

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IZZIVI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V BANČNIŠTVU
NA PRIMERU HRANILNICE LON D.D., KRANJ**

Ljubljana, maj 2013

MITJA URBANČEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Mitja Urbanček, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom 'Izzivi trženjskega komuniciranja v bančništvu na primeru Hranilnice LON d.d., Kranj', pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 27. 5. 2013

Podpis avtorja: Mitja Urbanček

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE (7P).....	2
1.1 Bančna storitev	2
1.1.1 Storitve, bančna storitev ter finančna storitev	2
1.1.2 Vrste bančnih storitev.....	3
1.1.3 Navzkrižna prodaja	3
1.2 Cena.....	4
1.3 Tržne poti.....	5
1.4 Trženjsko komuniciranje	6
1.4.1 Oglaševanje	7
1.4.2 Pospeševanje prodaje	8
1.4.3 Odnosi z javnostmi.....	9
1.4.4 Osebna prodaja	9
1.4.5 Direktno trženje.....	9
1.4.6 Zakonske omejitve	10
1.5 Ljudje.....	10
1.6 Procesiranje	10
1.7 Fizični dokazi	11
2 SEGMENTIRANJE TRGA	12
2.1 Fizične osebe	12
2.2 Pravne osebe	13
2.3 Novi ali obstoječi komitenti	13
2.4 Podrobnejše segmentiranje ciljnih skupin	13
3 PREDSTAVITEV HRANILNICE LON D.D., KRANJ	14
3.1 Kratka zgodovina.....	14
3.2 Finančni in ostali podatki	14
3.2.1 Stroški trženja v Hranilnici LON	15
4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V HRANILNICI LON	16
4.1 Pristopi in poti za trženjsko komuniciranje fizičnim osebam.....	16
4.1.1 Za nove komitente	16
4.1.2 Za obstoječe komitente.....	17

4.2	Pristopi in poti za trženjsko komuniciranje pravnim osebam.....	17
4.2.1	Za nove komitente.....	17
4.2.2	Za obstoječe komitente.....	18
4.3	Pristopi in poti za povečanje prepoznavnosti znamke oziroma imena.....	18
4.4	Kontinuiteta	19
5	PRIMER TRŽENJSKE AKCIJE IN NJENA USPEŠNOST	19
5.1	Trženje z direktno pošto	20
5.2	Časopisno in revijalno trženje	20
5.2.1	Izbira časopisnih medijev	21
5.2.2	Primer oglaševanja s kombinacijo oglasa in PR članka.....	21
5.3	Zadnja stran bančnih izpiskov	21
5.4	Spletno trženje	22
5.5	Uspešnost trženja.....	22
5.5.1	Uspešnost direktnega trženja (direktna pošta)	22
5.5.2	Uspešnost časopisnega trženja	22
5.5.3	Uspešnost trženja s pomočjo bančnih izpiskov.....	23
5.5.4	Uspešnost spletnega trženja	23
5.6	Doseganje ciljev trženja.....	24
	SKLEP.....	25
	LITERATURA IN VIRI	26

Kazalo slik

Slika 1: Strošek trženja skozi čas	15
Slika 2: Uporaba različnih medijev v LONu v letu 2011 za trženje novim fizičnim osebam .	16
Slika 3: Vir informacij o HLON pri novih komitentih.....	23
Slika 4: Število obiskovalcev spletne strani www.lon.si	24
Slika 5: Zloženska stran 1	3
Slika 6: Zloženska stran 2	4
Slika 7: Zloženska stran 3.....	5
Slika 8: Zloženska stran 4.....	6
Slika 9: Zloženska stran 5.....	7
Slika 10: Zloženska stran 6	8
Slika 11: Oglas Mariborski utrip.....	9
Slika 12: Oglas in intervju.....	10
Slika 13: Oglas za Finance	11
Slika 14: Samostojni oglas I.....	12
Slika 15: Samostojni oglas II.	13
Slika 16: Zadnja stran izpiskov I.....	14
Slika 17: Zadnja stran izpiskov II.	16
Slika 18: Primer spletnega oglasa	18
Slika 19: Število uporabnikov e-bančništva.....	21
Slika 20: Primerjava pasivne in aktivne obrestne mere skozi čas.....	24

Kazalo tabel

Tabela 1: Vrste medijev	7
Tabela 2: Odziv oglaševanje glede na vrsto medija	8
Tabela 3: Orodja za pospeševanje prodaje	8
Tabela 4: Finančni in ostali podatki o Hranilnici LON.....	15
Tabela 5: SWOT Analiza Hranilnice LON	19
Tabela 6: Število podjetij v Sloveniji.....	22

UVOD

V svetu trenutne gospodarske realnosti, ko dobički večine organizacij kopnijo, se je veliko težje ozirati za idejo, da je potrebno v trženje in še posebej v trženjsko komuniciranje, kot enega izmed najbolj pogostih elementov trženja, vložiti še več sredstev kot do sedaj. Z manjšanjem sredstev v organizaciji se zdi nemogoče, da ravno povečanje vlaganj v aktivnosti, povezane s trženjem, lahko obrne negativen trend. A ravno to miselno oviro mora vodstvo vsake organizacije, ki se je zaradi finančne krize ali z njo povezanih dejavnikov znašlo v položaju, ko ne dosegajo več zastavljenih ciljev, preseči. Predlog potencialne rešitve, ki ga podajam, seveda ni univerzalen – predlaganega ne moremo aplicirati povsod, a vseeno bom skozi diplomsko delo pokazal, kako lahko povečane aktivnosti trženjskega komuniciranja (seveda ob potrebni sinergiji ostalih področij organizacije) pozitivno vplivajo na poslovanje.

Namen diplomskega dela je torej prikazati vpliv povečane stopnje aktivnosti s področja trženjskega komuniciranja na uspešnost poslovanja organizacije v bančnem sektorju. Slovenski bančni sektor se namreč sooča z izgubami že vse od začetka finančne krize in trenutno stanje še ne obeta preobrata v bližnji prihodnosti. Pa vendar se v vsaki krizi in v vsaki panogi, v sklopu katere njene organizacije poslujejo z izgubami oziroma krčijo poslovanje, najde nekaj izjem, ki s pravilno strategijo uspevajo uresničevati zastavljene cilje in hkrati dosegajo rast. Ena izmed takih organizacij v bančništvu je tudi Hranilnica LON d.d., Kranj (v nadaljevanju Hranilnica LON oziroma LON). Cilj dela je pokazati na primeru Hranilnice LON, kako višji vložki v trženjsko komuniciranje in posledično predvsem njihova pravilna alokacija vplivajo na samo poslovanje organizacije.

Diplomsko nalogo bom začel s predstavitvijo nekaj osnovnih pojmov, ki se navezujejo na izbrano tematiko trženjskega komuniciranja in povezanimi elementi. Celoten koncept trženjskega komuniciranja bom predstavil skozi trženjski splet, ki bo prilagojen za bančništvo in še posebej njegove posebnosti. Nadaljeval bom s predstavitvijo segmentacije bančnega trga, kateremu bo sledil praktični del. Le-tega bom začel s predstavitvijo Hranilnice LON, sledila bo predstavitev pristopov k trženjskemu komuniciranju v hranilnici, kot zadnje poglavje praktičnega dela naloge pa bom predstavil primer uspešne trženjske akcije, ki vključuje učinkovito uporabo elementov trženjskega komuniciranja. V prilogah sem pripravil še SWOT analizo hranilnice in podrobnejšo predstavitev uporabljenih pristopov v oglaševanju kot enem izmed delov trženjskega komuniciranja.

V nalogi se bom za potrebe zgoraj navedenega cilja in namena osredotočil na elemente empirične raziskave, natančneje na opisno (deskriptivno) metodo raziskovanja, s pomočjo katere bom najprej klasificiral posamezne pojme, jih primerjal in nato tudi sestavil v koherentno celoto. Glavni vir za drugi – empirični del naloge bo objavljeno trženjsko gradivo, ki ga Hranilnica LON uporablja pri svojem poslovanju. Poleg trženjskega gradiva si bom pomagal še s pridobljenimi internimi podatki hranilnice, ki jih le-ta pridobiva in spremlja ob posamezni trženjski akciji. Pridobljeni interni podatki bodo zaradi zaupnosti podatkov in njihove občutljivosti izraženi v odstotkih ali deležih ter ne absolutno.

1 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE (7P)

UK's Chartered Institute of Marketing ali okrajšano CIM (CIM, 2001) trženje definira kot managerski proces, ki je odgovoren za identificiranje, predvidevanje in zadovoljevanje kupčevih potreb in to na način, ki je dobičkonosen za dano organizacijo.

Trženjski splet (ang. *marketing mix*) je izraz, ki se je prvič pojavil v letu 1953, ko ga je v svojem nagovoru kot predsednik Ameriškega trženjskega združenja (American marketing association) uporabil Neil Borden. Posledično je sam koncept in vsa teorija za njim postala znana tudi kot 4P koncept. Sam koncept se je nato skozi leta razvijal in pri različnih avtorjih doživel različne variacije ter spremembe. Za namen te diplomske naloge je pomembna predvsem aplikacija razširjenega 4P koncepta na trženje storitev. Ta varianta je postala znana kot 7P koncept, za avtorja pa lahko štejemo Boomacha in Bittnerja. Prvič se ta variacija koncepta pojavi v letu 1984 (Devetak, 2000, str. 30). Bistvo trženjskega spleta v vseh svojih edicijah in variacijah ostaja enako – gre za kombinacijo spremenljivk v trženju, katere mora organizacija vedno nadzorovati, če želi dosežati prodajne cilje (Devetak, 2000, str. 30).

Posamezne postavke 7P koncepta povzete po Devetaku (2000, str. 31), ki sem ga prilagodil za bančništvo, so torej:

- Bančna storitev (*Product*);
- Cena (*Price*);
- Tržne poti (*Place*);
- Promocija oziroma trženjsko komuniciranje (*Promotion*);
- Ljudje (*People*);
- Procesiranje ali izvajanje (*Processing*);
- Fizični dokazi (*Physical evidences*).

1.1 Bančna storitev

Bančne ustanove morajo v prvi vrsti poskrbeti za ustrezno ponudbo svojih storitev, ki morajo konstantno izpopolnjevati, jih dopolnjevati in skrbeti za njihovo kakovostno izvedbo kot tudi za njihovo zakonsko ustreznost.

1.1.1 Storitev, bančna storitev ter finančna storitev

Storitev je definirana kot dejanje, ki ga prva stran ponuja drugi. Čeprav se proces dejanja lahko navezuje na fizično blago, sama storitev ni fizično oprijemljiva in posledično tudi ne more biti predmet lastnine kateregakoli faktorja produkcije (Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1999, str. 6).

Storitve bančništva spadajo v del storitev, ki jim pravimo finančne storitve. Primeri drugih finančnih storitev so med drugimi še zavarovalne storitve, investicijske storitve, borzne storitve, storitev posredovanja, leasing in franšize (Meidan, Moutinho & Lewis, 1997, str. 1).

Zakon o bančništvu (Ur.l. RS, 99/2010 – UPB5 (52/2011 popr.); ali tudi ZBan-1) definira bančne storitve kot sprejemanje depozitov od javnosti in dajanje kreditov za svoj račun.

1.1.2 Vrste bančnih storitev

V osnovi lahko bančne storitve razdelimo na dve veji, in sicer na sprejemanje sredstev in na posojanje sredstev. Iz teh dveh vrst storitev nastane večina bančnih storitev, ki pa v osnovi služijo le enemu od zgoraj omenjenih storitev – ali sprejemanju prostih sredstev (varčevanja, depoziti, varčevalni računi...) ali pa posojanju pridobljenih sredstev naprej (hipotekarni krediti, limiti, potrošniški krediti, financiranje podjetij...).

Poleg teh dveh osnovnih storitev, pa ZBan-1 definira še ostale bančne storitve, kot so:

- odkupi terjatev (*factoring*);
- financiranje komercialnih poslov;
- finančni zakupi (*leasing*);
- storitve plačilnega prometa;
- izdajanje in upravljanje plačilnih instrumentov (na primer kreditnih kartic in potovalnih čekov), vključno z izdajanjem elektronskega denarja;
- izdajanje garancij in drugih jamstev;
- trgovanje za svoj račun ali za račun strank;
- sodelovanje pri izdaji vrednostnih papirjev in storitve, povezane s tem;
- svetovanje podjetjem;
- denarno posredništvo na medbančnih trgih;
- upravljanje z naložbami in svetovanje v zvezi s tem;
- hramba vrednostnih papirjev;
- kreditne bonitetne storitve;
- oddajanje sefov;
- investicijske in pomožne investicijske storitve ter posli.

1.1.3 Navzkrižna prodaja

Omeniti velja tudi možnost navzkrižne prodaje (ang. *cross selling*) kot združevanje več vrst storitev različnih podjetij, ki jih le-ta nato nudijo skupaj oziroma pri enem ponudniku. Wittmann (2006, str. 8) ponudi razlago navzkrižne prodaje kot prakso prodajanja dodatnih storitev obstoječemu kupcu, pri čemer je dodatna storitev lahko (sicer ni nujno) v lasti drugega (partnerskega) podjetja.

Navzkrižna prodaja se v bančništvu pojavlja v močni navezi z zavarovalnicami. Banke tako svojim strankam poleg bančnih storitev nudijo še zavarovalne storitve. Primer take storitve najdemo v sklenitvi življenjskega zavarovanja v poslovalnicah NLB preko hišne zavarovalnice Vita (NLB – Zavarovalnica NLB Vita, 2012) ali v primeru paketne ponudbe stanovanjskih kreditov Probanke, kjer ob hkratni sklenitvi kredita in določenega zavarovanja prejmete ugodnejšo obrestno mero za kredit (Stanovanjski krediti, 2012).

1.2 Cena

Cena je znesek denarja, katerega mora kupec plačati za dano storitev ali produkt. V razširjenem smislu je cena vsota vseh dodanih vrednosti oziroma skupni znesek, ki kupec plača, ko lahko uporablja določeno storitev ali produkt (Kotler & Armstrong, 2005, str. 307). Ko govorimo o prodajnih cenah za storitve, je cena običajno tisti dejavnik, ki vpliva na to, ali bomo opravili določen nakup. Primerjava cen za posamezno storitev je tako lahko edini dejavnik, ki narekuje kvaliteto same storitve, ko le-to primerjamo med posameznimi konkurenti (Brassington & Pettitt, 2003, str. 397). Dana definicija še posebno velja za banke, saj je doseganje na primer najnižje obrestne mere pri kreditu običajno odločujoč dejavnik za kreditojemalca. Blythe (2006, str. 446) dodatno za ceno v odnosu do ostalih elementov trženjskega spleta pravi, da je edini element, ki direktno vpliva na prihodek in mu moramo zato posvetiti še dodatno pozornost.

Strategija določanja cen po Lovelocku in Wirtzu (2007, str. 127) sestoji iz treh dejavnikov in sicer iz stroškov, konkurence in vrednosti za kupca. Podobno razmišljata tudi Brassington in Pettitt (2003, 412), ko definirata dejavnike, ki vplivajo na proces določanja prodajne cene. Njun pristop se sicer razlikuje, saj se osredotočita le na dejavnike znotraj organizacije (interni dejavniki). Dejavniki so sicer stroški, organizacijski cilji in trženjski cilji. Za namen te diplomske naloge pa najbolj ustreza definicija 'ciljev oblikovanja cen' oziroma določanja cene glede na trženjsko situacijo ali smer, v katero želimo po McCarthy-ju in Perraultu (v Blythe, 2006, str. 450), ki pravita, da lahko cilje oblikovanja cen razdelimo na tri različne tipe:

- Usmerjene k dobičku: Najbolj tradicionalen pristop, ki izhaja iz naslova doseganja določene marže oziroma dobička, ki pa v sodobnem času ni najbolj pogost pristop.
- Usmerjene v prodajo: Z namenom povečanja prodaje in posledično podreditve dobička temu cilju se podjetja tega pristopa poslužujejo predvsem ob vstopu na nove trge ali lansiranju novega produkta oziroma storitve.
- Usmerjenje v ohranjanje statusa quo: Pristop, ki je primeren za situacije, ko hočemo le ohranjati cenovna razmerja na trgu ali se odločimo, da bomo s konkurenco tekmovali na necenovnih področjih.

Banke so v relativno unikatni situaciji, ko morajo politiko in cilje določanja cen tudi mikro upravljati ter pogosto celo spreminjati, medtem ko se v drugih panogah podjetje lahko drži le ene cenovne politike. Široka paleta bančnih storitev tako zahteva dodatno določanje cen po posameznih vrstah ponudbe. Za primer – v kolikor banka nudi visoke obrestne mere za

depozite in varčevanja (pasivne posle), mora nuditi tudi nekoliko dražje kredite (aktivni posli) oziroma mora izgubljeno obrestno maržo nadomestiti na drugih področjih, če želi kot celota poslovati pozitivno oziroma zadovoljiti zakonskim regulatorjem in predpisom.

Dolan (v Blythe, 2006, str. 454) se dotakne tudi cenovne občutljivosti kupca. Faktorji, ki vplivajo na kupčevo cenovno občutljivost so:

- **Ekonomski faktorji:** Vključuje delež stroška storitve glede na celotni proračun kupca, tip kupca (premišljen ali impulziven) in stopnjo vpletenosti v sam proces nakupa.
- **Iskanje in pogostost uporabe:** Vključuje stroške in uporabljen čas za iskanje informacij, enostavnost primerjave s konkurenco in potencialne stroške zamenjave ponudnika storitve.
- **Konkurenca:** Vključuje kupčevo diferenciacijo med posameznimi ponudniki in percepcijo same cene.

Banke morajo dati tem dejavnikom veliko poudarka, saj na podlagi le-teh nato določajo cenovno elastičnost povpraševanja posamezne storitve oziroma samo ceno storitve.

1.3 Tržne poti

Tržne poti ali tudi distribucijske kanale definiramo kot strukture, ki povezujejo organizacije in (ali) posameznika in skozi katere je na voljo določen produkt ali storitev (Brassington & Pettitt, 2003, str. 472).

Če omenimo distribucijske kanale, potem dana besedna zveza lahko deluje zavajajoče, saj najprej pomislimo na logistiko, transport in na prevažanje kartonov. Neskladje pomena in vsebine se le še poveča, ko govorimo o distribucijskih kanalih za storitve, saj storitve ne moremo premikati oziroma jo tovoriti. Tipična distribucija storitve namreč vsebuje naslednje elemente (Lovelock & Wirtz 2007, str. 99):

- **Informacijski tok:** Tok informacij vsebuje vse aktivnosti za pospeševanje prodaje in informacije, ki se nanašajo na ponudbo same storitve. Namen distribucije informacij je, da stranko seznanimo s ponudbo in pridobimo njeno zanimanje za nakup.
- **Pogajalski tok:** Pogajalski tok se nanaša na doseganje dogovora o lastnostih, pogojih in ceni storitve na način, da dosežemo dogovor o nakupu. Cilj pogajalskega toka je torej, da stranki prodamo pravico do uporabe storitve, katero običajno podkrepimo s fizičnim dokazom o nakupu (rezervacija, karta, sklenjena pogodba, račun ...).
- **Produksijski tok:** Za doseganje boljšega učinka ali glede na naravo storitve podjetje potrebuje poslovno mrežo svojih enot, kjer lahko kupci kupijo storitve. Produksijski tok lahko poteka tudi preko sodobnih (elektronskih medijev).

