

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZAVEDANJE IN ZVESTOBA STORITVENI ZNAMKI
VOLKSBANK**

Ljubljana, julij 2008

PETRA ŽELEZNIKAR

Študentka Petra Železnikar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 24.julija 2008

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1. OPREDELITEV POJMA BLAGOVNA OZIROMA STORITVENA ZNAMKA..... | 2 |
| 1.1 PREMOŽENJE STORITVENE ZNAMKE..... | 2 |
| 1.1.1 ZAVEDANJE STORITVENE ZNAMKE | 3 |
| 1.1.2 ZVESTOBA STORITVENI ZNAMKI | 3 |
| 1.2 PREDNOSTI STORITVENE ZNAMKE ZA PODJETJA IN PORABNIKE..... | 4 |
| 1.3 PREMOŽENJE STORITVENE ZNAMKE: OD ZAVEDANJA DO ZVESTOBE.. | 4 |
| 1.4 STORITVENA ZNAMKA: SAMO LOGOTIP ALI CELOTNA KULTURA? | 5 |
| 1.5 POMANJKLJIVOSTI V OBRAVNAVANJU STORITVENIH ZNAMK | 6 |
| 2 VPLIV ZAPOSLENIH NA PREMOŽENJE ZNAMKE PODJETJA | 7 |
| 3 POMEN STORITVENE ZNAMKE V BANČNEM SEKTORJU | 7 |
| 4 PRIDOBIVANJE ZVESTOBE KOMITENTOV V BANČNIŠTVU | 8 |
| 4.1 GRAJENJE ZVESTOBE KOMITENTOV V BANČNIŠTVU..... | 9 |
| 5 O KONCERNU VOLKSBANK | 10 |
| 5.1 VOLKSBANK SLOVENIJA..... | 10 |
| 5.2 POSLOVANJE BANKE VOLKSBANK, d. d. | 11 |
| 5.3 STORITVENA ZNAMKA VOLKSBANK, d. d..... | 13 |
| 5.3.1 PREPOZNAVNOST AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA..... | 17 |
| 5.4 UPORABA KARTIC ZVESTOBE | 18 |
| 5.5 ZVESTOBA KOMITENTOV BANKI VOLKSBANK | 19 |
| SKLEP..... | 20 |
| LITERATURA IN VIRI | 21 |

KAZALO SLIK IN TABEL

| | |
|---|----|
| Slika 1: Tržni delež slovenskih bank..... | 12 |
| Slika 2: Prva navedba bančne institucije v raziskavi podjetja Gfk | 14 |
| Slika 3: Spontani priklic storitvene znamke VOLKSBANK med vprašanimi | 15 |
| Slika 4: Podprti priklic storitvene znamke VOLKSBANK med vprašanimi..... | 16 |
| Slika 5: Prepoznavanje akcij tržnega komuniciranja | 18 |
| | |
| Tabela 1: Tržni delež, prva navedba in prepoznavanje trženjskih akcij slovenskih bank | 12 |

UVOD

Globalizacija je tudi v bančništvu svet povezala bolj, kot smo si kadar koli predstavljali, da bi bilo to možno. Konkurenca je postala še močnejša z uvedbo elektronskega bančništva, saj lahko vsi kar iz domačega naslonjača poslujemo s katero koli banko ne samo v Sloveniji, ampak praktično v svetu. In ravno zato so se tudi v bančništvu začela porajati vprašanja o prepoznavnosti, o uspehu.

Ključno je postalo vprašanje, kako prepričati stranke, da nas bodo opazile in kako v kvaliteto prepričati tiste, ki jih že imamo, takrat ko je naslednji ponudnik samo en klik stran.

Volksbank je eden od večjih bančnih koncernov v Evropi, poleg matičnega podjetja v Avstriji, njegova hčerinska podjetja prepredajo praktično celo Srednjo in Vzhodno Evropo. Vendar ima Volksbank Slovenija na slovenskem trgu le manjši tržni delež. Zakaj je temu tako in kaj bi lahko še storili, da bi tako prepoznavnost mreže kot tudi njegov tržni delež zrasla? Namen te diplomske naloge je s pomočjo literature, ki so jo napisali strokovnjaki, odgovoriti tudi na to vprašanje.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na teoretični del ter na del, v katerem s pomočjo literature analiziram moč storitvene znamke VOLKSBANK. Na samem začetku poleg opredelitve ključnih terminov razložim pomen in vpliv premoženja storitvene znamke na poslovanje podjetja. Nato je razložen vpliv znamke na trg, in sicer tako z vidika potrošnika kot tudi ponudnika storitve. Dotaknila sem se tudi vpliva zaposlenih na prepoznavnost in premoženje storitvene znamke lastnega delodajalca. Nato sledi del, ki pojasni, zakaj je močna storitvena znamka pomembna tudi v bančnem sektorju ter njen vpliv na poslovanje bank v Sloveniji in na drugih evropskih trgih. Ker pa je zvestoba eden pomembnih elementov premoženja znamke, je posebej izpostavljena kot eden ključnih faktorjev za doseganje konkurenčne prednosti v bančnem sektorju.

Drugi del diplomske naloge sem začela s predstavitvijo koncerna VOLKSBANK ter s podrobnejšo predstavitvijo njegovega hčerinskega podjetja banke Volksbank Slovenija. Nato pa je podrobno analizirano premoženje storitvene znamke podjetja Volksbank Slovenija. Analiza je narejena na podlagi primerjave z neposrednimi konkurenti podjetja, se pravi z ostalimi 18 bankami, ki delujejo v slovenskem bančnem prostoru. Nato je premoženje storitvene znamke VOLKSBANK v Sloveniji postavljeno ob bok premoženju storitvene znamke na drugih trgih, kjer ima koncern še svoja hčerinska podjetja. Vmes pa je za potrditev izhajajočih sklepov narejena še kronološka primerjava.

Glavni namen diplomskega dela je pokazati na podlagi analize podjetja VOLKSBANK, da je gradnja storitvene znamke tudi v bančništvu postala nujnost.

1. OPREDELITEV POJMA BLAGOVNA OZIROMA STORITVENA ZNAMKA

Največje premoženje storitvene ali blagovne znamke je v tem, da razvije odnos med podjetjem in kupcem (Chernatony & McDonald, 1998, str. 9).

Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino na svoji spletni strani (<http://www.uil-sipo.si>) blagovno oziroma storitveno znamko označuje kot »pravno zavarovan znak ali kakršno koli kombinacijo znakov, ki omogoča razlikovanje enakega ali podobnega blaga ali storitev in ga je mogoče grafično prikazati. Znak lahko predstavljajo besede, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe ali kombinacije barv«.

V skladu z Zakonom o intelektualni lastnini daje registrirana znamka imetniku izključno pravico preprečiti tretjim stranem, da bi brez njegovega soglasja za enako ali podobno blago ali storitve uporabljali znak, ki je enak ali zavajajoče podoben njegovi znamki. Vendar pa registrirana znamka ne izključuje pravice drugega, da registrira enak ali podoben znak za označevanje druge vrste blaga ali storitev, razen če gre za slovečo znamko.

V nasprotju s splošnim prepričanjem, ki blagovno znamko povezuje predvsem s fizičnimi izdelki, lahko blagovno znamko oblikujemo tudi za storitve, trgovine, distributerje, virtualne izdelke ali storitve, organizacije, destinacije, osebe in celo za ideje (Keller, 2003, str. 14–33).

Pomen blagovne (storitvene) znamke je v storitvenem sektorju gospodarstva še večji, kar izhaja že iz same značilnosti storitve, ki je neotipljiva. Njena vrednost in kakovost pa sta vedno podvrženi subjektivni oceni. Storitvena podjetja svojim strankam storitve, ki jo nudijo, ne morejo pokazati in predstaviti, stranke se je pred nakupom ne morejo dotakniti, si je ogledati ter se prepričati o njeni kakovosti. Zato je za vsako storitveno podjetje priznana in uveljavljena storitvena znamka bistvenega pomena za uspešno poslovanje, saj večinoma služi kot dokaz kvalitete in vzbuja zaupanje.

1.1 PREMOŽENJE STORITVENE ZNAMKE

Aaker (1991, str. 16–19) premoženje blagovne ali storitvene znamke opredeljuje kot sestav zvestobe storitveni znamki, zavedanja znamke, zaznane kvalitete storitve, asociacij, povezanih z znamko, in drugih značilnosti. V nadaljevanju sta podrobneje predstavljeni dve pomembnejši sestavini premoženja storitvene znamke, in sicer zavedanje in zvestoba, ki sta predmet te zaključne naloge (Aaker, 1991, str. 16–19).

Konkurenčne storitvene znamke se med sabo razlikujejo v moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Nekatere so neznane večini kupcev, medtem ko imajo druge visoko stopnjo zavedanja, nekatere kupci preferirajo, spet druge imajo visoko stopnjo zvestobe.

