omogoča iniciranje ali sodelovanje v poslovnih procesih),
- sodelovanje (omogoča dinamično povezovanje),
- osebna prilagoditev (omogoča personalizacijo),
- predstavitev (omogoča informacijsko oblikovanje),
- portalni krog učenja (omogoča upravljanje s spremembami znotraj organizacije).

Portal je osnova za različne oblike e-poslovanja med podjetji (B2B), med podjetji in uporabniki (B2C) in med podjetji in zaposlenimi (B2E). E-poslovanje med podjetji in uporabniki sem predstavila v prejšnjem poglavju. Dodala bi, da portali pomagajo pri personalizaciji in omogočajo kompleksna iskanja po različni virih. Vključijo se lahko podatkovna skladišča, ki beležijo pristope, za katero področje se stranke zanimajo. Ustvari se lahko tudi učinkovit sistem za upravljanje odnosov s strankami, s pomočjo katerega strankam posredujejo podobne zvrsti, saj poznajo njihove želje (Kričej, 2000, str. 30-II). Po podatkih letnega poročila NLB (2009, str. 39) je banka z učinkovitejšo trženjsko funkcionalnostjo prenovila NLB Spletni portal za prebivalstvo, katerega obiskanost že presega 800.000 obiskov mesečno.

3 SPLETNO POSLOVANJE NOVE LJUBLJANSKE BANKE D.D.

3.1 Predstavitev Nove Ljubljanske banke d.d.

V Sloveniji je vodilna banka Nova Ljubljanska banka, ki poleg tradicionalnega poslovanja uporablja tudi spletno bančništvo. Namen diplomskega dela je predstaviti spletno bančništvo na konkretnem primeru oziroma banki. Nova Ljubljanska banka (v nadaljevanju NLB) je bila ustanovljena leta 1994 in zajema največji tržni delež bank v slovenskem bančnem sistemu. Čez čas so bile banke zaradi nove tehnologije in razvijajočega se bančništva primorane razviti različne poti do banke, zaradi katerih se je tradicionalnemu poslovanju pridružilo še e-poslovanje. NLB je osredotočena na informacijsko tehnologijo, v okviru katere se razvija tudi spletno poslovanje, zato je razvila svojo E-banko ločeno za prebivalstvo in podjetja. Svoj vpliv na finančnem trgu utrjujejo z aktivno vlogo na vseh področjih družbenega razvoja. Kot največja slovenska banka se zavedajo pomembnosti svojega poslanstva in z uspešnim razvojem krepijo ugled in moč.

3.2 Poti do banke

Banka je z razvojem ustvarila različne poti do banke, ki komitentom omogočajo hitrejše poslovanje oziroma opravljanje bančnih storitev. Ponudba cele vrste sodobnih orodij olajša komuniciranje in poslovanje z banko. Banka se prav tako zaveda, da je najsodobnejši način plačilnega prometa elektronsko poslovanje. Vsako podjetje ima svoje specifične potrebe in potrebuje nemoten finančni tok. Poti do banke je le-ta oblikovala ločeno za prebivalstvo in podjetja. Na spletni strani NLB najdemo vse poti za prebivalstvo (www.nlb.si/poti-do-banke) in za podjetja (www.nlb.si/poti-do-banke-podjetja) podrobno predstavljena. Namen celotne predstavitve poti do banke je prikazati celotno ponudbo banke za prebivalstvo in podjetja. Znotraj poti do banke je banka razvila spletno bančništvo, ki je cilj diplomske naloge.

Poti banke za prebivalstvo:

- NLB Klik (spletna poslovalnica, kjer se opravljajo bančne storitve),

- NLB Moba (mobilna banka; opravljanje bančnih storitev prek mobilnega telefona),
- NLB SMS sporočila (posredovanje informacij o stanju osebnega računa),
- NLB Teledom (opravljanje bančnih poslov prek domačega telefona),
- NLB Kontaktni center (vse informacije o bančni ponudbi ves čas),
- NLB Avtomatski odzivnik (najhitrejši dostop do informacij o stanju osebnega računa),
- NLB Poslovalnice (osebno opravljanje bančnih storitev),
- NLB Bankomati (najpreprostejša pot do gotovine in drugih bančnih storitev),
- NLB Tolimati (prirejeni varčevalni avtomati za najmlajše za enostavno polaganje denarja na Toli račun).

Banka je za prebivalstvo razvila še E-račun, ki omogoča enostavno, hitro in okolju prijazno prejemanje in plačevanje računov. Komitenti se lahko preko spleta prijavijo na Mojo banko in v e-poštni predal prejemajo tečajne liste in aktualne novice po njihovi meri. V nadaljevanju je predstavljena spletna poslovalnica za prebivalce, ki se imenuje NLB Klik, saj je eden od namenov diplomske naloge predstavitev prav tega.

Poti banke za podjetja:
- NLB Proklik (spletna poslovalnica za pravne osebe in zasebnike),
- Avtomatski odzivnik (najhitrejši dostop do informacij o stanju osebnega računa),
- NLB Dnevno nočni trezor (varovan predalnik za shranjevanje gotovine in raznih dokumentov, predvsem v času, ko je banka zaprta),
- Klicni center NLB (vse informacije o bančni ponudbi ves čas),
- Poslovalnice (osebno opravljanje bančnih storitev),
- NLB E-račun (izdajanje in prejemanje računov v elektronski obliki).

V nadaljevanju je predstavljena spletna poslovalnica za podjetja, ki se imenuje NLB Proklik.

3.3 Spletna poslovalnica NLB Klik

NLB Klik ob uporabi osebnega računalnika in spleta omogoča opravljanje široke palete bančnih storitev. Poslovati je mogoče 24 ur na dan vse dni v letu. Poslovalnica je hitra, enostavna, varna ter omogoča prihranek časa in denarja. Cilj NLB je, da NLB Klik postane transakcijsko-informativen portal, na katerem bodo uporabniki opravljali večino storitev. Vse informacije so dostopne na spletni strani NLB (www.nlb.si/nlb-klik).

Spletno banko uporablja vsak peti imetnik osebnega računa. Uporabniki največkrat uporabljajo funkcije plačilnega prometa. Za predstavo, kakšne storitve lahko opravlja uporabnik, sem izpostavila nekaj ključnih e-storitev: vpogled v stanje in promet na osebnem računu, pregled e-izpiskov osebnih računov, plačevanje obveznosti prek posebne položnice, čezmejno plačilo v tujino,

prenosi sredstev na račune v drugih bankah, plačevanje nakupov v spletnih trgovinah, prijava za uporabo mobilnega bančništva, oddaja zahtevka za spremembo višine limita, napoved dvigov večjih zneskov gotovine in naročilo obrazcev za različne vrste kreditov. Banka ves čas ponuja inovativne storitve in tako posodablja ponudbo. Trenutno ponujajo paketno ponudbo telefonskega in e-bančništva oziroma NLB Teledoma in NLB Klika, ki niža stroške in omogoča večjo dostopnost do bančnih strokovnjakov.

