

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STRATEGIJA TRŽENJA MOBILNE BANKE ZA POSLOVNE
STRANKE**

Ljubljana, september 2016

MANCA TJAŠA HOSTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Hostnik Manca Tjaša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Strategija trženja mobilne banke za poslovne stranke, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Dmitrović Tanjo

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZNAČILNOSTI BANČNIŠTVA.....	3
1.1 Bančništvo kot storitvena dejavnost	3
1.2 Analiza trženjskega spleta v bančništvu	4
1.2.1 Bančna storitev	4
1.2.2 Bančna cena	5
1.2.3 Tržne poti	6
1.2.4 Trženjsko komuniciranje v banki.....	7
1.2.5 Ljudje	8
1.2.6 Izvajanje bančnih storitev	9
1.2.7 Fizično okolje v bančništvu	9
1.2.8 Produktivnost in kakovost bančne storitve	9
1.3 Trženje bančnih storitev.....	10
1.4 Medorganizacijsko trženje v velikem podjetju	11
2 ANALIZA MOBILNEGA BANČNIŠTVA ZA POSLOVNE SUBJEKTE V SLOVENSKE BANKI X	13
2.1 Analiza ponudbe mobilnega bančništva v Sloveniji.....	14
2.1.1 Analiza okolja (PEST analiza)	15
2.1.1.1 Politično-pravno okolje	15
2.1.1.2 Ekonomsko okolje	16
2.1.1.3 Socio-kulturno okolje	16
2.1.1.4 Tehnološko okolje	17
2.1.2 Analiza prednosti in slabosti mobilnega bančništva	17
2.1.3 Analiza konkurence na področju mobilnega bančništva.....	18
2.1.3.1 Neposredni in posredni konkurenti na slovenskem trgu storitev mobilnega bančništva	19
2.1.3.2 Primerjava ponudbe bank v Sloveniji na področju mobilnega bančništva za poslovne subjekte	19
2.1.3.3 Analiza ključnih koristi obstoječih mobilnih bank za poslovne subjekte	20
2.1.3.4 Uporaba strategije sporočil in medijev	21
2.1.4 Opis ciljnih kupcev in dejavniki nakupnega vedenja.....	23
2.2 Segmentiranje, ciljanje, pozicioniranje.....	25
2.2.1 Segmentiranje.....	26
2.2.2 Ciljanje	26
2.2.3 Pozicioniranje.....	27
2.3 Dejavniki uspeha uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte	28
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UPORABO MOBILNE BANKE ZA POSLOVNE SUBJEKTE.....	32

3.1 Opredelitev raziskovalnega načrta	33
3.2 Kvalitativna raziskava	33
3.2.1 Poglobljeni intervju	34
3.2.1.1 Podjetje A.....	35
3.2.1.2 Podjetje B.....	35
3.2.1.3 Podjetje C.....	36
3.2.2 Zbirne ugotovitve kvalitativne raziskave.....	37
3.3 Oblikovanje hipotez	39
3.3.1 Ozaveščenost in poznavanje namena uporabe mobilnega bančništva.....	39
3.3.1.1 Velikost podjetja	40
3.3.1.2 Dejavnost podjetja.....	41
3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte.....	41
3.3.2.1 Stroški	42
3.3.2.2 Enostavnost uporabe	42
3.3.2.3 Varnost	43
3.4 Kvantitativna raziskava	45
3.4.1 Oblikovanje vzorca in zbiranje podatkov	45
3.4.2 Oblikovanje in preizkus vprašalnika	47
3.4.3 Rezultati raziskave.....	47
3.4.4 Preverjanje hipotez	54
3.4.5 Omejitve raziskave	57
3.5 Razvoj trženjskega spleta za mobilno bančništvo	57
3.5.1 Storitve.....	57
3.5.2 Cena	58
3.5.3 Tržne poti.....	59
3.5.4 Trženjsko komuniciranje	60
3.5.5 Fizični dokazi.....	63
3.5.6 Storitveni proces	64
3.5.7 Ljudje	64
SKLEP.....	65
LITERATURA IN VIRI.....	68
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti mobilne banke za banke in uporabnike	18
Tabela 2: Glavne značilnosti intervjuvanih podjetij	34
Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na vpeljavo mobilne banke za poslovne subjekte	51
Tabela 4: Način informiranja o novostih v bančništvu	54

Tabela 5: Uporabnost funkcije pregleda stanja in prometa na bančnem računu glede na vrsto bančnega poslovanja.....	55
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Napovedana rast uporabe mobilnega bančništva generacije Y v ZDA v obdobju 2014–2019	13
Slika 2: Ustreznost bančnega načina poslovanja	49
Slika 3: Uporaba mobilne banke (možnih je bilo več odgovorov).....	50
Slika 4: Verjetnost odločitve za uporabo mobilne banke za poslovne subjekte.....	50
Slika 5: Vzpostavitev uporabe mobilne banke za poslovne subjekte	52

UVOD

V današnjem času obstaja med bankami velik konkurenčni boj, ki je povezan z vse bolj finančno pismenimi oziroma ozaveščenimi potrošniki. Po eni strani je pomemben dejavnik konkurenčnosti cena, po drugi pa celovitost ponudbe oziroma ponudbe na enem mestu. Stranke so lahko preko komunikacijskih kanalov, kot sta telefon in internet, vedno v stiku z banko (Kaynak & Whiteley, 1999). Raziskava v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je pokazala, da anketiranci razumejo napredno tehnologijo v bančništvu kot orodje za večjo in hitrejšo učinkovitost pri izvajanju svojih transakcij in drugega plačilnega prometa, ne pomeni pa sredstva za izboljšanje managementa odnosov s strankami in vzpostavitev zaupanja z bančnim skrbnikom (Kaynak & Whiteley, 1999).

Poslovanja brez uporabe spleta si danes skoraj ne moremo več predstavljati. Napredek v razvoju spletne banke predstavlja mobilno bančništvo, ki postaja nov trend v poslovanju aktivnih podjetnikov. Mobilno bančništvo je nova oblika tržnih in komunikacijskih poti, ki predstavlja preprost, učinkovit in od lokacije neodvisen način komuniciranja bank s komitenti. Z novimi tehnologijami se tako banke selijo iz poslovalnic tudi v mobilne naprave. Inovativnost pri izvedbi posameznih bančnih storitev preko mobilnega bančništva predstavlja ključno konkurenčno prednost, ki lahko na podlagi razvoja družbe v današnjem času pomembno spremeni delovanje banke. V primerjavi s tradicionalnimi bančnimi tržnimi potmi je mobilno bančništvo za stranko fleksibilnejši, povsod dostopen in priročen način bančnega poslovanja. Pomembno je le, da banka spozna kupčeve potrebe v povezavi z uporabo mobilne banke in temu primerno prilagodi tudi kakovost in zagotovo varnost te storitve. Poleg tega je tudi za banko mobilna banka stroškovno in časovno učinkovita storitev, saj se izogne administrativnemu urejanju.

Predpogoj za uvedbo mobilnega bančništva, ki omogoča opravljanje transakcij, pa je učinkovit plačilni sistem. Na podlagi pregleda literature sem v magistrskem delu primerjala ugotovitve več avtorjev, ki v svojih raziskovalnih projektih preučujejo dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke. Tako sta van der Heijden (2002) v svojem raziskovalnem delu in Ndongola Engwanda (2014) v doktorski disertaciji izpostavila najpomembnejše dejavnike, kot so enostavnost uporabe, stroški in varnost mobilne banke. Van der Heijden (2002) poleg omenjenih opisuje tudi druge dejavnike, kot so še prilagodljivost, tehnološka podprtost, neodvisnost, univerzalnost in podpora uporabnikom. Alafeef, Singh in Ahmad (2011) so opisovali pomen demografskih dejavnikov, kot so starost, spol, izobrazba in prihodek. Poleg omenjenega sta Baker, Al-Gahtani in Hubona (2007) opisovala tudi druge manj pomembne dejavnike, ki veljajo predvsem v večnacionalnih državah, kot sta kultura in jezik. Nekaj izmed naštetih dejavnikov, ki so po moji oceni najpomembnejši dejavniki za slovensko banko, ki je predmet obravnave (banka X), bo v magistrskem delu pomembna osnova za ugotavljanje in preverjanje hipotez.

Mobilno bančništvo je nov atraktiven in hkrati uporaben način bančnega poslovanja, ki je najbolj primeren za mikro podjetja in samostojne podjetnike posameznike. Ti poslovni subjekti so veliko na terenu, hkrati pa v podjetju nimajo toliko razdeljenih oddelkov, da bi vsak pokrival določeno področje v poslovanju. Največkrat je direktor (mikro) podjetja odgovoren za vse. Prav tako pa tudi banke veliko vlagajo v razvoj storitev za malo gospodarstvo, kjer želijo okrepiti portfelj strank. Na podlagi tega so banke najprej razvile mobilno banko za fizične osebe, sedaj pa tudi že za poslovne subjekte (Unicredit, d.d., 2015). Preučevana populacija v magistrskem delu bodo ravno iz tega razloga mikro podjetja.

Namen magistrskega dela je s pomočjo pregleda obstoječe literature o ponudbi bančnih storitev in analize mobilnega bančništva za poslovne subjekte banke X v Sloveniji najprej ugotoviti, v kolikšni meri so uporabniki seznanjeni z razvojem mobilne banke in kaj bi bil glavni namen uporabe te aplikacije, nato pa ugotoviti še, kateri dejavniki so tisti, ki najbolj vplivajo na uspešno vpeljavo mobilne banke za poslovne subjekte na trg.

Cilj magistrskega dela je po opravljeni raziskavi oblikovati predlog trženjskega spleta, ki bi banki omogočil povečanje prodaje nove bančne storitve mobilne banke za poslovne stranke. Glavni cilj je uvedba uspešnih trženjskih aktivnosti za pridobitev novih komitentov banke X.

Za realizacijo namena magistrskega dela je potrebno spoznati značilnosti bančništva kot storitvene dejavnosti, pregledati obstoječo ponudbo mobilne banke za poslovne subjekte in preučiti dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe tovrstne mobilne banke. Empirični del raziskave temelji na izvedbi polstrukturiranega intervjuja, na podlagi katerega je bil sestavljen anketni vprašalnik, ki meri namen uporabe in dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte. Na podlagi analize zbranih odgovorov je oblikovan predlog nadaljnjega trženjskega spleta za navedeno storitev.

Delo je razdeljeno na tri glavna poglavja. Prvo poglavje je osredotočeno na pregled literature, kje je predstavljeno bančništvo kot storitvena dejavnost in medorganizacijsko trženje v velikem podjetju ter analiza trženjskega spleta v bančništvu, ki je pomembna za končno izvedbo raziskave in na koncu oblikovanje trženjskega spleta. V drugem poglavju sledi analiza mobilnega bančništva za poslovne stranke v slovenski banki X, in analiza ponudbe mobilnega bančništva na slovenskem trgu. Sledi določitev ciljnega segmenta v nadaljnji analizi in nato opredelitev dejavnikov, ki naj bi vplivali na uspeh uvedbe mobilnega plačilnega sistema. Tretje poglavje je posvečeno empirični raziskavi. Najprej so predstavljene ugotovitve kvalitativne raziskave, ki služijo skupaj s teoretičnim ozadjem kot podlaga za oblikovanje hipotez, ki jih preverim s kvantitativno raziskavo. Na koncu pa sledi še oblikovanje trženjskega spleta za mobilno banko za poslovne subjekte, kar je cilj magistrskega dela.

1 ZNAČILNOSTI BANČNIŠTVA

Bančni sistem je del finančnega sistema oziroma je del gospodarskega sistema, s katerim je povezan po trgu, kjer nenehno krožita blago in denar. V okviru finančnega sistema je njegova glavna naloga omogočanje prenosa denarnih sredstev od tistih, ki razpolagajo z viški teh sredstev, k tistim, ki jim sredstev primanjkuje (Fišer, 2011, str. 5).

1.1 Bančništvo kot storitvena dejavnost

"Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek." (Kotler, 1998, str. 464).

Bančne storitve se razdelijo v tri skupine (Kotler, 1998, str. 43):

- Pasivne bančne storitve opravljajo banke, kadar s svojimi metodami zbirajo prosta sredstva tako gospodarstva kot prebivalstva. Tako zbrana sredstva banka nato preoblikuje v kreditne oblike. Pasivni posli pomenijo izhodišče poslovnega procesa banke in so aktivni posli njihova posledica. Oblike pasivnih poslov: različne vrste depozitov, hranilne vloge in posli z vrednostnimi papirji.
- Aktivne bančne storitve pomenijo opravljanje kreditnih poslov različnih poslovnih oblik in temeljijo na potrebah bančnih komitentov po finančnih sredstvih na eni strani v različnih možnih oblikah, za njihovo uporabo pa se zahteva določeno plačilo. Oblike aktivnih poslov so: okvirni kredit na transakcijskem računu, kratkoročni premostitveni krediti, lombardni krediti, factoring, leasing in hipotekarni krediti ter drugo.
- Nevtralne bančne storitve se nanašajo na storitve, kot so finančno svetovanje, izdaja in hramba vrednostnih papirjev, ocena pogojev finančnih vlaganj, sovlaganj, sanacij, finančni inženiring.

Na slovenskem trgu je v prvem polletju 2016 poslovalo 18 bank in 3 hranilnice. Vse banke lahko uvrstimo med univerzalne banke (angl. *universal bank*). Razlika med bankami je v specializirani ponudbi, znanju posameznega področja in strokovnosti. Univerzalne banke imajo dovoljenje za opravljanje bančnih in drugih finančnih storitev. Poleg tega pa konkurenčni boj med bankami spodbujajo še cena in pogoji poslovanja. Pri tem je zelo pomembno, kako so posamezna storitev in njene prednosti uporabniku predstavljene.

Univerzalne banke so banke, katerih ponudba storitev je celovita. To pomeni, da lahko njeni komitenti (podjetja, prebivalstvo) opravijo vse bančne posle v tej banki. Znano je, da ima tako univerzalna banka, pri kateri se lahko opravljajo vsi bančni posli na enem mestu, kakor tudi specializirana banka, ki je usposobljena za eno vrsto bančnih poslov, prednosti in slabosti (Fišer, 2011, str. 6).

1.2 Analiza trženjskega spleta v bančništvu

Ko tržniki razvijajo strategije za izdelke, ki so na trgu, razvijejo osnovne strateške elemente, kot so produkt (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržna pot (angl. *place*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*). Kot skupek teh štirih elementov to imenujejo 4P oziroma trženjski splet. To je osnovni koncept trženjskega spleta. Zaradi dodatnih sestavin, ki so potrebne za ustvarjanje izvedljivih strategij, s katerimi lahko dobičkonosno ustrezemo kupčevim potrebam v konkurenčnem okolju, je trženjski splet razširjen z dodatnimi elementi. To so: ljudje (angl. *people*), fizično okolje (angl. *physical environment*) in postopki (angl. *processes*), produktivnost (angl. *productivity*) in z njo povezana kakovost (angl. *quality*) storitve (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 22).

Pri obravnavi trženjskega spleta za bančne storitve je potrebno upoštevati, da je potrebno celovito obravnavati vse bančne storitve in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Na podlagi tega mora banka oblikovati trženjski splet tako, da upošteva na eni strani lastnost storitve, na drugi strani pa potrebe in želje ciljnega trga. Porabnik in ciljni trg sta pri oblikovanju spleta v središču pozornosti (Potočnik, 2004, str. 224).

V nadaljevanju bom naredila analizo trženjskega spleta banke X, ki ponuja univerzalne bančne storitve. To mi bo pri nadaljnji analizi zbranih podatkov iz ankete omogočilo lažje oblikovati predlog trženjskega spleta za uspešno prodajo mobilne banke za podjetja.

1.2.1 Bančna storitev

Storitev je ekonomska aktivnost, ki jo lahko nekdo ponudi drugemu, tipično brez prenosa lastništva. Ustvarja vrednost v najemu, dostopu, dobrinah, delu, poslovnih spretnostih, v objektih, sistemih, omrežjih. Storitev je lahko ponujena samostojno ali v kombinaciji (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 631). Oblikovanje in izvedba storitev je tako neposredno povezana s porabniki storitev.

Bančna storitev je poslovni učinek (proizvod), ki zadovoljuje določeno potrebo pravnih in fizičnih oseb. Storitve, ki jih prodaja banka pravnim osebam, so ključni vir prihodkov banke. Kreditni posli prinašajo banki obrestne prihodke, preostali produkti (dokumentarno poslovanje, kartično poslovanje in drugo) pa so pomemben vir neobrestnih prihodkov banke. Depoziti podjetij, predvsem pa vpogledna sredstva na transakcijski račun pravnih oseb, zagotavljajo pomemben vir v pasivi bančne bilance stanja (Abanka, d.d., 2015).

Tako banka s svojo ponudbo skuša spremljati potrebe in želje svojih komitentov ter na ta način prilagajati njihovo ponudbo storitev. Z ustvarjanjem storitev pa banke ustvarjajo dobiček. Pri opravljanju bančnih storitev je zelo pomembna tudi vzpostavitev odnosa in ustvarjanje zadovoljstva porabnika.

Spodbude za razvoj novih storitev prihajajo običajno s trga, iz okolja in tehnologije. V zadnjem času je v bančništvu v porastu nov trend, poleg spletnega bančništva vedno bolj v veljavo prihaja mobilno bančništvo na osebni telefonu, ki je namenjen tako za posameznike kot podjetja. Priročnost, prihranki in funkcionalnost so značilnost mobilne aplikacije mobilne banke na telefonu, ki je dostopna na tržnici App Store ali Google Play. To je nova mobilna aplikacija, ki si jo uporabnik naloži na telefon in omogoča opravljanje določenih bančnih storitev kadarkoli in kjerkoli. Mobilna banka za podjetja, ki je tudi predmet obravnave mojega magistrskega dela, omogoča pregled poslovnih računov in stanj na računih, pregled prometa na računih, izvršenih transakcij in ostale storitve. Poleg plačilnih storitev uporabnik lahko pregleduje podjetniško tečajno listo, določi jezik v aplikaciji, zamenja osebno geslo in ima vpogled v lokacijo najbližjih bankomatov in poslovalnic (Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016). Večina aplikacij ponuja enako možnosti kot spletna različica bančnega poslovanja, razlikovanje v ponudbi funkcij in delovanju le-teh na mobilni aplikaciji pa je od banke do banke različno.

1.2.2 Bančna cena

Strategija oblikovanja cen je finančni mehanizem, skozi katerega je generiran prihodek za pokrivanje stroškov zagotavljanja storitev in ustvarjanja presežka za dobiček. Takšna strategija je pogosto zelo dinamična, saj se cena skozi čas prilagaja različnim dejavnikom, kot so na primer stranke, čas in kraj dostave, stopnja zahtevnosti in zmogljivosti. Nasprotno pa kupci vidijo ceno kot ključni del stroška, ki ga morajo plačati, da dosežejo želene koristi. Če kupec zazna kakovost storitve, bo pripravljen zanj poleg denarja vložiti svoj čas in trud (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 24).

Cena je bistveni sestavni del trženjskega spleta za storitve, saj pri porabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o storitvenem podjetju (van der Heijden, 2002, str. 435).

Pri oblikovanju prodajne cene mora po mnenju Potočnika (2004, str. 239) storitveno podjetje upoštevati naslednje postopke:

- določitev poslovnih ciljev (na primer preživetje, maksimiranje dobička na kratek rok ter drugo),
- ugotoviti obseg povpraševanja, na osnovi katerega bo predviden obseg prodaje v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajnih cen,
- oceniti tudi gibanje stroškov pri različni izrabi zmogljivosti ter cene glavnih konkurentov, da se lahko pozicionira s svojo ceno,
- izbira metode oblikovanja cen (na primer metoda pribitka, metoda ciljnega donosa ali drugo).

Cena je ključna točka med ponudbo in povpraševanjem. Bančna cena je tudi dejavnik, ki neposredno določa ceno kapitala v nekem obdobju. Cenovna politika v bankah se udejanja preko politike obrestnih mer in politike provizij ter drugih dajatev, ki jih komitent plača banki za izvedbo storitve (Potočnik, 2004 str. 239). Prodajno ceno bančnih storitev sestavljajo obrestna mera, stroški in provizije. Banka poleg obrestne mere komitentu zaračunava razne stroške in provizije ob nakupu bančnih storitev, kot na primer pri mobilni banki za podjetja banka zaračuna pristopnino, ki jo uporabnik plača enkratno ob sklenitvi, mesečno uporabnino, nakup žetona ali certifikata za vzpostavitev mobilne banke, provizijo za plačilo in nenazadnje tudi prenos mobilne aplikacije iz spletne trgovine na telefon. Ta prenos je zaenkrat pri večini bank še brezplačen. Zaradi teh stroškov, ki jih banka zaračuna komitentu, končna prodajna cena ni takoj vidna.

Hkrati pa je pri določitvi cene potrebno upoštevati tudi druge dejavnike, kot so državne in druge kontrole, cenovne kontrole in omejitve centralne banke ter druge zakonske omejitve.

1.2.3 Tržne poti

Tržna pot vključuje odločitev, kje in kdaj bo kupcu omogočena storitev, uporabljene metode in poti. Pri tem so lahko uporabljene fizične ali elektronske poti, odvisno od vrste storitve (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 23).

Oblikovanje sistema tržnih poti se začne z analizo končnega kupca. Šele ko podjetje razume naravo kupčevih zahtev, lahko ustvari tržno pot, ki bo zadovoljila ali celo preseгла kupčeve zahteve. Najbolj uporaben način za ustvarjanje tržne poti ni pripravljen z vidika, kaj kupec želi, temveč kako kupec želi kupiti in uporabiti izbrano storitev (Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2006, str. 40).

Informacijska tehnologija je omogočila opravljanje storitev tudi na daljavo. Posledično so se poleg obstoječih tržnih poti, kot je na primer bančna poslovalnica in poslovanje pred okenci, razvile sodobne tržne poti. Med sodobne tržne poti v bančništvu sodi elektronsko in mobilno poslovanje, ki se lahko opredeli kot poslovna dejavnost, ki uporablja različne aplikacije in omrežja (e-poslovanje).

Za izvajanje finančnih storitev ali podporo izvajanju stranke se danes v večini uporabljajo naslednji pristopi (Blatnik, 2010, str. 38):

- telefonske storitve: avtomatski telefonski odzivniki, ki nudijo osnovne finančne informacije, brezplačne telefonske številke kot pomoč uporabnikom, telefonsko poslovanje preko aplikacij ali klica,
- storitve na daljavo: banka preko spleta,
- mobilne storitve in brezžični sistemi: SMS obveščanja, mobilna banka na telefonu,

- POS oziroma blagajniški terminali, ki so tako imenovana elektronska prodajna mesta in omogočajo nakupe s plačilnimi in kreditnimi karticami,
- bankomati in drugi terminali.

Bankam še vedno veliko pomeni osebna obravnava strank. Internet in mobilna tehnologija sta sicer zelo dobri orodji za obveščanje strank o ponudbi storitev in opravljanje enostavnejših poslov. Za zahtevnejše posle pa še vedno ostaja klasičen način poslovanja, pri katerem stranke želijo osebni pristop bančnega uslužbenca. Sodobne tržne poti zagotovo ne bodo povsem nadomestile klasičnih poti.

Banke morajo preko sodobnih tržnih poti omogočiti stranki široko ponudbo bančnih storitev. Ves čas mora biti poskrbljeno za pravilno lokacijsko pokritost mreže bankomatov in poslovalnic, delujoč klicni center za pomoč uporabnikom, delujoče internetno in mobilno bančništvo.

1.2.4 Trženjsko komuniciranje v banki

Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelku ali storitvah in o podjetju kot celoti v korist prodajalca in kupca. Komuniciranje s trgom je za banke in druga podjetja postalo nujnost, čeprav slabemu izdelku ali storitvi ne pomaga tudi najboljše trženjsko komuniciranje (Starman, 1996, str. 1).

Trženjsko komuniciranje je najbolj vpliven del trženjskega spleta. Vključuje vse instrumente, s pomočjo katerih podjetje komunicira s svojo ciljno skupino in drugimi deležniki. Na ta način se oglašuje produkte, storitve ali podjetje kot celoto (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007, str. 3).

Splet trženjskega komuniciranja je sestavljen iz naslednjih elementov (De Pelsmacker et al., 2007, str. 5):

- Oglaševanje: neosebno masovno komuniciranje z uporabo medijev (TV, radio, časopisi, revije, obcestni plakati in drugo), katerih vsebina je določena in plačana s strani znanega naročnika;
- Odnosi z javnostmi: vse komuniciranje, ki ga podjetje uporablja za promocije ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov;
- Sponzorstvo;
- Pospeševanje prodaje: prodajno stimulacijske kampanje, kot so znižanje cen, dajanje kuponov, programi zvestobe, brezplačni vzorci in drugo.
- Direktno trženjsko komuniciranje: osebni in direktni način komuniciranja podjetja z obstoječimi in potencialnimi kupci;
- Komuniciranje na prodajnem mestu: komunikacija na točki nakupa (na primer v trgovini);

- Razstave in sejmi;
- Osebna prodaja: osebni kontakt med podjetjem in kupcem z namenom prodaje storitve;
- Internet.

Banke in druge finančne institucije se vsakodnevno srečujejo z dejstvom, da klasična strategija, ki poteka preko oglaševanja, direktne pošte in telefonskega bančništva, ne more samoumevno ustvariti odnosa s strankami. Osnova za uspešno trženjsko komuniciranje je dobro oblikovana informacijska podpora in baza podatkov o strankah, ki pripomore k racionalizaciji stroškov in učinkovitosti podjetja v trženjske komuniciranje.

V okviru oglaševanja se banka s svojo ponudbo predstavlja v različnih letakih, revijah, na televizijskih kanalih, avtobusih, organiziranih dogodkih za otroke, seminarjih za stranke in drugih kanalih. Ko se stranka na podlagi prejetih tržnih informacij o ponudbi oglasi v banki in jo zanimajo različne storitve ali išče nasvete o bančnem poslovanju, se v banki posredno polnijo baze kvalitativnih podatkov o obnašanju in potrebah stranke. Na podlagi izdelanega profila stranke banka zopet pošilja selekcionirana sporočila določenim strankam, s čimer se znižajo stroški oglaševanja in hkrati poveča odzivnost.

Trženjsko komuniciranje v banki tako zajema vse aktivnosti, ki jih banka izvaja z namenom, da bi čim prej vzpostavila stik z uporabnikom.

1.2.5 Ljudje

Ljudje v trženjskem spletu so stranke in zaposleni, ki so vključeni v izvajanje storitve. Kljub tehnološkemu napredku bo veliko storitev še vedno zahtevalo neposreden stik med kupci in zaposlenimi. Narava tega stika bo močno vplivala na to, kako bo kupec zaznal kvaliteto storitve. Znano je, da se kupčevo (ne)zadovoljstvo odraža kot njegova ocena na prodajno osebje, zato uspešna podjetja namenijo veliko truda za zaposlovanje, usposabljanje in motiviranje zaposlenih (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25).

Zaposleni v bankah morajo imeti čut do ljudi, morajo biti večji komuniciranja s strankami, poznati poslovni bonton ter morajo hkrati biti hitri in znati kakovostno opravljati storitve, ki jih izvajajo za določeno stranko. Že pri kadrovskem izbiranju zaposlenih v banko je vsak posameznik ocenjen na podlagi določenih kriterijev ustvarjalnosti, numeričnosti, obvladovanja veščin s komuniciranjem, natančnosti in zbranosti ter svojih intelektualnih zmožnosti. Poleg veščin zaposlenega pa v bankah veliko pozornost namenjajo urejenosti zaposlenih. V ta namen so v bankah tudi določeni interni kodeksi obnašanja ter oblačenja zaposlenih.

Klaas Jagersma (2006) poudarja, da obstajata dva glavna načina za doseganje odličnosti v osredotočanju na kupca storitve, in sicer izboljšanje kakovosti prodajnega osebja in oblikovanje partnerstev s kupci. Večina bank priznava pomen usposabljanja prodajnih ljudi na

področju trženjskega znanja, teorij in načinov prodaje. Kot sem že v uvodu omenila, tudi Kaynak in Whiteley (1999) v svojem članku poudarjata, da je osebni stik z banko že vedno ključni dejavnik, ki vpliva na kakovost odnosa in zadovoljstvo stranke. Mobilna banka je le orodje za olajšanje bančnega poslovanja.

1.2.6 Izvajanje bančnih storitev

Procesi oziroma postopki gradijo storitev. Opisujejo metodo, sosledje procesa in način delovanja. Natančno je določeno, kako se med seboj povezujejo, da dosežejo vrednost ponudbe, ki je bila porabniku obljubljena. Pri bančnih storitvah, kjer je veliko stika z uporabniki, uporabnik predstavlja pomemben del in sam postopek uporabe storitve postane njihova izkušnja. Učinkovit in enostaven postopek omogoča, da zaposleni, ki so v stiku z uporabnikom, opravijo svoje delo boljše in kakovostno (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25).

Izvajanje storitve je eden izmed kritičnih dejavnikov trženjskega spleta, saj nepopolno izvajanje storitve lahko negativno vpliva na potencialnega ali že obstoječega uporabnika storitve (Kaynak & Whiteley, 1999). Če storitev deluje na preprost način in je dovolj razumljiva za uporabo, potem posredno pripelje do zadovoljstva porabnika, v nasprotnem primeru lahko negativno vpliva ali celo odvrne od nakupa storitve.

1.2.7 Fizično okolje v bančništvu

Videz zgradbe, pokrajine, vozil, notranjega interierja, opreme, uniform zaposlenih, tiskanih materialov in ostalih vidnih znamenj zagotavljajo oprijemljiv dokaz za kvaliteto storitev, ki jih opravlja podjetje. Storitvena podjetja morajo previdno upravljati njihovo fizično okolje, saj ima to lahko velik vpliv na kupčev vtis (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25).

Fizični dokazi bančnih storitev so letaki, reklamna darila (pisalo, bloki ali koledarji) in drugo fizične okolje. Fizično okolje bančnih storitev so poslovalnice, poslovni prostori za sestankovanje ter oprema v bankah. V začetni fazi informiranja uporabnikov o novih storitvah, kot je v mojem primeru mobilna banka za poslovne subjekte, so fizični dokazi tudi članki v revijah, kot je na primer primerjava varnosti mobilnih bank med bankami, razni prospekti v banki o izbrani storitvi ter predstavitev postopkov delovanja aplikacije mobilne banke s strani komercialistov v banki.

1.2.8 Produktivnost in kakovost bančne storitve

Čeprav se produktivnost in kakovost pogosto ločeno obravnavata, bi morala podjetja delati izboljšave na obeh istočasno. Nobeno storitveno podjetje si ne sme privoščiti enega brez drugega. Izboljšanje produktivnosti je bistven del vsake strategije za zmanjševanje stroškov. Hkrati pa se mora podjetje zavedati neprimernih načinov racionalizacije stroškov, ki bi lahko negativno vplivali na kupce. Izboljšanje kvalitete, ki bi morala biti opredeljena z vidika

kupca, je bistveno za uspešno raznolikost ponudbe ter za grajenje kupčevega zadovoljstva in pripadnosti. Kakorkoli, nespametno je investirati v izboljšanje kvalitete storitev brez razumevanja pričakovanih prihodkov in odhodkov. Če stranke niso pripravljene plačati več za bolj kvalitetno storitev, bo podjetje ostalo brez prihodkov. Izboljšave v tehnologiji včasih ponujajo obetavne priložnosti, vendar morajo biti te uporabnikom prijazne in koristne (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25).

V zvezi z oblikovanjem trženjskega spleta so zanimivi podatki o stopnji pomembnosti posamezne karakteristike banke in njene ponudbe, zbrani v raziskavi ugleda, kakovosti storitev in tržnega dela slovenskih bank, ki jo je podjetje RM plus, d.o.o. izvedlo v mesecih maj in junij leta 2001. V tistem letu je bil relativno najpomembnejši element, da lahko stranke banki zaupajo (pri čemer moč in stabilnost banke ni bila nujno v neposredni povezanosti z zaupanjem). V drugi skupini najpomembnejših karakteristik sta bila prijaznost uslužbencev in tajnost podatkov. Sledila je kakovost storitev in pripravljenost za reševanje problemov komitentov. V četrti skupini je bila strokovnost udeležencev, raznolika in celovita ponudba ter hitrost. Šele na petem mestu je bila razširjena mreža, višina obresti in nove storitve. Relativno majhen pomen so stranke pripisovale navajenosti na banko, informiranosti komitentov in tradiciji banke. Najmanj pomembna je bila za stranke promocija ter mednarodna priznanost bank in mednarodno znanje in izkušnje (RM plus, d.o.o., 2001, str. 15). Kot zanimivost pa je bilo v raziskavi ugotovljeno, da so bili za stranke najbolj moteči dejavniki čakalne vrste, neprimeren poslovni čas, težave s parkiranjem, oddaljenost poslovalnice ter slabe storitve (RM plus, d.o.o., 2001, str. 36).

1.3 Trženje bančnih storitev

Trženje storitev je del celotnega sistema storitev, pri kateri ima podjetje kakršnokoli obliko stika s svojo stranko od oglaševanja do izdajanja računov (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25).

Lovelock in Wirtz (2007) opredeljujejo štiri vrste storitvenih procesov:

- opredmeten – usmerjen na ljudi (na primer na človekovo telo),
- neopredmeten – usmerjen na zavest (na primer na človekovo zavest),
- opredmeten – usmerjen na fizična sredstva (na primer odvoz smeti),
- neopredmeten – usmerjen na informacijske procese (na primer bančništvo).