Močne znamke imajo navadno veliko premoženje. Nekateri trdijo, da je premoženje znamke samo pokazatelj tržnega deleža podjetja na trgu. Če ima podjetje večje premoženje znamke, to pomeni, da ima boljši sloves ter višjo stopnjo zvestobe kupcev, zavedanja znamke in zaznane kakovosti od svojih konkurentov. Premoženje znamke je za vsako podjetje pomembno sredstvo, ki ga lahko celo ocenimo in prodamo oziroma kupimo, saj se celo v računovodskih izkazih ponekod izkazuje kot razlika med tržno in računovodsko vrednostjo, to razliko označujemo z kot dobro ime ali angleško *Goodwill* (Papasolomou & Vrontis, 2006, str. 38).

1.1.1 ZAVEDANJE STORITVENE ZNAMKE

Potrošniki pogosto kupujejo storitve pri poznanih storitvenih podjetjih zgolj zato, ker se počutijo varnejše, če uporabljajo poznano in že preizkušeno. Pri tem pogosto izhajajo iz prepričanja, da so te znamke bolj poznane, ker so zanesljivejše, kvalitetnejše oziroma preprosto boljše. Zaradi tega bodo storitve znanega podjetja uporabljene pogosteje.

Za vsako podjetje je življenjskega pomena, da je zavedanje njegove storitvene znamke tolikšno, da se sploh uvrsti med podjetja, ki jih kupec oceni in potem eno izbere. Zato ima popolnoma neznanu podjetje v katerem koli sektorju zelo majhne možnosti, da si pridobi dovolj strank, da lahko vsaj obstane na trgu (Aaker, 1991, str. 19). Bančni sektor ni v tem primeru nobena izjema.

1.1.2 ZVESTOBA STORITVENI ZNAMKI

Zvestoba je dimenzija premoženja storitvene znamke. Posledica zvestobe je lahko konkurenčna prednost, saj zvestoba neki storitveni znamki potrošnika odvrača od potrebe, da preizkusi konkurenčne storitve. Za vsako podjetje na trgu je ceneje, če vlaga v zvestobo in ohranitev obstoječih kupcev, kot če vlaga v pridobivanje novih. Zvesta baza kupcev prav tako zmanjšuje poslovno tveganje podjetja, predvsem ob intenzivnih konkurenčnih akcijah. Poleg tega, da je zadovoljne kupce težje prepričati, da zamenjajo ponudnika storitve, pa lahko izpostavimo tudi dejstvo, da tudi konkurenca lahko ne izvede določenih akcij, ker oceni, da je cena za prehod zadovoljnih kupcev prevelika. Izpostaviti pa moramo tudi dejstvo, da premoženje storitvene znamke lahko vpliva na zvestobo potrošnikov, po drugi strani pa tudi zvestoba vpliva na premoženje znamke, povezava med premoženjem storitvene znamke in zvestobo tej znamki je torej dvosmerna (Aaker, 1991, str. 19).

1.2 PREDNOSTI STORITVENE ZNAMKE ZA PODJETJA IN PORABNIKE

Storitvena znamka ima na trgu pozitivne učinke, tako za ponudnike storitev kot tudi za njihove kupce. V primeru podjetja, ki svoje storitve ponuja na trgu, storitvena znamka zagotavlja vir prepoznavnosti in je zelo učinkovit signal o ravni kakovosti storitve, hkrati pa predstavlja konkurenčno prednost in je v primeru visoke stopnje zavedanja med potrošniki v najboljšem primeru lahko vir zvestobe in pripadnosti podjetju, kar lahko poimenujemo tudi *moč ali premoženje storitvene znamke*. Vendar po drugi strani predstavlja tudi dolgoročno odgovornost in obveznost lastnika storitvene znamke, saj mora le-ta nenehno skrbeti, da je kakovost storitve vsaj na ravni, ki jo kupcu obljublja (Kotler, 1998, str. 448).

Vendar prav to različno premoženje storitvenih znamk, ki delujejo na enem trgu, olajšuje posameznemu potrošniku izbor med velikim številom opcij. Hkrati pa v očeh posameznega potrošnika zmanjšuje tveganje pri nakupu in znižuje stroške iskanja najboljšega ponudnika.

Ker pa vsak kupec na trgu različno vrednoti iste storitvene znamke, je za podjetje na današnjem globalnem trgu bistvenega pomena, da najprej prodre v zavest vsakega posameznega kupca, nato pa poskuša v vseh kontaktih s tem potencialnim potrošnikom vzbuditi čim višjo stopnjo zadovoljstva s storitvijo ter tako v svojih kupcih razvije občutek pripadnosti podjetju (Keller, 2003, str. 25–30).

1.3 PREMOŽENJE STORITVENE ZNAMKE: OD ZAVEDANJA DO ZVESTOBE

Potrošniki na trgu imajo o blagovnih in storitvenih znamkah, ki delujejo na njem, različno stopnjo vedenja. V splošnem jih lahko razdelimo na potrošnike, ki se neke znamke *zavedajo*, in tiste, ki je se ne.

Med temi, ki se storitvene znamke zavedajo, lahko izberemo tiste, ki jo tudi *poznajo*, se pravi, imajo o znamki določeno stopnjo znanja. Vedo vsaj, kaj neka storitvena znamka predstavlja. V našem primeru so to recimo potrošniki, ki storitveno znamko VOLKSBANK poznajo v tolikšni meri, da vedo, da podjetje obstaja in deluje v bančnem sektorju.

Med takšnimi lahko znova izberemo tiste, ki so VOLKSBANK *naklonjeni*, saj so na primer slišali o delovanju banke nekaj pozitivnega.

Med temi, ki so banki naklonjeni, lahko zopet izberemo tiste, ki banko *preferirajo*. Na tej stopnji se pri posameznem potrošniku že pokaže nakupna namera.

Izmed potrošnikov, ki se nagibanju k temu, da bi z banko poslovali, lahko izberemo tiste, ki se odločijo za nakup in tako *preizkusijo* določeno storitev banke.

Na podlagi njihovega zadovoljstva pa na koncu lahko izločimo še potrošnike, ki so z opravljeno storitvijo zadovoljni v tolikšni meri, da storitve banke začnejo *uporabljati* ter postanejo komitenti banke.

Teh šest stopenj, skozi katere se pomika posamezni potrošnik, imenujemo tudi *piramida učinkov tržnega komuniciranja*, saj je na vsaki višji stopnji manj potrošnikov, cilj oglaševanja vsakega podjetja pa je čim več kupcev pripeljati do samega »vrha piramide«, in sicer do uporabe storitev, nato pa je naloga delovanja podjetja, da kupce prepriča v *zvestobo* (Kotler, 1996, str. 250–267).

Ker pa se vsaka pot začne s prvim korakom, je za vsako podjetje izjemnega pomena dejstvo, koliko potencialnih kupcev na trgu se ZAVEDA obstoja našega podjetja, saj je le-to pogoj, da se kupec odloči za nakup oziroma si vsaj ustvari neko predstavo o znamki.

1.4 STORITVENA ZNAMKA: SAMO LOGOTIP ALI CELOTNA KULTURA?

Kljub temu da se velika večina strokovnjakov strinja, da ima oblikovanje močne storitvene blagovne znamke velik vpliv na delovanje podjetja, ni enotnega mnenja o tem, kako velik naj bi ta vpliv na dejansko poslovanje bil oziroma kaj si povprečni potrošnik na trgu sploh predstavlja pod določeno znamko podjetja. Je to le logotip podjetja ali mogoče kar celotna identiteta?

Storitveno znamko podjetja pa lahko nekako strnemo v opredelitev, ki zajema vse vizualne, verbalne ali vedenjske elemente, ki sestavljajo neko podjetje v očeh porabnika. Predvsem pa je pomembno, da se zavedamo dejstva, da storitvena znamka, kot jo zaznava naš potencialni potrošnik, ni zgolj ime podjetja, ampak je odraz zgodovine podjetja, njegovega poslanstva in delovanja v preteklosti ter vizije delovanja v prihodnosti. Je torej celotna percepcija, ki jo ima potrošnik o podjetju (Kline & Berus, 2002, str. 30). Lahko rečemo, da storitvena znamka predstavlja bistvo delovanja vsakega podjetja na trgu (Gilmore, 2002, str. 286).

Hkrati pa se moramo vsaj dotakniti še enega zelo pomembnega zornega kota storitvene znamke posameznega podjetja, čeprav ta vidik ni predmet zaključne naloge, in sicer storitvena znamka v kulturi podjetja lahko deluje kot močan motivator zaposlenim in med njimi ustvarja občutek povezanosti ter predanosti skupnim ciljem. Prav ta povezovalna moč pa se lahko v vsakdanjem poslovanju izkaže kot največje premoženje storitvene znamke.