3.4 Elektronska banka NLB Proklik

NLB Proklik je namenjen vsem pravnim osebam in zasebnikom, ki želijo hitro, preprosto, cenejše, učinkovito, pregledno in varno opravljanje plačilnega prometa v domovini in s tujino ter upravljanje s sredstvi povezanih podjetij. Podjetja že lahko posredujejo izdane e-račune do prejemnikov fizičnih in pravnih oseb v NLB. Uporabniki se lahko povezujejo z bančnim strežnikom neposredno prek omrežja na klic, modemskega dostopa ali interneta. Vse informacije so dostopne na spletni strani NLB (www.nlb.si/nlb-proklik).

Uporabniki lahko opravljajo domači in devizni plačilni promet, upravljajo z denarnimi sredstvi, izdajajo in prejemajo e-račune, prejemajo elektronska obvestila o kreditnem in depozitnem poslovanju, izmenjujejo datoteke s podatki o direktnih obremenitvah in direktnih odobritvah z zbirnim centrom.

Uporabniki NBL Proklika morajo imeti pametno kartico oziroma USB ključek Ena za vse, ki jim omogoča varno identifikacijo, elektronski podpis in nemoteno poslovanje in upravljanje s sredstvi. Dobijo seznam ponudnikov, ki ponujajo bralnike in ostalo zaščitno opremo. Dodatno varnost je banka priskrbela s šifriranjem, del varnosti pa morajo opraviti uporabniki sami in skrbno varovati svoje podatke.

4 PRIMERJAVA DVEH BANK: NLB IN SPLETNA BANKA DIBA

4.1 Konkurenčni položaj lokalnih bank

Litan, Masson in Pomerleano (2001, str. 406) so v knjigi Open doors predstavili Turnerjev konkurenčni položaj lokalnih bank. Glede konkurenčnega položaja lokalnih bank obstajata vsaj dva vidika. En tabor trdi, da bo internet razširil vrzel zmogljivosti med lokalnimi bankami in njenimi tujimi konkurenčnimi bankami, ki so ponavadi večje in bolj sofisticirane. Trdijo tudi, da bo internet olajšal tujim bankam vstop na domači trg. V mnogih državah ima populacija večje zaupanje v znanih tujih bankah kot pa v lokalnih. Tudi če bodo lokalne banke postale bolj usmerjene na internet, bodo privedene do prenosa procesnih operacij v tujino. Vse večji delež dodane vrednosti, ustvarjene s strani bank, lahko v tujini izgine.

Drugi tabor pa ima optimistično vizijo, da bo nova tehnologija pomagala bankam na nastajajočih trgih, da veliko hitreje napredujejo od osnovne v precej poznejšo fazo razvoja kriznega menedžmenta in druge komercialne funkcije bank. Takšna potencialna preskočitev (angl. *skipping*) finančno razvojnih faz v preteklosti ni bila možna, ko obdelava podatkov ni bila vedno na voljo. Računalniške spretnosti so v državah v razvoju bolj poceni in boljše kot pa v industrijskih državah. Prav tako je populacija mlajša in je zato internet lažje vpeljati (Litan, Masson & Pomerleano, 2001, str. 407).

Hitra faza dohitevanja (angl. *catch-up*) se lahko olajša s spodbudo, ki jo ponuja internet za razvoj finančnega trga. V mnogih državah v razvoju veleprodajni trgi skoraj ne obstajajo. Takšne trge bi se veliko lažje dalo vzpostaviti z internetom. Lokalni veleprodajni trgi bi pomagali lokalnim bankam upravljati likvidnost in druga tveganja. Zaradi vključitve ekonomije obsega so banke v mnogih nastajajočih gospodarstvih pod pritiskom, da združijo ali zgradijo zavezništvo z domačimi ali tujimi bankami in tehnološkimi podjetji. S slednjimi bi delili stroške in koristili koristi razvoja nove tehnološke aplikacije (Litan, Masson & Pomerleano, 2001, str 407).

4.2 Predstavitev spletne banke Diba

Diba oziroma 100% spletno bančništvo je novost v Sloveniji, a že dobro poznana in odlično sprejeta finančna storitev v Zahodni Evropi (sedež ima v Avstriji). Na slovenskem trgu se je pojavila 2. junija 2008, pod okriljem Zveze bank Celovec, kot podružnica Ljubljana in kot svoj prvi produkt ponudila Diba račun. Vse informacije in dostop do Dibe se nahajajo na njeni uradni spletni strani (www.diba.si).

Poleg novega poslovnega modela (banka brez okenca) so pri Dibi za večino bank naredili nepredstavljiv korak, saj so celotno informacijsko tehnologijo (v nadaljevanju IT) najeli pri zunanjih izvajalcih. Izvajalci so S&T, ki izvaja zunanje storitve, HRC informacijski inženiring in drugi. Projekt so izvedli v devetih mesecih, njihova posebnost pa je inovativni pristop k poslovnemu modelu. Poslovni model zahteva izjemno omejevanje stroškov, saj lahko banka ustvari zaslužek samo s plasiranjem sredstev. To zahteva skrajno optimizacijo IT, ki je pri taki banki eden pomembnih dejavnikov (Sušnik, 2008, str. 20). Drugače povedano, model zahteva omejitev stroškov, da bi lahko banka ustvarila zaslužek zgolj samo z razporeditvijo sredstev.

Za izbrani poslovni model so klasične poslovalnice predrage, saj izkušnje iz tujine kažejo, da so stroški spletnega poslovanja 100% manjši od stroškov fizičnih poslovalnic. Dodatno motivacijo so dobili, ko so izvedeli za napoved prihoda konkurenčne banke iz Nizozemske, ki prav tako ponuja spletno bančništvo. Od izvajalcev so zahtevali, da je Diba cenovno učinkovita, varna in dosegljiva. Takšna infrastruktura omogoča spletne povezave, požarne pregrade, strežnike, diskovne sisteme ter zagotavlja izolacijo strank z uporabo virtualizacije na vseh sestavljenih komponentah (Sušnik, 2008, str. 20).

Uporabnikom omogoča konstantno upravljanje z denarjem in plemenitenje denarja. Poslovanje poteka izključno preko spleta in zagotavlja upravljanje z denarjem kjerkoli in kadarkoli. Posledica spletnega poslovanja so nižji stroški poslovanja banke, s čimer se uporabniku zagotovi brezplačno poslovanje preko spleta. V banki so se odločili, da ne bodo zaračunavali stroškov za varnost in zagotavljanje varnega prijavljanja v sistem (Sušnik, 2008, str. 20).