Storitveni proces je povezan z različnimi načini trženja. Stranka, ki pride na primer po kredit v banko, vidi druge stranke, ki čakajo na enako ali podobno storitev, zazna fizično okolje (stavbo, opremo, notranjo ureditev), opazi zaposlene, pride v stik z referentom za kredit. To je del, ki ga vidi. Ne vidi pa tega, kar se dogaja v ozadju, kjer poteka proces obdelave vloge za kredit, njene odobritve ali zavrnitve. Ta proces podpira vidni del storitve. Zato trženje ni le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno (Potočnik, 2004, str. 87–88), in sicer:

- **Zunanje trženje** (angl. *external marketing*) predstavlja pripravo trženjskih aktivnosti, oblikovanje storitve, določitev cene, izvedbo trženjskega komuniciranja in posredovanje storitev s pomočjo posrednikov.
- **Odzivno trženje** (angl. *interactive marketing*) opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da porabnika zadovoljijo z vidika tehnične in funkcionalne kakovosti storitve. Poleg vrhunske tehnologije morajo ponuditi tudi vrhunski pristop.
- **Notranje trženje** (angl. *internal marketing*) pomeni delo, ki ga opravi podjetje, ki usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo porabnikom (Potočnik, 2004, str. 87–88).

Po drugi strani so po Fišerju (2011) orodja trženjskega komuniciranja v banki razdeljena tako na eksterna kot interna orodja komuniciranja. Možna eksterna orodja komuniciranja v bankah so časopis za stranke, direktna pošta izbranim strankam, avtorski članki, letno poročilo, raziskave, srečanja s strankami in novinarji, spletna stran in elektronska pošta, tiskovne konference, sponzorstva po principu "sponzorstvo je naložba". Eksterna orodja služijo banki za pomoč in način trženja, ko banka nastopa na trgu in želi povečati prepoznavnost imena izbrane banke. Prav tako z eksternimi orodji poskuša izpostaviti določeno novo storitev, ki naj bi privlačila potencialne nove komitente ali še dodatno navdušila obstoječe.

Interna orodja komuniciranja, ki jih banke uporabljajo, so internetni časopis, intranet znotraj posamezne banke, oglasna stojala za zaposlene v pisarnah zaposlenih, okrožnice, obhodi posloводства, neformalni sestanki znotraj oddelka ali med vodjami oddelkov, interni telefonski klici med zaposlenimi, mesečna in kvartalna poročila in različni dopisi (Fišer, 2011, str. 40). Interna orodja so znotraj banke, ki služijo za ohranjanje uspešnosti in motiviranosti med zaposlenimi. So kot pripomoček za merjenje učinkov komuniciranja zaposlenih do uporabnikov, kar je zelo pomembno, saj na osnovi rezultatov lahko vodstvo lažje in bolj pravilno usmerja ter vodi nadaljnjo politiko poslovanja banke.

Trženje je pomemben del v načrtovanju poslovnega procesa, še posebno pri razvijanju in uvajanju novih storitev, kot je v mojem primeru uvajanje mobilne banke za poslovne subjekte na trg.

1.4 Medorganizacijsko trženje v velikem podjetju

Na medorganizacijskem trženju je pomemben vzpostavljen dolgotrajen odnos med dvema strankama, ki omogoča tako dobaviteljem kot odjemalcem doseči višjo vrednost in hkrati vzajemno korist. Med ponudnikom in uporabnikom storitve je ves čas prisotna medsebojna interakcija. Podjetja na medorganizacijskem trgu morajo nadgraditi tradicionalno trženje in vključiti tudi druge svoje partnerje v sodelovanje tako pri razvoju ponudbe kot tudi pri načinu prodaje. "Medorganizacijsko trženje (angl. *buyer – seller relationship marketing*) je tisto, ki zna ovrednotiti, koliko vam denimo zaupanje med ponudnikom in odjemalcem prinese – koristi", navaja Makovec Brenčič (2004). Zlasti v bankah, kjer je pomembno dobro

sodelovanje s poslovnimi subjekti, so zaupanje, dober odnos in prijaznost pomembni dejavniki za zvestobo in zaupanje eni banki.

Glavne značilnosti medorganizacijskega trga so (van Weele, 1998):

- poklicno nabavljanje (poklicni kupci sodelujejo pri nabavnih odločitvah in opravilih);
- izpeljano povpraševanje (spremembe so pogosto odvisne od sprememb na trgu končnih porabnikov);
- neelastično, spreminjajoče se povpraševanje (elastičnost cen je pogosto omejena);
- geografska koncentracija (mnogi medorganizacijski trgi so geografsko strnjeni);
- velik obseg in visoka vrednost naročil (pri poslih gre za velike vsote denarja);
- omejeno število kupcev (trg kupcev pogosto sestavlja le nekaj podjetij);
- dolgoročni odnosi med kupcem in prodajalcem (medorganizacijski prodajalci morajo svoje trge obravnavati kot mrežo odnosov, kjer je medsebojno učinkovanje ves čas potrebno).

Predstavljene značilnosti nato oblikujejo nakupno vedenje podjetij. Van Weele (1998) opredeljuje nakupno vedenje kot proces dveh podjetij, za katerega veljajo naslednje značilnosti: velika soodvisnost, ustvarjanje zaupanja, ko se strani spoznata, vzajemno prilaganje obeh strani, različne negotovosti (opredelitev zahtev in potreb, pravilna izbira dobavitelja, rezultat posla) na kupčevi strani, ki jih prodajalec lahko izkoristi sebi v prid.

Ravno tako sta po mnenju Konde (2010) na medorganizacijskem trgu pomembni lastnosti zaupanje in zavezanost. Zaupanje je lahko med poslovnima partnerjema (držati se dogovorjenih obveznosti, biti pošten in dosleden) ali zaupanje v spletno ali mobilno trgovanje, ki pa se nanaša na prepričane v funkcionalnost zaščite, ki je podprta s tehnologijo storitve. Zavezanost pa je na drugi strani kompleksen večdimenzionalen konstrukt, ki kaže na pomembnost odnosa med partnerjema in na njuno željo nadaljevati odnos v prihodnje.

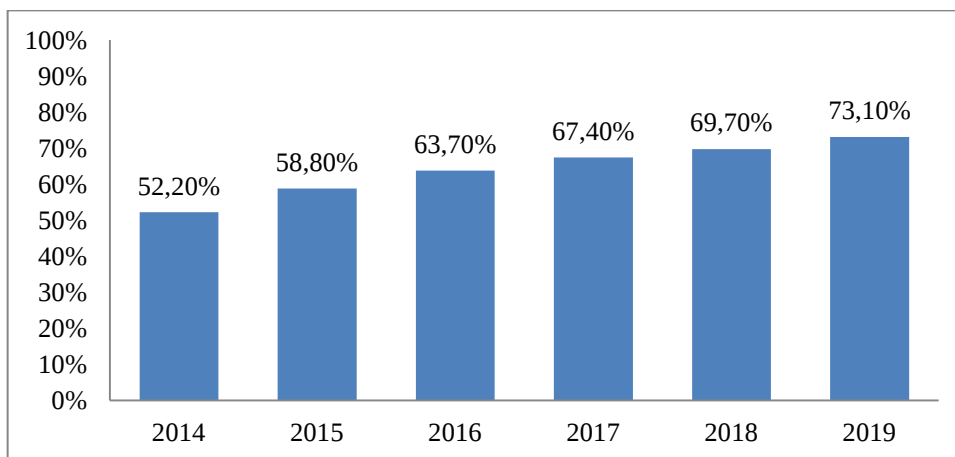
Dandanes cilj večjih podjetij, kot je na primer banka, ni samo takojšna prodaja, marveč vzpostavitev dolgoročnih odnosov in grajenje zaupanja med banko in komitenti. V mojem primeru banka na podlagi dobrega medsebojnega odnosa s stranko izbere določene potencialne uporabnike, ki sodelujejo v poskusnem obdobju uvajanja mobilne banke za poslovne stranke. Na podlagi njihovih uporabniških izkušenj in mnenj banka prilagaja funkcije in tehnološki razvoj. Ravno na podlagi takega načina medsebojnega sodelovanja in razvoja nove storitve skupek teh odnosov ustvarja dodano vrednost tako za uporabnike kot za ponudnika storitev. Hkrati pa je banka, ki uvaja novo storitev, stroškovno in časovno učinkovita.

2 ANALIZA MOBILNEGA BANČNIŠTVA ZA POSLOVNE SUBJEKTE V SLOVENSKI BANKI X

Sprejetje mobilnega bančništva je najverjetneje povezano tudi z razvojem drugih okoliščin, kot so udobje, uporabnost in stalna dostopnost do banke. Mobilno bančništvo je ena izmed oblik elektronskega bančništva (kot njena podkategorija mobilnih plačil ali mobilne denarnice), ki ponuja vse vrste transakcij in drugih storitev preko mobilne komunikacijske tehnologije. Ta nova vrsta mobilnega poslovanja dopolnjuje obstoječe kanale elektronskega bančništva. V nasprotju s spletnim bančništvom, ki zajema vse bančne procese preko interneta, mobilno bančništvo za opravljanje storitev zahteva mobilno aplikacijo na pametnem telefonu. Le-te pa so običajno povezane prek mobilnega omrežja (na primer Univerzalni mobilni telekomunikacijski kanal imenovan UMTS) ali brezžične tehnologije, kot so Bluetooth ali Wi-Fi omrežja. Tako se lahko mobilno bančništvo opredeli kot bančni kanal, ki omogoča strankam, da sodelujejo s svojo banko skozi ne-govorne aplikacije, kot so mobilne naprave preko brskalnikov ali aplikacij (Moser, 2015).

Raziskava, opravljena v ZDA, kaže, da bo vsaj polovica uporabnikov mobilnih telefonov te uporabljala tudi v namen mobilnega bančništva. Na področju mobilnega bančništva prednjačijo predvsem uporabniki pametnih telefonov (eMarketer, Inc., 2015). Mobilnemu bančništvu se tudi pripisuje večja in hitrejša rast kot spletnemu. Razloga za to je, da je število uporabnikov mobilnih telefonov večje kot uporabnikov interneta na računalnikih. V nadaljevanju je prikazana ocena rasti uporabe mobilnega bančništva generacije Y.

Slika 1: Napovedana rast uporabe mobilnega bančništva generacije Y v ZDA v obdobju 2014–2019



Vir: eMarketer, Inc., Millennials Embrace Mobile Banking, 2015.

Generacija Y zajema populacijo, rojeno v letih med 1980 do 1995. Iz slike je razvidno, da bo po zadnjih napovedih v letu 2016 skoraj 63 % uporabnikov, starih od 18 do 34 let, uporabljalo dostop do svoje banke preko mobilnega telefona (aplikacija, SMS, mobilni brskalnik in

drugo). Osnovno pričakovanje generacije Y je to, da bodo imeli omogočen dostop do svojih osebnih financ kjerkoli in kadarkoli (eMarketer, Inc., 2015).

2.1 Analiza ponudbe mobilnega bančništva v Sloveniji

Ko podjetje želi pripraviti učinkovito strategijo trženja, mora preučiti svoje konkurente ter svoje dejanske in potencialne odjemalce. Če se osredotočimo na naš ciljni segment mikro podjetij in obravnavano storitev, predvidevamo, da je za nas najbolj pomembno, da je storitev kakovostna, enostavna za uporabo in varna. Ne glede na ceno je trenutno pomembna varnost in kvaliteta oziroma učinek koristi od dane ponudbe za to storitev. Na podlagi tega bom v nadaljevanju predstavila PEST analizo, analizo prednost in slabosti mobilne banke za poslovne subjekte in analizo ponudbe bank na slovenskem trgu za storitev mobilne banke tako za fizične kot pravne osebe. Skozi analizo bom ugotovila, katere banke imajo že razvito mobilno banko, namenjeno tudi za podjetja, in kaj omogoča ta storitev. Ob tem pa bom raziskala, kaj banke uporabljajo kot nadomestilo za mobilno banko za podjetja.

Najprej je potrebno poznati pojem elektronske in mobilne banke. Pojem elektronsko trgovanje izhaja iz angleška izraza "*electronic commerce*", ki v prevodu pomeni skupek procesov, ki podpirajo poslovne in druge dejavnosti, ki vključujejo ponudnike in uporabnike storitev, proizvajalce in potrošnike. Elektronsko bančništvo lahko opredelimo tudi kot način poslovanja s stranko, ki je neodvisen od poslovalnic bank in temelji na informacijski tehnologiji ter elektronskih medijih. Miš Svoltšak (1997, str. 12) meni, da je elektronsko bančništvo tudi direktno bančništvo in je način opravljanja storitev, ki jih lahko kot bančni komitent opravimo neposredno, s svojega delovnega mesta ali od doma, brez neposredne pomoči bančnega uslužbenca in tudi kadarkoli v dnevu.

Za razliko od elektronske banke je značilnost mobilnega bančništva ta, da se za namen plačevanja uporablja mobilno aplikacijo na pametnem telefonu, ki služi kot vmesni plačilni instrument med banko in uporabnikom. Mobilno plačevanje predstavlja prenos elektronskega plačila od plačnika do prejemnika plačila, pri čemer se uporablja omenjeni plačilni instrument. Ob tem vsaj eden izmed udeležencev uporablja mobilno aplikacijo, ki ni vezana na lokacijo in ki oddaja ali sprejema podatke brezžične povezave (Mobile Payment Forum, 2016). Mobilna banka je način opravljanja bančnih storitev preko mobilne naprave, ki uporabniku omogoča hitro, učinkovito in varno dostopanje do poslovanja z banko ne glede na lokacijo (Deželna banka Slovenije, d.d. (v nadaljevanju DBS, d.d.), 2015). V juniju 2016 so ponujale storitve mobilnega bančništva za poslovne subjekte le štiri banke v Sloveniji, in sicer Unicredit, d.d., Abanka, d.d., Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana in Banka Koper, d.d. V letu 2011 je Unicredit, d.d. prva razvila osnovno obliko mobilne banke za fizične osebe, v letu 2012 je prva razvila mobilno banko za poslovne subjekte ter v letu 2013 že tudi aplikacijo mobilne banke (Unicredit, d.d., 2015).

Mobilna aplikacija je javno (v trgovinah App Store, Google Play in Windows Store) dostopen program banke, ki ga uporabnik namesti na svojo mobilno napravo skladno z navodili, objavljenimi na spletni strani banke. Mobilna naprava je pametni mobilni telefon ali tablični računalnik, ki omogoča namestitve in uporabo mobilne aplikacije (DBS, d.d., 2015).

Mobilno bančništvo se od elektronskega razlikuje le v tem, da je mobilno bančništvo omogočeno na prenosnem pametnem telefonu z mobilno aplikacijo in ves čas dostopno uporabniku ter da mobilna aplikacija ne omogoča določenih storitev, kot jih omogoča spletna banka. Za lažje razumevanje in analizo mobilnega bančništva v nadaljevanju sledi analiza okolja.

2.1.1 Analiza okolja (PEST analiza)

S PEST analizo preučujemo politično-pravne, ekonomske, socio-kulturne in tehnološke dejavnike. Pest analizo se uporablja za presojanje razvoja podjetja, kam je podjetje usmerjeno, njegovega tržnega položaja in razvoja novih storitev. Namen PEST analize je, da se najprej spoznamo s splošno stabilnostjo okolja ter da identificiramo dejavnike, ki bi lahko vplivali na naše poslovanje, pri čemer so ti dejavniki zunaj našega območja vpliva (Borštnik, 2012).

Bančno poslovno okolje je med seboj zelo raznoliko, zato je poznavanje okolja, prilagajanje zasnove trženjskim priložnostim in morebitnim oviram pomembno za uspešno delovanje banke na trgu. Z analizo okolja lahko spoznamo priložnosti in trende na trgu, na podlagi tega pa lahko usmerjamo trženjsko komuniciranje do strank.

2.1.1.1 Politično-pravno okolje

Skladno z upoštevanjem zavez EU in enotnega trga je odločilnega pomena prav finančni sektor. Del tega predstavlja pomemben bančni sektor, ki je pogoj za hiter pretok denarja. Na podlagi analiziranih dejstev glede političnega okolja lahko predpostavljamo, da je okolje politično stabilno. Združitve spreminjajo strukturo evropskega bančnega sistema in so hkrati gonilna sila uvajanja sprememb na področju informacijske in komunikacijske tehnologije. To pa posledično spodbuja banke in jim omogoča razvoj novih bančnih produktov in storitev ter zniževanje operacijskih stroškov. Ker slovenske banke delujejo skladno z zakonodajo in zavezami tako Evropske unije kot Banke Slovenije, pomeni to za vse banke opozorilo za visoko stopnjo strateškega razvoja, ki bo vključeval tudi visoko stopnjo varnosti. Hkrati to zagotavlja stabilnost bančnih pogojev poslovanja ter na drugi strani zaradi strožje zakonodaje skrb za varstvo potrošnikov in kakovosti storitev.

Uporaba mobilne banke je v nekaterih bankah pogojena tudi z uporabo spletne elektronske banke. Pri tem je potrebno poznavanje Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Ur.l. RS, št. 98/2004-UPB1, 46/2014, v nadaljevanju ZEPEP), ki ureja zakonodajo

na področju varnosti elektronskega bančništva. Ta zajema poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu.

Pri opravljanju plačilnega prometa splošne pogoje in pravila določa posamezna banka posebej z javno objavljenimi Splošnimi pogoji uporabe storitve in Splošnimi pogoji za upravljanje plačilnih storitev. Ta dva dokumenta zajemata osnovne razlage pojmov o poznavanju storitve, razlago omogočenih funkcij, posamezne pravice in obveznosti tako uporabnika kot banke, opis postopka uporabe, reklamacije, nadomestila in končne določbe, kršitve (Mobilna banka Dh-Mobilni, 2016).

2.1.1.2 Ekonomsko okolje

Na podlagi objavljenega poročila Banke Slovenije lahko ugotovimo, da je bila gospodarska rast večine svetovnih gospodarstev v prvem četrtletju 2016 stabilna. Rast slovenskega gospodarstva se je ohranila precej nad evropskim povprečjem. Kot že v letu poprej je bil edini večji zaviralni dejavnik padec gradbenih investicij zaradi velikega zastoja infrastrukturnega investiranja države. Če se tega padca ne upošteva, se je gospodarska rast celo povišala. Razlog za gospodarsko rast so predelovalne dejavnosti, ki so v primerjavi z lanskim zadnjim četrtletjem močno povečale proizvodnjo. Hkrati pa se kaže na tujih trgih porast drugih panog, kar kaže na povečanje izvozne usmerjenosti celotnega gospodarstva (Banka Slovenije, 2016, str. 7).

Na podlagi izdelanih analiz za rast BDP in gospodarskih razmer na slovenskem trgu lahko ugotovimo, da se slovenska ekonomska politika ves čas srečuje s številnimi izzivi. Med najpomembnejše sodijo bančno financiranje potrošnikov, visoka brezposelnost, problemi fiskalne zakonodaje in prestrukturiranje gospodarstva. Te izzive bo država reševala s postopnim in premišljenim lastniškim prestrukturiranjem podjetij (Banka Slovenije, 2016, str. 8).

2.1.1.3 Socio-kulturno okolje

Koncept današnje družbe je zelo raznolik. Obstaja zelo veliko kultur, načinov vedenja in navad v življenju. Kulturološka razsežnost vpliva na vse naše načine in oblike mednarodnega poslovanja, medtem ko z upoštevanjem te komponente lahko dosežemo nižje stroške in zmanjšanje kompleksnosti stanj (Hrastelj, 2001, str. 336).

Visoka stopnja delovne aktivnosti v Sloveniji pomeni tudi visok delež prebivalstva s stabilnimi prihodki, kar pomeni več potencialnih strank za odpiranje novih osebnih ali poslovnih računov na bankah. V Sloveniji in južni Evropi je posebej značilno, da temelji delovno aktivno prebivalstvo na posameznikih, samostojnih podjetnikih in mikro podjetjih. Ni več toliko poudarka na velikih podjetjih, vendar vsak posameznik želi s svojim znanjem pridobiti redne prihodke. Tako ima banka v tem primeru priložnost, da najde in potencialnim

poslovnim partnerjem predstavi svojo ponudbo, kot je na primer mobilna banka. Zlasti to storitev bi lahko izpostavili kot prednost pri vsakodnevnem delavniku podjetnika in urejanju bančnega poslovanja.

V Evropski uniji storitev mobilne banke napreduje dokaj počasi, še posebej v primerjavi z nekaterimi afriškimi državami. Kot zanimivost Krisper (2013) v svojem članku povzema ugotovitve iz izdelane ankete, kjer ugotavlja, da so mnenja uporabnikov različna. Nekateri mobilno banko zavračajo, ker niso navajeni elektronskih vmesnikov, in raje poslujejo z gotovino, drugim pa že uporaba spletne banke povsem zadostuje.

2.1.1.4 Tehnološko okolje

Hiter tehnološki razvoj je banke posredno spodbudil k hitremu preoblikovanju bančnega poslovanja in njihovega okolja. Za Evropsko unijo je značilno, da je ponudnik plačilne storitve banka. Zato je strokovna in kakovostna ozaveščenost o dobrem tehnološkem okolju pri bančnem poslovanju zelo pomembna (Jayawardhena & Foley, 1998). Pri tem so za povečanje povpraševanja po novi storitvi ključni novi načini poslovanja, ki jih omogočajo sodobne IT storitve in oprema. Elektronska in mobilna komunikacija postajata temeljna in potrebna za nadaljnjo ekonomsko rast gospodarstva. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je visoka razvitost telekomunikacijskega sektorja povezana z omogočanjem in razvijanjem novih storitev. Hkrati je pomembna dobra tehnološka podprtost in varno vzpostavljanje mrež poslovanja med banko in podjetji. Tu pa se hitro opazijo razlike v kakovosti in tehnološki razvitosti ponudb med bankami.

2.1.2 Analiza prednosti in slabosti mobilnega bančništva

V nadaljevanju bom naredila analizo potencialnih prednosti in slabosti storitve mobilnega bančništva za banko X. Kot sem napisala že v prehodnem poglavju, je mobilno bančništvo nova veja razvoja bančništva in omogoča opravljanje bančnih storitev s pomočjo mobilnih naprav. To analizo bom kasneje uporabila pri oblikovanju vprašalnika za namen izvedbe raziskave ter oblikovanja predloga trženjskega spleta. Cilj mobilnega bančništva je omogočiti strankam enostaven, zanesljiv in varen dostop do bančnih storitev ne glede na čas in lokacijo (Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016).

Razvoj mobilne banke v Sloveniji počasi napreduje, saj marsikatera mobilna banka omogoča le vpogled v stanje, nekatere banke pa celo še niso razvile mobilne aplikacije za bančno poslovanje. Res pa je, da se mobilnemu bančništvu pripisuje večja in hitrejša rast kot spletnemu. To pa predvsem zato, ker je število uporabnikov mobilnih telefonov večje kot pa število uporabnikov interneta. Spletno bančništvo bi naj uporabljala petina uporabnikov interneta, mobilno pa slaba desetina uporabnikov mobilnih telefonov (Kranjec, 2005).

V Tabeli 1 sem na podlagi izkušenj in prebrane literature navedla prednosti in slabosti za banke in na drugi strani za uporabnike, ki jih po moji oceni prinaša razvoj mobilne banke za poslovne stranke:

Tabela 1: Prednosti in slabosti mobilne banke za banke in uporabnike

	Banka	Uporabnik
Prednost	• Nove možnosti za razvoj ponudbe • Nova tržna niša • Pridobitev novih komitentov • Večja prepoznavnost banke • Možnost sodelovanja z mobilnimi operaterji na drugih območjih (npr. oglaševanje ali novi komitenti) • Možnost informiranja komitenta v vsakem trenutku	• Fleksibilnost plačevanja • Hitrost transakcije • Preprostost uporabe • Visok nivo varnosti • Enostavnost nastavitve • Dostopnost kjerkoli in kadarkoli • Prihranek časa, denarja in poti • Stalen vpogled stanja na računih in omogočen prenos sredstev med računi • Vedno pri roki • Inovativnost ponudbe
Slabost	• Nevarnost sistemske napake • Velika investicija v razvoj • Nevarnost vdora v mobilno banko • Tehnična nepodprtost s protivirusno programsko opremo in 3d tehnologijo • Vzpostavitev novega kontaktnega centra za pomoč uporabnikov • Premajhni ekrani in tipkovnice na telefonu za ljudi, ki so navajeni na spletno banko na računalnikih ali ne vidijo	• Nevarnost kraje telefona in posledično vdora v mobilno banko • Pogojen s primerno informacijsko podprtim telefonom • Neustrezno znanje uporabnikov • Visoka cena uporabe mobilnega interneta (plačuje se prenos podatkov) • Počasna razvojna podprtost (razvoj v več fazah kot npr. Funkcija "Slikaj in plačaj" ter visoka cena razvoja) • Nezanesljiva omrežna povezava v težko dostopnih območjih

Povzeto in prirejeno po Abamobi com, 2016; Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016; Mobilna banka IN, 2016 in Mobilna banka Dh-Mobilni, 2016.

V nadaljnji raziskavi bom s pomočjo hipotez ugotavljala, katera funkcija uporabe mobilne banke je za uporabnike najbolj pomembna in kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na uspeh vpeljave mobilne banke na trg.

2.1.3 Analiza konkurence na področju mobilnega bančništva

Konkurenca je vedenje, v kateri podjetje dela za cilj ali objekt, katerega kontrolira tretja oseba (kot na primer stranke, drugi konkurenti). Konkurenti so skupina podjetij, ki ponujajo podoben asortiman proizvodov ali storitev istim kupcem (Coughlan et al., 2006, str. 245).

Dobro poznavanje konkurence v panogi, v kateri podjetje deluje, je bistvo za doseganje uspešnega poslovanja podjetja, saj smo sposobni odgovoriti na vprašanja: kdo so najmočnejši in najhitrejši konkurenti v panogi, kakšne so njihove strategije in cilji poslovanja, kaj je gonilna sila konkurence. Najbližji tekmeci so tista podjetja, ki zadovoljujejo iste kupce in potrebe ter imajo podobno ponudbo (Aeker, 2001, str. 56). Hkrati pa se moramo zavedati nevarnosti pretiranega posvečanja obstoječim konkurentom in premalo potencialnim, ki prihajajo na trg.

Na podlagi tega je v nadaljevanju predstavljena analiza in primerjava ponudbe bank na slovenskem trgu v juniju 2016 za storitev mobilne banke. Analizirala sem ponudbe storitve mobilnih bank tako za fizične osebe kot pravne osebe. Skozi analizo sem ugotovila, katere banke imajo že razvito mobilno banko za fizične osebe in katere banke so že bolj napredne in na trgu ponujajo tudi mobilno banko za poslovne subjekte. Hkrati sem v analizi predstavila tudi funkcije, ki jih omogoča posamezna mobilna banka. Rezultati analiza različnih ponudb mobilne banke za poslovne subjekte so predstavljeni v Prilogi 1.

2.1.3.1 Neposredni in posredni konkurenti na slovenskem trgu storitev mobilnega bančništva

Banke, ki ponujajo storitev mobilnega bančništva za pravne osebe, so Banka Koper, d.d., Unicredit, d.d., Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana in Abanka, d.d., katere štejemo v tem primeru med neposredne konkurente. Banka Koper, d.d. ima mobilno banko, imenovano Mobilna banka IN, Unicredit, d.d. ima Mobilno banka GO, Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana ima Mobilno banko DH in Abanka, d.d. ima Abamobi com. Vse štiri so že uveljavljene na trgu.

Posrednih konkurentov pa je več, saj že večina ostalih analiziranih bank ponuja mobilno banko za posameznike oziroma fizične osebe. Nekatere banke pa ponujajo posredno storitev kot nadomestek mobilne banke, tako imenovano telefonsko banko. V tem primeru lahko tako posamezniki kot pravne osebe preko telefonskega klica potrjujejo plačila in izvedejo plačilne naloge. Med posredne konkurente, ki imajo tudi telefonsko banko, spadajo NLB, d.d., NKBM, d.d., Gorenjska banka, d.d., Hranilnica LON, d.d. in SKB banka, d.d.

2.1.3.2 Primerjava ponudbe bank v Sloveniji na področju mobilnega bančništva za poslovne subjekte

Na podlagi analiziranja ponudnikov mobilne banke lahko ugotovimo, da so Unicredit, d.d., Abanka, d.d., Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana in Banka Koper, d.d. prve banke, ki so ponudile tovrstno možnost mobilnega bančništva poslovnim subjektom. Po drugi strani pa so si vse štiri banke med seboj močni konkurenti. Mobilna banka za poslovne subjekte je še v razvoju in imajo le-te v tem primeru konkurenčno prednost v primerjavi z drugimi bankami. Pomemben je namreč tudi čas vstopa z novostjo na trg.

Če primerjam omenjene banke med seboj, izstopata mobilni banki Delavske hranilnice, d.d., Ljubljana in Abanke, d.d. kot edine, ki imata v aplikaciji mobilne banke omogočeno funkcijo "Skeniraj in plačaj". Ta funkcija omogoča hitrejše plačevanje UPN nalogov zgolj na podlagi skena in slikanja položnice. Razlika med njima je le v kakovosti izostrenja in podpori telefona, ki omogoča zaznavanje in slikanje položnic.

Pri vseh štirih neposrednih konkurentih se lahko aplikacijo mobilne banke naloži preko Google Play trgovine in APP Store, kot dodatno možnost pa imajo Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana, Unicredit, d.d. in Banka Koper, d.d. omogočeno tudi aktiviranje preko spletne banke. Pri tem naj omenim zelo zanimiv sistem banke Unicredit, d.d. – OTP generator, ki generira unikatno kodo ob vsakem vstopu tako v mobilno kot spletno banko.

V Prilogi 1 je prikazana strnjena analiza storitev, ki jih na trgu ponujajo vse štiri banke, ki imajo do sedaj razvito mobilno banko za pravne osebe.

2.1.3.3 Analiza ključnih koristi obstoječih mobilnih bank za poslovne subjekte

Kotler (1998) meni, da mora organizacija ugotoviti, kakšne so ključne koristi oziroma prednosti ter slabosti konkurentov. Temelj konkurenčnosti ne glede na uporabljeno strategijo so lahko sredstva ali znanje, najboljše pa seveda oboje. Prednosti oziroma koristi, ki jo ponuja podjetje na trgu, moramo analizirati z vidika trga, na katerem poteka tekmovanje med konkurenti. Konkurenčna prednost mora biti zadostna, da povzroča razliko nasproti drugim konkurentom, utemeljena glede na lastnosti okolja in aktivnosti konkurentov ter izražena na način, ki je uporabnikom viden (Kavčič, 1998). V nadaljevanju bom izpostavila ključne koristi posamezne mobilne banke za poslovne subjekte.

Vse štiri banke imajo v svoji mobilni banki podobne funkcije plačilnih storitev, kot so pregled stanja in prometa, prenos med računi, pregled varčevanj, potrjevanje nalogov, tečajno listo in drugo. Glavna korist, ki jo poudarjajo vse štiri banke, je ta, da je banka vedno in povsod na voljo uporabniku ter omogoča prihranek časa. Pri vseh štirih bankah je pogoj za uporabo mobilne banke, da si uporabnik prenese aplikacijo iz Google play ali App Store.

Mobilna banka za poslovne subjekte Banke Koper, d.d. se imenuje Mobilna banka IN. Njene ključne prednosti so prejemanje in plačevanje e-računov, naročanje storitev (kredit, varčevanje in drugo), vzpostavljanje stika z bančnim komercialistom in pregled sklenjenih zavarovanj. Omenjene funkcije lahko Banka Koper, d.d. izkoristi kot priložnost za trženje, saj konkurenčne banke tega še nimajo. Posebnost Mobilne banke IN je tudi ta, da plačilni nalogi znotraj Slovenije in nalogi v tujino niso omejeni glede na višino zneska, medtem ko je ta funkcija pri konkurenčni banki Unicredit, d.d. in Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana omejena.

Unicredit, d.d. je v svoji mobilni banki za poslovne subjekte Mobilna banka GO prva omogočila oblikovanje plačilnih nalogov, kjer njihova priprava ni pogojena z uporabo spletne banke. Omenjeno funkcijo sta šele v juniju 2016 uvedli tudi Abanka, d.d. in Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana. Mobilna banka GO ima tako kot konkurenčne banke tudi funkcijo geo lokacijske storitve. Ta funkcija omogoča prikaz najbližjih bankomatov in poslovalnic. Pri tem je Abanka, d.d. edina, ki ponuja tudi izris zemljevida oziroma navodila za pot do najbližje poslovalnice. Ena izmed opaženih pomanjkljivosti pri Mobilni Banki GO je omejitev plačil samo na domači plačilni promet in mejni dnevni znesek 1.000,00 evrov (v nadaljevanju EUR).

Abanka, d.d. je razvila mobilno banko za poslovne subjekte Abamobi com. Njena ključna korist je, da uporaba ni pogojena s hkratno uporabo spletne banke, kar je v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi bankami zahtevano. Zelo uporabna funkcija Abamobi com je "Slikaj in plačaj", ki sta jo v juniju 2016 uvedli Abanka, d.d. in Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana. Ta funkcija omogoča izostrenje, slikanje položnice in neposredno plačilo s transakcijskega računa. Kot zanimivost naj omenim, da je revija Monitor objavila članek na temo mobilne aplikacije in mobilnega bančništva, kjer je bila Abamobi ocenjena kot dizajnersko najlepša aplikacija in najučinkovitejša razvita mobilna banka do sedaj (Šavc, 2015).

Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana ima s svojo Mobilno banko DH po omogočenih funkcijah zelo podobno razvito mobilno banko kot Abanka, d.d. Zanimivost pri Mobilni banki DH je ta, da je že ob sklenitvi storitve določen dnevni limit, do katerega je omogočeno dnevno plačevanje računov. Kot prednost in hkrati tudi priložnost Mobilne banke DH je cena, saj je ta za mesečno uporabnino najnižja, pristopnina pa je zastoj. Takoj na drugem mestu sledi konkurenčna banka Unicredit, d.d., mobilni banki preostalih dveh konkurentov sta nekoliko dražji.

V primeru kraje mobilnega telefona je pri vseh bankah, razen Abanki, d.d., omogočeno, da uporabnik prekine delovanje aplikacije preko spletne banke. Blokado uporabe aplikacije lahko uporabnik pri vseh bankah uredi s klicem na zato namenjeno telefonsko številko.

Na podlagi primerjave ponudbe bank v Sloveniji na področju mobilnega bančništva menim, da so banke med seboj na področju mobilnega bančništva soodvisne, saj poteza ene konkurenčne banke lahko sproži odziv ostalih bank.

2.1.3.4 Uporaba strategije sporočil in medijev

Ne smemo zanemariti možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ima posamezna banka skozi razvejanost njenih poslovalnic. Unicredit, d.d. ima v Sloveniji le 19 poslovnih enot, od tega 11 poslovalnic (Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016). Banka Koper, d.d. ima mrežo 52 bančnih poslovalnic v različnih krajih po Sloveniji. Hkrati je Banka Koper, d.d. še del mednarodne bančne skupine Intesa Sanpaolo, ki je z bančnimi poslovalnicami prisotna po

celem svetu. Abanka, d.d. kot druga največja banka v Sloveniji posluje s svojimi 62 poslovalnicami po vsej Sloveniji (Abanka, d.d., 2015). Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana ima v poslovni mreži 13 poslovnih centrov, v katerih je 33 poslovnih enot po vsej Sloveniji. Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana se v zadnjem času hitro širi, saj se v vedno več mestih odpirajo njene poslovalnice (Mobilna banka Dh-Mobilni, 2016). Na podlagi razvejanosti poslovalnic po celi Sloveniji vsaka banka uporablja svojo strategijo sporočil za medije. V nadaljevanju bom na kratko predstavila, kakšno strategijo ima posamezna banka.

Trženjsko komuniciranje je pri vseh štirih bankah zelo podobno, saj uporabljajo enake komunikacijske kanale, npr. televizijo in tiskane medije. Banka Koper, d.d. in Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana imata intenzivno oglaševanje predvsem preko obcestnih panojev, na mestnih osvetlitvenih tablah na ulicah "*citylighte*", na avtobusih in predvsem v TV oglasih. Unicredit, d.d. se po večini oglašuje le z letaki, udeležbami na sejnih in na osvetljenih obcestnih samostoječih tablah. Abanka, d.d. in Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana veliko vlagata v oglaševanje na televiziji in drobnih tiskanih medijih, kot so letaki, brošure, zloženke in nagradne igre. Če primerjamo vse štiri banke, ki imajo razvito mobilno banko za podjetja, je zanimivo opazovati razlike v oglaševanju, katere prednosti in na kakšen način jih izpostavijo v oglasih.

Banka Koper, d.d. skozi TV oglas oziroma kratek film poudarja slogan "Minuta mobilne Banke IN", saj želi poudariti prednost, da med časom, ko uporabnik čaka na primer v čakalnici ali na otroke, da pridejo iz šole, porabi samo minuto in je preko mobilnega telefona že na banki (Mobilna banka IN, 2016). Tam lahko opravi večino bančnih storitev. Skozi prijeten slogan in film pritegnejo pozornost potencialnega uporabnika. Na splošno Banka Koper, d.d. še nima razvitega trženjskega komuniciranja za poslovno mobilno banko. Njihovo oglaševanje temelji predvsem na korporativnem komuniciranju, s čimer želijo poudariti njihovo barvno simboliko logotipa in ne toliko komuniciranja posamezne aktualne storitve.

Unicredit, d.d. ima zaenkrat dokaj šibko strategijo trženja oziroma podajanja tržnih sporočil v medijih. Za mobilno banko so pripravili kratek film, ki si ga uporabniki lahko ogledajo na družbenih omrežjih in njihovi spletni strani. Ta film poudarja funkcionalnost in uporabne funkcije mobilne banke. Poudarjena je prednost in enostaven stik z banko na dlani, kjerkoli in kadarkoli (Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016). Unicredit, d.d. ne vlaga toliko v oglaševanje v medijih, saj se bolj posveča kvaliteti ustvarjanja odnosov s strankami, hitremu razvoju in kakovostni ponudbi storitev (Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016).

Abanka, d.d. je z uvedbo mobilne banke tako za fizične osebe kot pravne osebe veliko vložila tudi v oglaševanje. Hkrati je v istem času postala tudi druga največja banka, saj se je združila z Banko Celje, d.d. Abanka, d.d. je v svojem predstavitvenem videu za mobilno banko Abamobi com prikazala, kako lahko uporabnik v trgovini ali restavraciji, ko čaka, da je postrežen, oddaljeno podpisuje naloge v mobilni banki, mimogrede preveri stanje na

poslovnem računu. Abanka, d.d. je z uporabnikom, kjerkoli se ta nahaja (Abamobi.com, 2016).

Delavska hranilnica, d.d., Ljubljana se večinoma trži na oglasnih panojih, letakih in prireditvah. Konkretnega trženjskega komuniciranja za mobilno banko za poslovne subjekte še ni razvila. Na njihovi spletni strani je izpostavljena le prednost mobilne banke z besedami "Uporabniku prijazna zasnova mobilne aplikacije" (Mobilna banka Dh-Mobilni, 2016).

2.1.4 Opis ciljnih kupcev in dejavniki nakupnega vedenja

Načrt vzorčenja se začne s specifikacijo ciljne populacije. Ciljna populacija je zbirka elementov ali objektov, ki posedujejo informacijo, ki je predmet raziskovanja. Pomembno je, da raziskovalec natančno definira ciljno populacijo, da bo iz raziskave pridobil podatke, ki mu bodo pomagali pri reševanju raziskovalnega problema. Definiranje ciljne populacije vključuje merila, kdo je lahko in kdo ne bi smel biti vključen v vzorec. Ciljna populacija mora biti definirana z elementi, enoto vzorčenja, obsegom in časovnim okvirjem (Malhotra & Peterson, 2006, str. 326).

V svoji raziskavi sem na podlagi mnenj iz kvalitativne raziskave in poročil različnih bank kot ciljno skupino izbrala le mikro podjetja, ki bodo lahko podala realna izkustvena mnenja glede dejavnikov, ki vplivajo na nakup omenjene storitve. Merilo za mikro podjetje je po Zakonu o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/2009-UPB3, 55/2015, v nadaljevanju ZGD-1): manj kot 10 zaposlenih, čisti letni prihodki ne presegajo 700.000 EUR in bilančna vsota aktive ne presega 350.000 EUR.

Raziskovanje vedenja porabnikov je raziskovanje, kako sprejemajo odločitve glede na razpoložljive vire, ki jih imajo v dani situaciji (čas, denar, delo). Raziskovanje zajema informacije o tem, kaj uporabniki kupujejo, kako odreagirajo v dani situaciji, ko se odločajo za nakup, kdaj in kako pogosto se odločijo za nakup posameznega izdelka ali storitve (Mumel, 2001).

Ko potencialni porabnik rešuje probleme in se sooča z nakupno odločitvijo, uporabi različne načine. Pri racionalnem odločanju najprej oceni lastnost storitve in njeno funkcionalnost. Pri emocionalnem odločanju pa prevladajo čustva, kjer je pomembna estetika, izgled in mnenja drugih. V procesu odločanja za nakup sta največkrat prisotna oba načina presojanja za končno odločitev (Mumel, 2001, str. 162).

Kotler (2004, str. 183–195) navaja naslednje dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje:

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),

- osebni dejavniki (življenjska doba in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba),
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

Vsi ti dejavniki vplivajo na odločitev direktorja v podjetju, ko se odloča o izbiri storitve mobilne banke za poslovne stranke. S pomočjo navedenih dejavnikov lažje spozna, ali je mobilna banka za njegovo podjetje glede na naravo dela primerna.

Na porabnikovo vedenje in potek nakupnega procesa vplivajo dejavniki, ki jih delimo v tri skupine (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995):

- individualne razlike,
- vplivi okolja,
- psihološki procesi.

Znotraj **individualnih razlik** obstaja pet kategorij, ki vplivajo na vedenje, kot so porabnikovi viri, znanje, stališča, motivacija, osebnost, vrednote in življenjski stil (Mumel, 2001, str. 163). Porabnik je omejen na vire, ki so mu dani. Ti viri so čas, denar, sprejemanje in obdelovanje informacij. Pomembna sta znanje in oblikovanje stališča do storitve, saj imata pri nadaljnjem odločanju tudi usmerjevalno vlogo. Pri odločanju je pomembno poznati tudi motiv in potrebo, ki jo porabnik s sprejeto odločitvijo tudi zadovolji. To je v mojem primeru pomembno, saj se porabnik sprašuje in odloča, ali bo mobilna banka zadovoljila njegovo potrebo ali željo po tem, da bo banka vedno in povsod dostopna. Osebnostne vrednote in življenjski stil posameznika pa posredno tudi vplivajo na nakupno vedenje, saj je od posameznika odvisno, ali je naklonjen tej storitvi ali ne.

Po mnenju Mumel (2001, str. 164) so **vplivi okolja** kultura, socialni sloj, osebni vpliv, družina in trenutna situacija. Če te dejavnike kulture potenciram na podjetje, ki se odloča za storitev, je to odvisno od premoženja podjetja, njihove dejavnosti, sposobnosti prilaganja novostim, zaupanja banki in zaupanja med zaposlenimi v podjetju.

Psihološki procesi so zelo pomembni za razumevanje in ocenjevanje vedenja porabnikov. Ti trije pomembni procesi so zaznavanje, ki zajema obdelovanje informacij; učenje ter proces oblikovanja in spreminjanja stališč (Mumel, 2001 str. 164). V mojem primeru so ciljni segment mikro podjetja, ki so najbolj pogosto dojemljiva in prilagodljiva za novosti. Po drugi strani je njihova nakupna odločitev predvsem odvisna od razpoložljivih virov, potrebe in dejavnosti podjetja. Pomembno je tudi, kako si podjetje na podlagi oglasa ali prejete ponudbe oblikuje prvo stališče do uporabe mobilne banke. Spreminjanje prvega stališča ali nezadovoljstvo zagotovo spremeni tudi težnjo v procesu odločanja za nakup storitve.

Nakupne odločitve komitentov bank so posredno odvisne od dveh posebnosti, in sicer kakovosti vzpostavitve odnosa in ustvarjanja zadovoljstva (Abanka, d.d., 2015). Interakcija z

banko se lahko vzpostavi preko telefonskega klica, mobilne komunikacije ali z osebnim stikom v poslovalnici. Slednjega je vedno manj, saj prednjači spletno in mobilno komuniciranje. Po drugi strani pa elektronsko ali mobilno komuniciranje z banko porabnikom otežuje presojo kakovosti ponudbe, saj potrošnik v samem trenutku dobesedno kupuje niz obljub. Če se po začetku uporabe storitve pokaže, da je porabnik zadovoljen z izbrano storitvijo, se posledično lahko vzpostavi dolgoročno poslovanje s stranko in ohranja zvestobo. Ko je stranka zadovoljna, se vzpostavi tudi zaupanje porabnika do posamezne banke in posredno tudi večja zvestoba banki.

2.2 Segmentiranje, ciljanje, pozicioniranje

Segmentiranje, izbor ciljnih segmentov in pozicioniranje so temeljni koraki v oblikovanju trženjske strategije na nove trge ali razširitve poslovanja. Podjetje, ki želi ponuditi storitve na širšem trgu, kmalu ugotovi, da zaradi različnih nakupnih zahtev ne more naenkrat oskrbovati celotnega trga, temveč ga mora razdeliti na posamezne segmente glede na želje in potrebe. Ko podjetje določi različne tržne segmente, se mora opredeliti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo, izbrati mora ciljne trge. Po izbiri ciljnega trga se podjetje odloči, kako bo svojo storitev pozicioniralo. Izbrati mora ustrezno obliko ponudbe s pomočjo trženjskih spletov (Kotler, 1998).

Veliko podjetij izvaja ciljno trženje, saj s takim načinom postopoma in načrtno oblikujejo bolj kakovostne ponudbe. Pri ciljnem trženju najprej določijo tržne segmente, se osredotočijo na enega ali nekaj pomembnejših izmed njih ter nato oblikujejo trženjske programe, ki so prilagojeni specifično izbranemu tržnemu segmentu. S tem se usmerijo na izbran segment kupcev. Tako tudi banke izbirajo v večini ciljno trženje, saj se populacija komitentov zelo razlikuje tako starostno, geografsko kot v primeru podjetij tudi glede na dejavnost.

Ciljno trženje narekuje tri osnovne korake (Kotler, 2004, str. 278):

1. segmentiranje trga – določiti in opisati različne skupine kupcev, ki imajo različne potrebe in preference;
2. ciljanje – izbrati enega ali več segmentov, v katere bo podjetje vstopalo;
3. pozicioniranje – za vsak ciljni segment ustvariti in komunicirati ključne razločevalne koristi tržne ponudbe podjetja.

Ti trije koraki so med seboj zelo povezani in so soodvisno prepleteni. Vsak korak mora biti dobro analiziran in izveden, če želi podjetje kakovostno in učinkovito ustvarjati odnos med trgom in ponudbo storitve (Kotler, 2004).

2.2.1 Segmentiranje

Segmentiranje trga pomeni opredelitev spremenljivk segmentiranja in razdelitev trga na tej osnovi ter oblikovanje profilov dobljenih segmentov (Kotler, 2004). Segment je skupina trenutnih ali perspektivnih kupcev, ki si delijo podobne karakteristike, potrebe, nakupno vedenje ali potrošniške vzorce (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 630).

Izbrani segment, ki bo predmet analize, bodo mikro podjetja, ki so na javnem portalu Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) po velikosti registrirana kot mikro podjetja, gospodarske oblike d.o.o. ter imajo odprt vsaj en poslovni račun na eni izmed bank, ki so prisotne v Sloveniji. V izbrani segment bodo zajeta podjetja, ki imajo registrirane različne dejavnosti.

Zgolj za segment mikro podjetij sem se odločila, ker menim, da se bo v tovrstnih podjetjih mobilna banka za poslovne subjekte najbolj uporabljala. Hkrati se banke vedno bolj usmerjajo v trženje mikro podjetij (Abanka, d.d., 2015). Mikro podjetja so v večini primerov še toliko majhna, da ima direktor nadzor nad celotnim poslovanjem, tako finančnim kot poslovnim. Poleg tega pa se velikokrat zgodi, da je direktor na terenu, kjer nima nadzora nad stanjem na njihovem poslovnem računu in omogočenega potrjevanja nalogov. Medtem ko velika in srednja podjetja imajo znotraj podjetji že organizirane pododdelke, ki skrbijo za določeno področje, na primer oddelek plačilnega prometa, informatika in podobno. Poleg tega Van der Heijden (2002, str. 435) v svoji raziskavi meni, da imajo velika podjetja drugačne poglede na mobilno poslovanje kot mikro podjetja. Razlike so pojavijo predvsem v togosti poslovanja, saj je v večini velikih podjetij za izvajanje plačilnega prometa organiziran poseben oddelek.

Eden izmed razlogov za odločitev za ta segment je tudi ta, da je v dolgoročni strategiji banke X zapisana usmeritev predvsem na pridobivanje novih komitentov na področju poslovne mreže in segmentu malega gospodarstva, ki zajema mikro podjetja, samostojne podjetnike posameznike in prebivalstvo. Samostojni podjetniki lahko že sedaj uporabljajo tudi mobilno banko za fizične osebe, medtem ko podjetja, ki imajo drugo gospodarsko obliko (npr. d.o.o.) tega ne morejo. Tretji razlog za izbiro tega segmenta so izkušnje z dela s podjetji v banki in ustna mnenja bančnikov, ki trdijo, da se tržni potencial te nove storitve kaže predvsem na segmentu mikro in malih podjetij, ne toliko na velikih podjetjih.

2.2.2 Ciljanje

Ciljanje zajema segmente, ki so izbrani na podlagi potreb in drugih karakteristik, ki se dobro ujemajo s specifičnimi cilji in zmožnostmi podjetja. Podjetja morajo selektivno izbirati ciljne segmente, če želijo zgraditi uspešne odnose s strankami. Zgraditi si morajo portfelj več skrbno izbranih ciljnih segmentov in nato na njih graditi in vzdrževati lojalnost. Direktorji morajo skrbno premisliti, kako se kupčeve potrebe nanašajo na operativne elemente, kot so hitrost in kvaliteta, čas, v katerem je storitev na voljo, zmožnost podjetja postreči več kupcev hkrati in

izgled objektov podjetja. Pomisliti morajo tudi, kako bodo njihovi zaposleni izpolnili pričakovanja kupcev, tako v tehničnem znanju kot v osebnih lastnostih. Nenazadnje se morajo vprašati tudi o tem, ali bo njihovo podjetje ponudilo več kot konkurenca, ki je usmerjena na isti tip kupcev (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 366).

V skladu s ključnimi strateškimi usmeritvami za rast poslovanja, zavezami Centralne banke in Banke Slovenije se večina slovenskih bank osredotoča na segmente prebivalstva, mikro, malih in srednjih podjetij (Banka Slovenije, 2016, str. 67). V tem segmentu prevladuje velik konkurenčen boj med bankami, vendar je s pravim načinom in pristopom do stranke to najbolj privlačen segment. Segmenti velikih podjetij so trenutno še vedno v času krize in boju za obstoj na trgu.

Ciljni segment v anketi bodo mikro podjetja, zavodi in društva različnih dejavnosti. Anketo bodo izpolnjevali njihovi zastopniki različnih starosti. Na podlagi tega bom lahko ugotovila, ali je mobilna banka bolj primerna za tiste dejavnosti, kjer je delo bolj na terenu, ali za pisarniška dela. Hkrati bom skozi analizo odgovorov ugotavljala, kateri dejavniki so tisti, ki pomembno vplivajo na uspeh vpeljave mobilne banke za podjetja.

Natančno opazovanje, analiziranje in oblikovanje profila kupcev so točke, na katere ne smemo pozabiti pri izvedbi raziskave. Večina podjetij segmentacijo potrošnikov naredi le ob vstopu na trg, vendar ne smemo pozabiti, da se potrošniki in gospodarstvo spreminjajo, zato je smiselno, da se segmentacija in izbira ciljnih potrošnikov redno izvaja (Data, d.o.o., 2013).

2.2.3 Pozicioniranje

Pozicioniranje je ustvariti značilno umestitev storitve ali izdelka v očeh kupca. To pomeni, da je v očeh kupca glede na lastnosti storitve ali izdelka razumen razlog, zakaj se ta ne bi odločil za konkurenco (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 630).

Že v samem pomenu besede "mobilna banka" je takoj jasno, da pri mobilnem bančništvu dostopamo do bančnega poslovanja preko pametnega mobilnega telefona, pri spletni banki pa preko spleta in povezave na internet na računalnikih. Mobilno bančništvo je v primerjavi z internetnim bančništvom v Sloveniji v fazi rasti. Menim, da morajo banke za oblikovanje uspešne trženjske strategije mobilno banko pozicionirati tako, da poudarijo glavne prednosti in koristi nove storitve. V nadaljevanju bom tudi jaz pri poglavju trženjskega komuniciranja za banko X na podlagi rezultatov ankete izpostavila edinstveno prodajno vrednost za mobilno banko za poslovne subjekte.

V nadaljevanju navajam nekaj izbirnih možnosti za pozicioniranje izdelka (Rojšek, 2013):

- na podlagi lastnosti,
- na podlagi koristi,
- na podlagi uporabnosti,
- na podlagi uporabnika,
- glede na tekmece,
- na podlagi vrste izdelkov oziroma glede na nadomestne izdelke,
- na podlagi kakovosti in/ali cene.

Hkrati mora podjetje posamezne možnosti za pozicioniranje podpreti z vsemi sestavinami trženjskega spleta (Rojšek, 2013).

2.3 Dejavniki uspeha uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte

Mobilno poslovanje lahko definiramo kot poslovanje, ki se opira na uporabo mobilnih terminalov, delujočih v javnem ali zasebnem omrežju. Uporablja se novejša informacijske in mobilno-telekomunikacijske tehnologije in (od) kjerkoli in kadarkoli. Uporabnik pri poslovanju ni vezan na določen kraj in je zato lahko pri opravljanju svojih poslov bolj učinkovit (Hribar, 2000, str. 54–58).

Vedno več ljudi uporablja pametne telefone, ki jih ne uporablja samo za klice in pošiljanje sporočil, temveč tudi za veliko drugih stvari. Glavna prednost mobilnih telefonov je, da je zaradi njihove majhnosti in njegovih funkcij vedno in povsod z uporabnikom. Velikokrat se zgodi, da telefon postaja nadomestek za računalnik ali televizijo. Posledično se v zadnjem času vedno bolj uveljavlja ideja, da bi uporabnik lahko učinkovito uporabljal telefon tudi kot napravo za opravljanje poslovnih in finančnih situacij, kot je na primer plačevanje preko telefona.

Zaradi še dokaj novega sistema plačevanja in nestabilnih tržnih razmer, s katerimi se soočajo banke, ko lansirajo to novo storitev na trg, bom v svoji raziskavi na podlagi zbrane literature poskušala preučiti dejavnike, ki najbolj vplivajo na uvajanje mobilnih plačilnih sistemov v Sloveniji. V mojem primeru je to mobilna banka za poslovne subjekte. Mobilna plačila so plačila, izvršena preko mobilnega telefona. Skladno z definicijo spletnega plačilnega sistema sta Shon in Swatman (1997) mobilni plačilni sistem opredelila kot konvencionalni ali novi plačilni sistem, ki omogoča varno opravljanje finančnih transakcij med organizacijami in posamezniki preko mobilnega omrežja.

V nadaljevanju van der Heijden (2002, str. 430) predstavlja izsledke raziskovalnega projekta, katerega namen je bil preučiti dejavnike, ki vplivajo na uspešnost uvajanja mobilnih plačilnih sistemov. Hampe in Swatman (2001, str. 63), ki sta bila soavtorja omenjene raziskave,

menita, da se da veliko naučiti iz raziskav o spletnih plačilnih sistemih, ki so jih uvedli za lažje izvrševanje plačil. V začetku raziskovanja so v njihovi raziskavi dejavnike, ki vplivajo na uvedbo spletnih načinov plačevanja, prenesli v mobilno okolje in jih s pregledom literature analizirali. V naslednji fazi pa so ta okvir dejavnikov primerjali s stališči trinajstih vodilnih razvojnih podjetij na Švedskem in Nizozemskem. Skozi celotno raziskavo spletnih plačilnih sistemov, njihovih dejavnikov, ki vplivajo na uvedbo spletnih plačilnih sistemov; ugotavljanju razvitosti trga in pregledom literature drugih avtorjev so van der Heijden (2002, str. 435) skupaj z drugimi soudeleženci v raziskavi poskušali združiti različne študije avtorjev in izpostaviti nabor glavnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost vpeljave mobilnih plačilnih sistemov. Ti dejavniki so stroški, enostavnost uporabe, varnost, tehnična iznajdljivost, neodvisnost, univerzalnost in podpora uporabnikom. Van der Heijden (2002, str. 430) je v svojem povzetku omenjene raziskave dejavnike enostavnost uporabe, stroške in varnost povezal v skupno značilnost univerzalnost storitve. Te dejavnike bom tudi jaz izpostavila in jih uporabila v svojem magistrskem delu. Hkrati bom izsledke omenjene raziskave vplivnih dejavnikov primerjala tudi z novejšo doktorsko disertacijo z naslovom *Factors Affecting Mobile Banking Adoption in the United States*, ki jo je leta 2014 naredil Michel Ndongola Engwanda v Minneapolisu. V omenjeni raziskavi je zbral mnenja številnih avtorjev s celega sveta, kjer na podlagi svojih izkušenj opisujejo vplivne dejavnike na uvajanje mobilne banke. Poleg že omenjenih dejavnikov bom opisala tudi demografske in druge dejavnike (kultura, jezik).

Dejavniki, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilnih plačilnih sistemov, so (van der Heijden (2002), Ndongola Engwanda (2014), Alafeef et al., (2011) & Baker et al., (2007)):

- enostavnost uporabe,
- stroški,
- varnost,
- demografski dejavniki (starost, spol, izobrazba in prihodek),
- drugi dejavniki (kultura, jezik).

Skozi raziskovanje so avtorji ves čas iskali odgovore na vprašanja, zakaj mobilni plačilni sistemi do danes niso bili dovolj uspešni in zakaj ni bil vsak udeleženec v njihovi raziskavi med razgovori prepričan o uspešnosti tovrstnih sistemov v prihodnosti. Opazili so, da za uspešno uvedbo tovrstnega plačilnega sistema ni razlog samo v zapletenosti ekonomskega sistema, v katerem sodeluje več družbenikov. Kot pri večini trgov z zunanjimi učinki je sprejemljivost in uporaba sistema s strani enega deležnika močno odvisna od sprejemljivosti in uporabe sistema s strani drugega deležnika. Na podlagi mnenj in pogovorov z vodilnimi delavci na Nizozemskem in Švedskem van der Heijden (2002, str. 436). Meni, da so sprejemljivost za trgovca, potrošnika, ponudnika telekomunikacijskih storitev in banko močno soodvisne zahteve.

Sprejemljivost novega sistema je z vidika uporabnika velikokrat gledana z vidika **enostavnosti uporabe**. Po drugi strani pa morajo prodajalci storitev poskrbeti za usposabljanje zaposlenih, da prodajalec točno ve, kaj in kako storitev predstaviti, jo prodati in aktivirati. Na ta način je sprejemljivost vzajemna med ponudniki in uporabniki storitev (Shon & Swatman, 1998).

Prvi omenjeni dejavnik, enostavnost uporabe, je definiran kot stopnja, do katere uporabniku ni potrebno vlagati dodatnega truda in znanja, da se priuči uporabe nove tehnologije. Uporabnik se odloči za nakup storitve največkrat samo v primeru, če meni, da je ta storitev enostavna za uporabo in bo z njo zadovoljil vse svoje potrebe (Mburu, 2012). Če povzamem zgoraj navedenega avtorja, ki ga je omenil Ndongola Enwanda (2014) v svoji disertaciji, ocenjujem, da je enostavnost uporabe zelo vpliven dejavnik na sprejemljivost uvedbe novega plačilnega sistema. Z enostavnostjo uporabe pa je neposredno zelo povezana tudi uporabnost. Ta pomeni verjetnost, da bo uporabnik s pomočjo nove tehnologije povečal svojo učinkovitost pri poslovanju (Davis, 1989, str. 320). Pri uvajanju nove storitve je tako pomembna sprejemljivost oziroma univerzalnost, kar pomeni, da je uporabniku omogočena enostavnost uporabe in hkrati tudi večja ekonomičnost časa.

Drugi izpostavljen dejavnik so **stroški**, ki zajemajo pristojbine za izvedbo transakcij. Van der Heijden (2002, str. 435) v svojem povzetku omenjene raziskave povzema odgovore, ki so jih analizirali na posameznih razgovorih s strokovnjaki s Švedske in Nizozemske na konferenci na Bledu. Meni, da so mikro in mala podjetja še vedno toliko majhna, da lahko spremljajo tudi bančne stroške. Omenjena podjetja se največkrat ne strinjajo, da morajo dodatno plačevati določene storitve, če obstajajo sprejemljive in alternativne rešitve, kot je na primer plačilo z gotovino. Tudi Ndongola Enwanda (2014) v svoji raziskavi omenja avtorje Techatassanasoontorn in Kauffman (2014), ki pravita, da je lahko visok strošek tehnologije za razvoj nove storitve vpliven dejavnik za sprejetje le-te. Cena nadomestila za uporabo mobilne banke mora v svoji sestavi pokriti tudi strošek razvoja. Po drugi strani pa sta Wessels in Drennan (2010) ugotovila, da sta tveganje in strošek negativno povezana pri odločitvi o uporabi storitve mobilne banke. Kar pomeni, da visoka cena nadomestila ni pogojena s tveganjem o varnosti mobilne aplikacije.

Van der Heijden (2002, str. 437) je v raziskavi skupaj z ostalim strokovnjaki kot tretji zaznan dejavnik tveganja izpostavil **varnost**. Uvedba ustreznih varnostnih ukrepov pozitivno vpliva na zaznano tveganje. Omenjeni avtor je povzel mnenja strokovnjakov s Švedske in Nizozemske, na podlagi česar ugotavlja, da so večina izvršenih plačil preko sistema mobilnih plačil mikro plačila. Kljub temu pa v primeru napačne transakcije zaradi napačnega vnosa naloga lahko podjetju povzroči škodo pri poslovanju, ne glede na znesek transakcije. Varnostni ukrepi bi namreč morali biti vzpostavljeni že pri vnašanju naloga, saj se zaradi majhnosti ekrana velikokrat zgodi, da prihaja do tipkarskih napak pri pripravi plačilnega naloga.

Ndongola Engwanda (2014, str. 54) meni, da se varnost nanaša na združljivost, zaupanje in tveganje vpeljave nove storitve. Varnost vpliva na zaupanje, ki velja za ključno podlago za pridobivanje in ohranjanje komitentov. Zaupanje v sprejetje tehnologije je tridimenzionalen dejavnik, ki vključuje zaupanje v ponudnika (banko), zaupanje v tehnologijo in zaupanje v verodostojnost sistema (Liu, Min, & Ji, 2009). Po drugi strani pa Chin, Felt, Sekar in Wagner (2012) menijo, da kršitev zasebnosti in pomanjkanja varnosti aplikacije lahko prepreči komitentom odločitev za uporabo mobilne banke in tako bančne storitve raje opravljajo na računalniku. Iz tega sledi, da je zagotovljena varnost mobilne banke in zaupanje v sistem pomemben dejavnik za uporabnika. Banka mora novo storitev lansirati na trg na način, da potencialni uporabnik niti ne podvomi v varnost uporabe. Na ta način se tudi ohranja zaupanje med banko in njenim komitentom.

Poleg omenjenih dejavnikov pa so Alafeef et al. (2011) v svoji raziskavi o vplivih demografskih dejavnikov in uporabniškega vmesnika na odločitev za uporabo mobilne banke izpostavili tudi pomembnost **demografskih dejavnikov**. Ti dejavniki so starost, spol, izobrazba in prihodek. Alafeef et al. (2011) so mnenja, da je večina potencialnih uporabnikov mobilnih bančnih storitev v starosti med 17 in 35 let. Značilnost za to populacijo je visok nivo izobrazbe in uporabniških izkušenj uporabe pametnih mobilnih telefonov. Ravno tako so Alafeef et al. (2011) v eni izmed njihovih raziskav o spolu in internetni uporabi ugotovili, da je delež moških uporabnikov interneta večji kot delež ženskih, saj je to posledica ugotovljenega dejstva, da so moški v primerjavi z ženskami bolj pripravljeni sprejemati tveganja in so željni preizkušati nove tehnološke proizvode. To bom preverila tudi v svoji nadaljnji raziskavi, ali je spol pomemben dejavnik pri nadaljnji pripravi predloga trženjskega spleta za mobilno banko za poslovne subjekte. Prej omenjeni avtorji so izobrazbo razdelili na štiri skupine, in sicer osnovnošolko, srednješolsko, visoko in univerzitetno (in višjo) izobrazbo. Ugotovili so, da obstaja pomembna povezava med stopnjo izobrazbe in deležem uporabnikov mobilne banke. Potencialni uporabniki mobilne banke bodo po njihovem mnenju imeli dokončano vsaj srednjo šolo. Izobrazba je sicer pomemben dejavnik, vendar bom v svojem primeru dejavnik izobrazbe nadomestila z vprašanjem o naravi dela in funkcijo delovnega mesta v podjetju. V mikro podjetjih je namreč iz izkušenj dela z mikro podjetniki pomembnejše kot izobrazba to, katero funkcijo delavec opravlja, saj je seznanjenost z novo tehnologijo posredno povezana tudi z dejavnostjo podjetja. Zadnji demografski dejavnik je prihodek. Zanimiva je trditev avtorjev, da je uporaba mobilne banke višja med uporabniki z višjimi prihodki. Razlog za to avtorji pripisujejo ideji, da imajo družine z višjimi prihodki višjo izobrazbo in so bolj seznanjeni z uporabo računalnikov in internetne tehnologije. V mojem primeru so prihodki podjetja že določeni z ZGD-1, saj sem za ciljni segment v raziskavi izbrala le mikro podjetja.

Kot **druge posredne dejavnike**, ki bi lahko vplivali na vpeljavo mobilne banke, pa so Baker et al. (2007) navedli še kulturo in jezik. Kultura je pomemben dejavnik, ki ima velik vpliv na uporabo tehnologije. Kot primer so kulturne značilnosti arabskih in islamskih narodov bistveno drugačne od evropskih. Omenjeni avtorji so raziskali, da je manjša uporaba novih

tehnologij povezana z razliko v kulturi ljudi v posamezni državi. Jezik je drugi dejavnik, ki bi lahko vplival na vpeljavo mobilne banke, kot na primer angleščina ni uradni jezik v nekaterih arabskih ali afriških državah. Včasih je ravno jezik aplikacije lahko ovira pri njeni uporabi. Nekateri banke včasih celo najemajo zunanje izvajalce, da v njihovem imenu razvijejo aplikacijo v tujem jeziku za zgoraj omenjene države. V mojem primeru omenjenih dejavnikov ne bom upoštevala, saj je aplikacija narejena tako, da si uporabnik poleg slovenskega lahko izbere tudi angleški jezik, ki je vsesplošno uporaben v Evropi.