1.5 POMANJKLJIVOSTI V OBRAVNAVANJU STORITVENIH ZNAMK

Podatki kažejo, da je med 100 najmočnejšimi blagovnimi znamkami podjetij v Združenih državah Amerike le 28 % storitvenih podjetij in od tega le 9 % podjetij, ki delujejo v finančnem sektorju. V nadaljevanju so predstavljene največje napake pri ravnanju s storitveno znamko finančnih podjetij (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Gradnja premoženja znamke je pogosto podrejena finančnim dosežkom podjetja, saj so menedžerji osredotočeni na rast dobička in cene delnice, ne pa na dobro ime podjetja. Dolgoročni dobiček je podrejen doseganju kratkoročnega dobička, kar pogosto ni v interesu lastnikov, včasih pa lahko takšno sprejemanje odločitev deluje uničevalno na dobro ime znamke in podjetja v očeh porabnikov storitev (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Pogosto so zanemarjeni dolgoročni viri obstoja in uspeha na trgu, kot na primer zavedanje znamke, zaupanje in zvestoba kupcev. Predvsem pa je ključnega pomena, da se uprava in vrhnji menedžment zavedata faktorjev dolgoročnega uspeha, saj ima le direktor dovolj velik pregled nad viri podjetja, znanje ter kontrolo nad zaposlenimi, da lahko podjetje vodi, uravnoteženo med vplivom, poslovnimi rezultati in premoženjem znamke, na prihodnje poslovanje podjetja na trgu (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Za uveljavitev podobe storitvene znamke je zlasti potrebna primerna organizacijska kultura, ki mora podpirati vrednote zaposlenih. Pomembno pa na samo kulturo med zaposlenimi vpliva tudi vodstveni kader s svojim zgledom. Nešteto raziskav je že pokazalo, da kupci cenijo dejanja mnogo bolj kot le besede (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Pri razvijanju kulture organizacije v prihodnosti pa ne smemo zanemariti pomena kadrovske službe. Pomembno je, da so novi zaposleni izbrani v skladu s kulturo organizacije, prav tako pa je potrebno skrbeti za razvijanje organizacijske kulture in zadovoljstva med vsemi zaposlenimi. Za graditev premoženja znamke je namreč nujno, da stranka vrednote in kulturo organizacije začuti ob vsakem poslovnem stiku, saj le tako lahko kupce prepriča, da so besede v oglaševanju dejansko podprte z dejanji v poslovanju (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Predvsem v finančnem sektorju pa lahko opazimo velik vpliv pomanjkanja diferenciacije med konkurenčnimi ponudniki, kar lahko razumemo kot veliko slabost, saj je za podjetja, ki jih kupci vidijo kot drugačne in edinstvene, bolj verjetno, da bodo uspešna, kot tista, ki so zaznana kot povprečna (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

Poleg vseh dejavnikov, na katera podjetja lahko vplivajo, pa so raziskave pokazale tudi vpliv tistih, na katere ne morejo neposredno vplivati, na primer: poznana je visoka povezava moči

storitvene znamke in časa delovanja na trgu. Zlasti v finančnem sektorju je ta trend zelo izrazit, saj imajo podjetja z daljšo tradicijo, ki temeljijo na bogati zapuščini, večje premoženje v znamki podjetja (De Chernatony & Cottam, 2006, str. 88–94).

2 VPLIV ZAPOSLENIH NA PREMOŽENJE ZNAMKE PODJETJA

Raziskava med različnimi bankami v Ameriki je pokazala močno povezavo med premoženjem znamke in zadovoljstvom zaposlenih v podjetju. Zadovoljstvo kupcev je možno šele, ko se med zaposlenimi razvije prepričanje, da je kvaliteta storitve odvisna od čisto vseh zaposlenih, zato je trud za zadovoljstvo in zvestobo kupca osnovna naloga vsakega delavca in ne le tistih, ki so s strankami v neposrednem stiku (Papasolomou & Vrotis, 2006, str. 37–47).

Ker je podoba znamke močno povezana s kulturo podjetja, le-ta pa je odvisna od odnosa med zaposlenimi, je »notranje oglaševanje« ena od ključnih nalog kadrovske službe v vsaki organizaciji. Ko se enkrat vzpostavi primerna, h kupcu naravnana, kultura, pa si lahko na poti do zaželene kakovosti storitve pomagamo z internimi standardi kakovosti storitve, ki jih lahko merimo, na primer: telefon v pisarni ne sme zazvoniti več kot trikrat. Doseganje tako postavljenih individualnih ciljev pripomore k večji motiviranosti ter razviti politiki odnosov. Sčasoma pa se vložki v kakovost lahko razvijejo v moč znamke podjetja (Papasolomou & Vrotis, 2006, str. 37–47).

3 POMEN STORITVENE ZNAMKE V BANČNEM SEKTORJU

V bančnem sektorju je zaupanje potrošnikov bistvenega pomena za nakup, saj v veliki večini primerov ne gre za enkratne transakcije, ampak za daljše kontinuirano sodelovanje med banko in njenimi komitenti. Ker pa banke delujejo na posebno občutljivem finančnem sektorju, je tako za pravne kot tudi za fizične komitente sloves banke odločilnega pomena. Stranke želijo biti prepričane, da lahko, na primer, osebnju mirno zaupajo svoje finančne podatke, zaprosijo za posojilo, vežejo depozit, investirajo v sklade itd. in predvsem, da lahko vse to storijo varno oziroma s čim manjšo stopnjo tveganja.

V času ko večina sodobnih bank ponuja možnost poslovanja preko interneta, se je konkurenčni bolj med posameznimi bankami še zaostрил, saj se konkurenca vedno nahaja le klik stran. Vendar veliko komitentov še vedno obravnava spletno bančništvo kot tvegano, zato je zaupanje v podjetje bistvenega pomena za nakup storitve elektronskega bančništva.

Najprej je za vsako banko bistvena prepoznavnost, saj se mora potencialni komitent obstoja naše finančne institucije najprej zavedati, da lahko sploh pride do možnosti sodelovanja. Nato

je bistvenega pomena, da ima komitent o storitvah banke dobro mnenje in šele to zaupanje v kakovost na koncu lahko privede do dejanskega sodelovanja.

Flavian, Torres in Guinaliu (2004, str. 366–377) so storitveno znamko banke opredelili kot večdimenzionalni konstrukt, ki je v sestavljen iz slovesa, ponujene varnosti in spektra storitev, kot jih zaznava posamezna stranka. Ker pa je v bančnem sektorju nasploh zaznati pomanjkanje raznolikosti v ponudbi posameznih bank, večinoma brezosebno obravnavo strank ter pomanjkanje varnosti, zlasti pri obravnavi osebnih podatkov, je za uspeh vsake finančne institucije močna storitvena znamka odločilnega pomena za uspeh (Flavian et al., 2004, str. 366–377).

Raziskava med uporabniki internetnih bančnih storitev je pokazala, da so pri izboru banke najpomembnejši naslednji faktorji (po vrstnem redu): *dostop do storitev*, *ponujene storitve*, *osebni stik z osebjem*, *varnost* ter *nenazadnje sloves*. Raziskava torej sloves bančne znamke postavlja šele na peto mesto med odločujočimi faktorji za nakup, vendar moramo poudariti, da so bile razlike med posameznimi faktorji zelo majhne, zato lahko rečemo, da sloves storitvene znamke igra odločitveno vlogo pri izbiri finančne institucije (Flavian et al., 2004, str. 366–377).

4 PRIDOBIVANJE ZVESTOBE KOMITENTOV V BANČNIŠTVU

Zvestoba je eden od bistvenih elementov moči storitvene znamke za trgu, zlasti v primeru, ko so stroški zamenjave podjetja relativno nizki, kar drži tudi za finančni sektor gospodarstva.

Nekateri kupci izkazujejo veliko raven zvestobe znamkam in kupujejo storitve kljub nekoliko nekonkurenčno visokim cenam. Storitvene znamke so izrednega pomena za potrošnika tudi z vidika, da predstavljajo način, s katerim potrošnik okolici pokaže »svojo osebnost«. In prav zato tudi kupuje znamke, s katerimi se lahko poistoveti, saj predstavljajo lastnosti, ki jih sam ima oziroma jih želi imeti.