Glede na aktiven trend povečevanja rabe interneta, katerega posledica je tudi povečan nabor storitev, ki jih lahko opravimo preko spleta, bi bilo pričakovati, da bodo banke začele dajati manjši poudarek svojim mrežam poslovnih enot. A to se v večini primerov ni zgodilo. Do

določene mere so se razširile ter razvile (in se še nadaljujejo) nove tržne poti, a primarni kanal kljub vsemu še vedno ostaja bančna poslovalnica. Banke, ki delujejo na slovenskem trgu, lahko delimo na tri kategorije, ko jih hočemo primerjati glede na pokritost in aktivnosti bančne mreže. V prvo kategorijo lahko združimo večje banke (npr. NLB, NKBM in ABANKA), ki imajo s svojimi poslovalnicami dobro pokrito Slovenijo. Prisotne so v vseh večjih krajih v Sloveniji kot tudi v veliko manjših krajih, ki imajo manj kot 5.000 prebivalcev. Druga kategorija so vse manjše banke (npr. BKS, Unicredit, Sberbank ...), ki so prisotne v večjih mestih, a se v skladu s svojimi zmožnostmi in poslovno strategijo širijo tudi v srednje velike kraje. S tretjo kategorijo pa označujemo banke (npr. SID banka), katerim njihova poslovna strategija ali finančni položaj narekuje, da dodatna širitev ni potrebna.

Bančništvo v Sloveniji vključno z že omenjenim kanalom, pozna naslednje tržne poti:

- poslovne enote,
- elektronsko bančništvo,
- mobilno bančništvo,
- telefonsko bančništvo,
- osebno bančništvo (obisk na domu),
- poslovanje preko POS terminalov in bankomatov.

1.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje ali tudi promocija se nanaša na vse aktivnosti, ki povezujejo podjetje in potencialne kupce. Celoten koncept trženjskega komuniciranja povzema komunikacijski splet. Komunikacijski splet vsebuje pet vrst orodij, ki jih podjetje uporablja pri komunikaciji s končnimi kupci. Ta orodja so (Kotler & Armstrong, 2005, str. 427):

- **Oglaševanje:** Vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, storitev ter produktov s strani znanega plačnika ali sponzorja.
- **Pospeševanje prodaje:** Vse kratkotrajne spodbude, ki kupce spodbujajo k nakupu.
- **Odnosi z javnostmi:** Komunikacija z različnimi javnostmi z namenom ustvarjanja dobrega imidža in ugleda podjetja ter preprečevanje slabe publicitete.
- **Osebna prodaja:** Osebna predstavitev prodajalnega osebja kupcem z namenom končne prodaje.
- **Direktno trženje:** Direktno povezovanje ter komuniciranje s kupci preko kanalov, kot so telefon, faks, elektronska pošta, internet ... Namen je pridobiti takojšen odziv, ki se običajno odraža v nakupu.

Dobra metoda za identifikacijo in odpravo morebitnih problemov, s katerimi se bomo srečevali pri sami komunikaciji, je tudi 5W model Lovelocka in Wirtza (2007, stran 163):

- Kdo je naše ciljno občinstvo? (*Who?*)
- Kaj bi radi povedali? (*What?*)

- Kako bomo to storili? (*How?*)
- Kje bomo to storili? (*Where?*)
- Kdaj bomo komunicirali? (*When?*)

1.4.1 Oglaševanje

Najpomembnejši del oglaševanja je definiranje cilja oglaševanja. Kotler in Armstrong sta cilje oglaševanja razdelila v tri skupine (2005, str. 456):

- **Informativno oglaševanje:** O njem govorimo, ko predstavljamo nov produkt, ko želimo določenemu produktu dodati nove uporabnike, informirati trg o spremembi cene, razložiti delovanje produkta, popraviti napačne predstave o produktu ...
- **Prepričevalno oglaševanje:** O njem govorimo, ko hočemo obogatiti zaupanje v našo znamko, povečati bazo uporabnikov, prepričati ljudi, da začnejo uporabljati našo znamko/produkt ...
- **Opominjevalno oglaševanje:** O njem govorimo, ko želimo kupce opomniti na njihovo bližajočo potrebo po našem produktu ali storitvi, ko opominjamo kupce, da nas ne pozabijo, ko opominjamo kupce, kje lahko kupijo naše produkt/storitve ...

Pomemben del oglaševanja je tudi izbira pravilnega kanala/medija za oglaševanje:

Tabela 1: Vrste medijev

Medij	Prednosti	Slabosti
Časopisi	fleksibilnost, lokalna ali regionalna usmerjenost, velika stopnja zaupanja	kratko trajanje, majhen 'učinek valovanja'
TV	velika pokritost, majhni stroški glede na pokritost, s pokritjem več čutov dosežemo večji učinek (slika in zvok)	visoki absolutni stroški, majhna možnost izbire občinstva, prehitra izpostavljenost
Direktna pošta	velika možnost izbire občinstva, fleksibilnost, personalizacija oglasa	problem podobe nezaželene pošte (<i>ang. junk mail</i>), visoki stroški na enoto
Radio	nizki stroški, visoka stopnja segmentacije, lokalno zaupanje mediju	slaba pozornost (poslušamo 'na pol'), samo zvočno oglaševanje
Revije	visoka kredibilnost, prestiž, možnost segmentacije, daljša življenjska doba	visoki stroški, zasičenost z oglasi
Zunanje oglaševanje	fleksibilnost, nizki stroški, možnost dobre pozicije, majhna konkurenca	majhna možnost izbire občinstva, kreativne omejitve
Internet	nizki stroški, dobre povratne info., visoka stopnja segmentacije	majhen učinek, občinstvo ima možnost kontrole oglada

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing* (11th ed.) 2005, str. 464.

Organizacija DMA (*Direct marketing association*) periodično spremlja tudi odzivnost marketinških kampanj v posameznih medijih. Podatki so sicer plačljivi, a za leto 2004 jih Maisner objavi v svoji knjigi z naslovom *The complete guide to direct marketing*.

Tabela 2: Odziv oglaševanje glede na vrsto medija

Uporabljen medij	Število akcij vzetih v anketi	Povprečje (v %)	Mediana (v %)	Največja (v %)	Najmanjša (v %)
Direktna pošta	124	1,86	1,06	12,50	0,0400
e-pošta	104	3,39	2,00	15,00	0,1000
Vložna pošta	4	1,19	0,84	3,09	0,0040
Kuponi	2	3,21	3,21	6,17	0,2500
Telefon	35	5,53	3,70	15,63	0,5000
Časopisi	6	0,01	0,01	0,03	0,0020
Revije	11	0,44	0,04	1,78	0,0010
Radio	26	0,24	0,07	0,87	0,0001

Vir: C. Meisner, *The complete guide to direct marketing*, 2006, str. 49; prirejeno po *Direct marketing association: Response rate study 2004 – Direct & interactive marketing campaigns metrics*.

Bistvene ugotovitve so, da največji odziv pri kupcih dosega oglaševanje preko e-pošte in telefona. Za uspešno se je izkazala tudi uporaba kuponov. Meisner v isti knjigi tudi poudarja, da so predstavljene številke le izhodišča, na podlagi katerih lahko sami naprej razvijamo posamezne akcije. V vsakem primeru je lahko na primer za časopis nizek uspeh posamezne akcije tudi posledica visoke naklade časopisa. Tako kot za marsikatero panogo tudi za banko velja, da lahko nekateri zgoraj navedeni mediji delujejo bolje, če jih uporabljamo za razvoj blagovne znamke (*ang.branding*), kot pa za oglaševanje posamezne storitve ali produkta.

1.4.2 Pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje si tržniki in promotorji pomagajo z več orodji. Kotler in Armstrong jih razdelita v tri skupine:

Tabela 3: Orodja za pospeševanje prodaje

Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom	Orodja za pospeševanje prodaje trgovini	Orodja za pospeševanje prodaje drugim podjetjem in prodajnemu osebju
namenjena so direktno potrošnikom	namenjena so posrednikom in ne končnemu kupcu	namenjena so prodaji poslovnim subjektom
vzorci, kuponi, povračilo dela stroškov, nagradne igre, programi zvestobe	popusti, promocijska sredstva za boljše izpostavljenost	sejmi, prodajna tekmovanja, prodajni seminarji,

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing* (11th ed.), 2005, str. 471

1.4.3 Odnosi z javnostmi

Komuniciranje z javnostmi zavzema naslednje naloge ali lahko tudi funkcije (Kotler & Armstrong, 2005, str. 475):

- odnosi z novinarji,
- publiciteta posameznega izdelka ali storitve,
- odnosi z lokalnimi skupnostmi,
- lobiranje,
- odnosi z investitorji in delničarji,
- odnosi s prejemniki donacij in neprofitnimi organizacijami.

Za uspešne odnose z javnostmi lahko za to zadolžene službe ali oddelki uporabljajo kar nekaj pripomočkov, kot so objava primernih novic o banki, organiziranje posebnih dogodkov, organiziranje odprtij novih enot ...

1.4.4 Osebna prodaja

Cant in van Heerden (2004, str. 4) sta izpostavila nekatere ključne značilnosti osebne prodaje. Osebna prodaja **je fleksibilna** (prilagodi se lahko vsaki situaciji), **spodbuja izgradnjo medsebojnih odnosov** (*'key account management'*¹), **omogoča najbolj učinkovito komunikacijo** s stranko (možnost takojšne povratne informacije), **omogoča komunikacijo 'ena na ena'** (ta vrsta komunikacije pomeni odsotnost skoraj vsakršnega šuma ali ovire, kot tudi sposobnost prilagajanja sporočila) in **povzroča visoke stroške** (vključuje ogromno stroškov kot so izobraževanje, potni stroški, stroški reprezentance,...).

1.4.5 Direktno trženje

Čeprav za veliko elementov v gospodarstvu ali tudi v samem trženju rečemo, to so ti pomembnejši elementi določenega področja, da direktno trženje najbolj izstopa po pomembnosti.

Nash (2000, str. 6) izpostavi tri značilnosti direktnega trženja kot ključne značilnosti. To so **predvidljivost** (stopnjo odziva pri vzorčnem direktnem trženju lahko brez večjih problemov preslikamo na večjo ciljno publiko), **koncentracija** (ko vložena sredstva za trženje kar najbolj učinkovito in natančno izrabimo ter s tem dosegamo najvišjo možno stopnjo učinkovitosti) in **neposrednost** (vpliv na potencialno stranko je takojšen in direkten).

Direktno trženje naj bi bilo najbolj uporabno za oglaševanje izdelkov za vsakodnevno rabo (hrana, oblačila) ali ko poskušamo ponuditi blago ali storitve kompleksnejše narave. Kot primer slednjega lahko navedemo prav finančne (bančne) storitve (Mullin, 2002, str. 25).

¹ Upravljanje s ključnimi kupci.

1.4.6 Zakonske omejitve

Pomembne del trženjskega komuniciranja so tudi zakonske omejitve. Generalno gledano se te omejitve nanašajo na prepoved podajanja lažnih informacij o oglaševanem produktu ali storitvi. Prepoved se nanaša tudi na vse oblike zavajanja in na podkupovanje z namenom pridobitve ali realizacije prodaje (Kotler & Armstrong, 2005, str. 446).

Za bančni sektor v Sloveniji je bila leta 2010 sprejeta pomembna dopolnitev Zakona o potrošniškem kreditiranju (Uradni list RS št. 59/2010, v nadaljevanju ZPotK-1), ki se nanaša na samo oglaševanje vseh vrst potrošniških kreditov in predvsem na vse potrebne elemente, ki jih mora oglas vsebovati. Med drugimi mora oglas za kredit vsebovati obrestno mero (z navedbo vrste obrestne mere), skupni znesek kredita, ročnost kredita in efektivno obrestno mero (EOM). EOM Čibej definira kot »polno ceno denarja« ali kot dejansko obremenitev kreditojemalca (Efektivna obrestna mera, E-revir, 2007). Pomembna omejitev je tudi ta, da mora biti vsak oglas, v katerem eksplicitno opredelimo ročnost ali obrestno mero kredita, prikazan s pomočjo reprezentativnega primera in hkrati tudi brez drobnega teksta oziroma mora biti le-ta napisan z najmanj enako veliko pisavo kot ostali tekst v oglasu (ZpotK-1, 5. člen).

1.5 Ljudje

Ljudje imajo dvojno vlogo, in sicer nastopajo kot potrošniki in prodajalci. Prodajalci morajo biti predvsem dobro izobraženi, hkrati pa morajo izdelke ali storitve, ki jih prodajajo, dobro poznati. Pomemben element je tudi njihova motivacija, saj so ustrezno motivirani prodajalci boljši prodajalci od nemotiviranih. Nikoli pa ne smemo pozabiti tudi ustrezne komunikacije, ki je še posebno pomembna, ko imamo opravka z jeznimi strankami. Dodatno sta pomembni tudi garderoba in osebna urejenost osebe, ki komunicira s strankami (Devetak, 2000, str. 33).

Sugarman (2009, str. 33) med drugimi našteje tudi naslednja navodila za uspešne prodajalce:

- potrebna je dobra priprava,
- zavedati se je potrebno, da so izkušnje najboljša šola,
- postati je potrebno strokovnjak za prodajno področje,
- poznati je potrebno stranko,
- prepoznati je potrebno značaj izdelka (način, kako ga pravilno predstaviti).

V bančnem sektorju morajo banke veliko pozornosti nameniti stalnemu izobraževanju zaposlenih, njihovi urejenosti in motiviranosti. Šele ko ustrezno pokrijemo naštete tri faktorje, lahko pričakujemo uspešne in učinkovite zaposlene.

1.6 Procesiranje

Procesiranje (proces) se nanaša na izvajanje storitev. V kolikor to razširimo, potem lahko dodamo, da proces vključuje mehanizacijo (IT, oprema), politiko podjetja in pretok aktivnosti

ali dejavnosti (Mills & Law, 2004, str. 120). Pomembno je tudi, da sam proces kontroliramo, saj je drugače nemogoče oceniti njegovo uspešnost kot tudi posledično upravičiti sredstva, ki so bila namenjena za sam proces (Worsam, 2002, str. 227).

Potočnik deli zaposlene, ki stopajo v stik s strankami, glede na pogostost njihovega komuniciranja. Posledično tisti, ki komunicirajo več, pomembnejše vplivajo na sam delovni proces. Poznamo (Potočnik, 2000, str. 150):

- **Kontaktne osebe:** Najpogosteje komunicirajo s stranko.
- **Pomožne osebe:** Primere teh najdemo v receptorskih službah, usmerjevalcih strank ...
- **Vplivneži:** Osebe, ki nimajo veliko stika s strankami, a imajo velik vpliv na določena področja v podjetju. Primeri teh so trženjski raziskovalci, razvijalci novih storitev, organizatorji procesa ...
- **Drugi zaposleni:** Osebe, ki se ukvarjajo s podpornimi funkcijami ali v zalednih službah.

V bančnem sektorju pod kontaktne osebe običajno štejemo svetovalce, blagajnike, kreditorje, službo za pomoč uporabnikom, del zalednih služb, ki komunicira s strankami ... Pod pomožne osebe štejemo osebe, ki strankam pomagajo do pravega kontakta, kot je osebe na telefonski pomoči strankam, recepcijska služba ... Pod vplivneže v bankah pa lahko štejemo vse osebe, ki so običajno na višjih položajih v banki in imajo neposreden ali tudi samo posreden vpliv na politiko in strategijo banke.

1.7 Fizični dokazi

Storitev sama po sebi sicer ni fizično oprijemljiva, a to še ne pomeni, da jo ne moremo povezati z določenimi fizičnimi dokazi. Ko govorimo o fizičnih dokazih, jih lahko razdelimo na fizične dokaze, ki služijo kot potrdilo o opravljeni storitvi in na fizično okolje, v katerem se običajno storitev izvaja (Devetak, 2000, str. 35). Na primeru bančništva lahko rečemo, da so na primer izpiski, potrdila ali pogodbe fizični dokazi, medtem ko za primer fizičnega okolja lahko navedemo bančne poslovalnice. O pomembnosti bančnih poslovalnic se krešejo mnenja že precej časa, a zdi se, da so zagovorniki stališča, da pomembnost bančnih poslovalnic izgublja na pomenu, pridobili nov argument z uvedbo elektronskega bančništva.

Dober primer, ko banka sploh ne potrebuje poslovalnic, najdemo v britanski banki First Direct, članici bančne skupine HSBC. First Direct operira v celoti s pomočjo telefonskega in internetnega bančništva (About us, 2012).

Bird (2007, str. 20) navaja, da ponavljajoče raziskave v Veliki Britaniji potrjujejo dejstvo, da večina ljudi ne želi imeti oziroma nima osebnega stika s svojo banko. Nekoliko sarkastično tudi dodaja, da nihče noče imeti osebnega stika z bančnim uslužbencem, ko mora zaprositi za povečanje limita.

Po drugi strani pa Alessandrini in soavtorji povzemajo mnenja Khana (2004) ter Amela in Brevoorta (2005), da tako fizične osebe kot manjša in srednja podjetja uporabljajo

elektronsko bančništvo le kot dodatno storitev in ne kot substitut bančne poslovalnice. Pogostost uporabe elektronskega bančništva ni povezana z oddaljenostjo najbližje bančne poslovalnice. Elektronsko bančništvo se zdi kot obvezna storitev, a njena vloga je za zdaj kot dopolnilna storitev oziroma maksimalno kot delni substitut, nikakor pa ne kot popolni substitut (Alessandrini, Fratianni, & Zazzaro, A. 2009, str. 33).

Pomembno vlogo bančnim poslovalnicam dajejo praktično vse slovenske banke, dober primer nudenja dodatnih storitev in izboljšanih storitev pa najdemo tudi v NLBjevi konceptni poslovalnici v Ljubljani 'Bankarna'. Bankarna poleg klasičnih storitev ponuja tudi redna izobraževanja, brezplačna finančna svetovanja, čitalnico z dnevnimi finančnimi časopisi ... (Bankarna, 2012).

2 SEGMENTIRANJE TRGA

Devetak (2000, str. 77) pravi: »*Namen segmentacije trga je med drugimi tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja*«. S segmentacijo torej poskušamo trg razdeliti na posamezne manjše dele, posledično pa poizkušamo na tak način lažje prepoznati potrebe dotične skupine potrošnikov.

