

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJE BANČNIH STORITEV GENERACIJI Y:
PRIMER ABANKE VIPA**

Ljubljana, april 2016

TEJA PAVLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana TEJA PAVLIČ, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom TRŽENJE BANČNIH STORITEV GENERACIJI Y: PRIMER ABANKE VIPA, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GENERACIJA Y.....	3
1.1 Opredelitve generacij	4
1.1.1 Generacija veteranov	4
1.1.2 Otroci blaginje	5
1.1.3 Generacija X	6
1.1.4 Generacija Y	6
1.1.5 Generacija Z.....	7
1.2 Generacija Y in njene splošne značilnosti.....	7
1.3 Trženje generaciji Y	10
1.4 Generacija Y in finance	13
2 TRŽENJE BANČNIH STORITEV	16
2.1 Storitveno trženje	17
2.2 Značilnosti in posebnosti bančnih storitev	17
2.3 Trženjski splet bančnih storitev	20
3 STORITEV AKEŠ V ABANKI VIPA D. D.	22
3.1 Predstavitev podjetja Abanka Vipa d. d.	22
3.2 Trženje storitve Akeš	23
3.2.1 Storitev oziroma storitveni izdelek	24
3.2.2 Oblikovanje prodajnih cen in cenovne strategije.....	24
3.2.3 Tržne poti za storitve	24
3.2.4 Udeleženci pri izvajanju storitev	25
3.2.5 Fizično okolje in fizični dokazi storitve.....	25
3.2.6 Storitveni proces	26
3.2.7 Trženjsko komuniciranje in promocija storitev	27
4 RAZISKAVA TRŽENJA BANČNIH STORITEV GENERACIJI Y V ABANKI VIPA D. D. NA PRIMERU STORITVE AKEŠ	31
4.1 Namen in cilji raziskave.....	31
4.2 Načrt raziskave	31
4.3 Kvalitativna raziskava s poglobljenim intervjujem	32
4.3.1 Metodologija kvalitativne raziskave	32

4.3.2	Analiza in ugotovitve kvalitativne raziskave.....	34
4.4	Kvantitativna raziskava z anketnim vprašalnikom	38
4.4.1	Metodologija kvantitativne raziskave.....	38
4.4.2	Raziskovalne hipoteze	39
4.4.3	Struktura vzorca.....	41
4.4.4	Rezultati kvantitativne raziskave	42
4.4.5	Preverjanje hipotez	58
4.5	Povzetek ugotovitev.....	61
	SKLEP.....	63
	LITERATURA IN VIRI.....	66

KAZALO SLIK

Slika 1:	Projekcija števila prebivalstva Slovenije po generacijah za leto 2014	4
Slika 2:	Število kontaktov na družbenem omrežju Facebook pri generaciji Y v primerjavi z drugimi generacijami	10
Slika 3:	Trženjski splet za storitve	20
Slika 4:	Logotip Akeša.....	26
Slika 5:	Logotip Abanke	26
Slika 6:	Spletni oglas kampanje Duh Olimpa v Londonu	28
Slika 7:	Spletni oglas nagradne akcije Akeša: »A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade? No, to!«.....	29
Slika 8:	Spletni oglas storitve Abacent	30
Slika 9:	Izbira strukturiranosti intervjuja	33
Slika 10:	Generacijska struktura anketirancev	41
Slika 11:	Uporaba oziroma neuporaba bančnih storitev	43
Slika 12:	Povprečne stopnje pomembnosti* posameznih bančnih storitev.....	44
Slika 13:	Varčevanje denarja v bankah	45
Slika 14:	Namen varčevanja denarja v banki	46
Slika 15:	Zamenjava ponudnika bančnih storitev v zadnjih 12 mesecih	47
Slika 16:	Opaženost oglasov za bančne storitve v različnih medijih	49

Slika 17: Povprečne ure uporabe spleta na dan med generacijami.....	50
Slika 18: Povprečna poraba časa, merjenega v minutah, preživetih na spletu	51
Slika 19: Uporaba tržnih poti za preverjanje stanja na bančnem računu.....	53
Slika 20: Uporaba tržnih poti za plačevanje položnic	53
Slika 21: Uporaba tržnih poti za sklenitev varčevanja	54
Slika 22: Uporaba tržnih poti za dvig gotovine	54
Slika 23: Povprečne stopnje strinjanja* s trditvami	56
Slika 24: Razlog za preizkus nove bančne storitve	57
Slika 25: Razlog za menjavo ponudnika bančnih storitev.....	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Strukturni odstotki odgovorov na vprašanje o zvestobi izbrani banki	47
Tabela 2: Strukturni odstotki odgovorov na vprašanje o situaciji, če bi se lokalna poslovalnica izbrane banke zaprla.....	48
Tabela 3: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za generacijo Y	51
Tabela 4: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za druge generacije	52
Tabela 5: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za celoten vzorec.....	52
Tabela 6: Povzetek hipotez in pridobljenih rezultatov	62

UVOD

Vsaka generacija ima svoja edinstvena pričakovanja, izkušnje, generacijsko zgodovino, način življenja, vrednote in demografske značilnosti, ki vplivajo na to, kdo sploh so. Mnoga podjetja skušajo take porabnike razumeti in pridobiti njihovo pozornost. Različne generacije imajo različne lastnosti, podjetja pa jim morajo svojo ponudbo prilagoditi, če jih želijo uspešno doseči. Tržniki morajo v teh časih glede na potrebe in vrednote razumeti kar 5 različnih generacij: generacijo veterani (angl. *Seniors*), generacijo otroci blaginje (angl. *Baby Boomers*), generacijo X, generacijo Y (angl. *Millennials*) ter generacijo Z. Tako lahko govorimo o generacijskem prepadu med ljudmi, rojenimi v različnih desetletjih. Te generacije pa bi lahko smatrali tudi za širšo segmentacijo trga.