Vendar bančni sektor po celem svetu v začetku ni vlagal v identiteto storitvene znamke. Nekje v letu 2003 pa so se razmere za trgu finančnih storitev spremenile, veliko jih meni, da predvsem zaradi močne konkurence, ki je banke prisilila v notranjo rast (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

Nov trend grajenja zvestobe se je začel razvijati nekje po objavi članka *A New Model for Relationship Banking* v časopisu *BankTalk*. Analitiki so takrat ugibali, ali gre le za enkratne akcije, vzpostavljanja dolgoročnega odnosa in grajenja zvestobe s svojimi komitenti, posameznih bank, predvsem Portoriške banke Banco Popular, ki je s svojimi akcijami sprožila nov trend v bančnem poslovanju. V naslednjih letih pa se je termin *relationship banking*

pojavi praktično globalno z vsemi spremembami, ki jih je prinesel (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

Vendar začetki še zdaleč niso bili lahki. Raziskava *Frontline Experience Study*, izvedena v Ameriki v novembru leta 2005, ki jo je plačala BAI (Bank Administration Institute), je pokazala, da si veliko potrošnikov ne želi »tesnejšega« odnosa s svojo banko. Kot glavni razlog za takšno odločitev so izpostavili dejstvo, da večina kupcev na banko gleda kot na potrebno zlo in ne kot na poslovnega partnerja, poleg tega pa je raziskava pokazala tudi, da večina ljudi svoji izbrani banki ne zaupa (v anketi se je za to opcijo odločilo kar 40 % vprašanih). Kljub slabim rezultatom pa se je večina bank odločila, da se bo osredotočila na manjšinski, 31% del populacije, ki je nakazala možnost odziva na akcije grajenja zvestobe med banko in komitentom (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

4.1 GRAJENJE ZVESTOBE KOMITENTOV V BANČNIŠTVU

Ena od prvih oblik grajenja zvestobe, ki se je razvila v Ameriki ter se nato tudi globalno uveljavila, je vzpodbujanje uporabe plačilnih kartic s pomočjo nagrajevanja uporabe, različnih popustov, klubov zvestobe itd. Vendar so takšni programi sčasoma postali prepogosti in se kupci nanje niso več odzivali v zadostni meri. V globalnem finančnem sektorju se je nenadoma pojavila potreba po celovitem obvladovanju odnosov s komitenti, saj kartice zvestobe niso več služile namenu (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

V naslednji fazi so se začele pojavljati finančne storitve s čim višjo dodano vrednostjo za kupca. To je pravzaprav korak v nasprotno smer, saj v tem primeru ne gre za zniževanje cene za zveste kupce, ampak za dviganje cene kvalitetnejše, kupcu prilagojene, storitve, ki temelji na zaupanju med banko in potrošnikom. Tako se je ponudba nekako prilagodila dvema glavnima skupinama komitentov, in sicer cenovno občutljivejšemu segmentu, ki svojo zvestobo zaupa cenejšemu ponudniku, ter segmentu, ki želi »po meri« prilagojeno storitev in jo je pripravljen tudi ustrezno plačati (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

V zadnji fazi pa je podjetje *Bain & Company's Reichheld* bančnemu sektorju ponudilo še eno vrsto preverjanja zadovoljstva in zvestobe. Trdijo namreč, da je najpomembnejši kriterij za preverjanje zvestobe podjetju, odgovor na vprašanje »Kako verjetno je, da bi nas priporočili svojim prijateljem?« (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

5 O KONCERNU VOLKSBANK

Banka Volksbank na slovenskem trgu uspešno deluje že od leta 1993, ko je Österreichische Volksbanken-AG (ÖVAG) prevzela Štajersko banko obrti in podjetništva (ustanovljeno leta 1991). Večinski delničar Volksbank – Ljudske banke, d. d., je Volksbank International AG s sedežem na Dunaju v Avstriji. Skupino Österreichische Volksbanken-AG (v nadaljevanju ÖVAG) so leta 1922 ustanovile komercialne posojilne zadruge in je danes v večinski lasti avstrijskih Volksbank (zadružnih bank). Banka je osrednja institucija ene najpomembnejših bančnih skupin v Avstriji, deluje pa tudi kot mednarodna poslovna banka. Že leta 1991 je bila ÖVAG ena od prvih bank, ki je sprejela izziv širjenja na trge Srednje in Vzhodne Evrope.

Banka Volksbank, d. d., je del uspešne in rastoče mreže Volksbank International AG (v nadaljevanju VBI) v Srednji in Vzhodni Evropi, ki jo sestavlja 149 poslovalnic v osmih državah Srednje in Vzhodne Evrope. Podružnice se poleg v Sloveniji nahajajo še v Slovaški republiki, Češki republiki, na Madžarskem, Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Ukrajini ter Srbiji in Romuniji. Mednarodno mrežo koncerna pa dopolnjujeta še podružnica na Malti in predstavništvo v Vicenzi (Italija).

Celoten sistem VBI z 2.600 zaposlenimi zagotavlja celotno ponudbo sodobnih bančnih produktov in storitev za posameznike in podjetja. In čeprav Volksbank Slovenija v slovenskem bančnem sektorju zaenkrat zavzema le manjši tržni delež, celotna mreža VBI predstavlja v celotni Srednji in Vzhodni Evropi pomembno finančno skupino (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

Cilji banke VBI so jasno in trdno začrtani v poslovni strategiji, ki jo je sprejela. Med glavnimi cilji so: razširitev prodajnih kanalov, povečanje produktivnosti in stopnje navzkrižne prodaje ter še boljša izkoriščenost obstoječe baze komitentov. Sočasno banka nadaljuje z usmeritvijo sodelovanja s podjetji na ciljnih strateških segmentih tako domače banke kot koncerna (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

5.1 VOLKSBANK SLOVENIJA

Slovenska podružnica skupine VBI je na slovenskem bančnem prostoru prisotna že 15 let. Leta 1993 jo je kot svoje hčerinsko podjetje ustanovil koncern VBI. Je ena od 19 bank, ki delujejo na slovenskem bančnem trgu.

Vodstvo podjetja sestavljajo Gašpar Ogris-Martič (predsednik uprave), Aleš Zajc (namestnik predsednika uprave) in Johann Staudigl (član uprave). Člani nadzornega sveta pa so mag. Gerhard Wöber (Volksbank International AG, Dunaj, predsednik), dr. Wolfgang Hofstetter

(Volksbank International AG, Dunaj, namestnik predsednika), mag. Thomas Capka (Volksbank International AG, Dunaj, član), dr. Fausto Maritan (Banca Popolare di Vicenza, Vicenza član). Podjetje pa je potem razdeljeno na sedem področij, ki jih vodijo direktorji področja. Ta področja pa so še razdeljena na službe in oddelke, ki jih vodijo vodje skupin (Priloga 1). Banka Volksbank se že s svojo organizacijo trudi vzpostaviti čim hitrejši pretok informacij, s čimer lahko odločilno vpliva na kakovost storitve, ki je eden od štirih elementov premoženja storitvene znamke.

Podjetje ima sedem centralno vodenih poslovalnic, ki se nahajajo v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Celju, Šentjurju, Tepanjah in v Kopru. Glavne storitve podjetja so za fizične osebe transakcijski računi, plačilne kartice, različna varčevanja, krediti, vrednostni papirji, zavarovanja, vzajemni skladi in spletna poslovalnica. Pravnim osebam pa VOLKSBANK ponuja kratkoročne in dolgoročne oblike financiranja, odkup terjatev, projektno in nepremičninsko financiranje, finančne naložbe ter zavarovanje pred tveganji.

Ciljna segmenta v banki sta dva, in sicer poslovanje s fizičnimi osebami ter poslovanje s pravnimi osebami na področju SME (small and medium enterprises).

Volksbank se je v preteklosti pozicionirala kot STROKOVNJAK ZA KREDITE. Pred kratkim pa je svojo strategijo zamenjala in se danes pozicionira kot »EVROPSKA INOVATIVNA in STROKOVNA BANKA, KI SE ZA VAS POTRUDI BOLJ KOT DRUGI«. Poleg tega v podjetju želijo, da bi jih komitenti videli kot moderne, strokovne, vedno v središču dogajanja, zaupanja vredne, prijazne in inovativne (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