Da pa je segmentacija trga sploh mogoča, morajo trženjski segmenti imeti sledeče karakteristike (Devetak, 2000, str. 79):

- merljivost kupne moči: pomeni, da potencialne kupce lahko razdelimo na podlagi njihove kupne moči oziroma na podlagi njihovega ekonomskega statusa;
- dostopnost do kupcev: se nanaša med drugimi na fizično dostopnost kupca do nas in obratno oziroma za našo sposobnost zadovoljevanja kupčevih potreb;
- ustreznost določenega segmenta: tu predvsem mislimo na zadostno velikost tržnega segmenta, kar pomeni, da je določen segment zastavljen dovolj široko, da opravičuje stroške, ki so nastali s samim segmentiranjem in kasneje s stroški trženja, vzdrževanja ter ostalimi stroški;
- operativnost trženjskega sektorja: segment mora biti dolgoročno stabilen in obstojen.

Banke v Sloveniji segmentirajo svoje stranke najprej na **fizične osebe** (prebivalstvo) in **pravne osebe** (podjetja). Ta delitev je skupna vsem bankam in hranilnicam v Sloveniji, ki se ukvarjajo z obema segmentoma.

Iz vidika trženja pa je pomembna še delitev na **nove** oziroma na **obstoječe komitente**.

2.1 Fizične osebe

Posamezne banke in hranilnice fizične osebe oziroma prebivalstvo razdelijo še na manjše segmente kot so študentje, upokojenci, mladi ...

V NKBM je tako prebivalstvo podrobneje razdeljeno na predšolske otroke, osnovnošolce in srednješolce, študente, družine, aktivno prebivalstvo ter upokoјence (Paketi, 2012).

Na enak ali podoben način delijo prebivalstvo tudi ostale banke, izjema so le banke, ki prebivalstvo delijo s pomočjo paketne ponudbe oziroma glede na predvideno življenjsko situacijo, v kateri se znajde posameznik. Primer take banke je Unicredit banka, ki s pomočjo paketne ponudbe nudi v osnovi enake storitve kot ostale banke, le da so te zapakirane v obliki paketa ali pavšala (Osebni bančni paketi, 2012).

2.2 Pravne osebe

V primeru pravnih oseb običajno poznamo le en račun – poslovni račun. Le-tega pa so posamezne banke porazdelile tudi glede na velikost ali vrsto podjetja. Primer take razdelitve najdemo pri tretji največji banki Abanki (kot tudi pri veliki večini ostalih bank v Sloveniji). S podrobnejšo segmentacijo banke poskušajo še dodatno prilagoditi svojo ponudbo posameznim ciljnim skupinam. Medtem ko poslovni račun ostaja kot temeljna storitev vedno enak, pa se njegovo zaračunavanje razlikuje za manjša podjetja in samostojne podjetnike na eni strani in srednja in večja podjetja na drugi strani (Abanka – cene, 2012).

Ker pa poznamo pri pravnih osebah še druge oblike organiziranosti, ki iz različnih razlogov potrebujejo drugače definirane storitve, so banke svoje storitve še dodatno prilagodile. Tako poznamo tudi fiduciarne račune (za odvetniške pisarne), račune rezervnega sklada (za etažne lastnike), hrambne račune notarja in poslovne račune za nerezidente (Abanka – cene, 2012).

2.3 Novi ali obstoječi komitenti

Nabor bančnih storitev, katere lahko ponudimo novim ali obstoječim komitentom, se seveda razlikuje, zato je z vidika trženja ta vrsta segmentacije zelo pomembna. Medtem ko banke običajno večino svojih sredstev namenijo novim strankam, se hitro lahko zgodi, da pozabimo na obstoječo bazo strank, ki jih že imamo. Podlaga za uspešno trženje obstoječim strankam je dobro razdelana 'CRM'² rešitev. Učinkovito upravljanje s strankami za trženjsko službo v banki med drugimi pomeni pravilno segmentiranje, bazo s podatki strank o preteklih in trenutno uporabljenih storitvah banke, podatke o učinkovitosti preteklih trženjskih akcij za posamezen segment strank ... Za banko je vedno pomembna ustrezna kombinacija nagovarjanja novih komitentov kot tudi uspešno upravljanje z obstoječimi komitenti.

2.4 Podrobnejše segmentiranje ciljnih skupin

V določenih primerih je potrebno tudi še podrobnejše 'podsegmentiranje' od zgoraj navedenega. Dober primer takega segmentiranja najdemo v ponudbi za novonastala podjetja

² CRM – *Customer related (relationship) management* (upravljanje odnosov s strankami).

(Bančni paket za novonastala podjetja in podjetnike, 2012) ali na področju prebivalstva za novorojenčke (Ponudba za novorojenčke, 2012).

3 PREDSTAVITEV HRANILNICE LON D.D., KRANJ

3.1 Kratka zgodovina

Hranilnica LON d.d., Kranj (v nadaljevanju Hranilnica LON) je bila ustanovljena leta 1992 v Kranju, natančneje je bila ustanovljena 26. januarja, medtem ko je začela s poslovanjem 12. julija istega leta. Banka Slovenije je hranilnici najprej izdala dovoljenje za opravljanje bančnih storitev le v svoji (gorenjski) regiji, s pripojitvijo Hranilnice Magro d.d Grosuplje v letu 1995 pa je Hranilnica LON pridobila tudi vsa potrebna dovoljenja za opravljanje bančnih storitev po celotni Sloveniji. Hranilnica je nato širila obseg poslovanja, v svojo paleto je dodajala vedno več produktov in se seveda širila tudi s pomočjo novih poslovnih enot. V letu 2013 je bila tako odprta že 12. poslovna enota (Domžale). Hranilnica LON je tako danes prisotna v Kranju, Grosupljem, Postojni, Ljubljani, Celju, Novem mestu, Mariboru, Brežicah, Velenju, Novi Gorici , Škofji Loki ter Domžalah (Hranilnica LON, 2011).

Hranilnica LON tako lahko opravlja naslednje dejavnosti, za katere ima dovoljenja s strani Banke Slovenije (Hranilnica LON, 2011):

- sprejemanje depozitov;
- dajanje kreditov, ki vključuje: potrošniške kredite, hipotekarne kredite, odkup terjatev (ang. *factoring*), financiranje komercialnih poslov;
- plačilne storitve in izdajanje elektronskega denarja;
- izdajanje in upravljanje drugih plačilnih instrumentov;
- izdajanje garancij in drugih jamstev;
- trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi ali z instrumenti denarnega trga;
- kreditno bonitetne storitve o pravnih osebah;
- oddajanje sefov;
- kreditno posredovanje pri potrošniških in drugih kreditih.

3.2 Finančni in ostali podatki

V tabeli 4 so prikazani nekateri finančni in ostali podatki o Hranilnici LON ter njenemu poslovanju v obdobju od vključno leta 2008 ter do vključno leta 2011.

Tabela 4: Finančni in ostali podatki o Hranilnici LON

Pomembnejši podatki	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008
Bilančna vsota (v 1000 EUR)	185.529	155.185	141.313	121.343
Skupni obseg depozitov nebančnega sektorja (v 1000 EUR)	146.441	125.803	111.769	85.754
Skupni obseg danih kreditov nebančnemu sektorju (v 1000 EUR)	83.611	86.427	80.719	73.660
Posl. izid pred obdavčitvijo iz rednega poslovanja (v 1000 EUR)	1.329	1.094	936	1.432
Število zaposlenih	64	61	58	58
Knjigovodska vrednost delnice (v EUR)	229,7	232,6	214,9	187,8

Vir: Finančni podatki, 2012.

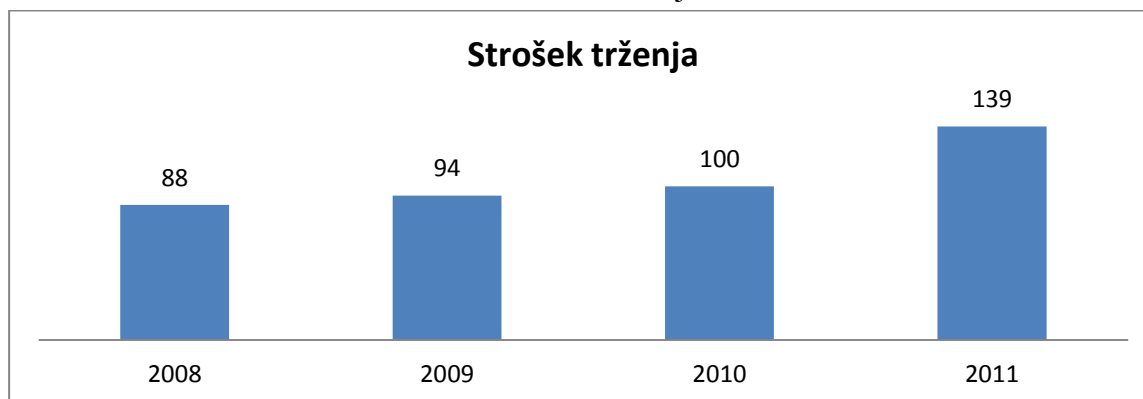
Zaporedno povečevanje kazalcev v Tabeli 4 nakazuje na stabilno poslovanje in posledično tudi na rast hranilnice. Stabilna rast se odraža v hkratnem povečevanju depozitov na eni strani kot tudi kreditov na drugi strani. Zaradi stalnega povečevanja obsega poslovanja seveda narašča tudi število zaposlenih. Stabilen je tudi dobiček hranilnice, ki je glede na gospodarsko situacijo in stanje na bančnih trgih lahko celo zavidanja vreden.

Tržni delež hranilnice, merjen glede na bilančno vsoto, je znašal konec leta 2011 0,38 %, kar je za 0,07 odst. točke več kot predhodno leto (Združenje bank – Hranilnica LON, 2012).

3.2.1 Stroški trženja v Hranilnici LON

Hranilnica LON konstantno povečuje sredstva za trženje. Kot je že zapisano v uvodu, je vpliv povečane vloge trženja v času gospodarske krize zelo pomemben. Slika 1 prikazuje povečanje stroškov trženja v Hranilnici LON. Največje povečanje je razvidno v letu 2011, ko je hranilnica povečala investicije v trženje za kar 39 odstotkov glede na leto 2010.

Slika 1: Strošek trženja skozi čas



Vir: Letna poročila Hranilnice LON 2008, 2009, 2010 in 2011 (Podatki v 1000 EUR)³

³ Hranilnica LON v lastnih dokumentih enači stroške trženja s »stroški reklame«. Izraz jemlje iz računovodskega izrazoslovja, a vsebinsko pomeni in se navezuje na stroške trženja. Posledično v Letnem poročilu (iz katerega so črpani podatki) najdemo »stroške reklame« in ne stroškov trženja.

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V HRANILNICI LON

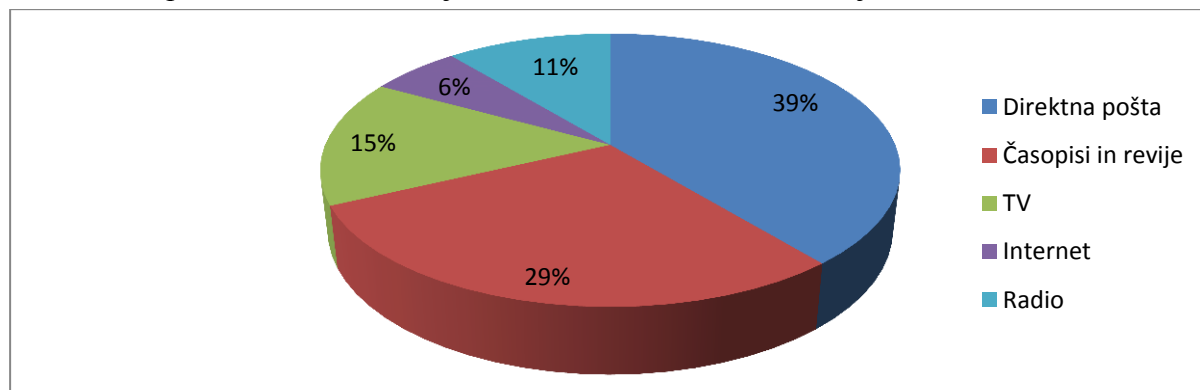
4.1 Pristopi in poti za trženjsko komuniciranje fizičnim osebam

Hranilnica uporablja pri trženju fizičnim osebam vse komunikacijske poti, ki so na voljo za komuniciranje tej ciljni skupini. V večini primerov govorimo o oglaševanju kot o prevladujočem načinu pristopa k strankam, le-to pa je podprto še z elementi osebne prodaje in elementi pospeševanja prodaje kot podpornima elementoma. Dodatno se veliko uporablja tudi direktno trženje (preko telefonskih razgovorov ali elektronske pošte), medtem ko so mogoče po krivici odnosi z javnostmi uporabljajo v drugi vrsti. Prevladujoč faktor pri izbiri medijev oziroma kanalov komuniciranja je uspešnost posameznih medijev in trženjskih akcij hranilnice v preteklosti. Pretekle izkušnje hranilnici namreč omogočajo neprekinjen krog iskanja uspešnih načinov trženja, učenja na lastnih napakah in predvsem preprečevanja ponavljanja preteklih napak. Trženje in komunikacija s fizičnimi osebami se seveda predvsem razlikujeta glede na status stranke. Stranka je lahko potencialni (novi) ali obstoječi komitent.

4.1.1 Za nove komitente

V primeru komuniciranja s potencialnimi novimi komitenti je najbolj učinkovit medij direktna pošta oziroma distribucija predstavitvenih zloženkov po posameznih gospodinjstvih. Hranilnica hkrati pogosto uporablja regionalne in lokalne časopise. Časopisno in revijalno oglaševanje je v kar nekaj primerih podkrepljeno tudi s predstavitvenimi članki o hranilnici in njenih storitvah ali intervjuji z upravo oziroma posameznimi vodji enot. Tretji medij, ki tudi dosega določen del populacije, je radio. Radijsko oglaševanje na regionalnih postajah ima običajno zvestejšo poslušalstvo, hkrati pa tudi ni tako obremenjeno z množico oglasov kot večje postaje. Ne smemo pa pozabiti tudi na internetno in televizijsko oglaševanje, ki v enaki meri lahko prinašata dober odziv, a ju predvsem zaradi visokega razmerja med ceno in dosegom hranilnica ne uporablja tako pogosto. Strukturo izdatkov za oglaševanje, izraženo v odstotkih, za leto 2011 prikazuje naslednja slika.

Slika 2: Uporaba različnih medijev v LONU v letu 2011 za trženje novim fizičnim osebam



Vir: Hranilnica LON, *Uporaba različnih medijev v letu 2011 za trženje novim FO*, 2012.

4.1.2 Za obstoječe komitente

Trženjsko komuniciranje z obstoječimi komitenti poteka povsem drugače kot za potencialne nove komitente. Upoštevajoč dejstvo, da komitent že vsaj okvirno pozna hranilnico in uporablja vsaj določen minimalen nabor njenih storitev, se lahko tako osredotočimo na nudenje dodatnih ali novejših storitev. Najpogostejši način trženja je tako s pomočjo mesečnih izpiskov, ki jih LON z zadnjo stranjo izkoristi za oglaševanje ali komuniciranje novosti in sprememb, ki se dogajajo v hranilnici. Drugi načini trženja, lahko celo bolj učinkoviti, so zloženke, plakati in letaki, ki jih stranke dobijo v enotah. Na tem mestu ne smemo seveda pozabiti tudi zaposlenih hranilnice, ki so strankam v enotah vedno na voljo za dodatna vprašanja ali nejasnosti. Občasno hranilnica uporablja tudi dopise kot način komuniciranja z obstoječimi strankami. Določene novosti se objavljajo tudi na prvi (vstopni) strani elektronske banke eLON, ki služi tudi kot medij med hranilnico in komitenti. Raziskave sicer kažejo, da največ informacij o novih produktih komitenti bank pridobijo direktno s strani bančnih uslužbencev – glede na raziskavo Bančni monitor iz leta 2010 na tak način informacije pridobi kar 58,6 % vseh anketirancev (GFK Slovenija d.o.o. (2010): Bančni monitor, 2010).

4.2 Pristopi in poti za trženjsko komuniciranje pravnim osebam

Trženje pravnim osebam je v marsičem enako trženju fizičnim osebam, a ima vseeno precej svojih zakonitosti in posebnosti. Te posebnosti so med drugimi specifičnost samih storitev, trend uporabe več kot enega poslovnega računa za posamezno podjetje, različne velikosti pravnih oseb in njihovih potreb, dosegljivost za komuniciranje in trženje. Mogoče za pravne osebe še nekoliko bolj velja kot za fizične, da je najboljši trženjski pristop dobro postrežena stranka, ki hranilnico nato priporoči svojim prijateljem ter znancem.

Tudi na tej točki je za doseganje višje stopnje uspešnosti potrebno osnovno segmentiranje na nove ter na obstoječe komitente.

4.2.1 Za nove komitente

Trženje bančnih storitev novim pravnim osebam poteka s pomočjo območnih obrtnih zbornic (OOZ) in njihovih glasil in trženja direktno njihovi bazi članov. Drugo uspešno sodelovanje je tudi sodelovanje z Gospodarsko zbornico Slovenije oziroma natančneje s Podjetniško – trgovinsko zbornico (GZS – PZT), ki prav tako prinaša določen pozitiven rezultat. Hranilnica dodatno oglašuje v časopisih in revijah, ki so izključno ali pretežno namenjena pravnim osebam (Obrtnik, Podjetnik ...). Za najbolj učinkovit način trženja pravnim osebam pa se je izkazala kombinacija pošiljanja dopisov (direktna pošta) in naknadne vzpostavitve osebnega stika s strankami s strani tržnikov hranilnice. Gre za nekoliko bolj zamuden način, ki zahteva kar nekaj priprave in časa, a hkrati dosega zadovoljive rezultate. Tak način trženja je ponekod dosegal tudi 7 % uspešnost (Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012).

Upoštevati moramo tudi še en dejavnik – povezanost osebnih in poslovnih računov. Večina komitentov hranilnice ima pri hranilnici odprt tako osebni kot tudi poslovni račun (Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012). To zakonitost moramo upoštevati pri pridobivanju novih strank.