Van der Heijden (2002, str. 238) je predlagal, da se relativni pomen dejavnikov izmeri z anketo med uporabniki in ponudniki storitev. Tako bi osvetlili relativno pomembnost vsakega posameznega dejavnika, predvsem za sprejemljivost sistema mobilnih plačil. Prav tako bi s pomočjo anketiranja tistih, ki že uporabljajo mobilno banko, lahko prepoznali, v kolikšni meri je tak način poslovanja izkustvena dobrina (dobrina, katere vrednost lahko ustrezno ocenimo šele po njenem konzumiranju ali uporabi).

Ndongola Engwanda (2014, str. 115) dodaja, da mobilno bančništvo ponuja velike priložnosti za finančne ustanove (kot na primer banke), da povečajo svoj tržni delež. Ugotovitve iz omenjene študije bi lahko bile v pomoč finančnim ustanovam pri razvijanju strategij in širitvi mobilnega bančništva. Hkrati bi lahko omenjena raziskava pomagala tržnikom, proizvajalcem telefonov in finančnim institucijam pridobiti znanje za širitev uporabe mobilnega bančništva.

Na podlagi zbrane literature sem identificirala glavne dejavnike, ki lahko vplivajo na uspeh uvedbe mobilnih plačilnih sistemov. Najpomembnejše med njimi sem vključila v hipoteze ki jih predstavljam v nadaljevanju in jih bom preverila tudi v nadaljnji raziskavi s pomočjo ankete med obstoječimi in potencialnimi uporabniki mobilne banke za poslovne subjekte.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UPORABO MOBILNE BANKE ZA POSLOVNE SUBJEKTE

V današnjem času trženjske raziskave pomenijo način pridobivanja informacij o ciljnih skupinah kupcev, njihovih navadah, potrebah ter željah po morebitnih izboljšavah obstoječih izdelkov oziroma storitev. Vse te informacije so zelo pomembne za poznavanja trga in konkurence. Vendar je nujno, da se vsako podjetje in organizacija pred izvedbo raziskave vpraša, katere podatke je možno pridobiti iz že obstoječih sekundarnih virov in katere podatke ter na kakšen način bo podjetje pridobilo z raziskavo (Briggs, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010).

Namen empirične raziskave je razširiti vedenje, ki bo služilo kot izhodišče za oblikovanje predloga trženjskega spleta za mobilno aplikacijo mobilne banke za poslovne stranke.

3.1 Opredelitev raziskovalnega načrta

Temeljno raziskovalno vprašanje v magistrskem delu je sestavljeno iz dveh delov. Prvo je vprašanje, kakšno je trenutno razumevanje uporabnikov do mobilnega poslovanja ter v kakšen namen bi se aplikacija mobilne banke za poslovne stranke najpogosteje uporabljala. Drugo vprašanje pa je, kateri so tisti najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na uspešno vpeljavo in posledično dobro prodajo nove storitve mobilne banke za poslovne stranke.

Skozi pregled literature o bančnem poslovanju, plačilnih sistemih in analizo ponudbe bank za mobilno poslovanje sem ugotovila ključne dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilnih plačilnih sistemov, kot je mobilna banka. To želim preveriti tudi v nadaljnji empirični raziskavi. Zato sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov, najprej s pomočjo kvalitativne raziskave in nato v nadaljevanju s kvantitativnim raziskovanjem.

Cilj kvalitativne raziskave je s pomočjo poglobljenega intervjuja nadgraditi teoretične ugotovitve in dokončno oblikovati hipoteze. Na podlagi pridobljenih rezultatov iz kvalitativne raziskave bom oblikovala hipoteze, ki bodo v nadaljnji raziskavi osnova za iskanje odgovora na postavljeno raziskovalno vprašanje mojega magistrskega dela. Hipoteze bom preverila s pomočjo kvantitativne raziskave, z uporabo anketnega vprašalnika. Na podlagi analiziranih odgovorov in ugotovitev iz celotne empirične raziskave pa je na koncu cilj magistrskega dela oblikovati predlog trženjskega spleta, ki bo bankam služil kot pomoč pri povečanju deleža prodaje te nove storitve.

3.2 Kvalitativna raziskava

Churchill in Iacobucci (2005, str. 6–7) menita, da so trženjske raziskave "odgovorne" za pretok informacij iz trga do podjetja. V tem je tudi glavni pomen trženjske raziskave, saj je za izvedbo pomemben kontakt med podjetjem s ciljnim porabnikom in zunanjim okoljem. Najprej bom izvedla kvalitativno raziskavo in s pomočjo poglobljenega intervjuja pridobila informacije na splošno o poznavanju in rabi mobilne banke ter uporabi pametnih mobilnih telefonov.

Značilnosti kvalitativnih raziskav lahko strnemo v pet točk (Malhotra & Peterson, 2006, str. 168):

- njihov cilj je pridobiti poglobljeno razumevanje osnovnih razlogov in motivov;
- vzorec temelji na majhnem številu nereprezentativnih enot;
- zbiranje podatkov je nestrukturirano;
- analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih metod in
- rezultat analize podatkov nam omogoča osnovno razumevanje preučevanega problema.

Kvalitativne raziskave največkrat temeljijo na namenskih vzorcih, ki so oblika neverjetnostnega vzorčenja, pri katerem raziskovalec namensko izbere vzorčne enote. Navadno raziskovalec vključi tiste enote, ki so po njegovem mnenju najbolj reprezentativne za preučevano populacijo (Malhotra & Peterson, 2006 str. 168). V magistrskem delu kvalitativna raziskava temelji na poglobljenem intervjuju. Vzorčne enote so izbrana mikro podjetja, ki imajo odprt vsaj en poslovni račun in so komitenti različnih bank. Podjetja, ki bodo anketirana, bodo nekatera kot že obstoječi in druga kot potencialni uporabniki mobilne banke za poslovne subjekte. Pri izboru podjetij je bil cilj k sodelovanju privabiti podjetja s čim bolj raznolikimi dejavnostmi, ki zajemajo tako pisarniška kot delo na terenu.

3.2.1 Poglobljeni intervju

Namen izvedbe intervjujev je pridobiti informacijo, do kakšne mere so potencialni uporabniki do sedaj seznanjeni z mobilno banko in kakšna so stališča do uporabe te storitve. Povzetek zbranih in analiziranih podatkov bom uporabila pri oblikovanju hipotez. Transkripti intervjujev so v Prilogah 2, 3 in 4. Posamezni intervju sestavlja petnajst glavnih vprašanj z možnostjo odprtih odgovorov. Sestavljen je iz štirih delov: v prvem delu se vprašanja nanašajo na tehnično pismenost (poznavanje in uporaba pametnega mobilnega telefona), v drugem delu na uporabo aplikacije mobilne banke in v preostalih delih na vsebinsko uporabnost in funkcionalnost mobilne banke.

V nadaljevanju sem zato najprej izvedla tri globinske intervjuje z direktorji slovenskih mikro podjetij, ki so komitenti različnih bank. Podjetja se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, tako nekatera bolj na terenu kot druga bolj v pisarni. Cilj izvedenih intervjujev je bil preveriti, kako so ljudje do sedaj že seznanjeni z mobilnim poslovanjem in kateri dejavniki so jim pomembni pri vpeljavi te nove storitve. Nestrukturirane intervjuje z odprtim tipom odgovorov in posameznimi podvprašanji sem izvedla v času od 22. aprila do 28. aprila 2016. Od petih podjetij, ki so bila povabljena k intervjuju, so si čas za pogovor vzeli direktorji treh podjetij. Na podlagi načina poslovanja in izkušenj različnih bank menim, da so si podjetja med seboj dovolj raznolika, da so rezultati objektivni in primerni za nadaljnjo raziskavo.

Tabela 2: Glavne značilnosti intervjuvanih podjetij

Podjetje	Dejavnost podjetja	Komitent katere banke?	Uporabljajo spletno banko?	Uporabljajo poslovno mobilno banko?	Datum intervjuja
A	Storitveno podjetje	Unicredit, d.d.	Da	Da (mobilna banka GO! Unicredit, d.d.)	22. 4. 2016
B	Trgovina na drobno	Abanka, d.d., Sberbanka, d.d.	Da	Ne	26. 4. 2016
C	Proizvodno podjetje	Abanka, d.d., Banka Koper, d.d.	Da	Ne	28. 4. 2016

3.2.1.1 Podjetje A

Podjetje A se ukvarja z razvojem digitalnih in mobilnih aplikacij. Direktor je na vprašanje, kaj se po njegovem mnenju zdi najboljša prednost pametnih telefonov, izpostavil zelo zanimivo dejstvo: "Pametni telefon je moja podaljšana pisarna. Po drugi strani pa je njegova slabost okrnjena velikost ekrana, za kar je včasih še vedno treba uporabiti računalnik". Vseeno je poudaril, da mu telefon služi že skoraj kot osnovno sredstvo v podjetju, brez katerega si poslovanja ne zna več predstavljati.

Direktor je pri odgovarjanju podal mnenje, da je mobilna banka napredek v razvoju, če jo trg sprejme kot dobro rešitev in jo postavi kot zgled konkurenci. Povedano še drugače, "mobilna banka je naslednja razvojna stopnja spletne banke, saj fizično delovna mesta izginjajo, ostajajo le računalniki in elektronske komunikacije". Meni, da poslovanje vedno bolj prehaja na teren, komunikacija pa se ohranja zgolj preko mobilnih telefonov. Izpostavil je prednost, da mu mobilno bančno poslovanje omogoča vpogled v stanje na transakcijskem računu kjerkoli in kadarkoli, bodisi v trgovini, na vrtu, v tujini in drugje.

Kot zanimivost naj omenim, da se podjetje ukvarja z razvojem aplikacij, a na vprašanje, kateri način poslovanja se mu zdi bolj uporaben, spletni ali mobilni, je direktor dal prednost spletnemu načinu. "Razlog za to je uporabniška izkušnja, predvsem zaradi velikost ekrana. Če bi bil ekran na telefonu enak, bi bila uporabniška izkušnja enaka, po drugi strani pa bi telefon izgubil svojo namembnost", je dodal. To bi lahko bila tudi ena izmed ovir pri sprejemanju mobilne banke kot nove storitve.

Glede na tehnične značilnosti oziroma dejavnike, ki so pomembni za uspeh uvedbe mobilne banke, je direktor izpostavil ceno. Po njegovem mnenju bi morala biti cena za uporabo mobilne banke zmerena ali vsaj enaka v primerjavi s spletno banko. Izpostavil je možnost koriščenja nižjih cen provizij za večje število hkratnih transakcij. Drug dejavnik je učinkovitost mobilne banke, ki omogoča hitro opravljanje transakcij, enostaven način prenosa sredstev med računi in izvrševanje plačilnih nalogov. Glede dejavnika varnosti je ostal nepristranski, saj je mnenja, da ko se aplikacija razvije in pride na trg, mora biti že predhodno poskrbljeno za varnost.

3.2.1.2 Podjetje B

Podjetje B se pretežno ukvarja s prodajo smučarske športne opreme in ostale športne opreme višjega cenovnega ranga. Ima tri maloprodajne enote, v katerih prodaja visoko kakovostne smučarske izdelke, za katere ima tudi zastopstvo v Sloveniji.

Direktor je v intervjuju na vprašanje, kaj se mu po njegovem mnenju zdi najboljša prednost pametnih telefonov, odgovoril, da mu omogočajo mobilnost in hitro odzivnost, kjerkoli se nahaja. "S stroškovnega vidika to zame pomeni skrajšanje prodajnih poti, znižanje stroškov,

boljšo časovno ekonomičnost ter več informacij na enem mestu", je še dodal. Poslovanja brez pametnega telefona si skoraj ne more več predstavljati.

Direktor podjetja B je povedal, da izraz mobilna banka za poslovne subjekte razume kot novo napredno rešitev za poslovanje. Ta bi mu nadomestila večkratno dnevno poročanje prodajalcev o stanju prodaje v maloprodajnih enotah. "Z mobilno banko bi imel ves čas omogočen dostop do stanja na računu in vseh opravljenih transakcij. Odpravljen bi bil problem moje odsotnosti iz pisarne za namen potrjevanja plačilnih nalogov na spletni banki. Na ta način bi mi mobilna banka v pretežno terenskem delu v podjetju omogočila velik prihranek časa in stroškov", je izpostavil kot prednosti mobilne banke. Po njegovem mnenju bo mobilna banka postala bolj uporabna za direktorje mikro podjetij kot spletna. Kot dodatno korist, ki bi jo lahko omogočala aplikacija, je predlagal tudi naročilo sestanka v banki ter sprejemanje naročil za blago in ostalo. Sam zaenkrat uporablja samo mobilno banko za osebno poslovanje, s čimer je zelo zadovoljen in si želi v prihodnje uporabljati tudi mobilno banko za poslovne namene.

Na vprašanje o ceni mobilne banke je direktor dejal: "Po mojem mnenju bi bila cenejša, v prenosu podatkov bi bila dražja. Konec koncev je že bančno poslovanje samo po sebi velik in za izvajanje našega posla nepotreben strošek, zato mobilna banka ne bi smela biti dražja in je to tudi eden izmed dejavnikov, zaradi katerega bi se odločil za nakup storitve".

3.2.1.3 Podjetje C

Podjetje C se ukvarja s prodajo modernih in inovativnih otroških avto sedežev preko spleta in na terenu. Podjetje na dan intervjuja še ni uporabljalo mobilne banke, direktor pa je skozi intervju večkrat izrazil željo, da jo uvede njegova primarna banka.

Ob vprašanju, kaj se po njegovem mnenju zdi največja prednost pametnih telefonov, je izpostavil omogočeno stalno dostopnost do podatkov. Brez pametnega mobilnega telefona si dela v službi ne more več predstavljati.

Podjetje je uporabnik spletne banke, kar pomeni, da je vedno potreben računalnik z digitalnim potrdilom in dostopom do interneta. Z vidika uporabnosti je po mnenju direktorja spletna banka še vedno bolj uporabna, ni pa praktična. Direktor je v intervjuju navedel mnenje: "Mobilna banka bi mi omogočala vpogled in izvajanje plačil kjerkoli in kadarkoli. Dosegljivost banke 24 ur na dan. Po drugi strani pa bi mi to lahko bila ovira na dopustih in v privatnem življenju".

Ob vprašanju, kakšna naj bo cena za mobilno banko, je sogovornik izpostavil, da bi morala biti nižja od cene spletne banke. Po njegovem mnenju cena nikakor ne bi smela biti previsoka, saj je ta storitev zelo konkurenčna spletni banki, katera mu omogoča še več funkcij. Predstavnik je nato nadaljeval z dejavnikom, ki po njegovem mnenju vpliva na začetno

uporabo nove storitve. Poudaril je, da se oseba, ki je veliko v poslu, nima časa ukvarjati z navodili bančnega poslovanja in za uporabo storitve. Zato mu je v tem primeru pomembna brezplačna telefonska številka za pomoč uporabnikom, kjer ga strokovnjaki po navodilih vodijo do želene informacije oziroma mu razložijo celotno uporabo aplikacije.

Nezaupanje v varnost mobilne banke po mnenju sogovornika danes ni več ovira, saj ocenjuje, da mora banka za razvoj take aplikacije že na začetku poskrbeti za zagotovljeno varnost uporabe.

Kot oviro pri plačevanju poslovnih računov je že sedaj kot uporabnik spletne banke izpostavil to, da banka ni povezana z bazo drugih registriranih podjetij in je potrebno vsakič znova vnašati nalog za plačevanje.

3.2.2 Zbirne ugotovitve kvalitativne raziskave

Skozi izvedbo intervjujev sem ugotovila, da direktorji raje sodelujejo v intervjuju, kot da sami izpolnjujejo vprašalnik. Prav tako so po drugi strani osebna vprašanja lahko kompleksnejša, odprta in lahko zahtevajo več časa za podajanje odgovorov (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Hkrati je v intervjuju dodan še osebni stik in »mehke informacije« podjetnikov.

Intervjuji so zajeli tri raznolika mikro podjetja, ki se zelo razlikujejo po dejavnosti, načinu poslovanja in številu zaposlenih, predvsem pa se razlikujejo po mnenju o uporabi mobilne banke za poslovne subjekte.

Na vprašanje, kaj se jim zdi največja prednost pametnih mobilnih telefonov, sem pri vseh treh intervjujih dobila zelo podobne odgovore. Glavne štiri prednosti pametnih mobilnih telefonov so:

- "podaljšana pisarna",
- večja fleksibilnost v primerjavi s prenosnim računalnikom,
- vedno omogočena dostopnost do podatkov (elektronska pošta, internet, mobilne aplikacije, ...),
- hitra odzivnost – praktično 24-urna dosegljivost.

Kot slabost pametnih mobilnih telefonov je direktor podjetja A izpostavil okrnjeno velikost ekrana in s tem prikrajšano uporabniško izkušnjo v primerjavi s prenosnim računalnikom. Direktor podjetja C pa je izpostavil, da je 24-urna dosegljivost včasih lahko zelo moteča.

Na vprašanje, kako pomemben dejavnik je dandanes mobilni telefon v poslu, so vsi anketiranci odgovorili, da je pametni mobilni telefon postal nepogrešljiva oprema zaposlenega v podjetju. Zanimiv je bil odgovor direktorja podjetja B, ki je dejal: "Telefoni so danes že tako zmogljivi in uporabni v poslu, da lahko z nekaj kratkimi ukazi na telefonu prejemo

veliko število datotek, jih urejamo in jih tudi pošiljamo naprej. Kmalu bo telefon postal nadomestek računalnika". Poslovanje brez telefona se anketirancem v današnjem razvitem svetu zdi že skoraj nemogoče.

Na podlagi izvedenih intervjujev sem ugotovila, da bi uporaba aplikacije mobilne banke za poslovne subjekte vsem anketirancem prišla prav zlasti izven delovnega časa bančnih poslovalnic, predvsem za namen pregleda stanja in izvajanja plačil. Še posebno se jim zdi ta funkcija uporabna na službenih poteh, saj lahko takoj pogledajo stanje na transakcijskem računu ali po zaprtju maloprodajne enote pregledajo dnevni iztržek realizirane prodaje.

Vsi anketiranci so potrdili, da cena uporabe mobilne banke za poslovne subjekte ne bi smela biti višja kot za uporabo spletne. Direktor podjetja A, ki je že uporabnik mobilne banke za poslovne subjekte, je mnenja: "Strošek mobilne banke bi moral biti enak strošku spletne banke. Hkrati bi morale biti omogočene določene ugodnosti ob večjem številu istočasno opravljenih transakcij preko mobilne banke". Medtem ko sogovornika iz podjetij B in C, ki še nista uporabnika mobilne banke za poslovne subjekte (zgolj uporabnika mobilne banke za fizične osebe), menita, da bi morala biti cena nižja od spletne banke. Njuno mnenje o ceni izvira iz stroškovnega vidika podjetja, medtem ko ima direktor podjetja A že svojo uporabniško izkušnjo in je lahko realno ocenil stroške glede na koristi, ki jih prinaša mobilna banka.

Na vprašanje, kje podjetniki vidijo največji problem pri dosedanjem plačevanju računov, so bili odgovori zelo zanimivi. Direktor podjetja A je poudaril, da je zanj morda kot ovira le urnik delovnega časa za izvedbo transakcij. Kot primer je povedal, da bi bilo lahko omogočeno plačevanje znotraj svojih poslovnih računov na isti banki 24 ur na dan, v roku ene ure od izvršenega naloga. Kot dober predlog za banko je predlagal: "Tarifa transakcij bi se lahko razlikovala glede na redni in izredni urnik izvajanja plačilnega prometa. Izven delovnega časa, se pravi po sedemnajsti uri morda dražja tarifa, a vseeno bi bile transakcije realizirane še isti dan". Direktor podjetja C je kot problematiko izpostavil, da ni omogočene povezave z registrom podjetij oziroma njihovimi strankami, za kar je potrebno vsakič znova ročno vnašati podatke v plačilni nalog. Iz tega lahko razberem, da so ovire različne in je hkrati poznavanje le-teh uporabna informacija za postopen nadaljnji razvoj mobilne banke, ki bi lahko te probleme podjetnikom rešila.

Nobeden od uporabnikov ni izpostavil problema varnosti aplikacije mobilne banke. Zanimivo je mišljenje uporabnikov, da je za varnost že od začetka zagotovo poskrbljeno. Večjo previdnost dajejo upravičenosti cene in uporabnosti mobilne aplikacije. Na podlagi izdelanih intervjujev je zelo zanimivo preveriti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na uspešno vpeljavo mobilne banke in s katerim dejavnikom doseči sprejemljivost uporabnika do nove storitve, mobilne banke za poslovne subjekte.

3.3 Oblikovanje hipotez

3.3.1 Ozaveščenost in poznavanje namena uporabe mobilnega bančništva

Informacijska tehnologija je z naprednim razvojem bankam odprla nove možnosti za inovativno poslovanje. Mobilna banka je le ena izmed možnosti, ki v zadnjem času prihaja na trg. Hkrati pa je to nov izziv za banke, ki komitentom omogoča povečanje hitrosti in zanesljivost bančnega poslovanja ter približevanje visokim pričakovanjem strank, ki so tehnološko bolj zavedne in zahtevne. Razvoj mobilnih telefonov je posredno vplival tudi na razvoj mobilnega poslovanja. Dandanes se spletno poslovanje z bančnim računom vedno pogosteje zamenjuje z uporabo pametnega telefona ali tabličnega računalnika. To je za nekatere dobra razvojna novost, spet drugi so do tega še dokaj zadržani. Skrbi jih predvsem varnost poslovanja.

Takemu načinu poslovanja so pripisane tudi številne prednosti, kot so enostavna raba, preglednost, primernejša velikost, privlačen videz in predvsem cenovna dostopnost mobilnih telefonov in drugih pametnih naprav. Posledica tehnoloških inovacij v mobilni tehnologiji, ki vplivajo na zniževanje stroškov, je zagotovo tudi cenovna dostopnost (Krisper, 2013).

Mobilna banka je dejansko različica spletne banke, ki je prilagojena manjšim zaslonom in drugačnim potrebam po funkcionalnosti (Krisper, 2013). Mobilno bančništvo v večini primerov za uporabnika pomeni manj administracije ter dodaten mesečni strošek. Vendar v zameno za nastali strošek vsaka banka ponuja drugačne prednosti mobilne banke. Večina preizkušenih programov, ki podpirajo mobilne aplikacije, ponujajo v večini enako zmožnosti, specifična pa je z aktiviranimi funkcijami, ki jih aplikacija mobilne banke ponuja. Kot sem že v 2.1.3 poglavju magistrskega dela naredila analizo ponudbe bank za storitev mobilne banke, je bila v letu 2015 na podlagi izkustvenih mnenj kot oblikovno najlepša aplikacija in najučinkovitejša mobilna banka v Sloveniji izbrana Abanka, d.d. s svojo mobilno banko za fizične osebe Abamobi (Šavc, 2015). Ocene mobilne banke za poslovne subjekte še ni bilo zaznati v literaturi, saj je to dokaj nova storitev, ki jo do sedaj ponujajo le štiri banke v Sloveniji.

Večjo uveljavljenost mobilnega bančništva po mojem mnenju še vedno zavirajo pomanjkanje znanja in ozaveščenost uporabnikov o mobilnem poslovanju. Sprejetje mobilnega bančnega poslovanja je zelo odvisno tudi od same banke, njenega trženjskega komuniciranja in prepoznavnosti. Hitreje kot bodo uporabniki seznanjeni s prednostmi in enostavnostjo uporabe te storitve, hitreje bo dosežena stopnja sprejemljivosti. Po napovedih naj bi mobilno bančništvo od leta 2014–2019 iz 76 milijonov uporabnikov narastlo na 123 milijonov mobilnih uporabnikov, kar je zelo hiter porast (eMarketer, Inc., 2015).

Interakcija med kupcem in banko ni toliko pomembna, kot je pomembna dostopnost banke, ki uporabniku nudi zgolj dodano vrednost mobilnega bančništva. Pri tem je dodana vrednost

aplikacije mobilne banke mišljena kot pregled stanja, SMS obveščanje, oddaljeno potrjevanje nalogov in podobno. Ni pa toliko pomembno samo opravljanje transakcij in drugega plačilnega prometa preko mobilnega bančništva (Laukkanen & Kiviniemi, 2010, str. 372).

Na podlagi prebiranja literature sem povzela pet glavnih razlogov, zakaj uporabljati mobilno banko. To so: preprosto dostopanje do bančnega okenca; pregled osebnega in poslovnega bančnega poslovanja, pozitivna uporabniška izkušnja, varno poslovanje, prihranek časa in denarja (SiolNET, 2014). Na podlagi ugotovitev iz opravljenih intervjujev, pregleda literature, izdelane analize ponudb različne bank v Sloveniji in izpostavljanja prednosti posamezne mobilne aplikacije mobilne banke želim preveriti smiselnost uporabe in pomembnost funkcij mobilne banke za podjetja. V nadaljevanju sem zato postavila naslednji dve hipotezi, ki ju želim preveriti v kvantitativni raziskavi:

H1: Bolj kot v podjetjih pri poslovanju uporabljajo pametne mobilne naprave (telefon, tablični računalnik), bolj se jim zdi smiselna uporaba mobilne banke.

H2: Uporabnikom internetnega in mobilnega bančništva se zdi storitev »pregled stanja in prometa na bančnem računu« bolj uporabna kot uporabnikom osebnega in telefonskega bančništva.

Nasprotno pa ocenjujem, da je v mikro podjetjih odločitev za nakup storitve odvisna tudi od subjektivne ocene direktorja podjetja. Njegova subjektivna ocena je odvisna od tehničnega znanja uporabe mobilnih aplikacij; subjektivno ustvarjenega mnenja, kako mu bančni uslužbenec predstavi novo storitev, in na splošno od ocene uporabnosti glede na dejavnost podjetja.

3.3.1.1 Velikost podjetja

Velikost podjetja je zagotovo eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje trženjske strategije, saj je pomembno, za kateri segment je določeno trženjsko komuniciranje. Mnenja o vplivu velikosti podjetij so zelo različna. Hampe in Swatman (2001, str. 64) menita, da velikost podjetja negativno vpliva na sprejemanje mobilne banke, ker so velika podjetja počasna pri uvajanju novosti zaradi svoje velikosti in togosti. Po drugi strani pa imajo večja podjetja več transakcij in višje zneske, kar bi za banko pomenilo več prihodkov od provizij za opravljanje plačilnega prometa. Van der Heijden (2002, str. 430) meni, da je mobilna banka bolj primerna za mikro podjetja, saj so glede na majhnost bolj prilagodljiva, hitreje se odločijo za to storitev in njihovo poslovanje je tudi manj tvegano. Po njegovem mnenju se preko mobilne banke opravljajo v večini plačila z majhnimi zneski in nujna plačila. Mobilna banka je inovativna rešitev, ki omogoča hitro izvajanje domačega in tujega plačilnega prometa na enostaven in transparenten način, ki je enostaven in hiter za uporabnika.

Tako Abanka, d.d. kot Banka Koper, d.d. v svoji strategiji poudarjata pomen pridobivanja strank na področju malega gospodarstva, ki zajema poslovanje s fizičnimi osebami in malim gospodarstvom. Zato so na tem področju tudi razvili novo storitev, s čimer bi lahko pridobili še nove komitente in zadovoljili obstoječe, bolj zahtevne stranke (Mobilna banka IN, 2016). Velika podjetja imajo zaradi svoje velikosti in logistike upravljanja družbe za plačila oblikovan svoj oddelek, zato pri njih mobilna banka ne pride toliko v poštev, saj za to skrbi poseben oddelek. V mikro podjetjih pa je ponavadi za to odgovoren direktor podjetja oziroma to storitev občasno izvaja zunanje računovodstvo. Na podlagi ugotovitev iz kvalitativne raziskave in na podlagi prej omenjene literature postavljam hipotezo, ki se osredotoča zgolj na mikro podjetja:

H3: Odločevalcem v podjetjih z manj zaposlenimi se zdi uporaba mobilne banke bolj smiselna kot tistim v podjetjih z več zaposlenimi.

3.3.1.2 Dejavnost podjetja

V raziskavo bom zajela tudi vpliv dejavnosti podjetja. Hong in Zhu (2006) sta preučevana podjetja razdelila v tri skupine: proizvajalci, distributerji in storitvena podjetja. Iz opravljene ankete, ki jo je Krisper (2013) opravila z uporabniki mobilne banke, so mnenja o uporabi mobilne banke zelo različna. Pozitivne odgovore o uporabi mobilne banke so dobili predvsem od tistih, ki veliko potujejo in uporabljajo bančni račun, nato od tistih oseb, ki so odgovorni za potrjevanje bančnih nalogov, in od tretje skupine ljudi, ki raje upravljajo bančni račun doma na fotelju kot da bi sedeli za mizo pred računalnikom.

Hkrati so tudi ugotovitve iz intervjujev pokazale, da je mobilna banka uporabna predvsem zato, ker so podjetniki veliko na terenu, hkrati pa imajo omogočen nadzor nad plačilnim prometom in kadarkoli lahko potrjujejo plačilne naloge. To je bila v kvalitativni raziskavi izpostavljena kot velika prednost mobilne banke za podjetja. Na podlagi tega me zanima smiselnost uporabe mobilne banke glede na naravo opravljanja dela v podjetju. V nadaljevanju sem zato postavila hipotezo:

H4: Osebam, ki opravljajo pretežno terensko delo, se zdi uporaba mobilne banke bolj smiselna.

3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte

Drugi del mojega raziskovalnega instrumenta se nanaša na dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte. Kot sem že v drugem poglavju izpostavila različne avtorje (van der Heijden, 2002; Ndongola Enwanda, 2014; Alafeef et al., 2011; Baker et al., 2007), ki so skupaj z drugimi raziskovalci ugotavljali ključne dejavnike, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilnega poslovanja, bom nekatere izmed navedenih dejavnikov uporabila tudi v svoji raziskavi za postavitev hipotez, katere bom potem tudi preverila.

Najprej sem s kvalitativno raziskavo ocenila trenutno ozaveščenost in mnenje o glavnem namenu uporabe mobilne banke. Z vidika analiziranja nekaterih dejavnikov pa me bo zanimalo, kaj je za uspeh uvedbe mobilne banke pomembno za uporabnika in kaj vidijo uporabniki kot glavni namen uporabe mobilne banke za poslovne subjekte.

3.3.2.1 Stroški

Napredna tehnologija ima običajno pozitiven vpliv na uporabnike storitev, po drugi strani pa z uvedbo nove storitve prihajajo tudi novi stroški. Če je pozitivno poznavanje potreb uporabnikov pravilno, bo ob sprejemljivi ceni provizije za opravljeno storitev komitent pripravljen skleniti pogodbo za uporabo nove storitve. Kot sem že pri analizi trženjska spleta omenila, je cena dejansko ključna točka med ponudbo in povpraševanjem. Cenovna politika v banki se udejanja ravno preko zaračunanih provizij, ki jih komitent plača banki (Potočnik, 2004, str. 239). Ndongola Engwanda (2014), ki povzema tudi druge avtorje, pravi, da je visoka cena kljub napredni tehnologiji lahko ključen dejavnik za nakupno odločitev. Van der Heijden (2002, str. 437) pa v svoji raziskavi ugotavlja, da je sicer težko odpraviti tradicionalne uveljavljene načine plačilnega sistema, vendar je uporabniku za dano ceno pomembna dodana vrednost.

Na podlagi kvalitativne raziskave, kjer so bili intervjuvanci mnenja, da bi morala biti mobilna banka cenovno na enaki ravni kot spletna banka, želim skozi hipotezo preveriti povezavo med dodano vrednostjo in stroški uporabe mobilne banke. Stroški bančnega poslovanja večini mikro podjetjem predstavlja breme oziroma je to po njihovem mnenju nepotreben strošek za posel. Ravno iz tega razloga bom skušala preveriti vpliv cene mobilne banke, in sicer, ali uporabnik daje večji poudarek ceni ali dodani vrednosti aplikacije.

H5: Bolj kot je pri uporabi mobilne banke pomembna njena dodana vrednost, manj so pomembni stroški nadomestila za uporabo.

3.3.2.2 Enostavnost uporabe

Sprejemljivost novega sistema je zelo pomembna tako za prodajalce storitev kot uporabnike. Sprejemljivost sistema je gledana z vidika enostavnosti uporabe, ki pomeni količino dela za izvršitev transakcije (Turban & King, 2002). Tudi Endongola Enwanda (2014) meni, da je sprejemljivost uvedbe novega plačilnega sistema tesno povezana z enostavnostjo uporabe in njegove uporabnosti.

Van der Heijden (2002, str. 436) je v svoji raziskavi izpostavil, da mora nov sistem omogočati hiter, varen in uporaben plačilni sistem. Enostavnost uporabe pojasnjuje kot značilnost storitve, ki uporabniku omogoči hitro iskanje informacije, na enostaven način in z zagotovljeno varnostjo. Enostavnost je po njegovem mnenju že to, da lahko uporabnik sam preko telefona opravi transakcijo in se s tem izogne nepotrebnim klicem v računovodstvo ali

prižiganju računalnika. Shon in Swatman (1997) kot udeleženca raziskave pa sta mnenja, da enostavnost uporabe pomeni fleksibilnost in nevsiljivost do uporabnika.

Uporabnik tako pri svoji nakupni odločitvi oceni fleksibilnost uporabe nove storitve. Mumel (2001, str. 162) je mnenja, da ko potencialni uporabnik rešuje probleme in se sooča z nakupno odločitvijo, najprej oceni lastnost storitve in njeno funkcionalnost. Pri emocionalnem odločanju pa prevladajo čustva, kjer je pomembna estetika, izgled, enostavnost uporabe in mnenja drugih.