Diba omogoča poslovanje s prvim spletnim računom na slovenskem trgu, na katerem so sredstva visoko obrestovana in dnevno razpoložljiva. Prednost Dibe je tudi 1,35% obrestna mera veljavna na dan 3. avgust 2010, ki je primerljiva depozitom, hkrati pa omogoča dnevno razpolaganje s sredstvi, saj je račun brez vezave. Poleg brezplačne uporabe spletnega bančništva je brez stroškov tudi odprtje, zaprtje in vodenje računa. Z najsodobnejšimi tehnologijami in v skladu z najvišjimi varnostnimi standardi je zagotovljena varnost podatkov in transakcij. Izmenjava podatkov je kodirana ter onemogoča učinkovito prisluškovanje in ponarejanje sporočil.

Odprtje Diba računa je preprosto in brezplačno preko spletnega obrazca. Postopek je enostaven, najprej je potreben vnos osebnih podatkov, nato izbira kvalificiranega digitalnega potrdila, na koncu se natisne pogodba o odprtju in vodenju računa ter se podpisan izvod nese na eno izmed registracijskih pisarn Pošte Slovenije, s katero Diba tesno sodeluje. Diba račun odprejo v roku 24 ur. Povezan je z referenčnim računom, ki ga ima stranka pri svoji matični banki. Prve raziskave kažejo, da so uporabniki Dibo dobro sprejeli, načrtovano število uporabnikov in povprečna sredstva na računih uporabnikov so po navedbah predstavnikov Dibe preseženi (Sušnik, 2008, str. 20).

Sušnik (2008, str. 20) je izpostavil izjavo vodje informatike pri Dibi, ki pravi: »Z izbiro outsourcinga smo želeli zagotoviti stalen in cenovno transparenten dostop do aktualnih znanj in najboljših praks s področja zagotavljanja IT storitev, celotno informacijsko rešitev pa smo zasnovali tako, da bo naši banki poleg trenutne cenovne in funkcionalne učinkovitosti tudi v prihodnje omogočala uvajanje novih rešitev, učinkovito upravljanje poslovnih procesov in s tem hitre odgovore na izzive (prihajajočih) tekmecev in trga.«

4.3 Različnost NLB in Dibe v spletnem poslovanju

Pomembno razliko je mogoče opaziti v naložbi za vsak dan, ki jo ponuja 100% spletno bančništvo Diba. To pomeni, da uporabnik lahko vsak dan sredstva z osebnega računa prenese na Diba račun in si svoja sredstva poveča. Tako se zvišuje vrednost denarja v primerjavi s sredstvi na osebnem računu, s katerimi ne upravljamo. Vse to omogočajo visoke obrestne mere, ki so lahko višje kot na osebnem računu. Razlika je tudi v vezavi vlog, saj pri Diba računu vloge niso vezane in je zato denar na računu dostopen vsak dan. Denar je vedno sproščen, sredstva so dostopna, hkrati pa so brez tveganja in brez stroškov. Pri Dibi so se osredotočili zgolj na eno storitev (e-račun), katera je predstavljena na njihovi uradni spletni strani. Zaradi zgodb uporabnikov lahko rečemo, da se je Diba

odločila osredotočiti na uporabnike na osebni ravni ter tako pridobiti večje zaupanje, saj v Sloveniji še ni povsem znana.

V korist NLB lahko izpostavimo široko paleto bančnih storitev, ki so na spletni strani podrobno predstavljene in omogočajo uporabniku celotno sliko o ponudbi. Očitna razlika je, da NLB ni v celoti spletna banka, saj še vedno uspešno posluje na tradicionalen način oziroma osebno prek poslovalnic. To utegne biti prednost zaradi osebnega stika in večje stopnje zaupanja. NLB ima dobro razvito e-poslovanje tako za prebivalstvo kot tudi za podjetja, ki jim omogoča veliko različnih poti do banke.

Kljub temu, da NLB ni 100% spletna banka, vseeno ponuja več kot Diba, saj ima poleg e-računa razvitih mnogo več bančnih storitev. Dejstvo pa je, da NLB nima bolj razvitega e-računa, obe banki sta glede tega približno na isti stopnji razvitosti. Diba ima prednost v tem, ne da ponuja več, ampak boljše in na bolj osebni ravni.

Vse predpostavke, ki so bile omenjene za spletno banko Diba in za NLB, sem analizirala in prikazala v spodnji tabeli. V tabeli je celotna primerjava med omenjenima bankama, kjer se kaže njuna različnost (spletnega poslovanja pri Dibi ter spletnega in tradicionalnega poslovanja pri NLB). Obrestna mera za NBL in za spletno banko Diba je veljavna na dan 3. avgust 2010.

Tabela 1: Prikaz primerjave predpostavk spletnih bank Diba in Nova Ljubljanska banka

Predpostavke	Diba	Nova Ljubljanska banka
Spletno bančništvo	100% spletno	spletno in tradicionalno
Stroški za varnost	0 €	- obnova kvalificiranega digitalnega potrdila 6,26 € - izredna obnova kvalificiranega digitalnega potrdila 10 €
Stroški za prijavljanje v sistem	0 €	- enkratna pristopnina za študente in dijake 10,43 € - enkratna pristopnina za vse ostale 25,50 €
Obrestna mera	1,95%	0,10%
Razpolaganje s sredstvi	račun brez vezave	račun brez vezave in z vezavo
Stroški odprtja računa	0 €	0 €
Stroški vodenja računa	0 €	0,33 € za vsako transakcijo
Uporaba spletnega bančništva	0 €	0,65 € mesečno nadomestilo za uporabo
Tveganje sredstev	brez tveganja	tveganje pri računih z vezavo

Vir: Uradna spletna stran spletne banke Diba in Nove Ljubljanske banke.

4.4 Prihodnji razvoj NLB glede na spletno banko Diba

Ker spletna banka Diba ponuja samo e-račun, lahko glede Nove Ljubljanske banke podam predloge samo glede te bančne storitve. Najprej bi lahko e-račun oblikovala stroškovno učinkovitejše, tako za banko kot tudi za uporabnike, brez vezave in z večjo dodano vrednostjo denarja z boljšo obrestno mero. Poenostavitev postopka naj bi bil brezplačno, prav tako naj bo brezplačno vodenje računa oziroma uporaba spletnega bančništva. Oglaševanje e-računa oziroma pridobivanje novih strank bi lahko spodbudili s spletno objavo zgodb uporabnikov ter si tako pridobili večje zaupanje.

Na splošno ima Nova Ljubljanska banka dobro razvito e-poslovanje, kar potrjuje statistika o vodilni banki v e-bančništvu, kjer je dosegla največji odstotek. Uporabnost spletnega bančništva se vsako leto povečuje, zato predlagam, da se banka osredotoči na spletno bančništvo. V prihodnje bo nadgradnja spletnih bank omogočila komuniciranje z osebnim bančnikom na več načinov, od spletnega videoklepeta do telefona, kar bo rešilo problem odsotnosti osebnega kontakta.