5.2 POSLOVANJE BANKE VOLKSBANK, d. d.

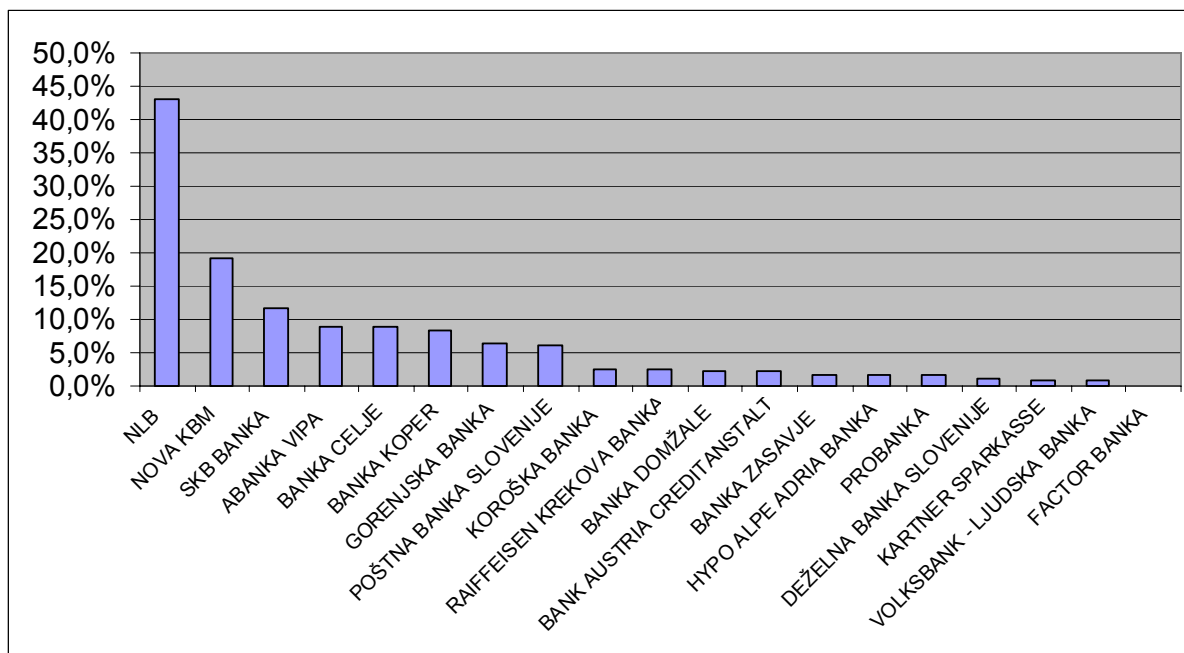
Kljub večletni tradiciji ter veliki prepoznavnosti finančnega koncerna v Evropi, predvsem v Avstriji, lahko rečemo (Slika 1 na str. 12 in Tabela 1 na str. 12), da je VOLKSBANK, d. d. z 0,9% tržnim deležem ena manjših slovenskih bank. Kot je razvidno s slike 1, so njeni največji konkurenti NLB, d. d., s 43,1% tržnim deležem, NKBM, d. d. z 19,2% tržnim deležem, tretja največja banka pa je SKB Banka, d. d. z 11,7% tržnim deležem.

Najbolj uveljavljena bančna storitev VOLKSBANK Slovenija so stanovanjska posojila, kjer so v letu 2005 dosegli 2,1% delež na trgu stanovanjskih posojil. Dnevno s plačilno kartico banke posluje 0,5% vseh uporabnikov plačilnih kartic. Za primerjavo lahko povemo, da plačilne kartice največjega konkurenta NLB, d. d., uporablja kar 40,3% uporabnikov (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

Podobna razlika pa se pokaže tudi med uporabniki spletnih bančnih storitev, saj VOLKSBANK ONLINE uporablja 0,9% uporabnikov elektronskega bančništva, medtem ko

NLB KLIK uporablja 40,3% vseh uporabnikov elektronskega bančništva (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

Slika 1: Tržni delež slovenskih bank



Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

Tabela 1: Tržni delež, prva navedba in prepoznavanje trženjskih akcij slovenskih bank

| | BANKA | TRŽNI DELEŽ (%) | PRVA NAVEDBA ZNAMKE (%) | PREPOZNAVANJE AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (%) |
|----|----------------------------|-----------------|-------------------------|---|
| 1 | NLB | 43,10 | 40,10 | 31,80 |
| 2 | NOVA KBM | 19,20 | 15,50 | 15,30 |
| 3 | SKB BANKA | 19,20 | 5,90 | 12,50 |
| 4 | ABANKA VIPA | 11,70 | 8,90 | 13,00 |
| 5 | BANKA CELJE | 8,80 | 8,10 | 4,90 |
| 6 | BANKA KOPER | 8,30 | 6,10 | 7,20 |
| 7 | GORENJSKA BANKA | 6,30 | 5,80 | 5,30 |
| 8 | POŠTNA BANKA SLOVENIJE | 6,00 | 1,50 | 8,00 |
| 9 | KOROŠKA BANKA | 2,60 | 1,00 | 1,10 |
| 10 | RAIFFEISEN KREKOVA BANKA | 2,50 | 1,30 | 14,40 |
| 11 | BANKA DOMŽALE | 2,30 | 0,40 | 0,60 |
| 12 | BANK AUSTRIA CREDITANSTALT | 2,20 | 0,60 | 9,40 |
| 13 | BANKA ZASAVJE | 1,80 | 1,20 | 0,40 |
| 14 | HYPO ALPE ADRIA BANKA | 1,80 | 0,50 | 2,60 |
| 15 | PROBANKA | 1,80 | 0,60 | 5,10 |
| 16 | DEŽELNA BANKA SLOVENIJE | 1,20 | 0,30 | 1,20 |
| 17 | KARTNER SPARKASSE | 0,90 | 0,20 | 6,90 |
| 18 | BANKA VOLKSBANK | 1,90 | 0,30 | 5,00 |
| 19 | FACTOR BANKA | 0,10 | 0,00 | 3,00 |

Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

5.3 STORITVENA ZNAMKA VOLKSBANK, d. d.

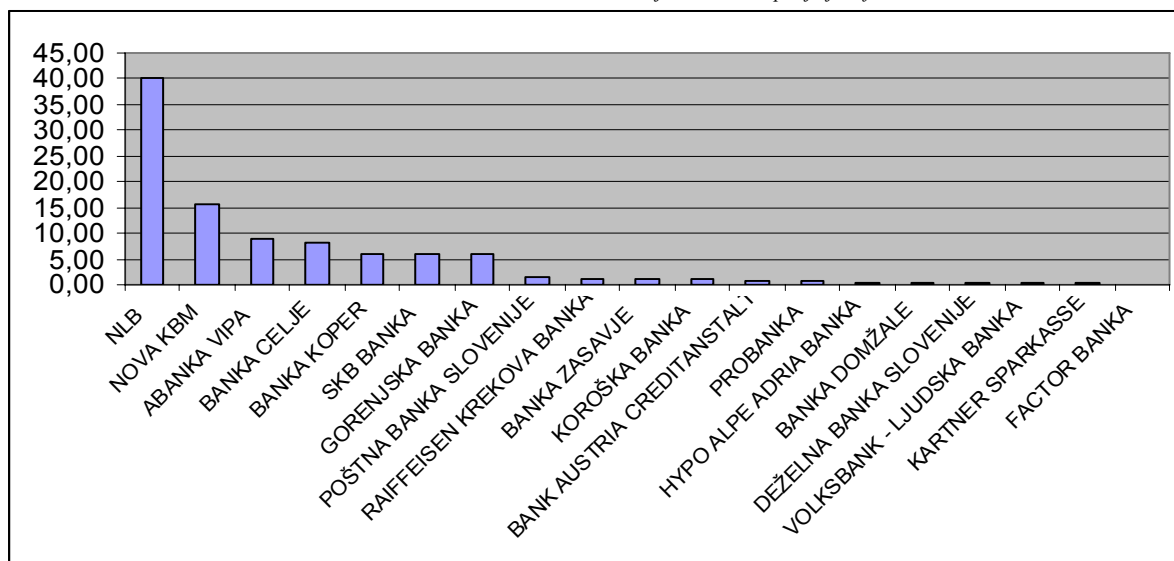
Raziskava o prepoznavnosti storitvene znamke VOLKSBANK, v primerjavi s konkurenčnimi bankami, ki jo je opravila trženjsko-raziskovalna hiša Gfk, d. o. o., je pokazala, da je moč storitvene znamke VOLKSBANK, vsaj na slovenskem finančnem trgu, še vedno relativno majhna.

Rečemo lahko, da imajo podjetja z največjim spontanim priklicem močno konkurenčno prednost, saj se kupci, ko potrebujejo neko storitev, najprej načeloma najprej obrnejo na podjetja, ki jih najbolj poznajo ter jim navadno tudi najbolj zaupajo, so jim bolj naklonjeni. V primeru bančnega sektorja pa je ta pojav večinoma še bolj izrazit, saj ima vsaka banka svojo bazo komitentov, s katerimi posluje in jim nudi razne ugodnosti, s čimer poskuša zmanjšati odtok svojih komitentov h konkurentom. Tovrstni načini omejevanja konkurence pa še povečujejo konkurenčno tekmo za vsakega novega komitenta. Vse to pa vodi do spoznanja, da je za banko izredno pomembno, da se potencialni kupci vsaj zavedajo njenega obstoja.

Vendar so rezultati pokazali, da je le 0,3% vprašanih kot prvo možnost navedlo Banko VOLKSBANK, d. d., medtem ko je NLB, d. d., kot prvo navedlo kar 40,1 % vprašanih, kar je hkrati daleč najvišji rezultat med vsemi bankami v bančnem sektorju v Sloveniji. Na drugem mestu pa se nahaja NKBM, d. d., s 15,5% vprašanih. Rezultati vseh drugih bank pa so bistveno nižji, saj se je na tretje mesto uvrstila Abanka Vipava, d. d., z le 8,9%.