4.2.2 Za obstoječe komitente

Nudnje dodatnih storitev obstoječim pravnim osebam se v veliko primerih izkaže za precej zahteven proces, saj tržna logika narekuje, da so pravne osebe običajno tiste, ki naredijo prvi korak, ko rabijo dodatne storitve hranilnice. Primer tega običajno najdemo pri kreditiranju poslovanja. V tem primeru je vedno kreditojemalec tisti, ki prvi vzpostavi stik z enoto hranilnice. Primarna vloga trženja hranilnice je torej predvsem obveščanje komitentov, da jim je celotna paleta storitev in produktov hranilnice kadarkoli na voljo. Najpogostejši primer takega trženja so zloženke, v katerih je navedena celotna ponudba hranilnice oziroma posamezni segmenti ponudbe. Drugi način so izpiski prometa za posamezno pravno osebo, na katerih je določen del prostora namenjen oglaševanju in komuniciranju novosti. Tu se največkrat komunicira trenutne pasivne obrestne mere, saj se le-te običajno spreminjajo na mesečni ravni. Trženje enako kot pri fizičnih tudi pri pravnih osebah poteka preko elektronske banke eLON, ki prav tako služi kot platforma za komuniciranje z njenimi uporabniki.

Ponovno pa lahko tudi poudarimo, da storitve hranilnice za pravne osebe lahko najboljše tržijo in prodajajo njeni zaposleni.

4.3 Pristopi in poti za povečanje prepoznavnosti znamke oziroma imena

Hranilnica LON je med manjšimi bančnimi ustanovami v Sloveniji, zato mora dodatno tržiti še samo znamko oziroma samo ime. Primarni namen takega trženja je predvsem v promoviranju hranilnice kot možne izbire, ko se odločamo za ponudnika bančnih storitev.

De Chernatony in Cottam (2006) sta s pomočjo raziskav prišla do sledečih ugotovitev za grajenje znamke v finančni panogi (De Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 221):

- Znamka je celovita izkušnja, kar pomeni, da je vsak del nakupnega procesa, ki ga občuti kupec, del znamke.
- Znamka sloni na celoviti, personalizirani in kakovostni izkušnji stranke.
- Znamka izziva splošne norme storitve, kar pomeni, da se vse povprečne storitve ne prebijejo skozi proces diferenciacije pri stranki.
- Znamka je podvržena spremembam, ki se stalno dogajajo skozi odprtost in stalno učenje organizacije.
- Zaposleni morajo bolje poznati znamko, njene značilnosti in učinek, ki ga znamka prestavlja za njihovo delo in zaposlitev.
- Obstaja sinergija med organizacijsko kulturo in znamko, kjer se srečajo vrednote organizacije, zaposlenih in same znamke.

Iz njunih ugotovitev se lahko naučimo, kako znamko pravilneje tržiti. Hranilnica LON tako z namenom povečanja prepoznavnosti znamke izvaja naslednje korake:

- Periodično izobražuje zaposlene o pomenu Hranilnice LON in predvsem pomenu slogana hranilnice – 'Bančništvo na Ljubezniv Oseben Način'.
- Selektivno izbira in podpira kulturna društva, humanitarne akcije, športna društva in ostale interesne skupine ožjega okolja, v katerem posluje. Najboljši primer je že dolgoletno mecenstvo in podpiranje Velikega simfoničnega orkestra Gimnazije Kranj, ki se vsakoletno realizira v Velikem božično – novoletnem koncertu v Cankarjevem domu. Dogodek nudi veliko mero prepoznavnosti v Kranju in okolici.
- Občasno oglašuje izključno svojo znamko – na primer tiskani oglasi, v katerih se pojavlja le logotip hranilnice s sloganom – niso pa dodani nobeni produkti hranilnice.
- Hranilnica se trudi, da so zaposleni zadovoljni s svojimi delovnimi pogoji, kar pomeni, da so bolj motivirani za delo in posledično opravljeni storitvi dodajo vrednost, ki hranilnico potiska iz povprečja.
- Vodstvo hranilnice se zaveda, da so zaposleni ogledalo in živa vizitka hranilnice, kar pomeni, da pri izbiri novih sodelavcev še posebno veliko pozornost daje doseganju skladja vrednot hranilnice z njenimi novimi zaposlenimi.
- Hranilnica vedno poizkuša resnično in pozitivno komunicirati z javnostmi.

4.4 Kontinuiteta

Uspešnost posamezne trženjske akcije hranilnica definira na dva načina. Prvi je direktni učinek, katerega je najlažje meriti, saj se udejanji skozi povečano prodajo storitev. Drugi pa je indirektni učinek, ki pa je težje merljiv, saj gre v osnovi za povečevanje prepoznavnosti Hranilnice LON kot zaupanja vredne finančne ustanove. Eden izmed načinov merjenja indirektnega učinka je lahko obiskanost spletne strani. Indirektni učinek se lahko udejanji čez nekaj tednov, mesecev ali celo let. Bistveno je, da če tudi določena trženjska akcija ne prinese direktnega učinka, lahko kasnejši indirektni učinek poplača ves strošek s samo akcijo. Zato je na tem mestu potrebno omeniti še en pomemben trženjski pojem – **kontinuiteta**. Za trženje je torej nujno, da se le-ta proces stalno ponavlja in na tak način se potencialne stranke konstantno skozi čas opozarja na hranilnico in njene storitve.

5 PRIMER TRŽENJSKE AKCIJE IN NJENA USPEŠNOST

V sklopu trženjskega komuniciranja Hranilnica LON periodično pripravlja tako imenovane trženjske akcije, ki v večini primerov primarno vključujejo oglaševanje in elemente direktnega trženja ter elemente pospeševanje prodaje kot podporne elemente. V določenem polletnem obdobju trajanja določene trženjske akcije si je hranilnica zadala naslednje cilje:

- doseči rast depozitnega poslovanja za 7 % glede na obstoječe stanje,
- doseči rast stanovanjskega kreditiranja za 15 % glede na obstoječe stanje,

- povečati rast števila novih komitentov (pravne osebe) za 20 % glede na število novih komitentov v enakem obdobju preteklega leta oziroma 10 % za prebivalstvo in
- povečati prepoznavnost hranilnice – merjeno z obiskom spletne strani za 15 %.

Hranilnica je za doseg navedenih ciljev uporabila različne oglaševalske medije in pristope – razlogi za uporabo posameznih medijev in načini njihovega izbora so navedeni v naslednjih poglavjih, medtem ko so praktični primeri oglasov z opisi in razlagami, ki so bili uporabljeni v sklopu trženjske akcije, navedeni v prilogah.

5.1 Trženje z direktno pošto

Hranilnica dosega največje trženjske uspehe s skrbno izdelanimi in zasnovanimi zloženkami, ki se jih distribuira s pomočjo direktne pošte. Večina prednosti in slabosti tega načina komunikacije je bilo že skozi diplomsko nalogo opisano, a za Hranilnico LON so najpomembnejše prednosti takšnega trženja:

- **Velika mera kontrole in natančnosti pri določanju geografskega dosega določene distribucije:** Hranilnica namreč s pomočjo razdelilnika Pošte Slovenije določi posamezne pošte, v katerih bo opravljena distribucija. Običajna praksa narekuje, da se distribucijo zloženek opravlja za posamezno poslovno enoto. Posledično se izbere pošte, ki najbolj gravitirajo na to posamezno enoto.
- **Obvladovanje stroškov:** Hranilnica lahko brez problema natančno spremlja in določa višino stroškov za posamezno trženjsko akcijo.
- **Merjenje odziva:** Običajno se v zloženko doda en ali več kuponov za razne ugodnosti, s pomočjo katerih se nato tudi kvalitativno izmeri odzivnost.
- **Določanje stopnje obremenitve posamezne enote:** V dneh po opravljenem raznosu se število klicev in obisk strank v sami enoti močno poveča. Ker lahko sami določamo, v katerih krajih in na katere dneve bodo zloženke raznošene, lahko to delamo v večjemu številu dni ali tudi tednov.
- **100 % oblikovanje vsebine in oblike:** Hranilnica lahko sama v celoti oblikuje celotno vsebino in obliko zloženke. V nasprotju s časopisnim oglaševanjem tu ni tolikšne omejitve glede količine kot tudi oblike.
- **Večja količina podatkov:** Z nekaj izjemami je možno na zloženki podati celotno ponudbo hranilnice, ki so ji dodani tudi določeni informativni izračuni.

Primer zloženke, uporabljene za eno poslovno enoto, se nahaja v prilogi 1. Zloženke za ostale enote so bile pripravljene na enak način in so v povprečju dosegale enake rezultate.

5.2 Časopisno in revijalno trženje

Da hranilnica dosega zelene rezultate pri časopisnem in revijalnem oglaševanju, jih vedno uporablja skupaj v kombinaciji z drugimi komunikacijskimi potmi oziroma drugimi mediji.

Ključno pri tem je, da se izberejo tisti časopisi oziroma revije (v nadaljevanju samo časopisi), ki so med prebivalstvom najbolj brani in sprejeti.

5.2.1 Izbira časopisnih medijev

V kolikor bomo oglaševali v časopisih, se moramo najprej odločiti, v katerih izmed njih bomo oglaševali. Hranilnica LON pri izbiri črpa iz naslednjih virov:

- **Splošna predstavitev posameznega časopisa:** Skozi predstavitve, ki so na voljo na spletnih straneh časopisov ali preko tržnikov oglasnega prostora, hranilnica pridobi osnovne cenike, branost, naklado, način izhajanja, način distribucije ...
- **Pretekle izkušnje:** Hranilnica LON obstaja že več kot 20 let in v teh letih se je nabralo precej izkušenj iz trženja. Med drugimi so znane tudi informacije o preteklih trženjskih akcijah in njihovih uspešnostih. Na tak način lahko izluščimo uspešne akcije in se izognemo ponovitvi preteklih napak.
- **Priporočila zaposlenih:** Hranilnica LON večji del časopisnega oglaševanja nameni regionalnim in lokalnim časopisom. Posledično vodje posameznih poslovnih enot in ostali zaposleni lahko veliko prispevajo k iskanju ter priporočanju novih časopisov, saj oni sami kot člani posamezne lokalne skupnosti posedujejo določeno mnenje o posameznem mediju.

Hranilnica pri iskanju primernega časopisa vedno gleda tudi ceno oglasa glede na branost in izdajo, stopnjo in pogostost obstoječega oglaševanja s strani konkurence ter vsebino časopisa glede na vsebino predvidenega oglasa.

5.2.2 Primer oglaševanja s kombinacijo oglasa in PR članka

Izkušnje hranilnice so pokazale, da oglas sam po sebi ni zmeraj nujno najboljša izbira za predstavitev hranilnice ali njenih storitev. Ko ljudje beremo časopise, se lahko zgodi, da oglase avtomatsko preskočimo in se osredotočimo le na tekst. To 'preskakovanje oglasov' lahko pripišemo stalnemu 'bombardiranju' bralcev z oglasi. Z namenom izkoriščanja sinergije, ki jo imata združena PR (ang. *Public Relationships*) članek in oglas, tako hranilnica v dosti primerih zakupljen prostor v časopisu razdeli na slikovni oglas ter PR članek. Dobro nadomestilo za PR članek je lahko tudi intervju z nekom iz hranilnice (uprava, vodje enot ...). Primeri časopisnih oglasov, navedenih v prilogah, so sledeči: **Oglas in PR članek** (priloga 2), **oglas in intervju** (priloga 3), **imidž oglas** (priloga 4) in **samostojni oglasi** (priloga 5 in 6).

5.3 Zadnja stran bančnih izpiskov

Glede na dosedanje izkušnje in komunikacijo s tržniki drugih bank lahko z veliko gotovostjo trdim, da vse slovenske banke, ki svojim komitentom pošiljajo izpiske v fizični obliki, uporabljajo zadnjo stran za namene oglaševanja in komunikacije s komitenti. Hranilnica LON pri tem ni izjema. Kot je že bilo rečeno, je tovrstno oglaševanje najboljši način za doseganje

obstoječih komitentov in komuniciranja z njimi. Primer zadnje strani izpiskov za januar 2012 je v prilogi 7, za april 2012 pa v prilogi 8.

5.4 Spletno trženje

Hranilnica pri trženju uporablja tudi novejša tržna poti, kot je oglaševanje s pomočjo spletnih oglasov (*ang. banner*). Osnova za spletno trženje je spletna stran podjetja - Hranilnica LON ima svojo spletno stran www.lon.si primerno urejeno in oblikovano na način, da nudi osnovne informacije o hranilnici in njenih produktih. Hranilnica uporablja spletno trženje predvsem kot dodatni kanal, ki omogoča dostop do dela populacije, ki uporablja splet kot primarni medij za iskanje informacij in komuniciranje. Dodatno omogoča tovrstno trženje tudi veliko stopnjo segmentacije in kvalitetne povratne informacije. Primer spletnega oglasa je prikazan v prilogi 9.

5.5 Uspešnost trženja

S pomočjo zgoraj navedenih medijev je Hranilnica LON dosegla naslednje rezultate, ki so skupaj pripomogli k uresničitvi zastavljenih ciljev trženjske akcije.

5.5.1 Uspešnost direktnega trženja (direktna pošta)

Navedena zloženka v Prilogi 1 se je distribuirala v mesecu maju 2011 na območju Celja. Zaposleni v enoti so imeli nalogo spremljati in beležiti odziv same akcije. Rezultati so sledeči (Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012):

- Direktnega odziva v obliki telefonskega klica, poslane elektronske pošte ali obiska strank v poslovalnici je bilo v roku enega tedna po opravljeni distribuciji za približno 2,4 % celotne naklade zloženek.
- Uveljavljenih je bilo 0,95 % vseh kuponov za položnice, ki so bili navedeni na zloženki – skupno se je obseg položnic na mesečni ravni povečal za 11,50 %.
- Vrednost depozitnih poslov enote se je v istem mesecu povečala za 13 %; vrednost kreditov pa za 7 %.
- Skupno število novih komitentov se je povečalo za 3 %.

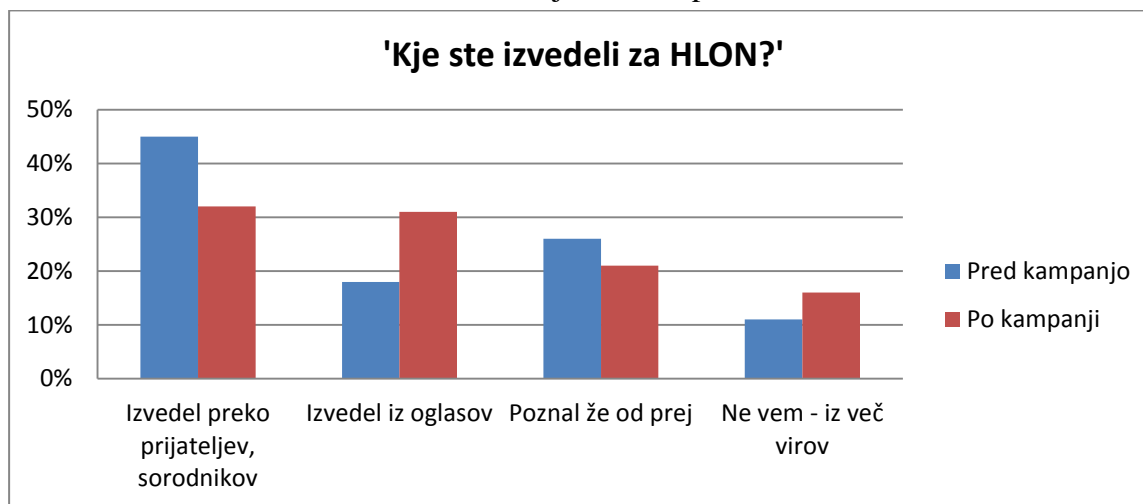
Omenjena zloženka je izpostavljena kot povprečje rezultatov zloženek za ostale enote. V sklopu polletne oglaševalske akcije so bile zloženke uporabljene vsaj enkrat za vse enote.

5.5.2 Uspešnost časopisnega trženja

Oglas v Prilogi 6 je bil v nekaj podobnih variacijah objavljen v obdobju kampanje dvakrat na mesec, v obdobju 3 mesecev. Pred začetkom kampanje je bilo pregledanih določeno število (zaradi zaupnosti podatkov dejansko število ni navedeno) novoodprtih računov pravnih oseb –

zaposleni so dodatno poizvedovali pri novih komitentih, kje so slišali za Hranilnico LON. V času kampanje so nato zastavili enako vprašanje enakemu številu novih pravnih oseb – rezultati so prikazani na naslednji sliki:

Slika 3: Vir informacij o HLON pri novih komitentih



Vir: Hranilnica LON: Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Kot je razvidno iz slike, se je delež odgovorov 'izvedel iz oglasov' povečal za 13-odstotnih točk, pri tem lahko v prid oglasom tudi podatek 'ne vem – iz več virov', kjer se je vrednost povečala za 5-odstotnih točk.

5.5.3 Uspešnost trženja s pomočjo bančnih izpiskov

Z začetkom trženjske akcije se je pričela tudi trženjska kampanja za 'Lonovo priporočilo' – gre za akcijo, skozi katero obstoječi in novi komitenti priporočijo Hranilnico LON svojim znancem, prijateljem in sorodnikom, za kar so nato tudi nagrajeni. Upoštevajoč, da je akcija namenjena obstoječim komitentom hranilnice, so bili izpiski najboljša možnost trženja. Akcija je bila sicer podprta še skozi ostale poti (dopisi, direktno trženje, letaki), a te poti so bili uporabljene šele naknadno. Posledično je bil prvi 'stik' komitentov z novo akcijo s pomočjo oglasov na bančnih izpiskih. Število novih komitentov v segmentu fizičnih oseb se je samo s pomočjo objave na zadnji strani izpiskov v dveh tednih povečalo za 7 odstotkov, glede na število novih komitentov v predhodnem obdobju (Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012).

5.5.4 Uspešnost spletnega trženja

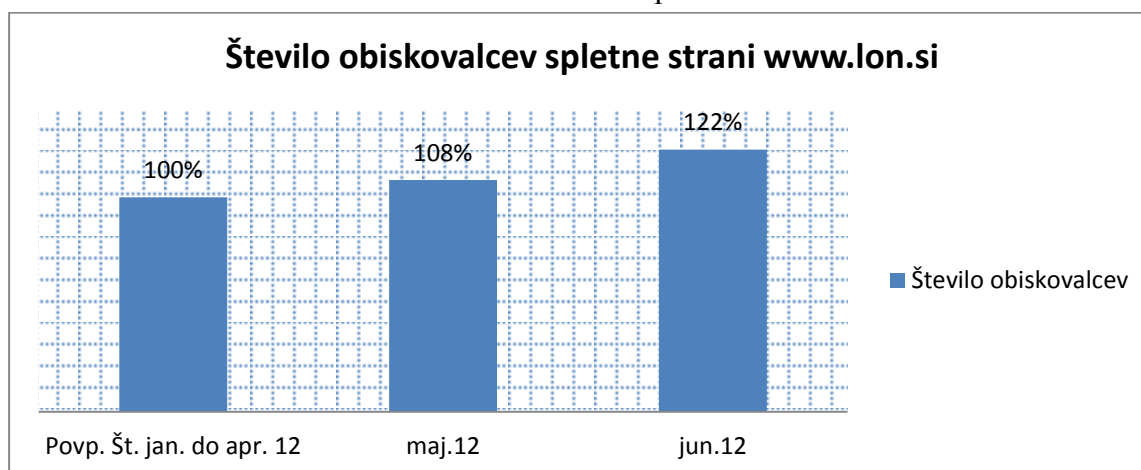
Hranilnica LON je v 2 mesecih znotraj trajanja akcije tržila stanovanjske kredite na naslednjih spletnih portalih: podsvojostreho.net, nepremičnine.net, novogradnje.si in bolha.com.