NLB je prenovila svojo spletno banko oziroma NLB Klik, ki pa je bil kritiziran s strani uporabnikov. Spletna stran za digitalno prihodnost – Connect.si je predstavila, ker NLB ni izdelala študije uporabniške izkušnje oziroma merjenja zadovoljstva uporabnikov NLB Klika. Težave so nastale pri pregledu arhiva, ki ga ni. Prav tako sta pomanjkljivo prenovljena e-račun in podrobnosti transakcij. Zaradi malomarnosti NLB z uporabniškega vidika ne dosega sodobnih spletnih standardov. Rešitev, ki so jo podali pri Connect.si, je nadgraditev rubrik, ki jih večina res uporablja.

5 RAZISKAVA O USPEŠNOSTI PONUDBE NLB Z VIDIKA MLADIH KOMITENTOV

5.1 Opis raziskovalnega problema

Sama ponudba NLB na njeni uradni spletni strani ne ponazarja uspešnosti spletnega poslovanja. Pomembna je uspešnost, kot je na primer odziv komitentov na ponudbo oziroma praktičen vidik uspešnosti. V raziskavi sem za reprezentativni vzorec izbrala študente Ekonomske fakultete v Ljubljani na dodiplomskem programu. Za vzorec sem se odločila na podlagi analize o uporabi interneta, ki je pokazala, da je največ rednih uporabnikov interneta med mladimi in visoko izobraženimi osebami. Za primerjavo sem izbrala statistične podatke o uporabnosti interneta oziroma e-bančništva v Sloveniji ali EU. Širšo podobo razvitosti e-poslovanja sem si ustvarila s statističnimi podatki, ožjo podobo pa z rezultati reprezentativnega vzorca. Z raziskavo sem želela predstaviti, da je ožja podoba odraz širše podobe. Rezultate raziskave sem v nadaljevanju podrobneje analizirala in prikazala ključne ugotovitve.

Študente Ekonomske fakultete sem leta 2009 analizirala s pomočjo ankete z različno paleto vprašanj, ki so mi pomagala narediti analizo. Reprezentativni vzorec je 100 študentov, starih od 18 do 24 let. Študentje so odgovarjali na vprašanja, ki so se nanašala zgolj na NLB Klik oziroma spletno poslovalnico za prebivalstvo. V anketi so bila zajeta vprašanja o uporabnosti NLB Klika s strani študentov, seznanjenosti študentov z NLB Klikom, oglaševanju NLB na področju spletnega poslovanja, razvitosti NLB na področju spletnega poslovanja, potreb študentov po NLB Kliku, željah študentov na področju spletnega poslovanja in njihov vidik o prihodnosti spletnega poslovanja.

Za primerjavo odgovorov študentov sem uporabila statistične publikacije, kot so Eurostat, SURS in RIS. Podatki so razvrščeni po povprečjih za Slovenijo ali za EU. Za ustrezno primerjavo so bili najbolj primerni podatki o uporabi interneta, uporabi e-bančništva, iskanju informacij o elektronskih storitvah (v nadaljevanju e-storitve) in namenu uporabe interneta.

5.2 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je preučiti uspešnost ponudbe NLB na področju spletnega poslovanja z vidika mladih komitentov oziroma študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani ter primerjati rezultate s slovenskim ali evropskim povprečjem. Namen je bil raziskati, kako se je NLB Klik obnesel v praksi na določenem vzorcu in koliko se ta vzorec razlikuje od širšega povprečja. Rezultati raziskave so mi pomagali priti do zaključka pri celotni analizi spletnega poslovanja NLB na podlagi študentov. Zanimalo me je, koliko mlajša generacija prispeva k razvoju spletnega poslovanja in večjemu povprečju. Cilj raziskave je, da predstavim uspešnost spletnega poslovanja NLB. Predpostavljala sem, da se spletno poslovanje razvija in s tem tudi njegova uporabnost, kar sem tudi nameravala potrditi.

V raziskavi so vključeni odgovori na naslednja vprašanja, ki sem jih predstavila tako grafično kot tudi analitično:

- uporabnost NLB Klika s strani študentov,
- seznanjenost študentov z NLB Klikom,
- mnenje študentov o uspešnosti NLB na področju spletnega poslovanja,
- potreba študentov po NLB Kliku,
- prihodnost spletnega poslovanja s strani študentov.

5.3 Metodologija raziskovanja

Za izvedbo raziskave sem uporabila več metod. Za pridobitev podatkov študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani sem uporabila anketo v pisni obliki z več možnimi odgovori zaprtega tipa, kjer so študenti odgovor obkrožili. Statistične podatke sem dobila preko spletnih virov iz statističnih

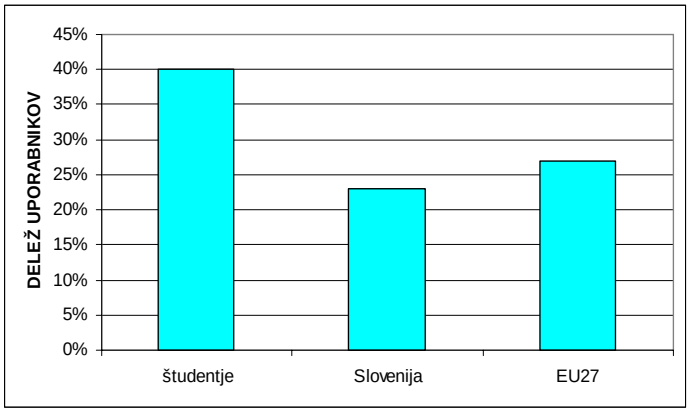
publikacij, kot so Eurostat, SURS in RIS. Ostale podatke sem pridobila na podlagi spletnih člankov in drugih spletnih strani. Z raziskovalnega vidika je analiza potekala objektivno, saj na rezultate nisem imela vpliva. Statistične podatke sem prikazala s pomočjo računalniškega izpisa SPSS programa.

5.4 Analiza in primerjava posameznih rezultatov

5.4.1 Uporaba NLB Klika s strani študentov

Za analizo tega sklopa sem uporabila štiri vprašanja iz ankete, ki se nanašajo na uporabo NLB Klika s strani študentov. Rezultate na prvo vprašanje, pri kateremu me je zanimalo, ali so uporabniki ali ne, sem analizirala v spodaj prikazani sliki. Za širšo primerjavo sem uporabila podatke o uporabi e-bančništva v Sloveniji in EU 27 za leto 2009.

Slika 6: Grafični prikaz uporabe e-bančništva s strani študentov v primerjavi s Slovenijo in EU 27



Vir: E-bančništvo 2009, RIS; E-bančništvo, RIS.