Lahko vidimo, da ima NLB, d. d., v slovenskem bančnem prostoru močno dominanten položaj, kar pa ne izhaja le iz njenega velikega tržnega deleža, ampak tudi iz velikega premoženja storitvene znamke, saj skoraj polovica Slovencev ob omembi banke najprej pomisli na NLB, d. d.

Slika 2: Prva navedba bančne institucije v raziskavi podjetja GfK



Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

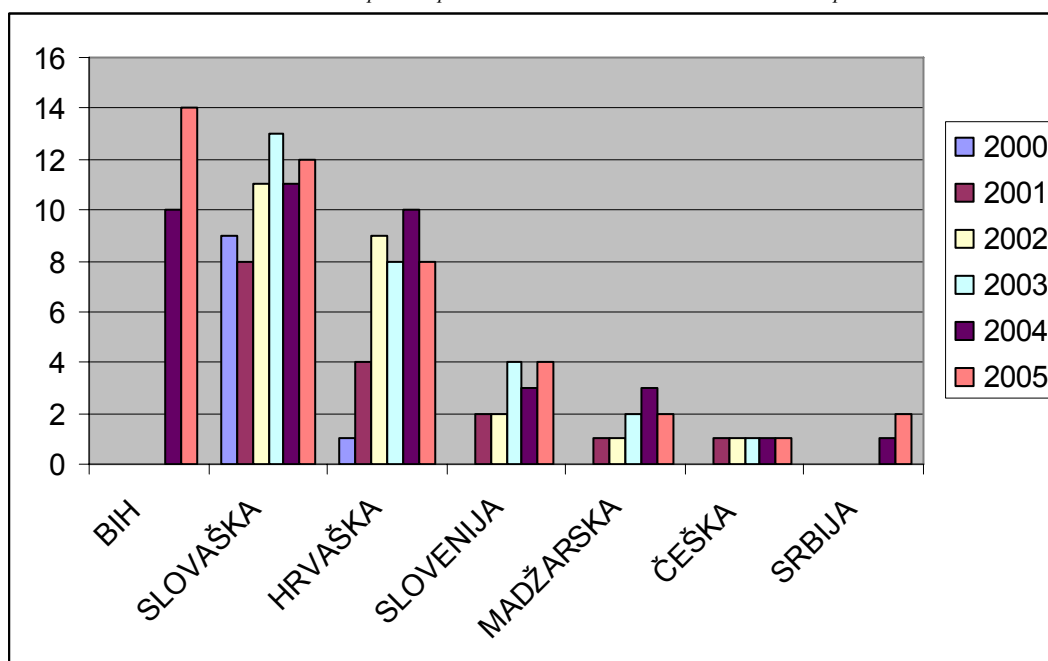
Kot smo že ugotovili, le 0,3% Slovencev kot prvo banko navede VOLKSBANK, vendar so rezultati celotnega spontanega priklica nekoliko boljši. V naslednjih rezultatih so tako predstavljeni deleži vprašanih, ki so med naštevanjem bank omenili VOLKSBANK, čeprav je niso navedli kot prve. Kronološki podatki, zbrani med letoma 2000 in 2005 nam pokažejo, da prepoznavnost VOLKSBANK kljub vsemu rahlo narašča. Kot je razvidno s slike 2, ki prikazuje, kakšen odstotek vprašanih je pri naštevanju bank najprej navedel VOLKSBANK, je razvidno, da sta bila v letih 2001 in 2002 to 2% vprašanih. Medtem ko se je v letu 2003 ta odstotek dvignil, saj so VOLKSBANK navedli kar 4% vprašanih. V letu 2004 je rezultat zopet rahlo slabši, saj je padel na 3%. V letu 2005 pa se je ponovno dvignil na že dosežene 4%. Če rezultate primerjamo z rezultati NLB, d. d., ki jo je navedlo 84,3% vprašanih, si že lahko ustvarimo neko popolnejšo sliko o konkurenčnem položaju banke.

Vendar nekatere mednarodne primerjave pokažejo čisto drugačno sliko. Če pogledamo rezultate o prepoznavnosti storitvene znamke VOLKSBANK na trgih, kjer ima koncern svoje podružnice, lahko vidimo, da je na nekaterih trgih znamka mnogo prepoznavnejša kot na slovenskem trgu.

Med vsemi podružnicami imata daleč najboljše rezultate podružnici na Slovaškem in v BIH, kjer je med letoma 2000 in 2005 VOLKSBANK navedlo kar med 8 in 14% vseh vprašanih. Prav tako je primerjalno prepoznavnost znamke višja na hrvaškem trgu, kjer je med letoma 2002 in 2005 kar 8–10% vprašanih med prvimi bankami navedlo VOLKSBANK. Po prepoznavnosti je VOLKSBANK na slovenskem trgu šele na četrtem mestu, manj je storitvena znamka prepoznana samo na madžarskem in češkem trgu. Na Madžarskem se odstotek ljudi, ki so med prvimi navedli VOLKSBANK, giblje med 1 in 3% v letu 2004, medtem ko so raziskave na Češkem pokazale le 1% spontani priklic znamke. Stopnja prepoznavnosti pa je močno odvisna tudi od časovnega obdobja delovanja banke na trgu.

Če to trditev preverimo na primeru koncerna VOLKSBANK, vidimo, da to za skupino VBI drži le delno, saj je iz rezultatov vidno, da je VOLKSBANK najbolj prepoznavna na Slovaškem, kjer je podjetje leta 1991 odprlo svojo prvo hčerinsko podjetje. Leta 1993 so sledile še odprtja hčerinskih podružnic v Sloveniji, na Češkem in Madžarskem, vendar na teh trgih prepoznavnost ne dosega takšnega nivoja, kot bi pričakovali po času delovanja. Leta 1997 je sledila Hrvaška, kjer je koncern bistveno bolj prepoznaven kot v predhodnih podružnicah, kljub 4-letnemu zamiku. Nato pa je VOLKSBANK leta 2000 vstopila še na trga BIH, kjer je prepoznavnost po samo 8 letih delovanja na zavidljivi ravni, in na trg Romunije. Leta 2003 je sledila še Srbija, v lanskem letu, tj. 2007, pa se je koncernu kot zadnja pridružila še Ukrajina. Romunske in ukrajinske podružnice ne moremo primerjati z ostalimi, ker tam raziskave niso bile opravljene.

Slika 3: Spontani priklic storitvene znamke VOLKSBANK med vprašanimi



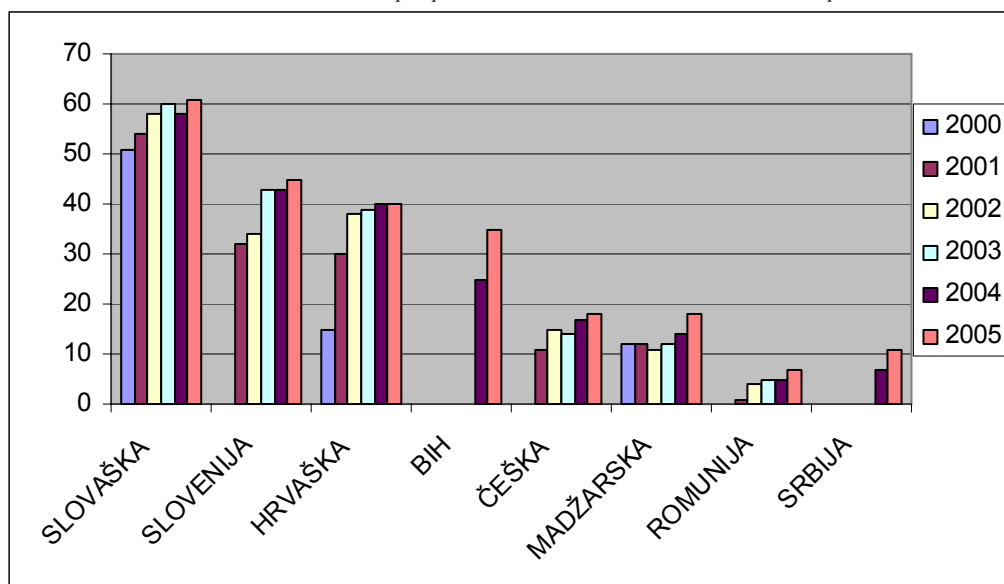
Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

S slike 3 je razviden tudi kronološki spontani priklic v vseh podružnicah VOLKSBANK na trgih, kjer je koncern deloval v določenem letu. Trend prepoznavnosti imena podjetja je pozitiven na skoraj vseh trgih, kjer koncern deluje. Od splošnega trenda rasti prepoznavnosti najbolj odstopata Volksbank Češka in Volksbank BIH. Volksbank Češka zato, ker je prepoznavnost vsa preučevana leta na isti ravni, v tej podružnici ne moremo reči, da prepoznavnost banke narašča, poleg tega pa ima podružnica najmanjšo prepoznavnost v celotnem koncernu, saj že vsa preučevana leta spontani priklic znaša le 1%.