Za osnovo so bili uporabljeni podatki o povprečni obiskanosti v prvih 4 mesecih leta 2012 kot osnova, nato pa je hranilnica spremljala povečanje obiskanosti glede na izhodiščno povprečje. Rezultati so pokazali, da je LON beležil v mesecu maju 8-odstotno, v mesecu juniju pa kar

22-odstotno povečanje obiskanosti spletne strani, glede na povprečno obiskanost prvih štirih mesecih. Izmed vseh unikatnih obiskovalcev v obeh mesecih oglaševanja skupaj, jih je kar 16 % na spletno stran hranilnice prišlo iz enega izmed spletnih oglasov (Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012).

Meritve obiskanosti spletne strani www.lon.si, na katero so bile narejene povezave z oglasi, so pokazale povišanja obiskanosti, kot je prikazano v naslednji sliki:

Slika 4: Število obiskovalcev spletne strani www.lon.si



Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

5.6 Doseganje ciljev trženja

V sklopu planiranja trženjske akcije so bili planirani cilji navedeni v točki 5. Skozi zgoraj navedene medije in s pomočjo ostalih trženjskih pristopov je hranilnica dosegla sledeče rezultate in z njimi povezane cilje (Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012):

- Povečanje obsega depozitov za 8,20 % glede na stanje pred začetkom akcije (cilj 7 %),
- povečanje rasti stanovanjskih kreditov glede na predhodno stanje – obseg kreditov se je povečal za 16,50 % (cilj 15 %),
- povečanje števila novih komitentov za 18 % glede na število novih komitentov (pravne osebe) v enakem obdobju predhodnega leta (cilj 20 % ni dosežen popolnoma) oziroma za 8,60 % v primeru prebivalstva (cilj 10 % ni dosežen popolnoma),
- povečanje prepoznavnosti, merjene z obiskom spletne strani za 22 % (cilj 15 %).

Hranilnica je s pomočjo ustreznega trženjskega pristopa dosegla večino zastavljenih ciljev. Edini cilj, ki ni bil dosežen popolnoma, je povečanje števila novih komitentov. Upoštevajoč dejstvo, da je bil tudi ta cilj blizu izpolnitve (manjkali sta mu le 2-odstotni točki v primeru pravnih oseb oziroma 1,40-odstotne točke v primeru prebivalstva), lahko kljub temu zaključimo, da je bila trženjska akcija uspešna.

SKLEP

Pomen trženjskega komuniciranja se bo v prihodnosti še povečeval, saj le močna, intenzivna, a hkrati tudi posamezni situaciji prilagojena trženjska strategija lahko popelje posamezno organizacijo na zeleno pot. Pomemben del te strategije je seveda tudi trženjsko komuniciranje. Seveda to ne pomeni, da zmanjšujemo pomen drugih področij organizacije. Lahko celo predpostavljamo, da se relativno velik del strokovne literature, diplomskih del in diskusij v organizacijah začne in konča z mislijo, da je ravno področje njihovega zanimanja (prodaja, računovodstvo, kadrovanje ...) najbolj ključno za organizacijo. Trditev v splošnem seveda ni pravilna.

Trženjsko komuniciranje in ostala sorodstvena področja tako ne morejo predstavljati dokončne rešitve za podjetja, katerih težave ležijo v zmanjšanju prodaje ali povečevanju stroškov, lahko pa predstavljajo njen integralni del. Za uspešno poslovanje podjetja je torej potrebna sinteza vseh področij, ki delujejo usklajeno in z enakim končnim ciljem. Vloga trženjskega komuniciranja pri tem je, da poskuša z inovativnimi prijemi, primerno komunikacijo in s stalno odzivnostjo zagotoviti prepoznavnost na trgu in hkrati nuditi zadostno podporo prodaji. Sozvočje slednje s trženjem je verjetno najbolj pomembno za podjetje v kontekstu poslovnih odločitev, ki se nanašajo na komercialno področje. Hranilnica LON je na tem področju uspešna. Zaposleni, ki direktno delajo s strankami, obveščajo Službo marketinga in komuniciranja o njihovih opažanjih ter hkrati dajejo konkretne predloge za izboljšave ali odpravljanje pomanjkljivosti. Hkrati hranilnica uspešno poskuša sredstva namenjena trženjskemu komuniciranju izrabiti na čim bolj učinkovit način. LON je dodatno tudi uspešen v svoji nalogi, da diferencira tako svoje storitve, kot tudi samo hranilnico od ostalih bank in hranilnic.

Skozi diplomsko delo sem torej predstavil, kako lahko povečani vložki v trženjsko komuniciranje in njihova pravila alokacija pomembno pripomorejo k povečanju prodaje v bančni instituciji. Trditev sem podkrepil s primerom trženjske akcije, hkrati pa v prilogah navedel tudi primere uspešnega oglaševanja kot enega izmed elementov trženjskega komuniciranja. Dani primeri seveda niso bili sami po sebi uspešni zaradi njihove oblike ali vsebine. Uspešni so bili tudi zaradi ustreznega sozvočja ostalih elementov trženja oziroma trženjskega spleta.

Če bi moral torej celotno diplomsko delo strniti v eni misli, potem bi sklenil, da so elementi trženjskega komuniciranja močno orodje za doseganje zelenih ciljev podjetja, a samo takrat, ko so proaktivni, skrbno načrtovani in v močni simbiozi z ostalimi področji podjetja. Šele s tem lahko podjetje popolnoma izkorišča njihov potencial.

LITERATURA IN VIRI

1. *Abanka – Cene*. Najdeno 6. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/cene/>
2. *Abanka – poslovne finance – računi*. Najdeno 6. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/poslovni-racuni/>
3. *About us*. Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu http://discover.firstdirect.com/?WT.ac=FSDT_TAB_HOME_DFD1001
4. Alessandrini, P., Fratianni, M., & Zazzaro, A. (2009). *The changing geography of banking and finance*. London, New York: Springer.
5. *Bančni paket za novonastala podjetja in podjetnike*. Najdeno 6. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si/poslovne-finance/posebna-ponudba-35/bancni-paket-za-novonastala-podjetja-in-podjetnike-1273/>
6. *Bankarna*. Najdeno 4. april 2012 na spletnem naslovu <http://financni-nasvet.nlb.si/bankarna>
7. *Bilančna vsota*. Najdeno 6. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.finance.si/bilancna_vsota_1_556451
8. Bird, D. (2007). *Commonsense direct & digital marketing*. London: Kogan Page Limited.
9. Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. London [etc.]: Thomson.
10. Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.
11. Cant, M. C., & van Heerden, C. H. (2004). *Personal selling*. Lansdowne: Juta & CO Ltd.
12. *CIM - UK's Chartered Institute of Marketing*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.cimhk.org.hk/>
13. Čibej, J. A. (2007). Efektivna obrestna mera (EOM). Najdeno 14. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/JAC_ppo/JAC_E-REVIR_070116_EOM.pdf
14. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier.
15. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

16. *E-bančništvo*. Najdeno 29. marca 2012 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>
17. *Euribor charts with historical Euribor rates*. Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.euribor-rates.eu/euribor-charts.asp>
18. *Finančni podatki*. Najdeno 12. februar 2012 na spletnem naslovu
http://www.lon.si/LON_SI,,o_nas/financni_podatki/rezultati
19. GFK Slovenija d.o.o. (2010): *Bančni monitor 2010*. Ljubljana: GFK Slovenija d.o.o.
20. Hranilnica LON (2011). Letno poročilo Hranilnice LON. Kranj: Hranilnica LON
21. Hranilnica LON (2012). *Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012*. Kranj: Hranilnica LON.
22. Hranilnica LON (2012). *Analiza uporabe medijev za namene trženja hranilnice v letu 2012* (interno gradivo). Kranj: Hranilnica LON.
23. Hranilnica LON (2012). *Sklep o obrestnih merah*. Kranj: Hranilnica LON.
24. Kotler, P., & Armstrong, G.(2005). *Principles of marketing* (11th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
25. *Leta 2015 mobilno bančništvo pri polovici mobilnih uporabnikov?* Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu
http://www.ris.org/db/26/11588/Novice/Leta_2015_mobilno_bančništvo_pri_polovici_mobilnih_uporabnikov/?&cat=705&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1357&id=1357&cat=705
26. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
27. Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1999). *Services marketing: a European perspective*. London [etc.]: Prentice Hall Europe.
28. Meidan, A., Moutinho, L., & Lewis, B. (1997). *Readings in Financial Services Marketing*. London: Thomson Learning.
29. Meisner, C. (2006). *The complete guide to direct marketing*. Chicago: Kaplan publishing.
30. Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the internet*. Binghamton: The Howorth Hospitality Press.
31. Mullin, R. (2002). *Direct marketing*. London: Kogan Page limited.

32. Nash, E. (2000). *Direct marketing*. New York: McGraw-Hill companies Inc.
33. NLB (2011). Letno poročilo skupine NLB 2011. Ljubljana: Skupina NLB d.d.
34. NLB – Zavarovalnica NLB Vita. Najdeno 5. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.nlbvita.si/>
35. *Osebni bančni paketi*. Najdeno 4. april 2012 na spletnem naslovu http://www.unicreditbank.si/sl/Prebivalstvo/Racuni/Osebni_bancni_paketi
36. *Paketi*. Najdeno 4. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.nkbm.si/paketi>
37. *Ponudba za novorojenčke*. Najdeno 6. april 2012 na spletnem naslovu <http://www.nkbm.si/ponudba-za-novorojencke>
38. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
39. *Stanovanjski krediti*. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/stanovanjski-kredit>
40. *Stanovanjski krediti*. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.probanka.si/storitev/1067/Stanovanjski-krediti>
41. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.). Podjetja, Slovenija, 2010 – končni podatki. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4355
42. Sugarman, J. (2009). *Priročnik za pisanje oglasov*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
43. *What is Euribor?* Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.euribor-rates.eu/what-is-euribor.asp>
44. Wittmann, G. (2006). Cross-Selling Financial Services to Small and Medium Enterprises via E-Banking Portals. Najdeno 23. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspectis/20060098.pdf>
45. Worsam, M. (2002). *CIM coursebook – Effective management for marketing*. Woburn: Elsevier Science Ltd.
46. Zakon o bančništvu. *Uradni list RS* št. 99/2010 – UPB5, 52/2011 popr.
47. Zakon o potrošniškem kreditiranju. *Uradni list RS* št. 59/2010.
48. *Združenje bank – Hranilnica LON*. Najdeno 12. februar 2012 na spletnem naslovu <http://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank.asp?StructureId=395>

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Primer zloženke za direktno distribucijo	1
Priloga 2: Oglas Mariborski utrip.....	9
Priloga 3: Oglas in intervju	10
Priloga 4: Imdiž oglas	11
Priloga 5: Samostojni oglas I.	12
Priloga 6: Samostojni oglas II.	13
Priloga 7: Zadnja stran izpiskov I.	14
Priloga 8: Zadnja stran izpiskov II.	16
Priloga 9: Primer spletnega oglasa	18
Priloga 10: SWOT analiza Hranilnice LON	19

Priloga 1: Primer zloženke za direktno distribucijo

Zloženka je bila distribuirana v mesecu marcu 2012. Oblikovno sledi smernicam hranilnice oziroma njeni celostni podobi (CGP). Ključni elementi pri tem so uporaba zlate barve pri naslovih, posebne 'Lonove' zelene barve za poudarke, bele in srebrne krivulje za ozadje in prilagojen logotip hranilnice, ki še posebej poudarja 20 let hranilnice. Zloženka se odpira z dvema pripogiboma – enim na levi in drugim na desni strani. Slikovna predstavitev same zloženke v naravni velikosti se nahaja v Prilogi z označbo Priloga 1. Naslednji odstavki opisujejo posamezne strani in njihove grafične ter vsebinske elemente,

Naslovna stran vsebuje le ključne podatke hranilnice, kratek naslov, logotip hranilnice in najpomembnejše – sliko poslovne enote hranilnice, katero se oglašuje. Slika je tu najpomembnejša, saj prejemnike, ki so v večini locirani v relativni bližini same enote, dodatno opomni na samo lokacijo enote.

Druga stran – 'Ugodnosti za nove komitente' v večini vsebuje vsebinsko zaokroženo celoto, ki se nanaša na potencialne nove stranke z naslova prebivalstva. Na kratko, a vseeno z dovolj detajli, so opisane ugodnosti, ki jim pripadajo ob odprtju računa v hranilnici. Spodnji del na kratko predstavi ob času trenutno depozitno akcijo in našteje ostala varčevanja, ki so še na voljo. Pri tem je pomembno, da je depozitna akcija dejansko najboljša oziroma med najboljšimi na trgu. Dodatno stran okrepi in hkrati razbremeni slika darila, ki simbolizira ugodnosti oziroma direktno paket dobrodošlice. Desno zgoraj je dodan še zlat trak, ki opozarja tudi na ugodno plačevanje položnic v enoti.

Tretja stran – 'Akcija potrošniških kreditov' je edina izmed stranmi, ki ne vsebuje slike, vendar stran naredi zanimivo tabela s konkretnimi izračuni kreditov. Kot je že bilo omenjeno v diplomski nalogi, Zakon o potrošniškem kreditiranju natančno določa, kako smejo biti krediti oglaševani. Ključen je predvsem informativni izračun, ki strankam najbolje demonstrira vse elemente kredita. Ker hranilnica nudi tudi ostale vrste kreditov, so le-ti naštetih pod tabelo. Celotna stran je dodatno grafično okrepljena z dvema zlatima trakovima, ki povečujeta atraktivnost označenega teksta. Tudi tu velja omeniti, da mora biti ponudba v osnovi konkurenčna, saj v nasprotnem primeru dosegamo nasprotni (negativni) učinek.

Četrta stran – 'Stanovanjski krediti' so bili v času distribucije najbolj atraktivna vrsta kreditov za prebivalstvo, saj njihov delež v hranilnici vztrajno narašča že vse od njihove implementacije v letu 2010. Podobno kot pri potrošniških kreditih je tudi tu dodan informativni izračun ter dodatno tudi slika. Pretekle izkušnje hranilnice kažejo, da daleč največ ljudi zamenja banko prav na podlagi najema ugodnejšega stanovanjskega kredita pri drugi banki. Posledično mora biti poskrbljeno, da je oglaševana ponudba res ugodna, saj je le tako učinkovita. Spodaj je dodan še kupon, ki še dodatno spodbuja k najemu kredita pri hranilnici.

Peta stran – 'Ponudba za pravne osebe' je stran, ki je v celoti namenjena poslovanju s pravnimi osebami. Hranilnica v zadnjih letih beleži konstantno rast na obsegu poslovanja s pravnimi osebami in posledično temu segmentu posveča vedno več pozornosti. Predstavljena je osnovna ponudba po posameznih vsebinskih sklopih.

Zadnja stran je poleg prve strani daleč najbolj pomembna. Izkušnje so pokazale, da slike konkretnih zaposlenih v enoti povečajo odzivnost strank, saj dajejo hranilnici človeške obraze. Na tak način se tudi dodatno krepi slogan 'Bančništvo na Ljubezniv Oseben Način'. Dodatno so našteje tudi ostale enote hranilnice, ponovi se logotip, zelo pomemben element pa je tudi kupon. Konkretno v tem primeru je bistven kupon za ugodnejše plačilo položnic. Navkljub povečevanju spletnega bančništva v hranilnici še vedno večina ljudi plačuje položnice na bančnih okencih. Hranilnica ima tudi nižjo ceno provizije za plačilo položnic od večine bank. Za konec je dodan še dodatni slogan, ki vabi v enote in hkrati poudarja, da lahko z obiskom le pridobite. Primaren namen slogana je seveda v namigovanju na ugodnejše a hkrati še vedno zelo kvalitetne storitve hranilnice.

Slika 5: Zloženska stran 1

Iz ponudbe Hranilnice LON



HRANILNICA LON ^{LET} 20
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način

Poslovna enota CELJE
Krekov trg 7

T. 03 62 05 530 , F. 03 62 05 536
www.lon.si, info@lon.si
odpiralni čas 8:30 – 12:00 in 13:00 – 16:30

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Slika 6: Zloženska stran 2

► Ugodnosti za nove komitente

Provizija za plačilo položnice
le 0,79 EUR

Vsak nov komitent lahko izbere eno izmed naslednjih ugodnosti:

Paket dobrodošlice za fizične osebe

- **brezplačni** dvigi na vseh bančnih avtomatih,
- **brezplačna** pristopnina na eLON,
- **brezplačno** poravnavanje obveznosti preko trajnikov in direktnih bremenitev,
- **brezplačno** vodenje računa prvo leto,
- 10 položnic **brez plačila** provizije,
- **dodatek 0,10** odstotne točke **k obrestni meri** pri sklenitvi novega depozita, ...

Srebrni limit

Vsem novim komitentom, ki se odločite za prenos poslovanja, nudimo **enoletni izredni limit brez stroškov odobritve** in s tremi odstotnimi točkami **nižjo obrestno mero**.



(Stranka mora izpolnjevati pogoje hranilnice za odobritev izrednega limita.)

► Varčevanja in depoziti

Nagrajujemo vaš trud in željo po varčevanju, zato smo vam pripravili **posebno depozitno akcijo**:



Nudimo vam tudi širok izbor različnih oblik varčevanj: Zlata rezerva, Varčevanje PLUS, Lonijevo varčevanje, Rentno varčevanje, varčevanje ZLATI LON.

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Ročnost do 96 mesecev

► Akcija potrošniških kreditov

Z **obrestno mero** – že od 6 M EURIBOR + 2,5 % naprej.
Možnost tudi **poplačila starih kreditov**.

Informativni izračun:

kreditojemalec	komitent oz. novi komitent	nekomitent
znesek kredita	5.000,00 EUR	5.000,00 EUR
doba odplačila	48 mesecev	48 mesecev
obrestna mera	6 mesečni EURIBOR + 2,50 %	6 mesečni EURIBOR + 3,50 %
mesečni obrok	112,42 EUR	114,67 EUR
stroški odobritve	40,00 EUR	56,25 EUR
stroški zavarovanja	125,19 EUR	158,50 EUR
EOM	5,44 %	7,01 %
skupen znesek za plačilo	5.561,10 EUR	5.718,38 EUR

Izračun velja za kredite zavarovane s plačilom zavarovalne premije in je zgolj informativne narave ter pripravljen na podlagi predpostavk veljavnih na dan izdelave tega informativnega izračuna, zato za hranilnico ni zavezujoč.