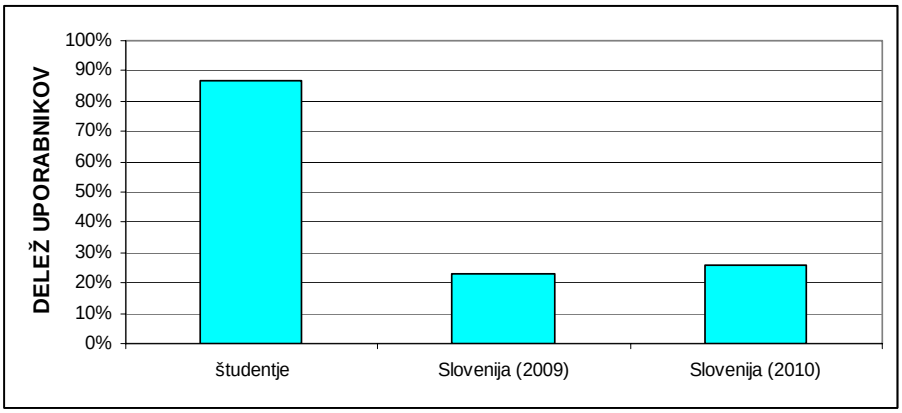
Rezultati anketiranih študentov so pokazali, da 40% mladih komitentov uporablja NLB Klik. Odstotek je po pričakovanjih visok, saj osebe, stare od 10 do 24 let in z visoko izobrazbo, najbolj pogosto uporabljajo internet. RIS je po podatkih, ki jih je pridobil SURS, ugotovil, da v EU 27 e-bančništvo uporablja 27% populacije, medtem ko je ta delež v Sloveniji relativno nizek (22,9%). RIS je leta 2009 prišel tudi do podatkov, da je po pogostosti uporabe e-bančništva EU na 2. mestu, Slovenija pa na 5.mestu. Po navedbi Eurostata v razvitejših državah delež uporabnikov v zadnjih letih narašča za okoli 4 odstotne točke letno, v Slovenije pa le za 2 ali 3 odstotne točke.

Drugo in tretje vprašanje sta se nanašali na razloge, zakaj so študenti uporabniki NLB Klika oziroma zakaj niso. Študentje so se med možnimi odgovori kot razlog za uporabo odločali med prihrankom časa in denarja, varnostjo, preprosto uporabo in opravljanjem številnih storitev. Kot glavni razlog za

uporabnost NLB Klika so študentje izbrali prihranek časa in denarja. Med razlogi proti uporabnosti so študentje lahko izbirali med nevednostjo, slabo varnostjo, ali so proti spremembam in ali nimajo časa za postopek. Študentje so največkrat izbrali odgovor, da so nevedni. Kozic, Prevodnik, Vehovar in Kogovšek (RIS, 2009) so mnenja, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na uporabo spletnega bančništva, predvsem skrb za varnost in zasebnost, finančna tveganja, način dojemanja prednosti, uporabnosti storitve ter odnos do spletnih storitev nasploh.

Za bolj natančno analizo v obravnavanem sklopu sem dodala še četrto vprašanje, s pomočjo katerega sem želela izvedeti, ali študentje načrtujejo ostati oziroma postati uporabnik NLB Klika. Za širšo primerjavo se uporabila podatke iz poročila RIS o e-bančništvu leta 2009 za Slovenijo.

Slika 7: Grafični prikaz načrtovane uporabe e-bančništva s strani študentov v primerjavi s Slovenijo



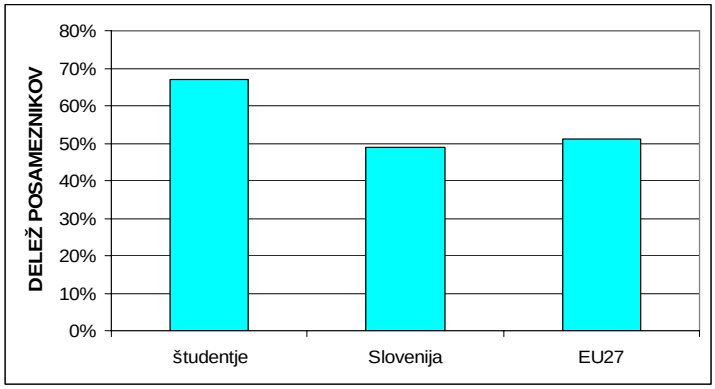
Vir: E-bančništvo 2009, RIS; E-bančništvo, RIS.

Rezultati anketiranih študentov kažejo, da kar 87% študentov načrtuje ostati ali postati uporabnik NLB Klika. Delež uporabnikov e-bančništva v Sloveniji narašča za 3 odstotne točke letno. Po tem lahko sklepamo, da bo delež uporabnikov leta 2010 glede na leto 2009 znašal 26%. Do sedaj je imela Slovenija hitrejši trend rasti (v povprečju 20.000 uporabnikov na leto), ob sedanjem počasnejšem trendu pa bo lahko dohitela današnjo raven skandinavskih držav (okoli 60% ali 70%) šele leta 2035. V tem primeru bodo banke morale oblikovati ponudbo, ki bo obdržala obstoječe uporabnike ter privabila nove (Kozic et al., 2009).

5.4.2 Seznanjenost študentov z NLB Klikom

Analiza drugega sklopa je predstavljena tako kot prva, le da sem se v tem sklopu osredotočila na dve vprašanji o seznanjenosti študentov z NLB Klikom. Na spodaj prikazani sliki sem uporabila za primerjavo s seznanjenostjo študentov o e-bančništvu podatke z Eurostata za leto 2009 o uporabi interneta za iskanje informacij o dobrinah in storitvah.

Slika 8: Grafični prikaz seznanjenosti študentov o e-bančništvu v primerjavi s Slovenijo in EU 27



Vir: epp.eurostat.ec.europa.eu.

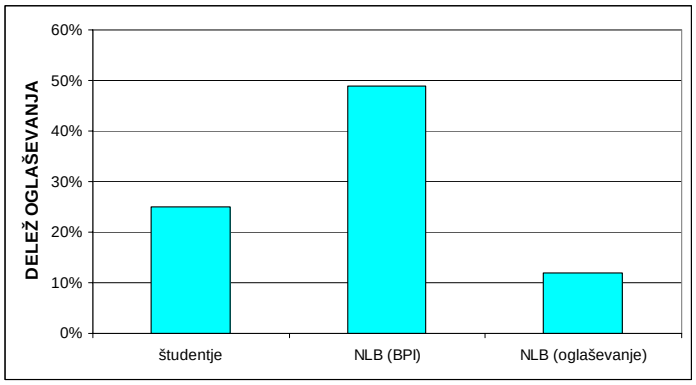
Z NLB Klikom je seznanjenih 67% anketiranih študentov in ker živimo v tehnološko razviti družbi, lahko predpostavljam, da so informacije dobili na internetu. Eurostat poroča, da v Sloveniji delež posameznikov, ki uporabljajo internet za iskanje informacij o dobrinah in storitvah, med katerimi predvidevam, da je tudi e-bančništvo, znaša 49%. V EU 27 je ta delež 51%. SURS po podatkih, ki so jih prikazali na svetovnem dnevu telekomunikacij 2010, poroča, da je v Sloveniji leta 2009 imelo dostop do interneta 64%, v EU 27 pa 65%.