Velikokrat so v ospredju čustva, ki vplivajo na oceno uporabnikove izkušnje. Tako je Šavc (2015) v svojem članku, kjer je analiziral do sedaj razvite mobilne bančne aplikacije, ocenil, da je Abamobi najbolj vsečna in najučinkovitejša mobilna banka, saj je uporaba aplikacije zelo enostavna. Samo ta banka ima funkcijo Slikaj in plačaj, kjer preko aplikacije lahko fotoaparata na telefonu zazna podatke s položnice ter oblikuje plačilni nalog, katerega uporabnik potrdi in plača. Tako mobilna banka res omogoča enostavno uporabo in fleksibilno poslovanje kjerkoli in kadarkoli. Skupno vsem aplikacijam je, da je omogočen enostaven, hiter in varen način pregleda stanja in prometa na bančnem računu. Mobilno banko enačijo tudi kot dostop do bančnega okenca. Na podlagi analiziranih mnenj sem v nadaljevanju postavila hipotezo, kjer želim preveriti povezavo, ali je sprejemljivost sistema nove storitve povezana z enostavnostjo in fleksibilnostjo uporabe mobilne banke:

H6: Enostavnost uporabe mobilne banke vpliva na nakupno namero pri odločitvi za mobilno banko.

3.3.2.3 Varnost

Ob sklepanju storitve za mobilno banko mora banka stranki zagotoviti vse potrebne informacije o postopkih prijave, nadaljnjem poslovanju in druge splošne informacije. Stranko je potrebno podučiti o vseh informacijah in varnostnih ukrepih, s katerimi se lahko ukrepa v primeru, da pride do težav, kot so kraje, zloraba ali podobno. Ndongola Engwanda (2014) meni, da je s tem, ko je zagotovljena varnost, pridobljeno tudi zaupanje, ki vključuje zaupanje v ponudnika, tehnologijo in verodostojnost novega sistema.

Prenos podatkov med banko in telefonom mora biti podkrepjen z varnostnim sistemom. Potreben je neprestani nadzor nad uporabo in dostopanjem do podatkov. Storitve mobilnega bančništva bi morale biti načrtovane tako, da so negativni učinki zaradi izgubljene mobilne naprave minimalni.

Na podlagi mnenj Šavca (2015) in van der Heijdena (2002, str. 433) se v zadnjem času iz leta v leto povečuje število uporabnikov spletne in mobilne banke, hkrati pa se počasi opušča klasično bančno poslovanje, ki predstavlja obisk poslovalnice ali telefonski pogovor z bančnim uslužbencem. Van der Heijden (2002, str. 433) je v svoji raziskavi citiral avtorja

Turban in King (2002), ki menita, da varnost ni ovira pri novih načinih poslovanja, saj uporabniki menijo, da mora biti za to že samoumevno poskrbljeno ob uvedbi nove storitve.

Enake so bile ugotovitve v izvedeni kvalitativni raziskavi, kjer so bili intervjuvanci mnenja, da mora biti mobilna banka v osnovi vsaj enako varna kot spletna banka. Še vedno pa ostaja določena skupina uporabnikov, ki ne zaupajo spletnemu ali mobilnemu poslovanju, zato se raje poslužujejo klasičnega bančništva.

Ne glede na različne skupine uporabnikov je varnost storitev pomembna. Kot zanimivost pa se zaupanje v mobilno poslovanje povečuje, kar dokazuje skoraj desetkratno povečanje števila uporabnikov pametnih telefonov leta 2009 v primerjavi z letom 2008, kakor navaja podjetje za raziskave tehnološkega trga ABI Research. Skrb za varnost mobilnega bančništva je povsem odveč, saj finančna industrija namenja visoke vloške za varnostno tehnologijo in razvoj (SiolNET, 2014). Podobno se je izkazalo tudi v kvalitativni raziskavi, saj je po njihovem mnenju zagotovljena varnost samoumevna in je vsaj enako varna kot spletna banka. Na podlagi ugotovitev sem postavila naslednjo hipotezo:

H7: Uporabniki mobilne in spletne banke v povprečju bolj zaupajo varnosti mobilne banke kot uporabniki telefonskega in osebnega bančništva.

Banke morajo že zaradi finančnega poslovanja in poslovnih skrivnosti ves čas skrbeti za varnost uporabe storitev. En vdor v bančni sistem lahko povzroči veliko škode velikemu številu komitentov. Razvoj tehnologije in razvoj varnosti sta dve vzporedni lastnosti, za katere mora banka ves čas opravljati nadzor in skrbeti za kvaliteto. Vsi sistemi in lokalni viri, do katerih je mogoče dostopati preko javnega omrežja, morajo biti zaščiteni pred uničenjem in vdorom nepooblaščenih oseb. Pomembno je zagotoviti zaščito zaupnih informacij pred razkritjem (Pihler, 2005, str. 20).

V kvalitativni raziskavi sem na podlagi mnenj intervjuvancev ugotovila, da je mobilna telefonija naslednja stopnja spletnega poslovanja in da je poslovanje brez pametnega mobilnega telefona zelo težko. Ideja o tem, da ima uporabnik na telefonu omogočen dostop do banke, se jim zdi zelo dobra in uporabna, saj menijo, da v prihodnosti brez tega skoraj ne bo šlo. Mobilna banka jim precej olajša bančno poslovanje. To lahko povežemo z univerzalnostjo storitve, ki zajema več dejavnikov, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke. Menim, da je za razvoj nove storitve pomembna univerzalnost, ki se ocenjuje z vidika uporabne vrednosti in dosežene sprejemljivosti s strani uporabnikov.

V nadaljevanju so navedeni dejavniki, katerih vpliv bi rada preverila skozi postavljene hipoteze v kvantitativni raziskavi:

- smiselnost uporabe mobilne banke za poslovni subjekt,
- velikost podjetij,

- dejavnost podjetij,
- stroški,
- enostavnost uporabe in
- varnost.

3.4 Kvantitativna raziskava

Po preučitvi sekundarnih virov podatkov, ki je temeljila na pregledu literature, in po izvedeni kvalitativni raziskavi sledi kvantitativno raziskava. Izvedla sem jo s pomočjo spletnega vprašalnika, ki je omogočil hitrejši dostop do večjega števila odgovorov izbrane ciljne skupine. Pridobljene rezultate bom uporabila za nadaljnjo oblikovanje trženjskega spleta mobilne banke za poslovne subjekte za banko X.

3.4.1 Oblikovanje vzorca in zbiranje podatkov

Oblikovanje vzorca poteka v petih korakih. Pri tem je vsak korak tesno povezan s koraki trženjskega raziskovanja, od prepoznavanja problema do predstavitve rezultatov. Stopnje oblikovanja vzorca so definirane ciljne skupine, določitev vzorčnega okvirja, izbira metode vzorčenja, določitev velikost vzorca in izvedba procesa vzorčenja (Malhotra & Peterson, 2006, str. 326).

Populacija predstavlja vse osebe, ki imajo skupen nabor lastnosti (Malhotra & Peterson, 2006, str. 326). V moji raziskavi ciljno populacijo predstavljajo mikro podjetja, ki so registrirana na javnem portalu AJPes, so komitenti različnih bank v Sloveniji in so že ali pa so še potencialni uporabniki mobilne banke za poslovne subjekte. V ciljno populacijo ne bodo zajeti samostojni podjetniki, ker so pri večini bank enako obravnavani kot posamezniki. V ciljno skupino bodo zajete samo gospodarske družbe d.o.o., zavodi in društva, ki so v bankah drugače obravnavani, saj se njihovo poslovanje razlikuje od samostojnih podjetnikov posameznikov. V ta namen je tudi razvita mobilna banka za poslovne subjekte.

Statistični podatki (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.) kažejo, da so v letu 2012 med vsemi podjetji prevladovala mikro podjetja (94,2 % od vseh podjetij). Nadaljnjih 4,7 % od vseh podjetij je bilo malih podjetij in 0,9 % srednje velikih podjetij. Največ mikro podjetij je delovalo v dejavnosti druge storitve (96 %), medtem ko je bilo največ malih in srednje velikih podjetij v dejavnosti industrija (8,4 % malih in 3 % srednje velikih podjetij). V letu 2013 je bilo v Sloveniji povezanih v skupine podjetij 12.396 podjetij ali za 5 % več kot v letu 2012. Med temi podjetji je bilo 76 % mikro podjetij ali za 8 % več kot v letu 2012. V nasprotju z mikro podjetji je število v skupine povezanih majhnih, srednje velikih in velikih podjetij upadlo.

Vzorčni okvir predstavljajo vse enote iz ciljne populacije (Malhotra & Peterson, 2006, str. 327). V raziskavi nisem mogla doseči vseh mikro podjetij v Sloveniji ali se omejiti zgolj na

eno banko. Poleg tega sem anketiranje izvedla izključno elektronsko, v obliki spletne ankete. Moji viri so bili pri izvedbi raziskave omejeni, zato sem se odločila za neverjetnostni tip vzorčenja.

Pri neverjetnostnem vzorčenju izbiramo vzorčne enote po subjektivni presoji raziskovalca in ne na podlagi slučajnosti. To pomeni, da enote v populaciji nimajo enake verjetnosti izbora v vzorec, zato tudi ne poznamo verjetnosti vključitve. Priložnostni vzorec vsebuje koncept "ob pravem času na pravem mestu" (Malhotra & Peterson, 2006, str. 327).

V raziskavi o poznavanju in vplivnih dejavnikih na nakupno odločitev mobilne banke sem uporabila neverjetnostjo vzorčenje, saj nisem mogla vsem potencialnim anketirancem zagotoviti enake možnosti. Anketo sem objavila na spletu in jo po elektronski pošti poslala direktorjem podjetij, ki so registrirani v Sloveniji, ne glede na geografsko lokacijo v Sloveniji in ne glede na registrirano dejavnost podjetja. Anketo sem poslala na 386 različnih elektronskih naslovov. Bazo podjetij sem dobila na AJ PES, spletni strani www.bizi.si, preko seznama sodelujočih podjetij na različnih sejmih, ki so navedena v katalogih sejma, in preko ustnih informacij bančnih uslužbencev, ki delajo na mikro podjetjih v različnih bankah. Hkrati sem anketo po elektronski pošti poslala tudi vsem prijateljem, z namenom da pošljejo povezavo do ankete čim bolj različnim mikro podjetjem.

Velikost vzorca predstavljajo vse enote, zajete v raziskavi (Malhotra & Peterson, 2006, str. 327). V raziskavi je 280 oseb kliknilo na nagovor, 245 jih je odprlo anketo, ki jo je do konca izpolnilo 167 oseb. Od tega je bilo 154 anketirancev lastnikov pametnih telefonov, kar predstavlja moj vzorec. Ti so v celoti odgovorili vsebinska vprašanja, ki se navezujejo na uporabo mobilne banke za poslovne subjekte.

Za pridobivanje primarnih podatkov sem se poslužila metode spletnega anketiranja. Uporabila sem orodje za izdelavo spletnih anket 1KA, programsko opremo za spletno anketiranje oziroma izdelavo anket, ki se izvajajo na internetu (Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Oddelek za družboslovno informatiko, 2016). Omenjen način pridobivanja primarnih podatkov sem uporabila zaradi hitrejše izvedbe raziskave, velikega prihranka časa in denarja, preko različnih podjetniških portalov pa sem imela možnost dostopati do izbrane ciljne skupine mikro podjetij.

Anketiranje je potekalo v časovnem obdobju od 05.07.2016 do 29.07.2016, torej 24 dni. Izpolnjevanje ankete je v povprečju trajalo 9 minut. Obdelavo podatkov sem izvedla s pomočjo statističnega paketa IBM SPSS statistics 21. Uporabila sem univariantne (opis vzorca) in bivariatne analize (analizo variance, korelacijsko analizo in t-test) in multivariatno analizo (multiplo linearno regresijo).

V prvem tednu je bilo zelo malo izpolnjenih anket. Šele v drugem tednu, ko sem poslala opomnik za izpolnjevanje ankete, je bilo izpolnjenih 134 anket ter nato v tretjem tednu še 109

in v zadnjem tednu še 23. Izrazit upad reševanja ankete v zadnjem tednu predpostavljam zaradi promocije ankete zgolj v prvih 14 dneh ter zaradi časa poletnih dopustov.

3.4.2 Oblikovanje in preizkus vprašalnika

Za pridobitev primarnih podatkov o poznavanju in dejavnikih, ki vplivajo na nakup mobilne banke za poslovne subjekte, sem uporabila spletni vprašalnik. Vprašalnik vsebuje 24 vprašanj, ki so razdeljena na tri sklope vprašanj. Prvi sklop vprašanj je namenjen bolj splošnim vprašanjem o bančništvu (vprašanja od 1 do 4 ter od 17 do 26), drugi sklop vprašanj je namenjen poznavanju in namenu uporabe mobilne banke za podjetja (vprašanja od 6 do 9), tretji sklop vprašanj je namenjen dejavnikom, ki vplivajo na uspešno vpeljavo mobilne banke za podjetja (vprašanja od 11 do 15).

Pri preizkusu vprašalnika sem preverila trajanje izpolnjevanja spletnega vprašalnika, razumljivost navodil in vsebinsko smiselnost vprašanj. V ta namen sem izbrala pet podjetij, kjer so trije že uporabniki, dva pa še nista uporabnika mobilne banke za podjetja. Pri vsakem vprašanju sem osebam, ki so preizkušale vprašalnik, omogočila možnost komentiranja vprašanj.

Glede na rezultate testiranja sem nekoliko spremenila vprašalnik. Pri vprašanju 6, kjer sem spraševala, ali se anketirancem zdi mobilna banka smiselna za uporabo, sem dodala besedo koristna, da je bolj razumljiva. Pri vprašanju 7 sem ločila kot opsijski odgovor uporabnika mobilne banke za fizične osebe in uporabnika mobilne banke za samostojne podjetnike. Pri vprašanju 7 sem ustvarila filter pri oblikovanju vprašanj, in sicer, če anketiranec ni uporabnik mobilne banke, ni odgovarjal na vprašanje 8 o uporabnosti funkcije mobilne banke, ampak se mu je takoj pojavilo naslednje vprašanje 9. Pri vprašanju 11 je bila pripomba, da bi lahko stavke premešala, da se ne bi preveč vrstili stavki, ki se na primer navezujejo na ceno in nato na varnost ter drugo. Tega nisem upoštevala, ker so bili odgovori res vezani na eno področje skupaj, a vseeno vsak posebej dovolj specifičen, da je anketiranec moral premisliti. Kar nekaj pripomb je bilo na vprašanje 12, kjer ni bilo opcije odgovora, da se bančni stroški sploh ne bi nič povečali. Tu sem se odločila, da komentarja ne bom upoštevala, saj namenoma ni bilo tega odgovora, saj bi v tem primeru večina obkrožila nič. Dodala pa sem konkreten primer in navedla trenutni bančni strošek in vprašala, za koliko bi bil uporabnik pripravljen povečati mesečni strošek za to konkretno storitev. Določeni popravki so bili slovnične in tehnične narave. Reševalci so bili na splošno zadovoljni z anketo, presenečeni so bili predvsem nad vprašanji, ki pokrivajo veliko področje, od splošnih lastnosti o bančništvu do uporabe mobilne banke in dejavnikov, ki vplivajo na njen uspeh.

3.4.3 Rezultati raziskave

V nadaljevanju bom predstavila značilnosti vzorca in ugotovitve raziskave. Pogoj za pristop k izpolnjevanju spletne ankete je bila velikost mikro, pogoj za odgovarjanje na vsebinska

vprašanja pa je bil, da je anketiranec uporabnik pametnega telefona. V Prilogi 5 je priložen anketni vprašalnik (vprašanja so označena z oznako Q, kot na primer Q1).

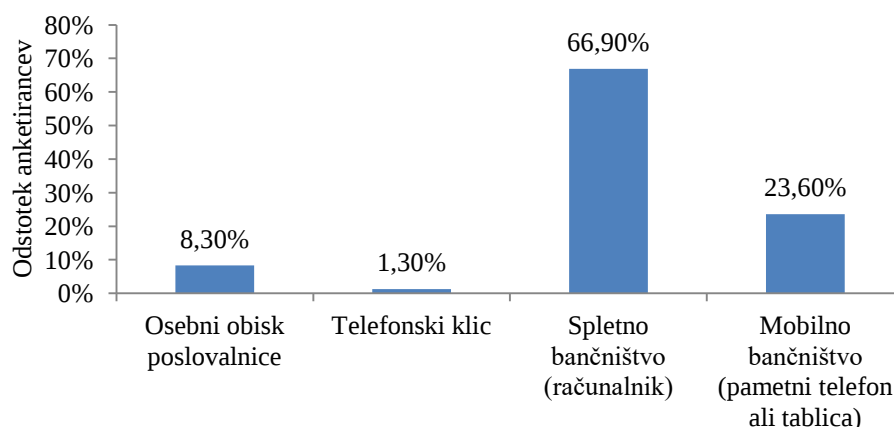
V raziskavi je sodelovalo 167 anketirancev. Med njimi prevladujejo ženske (58,4 %). Največ anketirancev je starih od 21 do 40 let (55,1 %), sledijo jim anketiranci, stari od 41 do 60 let (43,7 %). Dobra polovica (55,1 %) anketirancev je iz podjetij, kjer je zaposlenih do 10 oseb, približno tretjina (30,5 %) pa je zaposlenih v podjetjih, ki ima več kot 51 oseb. Približno enako število anketirancev je vodstvenih (49,1 %) in samostojnih strokovnih kadrov (50,9 %). Tri četrtine oz. 74,9 % anketirancev opravlja delo v pisarni, preostali pa imajo terensko delo (Priloga 6, Tabela 1).

Anketirance sem v vprašalniku prosila, da označijo, na katerih bankah imajo odprte poslovne račune (možnih več odgovorov). Največji delež (49,1 %) anketirancev ima odprt poslovni račun na Abanki, d.d. Petina (21,8 %) anketirancev ima poslovni račun na NLB, d.d. Sledijo odprti poslovni računi na Banki Koper, d.d. (12,7 %), SKB, d.d. (9,7 %), pri ostalih navedenih bankah pa ima poslovne račune manj kot 10 % anketirancev (Priloga 6, Slika 1).

Vprašanje, ali ima anketiranec v lasti pametni telefon ali tablični računalnik, je bilo filtersko vprašanje, ki je preusmerilo anketirance na nadaljnjo izpolnjevanje ankete ali v zaključek izpolnjevanja. Kar 92,2 % (154) anketirancev je lastnikov pametnih telefonov, tablični računalnik pa ima 51,5 % (86). Navedenih pametnih naprav nima 5,4 % (9) anketirancev. Slednji anketiranci tako niso odgovarjali na naslednja vprašanja. Na ostala vprašanja je odgovarjalo 158 anketirancev (Priloga 8).

Pri vprašanju, katere vrste bančnega poslovanja anketirancem najbolj ustreza, so bili zelo zanimivi odgovori. Kot prikazuje Slika 2, večini anketirancem (66,9 %) najbolj ustreza poslovanje prek spletnega bančništva. Le 1,3 % anketirancem ustreza poslovanje preko telefonskega klica. Iz teh rezultatov lahko vidim, da veliki večini najbolj ustreza e-bančno poslovanje.

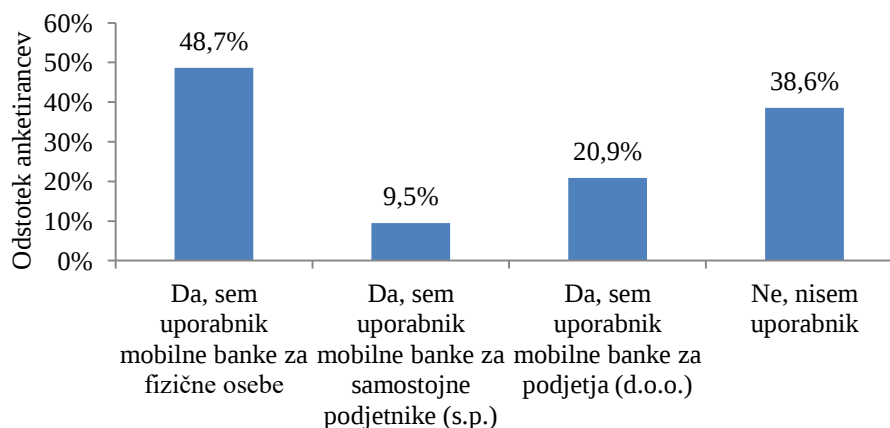
Slika 2: Ustreznost bančnega načina poslovanja



Veliko je uporabnikov pametnih telefonov in večini anketirancev ustreza spletno bančništvo. Anketiranci so strinjanje s trditvami o uporabi interneta in pametnih telefonov (Priloga 6, Tabela 2) ocenjevali na Likertovi stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Anketiranci se strinjajo, da pri svojem delu in zasebno pogosto uporabljajo internet ($\mu = 4,3$). Prav tako se anketiranci strinjajo, da večina sodelavcev uporablja pametne telefone in tablične računalnike in da je poslovanje v njihovem podjetju močno podprto z informacijsko tehnologijo ($\mu = 4,0$). Strinjajo se tudi, da za interno in zunanjo komunikacijo večinoma uporabljajo prenosne naprave – prenosnike, pametne telefone in tablične računalnike ($\mu = 3,9$). Največji delež (39,2 %) anketirancev spletno bančništvo uporablja enkrat tedensko. Večkrat dnevno spletno bančništvo uporablja četrtnina (24,7 %) anketirancev, 3,2 % pa jih spletnega bančništva ne uporablja (Priloga 10).

Drugi sklop vprašanj je bil namenjen poznavanju in namenu uporabe mobilne banke za poslovne subjekte. Anketirancem se v povprečju ($\mu = 4,2$) zdi uporaba mobilne banke za poslovne subjekte smiselna (Priloga 11). Nato sem anketirance vprašala, ali so že uporabniki katere koli mobilne banke, in jim ponudila več odgovorov. Kot v nadaljevanju kaže Slika 3, slaba polovica (48,7 %) anketirancev uporablja mobilno banko za fizične osebe, 20,9 % jih uporablja mobilno banko za podjetja, 9,5 % pa jih uporablja mobilno banko za samostojne podjetnike. 38,6 % pa je takih, ki mobilne banke ne uporabljajo. Kot zanimivost sem v poglobljeni analizi odgovorov ugotovila, da je od 77 uporabnikov (48,7 %) mobilne banke za fizične osebe tudi devet uporabnikov (11,7 %) mobilne banke za samostojne podjetnike, devetnajst uporabnikov (24,7 %) pa ima še mobilno banko za podjetja. Ugotavljam, da je 60 % anketirancev potencial za trženje mobilne banke za poslovne subjekte.

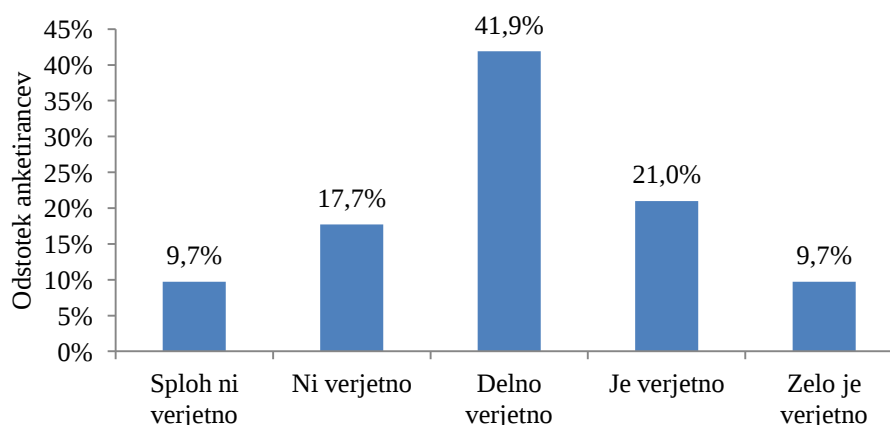
Slika 3: Uporaba mobilne banke (možnih je bilo več odgovorov)



Pri mobilni banki za poslovne subjekte je pomembno poznavanje edinstvene prodajne vrednosti (angl. *unique selling proposition* – USP). Anketiranci menijo, da so pregled stanja in prometa na bančnem računu ($\mu = 4,7$), plačevanje računov ($\mu = 4,5$), vnos novega plačilnega naloga, potrditev pripravljenih plačilnih nalogov in prenos med računi ($\mu = 4,4$) v povprečju najbolj uporabne funkcije mobilne banke za podjetja (Priloga 12). Na podlagi tega bo v nadaljevanju oblikovano tudi trženjsko komuniciranje pri pripravi trženjskega spleta.

Mobilna banka za poslovne subjekte ima tržni potencial za uspešno strategijo trženja. Na vprašanje, kako verjetno se bodo v prihodnosti odločili za uporabo mobilne banke za poslovne subjekte, se bo, kot kaže Slika 4, v prihodnosti za to delno verjetno odločilo 41,9 % anketirancev. Zanimivo pa je, da se jih bo enak delež, 9,7 %, odločil za uporabo mobilne banke za podjetja zelo verjetno ali pa sploh ne.

Slika 4: Verjetnost odločitve za uporabo mobilne banke za poslovne subjekte



V Tabeli 3 sledijo trditve, ki merijo dejavnike, ki vplivajo na uspeh vpeljave mobilne banke. To so cena, varnost, tehnična podpora, dodana vrednost in enostavnost uporabe mobilne

banke za podjetja. Rezultati kažejo, da uporabnost mobilne banke za podjetja bolj vpliva na njihov nakup kot cena ($\mu = 4,0$) in da anketiranci niso pripravljeni plačati višjo provizijo kot pri spletni banki na račun hitrejšega plačevanja računov ($\mu = 2,6$). Anketiranci se strinjajo, da mobilna banka predstavlja dodano vrednost bančnemu poslovanju ($\mu = 4,1$).

Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvami o enostavnosti mobilne banke, kar pomeni, da jim je pomembna dostopnost ($\mu = 4,4$), hitrost ($\mu = 4,3$ in $4,4$) in na splošno enostavnost ($\mu = 4,6$) uporabe mobilne banke.

Anketiranci se glede varnosti v povprečju strinjajo, da mobilna banka mora biti varna, tudi če je trenutno še v razvoju ($\mu = 4,6$ in $\mu = 4,7$). Manj pa se strinjajo, da jih uporaba mobilne banke za podjetja ne skrbi, ker mora banka zagotavljati zaupnost in varnost vseh zaupnih podatkov ($\mu = 3,6$). Anketirancem so prav tako pomembna jasna navodila, postopek za inštalacijo mobilne banke ter 24-urna tehnična pomoč uporabnikom ($\mu = 4,2$).

Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na vpeljavo mobilne banke za poslovne subjekte

Dejavnik	Merjene spremenljivke	N	μ	σ
Cena in stroški	Pri nakupni odločitvi za mobilno banko za podjetja mi je cena najbolj pomembna.	157	3,2	1,057
	Uporabnost mobilne banke za podjetja bolj vpliva na mojo nakupno odločitev kot cena.	155	4,0	0,929
	V zameno za omogočeno hitrejšo, bolj dostopno plačevanje računov sem pripravljen plačati večjo provizijo kot pri spletni banki.	154	2,6	1,136
Dodana vrednost	Mobilna banka predstavlja dodano vrednost bančnemu poslovanju.	154	4,1	0,899
Enostavnost uporabe	Pomembna lastnost mobilne banke za podjetja je dostop do informacij o bančnem računu kjerkoli in kadarkoli.	155	4,4	0,697
	Mobilna banka za podjetja omogoča hitrejšo pridobitev informacije o bančnem računu kot spletna banka, saj ima uporabnik mobilni telefon ves čas ob sebi.	155	4,3	0,800
	Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija hitra.	155	4,4	0,665
	Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija enostavna za uporabo.	155	4,6	0,555
Varnost	Uporaba mobilne banke za podjetja me ne skrbi, saj mora banka zagotavljati zaupnost in varnost vseh zaupnih podatkov.	155	3,6	1,227
	Čeprav je mobilna banka za podjetja še v razvoju, mora banka zagotavljati varnost.	154	4,6	0,688
	Dodaten vmesni korak pri prijavi v mobilno aplikacijo na račun večje varnosti me ne moti.	155	4,3	0,857
	Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija varna.	155	4,7	0,468
Tehnična podpora	Pri mobilni banki za podjetja se mi zdi pomembna 24-urna tehnična pomoč za uporabnike.	155	4,2	0,830
	Jasna navodila in postopek za inštalacijo mobilne banke za podjetja vplivajo na zaupanje do uporabe mobilne banke.	155	4,2	0,765

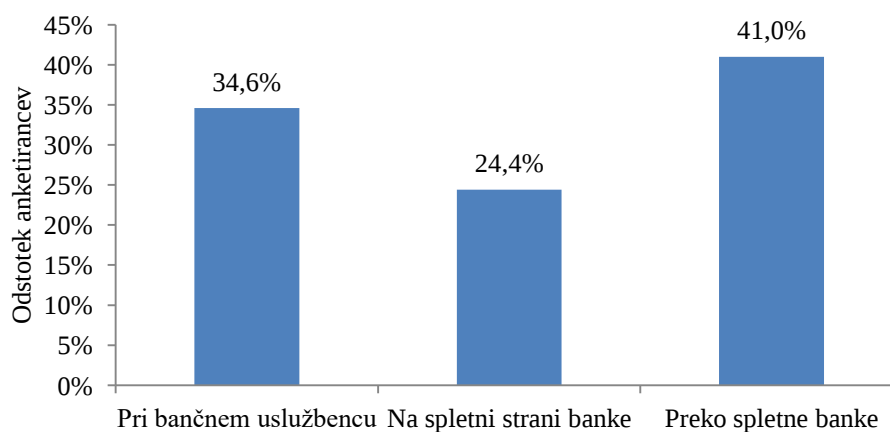
Uporabnikom je dodana vrednost mobilne banke bolj pomembna kot stroški. V naslednjem vprašanju o stroških sem predstavila scenarij, da dosedanji bančni mesečni strošek vodenja znaša 6 EUR. Na vprašanje, za koliko odstotkov so uporabniki pripravljeni plačati višje stroške nadomestila za vodenje za uporabo mobilne banke, je dobra polovica oziroma 58,3 % anketirancev odgovorilo, da so pripravljeni povečati plačilo za 5 %. Za 10 % več je pripravljenih plačati 18,6 % anketirancev (Priloga 13). Vidim lahko, da se ob višji ceni nadomestila za vodenje računa niža delež anketirancev, ki so pripravljeni sprejeti višji strošek.

Pomembni viri informiranja, ki lahko vplivajo na odločitev za nakup in uporabo mobilne banke za podjetja, so po mnenju anketirancev mnenja prijateljev, znancev ($\mu = 3,9$), spletna stran banke in zaposleni v bankah ($\mu = 3,8$). Internetne vsebine, strokovni članki v medijih, spletni forumi, družbena omrežja, tiskane publikacije ter oglasi so po mnenju anketirancev delno pomembni pri odločitvi za nakup in uporabo mobilne banke (Priloga 14).

Anketirance sem vprašala tudi o primerni barvi za aplikacijo mobilne banke, saj vsaka barva posredno nosi svoje sporočilo. Anketirancem je bilo v vprašanju, katera barva bi bila po njihovem mnenju najbolj primerna za mobilno banko za poslovne subjekte, ponujenih več barv (Priloga 15). Lahko so označili več odgovorov. Največ (34,4 %) jih je odgovorilo, da jim je vseeno, katera barva, med barvami pa se jih je največ odločilo za modro (32,5 %) in zeleno (22,3 %). Obe barvi delujeta pomirjujoče, spodbujata samozavest, spokojnost in stanovitnost. To je podatek, ki se ga lahko upošteva pri nadaljnjem oblikovanju trženjskega spleta, kot na primer pri izbiri barve letakov.

Kot sem ugotovila že pri prejšnjih odgovorih, so uporabniki bančnih storitev zelo navdušeni nad uporabo spletne banke. Na vprašanje, kako bi najraje vzpostavili uporabo mobilne banke za poslovne subjekte, je največ anketirancev, kar 41,0 %, odgovorilo, da bi to uredili preko spletne banke (Slika 5). Najmanj pa bi jih vzpostavitev uredilo na spletni strani banke (24,4 %).

Slika 5: Vzpostavitev uporabe mobilne banke za poslovne subjekte



Mobilna banka za poslovne subjekte je vsekakor uporabna izven rednega delovnega časa podjetnikov. Polovica (52,5 %) anketirancev poslovne račune najraje plačuje dopoldne, 28,5 % zvečer, 12,0 % pa popoldne. Pod drugo so navedli: kadar imajo čas, po potrebi, med vikendom in račune plača računovodja (Priloga 16).

Anketirance sem spraševala tudi o tem, kako pomembno jim je okolje bančnega poslovanja (Priloga 17). Prijetno ohlajen prostor ($\mu = 4,2$), svetlost poslovalnice in nevtralne vonjave ($\mu = 4,1$) so anketirancem pomembne za bančno poslovalnico, saj prijetno vplivajo na njihovo razpoloženje in so jim bolj všeč od parfumiranih vonjav. Prav tako se anketiranci strinjajo, da neprimerna oblačila, ličila, vonjave in govorjenje bančnega uslužbenca ($\mu = 3,9$) in nejasni simboli ($\mu = 3,7$) negativno vplivajo na njihovo zanimanje za bančne storitve. Pozitivno pa na nakupne odločitve vpliva urejenost prostora v banki ($\mu = 3,8$). Delno pa se strinjajo, da v poslovalnico spada ambientalna glasba ($\mu = 3,3$), da barvna shema spletne strani in mobilne banke vpliva na anketirančeve nakupne odločitve ($\mu = 2,9$) in da jim je grafična podoba mobilne banke pomembnejša od uporabnosti mobilne banke ($\mu = 2,6$).