Obrestna mera je spremenljiva glede na spremembe referenčne obrestne mere EURIBOR. EOM je izračunan na podlagi Zakona o potrošniških kreditih (ZPotK) na dan 31.03.2012 in se lahko spremeni, če se spremenijo podatki uporabljeni za njegov izračun. V izračunu EOM niso zajeti stroški, ki bi nastali zaradi neizpolnjevanja pogodbenih obveznosti.

Skupni dolg predstavlja vse stroške skupaj: stroške odobritve, glavnico, obresti.

Na voljo so vam tudi ostali krediti iz naše ponudbe:

- ekološki krediti
- počitniški krediti
- študentski krediti
- lombardni krediti
- avto krediti

NOVO – financiranje sončnih elektrarn

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Slika 8: Zloženska stran 4

NOVO

▶ Stanovanjski krediti

Paketna ponudba stanovanjskih kreditov

S sklenitvijo dodatnih LONovih storitev si pridobite **še ugodnejšo obrestno mero** za vaš stanovanjski kredit, hkrati pa si zagotovite **ugodnejše ter enostavnejše** bančno poslovanje.



Z ročnostjo tudi do 360 mesecev.

Informativni izračun:

kreditojemalec	komitent	komitent
znesek kredita	30.000,00 EUR	50.000,00 EUR
doba odplačila	120 mesecev	180 mesecev
obrestna mera	6 mesečni EURIBOR + 2,20 %	6 mesečni EURIBOR + 2,20 %
mesečni obrok	296,45 EUR	357,08 EUR
stroški odobritve (- 50 %)	300,00 EUR 150,00 EUR	500,00 EUR 250,00 EUR
EOM	3,60 %	3,58 %
skupen znesek za plačilo	35.723,62 EUR	64.522,79 EUR

Navedena obrestna mera velja za primere paketne ponudbe, ko se stranka zaveže, da bo uporabljala naslednje storitve: elektronsko banko eLON, rentno varčevanje in plačilno kartico Activa MasterCard.

Izračun velja za kredite zavarovane s hipoteko in je zgolj informativne narave ter pripravljen na podlagi predpostavk veljavnih na dan izdelave tega informativnega izračuna, zato za hranilnico ni zavezujoč.

Obrestna mera je spremenljiva glede na spremembe referenčne obrestne mere EURIBOR. EOM je izračunan na podlagi Zakona o potrošniških kreditih (ZPotK) na dan 31.03.2012 in se lahko spremeni, če se spremenijo podatki uporabljeni za njegov izračun. V izračunu EOM niso zajeti stroški, ki bi nastali zaradi neizpolnjevanja pogodbenih obveznosti.

Skupni dolg predstavlja vse stroške skupaj: stroške odobritve, glavnico, obresti.

Dodatna ugodnost: S tem letakom vam ob sklenitvi paketne ponudbe znižamo stroške odobritve za 50 %.

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

► **LONova ponudba za pravne osebe**

Poslovni račun

- **brezplačno** vodenje računa 12 mesecev
- **brezplačni** eksterni in interni prilivi
- **brezplačne** direktne bremenitve
- provizija za eksterni elektronski nalog (+SEPA) **le 0,35 EUR**
- provizija za eksterni papirnati nalog (+SEPA) **le 1,50 EUR**

Elektronska banka eLON

- **brez stroškov** pristopnine na eLON
- mesečno nadomestilo **le 1,50 EUR**

Podjetniški kredit

- do **16.000,00 EUR**
- odplačilna doba **24 mesecev**
- 1/2 stroškov odobritve **podarimo**
- kredit je zavarovan s **plačilom zavarovalne premije**

Poslovanje s POS terminali

- pripravimo vam **konkurenčno** in **individualno** ponudbo za uporabo POS terminalov




Nudimo **dolgoročno** in **kratkoročno kreditiranje** z možnostjo poplačila obstoječih kreditnih obveznosti z **ugodnimi obrestnimi merami** in **prilagodljivimi oblikami zavarovanj**.

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Slika 10: Zloženska stan 6


V PE Celje vam bomo z veseljem pomagali




Izrežite kupon ugodnosti in ga unovčite v enoti v Celju

KUPON UGODNOSTI

Ob plačilu **treh položnic**,
je ena položnica **brez plačila provizije**



Vabljeni v naše poslovalnice ...
... z obiskom lahko le pridobite.



HRANILNICA LON 20^{LET}
Bančništvo na Ljubezni Oseben Način

KRANJ, GROSUPLJE, LJUBLJANA, POSTOJNA, CELJE, VELENJE, NOVA GORICA,
NOVO MESTO, MARIBOR, BREŽICE, ŠKOFJA LOKA

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Priloga 2: Oglas Mariborski utrip

Slika 11: Oglas Mariborski utrip

Zlati depozit

nagrajujemo vaš trud
in željo po varčevanju, zato
smo vam pripravili
posebno depozitno akcijo

**25 mesečni
depozit**
4,70 %

PE **MARIBOR**, Prešernova 1, T: 02 62 00 520, info@lon.si

www.lon.si

 **HRANILNICA LON** 20^{LET}
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

V Mariborskemu utripu je bil meseca marca 2012 objavljen poleg članka o varčevanjih in depozitih v bankah tudi oglas velikosti 1/16 A3 časopisne strani, ki oglašuje depozitno akcijo 'Zlati depozit'. Oglas nudi (tudi zaradi svoje majhnosti) malo besedila in sliko, na kateri sta zapisana ročnost ter obrestna mera za depozitno akcijo. Ker je ime akcije Zlati depozit, je tudi v samem oglasu uporabljene precej zlate barve. Spodaj je podan še logotip hranilnice, nad njim pa najdemo še kontaktne podatke enote, ki je bralcem Mariborskega utripa najbližja (v Mariboru).

Oglas dosega večjo težo tudi zaradi pozicioniranja zraven relevantnega članka, kar implicira na dejstvo, da je večja možnost, da bralca, ki bo prebral članek, tudi dejansko zanimajo varčevanja in depoziti. Dodatno se ime Hranilnice LON pojavi tudi v samem članku, v katerem Služba marketinga in komuniciranja odgovori na nekaj novinarskih vprašanj.

16

GORENJSKI GLAS

Podjetništvo & finance torek, 6. marca 2012

točec 6.03.2012

BANČNIŠTVO

Rast, širitev, uspešno poslovanje

Bilančna vsota Hranilnice LON je na zadnji dan lanskega leta znašala 186 milijonov evrov in je v enem letu zrasla za petino. Lani so beležili 1,33 milijona evrov bruto dobička, polovica bo šla za dividende okoli 400 lastnikom.

BOŠTJAN BOGATAJ

Danes je v hranilnici, ki po-
štuje v enajstih poslovalnicah,
zaposlenih 66 bančnikov. Mrežo
bodo širili tudi letos, morda že prihodnje
leto se selijo v nov objekt na
Primskovo v Kranju. O uspešnem
poslovanju v preteklosti, praznovanju
20-letnice ustanovitve in načrtih
je spregovoril predsednik
uprave Teodor Žepič.

Lani ste v Hranilnici LON za
petino povečali bilančno vsoto.
Kako vam uspešno je bilo leto
glede na gospodarske razmere
v Sloveniji in svetu?
"Naša strateška usmeritev je
enaka že dvajset let - za uspešnost
poslovanja je nujna rast. Temu cilju
vsakoletno sledimo, v letih konjunkt-
ture tudi po 30 do 40 odstotkov.
Tudi lanska, 20-odstotna rast je
presegla načrte."

pet tisoč varčevalcev, nekateri
tudi z višjimi zneski. S krizo se je
razširila tudi zavest Slovencev o
varnosti naložb. Varčevanja v bankah
namreč spadajo v sistem zajamčenih
vlog, kar pomeni, da za neto vloge
do višine 100 tisoč evrov jamči celotni
slovenski bančni sektor. Kljub dejstvu,
da so naši konkurenti bolj agresivni
pri ponudbi, komitenti ostajajo zvesti.
Loyalnosti pa ne moreš kupiti, moraš
si jo zaslužiti in zgraditi."

V preteklih letih je bilo v
Sloveniji v povezavi s hranilnicami
tudi več negativnih zgodb, v zadnjih
dveh letih pa se je pokazalo, da so
tudi banke zelo ranljive.
"Vseh 20 let vlagamo v naše komitente
in širimo prepoznavnost Hranilnice LON.
Prepričan sem, da nas vsi še ne poznajo
in je še veliko priložnosti za širitev in
rast. Pomijamo univerzalne bančne

ma porabili za odkupe podjetij. Pri
vas večjih slabitev ni? "Smo bolj konzervativni
kot druge banke, hkrati smo imeli
srečo, saj zaradi naše majhnosti
največjih podjetij, ki so danes tudi
najbolj izpostavljene, nismo mogli
servisirati. Opravili smo slabitve,
vendar so bile razmeroma majhne. Pri
pravnih osebah čutimo stiske
samostojnih podjetnikov in
manjših podjetij, ki so na udaru
zaradi plačilne discipline in krize
večjih podjetij. Zato toliko bolj
danes potrebujemo našo pomoč."

Tudi v težkih kriznih časih pa so
lastniki LON-a lahko zadovoljni: lani je
bila donosnost kapitala več kot 13-
odstotna, dobiček je zrasel za 20
odstotkov.
"V zadnjih letih Hranilnica LON
dosega najvišje stopnje donosnosti
v bančnem sektorju. Za nas velja,
da ni priložnosti za spekulante, več

se selili, najprej kot najemniki na
Bleiwesovi cesti, sčasoma smo kupili
celoten objekt. Tudi ti prostori so z leti
postali prenameni in nas omejujejo.
Zeleli smo nadgraditi objekt, a nam
tega niso dovolili, zato smo iskali
nove možnosti. Ponudila se je
priložnost za odkup nekdanje
trgovine Merkurja. Sedaj pripravljamo
idejno zasnovo za nov objekt."

Kakšen bo novi Poslovni center
LON na Primskovem?
"Naši osnovni cilji so neagresivnost
objekta nad okoljem, v katerega
prihajamo, zato bomo uredili tudi
nekaj zelenih površin in površine
namenjene sprostitvi, zagotovitvi
pa si moramo tudi dovoliti prostora
za lastno delovanje, hkrati pa bomo
del prostora namenili drugim
podjetnikom. Najkasneje v dveh
letih, še bolj verjetno pa v letu

2014, bo objekt zavrzel."

Kaj pričakujete od leta 2012,
ko praznujete 20-letnico ustanovitve?
"Na vsa leta poslovanja smo izredno
ponosni. Začetki niso bili lahki, saj
smo prva finančna institucija, ki je
nastala iz nič. Največji preskok smo
naredili z vstopom Slovenije v
Evropsko unijo in s tem povezanimi
dovoljenji, ko smo postali univerzalna
finančna institucija. Praznovati bomo
celotno leto, posodobili bomo našo
ponudbo (nova varčevanja, nova
bančna kartica, hitri krediti). Spremembe
sicer niso revolucionarne, a jih
prilagajamo željam komitentov.
Vrhunec praznovanj bo 7. maja v
Cankarjevem domu, ko bo nastopil
veliki simfonični orkester Gimnazije
Kranj, katerega mecen smo."

2014, bo objekt zavrzel."

Kaj pričakujete od leta 2012,
ko praznujete 20-letnico ustanovitve?
"Na vsa leta poslovanja smo izredno
ponosni. Začetki niso bili lahki, saj
smo prva finančna institucija, ki je
nastala iz nič. Največji preskok smo
naredili z vstopom Slovenije v
Evropsko unijo in s tem povezanimi
dovoljenji, ko smo postali univerzalna
finančna institucija. Praznovati bomo
celotno leto, posodobili bomo našo
ponudbo (nova varčevanja, nova
bančna kartica, hitri krediti). Spremembe
sicer niso revolucionarne, a jih
prilagajamo željam komitentov.
Vrhunec praznovanj bo 7. maja v
Cankarjevem domu, ko bo nastopil
veliki simfonični orkester Gimnazije
Kranj, katerega mecen smo."

"V LONU smo na prvo mesto vedno
postavljali varnost, nato zadovoljstvo
strank in zaposlenih, in na koncu
tudi interes lastnikov," lanske
uspešne rezultate Hranilnice LON
komentira predsednik
uprave Teodor Žepič. / Foto: Gorazd Ravčič

institucije stebel domačega
gospodarstva. Če tega ne
znajo sami, jih prodajamo."
Zadnja leta skoraj vsako leto
odprete novo poslovalnico.
Danes jih imate enajst. Kaj
vam prinašajo?
"Svetovni bančni trendi
kažejo presenetljive
ugotovitve. Pred desetletjem in
več se je bančništvo začelo
spreminjati, a še vedno temelji
na osebnem odnosu, čeprav vse
bolj živimo z novimi tehnologijami,
s tem pa tudi elektronskim,
brezosebim poslovanjem. Brez
osebnega stika, ki ga lahko
nudimo le v poslovalnicah, ni
zaupanja. Brez zaupanja pa ni
dolgoročnega poslovanja. Mi
naše komitente jemljemo resno,
na enem mestu jim nudimo
vse storitve."

Lani ste v Kranju kupili
nekdanjo Gradbanko. Zakaj?
"Naša filozofija temelji na
rasti, širitvi, uspešnem
poslovanju. Pred dvajsetimi
letmi smo začeli v Bežkovi
vili v Kranju, zaradi rasti pa smo

Kot državljani in kot
bančnika vas sprašujemo,
ali podpirate novo državno
dokapitalizacijo NIB in morda
tudi druge državne banke?
"Kot državljan si želim, da
NIB ne le preživi, ampak
čim hitreje uspešno
posluje. To bo lahko
dosegla s profesionalnim
in odgovornim
vodenjem. Dokapitalizirati
banke z denarjem iz
proračuna ali prodajo pa je
stvar lastnikov. Izkazalo se
je, da dosežajo delovanje
lastnikov ni bilo dobro. A
naprej iz omare pospravimo
okostnjake, ki bi se lahko
slabili vrednost banke, potem
bo čas za strateške odločitve.
Interes državljanov je, da so
finančne

institucije stebel domačega
gospodarstva. Če tega ne
znajo sami, jih prodajamo."
Zadnja leta skoraj vsako leto
odprete novo poslovalnico.
Danes jih imate enajst. Kaj
vam prinašajo?
"Svetovni bančni trendi
kažejo presenetljive
ugotovitve. Pred desetletjem in
več se je bančništvo začelo
spreminjati, a še vedno temelji
na osebnem odnosu, čeprav vse
bolj živimo z novimi tehnologijami,
s tem pa tudi elektronskim,
brezosebim poslovanjem. Brez
osebnega stika, ki ga lahko
nudimo le v poslovalnicah, ni
zaupanja. Brez zaupanja pa ni
dolgoročnega poslovanja. Mi
naše komitente jemljemo resno,
na enem mestu jim nudimo
vse storitve."

Lani ste v Kranju kupili
nekdanjo Gradbanko. Zakaj?
"Naša filozofija temelji na
rasti, širitvi, uspešnem
poslovanju. Pred dvajsetimi
letmi smo začeli v Bežkovi
vili v Kranju, zaradi rasti pa smo

Številne slovenske banke se
morajo zadnji dve leti
soočati s slabitvami zaradi
neznatnosti odplačevanja
kreditov strank, ki so jih
vračali.

"Gospodarska kriza deluje
kot priložnost. V času, ko so
druge finančne institucije
začele ročno zavirati pri
servisiraju komitentov, smo
mi ujeti veter v jadra, tako pri
prebivalstvu kot pri podjetjih.
Klasični varčevalni produkti
so pri nas tradicionalno
uspešni, razlog je tudi v
umirni varčevalcih s trga
vrednostnih papirjev in trga
nepremičnin nazaj v banke.
Kljub hudi konkurenci smo
lani na tem področju naredili
velik preboj. V prvih desetih
mesečih leta 2011 so se v
Sloveniji depoziti povečali za
170 milijonov evrov, od tega
jih je bilo v hranilnici
sklenjenih kar osem
odstotkov. Glede na naš
tržni delež gre za izjemen
rezultat. A to ni prišlo
čez noč, gre za tradicionalno
naravnost hranilnice k
domačim virom. Imamo

postje, servisiramo več kot
900 pravnih subjektov in če
bi bile naše odločitve v
preteklosti premalo
premišljene, bi bili lahko
danes v težavah. Pa nismo.
Impulzi okolja, ki prinašajo
takšne in drugačne
zgodbe tudi v povezavi s
hranilnicami in bankami,
zvišujejo nezaupanje ljudi.
Danes te institucije nismo
med najbolj priljubljenimi.
Bančni sektor pa je v
težavah zaradi različnih
vzrokov: od globalne
finančne krize, nepremič-
ninskega krča, pičlega
trgovanja na borzi do
izostanka dobrih
investicijskih projektov ali
prodajo pa je stvar
lastnikov. Izkazalo se je,
da dosežajo delovanje
lastnikov ni bilo dobro. A
naprej iz omare pospravimo
okostnjake, ki bi se lahko
slabili vrednost banke,
potem bo čas za strateške
odločitve. Interes državljanov
je, da so finančne

poslovanjem. Brez osebnega
stika, ki ga lahko nudimo le
v poslovalnicah, ni zaupanja.
Brez zaupanja pa ni
dolgoročnega poslovanja. Mi
naše komitente jemljemo
resno, na enem mestu jim
nudimo vse storitve."

Lani ste v Kranju kupili
nekdanjo Gradbanko. Zakaj?
"Naša filozofija temelji na
rasti, širitvi, uspešnem
poslovanju. Pred dvajsetimi
letmi smo začeli v Bežkovi
vili v Kranju, zaradi rasti pa smo

PE Kranj, Bleiwesova cesta 2, T. 04 28 00 777, www.lon.si, info@lon.si

LON Nova posebna ponudba

Posebna depozitna ponudba

25 mesečni depozit
4,70 %

Za več informacij se lahko oglašite v naši poslovni enoti ali nas pokličete po telefonu.

Paketna ponudba stanovanjskih kreditov

S sklenitvijo dodatnih LONovih storitev
si pridobite še ugodnejšo obrestno mero
za vaš stanovanjski kredit, hkrati pa si zagotovite
ugodnejše ter enostavnejše bančno poslovanje.

HRANILNICA LON 20^{LET}
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Opravljen intervju novinarja Gorenjskega glasa s predsednikom uprave Hranilnice LON dosega še večjo težo, ko mu dodamo še oglas. Medtem ko se intervju nanaša predvsem na poslovanje hranilnice in novejšo dogajanje v zvezi z delovanjem hranilnice (nova poslovna

enota, gradnja nove stavbe, praznovanje 20. letnice), je določen del intervjuja namenjen tudi splošnim temam, kot je kriza bančnega sektorja v Sloveniji. Intervju tako dobi še strokovno noto. Oglas zraven le še podkrepi ime Hranilnice LON in poskuša vzpostaviti trajnejšo vlogo v spominu bralca.