Pri drugem vprašanju sem študentom predstavila storitve NLB Klika. Zanimalo me je, katere storitve NLB Klika so študentom najbolj zanimive, tudi če niso uporabniki. Študentje so najbolj zainteresirani za vpogled v stanje oziroma vpogled v promet na transakcijskih računih in plačilnih karticah. Kondža (2009) se je pozanimal, katere bančne storitve so najbolj pogosto uporabljene s strani uporabnikov. Ugotovil je, da je pri NLB vrstni red funkcionalnosti spletne banke (NLB Klik) sledeči: plačilni promet (plačilo različnih položnic, prenos med računi), vpogled v promet na transakcijskih računih in plačilnih karticah, naročilo za vezave depozitov, naročilo za izdajo plačilnih kartic ter naročilo za spremembo višine limita. Po podatkih NLB sklepam, da so študentje izbrali drugo najbolj pogosto funkcionalnost NLB Klika.

5.4.3 Mnenje študentov o uspešnosti NLB na področju spletnega poslovanja

V tem sklopu sem se osredotočila na mnenje študentov o uspešnosti NLB na področju spletnega poslovanja, kjer sem obravnavala dve vprašanji. Prvo, ki se nanaša na mnenje študentov, ali je NLB uspešno oglaševala NLB Klik, sem predstavila v spodaj prikazanem grafu. Za primerjavo sem uporabila podatke iz spletnega članka v Financah, katerega avtor je Marketing magazin (2008) o oglaševanju bank, saj za leto 2009 ni bilo primerljivih podatkov.

Slika 9: Grafični prikaz oglaševanja NLB Klika s strani študentov v primerjavi celotnega oglaševanja NLB



Vir: Ali finančna kriza kaže zobe tudi oglaševanju?, Marketing magazin.

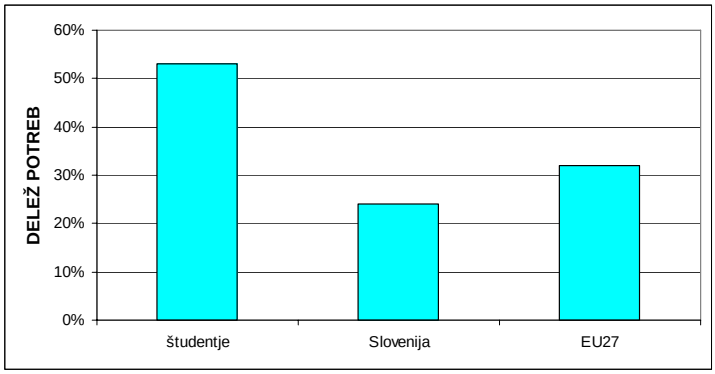
S trditvijo o uspešnem oglaševanju NLB Klika se strinja le 25% anketiranih študentov. Naslednji podatek je indikator BPI (angl. *brand performance index*), ki meri moč oziroma uspešnost znamke na osnovi petih pokazateljev (poznavanje, izkušnja, izbira, uporaba in lojalna uporaba). Znamka, ki v populaciji vse svoje potrošnike pretvori v lojalne uporabnike, ima BPI 100. NLB ima od vseh bank največji BPI, in sicer 49%, kar je povezano tudi z največjim tržnim deležem (okoli 30%). NLB je v letu 2008 namenila 715.000 EUR bruto vrednosti za oglaševanje svojih bančnih storitev in produktov. NLB se je, poleg korporativnega oglaševanja, najbolj usmerila v depozite in stanovanjske kredite. Iz tega podatka lahko izhajamo, zakaj študentje menijo, da NLB ni uspešno oglaševala NLB Klika, saj se v letu 2008 ni osredotočila na spletno banko. Razlika v odstotku, ki meri razliko bruto vrednosti, namenjeni oglaševanju med letom 2007 in 2008, pri NLB znaša 11,9%. RIS navaja, da so leta 2009 globalno in v Sloveniji zaradi finančne krize manj sredstev namenili za oglaševanje in trženje. Pozitivne številke se bodo pokazale šele v drugi polovici leta 2010.

Drugo vprašanje se je nanašalo na mnenje študentov o razvitosti e-poslovanja NLB oziroma e-bančništva. 61% anketiranih študentov meni, da ima NLB dobro razvito e-poslovanje. O splošni razvitosti Slovenije in EU na področju e-bančništva sem govorila v prvem sklopu analize pri uporabi e-bančništva.

5.4.4 Potreba študentov po uporabi NLB Klika

V tem sklopu sem se osredotočila na mnenje študentov o tem, ali potrebujejo storitve, ki jih ponuja e-bančništvo. Za primerjavo sem zbrala podatke iz Eurostata za leto 2009 o uporabi interneta za spletno bančništvo.

Slika 10: Grafični prikaz potrebe po e-bančništvu s strani študentov v primerjavi s Slovenijo in EU 27



Vir: epp.eurostat.ec.europa.eu.

Iz zgoraj prikazane slike je razvidno, da je 53% anketiranih študentov mnenja, da potrebujejo storitve, ki jih ponuja e-bančništvo. Podatki iz Eurostata (2009) prikazujejo, da 24% populacije uporablja internet za spletno bančništvo. V EU 27 je delež potreb po e-bančništvu 32%. Med e-storitve uvrščamo tudi e-bančništvo. Razlogi za e-storitve za državljane so zmanjšanje »razdalje« dostopa, transparentnost, poenostavitev transakcijskih procesov, zniževanje stroškov, ponudba novih storitev itd. Polančič in Šumak (2009) sta na konferenci o sodobnih tehnologijah in storitvah predstavila model sprejetosti e-storitev v praksi. Ugotovila sta, da so podjetja in državne institucije v zadnjih letih vložile veliko sredstev za razvoj in uporabo e-storitev. Statistika kaže, da je uporabnost e-storitev močno zaostaja za njihovo razpoložljivostjo. Iz tega razloga je danes poglavitni izziv zagotoviti, da se bodo razpoložljive e-storitve dejansko uporabljaje in ne zagotavljanje novih storitev.

5.4.5 Prihodnost e-poslovanja s strani študentov

V tem sklopu sem se osredotočila na mnenje študentov o prihodnosti e-poslovanja. Zajela sem dve vprašanji, ki se navezujeta na želje o novih e-storitvah na področju e-bančništva, in na mnenje o prevladi e-bančništva nad tradicionalnim.