Anketirancem sem v enem izmed vprašanj navedla devet kanalov, od koder dobijo informacije o bančnih novostih, in jih prosila, naj jih razvrstijo po pogostosti pridobivanja informacij od 1 do 9, kjer 1 pomeni najbolj pogosto, 9 pa najmanj pogosto. Po pogostosti si informacijski kanali sledijo tako:

1. Spletna stran banke (47,4 %);
2. Poslovalnica banke (26,5 %);
3. Oglasi na spletu (16,2 %);
4. E-pošta (18,2 %);
5. Prijatelji, znanci, ustni nagovor (12,8 %);
6. Časopisni mediji (16,8 %);
7. Po pošti, v nabiralniku (16,2 %);
8. Bančna zgibanka (19,6 %);
9. Dogodki in prireditve (50,7 %).

V Tabeli 4 so prikazani rezultati, kjer obarvano polje predstavlja zgoraj omenjen delež najbolj pogostega načina informiranja o novostih v bančništvu.

Tabela 4: Način informiranja o novostih v bančništvu

Informacijski kanali po pogostosti	Spletna stran banke (%)	Oglasi na spletu (%)	Osebnost v poslovalnici banke (%)	Po pošti, v nabiralniku (%)	E- pošta (%)	Prijatelji, znanci, ustni nagovor (%)	V časopisnih medijih - revije, časopis ... (%)	Bančna zgibanka (%)	Dogodki in prireditve, kjer so prisotne banke (%)
1 - najbolj pogosto	47,4	5,4	16,6	1,4	14,9	10,8	2,0	2,0	0,0
2	19,7	14,9	26,5	2,7	16,9	8,1	6,0	3,4	2,1
3	9,2	16,2*	17,9	8,1	12,2	14,2	10,1	8,8	3,4
4	7,9	16,9	7,3	10,1	18,2	14,9	8,7	8,8	6,8
5	4,6	17,6	9,9	15,5	14,2	12,8*	7,4	11,5	5,5
6	1,3	6,8	6,0	17,6	7,4	18,2	16,8*	13,5	11,6
7	3,3	10,1	5,3	16,2*	10,8	11,5	18,8	18,2	5,5
8	4,6	6,8	6,0	17,6	4,1	4,7	22,8	19,6*	14,4
9 - najmanj pogosto	2,0	5,4	4,6	10,8	1,4	4,7	7,4	14,2	50,7

Legenda: * dejansko ima v tej kategoriji večji delež drug informacijski medij, a je ta po pogostosti že višje rangiran

Ljudje imajo pri prodaji storitve pomembno vlogo, na kar kažejo tudi odgovori anketirancev (Priloga 18). V kontaktu z bančnim osebjem na zadovoljstvo anketirancev najbolj vpliva profesionalen odnos ($\mu = 4,7$), strokovno svetovanje in konstruktivno reševanje konfliktnih situacij ($\mu = 4,6$). Sledijo poznavanje storitev banke ($\mu = 4,4$), skrb za negovanje/ohranjanje odnosov in organiziranost dela bančnega uslužbenca ($\mu = 4,3$).

3.4.4 Preverjanje hipotez

Pri preverjanju hipotez je bilo najprej potrebno v nekaterih primerih izračunati agregatne spremenljivke. To sem storila tako, da sem seštela vrednosti vseh trditev, ki so se nanašale na agregatno spremenljivko in izračunala povprečje.

H1: Bolj kot v podjetjih pri poslovanju uporabljajo pametne mobilne naprave (telefon, tablični računalnik), bolj se jim zdi smiselna uporaba mobilne banke.

Preden sem izvedla analizo, s katero sem preverila prvo hipotezo, sem trditve pri spremenljivki Q1 združila v agregatno spremenljivko, ki sem jo poimenovala Uporaba pametnih naprav. To sem naredila tako, da sem seštela vrednosti vseh petih trditev in izračunala povprečje. Povprečna vrednost spremenljivke Uporaba pametnih naprav je 3,9, iz česar lahko sklepam, da v podjetjih pri delu uporabljajo informacijsko tehnologijo in pametne naprave (telefone, tablične računalnike).

Hipotezo sem testirala z izračunom korelacije med agregatno spremenljivko Uporaba pametnih naprav in spremenljivko, ki je merila smiselnost uporabe mobilne banke (Q6). Rezultati Pearsonovega koeficienta kažejo, da sta uporaba pametnih naprav (Q3) in smiselnost uporabe mobilne banke (Q6) pozitivno povezani ($r = 0,271$, $p < 0,001$). S tveganjem, manjšim od 5 %, lahko trdim, da bolj kot v podjetjih pri poslovanju uporabljajo pametne mobilne naprave, bolj se jim zdi smiselna uporaba mobilne banke (Priloga 8, Tabela 1). Prvo hipotezo lahko sprejemem.

H2: Uporabnikom internetnega in mobilnega bančništva se zdi storitev »pregled stanja in prometa na bančnem računu« bolj uporabna kot uporabnikom osebnega in telefonskega bančništva.

Štiri kategorije pri spremenljivki Q2 sem združila v dve, in sicer v osebno/telefonsko bančništvo ter spletno/mobilno bančništvo.

S testom skupin sem preverila, ali obstajajo razlike v povprečjih glede mnenja o storitvi pregleda stanja in prometa na bančnem računu med uporabniki osebnega/telefonskega bančništva in spletnega/mobilnega bančništva. Rezultati t-testa (Priloga 9, Tabela 1) kažejo, da ni statistično pomembnih razlik ($t = 0,406$; $p = 0,685$) med uporabniki osebnega/telefonskega bančništva in spletnega/mobilnega bančništva, razlike glede mnenja o storitvi pregleda stanja in prometa na bančnem računu. Hipoteze 2 ne morem sprejeti.

Tabela 5: Uporabnost funkcije pregleda stanja in prometa na bančnem računu glede na vrsto bančnega poslovanja

Funkcija	Vrsta bančnega poslovanja	N	μ	σ
Pregled stanja in prometa na bančnem računu	Osebno/telefonsko bančništvo	15	4,7	0,458
	Spletno/mobilno bančništvo	141	4,7	0,617

H3: Odločevalcem v podjetjih z manj zaposlenimi se zdi uporaba mobilne banke bolj smiselna kot tistim v podjetjih z več zaposlenimi.

Domnevala sem, da se bo manjšim podjetjem zdela uporaba mobilne banke bolj smiselna kot večjim, ker imajo večja podjetja zaposlene svoje računovodje, ki dnevno uporabljajo različne storitve na poslovnih računih.

Z analizo variance (ANOVA) sem preverila razlike v povprečjih o smiselnosti uporabe mobilne banke za podjetja (Q6) glede na število zaposlenih v podjetju (Q21). Rezultati testa (Priloga 10, Tabela 1) ($F = 0,511$; $p = 0,675$) kažejo, da ni statistično pomembnih razlik med podjetji različne velikosti glede mnenja o smiselnosti uporabe mobilne banke. Kljub temu lahko vidim, da se v podjetjih v vzorcu, kjer imajo od 11 do 50 zaposlenih, v povprečju malce

manj strinjajo z smiselnostjo mobilne banke ($\mu = 3,8$ in $4,0$). Tretje hipoteze ne morem sprejeti (Priloga 10, Tabela 2).

H4: Osebam, ki opravljajo pretežno terensko delo, se zdi uporaba mobilne banke bolj smiselna.

Domnevala sem, da se bo anketirancem, ki delo opravljajo pretežno na terenu, zdela uporaba bolj smiselna zaradi njihove mobilnosti.

Rezultati t-testa kažejo (Priloga 11, Tabela 1), da ni statistično pomembnih razlik ($t = -0,299$; $p = 0,765$) glede smiselnosti uporabe mobilne banke za podjetja med terenskimi in pisarniškimi anketiranci. Obema kategorijama anketirancem se zdi uporaba mobilne banke za podjetja v povprečju približno enako smiselna (Priloga 11, Tabela 2). Četrte hipoteze ne morem sprejeti.

H5: Bolj kot je pri uporabi mobilne banke pomembna njena dodana vrednost, manj so pomembni stroški nadomestila za uporabo.

Trditvi Q11.1 in Q11.5 merita dejavnik cene/stroškov pri nakupni odločitvi mobilne banke. Trditve Q11.1 sem najprej obrnila, da sta lestvici pri obeh trditvah obrnjeni v isto smer: cena ni najbolj pomembna in pripravljeni so plačati več v zameno za bolj dostopno plačevanje računov. Ti trditvi sem potem združila v eno spremenljivko Cena mobilne banke ($\mu = 2,7$). Povezanost s trditvijo Q11.11, ki meri dodatno vrednost, sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije.

Rezultati kažejo, da med spremenljivkama obstaja negativna povezanost ($r = -0,248$, $p = 0,002$). S stopnjo tveganja, manjšo od $0,05$, lahko trdim, da bolj kot je anketirancem pri uporabi mobilne banke pomembna njena dodana vrednost, manj so pomembni stroški nadomestila za uporabo (Priloga 12, Tabela 1). Peto hipotezo lahko sprejemem.

H6: Enostavnost uporabe mobilne banke vpliva na nakupno namero pri odločitvi za mobilno banko.

Hipotezo sem preverila z uporabo multiple regresije (Priloga 13, Tabela 1). Spremenljivke Q11.3 Q11.4 Q11.6 Q11.7 so neodvisne spremenljivke, ki merijo dejavnik Enostavnost uporabe mobilne banke, odvisna spremenljivka pa je Verjetnost nakupne odločitve (Q9). Slednjo spremenljivko sem obravnavala kot intervalno spremenljivko, podobno kot sem to privzela za neodvisne spremenljivke v modelu.

Pri izvedbi multiple linearne regresije sem uporabila metodo ENTER, ki v model vključi vse neodvisne spremenljivke hkrati. Rezultati kažejo, da v regresijskem modelu z neodvisnimi spremenljivkami lahko pojasnim $19,8\%$ variance odvisne spremenljivke Verjetnost nakupne

odločitve. Regresijski model je statistično nepomemben ($F = 1,760$, $p = 0,102$), kar pomeni, da nobena od vključenih neodvisnih spremenljivk ne vpliva na odvisno (Priloga 13, Tabela 2), kar je razvidno tudi iz rezultatov t-statistik ($p > 0,05$). Hipotezo 6 ne morem sprejeti.

H7: Uporabniki mobilne in spletne banke v povprečju bolj zaupajo varnosti mobilne banke kot uporabniki telefonskega in osebnega bančništva.

Dejavnik varnost mobilne banke merijo spremenljivke Q11.8, Q11.9, Q11.13 in Q11.14, ki sem jih združila v eno spremenljivko Varnost mobilne banke. Nova agregatna spremenljivka ima povprečno vrednost 4,3 (Priloga 14, Tabela 1), kar pomeni, da je anketirancem varnost banke v povprečju pomembna.

Kljub moji domnevi, da uporabniki spletnega/mobilnega bančništva bolj zaupajo v varnost mobilne banke, kot uporabniki telefonskega/osebnega bančništva, rezultati t-testa kažejo (Priloga 14, Tabela 2), da med njimi ni statistično pomembnih razlik pri zaupanju v varnost mobilne banke ($t = 0,350$, $p = 0,727$). Sedme hipoteze ne morem sprejeti.

3.4.5 Omejitve raziskave

Raziskavo sem v celoti izvedla elektronsko, preko spleta. To ima svoje prednosti in tudi pomanjkljivosti. Izredno hitro sem prišla do široke množice podjetij, a kljub temu so imeli možnost izpolnjevanja samo tisti, ki uporabljajo internet. Raziskava je bila še dodatno omejena na podjetja, ki so registrirana kot mikro podjetja, in le na uporabnike pametnih mobilnih naprav. Tako nisem mogla zagotoviti enake možnosti vsem enotam v populaciji, da bi bili izbrani v vzorec.

3.5 Razvoj trženjskega spleta za mobilno bančništvo

3.5.1 Storitev

Osnovna storitev banke X je opravljanje bančnih storitev, pri čemer sem se v magistrskem delu osredotočila na storitev mobilne banke za poslovne subjekte, ki sem jo v raziskavi umestila v stopnjo uvajanja.

Sestavine trženjskega spleta so medsebojno odvisne. Osnovo za rast in za razvoj trženjske strategije predstavlja storitev, na podlagi katere se nato oblikujejo nadaljnji elementi trženjskega spleta. Storitveni splet vključuje storitve pred prodajo (podporne storitve, ki povečuje vrednost) in storitve po prodaji (oddelki za pomoč uporabnikom, storitve popravil in vzdrževanja) (Kotler, 2004, str. 466).

Osnovna storitev je gradnik, ki predstavlja glavno dejavnost podjetja, ki zadovoljuje generalne potrebe porabnikov. Dopolnilne storitve bogatijo jedro storitve, omogočajo njeno

izvedbo in dvigujejo vrednost. Obseg in nivo razvitosti dopolnilne storitve pogosto igra ključno vlogo pri diferenciaciji in pozicioniranju osrednje storitve proti konkurenci. Hkrati kakovostna izvedba dopolnilnih storitev lahko vpliva na zaračunavanje višjih cen (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 70). Banka kot dodatno storitev za podjetja sedaj ponuja na trg mobilno banko za poslovne subjekte.

Mobilna banka za poslovne subjekte je način opravljanja bančnih storitev preko mobilne naprave, ki uporabniku omogoča hitro, učinkovito in varno dostopanje do poslovanja z banko ne glede na lokacijo (DBS, d.d., 2015). Iz raziskave je razvidno, da so glavne uporabne funkcije mobilne banke za poslovne subjekte pregled stanja in prometa na bančnem računu, vnos novega plačilnega naloga, potrditev pripravljenih plačilnih nalogov, plačevanje računov in prenos med računi. Storitve ponuja drugačen način upravljanja z bančnim računom. Anketiranci so potrdili, da sta pomembni lastnosti mobilne banke za poslovne subjekte dostop do informacij o bančnem računu, kadarkoli in kjerkoli, in sicer hitreje kot pri spletni banki, saj ima uporabnik mobilni telefon ves čas pri sebi. Obenem so anketiranci kot pomemben odločujoč dejavnik za nakup izpostavili hitrost aplikacije in enostavnost uporabe. Omenjene trditve dodatno podkrepim s potrjeno Hipotezo 1, kjer sem ugotovila, da je uporaba mobilne banke za poslovne subjekte bolj smiselna v tistih podjetjih, kjer več uporabljajo mobilne naprave. V raziskavi je bilo od vseh anketirance kar 92,2 % lastnikov pametnih telefonov, od teh je 20,9 % že uporabnikov mobilne banke za poslovne subjekte.

3.5.2 Cena

Pristopi pri oblikovanju prodajnih cen temeljijo na stroških, na zgledovanju po cenah konkurence in glede na zaznano vrednost pri kupcu (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 127). Mobilna banka anketirancem predstavlja dodano vrednost bančnemu poslovanju. Temu banka X sledi tudi pri oblikovanju prodajnih cen.

Banka X je vpeljala mobilno banko za poslovne subjekte z namenom povečanja tržnega deleža na področju mikro segmenta. Temu primerno je prilagodila tudi cenovno strategijo. Banke se morajo namreč pri ponudbi storitev prilagajati tudi svojim komitentom glede na obseg poslovanja, obseg opravljanja plačilnega prometa, interno bonitetno oceno stranke in drugim dejavnikom.

Stroški uporabe mobilne banke za poslovne subjekte, ki predstavljajo prihodke banke, sestavljajo začetno naročilo storitve, pristopnino in mesečno nadomestilo za vodenje uporabe storitve. Cena mobilne banke za poslovne subjekte je na podlagi izdelane analize banke v povprečju med 3 in 6,5 EUR na mesec z vključeno tudi mesečno uporabnino za spletno banko. Iz raziskave je razvidno, da pri nakupni odločitvi mobilne banke za poslovne subjekte cena ni najbolj pomemben dejavnik nakupne odločitve. Uporabnost mobilne banke za poslovne subjekte bolj vpliva na nakupno odločitev kot stroški nadomestila za uporabo. Rezultati ankete so pokazali, da so anketiranci v 60 % pripravljeni povečati mesečne bančne

stroške za 5 % na račun uporabe mobilne banke za poslovne subjekte, medtem ko jih je 40 % pripravljeno plačati še več. Banka X z vpeljavo mobilne banke izboljšuje osnovno storitev, a hkrati ves čas razvija dopolnilne storitve s ciljem povečanja zaznane koristi med uporabniki.

3.5.3 Tržne poti

Tržne poti so povezave med ponudniki storitev in končnimi uporabniki. Gre za pomembno vrednost podjetja z vidika trženja, velikokrat tudi ključni razlikovalec do konkurentov. Izkušnja uporabnika na tržni poti močno vpliva na zaznavanje blagovne znamke in končnega zadovoljstva. Zavedanje pomembnosti tržnih poti lahko predstavlja močno konkurenčno prednost. Tržne poti predstavljajo dostopnost do izdelka ali storitve končnim uporabnikom (Coghlan et al., 2006, str. 2).

Preference izbire tržnih poti se spreminjajo med uporabniki. Poznamo osebne, neosebne tržne poti in samopostrežne tržne poti (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 103). Kot sem že omenila v 1.2.3. poglavju, so za trženje pomembne tako posredne kot neposredne tržne poti. Posredniki so pri trženju storitev v banki izjemno pomembni, saj uporabniku pri nakupu svetujejo, ga usmerjajo, podelijo izkušnje o uporabi in ga usmerijo k odločitvi za nakup. Posredno tržno pot predstavljajo prijatelji, znanci, časopisni mediji, organiziranje dogodkov in podobno. Neposredne tržne poti predstavljajo spletna stran banke, spletna banka, mobilna banka za fizične osebe, klicni center, osebna prodaja v poslovalnici in obisk osebnega bančnika.

Spletna stran banke X predstavlja najpomembnejši vir informiranja, kar je bilo ugotovljeno tudi v raziskavi. Tam lahko s pomočjo neposredne tržne poti dosežemo ciljno skupino mikro podjetij. Na spletni strani banke lahko uporabniki dobijo številne informacije o uporabi mobilne banke, vendar storitve še ne morejo naročiti. Določene prednosti, ki jih prinaša spletna stran banke, banka X že danes izkorišča, saj je večina storitev na preprost način že predstavljena uporabniku. Hkrati je na spletni strani banke X dodan že kontakt za naročilo izbrane storitve ter tudi potrebni obrazci za aktiviranje storitve. Poleg omenjenega pa vseeno predlagam ukrep, da se najde način in uvede možnost za naročilo omenjene storitve preko spletne strani. Na ta način bom izkoristila prodajni kanal, ki je za uporabnike na drugem mestu po pomembnosti vira informiranja takoj za priporočili prijateljev, znancev.

Rezultati ankete mi povedo, da je drugi najpomembnejši vir informiranja o bančnih novostih obisk pri **osebnem svetovalcu v poslovalnici**. Obenem pa bi mobilno banko naročilo v poslovalnici kar 35 % vprašanih, kar je za tretjino več kot preko spletne strani banke. V poslovalnici si lahko uporabniki razjasnijo dileme o storitvi s podrobnejšim razgovorom z bančnim uslužbencem in spoznajo storitve preko demo verzije. Banka X danes že usposablja zaposlene, da vsaki stranki strokovno predstavijo storitev, ki jih zanima. Pri tem banka X preko najetih agencij že usposablja zaposlene tudi o načinu pristopa do stranke in načinu posrednega trženja, ne zgolj o strokovnem znanju. Glede na to, da so vprašani izrazili veliko

zaupanje do osebnega svetovanja, predlagam aktivno trženje storitve mobilne banke za poslovne subjekte na sedežu podjetij preko osebnega svetovalca.

Bankomat je samopostrežni tržni kanal, kjer uporabniki pridejo v neosebni stik z banko. Večina bank ima bankomate že razširjene po celotni Sloveniji. Poleg razširjenosti bankomatov pa vseeno predlagam, da bi se bankomat izkoristil kot vir informiranja o novi storitvi in predstavitvi možnosti za naročilo storitve mobilne banke za poslovne subjekte.

Med vsemi vprašanimi, ki predstavljajo ciljno skupino, je skoraj polovica takih, ki so že uporabniki **mobilne banke za fizične osebe**. Na podlagi tega predlagam, da bi v aplikaciji mobilne banke za fizične osebe banka X komunicirala tudi storitev mobilne banke za poslovne subjekte.

Spletna banka je način opravljanja plačilnega prometa in drugih storitev preko spletne strani banke. Mobilno bančništvo je v silovitem porastu med uporabniki. Četrtnina vseh uporabnikov se je opredelila, da je to najbolj ustrezen kanal za bančno poslovanje, v primerjavi z osebnim obiskom v poslovalnici, za katerega se je odločilo manj kot 10 % vprašanih. Kot najbolj ustrezen kanal za bančno poslovanje pa je kar dve tretjini vprašanih izbralo spletno banko. Vprašani, kar 41 % vseh anketiranih, so za naročilo mobilne banke za poslovne subjekte izbrali možnost urejanja naročila preko spletne banke. Zato predlagam ukrep, da se v spletni banki doda možnost naročila mobilne banke za poslovne subjekte in dodatno možnost naročila posvetovanja z bančnim uslužbencem.

Kot dodatno možnost informiranja potencialnih naročnikov storitve predlagam vpeljavo tudi promocijskih **dogodkov** z namenom predstavitve in pridobivanja novih naročnikov. Predlagam sodelovanje z organizacijami, kot so Gospodarska zbornica, Obrtna zbornica in druga stanovska združenja. **Klicni center** kot oblika prodajnega kanala v banki omogoča hitro pridobivanje želenih informacij in usmerjanje na določene kontakte. Predlagam organiziranje klicnega centra, ki bi bil osredotočen predvsem na pomoč uporabnikom in inštalaciji in nadaljnji uporabi mobilne banke za poslovne subjekte. Pri tem predlagam, da je klicni center dosegljiv tudi izven delovnega časa poslovalnic, saj je ravno to namen uporabe mobilne banke za poslovne subjekte.

3.5.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje sestavlja pet glavnih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi s ciljnimi skupinami in javnimi mediji, osebna prodaja, neposredno trženje), ki sem jih prilagodila za mobilno banko za poslovne subjekte. Komunikacijske aktivnosti so razdeljene v dve skupini, in sicer v nagovor obstoječih strank banke X in potencialnih strank. Pridobitev nove stranke zahteva večja finančna sredstva kot nagovor obstoječih strank.

Glavni cilj **oglaševanja** je informirati ciljno skupino mikro podjetij o obstoju mobilne banke za poslovne subjekte in povečati število uporabnikov mobilne banke za poslovne subjekte. Kljub temu, da mobilna banka za fizične osebe obstaja že dobri dve leti, število uporabnikov te storitve še vedno raste. Zato je pomembna osredotočenost komuniciranja tudi na mobilno banko na fizične osebe, saj bomo tako s sistemskim pristopom nagovorili tudi našo ciljno skupino mikro podjetij.

Edinstvena prodajna vrednost (angl. unique selling preposition) mobilne banke za poslovne subjekte, kar so potrdili tudi vprašani v moji raziskavi, je dostop do informacij o bančnem računu kjerkoli in kadarkoli, vnos plačilnega naloga, potrditev pripravljenih plačilnih nalogov in plačevanje računov. Omenjene prednosti in lastnosti predstavljajo usmeritev trženjskega komuniciranja.

V anketi je 40 % vprašanih odgovorilo, da plačujejo račune popoldne ali zvečer. Predlagam, da banka X prične s TV oglaševanjem v popoldanskih oziroma v večernih urah med oddajami, ki so vezane na gospodarstvo (TV dnevnik, Prava ideja, Tarča in drugo). Nekatere izmed bank na ta način že oglašujejo.

Več kot polovica vprašanih je stara manj kot 40 let. Ta ciljna skupina je bolj naklonjena mobilnim tehnologijam in pridobivanju informacij preko spleta. Predlagam oglaševanje na svetovnem spletu; tako na lastnih komunikacijskih kanalih banke X (spletna stran banke, spletna banka in mobilna banka za fizične osebe) kot drugih medijih. Na ta način dosežem že obstoječe in potencialne stranke. Spletna stran banke X in njena spletna banka predstavljata izredno močen komunikacijski kanal. To podkrepi podatek, da je kar 70 % vprašanih izbralo spletno bančništvo kot najbolj ustrezen način bančnega poslovanja. Sklepam, da kvalitetna predstavitev mobilne banke za poslovne subjekte na spletni strani banke X omogoča širok doseg ciljne skupine. To nekatere banke v Sloveniji že imajo in se na ta način tudi predstavljajo trgu. Poleg tega 45 % vprašanih obišče spletno banko vsaj enkrat na dan. Predlagam, da banka X na svoji spletni banki omogoči še dodatno storitev, sklenitev mobilne banke za poslovne subjekte ali naročilo klica bančnega svetovalca z namenom hitre predstavitve nove storitve. Predlagam, da se oglaševanje na drugih medijih orientira na medije s poslovno vsebino (kot na spletni strani Financ, Obrtne zbornice in drugih).

Za oglaševanje v tiskanih medijih, kot so revije, magazini, časopisi, predlagam, da se banka X osredotoči na tematiko o gospodarstvu in poslovnem svetu, saj gre za trženje mobilne banke za poslovne subjekte. Komunikacije v tiskanem materialu, kot so letaki in brošure, ne bi uporabila kot primarni način oglaševanja, ampak kot podporni vir informiranja pri osebni prodaji. To kar nekaj bank že uporablja, predvsem v časopisih, ki se navezujejo na finance in gospodarstvo.

Kot inovativno obliko komunikacije za mobilno banko za poslovne subjekte predlagam oglaševanje na sladkorjih. V lokale v območjih s številnimi podjetji, v gospodarske zbornice,

v letalsko postrežbo za poslovni razred, v restavracijah, kjer se večinoma zbirajo podjetniki, bi ob naročilu kave stranke lokala prejele sladkor z oglasnim sporočilom, ki bi spomnil na uporabo mobilne banke za poslovne subjekte (na primer: "Želiš preveriti stanje na poslovnem računu, preden spiješ kavo?").

Kot gverilsko obliko trženja predlagam, da bi banka X izvedla akcijo z naslovom "Banka X plača kavo". Akcijo bi izvedli preko radijske postaje, ki pokriva celotno Slovenijo. Idejni koncept bi bil zastavljen kot oglaševanje na radiu, kjer bi lahko posameznik priporočil podjetje, kateremu banka X lahko dostavi kavo. Na dostavljeni kavi bi bilo oglasno sporočilo za mobilno banko za poslovne subjekte.

Naslednji element trženjsko-komunikacijskega spleta je **pospeševanje prodaje**. Storitve mobilne banke za poslovne subjekte po matriki kategorizacije storitev in izdelkov pomeni dokaj visoko stopnjo vpletenosti uporabnika, saj gre za odločanje o načinu bančnega poslovanja, obenem pa je stopnja čustvene vpletenosti nizka. Za pospeševanje prodaje mobilne banke za poslovne subjekte predlagam, da banka X začne izvajati različne promocijske aktivnosti. Banka naj se poveže z Obrtno zbornico Slovenije, Gospodarsko zbornico Slovenije, E-vem točko, Enoto za registracijo podjetij in z ostalim združenji podjetij, tako na nacionalni kot na lokalni ravni. Ob tem predlagam povečano aktivnost v krajih, kjer ima banka X prisotne svoje poslovalnice. Preko vzpostavljenega kontakta predlagam, da banka X organizira delavnice o uporabi mobilne banke za poslovne subjekte v okviru obstoječih dogodkov, izobraževanje, seminarje, ki jih organizirajo omenjena združenja.

Poleg zgoraj omenjenega dodatno predlagam, da banka X potencialnim novim uporabnikom mobilne banke za poslovne subjekte lahko ponudi enomesečno brezplačno uporabo storitve z namenom spoznavanja uporabnika s storitvijo. Po enomesečnem obdobju uporabnik v primeru nezadovoljstva storitev lahko prekine na način, da se oglasi na poslovalnici. Za uporabnike, ki so člani zgoraj omenjenih združenj, bi banka X lahko ponudila ugodnost brezplačne uporabe za obdobje treh mesecev. Tega do sedaj pri bankah še nisem zasledila. Banke dandanes ponujajo le poslovni paket ugodnosti glede mesečnega vodenja, ko stranka že sklene novo storitev.

Vsem novim uporabnikom, ki se bodo odločili za mobilno banko za poslovne subjekte predlagam, da banka X ob sklenitvi storitve naročniku nameni promocijsko darilo, ki bo izbrano glede na njihovo glavno dejavnost (na primer delavske rokavice za dejavnost gradbeništva). V nekaterih bankah se dandanes res da občasno dobi promocijsko darilo, vendar je za vse enako. V tem primeru bi bilo namensko uporabno darilo za določeno dejavnost podjetja.

Oblika pospeševanja prodaje je tudi prisotnost in prezentacija storitve na sejmu. Tam dobimo priložnost za vzpostavitev stika s predstavniki iz medorganizacijskega trga (Mednarodni

obrotni sejem, sejem AGRA, Sejem energetike, Sejem Logistika, Sejem avto in vzdrževanje in drugi).

Banka X za izgradnjo **odnosov s ciljnimi skupinami in javnimi mediji** z namenom promocije storitve namenja posebno pozornost. Aktivno se je že lotila obveščanja javnosti o novih storitvah na področju mobilnega bančništva in o prednostih uporabe novega načina bančništva. Obenem pa predlagam, da na spletni strani banke X prične ažurno objavljati aktualne članke v medijih o novih storitvah.

V bančnem poslovanju je **osebna prodaja** pomembna. Vprašani so zaposlene v banki kot vir informiranja uvrstili na drugo mesto po pomembnosti. Kar tretjina vseh bi uredila naročilo mobilne banke pri bančnem uslužbencu. Na podlagi tega sklepam, da so zaposleni v banki kljub naprednim tehnologijam še vedno zelo pomemben vir informiranja in tržni kanal. Predlagam uvedbo »hitre cone« za podjetja v večjih poslovalnicah za namen hitre predstavitve in vzpostavitve mobilne banke za poslovne subjekte.

Predlagam tudi osebno svetovanje in predstavitev demo verzije mobilne banke na sedežu podjetja. Predstavitve bi se vršila kot dodatna točka v agendi obiska (kot na primeru ob dogovarjanju za kredit, novoletni obisk, odprtje nove prodajne enote in drugo).

Predlagam, da bi se nagovora s pomočjo **neposrednega trženja** (npr. e-pošte) banka X lotila na dva načina. Prvi način bi bil, da bi banka X pričela z masovnim obveščanjem članov podjetniških združenj, kjer bi predstavili storitev in omogočili obisk ali klic osebnega bančnega svetovalca. Kolikor sem zaznala, zaenkrat banke sodelujejo z obrtnimi zbormi le v primeru posredovanega povpraševanja o bančnem poslovanju. Samo oglaševanje še ni toliko vzpostavljeno. Drugi način, katerega banka X v večini že izvaja, je osebni nagovor bančnih svetovalcev svojim strankam, kjer se jim predstavi prednost uporabe mobilne banke neposredno za njihovo dejavnost. Pri drugem načinu vseeno predlagam, da se posredno preko nagrad spodbudi bančne uslužbenke, da ob vsaki možni priložnosti nagovorijo stranko o novi storitvi.

Kot nekonvencionalen način komunikacije s strankami predlagam, da banka X uvede novost in ob rojstnem dnevu podjetnika pošlje čestitko in mu hkrati v pozdrav ponudi storitev, ki mu lahko še dodatno olajšala bančno poslovanje ter priloži informacijsko gradivo o mobilni banki za poslovne subjekte.

3.5.5 Fizični dokazi

Fizični dokazi storitvene pokrajine prispevajo k temu, da se stranke v banki X dobro počutijo in pritegnejo njihovo pozornost. Poslovni prostori morajo biti čisti in urejeni. Poskrbljeno mora biti za udobne sedeže v poslovalnici, tam pa morajo biti tudi raznovrstne brošure ponudbe banke X, da stranke lažje počakajo oziroma da si že med čakanjem ogledajo

ponudbo. Za vidni element mobilne banke imamo tudi dobro predstavitev omenjene storitve na spletni banki X. Fizični dokazi so pomembni tudi za zaposlene, saj se morajo na delovnem mestu dobro počutiti, ne sme jih zebsti ali jim biti prevroče. Anketiranci so izrazili večjo naklonjenost nevtralnemu elementu fizičnega okolja. Svetloba mora biti primerna, ravno tako vonjave, glasba in odnosi s sodelavci. Vse to vpliva na počutje zaposlenega, ta pa potem svoje razpoloženje prenaša na stranke.

Kot sem že zgoraj napisala, da predlagam uvedbo »hitre cone«, v okviru zgoraj navedenih rezultatov, ki se navezujejo na fizične dokaze, predlagam, da bi bila ta cona v poslovalnici označena s svetlimi barvami, opremljena z brošurami mobilne banke za poslovne subjekte in hkrati predlagam, da banka X postavi TV zaslon, kjer bi se predvajal demo film uporabe omenjene nove aplikacije. Glasnost demo filma bi bila najtišja, da ne bi bil zvok moteč za druge v poslovalnici, hkrati pa bi bili podnapisi z razlagami. Na sedežu bi sedel bančni uslužbenec, ki bi na umirjen način predstavljal in sklepal novo storitev.

3.5.6 Storitveni proces

Banka X s svojo ponudbo nastopa v številnih krajih po Sloveniji, zato je pomembno, da nastopi enotno. Proces obravnave stranke mora biti v vseh poslovalnicah enak. Zato morajo biti oblikovana pravila in standardi bančnega poslovanja, ki bodo pomenili smernice za delo, vodenje in delovanje zaposlenih ter obravnave strank v celotni banki X. Tako lahko stranka od vseh zaposlenih pričakuje enako raven storitve. Izvajanje storitve bo kakovostnejše in enotno. Izvajanje nadzora bo zaradi definiranja pričakovanj veliko lažje in bolj učinkovito.