Priloga 4: Imdič oglas

Oglas, ki je bil objavljen dvakrat v Financah (v juliju 2011 in ponovno septembra 2011), ne poizkuša prodati določenega izdelka ali storitve hranilnice, ampak le poudari, da Hranilnica LON obstaja ter predstavlja odličnega partnerja za praktično vse vrste bančnih storitev, ki so na voljo oziroma jih bralci potrebujejo.

Slika 13: Oglas za Finance



Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Močan vizualni poudarek je slika orla, ki je LONov zaščitni znak. Razlika je ta, da je uporabljen orol 3D variacija standardnega orla, ki je del logotipa. Oglas hkrati vključuje kar 4 slogane:

- **'Naš logo govori sam zase':** Implicira na Bančništvo na Ljubezniv Oseben Način.
- **'Smo prava izbira za pravi posel':** Daje podjetnikom in podjetjem idejo, da naj za svoje poslovanje izberejo Hranilnico LON.
- **'Pridružite se skupini uspešnih podjetij, ki že letijo z nami':** Slogan daje implikacijo, da poslujemo z uspešnimi podjetji in hkrati tudi pomagamo podjetja narediti še uspešnejša.
- **'Bančništvo na Ljubezniv Oseben Način':** Osnovni slogan, ki je del logotipa.

Pomembnost posameznih sloganov se odraža z njihovo velikostjo, hkrati pa so tudi vsebinsko medsebojno povezani.

Priloga 5: Samostojni oglas I.

Slika 14: Samostojni oglas I.

Iz LONove ponudbe

Stanovanjski krediti – paketna ponudba

S sklenitvijo dodatnih LONovih storitev si pridobite **še ugodnejšo obrestno mero** za vaš stanovanjski kredit, hkrati pa si zagotovite **ugodnejše ter enostavnejše** bančno poslovanje.

Na naši spletni strani www.lon.si vam je na voljo informativni izračun.



Avto kredit

V Hranilnici LON smo pripravili ponudbo **Avto kreditov** z:

- **ugodnimi** obrestnimi merami
- **nižjimi** (fiksni) stroški odobritve
- **različnimi** oblikami zavarovanj



provizija za plačilo položnice

le 0,79 EUR



Za več informacij se lahko oglašite v naših poslovnih enotah, nas pokličete po telefonu ali nam pišete na info@lon.si.

Poslovna enota **Škofja Loka**, Kapucinski trg 2, T. 04 28 00 791

www.lon.si



HRANILNICA LON 20^{LET}
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način


Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Oglas za regionalni časopis za področje Škofje Loke in okolice je celostranski A4 oglas. Zaradi svoje velikosti hranilnici omogoča, da predstavi več področij. Za to edicijo (marec 2012) so bili izbrani Paketna ponudba stanovanjskih kreditov, Avto krediti in plačilo položnic. Vsa tri področja so oblikovno ločena s svojimi pravokotnimi polji in imajo dodano še vsak svojo sliko, ki pomagajo privabiti pozornost bralcev k ogledu oglasa.

Priloga 6: Samostojni oglas II.

Slika 15: Samostojni oglas II.

LONova ponudba za pravne osebe



Poslovni račun

- brezplačno vodenje računa 12 mesecev
- brezplačni eksterni in interni prilivi
- brezplačne direktne bremenitve
- provizija za eksterni elektronski nalog le **0,35 EUR**

Kreditno poslovanje

- **50 % manjši stroški odobritve** pri vseh vrstah kreditnega poslovanja

Depozitna ponudba

- **0,10 odstotne točke** k obstoječi obrestni meri pri sklenitvi prvega depozita*

Elektronska banka eLON

- brez stroškov pristopnine na eLON
- mesečno nadomestilo le **1,50 EUR**

Ostale storitve

odkup terjatev, izdaja garancij, poslovni MasterCard

Financiranje ekoloških projektov pridobivanja energije

Podjetnikom in podjetjem nudimo možnost **ugodnega financiranja** projektov pridobivanja zelene energije.


* Ugodnost se ne nanaša na depozitne akcije.

NOVO!

Pridružite se uspešnim obrtnikom in podjetnikom, ki z nami poslujejo že več kot 19 let

Hranilnica LON d.d., Kranj, Bleiweisova cesta 2, 4000 Kranj, T: 04 28 00 777 – PE Grosuplje, Kolodvorska cesta 3, 1290 Grosuplje, T: 01 32 05 510 – PE Postojna, Titov trg 3, 6230 Postojna, T: 05 62 05 560 – PE Ljubljana, Breg 22, 1000 Ljubljana, T: 01 32 05 500 – PE Novo mesto, Rozmanova 10, 8000 Novo mesto, T: 07 62 02 580 – PE Celje, Krekov trg 7, 3000 Celje, T: 03 62 05 530 – PE Velenje, Trg mladosti 6, 3320 Velenje, T: 03 62 05 540 – PE Nova Gorica, Tolminskih puntarjev 8, 5000 Nova Gorica, T: 05 62 05 550 – PE Maribor, Prešernova 1, 2000 Maribor, T: 02 62 00 520 – PE Brežice, Cesta prvih borcev 21, 8250 Brežice, T: 07 62 02 570 – PE Škofja Loka, Kapucinski trg 2, 4220 Škofja Loka, T: 04 28 00 791

www.lon.si info@lon.si

 **HRANILNICA LON**
Bančništvo na Ljubezniv Oseben Način

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Oglas za revijo Obrtnik (september 2011). Oglas je bil pozicioniran na zadnji strani revije v velikosti A4. Posledično je bilo mogoče na oglasu predstaviti večino ponudbe hranilnice za pravne osebe, ki so glavni bralci revije. Po Sugarmanu sta slika na desni strani ter besedilo pod sliko pomembni grafični orodji, ki bralca spodbudita k nadaljnjem branju (2009, str. 49). Samo besedilo je skrajšano in primerno razporejeno s pomočjo podnaslovov in alinej. Na dnu je dodan logotip in nad njim kontaktni podatki vseh poslovnih enot hranilnice. Nad tem je dodan še slogan, ki hkrati pove, da poslujemo ob času izdaje oglasa že 19 let in da so podjetja, ki sodelujejo z nami, uspešna. Ponovno se namreč uporabi implikacija, da poslovanje s Hranilnico LON poveča možnost uspeha podjetja.

Slika 16: Zadnja stran izpiskov I.

Iz LONove ponudbe

... olajšajte si bančno poslovanje

Spletno bančništvo eLON

- redno mesečno plačevanje položnic od doma 24 ur na dan
- pregled mesečne porabe v vsakem trenutku
- oddaja vloge za izredni limit
- sklepanje on-line depozitov
- pregled varčevanj in depozitov
- pregled porabe po plačilni kartici Activa MasterCard

**Podaljšali smo akcijo za obstoječe komitente:
50 % nižji stroški pristopnine k eLON.**

Široka ponudba kreditov

stanovanjski krediti, potrošniški krediti, avto krediti, ekološki krediti, počitniški krediti, ...

- ugodni pogoji
- nizke obrestne mere
- daljše ročnosti

LONovi depoziti

- z obrestnimi merami do kar **5,00 %**


Več informacij v naših poslovnih enotah ali na www.lon.si.

Plačilna kartica Activa MasterCard

- ugodno plačevanje blaga in storitev doma in v tujini
- dvigi gotovine na bankomatih doma in v tujini
- plačilo porabe na izbrani dan (8., 18., 28. v mesecu)
- mesečni izpisek s specifikacijo porabe

PE Kranj T. 04 28 00 777 • PE Ljubljana T. 01 32 05 500 • PE Grosuplje T. 01 32 05 510 • PE Novo mesto T. 07 62 02 580 • PE Brežice T. 07 62 02 570 • PE Nova Gorica T. 05 62 05 550 • PE Celje T. 03 62 05 530 • PE Maribor T. 02 62 00 520 • PE Postojna T. 05 62 05 560 • PE Velenje T. 03 62 05 540 • PE Škofja Loka T. 04 28 00 791

www.lon.si

 **HRANILNICA LON**
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Hrbtna stran izpiskov je vsebinsko razdeljena na štiri dele, kar podkrepi še grafična podoba samih izpiskov. Obstoječim komitentom se predstavlja storitve in produkte hranilnice, za

katere se meni, da so v tistem trenutku najbolj aktualni za obstoječe komitente. Tokrat so ti produkti spletno bančništvo eLON, opomnik za celovito ponudbo kreditov, splošna ponudba depozitov (brez specificirane posebne akcije) in plačilna kartica MasterCard. Za oglase hranilnice je običajno, da ima vsak vsebinski del svojo sliko, ki ga dopolnjuje.

Hranilnica periodično spodbuja svoje komitente k uporabi elektronske banke. Del oglasa za elektronsko banko torej v 6 alinejah predstavi ključne prednosti uporabe eLONa, hkrati pa v spodnjem delu oglasa še dodano vabi k uporabi akcija, ki za obstoječe komitente zmanjšuje stroške pristopnine k uporabi.

Splošna ponudba kreditov hoče le opomniti komitente na široko paleto kreditov, ki so jim na voljo. Posledično ne daje konkretnih informacij, ampak le našteje nekaj najbolj popularnih kreditov hranilnice; dodatno pa izpostavi splošne prednosti Lonovih kreditov.

Enako kot za kredite tudi del za depozitno ponudbo le na splošno predstavi depozite. Konkretno predstavi le trenutno najvišjo obrestno mero za najdaljšo ročnost depozitov in doda, da so dodatne informacije na voljo na spletni strani hranilnice ali v poslovnih enotah hranilnice.

Slika 17: Zadnja stran izpiskov II.

LONovo priporočilo

Ob praznovanju 20-letnice nagrajujemo nove in obstoječe stranke.

Priporočite nas svojim prijateljem, znancem ali poslovnim partnerjem in izberite med:

NOVO

- > **Paketom zahvale**
 - **brezplačno** vodenje osebnega računa 12 mesecev
 - **brezplačna** pristopnina na elektronsko banko eLON
 - plačilo 10 položnic **brez plačila** provizije
 - 0,10 odstotne točke **višja obrestna mera** za naslednji depozit
- > **Srebrnim limitom**
 - enoletni **izredni limit** za fizične osebe z **brezplačnimi stroški** odobritve in s 3 odstotnimi točkami **nižjo obrestno mero**

Nagradili bomo tudi priporočene stranke, ki smo jim pripravili:

- > **Paket dobrodošlice**
- > **Srebrni limit**
- > **Ugodnosti za nove varčevalce**



Več informacij in obrazec dobite na naši spletni strani ali v naših poslovalnicah.

PE Kranj T. 04 28 00 777 • PE Ljubljana T. 01 32 05 500 • PE Grosuplje T. 01 32 05 510 • PE Novo mesto T. 07 62 02 580 • PE Brežice T. 07 62 02 570 • PE Nova Gorica T. 05 62 05 550 • PE Celje T. 03 62 05 530 • PE Maribor T. 02 62 00 520 • PE Postojna T. 05 62 05 560 • PE Velenje T. 03 62 05 540 • PE Škofja Loka T. 04 28 00 791

www.lon.si info@lon.si

 **HRANILNICA LON 20^{LET}**
Bančništvo na ljubezniv Oseben Način

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Hrbtina stran zgoraj omenjenih izpiskov se vsebinsko in oblikovno razlikuje od ustaljenih smernic. Vsebinsko je zasnovana kot celota in predstavlja promocijsko akcijo 'LONovo

priporočilo'. Gre za akcijo v sklopu katere lahko obstoječi komitenti hranilnice priporočijo hranilnici svoje prijatelje, znance ali poslovne partnerje in so za to posledično nagrajeni. V sklopu akcije so seveda nagrajeni tudi novi komitenti. Ker je akcija namenjena obstoječim komitentom, je najboljši način komuniciranja z njimi preko izpiskov oziroma ostalih kanalov, ki so namenjeni trženju obstoječim strankam. Dodatno je zaradi večjega obsega besedila A4 velikost oglasa ravno dovolj velika za predstavitev celotno akcije. Akcija je namreč nekoliko obširnejša, saj z namenom pokritja čim večjega spektra različnih komitentov (pravne osebe, prebivalstvo in varčevalci) vsebuje kar nekaj pravil in pojasnil.

Sama stran je vsebinsko ločena z uporabo naslova, podnaslova in slogana akcije – vsak od njih je označen z svojo barvo in pisavo glede na njihovo pomembnost. Slogan 'Priporočite nas svojim prijateljem, znancem ali poslovnim partnerjem in izberite med:' je postavljen v samostojni kvadrat in skupaj s trakom 'novo' na desnem robu najprej pritegne oko bralca.

Upoštevajoč nasvet Sugarmana, ki pravi, da je namen naslovov in podnaslovov, da nas pritegnejo k nadaljnjem branju (2009, str. 49), tako naslov, podnaslov ter slogan poskušajo poskrbeti, da bralec prebere še samo besedilo. Na desni strani je na rob postavljena tudi slika, ki jo lahko interpretiramo kot očeta in sina v pozitivnem pogovoru. Slika predstavlja akcijo in hkrati dosega močan odziv prav zaradi pristnosti obeh oseb na sliki.

Priloga 9: Primer spletnega oglasa

Slika 18: Primer spletnega oglasa

Vsi sanjamo..

Gradite?

Prenavljate?

Kupujete?

Naj vam pomagamo!

Uresničite svoje sanje!

Stanovanjski krediti Hranilnice LON

Informativni izračun

www.lon.si

Vir: Hranilnica LON, Poročilo službe marketinga o uspešnih pristopih k trženju v letih 2011 in 2012, 2012.

Zgornji oglas je bil objavljen na www.nepremicnine.net, medtem ko so bili na ostalih spletnih straneh, kjer je hranilnica v sklopu spletne trženjske kampanje oglaševala stanovanjske kredite, oglasi v podobnih dimenzijah – glede na možnosti, ki jih je spletne strani nudijo.

Spletni oglas (*ang. banner*) vsebuje efekt počasnega prikazovanja in izginjanja (*ang. fade in – fade out*) vsake izmed treh 'slik' projekcije. Na prvi sliki podamo idejo, da vsi sanjamo o domu. Druga slika ponudi tri retorična vprašanja – 'Gradite?', 'Prenavljate?', 'Kupujete?' – vprašanja spodbudijo pri gledalcu, da se sam poistoveti s predlagano situacijo. Ko to dosežemo, povemo še, da imamo zanj rešitev – fraza 'Naj vam pomagamo!'. Tretja slika začne s frazo 'Uresničite svoje sanje!' – predlagamo, da je rešitev na voljo in da je na dosegu roke gledalca. Rešitev so stanovanjski krediti Hranilnice LON – s klikom na gumb informativni izračun se mu odpre nova spletna stran – informativni izračuni Hranilnice LON. Posamezne slike na oglasih pomagajo, da se gledalec identificira z eno izmed njih – s svojo življenjsko situacijo.

Priloga 10: SWOT analiza Hranilnice LON

SWOT analiza Hranilnice LON temelji na predvsem interni analizi, delno pa tudi na podlagi eksterne. Opravljene analize so predmet subjektivnih spoznanj in kot take imajo seveda določeno omejitev, a kljub temu ostajajo ugotovitve in izsledki SWOT analize dober temelj za določanje prihodnje strategije hranilnice.

Tabela 5: SWOT Analiza Hranilnice LON

Prednosti Velika stopnja prilagodljivosti Ugodnejše storitve Tržniki Čiste bilance	Slabosti Slaba prepoznavnost na trgu Zaostajanje pri inovacijah Majhna bilančna vsota
Priložnosti Širitev poslovanja pravnih oseb Dodajanje novih storitev Nizek EURIBOR	Nevarnosti Velika konkurenca Zmanjševanje potroš. kreditiranja Neuravnovešene akt. in pas. obr. mere Zaustavitev kreditiranja bank iz tujine Omejitev zgornje meje za depozite

Prednosti

Velika stopnja prilagodljivosti:

Hranilnica LON se pri svojem poslovanju poskuša v veliki meri prilagajati svojim komitentom. To v praksi pomeni predvsem hitrejše komunikacijske poti, odzivno vodstvo (v veliki meri na račun sproščene organizacijske strukture) in posledično tudi večjo mero zaupanja komitentov. Hranilnica se svojim komitentom poskuša približati tudi s samo ponudbo, ki je že formalno zelo prilagojena komitentom (na primer možnost kreditiranja pod minimalno plačo), velika prednost pa je tudi individualna obravnava komitenta, ki omogoča, da se hranilnica željam in potrebam stranke čim bolj približa.

Ugodnejše storitve:

V primerjavi z ostalimi bankami je Hranilnica LON ugodnejša pri svojem poslovanju. Skozi opravljene primerjave v preteklih letih s strani ZPS (Zveza potrošnikov Slovenije), ZBS (Združenje bank Slovenije) ali slovenskih finančnih medijev se je izkazalo, da je LON v povprečju vsaj v zgornji tretjini najugodnejših bank v Sloveniji oziroma celo višje. Primeri takih primerjav so:

- Moje finance (2. mesto – Poiskali smo najugodnejšo banko – september 2011),
- Moje finance (2. mesto – Poiskali smo najugodnejšo banko – september 2012),
- ZPS: Primerjate stroške poslovanja z bančnim računom (3. mesto – december 2012).

Tržniki:

Ogledalo vsake ustanove so njeni zaposleni – to velja tudi za LON, saj so pozitivni rezultati posledica predvsem uspešnega dela tržnikov. Zaposleni imajo generalno gledano veliko sposobnost empatije, hkrati pa še vedno lahko držijo določeno stopnjo profesionalne distance. Hranilnica se zaveda, da je pravilno ravnovesje med obema ključ do uspešnega poslovanja.

Čiste bilance:

Hranilnica ni obremenjena s preteklimi slabimi naložbami in v svojem portfelju nima nobenih pravnih oseb, ki bi bile kakorkoli povezane s finančnimi manipulacijami, ki so vodile v prezadolževanje, izčrpavanje in odkupe podjetij (na primer podjetja gradbenega sektorja, finančne organizacije ...). LON se je namreč tudi v času gospodarske konjunktore držal svoje poslovne strategije, ki bi jo lahko označili tudi za konservativnejšo, a je le-ta odločilno prispevala, da hranilnica danes nima nasedlih naložb iz zgoraj omenjenih zgodb. Potrebno je še dodati, da se hranilnica tudi zaradi svoje majhnosti ni bila spodobna izpostavljati v velikih poslih, saj je šlo pri največjih poslih te vrste za zneske, ki so presejali LONove sposobnosti financiranja.