Pri prvem vprašanju sem ugotavljala, ali imajo študentje željo po novih storitvah in katere naj bi to bile. Rezultati anketiranih študentov so bili sledeči: 72% študentov nima želje po novih e-storitvah oziroma so zadovoljni s sedanjo ponudbo NLB Klika, 20% si želi prilagojen e-račun posebej za mlade s posebnimi ugodnostmi, 8% pa si želi plačevanje, kot ga nudijo kreditne kartice. Nekatere banke že načrtujejo nadgradnjo sedanjih spletnih bank z možnostjo komuniciranja z osebnim bančnikom na več načinov, med drugimi tudi spletni videoklepet in telefonski kontakt (Kondža, 2009). Ponudba e-bančništva bo v prihodnosti igrala ključno vlogo pri izbiri banke, e-storitve bodo ključne za ohranjanje oziroma pridobivanje ali izgubo tržnega deleža med komitenti (Kozic et al.,

2009). V tujini so nekatere banke razvile novo e-storitev opozorila (računa), pri katerem si lahko sam izbereš metodo in je zastonj. Imajo varnostna in dnevna opozorila. Preko e-maila, mobilnega telefona ali stacionarnega telefona te obveščajo o transakcijah, aktivnostih osebnega računa, limitih, spremembah gesla itd. Tako imajo komitenti pregled in nadzor nad svojim računom in lahko hitro odpravijo napake.

Drugo vprašanje se je nanašalo na mnenje študentov o prevladi e-bančništva nad tradicionalnim v prihodnosti. Po mnenju anketiranih študentov jih 81% meni, da bo v prihodnosti e-bančništvo prevladalo nad tradicionalnim bančništvom. Letno poročilo NLB (2009, str. 39) govori, da je 28,2% oziroma dobra četrtina primernih osebnih računov bila pokrita z NLB Klikom. NLB je prenovila spletni portal banke, ki ima 800.00 mesečnih obiskov. Cilj mnogih bank je, da bo obisk običajne poslovalnice na dolgi rok skoraj nepotreben (Kondža, 2009). Vodja informatike pri Dibi pravi takole: »Sodobni način življenja zahteva mobilnost, zasebnost, varnost, hitro odzivnost in visoko kakovost storitev. Spletno bančništvo sledi tem zahtevam in že danes pomeni prihranek poti, časa in denarja v primerjavi s klasičnim bančništvom.« Komitente skrbi varnost e-bančništva, predvsem pa jih zanima, ali bodo imeli dostop do enake kvalitetne podpore, kot jo imajo zdaj pri »fizičnih« bankah. Odgovor je da, ker tisti, ki uporabljajo e-bančništvo, lahko pridobijo podporo tudi spletno. Če povzamem, e-bančništvo se bo vsekakor v prihodnosti še bolj razvilo in pridobilo še več uporabnikov.

5.5 Celotna analiza NLB Klika na primeru študentov v primerjavi s Slovenijo in EU 27

Tabela 2: Prikaz celotne analize NLB Klika na primeru vzorca v primerjavi s Slovenijo in EU 27

Področja analize	Vzorec	Slovenija	EU 27
Sedanja uporaba spletnega bančništva	40%	22,9%	27%
Načrtovana uporaba spletnega bančništva	87%	23% (2009) 26% (2010)	-
Seznanjenost s spletnim bančništvom	67%	49%	51%
Potreba po uporabi spletnega bančništva	53%	24%	32%
Področja analize	Vzorec	NLB (BPI)	NLB (oglaševanje)
Oglaševanje spletnega bančništva	25%	49%	11,9%

Vir: E-bančništvo 2009, RIS; E-bančništvo, RIS; epp.eurostat.ec.europa.eu; Ali finančna kriza kaže zobe tudi oglaševanju?, Marketing magazin.

V zgoraj prikazani tabeli je predstavljena celotna analiza spletnega bančništva Nove Ljubljanske banke na primeru študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani. Povzetek celotne analize kaže, da, tako kot je ugotovil SURS, mlajše in visoko izobražene osebe največ uporabljajo internet. Slednjega največ uporabljajo zaradi spletnega komuniciranja in spletnega nakupovanja. Leta 2009 je med vsemi rednimi uporabniki interneta (64%) spletno bančništvo uporabljalo 23% celotne slovenske populacije. Kljub temu je odziv strank oziroma komitentov NLB na NLB Klik pozitiven. Stranke tudi podpirajo razvoj NLB Klika v prihodnosti, saj je zaradi konstantnega razvoja tehnologije vzporedno potrebna dosledna nadgradnja.

Študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani so na vprašanja odgovorili po pričakovanjih, saj so kot mlajši in visoko izobražen del populacije predstavniki tehnološko razvite družbe, na katerih sloni uspešnost spletnega poslovanja. Študentje predstavljajo le del spletnega bančništva NLB, oblikovanega samo za prebivalstvo. Kljub temu so pomemben dejavnik prihodnjega razvoja, saj bodo nekoč v prihodnosti verjetno del podjetij, za katere je NLB razvila ločeno spletno bančništvo ustvarjeno za podjetja.

SKLEP

Brez ustreznega informacijskega sistema ni več možno uspešno poslovati, zato podjetja s pomočjo računalnikov in informacijskih procesov posodabljajo svoje poslovanje. Uporabnikom je najpomembnejše e-poslovanje med podjetji in potrošniki, ki udeležencem prinaša neposredne koristi. Povečuje se pomembnost kakovosti e-storitev za pridobitev in ohranitev uporabnikov. Značilno poslovno področje, ki se je izoblikovalo zaradi uporabe interneta, je bančništvo. Pri uporabi interneta je Slovenija, tako kot je prikazal RIS, pod povprečjem EU, vendar bo z leti napredovala. Mehke storitve so pomembne za povečanje vrednosti s strani zaznave uporabnika. Pomembna je zveza uporabnika z zaznano vrednostjo storitve, lojalnostjo ter dobičkom in rastjo organizacije.

Banke morajo, tako kot druga podjetja, razviti svojo ponudbo s pomočjo elektronskih medijev. Vse večja konkurenca na trgu bančnih storitev je spodbudila banke k iskanju novih poti za ponudbo storitev, ki temeljijo na sodobnih tehnologijah. V bančništvu se e-poslovanje hitreje uvaja kot v večini drugih dejavnosti. Slovenija ima, tako kot je prikazal RIS, v primerjavi z EU manj razvito e-bančništvo, vendar se delež uporabnikov povečuje. Spletno bančništvo se je v zadnjem desetletju izkazalo za eno najbolj dobičkonosno internetno storitev in ključen dejavnik pri izbiri banke ter ohranjanju tržnega deleža.

Spletno bančništvo je oblika e-bančništva, ki se danes zelo hitro razvija. V prihodnje bo nadgradnja spletnih bank omogočila komuniciranje z osebnim bančnikom na več načinov. Velik korak za varnost se lahko doseže pri izobraževanju in ozaveščanju uporabnikov. NLB prevladuje glede uporabe spletnega bančništva, na splošno pa se v Sloveniji delež uporabnikov povečuje. Portali

igrajo pomembno vlogo pri uspehu, zato je prenova portala NLB privabila še več uporabnikov. Konkurenčni položaj lokalih bank lahko prinese pozitivne in negativne vidike, dejstvo pa je, da tuje banke prinašajo nove tehnologije. Diba kot prva spletna banka v Sloveniji že konkurira ostalim bankam ter prejema dobre odzive. V prihodnosti bodo ponudili še več storitev in povečali svoj tržni delež. E-poslovanje NLB v primerjavi z Dibo je dobro razvito. V prihodnje naj se le osredotoči na stroškovno učinkovitost spletnega bančništva.