V ustaljen proces obravnave stranke v banki X predlagam dodaten poprodajni korak v procesu obravnave stranke. Ob obisku stranke v poslovalnici bančni uslužbenec stranki predstavi mobilno banko za poslovne stranke in v primeru, da stranka izrazi določen interes za novo storitev, pa se za nakup še ne odloči, bančni uslužbenec po določenem obdobju ponovno vzpostavi stik s stranko preko telefona ali preko elektronske pošte.

3.5.7 Ljudje

Zadnja sestavina trženjskega spleta, na katero se mora osredotočiti banka X, so ljudje. To so bančni uslužbenci, varnostnik, vratar, tajnice v sprejemnih pisarnah in drugi. Ker v storitvenih podjetjih večino storitev izvajajo ljudje, je pomembno, da so ti ljudje dobro usposobljeni za delo, ki ga opravljajo. Poskrbeti morajo, da se stranke v banki X dobro počutijo. Pomembno pa je tudi, da se hitro odzovejo na morebitne probleme, ki se pojavijo, in le-te tudi hitro in uspešno odpravijo. Zaposleni morajo biti do svojih strank prijazni in ustrežljivi. Prisluhniti morajo njihovim specifičnim željam in potrebam, strankam morajo skušati čim bolj strokovno predstaviti razne ponudbe in jim na podlagi lastnih izkušenj čim boljše svetovati glede mobilne banke za poslovne subjekte.

Glede na rezultate, kjer so med dejavniki, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo strank z bančnim osebjem, izpostavljeni profesionalen odnos, strokovno svetovanje ter konstruktivno reševanje konfliktov, predlagam, da banka X organizira interno izobraževanje kadra o pravilni komunikaciji in odnosu s strankami.

SKLEP

Vedno večja priljubljenost pametnih telefonov je povzročila tudi spremembo na trgu mobilnih aplikacij. V zadnjem času smo priča neverjetnemu porastu števila aplikacij, kar predstavlja tudi izziv za razvijalce mobilnih aplikacij. Razvoj mobilne tehnologije tako spremlja tudi dejavnost bančništva. Opaziti je porast ponudbe aplikacij mobilne banke za fizične osebe, medtem ko se tudi vedno bolj razvija mobilna banka za poslovne subjekte. Dosedanje spletno bančništvo vedno bolj poskuša nadomestiti razvoj mobilnega bančništva, ki naj bi uporabniku še bolj olajšalo poslovanje. Ker so ravno mikro podjetja tista, kjer ima ena oseba veliko dela tako v pisarni kot na terenu, manjšo oddelčno razvejanost, malo število zaposlenih, a veliko transakcij, so moj izbrani segment mikro podjetja. Da bi bil razvoj aplikacije mobilne banke za poslovne subjekte za banke uspešen, sem skozi pregled literature, analizo bank in kvantitativne raziskave pripravila trženjsko strategijo, ki bo pomagala pri trženju in prodaji novega načina bančnega poslovanja na poslovnem področju.

Za namen analize trženjske strategije za mobilno banko za poslovne subjekte sem se najprej seznanila z literaturo o značilnostih bančništva in tovrstnem načinu trženja na medorganizacijskem trgu. Nato sem analizirala prednosti in slabosti mobilnega bančništva ter raziskala ponudbe konkurenčnih bank. Nekatere banke ponujajo le mobilno banko za fizične osebe, le nekaj izmed njih pa tudi že mobilno banko za poslovne subjekte. Pregled literature in ponudbe bank me je nato spodbudil k raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte, saj me je zanimalo, zakaj bi bila omenjena storitev uporabna za ciljno skupino mikro podjetij oziroma kako bi jo lahko podjetjem še bolj približali kot dodano vrednost v poslovanju. Za lažjo nadaljnjo raziskavo sem izvedla tudi poglobljeni intervju s tremi predstavniki podjetij, da sem si lažje ustvarila sliko o videnju in razmišljanju podjetij o mobilni banki na splošno. Vse to je bila osnova za nadaljnjo raziskovanje. V kvantitativni raziskavi sem skozi način spletnega anketiranja poskušala raziskati ozaveščenost mikro podjetij o razvoju mobilne tehnologije bančnega poslovanja, kaj je glavni namen omenjene aplikacije za podjetja ter kateri so za uporabnika najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na uspeh uvedbe mobilne banke za poslovne subjekte.

Uspešnost banke X je odvisna tudi od načina oblikovanja trženjskega spleta za mobilno banko za poslovne subjekte. Slednji pomeni celoto trženjskih elementov (storitev, cena, tržne poti ter trženjsko komuniciranje), ki jih podjetja uporabljajo za oblikovanje trženjske strategije in dosegajo oblikovanih ciljev. Storitev mobilne banke za poslovne subjekte je močno povezana z glavnim namenom uporabe in uporabniško izkušnjo. S tem pa so močno povezani še ljudje, postopki in fizični dokazi, ki soustvarjajo izkušnjo posameznika o uporabi nove storitve. S

kakovostno oblikovanim spletom vseh elementov in njihovim prepletanjem lahko podjetje pomembno vpliva na odločitev potencialnega uporabnika o nakupu ter ustvarjeni vrednosti, ki jo trg pričakuje.

Eden izmed najpomembnejših elementov trženjskega spleta je storitev, ki za uporabnika pomeni zadovoljitev potrebe in izkušnjo. Pomembno je, da podjetje storitev ves čas nadgrajuje skladno z zahtevami ciljne skupine. Storitev mora biti oblikovana tako, da čim bolj odraža njene koristi in prednosti uporabe, saj so mikro podjetja še bolj pozorna na razmerje med kakovostjo in ceno kot srednja ali velika podjetja. V magistrskem delu sem zato skozi raziskavo najprej poskušala ugotoviti ozaveščenost uporabnikov o mobilnem bančništvu, glavne prednost mobilne banke ter dejavnikov, ki vplivajo na uspeh omenjene storitve.

Mobilna banka za poslovne subjekte je še v razvoju, saj se njena ponudba glede funkcij uporabe od banke do banke še zelo razlikuje. Mobilna banka za poslovne subjekte omogoča enostavno upravljanje s poslovnim računom kjerkoli in kadarkoli. Zaradi velikih razvojnih potencialov naprednega bančništva, ki omogoča racionalnost in stroškovno učinkovitost poslovanja, predstavlja omenjena storitev priložnost za povečanje števila komitentov banke X.

Raziskava, ki sem jo izvedla v okviru magistrskega dela, je pokazala, da bolj kot v podjetjih uporabljajo pametne mobilne naprave, bolj se jim zdi uporaba mobilne banke smiselna. Njena edinstvena prodajna vrednost, kar so potrdili tudi anketiranci v raziskavi, je dostop do informacij o bančnem računu kjerkoli in kadarkoli, vnos plačilnega naloga, potrditev pripravljenih plačilnih nalogov in plačevanje računov. Raziskava je potrdila tudi hipotezo, ki pravi, da bolj kot je pri uporabi mobilne banke pomembna njena dodana vrednost, manj so pomembni stroški nadomestila za uporabo. Kar pomeni, da cena nima tako velikega vpliva, kot je pomembna njena uporabnost in varnost. Tako uporaba mobilne banke ni toliko povezana z naravo dela in številom zaposlenih v podjetju, kot je povezana z njeno uporabnostjo in enostavnostjo uporabe. To je glavni dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev. Hkrati pa je raziskava pokazala, da so za uporabnika pomembni tudi viri informiranja. Potencialnim uporabnikom so za nakupno odločitev zelo pomembna tudi mnenja prijateljev, znancev, predstavitev storitve s strani bančnega uslužbenca in informacije na spletni strani banke.

Vse to predstavlja priložnost za pripravo dobre strategije trženja. Ciljnim skupinam je potrebno ponuditi storitev, ki bo dopuščala mero svobode in obenem zadovoljila uporabnikove potrebe. Potencialnim podjetjem je potrebno zagotoviti zadostno raven informacij ter jih za doseg kakovostne ponudbe aplikacije ves čas nadgrajevati skladno z njihovimi potrebami. Cena naj bo tako oblikovana, da podjetje pritegne k ogledu ponudbe, a hkrati sporoča realno uporabno vrednost storitve. Ciljna skupina bo najhitreje dosežena na način neposredne tržne poti s pomočjo prikaza na spletni strani banke ali osebne predstavitve

uporabne vrednosti aplikacije. Vse to bo mogoče z lastno spletno stranjo, ustreznimi komercialisti ter dodatno z uporabo tiskanega materiala.

Ne glede na vse je pomembno, da se zaposleni v banki posvetijo strankam ter jim nudijo tisto, kar te želijo ali potrebujejo za zadovoljitev svojih potreb glede na način poslovanja podjetja. Ravno tako je pomembno, da banka X ažurira novosti in uporabne funkcije mobilne banke za podjetja na svoji spletni strani. Le tako si bo stranka lahko ustvarila pozitivno podobo o aplikaciji ter jo obenem priporočila svojim znancem in prijateljem. Iz raziskave pa sem ugotovila, da so mnenje in priporočila znancev za potencialne uporabnike zelo pomembna. Banka X bo na podlagi rezultatov v okviru svojih finančnih zmožnosti oblikovala trženjsko strategijo, s katero bo pridobila čim večje število novih uporabnikov mobilne banke ter posredno pridobila tudi nove komitente banke. Obenem pa mora banka X ves čas spremljati zahteve trga, spremembe v ponudbi konkurence ter nenazadnje tudi smernice razvoja mobilnega bančništva.

LITERATURA IN VIRI

1. Abanka, d.d. (2015). *Pogled od znotraj. Skupaj na Področju za poslovanje s pravnimi osebami še večji, boljši in še bolj poslovni* (interno gradivo). Ljubljana: Abanka, d.d.
2. Abamobi com. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.abamobi.si/poslovne-finance>
3. Aaker, A. D. (2001). *Strategic Market Management* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
4. Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan. *Research Journal of Applied Sciences*, 6(1), 373–377.
5. Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Information Technology People*, 20(4), 352–375.
6. Banka Slovenije. (2016, 12. julij). *Gospodarska in finančna gibanja*. Ljubljana: Banka Slovenije.
7. Blatnik, K. (2010). *Prodaja finančnih storitev*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, Center za poslovno usposabljanje.
8. Borštnik, M. (2012, 10. avgust). Blaž Kos: PEST analiza. *Mladi podjetnik*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/blaz-kos-pest-analiza>.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Briggs, S. (2001). *Successful Tourism marketing. A practical Handbook* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
11. Chin, E., Felt, A. P., Sekar, V., & Wagner, D. (2012). Measuring user confidence in smartphone security and privacy. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 12(1), 1.
12. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
13. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
14. Data, d.o.o. (2013). *Segmentiranje kupcev je pomembno za povečanje prodaje*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2013/10/23/analiza-in-segmentiranje-kupcev/>
15. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
17. Deželna banka Slovenije, d.d. (2015). *Splošni pogoji uporabe mobilne banke mDBS*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dbs.si>

18. eMarketer, Inc. (2015). *Millennials Embrace Mobile Banking*. Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Millennials-Embrace-MobileBanking/1012871>
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
20. Fišer, R. (2011). *Bančništvo*. Ljubljana: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM.
21. Hampe, J. F., & Swatman, P. M. C. (2001). Mobile payment: opportunities, challenges and solutions. *Panel at the Bled Electronic Commerce Conference* (str. 63–64). Bled: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
22. Hong, W., & Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based electronic commerce: factors affecting electronic commerce adoption and migration at the firm level. *Information & management*, 43(2), 204–221.
23. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV založba.
24. Hribar, U. (2000). Mobilno poslovanje-razvijanje prototipnih rešitev. *Drugo posvetovanje diplomantov in magistrantov s področja elektronskega posvetovanja* (str. 54–58). Kranj: Moderna organizacija.
25. Jayawardhena, C., & Foley, P. (1998). Overcoming constraints on electronic commerce: Internet payment systems. *Journal of General Management*, 24(2), 19–35.
26. Kavčič, B. (1998). *Sodobna teorija organizacije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
27. Kaynak, E., & Whiteley, A. (1999). Retail bank marketing in Western Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), 221–233.
28. Klaas Jagersma, P. (2006). Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence. *Journal of Business Strategy*, 27(4), 50–59.
29. Konda, I. (2010). Dejavniki uspešnost omrežja povezav med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 56(1/2), 92–100.
30. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
31. Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. Kotler, P. (2004). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
33. Kranjec, S. (2005). Mobilno bančništvo bo rastlo hitreje kot spletno. *Finance*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/print.php?tip1&id=139595>
34. Krisper, B. (2013, 11. april). Mobilno tudi z banko. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 11. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/osebni-rauni/6185-mobilno-tudi-z-banko-42013>
35. Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), str. 372–388.
36. Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2009, 22. maj). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust. *2009 Second International Symposium on Electronic*

- Commerce and Security*. Najdeno 12. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.computer.org/csdl/proceedings/isecs/2009/3643/02/3643b007-abs.html>
37. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 38. Makovec Brenčič, M. (2004, 27. oktober). Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. *Manager*. Najdeno 17. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ecetera.si/nadgradite-trzenje-z-vpeljavo-odnosov/>
 39. Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing reseach: A Decision-Making Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
 40. Mburu, P. T. (2012). Technological Adoption in Africa: A Case Study on the Adoption of Mobile Banking in Botswana Compared to Kenja Experience. *Journal of Management Research*, 4(4), 212–223.
 41. Miš Svoljšak, I. (1997). *Osnove trženja finančnih storitev*. Maribor: Združenje bank Slovenije.
 42. *Mobile Payment Forum*. Najdeno 31. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.mobilepaymentforum.org>
 43. *Mobilna banka Dh-Mobilni*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu https://www.delavska-hranilnica.si/DH,,osebne_finance,mobilna-banka-dh-mobi.htm/
 44. *Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://ww1.unicreditbank.si/Dokumenti/Prebivalstvo/Brosure_letaki/Brosura_Mobilna_Banka_GO-UniCredit_Bank.pdf
 45. *Mobilna banka IN*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.banka-koper.si/Mobilna_Banka_IN
 46. Moser, F. (2015). Mobile Banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 162–177.
 47. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 48. Ndongola Engwanda, M. (2014). *Factors Affecting Mobile Banking Adoption in the United States* (doktorska disertacija). Minneapolis: Walden University.
 49. NKBM, d.d. (b.l.). *NKBM predstavila najsodobnejšo obliko*. Najdeno 16. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.nkbm.si/vsebina/10362/Nova-KBM-predstavila-najsodobnejso-mobilno-banko>
 50. Pihler, S. (2005). *Varnost, zaupnost in zaščita podatkov pri elektronskem bančništvu* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 51. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
 52. RM plus, d.o.o. (2001). *Bančni omnibus-Raziskava ugleda, kakovosti storitev in tržnega dela slovenskih bank prebivalstvo, maj junij 2001*. Maribor: RM plus, podjetje za tržne raziskave in marketing, d.o.o.
 53. Rojšek, I. (2013). *Pozicioniranje ponudbe razvoja novih izdelkov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

54. Shon, T. H., & Swatman, P. M. C. (1997). *Effectiveness criteria for internet payment systems. First pacific-asia workshop on eletronic commerce*. Brisbane: Queensland University of Technology.
55. SiolNET. (2014, 8. julij). *Pet razlogov, zakaj uporabljati mobilno banko*. Najdeno 11. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.siol.net/sportal/nogomet/pet-razlogov-zakaj-uporabljati-mobilno-banko-103994>
56. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Skupine podjetij, Slovenija, 2013*. Najdeno 5. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5026&naslov=Skupine-podjetij-Slovenija-2013>
57. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Šavc, B. (2015, 1. junij). Mobilno bančništvo. *Monitor*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/mobilno-bancnistvo/166692/>
59. Techatassanasoontorn, A. A., & Kauffman, R. J. (2014). Examining the growth of digital wireless phone technology: A take-off theory analysis. *Decision Support Systems*, 58(1), 53–67.
60. Turban, E., & King, D. (2002). *Electronic commerce 2002: a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.
61. Unicredit, d.d. (2015). *Mobilna banka GO! do danes* (interno gradivo). Ljubljana: Unicredit, d.d.
62. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Oddelek za družboslovno informatiko. (b.l.). V *EnKlikANKETI*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si>
63. van der Heijden, H. (2002). Factors Affecting the Successful Introduction of Mobile Payment Systems. *15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy* (str. 430–443). Bled: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
64. van Weele, A. J. (1998). *Nabavni management: analiza, planiranje in praksa*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
65. Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.
66. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB1, 61/2006-ZEPT, 46/2014.
67. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009-UPB3, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013-odl. US, 82/2013, 55/2015.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Analiza značilnosti mobilnih bank za poslovne subjekte na dan 30. 6. 2016....	1
priloga 2: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem A.....	3
Priloga 3: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem B.....	5
Priloga 4: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem C	7
Priloga 5: Anketni vprašalnik.....	9
Priloga 6: Deskriptivni prikazi analiziranih odgovorov.....	17
Priloga 7: Grafični prikazi analiziranih odgovorov.....	20
Priloga 8: Preizkušanje Hipoteze 1.....	23
Priloga 9: Preizkušanje Hipoteze 2.....	24
Priloga 10: Preizkušanje Hipoteze 3.....	25
Priloga 11: Preizkušanje Hipoteze 4.....	26
Priloga 12: Preizkušanje Hipoteze 5.....	27
Priloga 13: Preizkušanje Hipoteze 6.....	28
Priloga 14: Preizkušanje Hipoteze 7.....	29

PRILOGA 1: Analiza značilnosti mobilnih bank za poslovne subjekte na dan 30. 6. 2016*Tabela 1: Analiza značilnosti mobilnih bank za poslovne subjekte na dan 30. 6. 2016*

Značilnosti / banka	Banka Koper, d.d.	Unicredit, d.d.	Abanka, d.d.	Delavska hranilnica d.d.
Aplikacija	Mobilna banka IN	Mobilna banka GO!	Abamobi com	Mobilna banka DH
Pristopnina	0,00 EUR	Obvezen poslovni paket (več) storitev 11,20 EUR – pristopnina k paketu	Pristopnina 10,00 EUR, Mobilni žeton (v nadaljevanju mŽeton) 2,5 EUR.	0,00 EUR ker je že uporabnik spletne banke
Mesečna uporabnina	6,15 EUR mikro in mala, 10,20 EUR srednja	0,00 EUR	3,00 EUR samo mobilna banka; 6,50 EUR mobilna in spletna banka skupaj	1,10 EUR
Dostop	- Preko mobilne banke: z avtorizacijsko kodo in referenčno št. ali - preko spletne banke: preko čitalca OTP	- Preko spletne banke: aktivirano osebno geslo za spletno banko	- Prijava preko mŽetona. Za prvo aktivacijo potrebna aktivacijska koda in referenčna številka	- Preko spletne banke (obvezno)
Potreben internet	da	da	da	da
Potreben operacijski sistem na pametnem telefonu	iOS4 ali novejši, Android vsaj 4, WS 7,7.5,7.8 ali 8	Java ME, Andoid 2.3, iPhone, WS	iOS 7 in 8, Android 2.3 in več	Android,iOS
Oddaljeno podpisovanje nalogov	da	ne	da	da
Lokacijske storitve	ne	ne	da	da
Prejemanje obvestil in aktualnih ponudb	da	ne	da	da
Tečajnica	ne	da	da	da
Menjalnica	ne	da	da	da
VPOGLED V:				
Računi	da	da	da	da
Prenos med računi	da	da	da	da
Plačila	da, domača in plačila v tujino	da (samo domača plačila in omejeni dnevni limit 1.000,00 EUR)	Da, domača in plačila v tujino	da
Imenik plačil	da	ne	da	da

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza značilnosti mobilnih bank za poslovne subjekte na dan 30. 6. 2016 (nad.)

Značilnosti / banka	Banka Koper, d.d.	Unicredit, d.d.	Abanka, d.d.	Delavska hranilnica d.d.
Arhiv nalogov in shranjevanje predlog plačil	da	da	da	da
Kartice	da	da	da	da
Depoziti	da	da	da	da
Kredit	da	da	da	da
E-računi	da	ne	ne	ne
Varčevanje	da	ne	da	da
Zavarovanja	da	ne	ne	ne
Mejni znesek transakcij	ne	da	ne	Da, dnevni limit
Vpogled za uporabnike žetona	OTP generator	Nadomestni fizični žeton oz. generator gesel	mŽeton	Aktivacijski ključ in varnostno geslo
Posebnosti	Prejemanje in plačevanje e-računov	Ročno oblikovanje naloga direktno v mobilni banki	GPS lociranje najbližjih poslovalnic in bankomatov	Funkcija za plačevanje "Slikaj in plačaj"
	Naročanje novih storitev		Uporaba ni pogojena z uporabo spletne banke	
			Funkcija za plačevanje "Slikaj in plačaj"	
	Komuniciranje s komercialistom			
	Pregled sklenjenih zavarovanj in skladov			
Varnost	OTP generator gesla, ki ob vsaki prijavi generira novo geslo ali prijava z enkratnim geslom, ki je enak geslu za spletno banko	- Kodirano z uporabo algoritmov 3DES - ne shranjuje gesla sproti generira - samodejna zapustitev banke po 3 min. - podpis nalogo s pomočjo QR kode	Identifikacija z mŽetonom, ki nadomešča OTP generator in zagotavlja varnost. Hkrati je še potrebna prijavno geslo za vstop.	Varnostno geslo za vstop v mobilno banko

Povzeto in prirejeno po Abamobi com, 2016; Mobilna banka GO! Banka na vsakem koraku, 2016; Mobilna banka IN, 2016 in Mobilna banka Dh-Mobilni, 2016.

PRILOGA 2: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem A

1. Kaj se po vašem mnenju zdi najboljša prednost pametnih telefonov? Naštejte 2-3 prednosti.
 - podaljšek pisarne,
 - še bolj mobilno kot je prenosni računalnik, vedno dostopnost,
 - multitasking, okrnjen, glede na velikost ekrana, imaš saj funkcijo računalna in drugo.
2. Kako pomemben člen / faktor / dejavnik se vam zdi vaš pametni telefon v vašem poslu? Ali vam je v pomoč ali dodatna nadloga?
 - Pomoč, lahko bi bilo še bolj, če bi ga uporabljal še bolj, zame je to še bolj kot osnovno sredstvo. Zelo dobro bi bilo izobraževanje o vseh možnih funkcijah.
 - Veliko uporabljam telefon za posel, saj je delo velika od doma, na terenu in komunikacije izven delovnega časa. Poleg tega, če si malo podjetje z malo zaposlenimi, moraš veliko urejati sam, tako za posel kot za bančno poslovanje in je v tem primeru mobilna banka zelo primerna.
3. Kako si predstavljate poslovanje brez pametnega mobilnega telefona?
 - Nemogoče.
4. Kakšen je namen uporabe vašega mobilnega telefona?
 - Za delo, komuniciranje, za projekte. Ne opravlja plačilnega prometa, ker nima toliko transakcij in ne potuje toliko.
5. Kako pogosto se zalotite, da morate urejati bančne posle po 17. uri? Ali bi vam prav prišla možnost 24-urnega vpogleda v poslovni račun in možnost izvrševanja plačil kjerkoli in kadarkoli?
 - Ja, bi še več uporabljal, če bi več potoval.
6. Kaj menite o tem, da je mobilno bančništvo naslednja stopnja razvoja banke?
 - Se strinjam, ker delovna mesta umirajo taka kot jih poznamo - fizična, ostajajo računalniki.
7. Kakšna se vam zdi možnost nadzora nad poslovnim računom s pomočjo mobilnega telefona?
 - zelo uporabno, vse prehaja na mobilni telefon, na teren.
8. V primeru, da bi lahko na mobilni banki opravljali enake storitve kot na spletni banki, kaj se vam zdi konkurenčna prednost mobilne banke?
 - Mobilna banka, da kjerkoli opraviš bančne storitve, konec koncev tudi na vrtu, ko greš v trgovino in drugo.

9. Katera banka se vam zdi bolj uporabna, spletna ali mobilna banka?
- Spletna boljša zaradi uporabniške izkušnje, predvsem zaradi velikost ekrana. Če bi bila na telefonu enaka, bi bila uporabniška izkušnja enaka.
10. Katera banka se vam zdi bolj varna, mobilna ali spletna banka?
- Oboje isto, nimam nobenih dvomov. Vedno generira novo geslo na Unicredit mobilni aplikaciji.
11. Ali mislite, ali bi bila mobilna banka dražja ali cenejša glede na spletno banko?
- Vse bi moralo biti enako, tako provizije kot vodenje.
 - Ugodnost pri večjem številu transakcij je sicer zelo dobra ideja, a vedeti je treba, kje je točka preloma.
12. Kje vidite glavni problem pri plačevanju poslovnih računov?
- Urnik delovnega časa izvedenih transakcij, a znotraj urnika taka postavka in izven urnika, druga cenovna postavka.
 - Plačevanje za plače, dnevnice, da bi si lahko nakazovali na osebni računi.
 - Plačevanje znotraj svojih firm, nakazovanje še isti dan, v roku ene ure.
13. Kje vidite glavno vrzel med vami kot direktorjem in vašo finančno službo?
- Pri predhodni banki je moral klicat računovodjo, ki je ime vsa pooblastila za plačevanje, Sedaj mi je lažje, ker imam vedno vpogled v stanje in ni stroška novega digitalnega potrdila za direktorja in še za računovodja.
14. Katere funkcije poslovnega bančništva bi želeli opravljati preko mobilne banke?
- Če je transakcija prišla. (v tem primeru, ker že uporabljam mobilno banko za podjetja).
 - Sistem spremljanja na Facebook.
 - SMS obvestilo o izvršeni transakciji – se mi ne zdi nesmiselno.
15. Kaj menite o ideji, da bi obstajala možnost vpogleda v mobilno banko na več mobilnih telefonih (več zaposlenih)?
- Se mi zdi smiselno, vendar bi mu omejil pravic za vpogled v mobilno aplikacijo.
16. Ali bi vam 24-urna pomoč za uporabo mobilne aplikacije olajšala delo ali morebiten dvom o uporabi ali bi se raje potrudili in bi sami poiskali rešitev oziroma poklicali bančnega komercialista?
- Tehnična pomoč se mi zdi zelo uporabna, saj jo včasih človek rabi tudi v tujini ali doma in so ravni oni tisti, ki služijo kot rešilec, da rešijo težavo v nastali situaciji.

PRILOGA 3: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem B

1. Kaj se po vašem mnenju zdi najboljša prednost pametnih telefonov? Naštete 2-3 prednosti.
 - Mobilnost, hitro odzivnost, ki nam jih pametni telefoni omogočajo kjerkoli pač smo, dostopnost kjerkoli.
2. Kako pomemben člen / faktor / dejavnik se vam zdi vaš pametni telefon v vašem poslu? Ali vam je v pomoč ali dodatna nadloga?
 - Vsekakor je v pomoč, če je potrebna reakcija, se z mobilnim telefonom lahko uredi hitro rešitev. Konec koncev so tako zmogljiva, da lahko veliko shranimo na telefonu, in posredujemo naprej dokumente.
3. Kako si predstavljate poslovanje brez pametnega mobilnega telefona?
 - Dandanes to nemogoče, ne poznam nikogar, ki ne bi uporabljal pametnega telefona, večina ima dostopnost tudi do elektronske pošte, to je sedaj ena nujnost, ki bo samo še napredovala v smislu razvoja mobilnost, pametni telefoni bodo zelo izrinili prenosne računalnike.
4. Kakšen je namen uporabe vašega mobilnega telefona?
 - Klici, kratka sporočila, elektronska sporočila, naročanja po telefonu za pregled stanja na hitro info.
5. Kako pogosto se zalotite, da morate urejati bančne posle po 17. uri? Ali bi vam prav prišla možnost 24-urnega vpogleda v poslovni račun in možnost izvrševanja plačil kjerkoli in kadarkoli?
 - Ja, vsekakor. S prodajnimi enotami smo dogovorjeni o obveščanju prometa, velikokrat se zalotim, kar vsak dan, da moram preverjati stanje na bančnem računu in stanje prodaje ob večernih urah. Naš program nam omogoča, da imamo stalni vpogled v stanje. Vsekakor je uporabna funkcija.
6. Kaj menite o tem, da je mobilno bančništvo naslednja stopnja razvoja banke?
 - Menim, da je to dobro, tako bi nam prihranilo ogromno časa kot stroškov. To se bo nadaljevalo, veliko jih opravlja bančne storitve že preko mobilnega telefona. Moje delo je veliko na terenu, ali v tujini ali na dogodkih, ki jih organiziramo, zato mi vpogled v stanje na bančnem računu kjerkoli in kadarkoli zelo pride prav pri poslu. To mi omogoča, da ni potrebno ves čas klicati računovodkinje, kakšno je stanje na računu.
7. Kakšna se vam zdi možnost nadzora nad poslovnim računom s pomočjo mobilnega telefona?
 - Pozitivno, super funkcija, da veliko informacij kadarkoli. Menim, da bo počasi prešla večina direktorjev na tako poslovanje.

8. V primeru, da bi lahko na mobilni banki opravljali enake storitve kot na spletni banki, kaj se vam zdi konkurenčna prednost mobilne banke?
- Predvsem – lokacija, nenavezanost na nek računalnik, ki je na neki lokaciji in možnosti opravljanja bančnih storitev kjerkoli, kjer je le signal, kar je dan danes skorajda povsod. Je vsekakor prednost mobilne banke pred spletno.
9. Katera banka se vam zdi bolj uporabna, spletna ali mobilna banka?
- Definitivno mobilna, bolj prijazna za uporabnika. Ni vezana na računalnik.
10. Katera banka se vam zdi bolj varna, mobilna ali spletna banka?
- Se ne morem opredeliti.
11. Ali mislite, ali bi bila mobilna banka dražja ali cenejša glede na spletno banko?
- Po mojem mnenju bi bila cenejša, v prenosu podatkov bi bila dražja. Konec koncev je že bančno poslovanje samo po sebi velik in za izvajanje našega posla nepotreben strošek, zato mobilna banka ne bi smela biti dražja in je to tudi eden izmed dejavnikov, da bi se odločil za nakup storitve.
12. Kje vidite glavni problem pri plačevanju poslovnih računov?
- Problem potrditve plačil in vpogled o izvršenih plačilih.
13. Kje vidite glavno vrzel med vami kot direktorjem in vašo finančno službo?
- Nisem ves čas obveščen o stanju, ker je potreben klic in usklajevanje z računovodstvom. Kar bi bil lahko, ravno s to funkcijo mobilne banke in njenega stalnega dostopa.
14. Katere funkcije poslovnega bančništva bi želeli opravljati preko mobilne banke?
- Vpogled vsekakor, nakazila, naročila sestanku pri skrbi, sprejemanje naročil za blago, saj gre včasih za urgentno zadevo.
15. Kaj menite o ideji, da bi obstajala možnost vpogleda v mobilno banko na več mobilnih telefonih (več zaposlenih)?
- Dobra ideja, vpogled vsekakor, ostalo omejeno. To ti prihrani ogromno časa in usklajevanja.
16. Ali bi vam 24-urna pomoč za uporabo mobilne aplikacije olajšala delo ali morebiten dvom o uporabi ali bi se raje potrudili in bi sami poiskali rešitev oziroma poklicali bančnega komercialista?
- Zelo uporabno, saj že sedaj včasih pri spletni banki včasih potrebujem pomoč glede morebitnega vnosa naloga, iskanja določenih informacij in o vseh ostalih informacijah, za katere si človek ne vzame časa in ne naštudira vse možnosti uporabe spletne ali mobilne banke.

PRILOGA 4: Transkript izvedenega intervjuja s podjetjem C

1. Kaj se po vašem mnenju zdi najboljša prednost pametnih telefonov? Naštete 2-3 prednosti.
 - Vedno dostopni podatki (elektronska pošta, internet, spletne aplikacije in drugo)
 - Dosegljivost praktično 24 ur (čeprav to včasih ni najboljše – še posebej ob dopustih)
2. Kako pomemben člen / faktor / dejavnik se vam zdi vaš pametni telefon v vašem poslu? Ali vam je v pomoč ali dodatna nadloga?
 - V veliko pomoč. Brez njega si dela enostavno ne predstavljam!
3. Kako si predstavljate poslovanje brez pametnega mobilnega telefona?
 - Zelo težko. Skoraj nemogoče!
4. Kakšen je namen uporabe vašega mobilnega telefona?
 - Klici, elektronska pošta, internet, navigacija, uporaba določenih aplikacij in drugo.
5. Kako pogosto se zalotite, da morate urejati bančne posle po 17. uri? Ali bi vam prav prišla možnost 24-urnega vpogleda v poslovni račun in možnost izvrševanja plačil kjerkoli in kadarkoli?
 - Plačila po 17. uri mi ne bi pomenila veliko, načeloma nimamo takšnih potreb. 24 urni vpogled in plačilo kjerkoli bi bila pa dobrodošla prednost.
6. Kaj menite o tem, da je mobilno bančništvo naslednja stopnja razvoja banke?
 - Se mi zdi, da brez tega v prihodnje itak ne bo šlo!
7. Kakšna se vam zdi možnost nadzora nad poslovnim računom s pomočjo mobilnega telefona?
 - Zelo dobro, ker imamo telefon praktično vedno pri sebi, računalnika pa ne.
8. V primeru, da bi lahko na mobilni banki opravljali enake storitve kot na spletni banki, kaj se vam zdi konkurenčna prednost mobilne banke?
 - Ne potrebuješ računalnika, da opraviš plačila in drugo. Precej olajšano delo!
9. Katera banka se vam zdi bolj uporabna, spletna ali mobilna banka?
 - Bolj uporabna zaenkrat mogoče še vseeno spletna, ja pa mobilna zelo praktična!
10. Katera banka se vam zdi bolj varna, mobilna ali spletna banka?
 - Po občutku bi rekel spletna, ker je mobilna dosti »mlajša«, vendar se mi zdi, da je varnost na precej visokem nivoju.
11. Ali mislite, ali bi bila mobilna banka dražja ali cenejša glede na spletno banko?
 - Cena bi morala biti nižja. Nikakor pa ne predraga, saj se v tem primeru zagotovo kljub uporabnostnemu vidiku ne bi odločil za to storitev.