Po drugi strani pa je Volksbank BIH ena od najbolj prepoznanih podružnic v celotnem koncernu, kljub kratkemu obdobju delovanja podjetja na trgu BIH. Poleg tega pa opazimo še trend rasti prepoznavnosti. Vidimo lahko, da je premoženje storitvene znamke z vidika

prepoznavnosti znamke največje na Slovaškem in v BIH, saj na teh trgih največ kupcev takoj pomisli na VOLKSBANK, poleg tega pa je takšnih potencialnih strank iz leta v leto več.

Slika 4: Podprti priklic storitvene znamke VOLKSBANK med vprašanimi



Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

Še boljše sliko o premoženju blagovne znamke z vidika zavedanja znamke pa daje podprti priklic. To pomeni, da vprašanim ponudimo neko povezavo s podjetjem, na primer jim pokažemo logotip, slogan itd. in potem preverimo, če vprašani pokazano poveže z neko storitveno znamko. Na slovenskem trgu so rezultati podprtega priklica relativno dobri, kot je razvidno s slike 4. V letu 2005 je znamko VOLKSBANK prepoznalo kar 45 % Slovencev. Medtem ko so se podatki za predhodna leta od leta 2001 do leta 2004 gibali med 32 % in 43 %. Pomembno pa je poudariti, da je tudi tukaj vidna rast prepoznavnosti. Tako v Sloveniji, kot tudi na drugih trgih, kjer ima koncern podružnice.

Odstotek je zopet najvišji na Slovaškem, kjer je VOLKSBANK ob pomoči asociacije prepoznalo kar 61% vprašanih v letu 2005. Najnižje pa je zavedanje o znamki na romunskem trgu, kjer je znamko kljub pomoči anketarja prepoznalo le 5 do 7% vprašanih.

Pomembna pa je predvsem primerjava v slovenskem bančnem sektorju. Poudariti moramo, da NLB, d. d., pri podprtem priklicu prepozna 98% vprašanih, kar je jasno daleč najboljši rezultat v celotnem bančnem sektorju. Na drugem mestu se nahaja SKB, d. d., s 87,8%. Na tretjem mestu pa je PBS, d. d., ki jo prepozna 81,7% vprašanih.

Kot je razvidno s slike 4, tudi kronološki pregled podprtega priklica storitvene znamke VOLKSBANK kaže pozitiven trend rasti podprtega priklica na praktično vseh trgih. Pri tem merilu prepoznavnosti zopet najbolj izstopa Slovaška, medtem ko se na drugem mestu nahaja VOLKSBANK Slovenija, ki je pri podprtem priklicu dosegla zelo spodbudne rezultate in se uvrstila na drugo mesto v celotnem koncernu. To dejstvo lahko prištevamo med zelo

pozitivne pokazatelje obetov v prihodnosti, saj lahko sklepamo, da na slovenskem trgu ne gre za popolno nezavedanje obstoja podjetja. Tržno komuniciranje banke v prihodnosti se bo moralo zato osredotočiti predvsem na to, da boljše rezultate doseže banka že pri spontanem priklicu. To bi lahko dosegli na primer z bolj odmevnimi ali pa bolj prepoznavnimi akcijami tržnega komuniciranja.

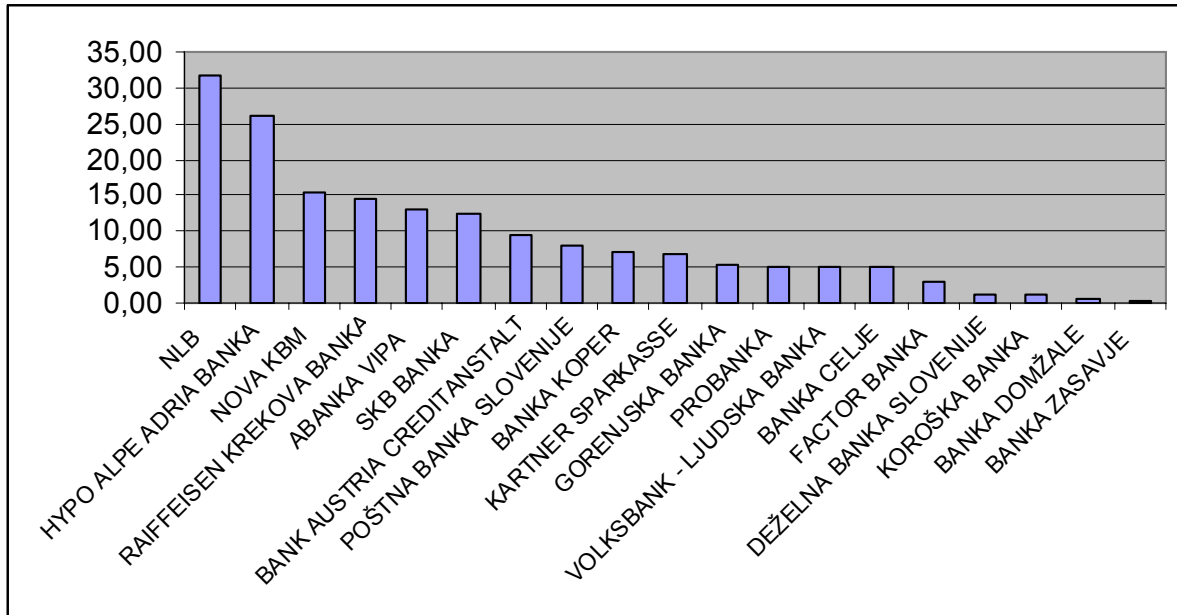
Vendar pa je s strani materinskega podjetja VBI vsem podružnicam prepovedano oglaševanje zgolj storitvene znamke, saj se spodbuja predvsem oglaševanje posameznih produktov, ki jih skupina VBI ponuja. Ker pa se v podjetju VOLKSBANK Slovenija zavedajo, da je prepoznavnost banke bistvenega pomena za njen uspeh, večinoma izvajajo kombinacijo produktnega oglaševanja z oglaševanjem storitvene znamke. To se odraža predvsem v tem, da je v vseh oglasih Banke Volksbank poziv k nakupu produkta na samem koncu oglasa, medtem ko je ostali del oglasa namenjen predvsem oglaševanju storitvene znamke in vrednot, ki jih ta predstavlja.

5.3.1 PREPOZNAVNOST AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje podjetja je zanesljivo eden od zelo pomembnih dejavnikov prepoznavnosti podjetja. Zato je za vsako podjetje ključnega pomena, da preverja odziv ciljne populacije na akcije tržnega komuniciranja.

Raziskave, ki jih je izvedlo podjetje GfK, d. o. o., so pokazale (Slika 5 na str. 18 in Tabela 1 na str. 12), da se 5% vprašanih zaveda oglaševalskih akcij podjetja VOLKSBANK. Po drugi strani pa se oglaševalskih akcij NLB, d. d., zaveda kar 31,8% vprašanih, s prepoznavnostjo sledi Hypo Alpe Adria, d. d., saj so bile njegove akcije prepoznane med 26% vprašanih. Na tem mestu lahko ugotovimo, da ima podjetje VOLKSBANK, d. d., na tem mestu še veliko neizkoriščeno priložnost, saj bi z bolj prepoznavnimi oglaševalskimi kampanjami lahko dvignili zavedanje o storitveni znamki ter posledično povečali število možnih komitentov. Prav tako pa ima oglaševanje še eno pomembno funkcijo, ki je tudi nikakor ne smemo zapostaviti, in sicer utrjevanje prepričanja o pravilni izbiri matične banke obstoječih komitentov, s čimer poskušamo predvsem dvigniti raven zaupanja in zvestobe storitveni znamki (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

Slika 5: Prepoznavanje akcij tržnega komuniciranja



Vir: Interno gradivo Banke Volksbank d.d.

5.4 UPORABA KARTIC ZVESTOBE

V slovenskem bančnem sektorju se je pomen gradnje zvestobe pri starih in novih komitentih, v primerjavi z ameriškim trgom, pojavil z nekajletnim zamikom, saj smo bili šele pred kratkim priča prvim poizkusom bank, da bi v čim večji meri vzpodbujale uporabo svojih plačilnih kartic z različnimi akcijami, medtem ko je v svetu ta metoda spodbujanja redne uporabe že v zatonu oziroma se uporablja kot dopolnilo drugim metodam (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 110–117).

Volksbank je s partnerskimi bankami že lansko leto organizirala nagradno igro z naslovom »MOJA AKTIVA Z NAKUPI DOBIVA«. Trenutno je akcija v teku že drugo leto. Namenjena pa je vsem uporabnikom kartice Aktiva. Nagradno igro so skupaj organizirale banke članice sistema Aktiva, in sicer Banka Celje, Banka Koper, Deželna banka Slovenije, Gorenjska banka, Nova KBM, Poštna banka Slovenije, Raiffeisen Banka in Volksbank – Ljudska banka. Namen nagradne igre pa je pospeševanje uporabe kartic iz sistema Activa (Activa, Activa-Maestro, navadna in zlata Activa-Mastercard, navadna in zlata Activa-Visa, Activa-Visa Electron). Iz nagradne igre pa so izvzete poslovne kartice (Business), ker je akcija usmerjena le na fizične osebe.