Anketirani študentje, saj so z odgovori potrdili velik pomen spletnega poslovanja pri NLB in dokazali, da so mlade in visoko izobražene osebe tehnološko napreden del populacije. Trenutno predstavljajo spletno bančništvo NLB, ustvarjeno za prebivalstvo, v prihodnosti pa bodo bodoči podjetniki predstavljali spletno bančništvo NLB, ustvarjeno za podjetja. V vsakem primeru so pomemben del prihodnjega razvoja spletnega poslovanja bank.

LITERATURA IN VIRI

1. Devetak, G. & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev.* Kranj: Moderna organizacija.
2. *E-bančništvo.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9400&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1357&id=1357
3. *E-storitve za državljane.* Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://carbon.videolectures.net/2008/singles/11/nov08_berce_esdu/nov08_berce_esdu_01.ppt
4. Groznik, A. & Lindič, J. (2004). *Elektronsko poslovanje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Halcom d.d. (1999). *Interna literatura podjetja Halcom d.d.*. Ljubljana: Halcom d.d.
6. *Internet.* Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database
7. Kac, D. (2008). E-bančne storitve. *Delo.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.delo.si/clanek/70674
8. *Kaj je elektronsko poslovanje?* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.e-uspeh.com/pomoc/tag/eposlovanje
9. Kondža, B. (2009). Svetovni splet prihrani čas in denar. *Delo.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.delo.si/clanek/74932
10. Kozic, T., Prevodnik, K., Vehovar, V. & Kogovšek, L. (2009). E-bančništvo 2009. *RIS poročila.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9754&menu=0
11. Kričej, D. (2000). *Sistemi za upravljanje z dokumenti*. Ljubljana: Media.doc
12. *Letno poročilo 2009.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.nlb.si/letna-porocila
13. Litan, E., R., Masson, P. & Pomerleano, M. (2001). *Open doors*. Washington: Brookings Institution Press.
14. Marketing Magazin (2008). Ali finančna kriza kaže zobe tudi oglaševanju? *Finance.* Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.finance.si/228292/Ali-finan%E8na-kriza-ka%BEe-zobe-tudi-ogla%B9evanju
15. *Med uporabniki spletnega bančništva prevladuje NLB.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10400&menu=0
16. *Nova Ljubljanska banka d.d.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.nlb.si
17. *NLB Klik – še nekaj opažanj prenovljene spletne banke.* Najdeno 8. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.connect.si/splet/novice-5/nlb-klik-se-nekaj-opazanj-prenovljene-spletne-banke/
18. *Oglaševanje in trženje.* Najdeno 8. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360

19. *Paketna ponudba telefonskega in e-bančništva pri NLB.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.revijakapital.com/kapital/novice.php?novica=10745
20. Pinterič, U. & Svete, U. (2007). *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika.* Ljubljana: Hermina KRANJC.
21. Polančič, G. & Šumak, B. (2009). Model sprejetosti e-storitev v praksi. *OTS' 2009.* Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://cot.uni-mb.si/ots2009/Default.aspx?pageId=18
22. *Spletna banka Diba.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.diba.si
23. Sušnik, M. (2008). Banka brez okenca. *Monitor – Sistem.* Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.snt.si/boxcontent/Diba1.pdf
24. Vrčon Tratar, N. & Snoj, B. (2002). Management in e-izzivi. *Zbornik 3. Strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru, Bernardin.* Koper: Fakulteta za management.
25. Wang, M. (2003). *Assessment of e-service quality via e-satifaction in e-commerce globalization.* B.k.
26. Zeithaml, V. (2002). *Service excellence in Electronic Channels. Managing Service Quality.* B.k.
27. Zdešar, P. (2010). Svetovni dan telekomunikacij 2010. *Statistični Urad Republike Slovenije.* Najdeno 7. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=3129

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Sanela Jokanović, študentka UPEŠ študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu diplomskega dela z naslovom Spletno poslovanje Nove Ljubljanske Banke d.d. izvajam anketo na to temo s strani študentov Ekonomske fakultete, ki so komitenti NLB d.d.. Z anketnim vprašalnikom, ki je pred vami, bi pridobila relevantne podatke za svojo raziskavo v diplomskem delu. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketa je anonimna!

Prosim, da upoštevate, da je pri nekaterih vprašanjih možnih več odgovorov.

1. ALI STE UPORABNIK SPLETNEGA BANČNIŠTVA OZIROMA NLB-KLIKA?
a) da
b) ne

2. ZAKAJ DA OZIROMA ZAKAJ NE? (možnih več odgovorov)

a) da, ker prihranim čas in denar	a) ne, ker s tem nisem seznanjen
b) da, ker je varno, udobno in pregledno	b) ne, ker ni varno
c) da, ker je preprosta uporaba	c) ne, ker si ne želim sprememb
č) da, ker opravljam številne storitve	č) ne, ker nimam časa za postopek

3. ALI NAČRTUJETE POSTATI OZIROMA OSTATI UPORABNIK?
a) da
b) ne
c) ne vem

4. ALI VESTE, KAJ VAM PONUJA NLB-KLIK?
a) da
b) ne

5. KATERA STORITEV VAM JE NAJLJUBŠA OZIROMA TISTI, KI NISTE UPORABNIKI, KAJ BI VAS UTEGNILO ZANIMATI? (možnih več odgovorov)
a) vpogled v stanje in promet na svojem računu
b) pregled e-izpiskov osebnih računov
c) plačevanje obveznosti prek posebne položnice
č) čezmejno plačilo v tujino

d) prenosi sredstev na račune v drugih bankah
e) plačevanje nakupov v spletnih trgovinah
f) prijava za uporabo mobilnega bančništva
g) oddaja zahtevka za spremembo višine limita
h) napoved dvigov večjih zneskov gotovine
i) naročilo obrazcev za različne vrste kreditov

6. ALI MENITE, DA JE NLB USPEŠNO OGLAŠEVALA NLB-KLIK?
a) da
b) ne
c) ne vem

7. ALI MENITE, DA IMA NLB DOBRO RAZVITO E-BANČNIŠTVO?
a) da
b) ne
c) ne vem

8. ALI MENITE, DA ŠTUDENTJE POTREBUJEJO STORITVE, KI JIH PONUJA E-BANČNIŠTVO?
a) da
b) ne
c) ne vem

9. KATERO STORITEV NA PODROČJU E-BANČNIŠTVA ŽELITE, DA NLB V PRIHODNOSTI RAZVIJE?
Odgovor: _____

10. ALI MENITE, DA BO V PRIHODNOSTI E-BANČNIŠTVO PREVLADALO NAD TRADICIONALNIM BANČNIŠTVOM?
a) da
b) ne
c) ne vem