12. Kje vidite glavni problem pri plačevanju poslovnih računov?
- Da ni povezave z bazo podjetij in je potrebno vsako novo podjetje vnesti ročno.
13. Kje vidite glavno vrzel med vami kot direktorjem in vašo finančno službo?
- V našem majhnem podjetju na tem področju ni vrzeli.
14. Katere funkcije poslovnega bančništva bi želeli opravljati preko mobilne banke?
- Plačevanje računov, pošiljanje potrditev o plačilu in drugo.
15. Kaj menite o ideji, da bi obstajala možnost vpogleda v mobilno banko na več mobilnih telefonih (več zaposlenih)?
- Ni slaba ta ideja. Dobro bi bilo, da bi lahko dodeljeval pravice – nekdo lahko samo spremlja vplačila in npr. po elektronski pošti pošlje izpiske ali potrdila o plačilih, nekdo pa pač lahko počne vse.
16. Ali bi vam 24-urna pomoč za uporabo mobilne aplikacije olajšala delo ali morebiten dvom o uporabi ali bi se raje potrudili in bi sami poiskali rešitev oziroma poklicali bančnega komercialista?
- Priznam, da včasih ne preberem vseh navodil in raje pokličem brezplačno telefonsko številko, kjer me strokovnjaki po navodilih vodijo do želene informacije oziroma mi razložijo celotno uporabo aplikacije. Posebno če je človek veliko v poslu, se z navodili bančnega poslovanja in uporabo storitve nima veliko časa ukvarjat.

PRILOGA 5: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Manca Tjaša Hostnik, študentka magistrskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani, in v okviru magistrskega dela raziskujem namen uporabe mobilne banke za poslovne subjekte (mikro podjetja) in dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev uporabnika. Lepo bi vas prosila, da s svojo udeležbo pri izpolnjevanju vprašalnika postanete del mojega raziskovanja in ga izpolnite do konca. Vaše sodelovanje v raziskavi je prostovoljno. Zagotavljam vam, da je vprašalnik popolnoma anonimen in da bodo zbrani podatki v magistrskem delu predstavljeni le v agregatnem delu in bodo uporabljeni izključno za potrebe magistrskega dela. Reševanje vprašalnika vam bo vzelo približno 7 minut vašega dragocenega časa, za kar se vam iskreno zahvaljujem. Ko odgovorite na vsa vprašanja, prosim kliknite na gumb »Konec«. Lep pozdrav in hvala, Manca Hostnik

Q1 - Ali imate v lasti pametni telefon ali tablični računalnik? (možnih več odgovorov)

- a) pametni telefon
- b) tablični računalnik
- c) nič od tega

Q2 - Katere vrste bančnega poslovanja vam najbolj ustreza?

- a) osebni obisk poslovalnice
- b) telefonski klic
- c) spletno bančništvo (računalnik)
- d) mobilno bančništvo (pametni telefon ali tablični računalnik)

Q3 - Prosim označite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami. Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se ne, delno se strinjam	4 - se strinjam	5 - zelo se strinjam
Pri svojem delu in zasebno pogosto uporabljam internet tudi preko pametnega telefona, tabličnega računalnika.	☐	☐	☐	☐	☐
V našem podjetju večina zaposlenih uporablja pametne telefone in/ali tablične računalnike.	☐	☐	☐	☐	☐
V podjetju za poslovne namene pogosto	☐	☐	☐	☐	☐

1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se ne, delno se strinjam	4 - se strinjam	5 - zelo se strinjam
--------------------------------	-----------------------	---	--------------------	-------------------------

nakupujemo preko interneta.

Poslovanje v našem podjetju je močno podprto z informacijsko tehnologijo (računalniki, pametni telefoni, tablični računalniki, internet...)

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

V podjetju za interno in zunanjo komunikacijo večinoma uporabljamo prenosne računalnike, pametne telefone, tablične računalnike.

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q4 - Kako pogosto uporabljate spletno bančništvo?

- a) večkrat dnevno
- b) 1 krat na dan
- c) 1 krat na teden
- d) 1 krat na mesec
- e) 1 krat na 3 mesece
- f) ne uporabljam

Q5 - POZNAVANJE IN NAMEN UPORABE MOBILNE BANKE ZA PODJETJA

Q6 - Se vam zdi mobilna banka za podjetja koristna, smiselna za uporabo?

- a) sploh ni smiselna
- b) ni smiselna
- c) delno smiselna
- d) je smiselna
- e) zelo je smiselna

Q7 - Ali ste že uporabnik mobilne banke?(možnih več odgovorov)

- a) da, sem uporabnik mobilne banke za fizične osebe
- b) da, sem uporabnik mobilne banke za samostojne podjetnike (s.p.)
- c) da, sem uporabnik mobilne banke za podjetja (d.o.o.)
- d) ne, nisem uporabnik

Q8 - Kako uporabne se vam zdijo spodaj navedene funkcije mobilne banke? Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni uporabno, 5 pa zelo

uporabno.

	1 - sploh ni uporabno	2 - ni uporabno	3 - niti ni, niti je uporabno	4 - je uporabno	5 - zelo je uporabno
Pregled stanja in prometa na bančnem računu.	☐	☐	☐	☐	☐
Vnos novega plačilnega naloga.	☐	☐	☐	☐	☐
Potrditev pripravljenih plačilnih nalogov.	☐	☐	☐	☐	☐
Plačevanje računa.	☐	☐	☐	☐	☐
Naročilo novih storitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Preklic in naročilo kartic.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdajanje in prejemanje e-računov.	☐	☐	☐	☐	☐
Arhiv nalogov.	☐	☐	☐	☐	☐
Prenos med računi.	☐	☐	☐	☐	☐
Tečajnica in prejemanje obvestil o aktualnih ponudbah.	☐	☐	☐	☐	☐
GPS prikaz najbližjih avtomatov in poslovalnic.	☐	☐	☐	☐	☐
Pregled stanja depozitov in kreditov.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - Kako verjetno se boste v prihodnosti odločili za uporabo mobilne banke za podjetja?

- a) sploh ni verjetno
- b) ni verjetno
- c) elno verjetno
- d) je verjetno
- e) zelo je verjetno

Q10 - DEJAVNIKI PRI VPELJAVI MOBILNE BANKE ZA PODJETJA.

Q11 - Prosim označite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami glede mobilne banke za podjetja. Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se ne, delno se strinjam	4 - se strinjam	5 - zelo se strinjam
Pri nakupni odločitvi za mobilno banko za podjetja mi je cena najbolj pomembna.	☐	☐	☐	☐	☐
Uporabnost mobilne banke za podjetja bolj	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se ne, delno se strinjam	4 - se strinjam	5 - zelo se strinjam
vpliva na mojo nakupno odločitev kot cena.					
Pomembna lastnost mobilne banke za podjetja je dostop do informacij o bančnem računu kjerkoli in kadarkoli.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilna banka za podjetja omogoča hitrejšo pridobitev informacije o bančnem računu kot spletna banka, saj ima uporabnik mobilni telefon ves čas ob sebi.	☐	☐	☐	☐	☐
V zameno za omogočeno hitrejšo, bolj dostopno plačevanje računov, sem pripravljen plačati večjo provizijo kot pri spletni banki.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija hitra.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija enostavna za uporabo.	☐	☐	☐	☐	☐
Uporaba mobilne banke za podjetja me ne skrbi, saj mora banka zagotavljati zaupnost in varnost vseh zaupnih podatkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Čeprav je mobilna banka za podjetja še v razvoju, mora banka zagotavljati varnost.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri mobilni banki za podjetja se mi zdi pomembna 24-urna tehnična pomoč za uporabnike.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilna banka predstavlja dodano vrednost bančnemu poslovanju.	☐	☐	☐	☐	☐
Jasna navodila in postopek za inštalacijo mobilne banke za podjetja vplivajo na zaupanje do uporabe mobilne banke.	☐	☐	☐	☐	☐
Dodaten vmesni korak pri prijavi v mobilno aplikacijo na račun večje varnosti, me ne moti.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija varna.	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 - Za koliko ste pripravljeni povečati mesečne bančne stroške (nadomestilo za vodenje) na račun uporabe mobilne banke za podjetja, če predpostavimo, da dosedanji bančni

mesečni stroški vodenja znašajo 6 EUR?

- a) za 5 %
- b) za 10 %
- c) za 15 %
- d) za 20 %
- e) za 30 %
- f) za 40 % ali več

Q13 - Kako pomembni so za vas navedeni viri informiranja, da se odločite za nakup in uporabo mobilne banke za podjetja? Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo pomembno.

	1 - sploh ni pomembn o	2 - ni pomembn o	3 - delno je, delno ni pomembn o	4 - je pomembn o	5 - zelo je pomembn o
Zaposleni v bankah.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletna stran banke.	☐	☐	☐	☐	☐
Mnenja prijateljev, znancev.	☐	☐	☐	☐	☐
Strokovni članki v medijih.	☐	☐	☐	☐	☐
Internetne vsebine.	☐	☐	☐	☐	☐
Tiskane publikacije banke.	☐	☐	☐	☐	☐
Oglasna sporočila (TV oglasi, obcestni plakati,...).	☐	☐	☐	☐	☐
Družbena omrežja.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni forumi.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Katera barva je po vašem mnenju najbolj primerna za aplikacijo mobilne banke za podjetja? (možnih več odgovorov)

- a) Bela
- b) Bež
- c) Rumena
- d) Oranžna
- e) Rdeča
- f) Zelena
- g) Modra
- h) Rjava
- i) Črna
- j) Mi je vseeno

Q15 - Vzpostavitev uporabe mobilne banke za podjetja bi najraje uredil:

- a) pri bančnem uslužbencu
- b) na spletni strani banke
- c) preko spletne banke

Q16 - SPLOŠNA VPRAŠANJA O BANČNIŠTVU.

Q17 - Kdaj v dnevu najraje plačujete poslovne račune?

- a) Dopoldne
- b) Popoldne
- c) Zvečer
- d) Drugo: _____

Q18 - Prosim označite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami. Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se, delno se ne strinjam	4 - se strinjam	5 - zelo se strinjam
Svetlost poslovalnice prijetno vpliva na moje razpoloženje.	☐	☐	☐	☐	☐
Ambientalna glasba spada v poslovalnico.	☐	☐	☐	☐	☐
Prijetno ohlajen ambient je primeren za poslovalnico.	☐	☐	☐	☐	☐
Nevtralne vonjave v poslovalnici so boljše od parfumiranih.	☐	☐	☐	☐	☐
Urejenost prostora v banki izjemno vpliva na moje nakupne odločitve.	☐	☐	☐	☐	☐
Neprimerna oblačila, ličila, vonjave in govorjenje bančnega uslužbenca vpliva na moje zanimanje za storitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Barvna shema spletne strani in mobilne banke vpliva na moje nakupne odločitve.	☐	☐	☐	☐	☐
Nejasni simboli me odvrnejo od nadaljnje uporabe mobilne banke.	☐	☐	☐	☐	☐
Privlačna grafična podoba mobilne banke je bolj pomembna od uporabnosti mobilne banke.	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 - Kje dobite informacije o novostih v bančništvu? Prosim razvrstite informacijske kanale po pogostosti, od 1 - najbolj pogosto do 10 - najmanj pogosto. To naredite tako, da kvadratega z odgovorom **prenesete na desno stran (z dvoklikom na odgovor)**.

Spletna stran banke.	
Oglasi na spletu.	
Osebnost v poslovalnici banke.	
Po pošti (v nabiralniku).	
E-pošta.	
Prijatelji, znanci, ustni nagovor.	
V časopisnih medijih (revije, časopis, ...).	
Bančna zbiranka.	
Dogodki in prireditve, kje so prisotne banke.	

Q20 - Kaj vpliva na vaše zadovoljstvo v kontaktu z bančnim osebjem? Prosim odgovarjajte na stopenjski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa zelo vpliva.

	1 - sploh ne vpliva	2 - ne vpliva	3 - niti ne vpliva, niti vpliva	4 - vpliva	5 - zelo vpliva
Poznavanje storitev banke.	☐	☐	☐	☐	☐
Strokovno svetovanje za primer posamezne stranke.	☐	☐	☐	☐	☐
Profesionalen odnos - prijaznost, vljudnost in spoštljivost.	☐	☐	☐	☐	☐
Skrb za negovanje in ohranjanje odnosov.	☐	☐	☐	☐	☐
Vidna organiziranost dela bančnega uslužbenca.	☐	☐	☐	☐	☐
Konstruktivno reševanje konfliktnih situacij.	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 - Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

- a) do 10
- b) 11 do 30
- c) 31 do 50
- d) 51 ali več

Q22 - Prosim ocenite, kakšna je pretežno narava vašega dela?

- a) terensko delo

- b) pisarniško delo

Q23 - Vaša funkcija v podjetju:

- a) samostojni strokovni kader (brez neposrednopodrejenih)
- b) vodstveni kader (vodenje vsaj enega ali večsodelavcev)

Q24 - Na kateri banki imate odprt poslovni račun? (možnih več odgovorov)

- a) Abanka
- b) Banka Koper
- c) BKS banka
- d) Delavska hranilnica
- e) Deželna banka
- f) Hranilnica LON
- g) Hypo banka
- h) NLB
- i) Sberbanka
- j) Sparkasse
- k) NKBM
- l) SKB
- m) Drugo: _____

Q25 - Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

Q26 - V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) 21 - 40 let
- c) 41 - 60 let
- d) 61 let ali več

PRILOGA 6: Deskriptivni prikazi analiziranih odgovorov

Tabela 1: Demografska struktura anketirancev (vprašanja Q25, Q26, Q21, Q23 in Q22)

Spremenljivka	Vrednost (opisna, numerična)	N	Delež (%)
Spol	Moški	69	41,6
	Ženski	97	58,4
Starost	do 21 let	0	0,0
	21 - 40 let	92	55,1
	41 - 60 let	73	43,7
	61 let ali več	2	1,2
Število zaposlenih v podjetju	do 10	92	55,1
	11 do 30	19	11,4
	31 do 50	5	3,0
	51 ali več	51	30,5
Funkcija v podjetju	samostojni strokovni kader (brez neposredno podrejenih)	85	50,9
	vodstveni kader (vodenje vsaj enega ali več sodelavcev)	82	49,1
Narava dela	terensko delo	42	25,1
	pisarniško delo	125	74,9

Tabela 2: Strinjanje s trditvami (vprašanje Q3)

Trditve	N	μ	σ
Pri svojem delu in zasebno pogosto uporabljam internet tudi preko pametnega telefona, tabličnega računalnika.	158	4,3	1,009
V našem podjetju večina zaposlenih uporablja pametne telefone in/ali tablične računalnike.	156	4,0	1,056
V podjetju za poslovne namene pogosto nakupujemo preko interneta.	154	3,1	1,301
Poslovanje v našem podjetju je močno podprto z informacijsko tehnologijo (računalniki, pametni telefoni, tablični računalniki, internet...)	153	4,0	1,096
V podjetju za interno in zunanjo komunikacijo večinoma uporabljamo prenosne računalnike, pametne telefone, tablične računalnike.	155	3,9	1,151

Tabela 3: Smiselnost, koristnost uporabe mobilne banke za poslovne subjekte (vprašanje Q6)

Trditev	N	μ	σ
Se vam zdi mobilna banka za podjetja koristna, smiselna za uporabo?	158	4,16	0,900

Tabela 4: Uporabnost funkcij mobilne banke za poslovne subjekte (vprašanje Q8)

Trditve	N	μ	σ
Pregled stanja in prometa na bančnem računu.	157	4,7	0,601
Vnos novega plačilnega naloga.	157	4,4	0,873
Potrditev pripravljenih plačilnih nalogov.	156	4,4	0,780
Plačevanje računa.	156	4,5	0,838
Naročilo novih storitev.	157	3,9	1,099
Preklic in naročilo kartic.	156	4,1	1,040
Izdajanje in prejemanje e-računov.	155	4,0	1,086
Arhiv nalogov.	155	4,1	0,931
Prenos med računi.	156	4,4	0,858
Tečajnica in prejemanje obvestil o aktualnih ponudbah.	155	3,4	1,223
GPS prikaz najbližjih avtomatov in poslovalnic.	156	3,7	1,127
Pregled stanja depozitov in kreditov.	156	4,1	1,057

Tabela 5: Viri informiranja za nakup in uporabo mobilne banke za poslovne subjekte (vprašanje Q13)

Viri informiranja	N	μ	σ
Zaposleni v bankah.	155	3,8	1,220
Spletna stran banke.	153	3,8	1,187
Mnenja prijateljev, znancev.	154	3,9	1,083
Strokovni članki v medijih.	153	3,3	1,124
Internetne vsebine.	154	3,5	1,074
Tiskane publikacije banke.	154	2,9	1,206
Oglasna sporočila (TV oglasi, obcestni plakati,...).	154	2,8	1,166
Družbena omrežja.	154	3,0	1,194
Spletni forumi.	153	3,1	1,223

Tabela 6: Strinjanje s trditvami (vprašanje Q18)

Trditve	N	μ	σ
Svetlost poslovalnice prijetno vpliva na moje razpoloženje.	156	4,1	0,904
Ambientalna glasba spada v poslovalnico.	156	3,3	1,141
Prijetno ohlajen ambient je primeren za poslovalnico.	156	4,2	0,670
Nevtralne vonjave v poslovalnici so boljše od parfumiranih.	156	4,1	0,820
Urejenost prostora v banki izjemno vpliva na moje nakupne odločitve.	156	3,8	0,994
Neprimerna oblačila, ličila, vonjave in govorjenje bančnega uslužbenca vpliva na moje zanimanje za storitev.	156	3,9	0,969

se nadaljuje

Tabela 6: Strinjanje s trditvami (vprašanje Q18) (nad.)

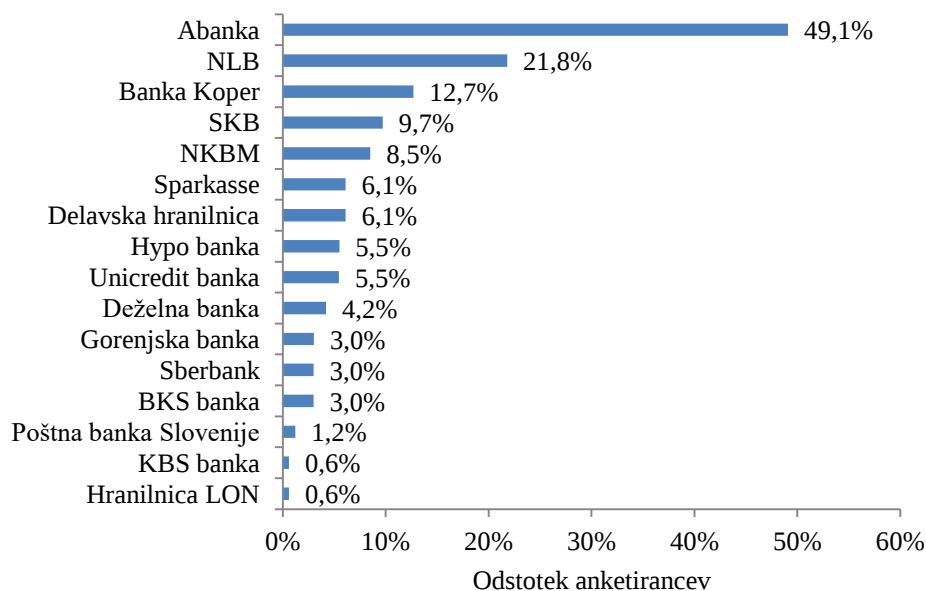
Trditve	N	μ	σ
Barvna shema spletne strani in mobilne banke vpliva na moje nakupne odločitve.	155	2,9	1,153
Nejasni simboli me odvrnejo od nadaljnje uporabe mobilne banke.	154	3,7	1,139
Privlačna grafična podoba mobilne banke je bolj pomembna od uporabnosti mobilne banke.	156	2,6	1,280

Tabela 7: Vpliv na zadovoljstvo ob kontaktu z bančnim osebjem (vprašanje Q20)

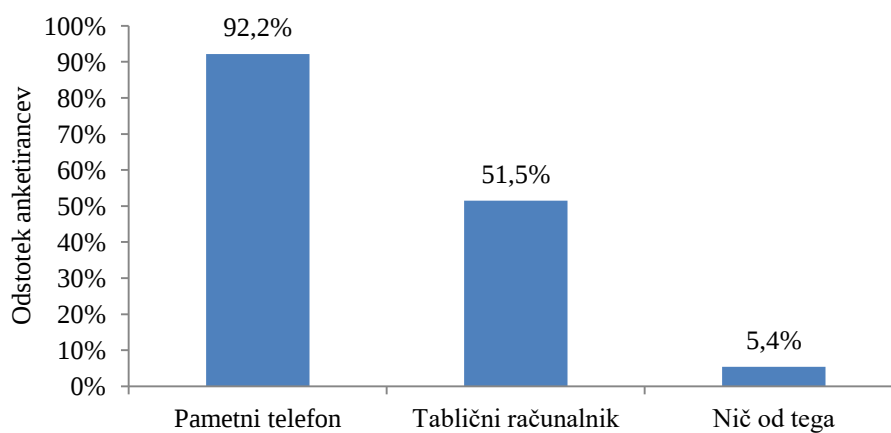
Vpliv na zadovoljstvo	N	μ	σ
Poznavanje storitev banke.	156	4,4	0,845
Strokovno svetovanje za primer posamezne stranke.	154	4,6	0,695
Profesionalen odnos - prijaznost, vljudnost in spoštljivost.	154	4,7	0,606
Skrb za negovanje in ohranjanje odnosov.	153	4,3	0,797
Vidna organiziranost dela bančnega uslužbenca.	154	4,3	0,740
Konstruktivno reševanje konfliktnih situacij.	152	4,6	0,648

PRILOGA 7: Grafični prikazi analiziranih odgovorov

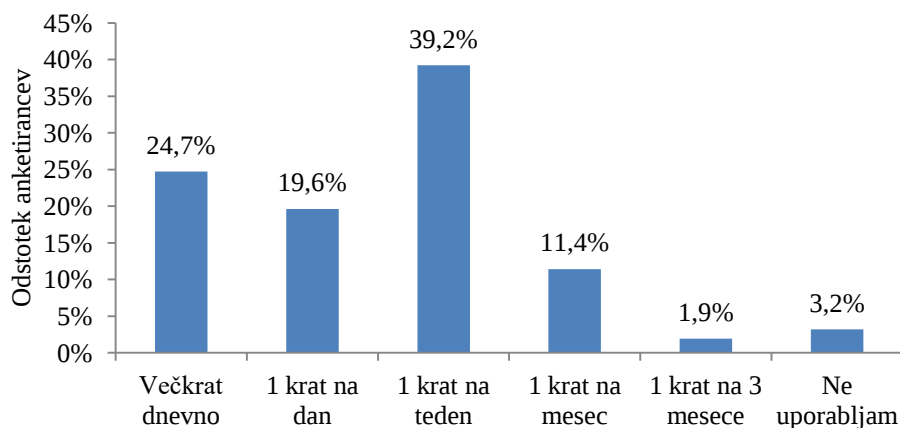
Slika 1: Na kateri banki imate odprt poslovni račun? (Vprašanje Q24)



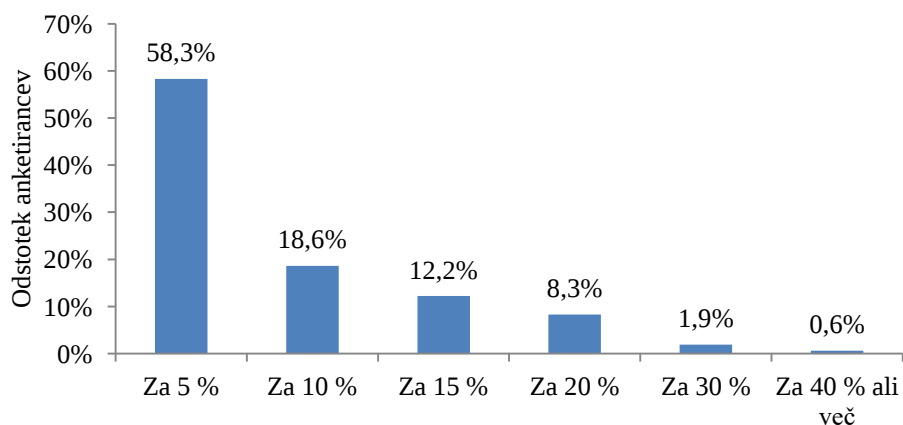
Slika 2: Ali imate v lasti pametni telefon ali tablični računalnik? (Vprašanje Q1)



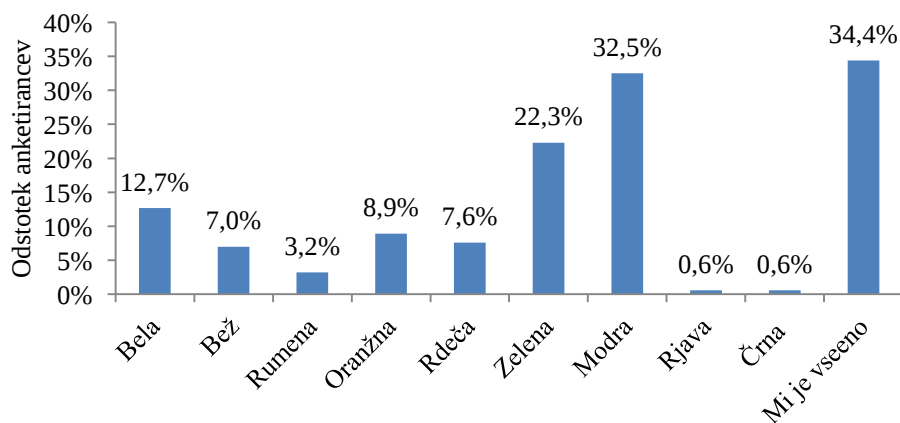
Slika 3: Kako pogosto uporabljate spletno bančništvo? (Vprašanje Q4)



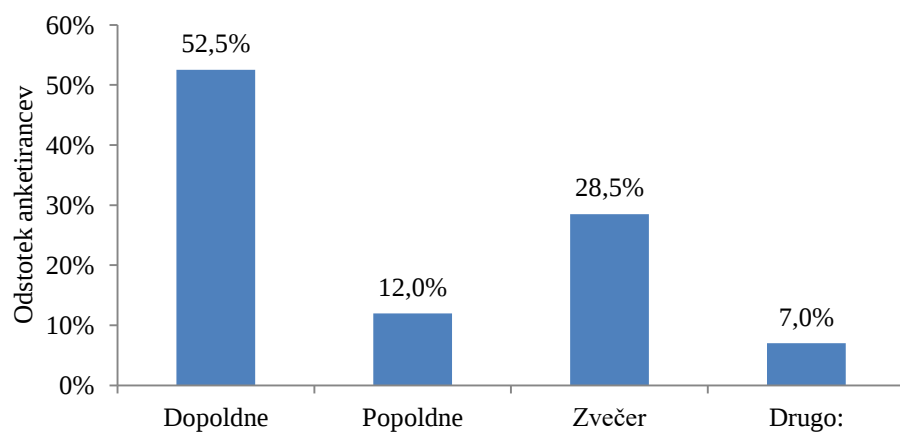
Slika 4: Za koliko ste pripravljeni povečati mesečne bančne stroške (nadomestilo za vodenje) na račun uporabe mobilne banke za podjetja, če predpostavimo, da dosednji bančni stroški vodenja znašajo 6 EUR? (Vprašanje Q12)



Slika 5: Katera barva je po vašem mnenju najbolj primerna za aplikacijo mobilne banke za podjetja? (Vprašanje Q14)



Slika 6: Kdaj v dnevu najraje plačujete poslovne račune? (Vprašanje Q17)



PRILOGA 8: Preizkušanje Hipoteze 1

Tabela 1: Smiselnost uporabe mobilne banke glede na uporabo pametnih mobilnih naprav

		Uporaba pametnih naprav	Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja
Uporaba pametnih naprav	Pearsonov korelacijski koeficient (r)	1	0,271*
	Stopnja pomembnosti (p)		0,001
Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja	Pearsonov korelacijski koeficient (r)	0,271*	1
	Stopnja pomembnosti (p)	0,001	

Legenda: * povezanost je statistično značilna pri stopnji manjši od 0,05

PRILOGA 9: Preizkušanje Hipoteze 2

Tabela 1: Levenov test in t-test mnenja o storitvi pregleda stanja in prometa na bančnem računu med uporabniki osebnega/telefonskega bančništva in spletnega/mobilnega bančništva

	Levenov test enakosti varianc		t-test za preverjanje enakosti povprečij						
	F	p	t	df	p	Razlika v povprečjih	Razlika standardne napake	95% interval zaupanja	
								nižji	višji
Enake variance	0,819	0,367	0,406	154	0,685	0,067	0,164	-0,258	0,391
Variance se razlikujejo			0,516	19,865	0,611	0,067	0,129	-0,203	0,336

PRILOGA 10: Preizkušanje Hipoteze 3

Tabela 1: Test ANOVA o smiselnosti uporabe mobilne banke za podjetja glede na število zaposlenih v podjetju

	Vsota kvadratov	df	Razlika v povprečjih	F	p
Med skupinami	1,252	3	0,417	0,511	0,675
Znotraj skupin	125,792	154	0,817		
Skupaj	127,044	157			

Tabela 2: Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja glede na število zaposlenih v podjetju

	Št. zaposlenih v podjetju	N	μ	σ
Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja	do 10	89	4,2	0,952
	11–30	18	4,0	0,907
	31–50	5	3,8	0,837
	51 ali več	46	4,2	0,806
	Skupaj	158	4,2	0,900

PRILOGA 11: Preizkušanje Hipoteze 4

Tabela 1: Levenov test in t-test o smiselnosti uporabe mobilne banke za podjetja med terenskimi in pisarniškimi anketiranci

	Levenov test enakosti varianc		t-test za preverjanje enakosti povprečij						
	F	p	t	df	p	Razlika v povprečjih	Razlika standardne napake	95% interval zaupanja	
								nižji	višji
Enake variance	0,492	0,484	-0,299	156	0,765	-0,049	0,164	-0,372	0,274
Variance se razlikujejo			-0,306	72,913	0,761	-0,049	0,160	-0,368	0,270

Tabela 2: Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja glede na naravo dela

	Narava dela	N	μ	σ
Smiselnost uporabe mobilne banke za podjetja	Terensko delo	41	4,1	0,872
	Pisarniško delo	117	4,2	0,912

PRILOGA 12: Preizkušanje Hipoteze 5

Tabela 1: Cena mobilne banke glede na njeno dodano vrednost

		Cena mobilne banke	Dodana vrednost mobilne banke
Cena mobilne banke	Pearsonov korelacijski koeficient (r)	1	0,248*
	Stopnja pomembnosti (p)		0,002
Dodana vrednost mobilne banke	Pearsonov korelacijski koeficient (r)	-0,248*	1
	Stopnja pomembnosti (p)	0,002	

Legenda: * povezanost je statistično značilna pri stopnji manjši od 0,05

PRILOGA 13: Preizkušanje Hipoteze 6

Tabela 1: Multipla linearna regresija s spremenljivkami Enostavnost uporabe mobilne banke in Verjetnost nakupne odločitve

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka	F	Stopnja pomembnosti
1	0,500 ^a	0,250	0,198	0,973	1,760	0,102

Tabela2: Verjetnost nakupa mobilne banke glede na enostavnost njene uporabe

	b	s.e.	β	t	p
Konstanta	-0,544	1,201		-0,453	0,652
Pomembna lastnost mobilne banke za podjetja je dostop do informacij o bančnem računu kjerkoli in kadarkoli.	0,399	0,212	0,286	2,185	0,054
Mobilna banka za podjetja omogoča hitrejšo pridobitev informacije o bančnem računu kot spletna banka, saj ima uporabnik mobilni telefon ves čas ob sebi.	0,279	0,202	0,220	1,384	0,172
Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija hitra.	-0,022	0,227	-0,013	-0,096	0,924
Pri mobilni banki za podjetja mi je pomembno, da je aplikacija enostavna za uporabo.	0,189	0,311	0,087	0,608	0,546

PRILOGA 14: Preizkušanje Hipoteze 7

Tabela 1: Zaupanje v varnost mobilne banke glede na vrsto uporabe bančnega poslovanja

	Vrsta bančnega poslovanja	N	μ	σ
Varnost mobilne banke	Osebno/telefonsko bančništvo	15	4,4	0,420
	Spletno/mobilno bančništvo	139	4,3	0,510

Tabela 2: Levenov test in t-test o varnosti mobilne banke

	Levenov test enakosti varianc		t-test za preverjanje enakosti povprečij						
	F	p	t	df	p	Razlika v povprečjih	Razlika standardne napake	95% interval zaupanja	
								nižji	višji
Enake variance	2,047	0,155	0,350	152	0,727	0,04784	0,13662	-0,22207	0,31775
Variance se razlikujejo			0,409	18,756	0,687	0,04784	0,11687	-0,19699	0,29267