Največji konkurent vseh bank, ki so organizatorke nagradne igre, NLB, d. d., pa uporabo svojih kartic promovira na veliko širši in med kupci bolj prepoznavni ravni, in sicer z uvedbo sheme ugodnosti EnKa. S to akcijo je NLB postala prva banka v Sloveniji, ki uporabo svoje plačilne kartice oglašuje v sodelovanju s partnerskimi podjetji, ki stranki ponujajo različne

ugodnosti in popuste, če svoj nakup poravna z NLB-kartico z oznako EnKa. V sistemu EnKa za enkrat sodeluje že 19 podjetij, in sicer Avtotehna VIS, Beti Calzedonia, Intimissimi, Cankarjev dom, Elkroj, Intersport, Labod, Leonardo, Mass, Maximarket, Mladinska knjiga, Peko, Slowatch, Sportina Group, Terme Krka, Terme Krka – Strunjan, Terme Snovik in Unitur Zlatarna Celje. Pomemben pa je tudi podatek, da število sodelujočih podjetji strmo narašča.

5.5 ZVESTOBA KOMITENTOV BANKI VOLKSBANK

Kot sem že omenila, je zvestoba eden od pomembnih elementov premoženja storitvene znamke, saj zvestoba izraža zadovoljstvo s storitvijo, to pa vodi k uporabi in včasih celo k priporočilom, kar ustvarja konkurenčno prednost pred tekmeci. Zvestoba pa je še posebej pomemben element konkurenčne prednosti takrat, ko so stroški zamenjave ponudnika nizki, kar drži za celoten bančni sektor. Vendar je treba poudariti, da smo v bančnem sektorju redko priča množičnim prekinitvam poslovanja med banko in komitenti, tudi ob morebitnih aferah. To priča o veliki ravni zvestobe v celotnem sektorju, zaradi česar je boj za vsako novo stranko toliko hujši.

V Volksbank bi zvestobo in zadovoljstvo porabnikov lahko prikazali z dvema podatkom, in sicer pomembno je dejstvo, da kar 30% povpraševanja po vseh bančnih produktih, tako v sektorju poslovanja z fizičnimi kot tudi s pravnimi osebami, ustvarijo zadovoljne stranke (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.). To pomeni, da ima banka visok odstotek strank, ki so s storitvijo tako zadovoljne, da sodelovanje svetujejo svojim prijateljem ali poslovnim partnerjem. S takšnim odstotkom povpraševanja so v podjetju zelo zadovoljni, saj je nad panožnim povprečjem.

Drug prav tako pomemben dejavnik pa lahko izrazimo v deležu zaprtih računov v koledarskem letu. V podjetju ugotavljajo, da ta odstotek znaša v povprečju vsako leto nekje med 0,5 in 1%, večina računov pa je zaprtih na pobudo banke, saj ima ta pravico zapreti dalj časa neaktivne račune, ker se na njih le zbirajo stroški vodenja, vendar mora biti imetnik neaktivnega računa o tem predhodno obveščen, da se lahko sam odloči, če z računom še želi poslovati ali ga želi zapreti. Na drugi strani se rast števila računov v povprečju na letni ravni giblje nekje med 14 in 16% (Interno gradivo Banke Volksbank d.d.).

SKLEP

Namen te zaključne naloge je bil na praktičnem primeru pokazati, da je vlaganje v razvoj premoženja blagovne znamke tudi v bančnem sektorju postal nujnost, čeprav se je to pokazalo šele v zadnjem času.

Na temo grajenja premoženja storitvene znamke je bilo zlasti v Ameriki narejenih že veliko raziskav. Prav tako lahko rečemo, da se vsi avtorji, ki so temo gradnje storitvene znamke v bančništvu obravnavali v svojih člankih, strinjajo, da današnje poslovne razmere ne dopuščajo več nobenega dvoma, da je močna storitvena znamka postala nujnost za vse banke širom sveta. V zadnjih letih pomembnejše postaja vprašanje, kako takšno k slovesu naravnano poslovno strategijo izpeljati celovito in pravilno. Večina strokovnjakov v tem pogledu izpostavlja prav velik vpliv zaposlenih in vpliv celotne organizacijske kulture banke, ki morata delovati usklajeno in voditi k glavnemu cilju, in sicer k dolgoročnemu premoženju dobrega imena.

Vendar pri primerjavi slovenskega bančnega sektorja z najrazvitejšim ameriškim lahko vidimo različna odstopanja in eno najpomembnejših je prav dejstvo, da se je pomen gradnje moči storitvene znamke v Sloveniji uveljavil mnogo kasneje.

To bi lahko opredelili celo kot enega od pomembnih razlogov za edinstveno situacijo v slovenskem bančnem prostorju, saj vsi rezultati kažejo na dejstvo, da ima NLB v Sloveniji, kljub dobro razviti konkurenci kar 18 bank, prevladujoč položaj. To pa ne izhaja samo iz njenega tržnega deleža, kljub temu, da obvladuje praktično polovico slovenskega trga, ampak predvsem iz njenega izredno velikega premoženja storitvene znamke, saj v zavesti velike večine potrošnikov na trgu predstavlja skoraj edino izbiro.

Rezultati analize Banke VOLKSBANK so pokazali, da je prepoznavnost banke v slovenskem bančnem prostoru premajhna. Zato lahko tudi tržno vrednost premoženja storitvene znamke ocenimo kot majhno. Medtem koncern na drugih trgih dosega bistveno boljše rezultate. Hčerinsko podjetje v Sloveniji bi moralo v večji meri izkoristiti veliko prepoznavnost mreže v Srednji in Vzhodni Evropi. Glede na to, da je banka najslabše rezultate dosegla pri spontanem priklicu, ki pa je najpomembnejši, lahko rečemo, da bi morala banka graditi predvsem na odmevnosti oglaševalskih akcij, da bi se bolj usidrala v zavest potencialnih komitentov. Rezultati pri podprtem priklicu so neprimerljivo boljši, iz česar lahko sklepamo, da sicer skoraj 45 % Slovencev pozna banko, vendar se le redki med njimi na VOLKSBANK spomnijo, ko se odločajo za nakup finančne storitve.

Današnja tekmo za stranke bodo dobila podjetja s prepoznavno storitveno znamko in posledično močnim konkurenčnim položajem. Zato je za poslovanje VOLKSBANK Slovenija v prihodnosti bistvenega pomena, da se jim čim prej pridruži.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatilizing on the Value of a Brand Name*. New York: The free Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The free Press.
3. Daffey, A. & Abratt, R. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications*, 7 (2), 87–91.
4. Božič, S. (2002). *Trgovska blagovna znamka lumpi* [diplomsko delo]. Ljubljana: EF.
5. Flavian, C., Torres, E. & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Interenet banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (4/5), 366–384.
6. Interno gradivo Banke Volksbank, d. d.
7. Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 117–118.
8. O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (1), 8–27.
9. Pappasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (1), 37–47.
10. Lane, K. K. (2003) *Strategic brand management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*. (Second Edition) New Jersey: Prentice Hall.
11. Mundt, K., Dawes, J. & Sharp, B. (2006). Can a brand outperform competitors on cross-category loyalty? An examination of cross-selling metrics in two financial services markets. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 465–469.
12. Kline, M. & Berus, T. (2002) Vzpon korporacijskih znamk. *Marketing Magazin*, 253, 30–31.
13. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. De Chernatony, L. & McDonald Malcolm, H. B. (1992). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinmann.
15. De Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Why are all financial services brands not great?. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 88–97.
16. De Chernatony, L. & Cottam, S. (2008). Interactions between organisational cultures and corporate brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 13–24.
17. Nagradna igra Moja aktiva z nakupi dobiva. Najdeno 28. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.activa.si/nagradnaigra/dok/pravilnik.doc>.
18. Nahtigaj, V. (2003). *Slovenija kot blagovna znamka* [diplomsko delo]. Ljubljana: EF.
19. Ferguson, R. & Hlavinka, K. (2007). Choosing the right tools for your relationship banking strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 24 (2), 110–117.

20. Spletna stran Banke Volksbank, d. d. Najdeno 01. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.volksbank.si/>.
21. Spletna stran NLB, d. d. Najdeno 01. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/>.
22. Spletna stran Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Najdeno 28. maja na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si>.
23. Šikovec, L. (2008, 15.maj). Pogovor + Vodja oddelka marketing in komunikacije.

PRILOGE

Priloga 1: Organizacijska struktura Banke Volksbank d.d.

Organigram Volksbank - Ljudska banka d.d.