Slabosti

Slaba prepoznavnost na trgu:

Hranilnica ima tudi po več kot dvajsetih letih delovanja še vedno velike probleme s prepoznavnostjo. Velik del potencialnih strank LONa ne pozna. Zadeva je še toliko težja, saj LON velikokrat zamenjujejo tudi z Delavsko hranilnico – predvsem na račun dejstva, da sta obe ustanovi hranilnici in imata hkrati tudi obe zeleno barvo za svojo barvo. Situacija se v zadnjem času izboljšuje, saj LON veliko več sredstev namenja oglaševanju in prepoznavnosti, kot je to delal v preteklosti.

Slabšo prepoznavnost potrjuje tudi Bančni monitor iz leta 2010⁴. Bančni monitor je neodvisna raziskava o percepciji potrošnikov do bank v Sloveniji in jo na letni ravni izvaja podjetje GfK Slovenija. Iz omenjene raziskave se lahko razbere, da je v vzorcu dobrih 1000 anketirancev le 3,5 % vseh vprašanih omenilo Hranilnico LON kot eno izmed spontano navedenih bank. To LON uvršča na 17. mesto od 21 možnih. Enako se sicer Hranilnica LON uvrsti pri vprašanju glede prepoznavnosti – anketirancu so bile naštete vse banke in moral je odgovoriti, katere pozna. LON je prepoznalo 30,9 odstotkov vseh anketirancev, kar hranilnico ponovno uvršča na 17. mesto (raziskava Bančni monitor 2010).

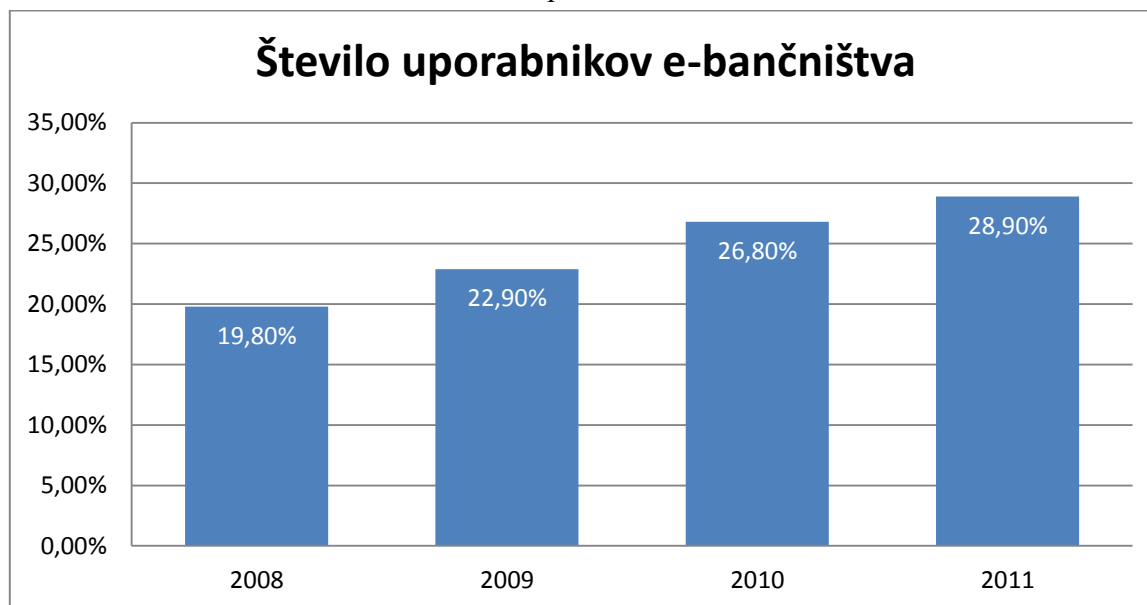
Zaostajanje pri inovacijah:

Hranilnica se skozi vsa leta svojega delovanja drži strategije sledenja. Problem je, da na nekaterih področjih hranilnica ne sledi dovolj hitro spremembam oziroma novostim. Taki področji sta na primer elektronska banka (eLON je dobil popolno prenovo šele v aprilu 2012; pomanjkljivo pa je še vedno področje mobilnega bančništva) in pa področje implementiranja novih storitev. Hranilnica ima namreč v določenih segmentih svojo ponudbo še nepopolno.

⁴ Ker je raziskava plačljiva, so na voljo le podatki za leto 2010 in ne novejši.

Naslednja slika kaže rast uporabe elektronskega bančništva v Sloveniji med populacijo staro med 10 in 74 let:

Slika 19: Število uporabnikov e-bančništva



Vir: E-bančništvo, 2012.

Iz njega lahko vidimo, da število uporabnikov elektronske banke narašča (glede na število uporabnikov interneta), kar pomeni, da mora Hranilnica LON na tem področju poskrbeti za ustrezno ponudbo.

Dodatno pa se povečuje tudi mobilno bančništvo, za katerega eMarketer pravi, da ga bo v letu 2015 uporabljajo že več kot polovica Američanov, ki uporablja mobilne telefone (RIS/e-bančništvo/novice – povzeto po eMarketerju).

Majhna bilančna vsota:

Bilančna vsota nam pove, s kakšno količino sredstev razpolaga banka. Knjigovodsko gledano je enaka aktivni in pasivi banke – je seštevek vseh aktivnih ali pasivnih postavk v bilancah (Bilančna vsota. Finance, 157/2007, 20.08.2007).

Hranilnica LON ima bilančno vsoto na 31. 12. 2011 186 milijonov evrov, kar je v primerjavi z največjo slovensko banko NLB skoraj 70-krat manjša. Bilančna vsota NLB je znašala na primerljiv datum 12.980 milijarde evrov (NLB/letno poročila 2011).

Posledično to pomeni, da Hranilnica LON lahko kreditira veliko manjši del prebivalstva in pravnih oseb, saj ima na razpolago veliko manj denarja. Posledično mora paziti tudi na regulatorje in finančne kazalnike, katerih se morajo držati vse banke v Sloveniji. Kazalniki in regulatorji med drugimi določajo tudi, kakšna je lahko maksimalna izpostavljenost finančne ustanove do posamezne pravne osebe.

Priložnosti

Širitev poslovanja pravnih oseb:

Sprememba oziroma poslabšanje gospodarskih razmer je povzročila med drugimi tudi nekatere spremembe na področju samozaposlovanja. V upanju spodbujanja gospodarske rasti

je Evropska unija in posledično tudi Slovenija namenila veliko spodbud oziroma subvencij za novoustanovljene samostojne podjetnike in podjetja. Po drugi strani velika podjetja izkoriščajo trenutno zakonodajo in določene aktivnosti svojega podjetja dajejo v zunanje izvajanje, kar pomeni, da določen del procesa, ki je bil integriran v samo podjetje, sedaj postane zunanji izvajalec. Vse skupaj pa pomeni, da se povečuje število pravnih subjektov in samostojnih podjetnikov – oboji pa potrebujejo za svoje poslovanje tudi bančne storitve. Te storitve si navezujejo v osnovi le na vodenje in upravljanje s poslovnim računom; v zgodovini vsakega podjetja pa se običajno pojavi tudi potreba po določeni obliki kreditiranja oziroma financiranja podjetja. Hranilnica LON lahko na tem področju veliko pridobi.

SURS poroča, da se je število podjetij (fizične (s.p.) in pravne osebe) od leta 2008 do 2010 povečalo za 8,8 % oziroma za 13.418 podjetij, kar prikazuje tudi spodnja tabela:

Tabela 6: Število podjetij v Sloveniji

leto	2008	2009	2010
število podjetij	152.541	160.931	165.959
Rast glede na 2008 v %	100,00	105,50	108,80

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (b.l.). Podjetja, Slovenija, 2010 (STAT/Ekonomske področje/Poslovni subjekti/novice – povzeto po SURS).

Dodajanje novih storitev:

Bančništvo se kot panoga precej spreminja in z napredkom tehnologije in skladno z ustvarjenimi novimi potrebami potrošnikov so se pojavile tudi potrebe po novih oziroma dodatnih bančnih storitvah. Hranilnica LON lahko na tem področju svojo ponudbo pravočasno in ustrezno dopolni oziroma korigira, kar posledično lahko doprinese k dodatni prepoznavnosti in širitvi poslovanja. Primeri takih storitev so e-računi, mobilno elektronsko bančništvo, brezkontaktne bančne kartice, novi varčevalni in kreditni produkti ... Povpraševanje strank po teh strankah obstaja, kar lahko potrdi tudi primer uvedbe Poslovnih Activa Maestro kartic, ki jih je hranilnica uvedla v mesecu maju 2012. Število izdanih kartic Poslovni Maestro je že v prvih dveh tednih preseгло skupno število vseh izdanih Poslovnih MasterCard kartic. Opozoriti je sicer treba tudi na dejstvo, da so Poslovne Maestro kartice za uporabnika brezplačne (brez članarine) kot tudi je njihova pridobitev zelo enostavna, medtem ko pri Poslovnih MasterCard karticah obstaja letna članarina, hkrati pa je njihov postopek pridobitve praviloma bolj zahteven.

Nizek EURIBOR:

EURIBOR ali Euro Interbank Offered Rate je povprečna obrestna mera, po kateri si banke medsebojno sposojajo denar. Posledično se EURIBOR uporablja za referenčno obrestno mero pri kreditiranju oziroma lahko tudi pri varčevanjih (What is Euribor, 2012).

Nizek EURIBOR sicer posledično povzroča manjše dobičke bankam, saj je velika večina dolgoročnih kreditov vezanih na EURIBOR (kateremu je običajno dodan tudi fiksni pribitek). V določenih primerih pa lahko nizek EURIBOR in posledično ugodnejši krediti (vsaj trenutno) bankam tudi koristijo, saj lahko tak tip informacije spodbudi določen delež prebivalstva ali pravnih oseb, da začnejo razmišljati o najetju kreditu.

Nevarnosti

Velika konkurenca:

V času gospodarske krize oziroma posledično zaradi nje, se je bančni sektor znašel v precej neugodnem položaju, saj beleži veliko izgubo in zmanjšanje obsega poslovanja. Posledično postajajo taktike in načini pridobivanja novih komitentov oziroma poslov vedno bolj agresivni – v določenih primerih lahko govorimo tudi že o postavljanju prodajnih cen pod produkcijske ('*dumping*'), saj določene banke z namenom spremembe poslovne prioritete, katera ni več ustvarjanje dobička (vsaj ne na kratek časovni rok), torej zasledujejo strategijo doseganja tržnega deleža ter pri tem načrtno nižajo cene pod svoje stroške – posledično ustvarjajo izgubo. Tako ravnanje posledično še dodatno otežuje poslovanje v sektorju in panogi.

Zmanjševanje potrošniškega kreditiranja:

Druga, za banke zelo pomembna posledica gospodarske krize, je zmanjševanje obsega kreditiranja. Za Hranilnico LON je še posebej problematično zmanjševanje potrošniškega kreditiranja, saj so bili potrošniški krediti v preteklosti glavno gonilo razvoja oziroma doseganja dobrih poslovnih rezultatov. Hranilnica mora sedaj nadomestiti del potrošniškega kreditiranja s kreditiranjem drugih subjektov oziroma z drugimi vrstami financiranja. Delno ji to že uspeva s povečanjem obsega kreditiranja pravnih oseb.

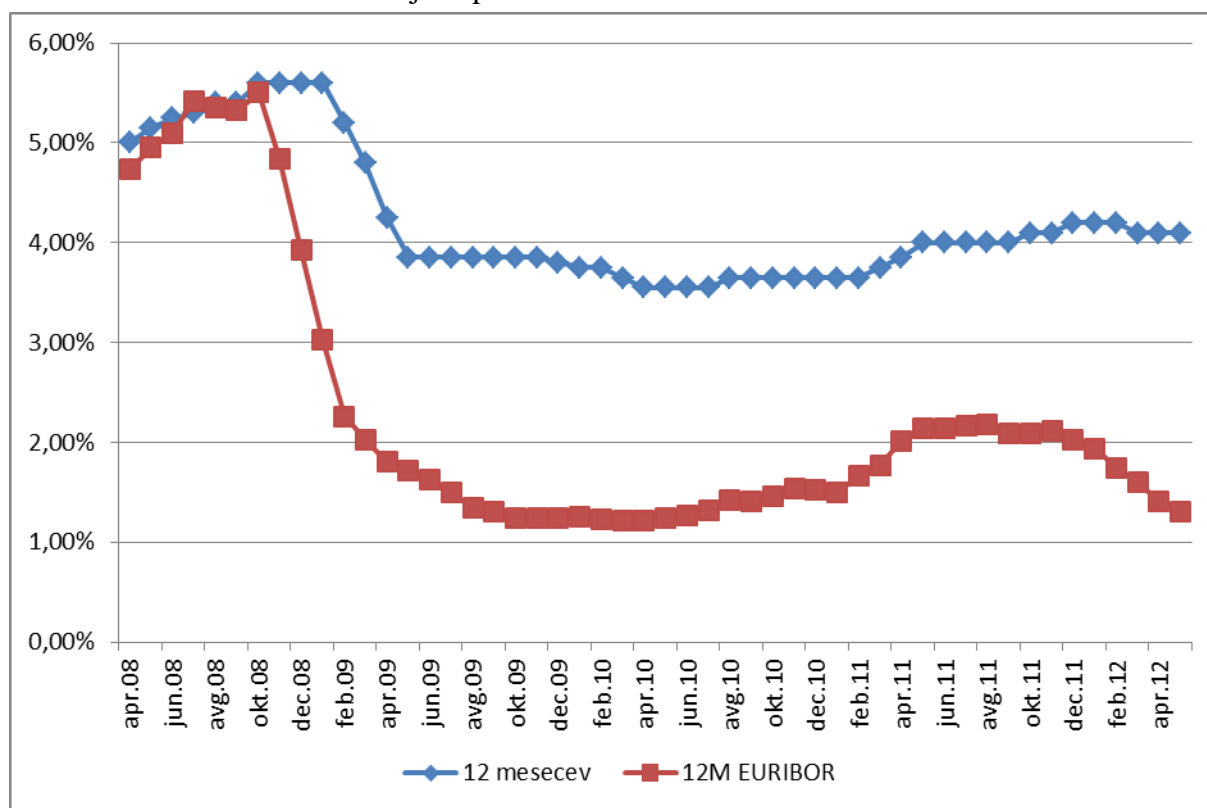
Neuravnovešene aktivne in pasivne obrestne mere:

V primeru poslovnih bank so aktivne obrestne mere tiste obrestne mere, ki jih banka zaračuna za dano financiranje svojih komitentov (na primer kredit), pasivne obrestne mere pa so obrestne mere, ki jih banke plačujejo svojim varčevalcem za prejeta sredstva (primarno na primer depoziti). Neusklajene obrestne mere na aktivni in pasivni pomenijo veliko problemov za celoten bančni sistem. Aktivne obrestne mere so v zadnjem obdobju v povprečju kar precej nižje od pasivnih obrestnih mer, kar poenostavljeno povedano pomeni, da banke finančna sredstva kupujejo dražje, kot pa prodajajo. Depozitne obrestne mere, kot tipičen indikator pasivnih obrestnih mer, so namreč konstantno visoke, predvsem na račun pomanjkanja financiranja iz tujine za banke oziroma s strani države. Na drugi strani pa si bančne ustanove zaradi zaostrenih razmer medsebojno bolj konkurirajo in ceno kreditov medsebojno znižujejo. Hranilnica LON se mora tej 'igri' podrediti, saj zaradi svoje relativne majhnosti ne more bistveno vplivati na trg. Logična posledica neusklajenosti obrestnih mer je seveda tudi zmanjševanje obrestne marže.

Neravnovesje obrestnih mer prikazuje tudi naslednji graf, ki prikazuje vrednosti 12 mesečnega depozita, sklenjenega pri Hranilnici LON s fiksno letno obrestno mero in vrednosti 12 mesečnega EURIBORja kot možno osnovo za določanje kreditne obrestne mere. Ob normalnih tržnih pogojih bi morali obe obrestni meri biti vzporedni (upoštevati je potrebno, da se EURIBORju doda še določen fiksni pribitek), saj na primer padec EURIBORja pomeni cenejše kredite in posledično morajo banke ceneje kupovati denar – pasivne obrestne mere morajo pasti, da banke še uspevajo dosegati obrestno maržo, ki je ena izmed virov bančnih dobičkov.

Kot je razvidno iz grafa, pa se medsebojna razlika povečuje – čeprav vrednost EURIBORja pada, obrestne mere za depozite ostajajo na približno enako visoki ravni. Enako velja tudi za ostale ročnosti depozitov, v kolikor jih primerjamo z ustreznim EURIBORjem.

Slika 20: Primerjava pasivne in aktivne obrestne mere skozi čas



Vir: Sklep o obrestnih merah Hranilnice LON in EURIBOR/Euribor charts and graphs.

Legenda: Obrestna mera označena v grafu z modro črto '12 mesecev' je pasivna obrestna mera za 12 mesečni depozit v Hranilnici LON, '12 M EURIBOR', označen z rdečo črto predstavlja aktivno obrestno mero.

Zaustavitev kreditiranja bank iz tujine:

Kot že omenjeno v zgornji točki, se je financiranje bank iz tujine zaradi gospodarske krize ustavilo in posledično so se bančne ustanove morale obrniti na druge vire lastnega financiranja. Tuje banke so se morale začeti posvečati lastnim težavam oziroma težavam matične države, dodatno pa tudi druge evropske finančne ustanove ne morejo več vzdržati nivoja financiranja kot v preteklosti. Dodaten problem pri tem je še, da je bilo tovrstno financiranje za banke zelo ugodno glede na sedanje cene financiranja. Večina slovenskih bank se je posledično za nova sredstva obrnila na prebivalstvo oziroma podjetja in ustanove ter s povečanjem pasivnih (depozitnih) obrestnih mer začela nabirati nova sredstva. Hranilnica LON se je že od samega začetka primarno financirala na tak način, a s povečanjem konkurence mora tudi sama dražje plačevati za lastno financiranje.

Omejitev zgornje meje za depozite s strani BS:

Banka Slovenije (BS) je začevši z mesecem marcem 2012 določila zgornje meje za vse depozite do ročnosti dveh let. Maksimalne vrednosti so določene glede na referenčno obrestno mero EURIBOR, kateri je dodan določen pribitek. V kolikor bo določena banka presegala to mejo, bo morala za presežene obrestne mere zagotavljati dodaten kapital. Glede

na to, da so slovenske banke v povprečju že dovolj kapitalsko podhranjene, gre za precej hud udarec s strani regulatorja. Namen ukrepa je bilo omejiti dvigovanje cen pasivnih obrestnih mer in posledično tudi omejiti dvigovanje aktivnih obrestnih mer. Problem za Hranilnico LON je tu predvsem v zmanjšani sposobnosti manevriranja na trgu in posledično oteženega pridobivanja novih virov sredstev.