Mladi, rojeni med letoma 1980 in 1999, predstavljajo tako imenovano generacijo Y, ki se močno razlikuje od predhodnih generacij, in prav njim bom v svoji magistrski nalogi posvetila največ pozornosti. Točne opredelitve letnic za to generacijo se med raziskovalci razlikujejo, nekateri jih namreč uvrščajo v skupino rojenih med letoma 1981 in 1995 (Solka, Jackson & Lee, 2011). Omenjena generacija je edinstvena in vplivna skupina porabnikov, katerih vedenje celo raziskovalcem ni v celoti razumljivo. Ta generacija že od samega otroštva sprejema mnogo novih informacij in dražljajev iz okolja. Odraščali so skupaj z razvojem informacijske tehnologije in interneta, imajo zelo razgibano življenje in so med vsemi najbolj prilagodljiva generacija. Pripadniki so ustvarjalni, optimistični, neodvisni, prilagodljivi, radovedni in zelo samozavestni ter odprti (Fromm & Garton, 2013). Generacija Y se srečuje z blagovnimi znamkami pri precej nižji starosti kot so se generacije pred njo. Blagovnih znamk se dobro zavedajo, še preden postanejo kupci le-teh. Če podjetje ne razvije močne blagovne znamke in se s tem ne prikaže na njihovem »radarju«, ne bo nikoli dobilo priložnosti pri njih (Kuehner & Rehm, 2003).

Pripadniki generacije Y, tako imenovani milenijci, so priča mnogim spremembam na trgu bančnih storitev – trgu, ki je lep primer, kako ponudniki storitev svojo ponudbo prilagajajo opisanim segmentom. Ponudba storitev na tem trgu je zanje takšna, da se je med konkurenčno ponudbo precej težko odločiti. Prav vsak pripadnik generacije Y ima sedaj že odprt svoj račun na vsaj eni od bank, večinoma z namenom prejemanja žepnine, prvih prihodkov preko študentskih servisov, s časom pa tudi za prejemanje prve plače. V primerjavi s prejšnjimi generacijami je današnja mladina z bančnim računom in prvim vodenjem svojih financ seznanjena mnogo prej. Banke morajo odkriti, na kakšen način približati svojo ponudbo mladim, da bodo rasli skupaj z banko in ji ostali zvesta stranka (Kuehner & Rehm, 2003).

Tudi bančni sektor se je v zadnjih letih močno razvil, še posebej na področju uporabe informacijske tehnologije. Slediti mora spremembam potreb in zahtev svojih strank in glede na to nuditi nove, inovativne, sodobne produkte ter odkrivati nove načine

komunikacije in poslovanja s strankami, ki postajajo vse bolj izobražene in osveščene. Stranke ne želijo zapravljati časa v dolgih vrstah v banki, ampak bi čim več storitev raje opravile v trenutku. Bančno poslovanje se seli na internet in mobilne telefone ter druge prenosne naprave, kjer je sedaj že precej storitev možno opraviti v krajšem času preko spleta. Banke se morajo s pestro in drugačno ponudbo boriti za svoje stranke, po drugi strani pa se morajo držati klasičnih prijemov, da ohranijo zaupanje strank. Generacija Y je prihodnost poslovanja bank in ima velik potencial, prav zato pa je potrebno graditi na njihovem zaupanju, z njim prilagojenimi bančnimi produkti (Wolfe, 2005).

V Abanki Vipra d. d. do leta 2010 dijakov in študentov niso obravnavali kot posebne ciljne skupine. Istega leta so uvedli podznamko Akeš in od tedaj v trženjskem oddelku največ pozornosti posvečajo prav ciljni skupini te znamke, in sicer pripadnikom generacije Y. Ker se jih smatra za mlade brez rednih denarnih prihodkov, jim je račun Akeš pisan na kožo. Le-tega namreč lahko v poslovalnicah odprejo brezplačno, prav tako pa jim banka ne zaračunava stroškov vodenja. Kot imetniki računa so deležni še drugih ugodnosti pri bančnih storitvah v Abanki, na primer vezave sredstev in najema študentskega kredita. Cilj uvedbe podnamke Akeš je bil približati bančne storitve Abanke mladim na način, ki jim je blizu. Po raziskavi iz leta 2012 je račun Akeš najrazpoznavnejša bančna znamka med mladimi v Sloveniji (Interni časopis Abanke Vipra d. d., 2014).

Za generacijo Y, otroke tako imenovanih otrok blaginje, na splošno velja, da so naslednja velika generacija. Banke si prizadevajo poiskati načine, kako zajeti čim večji del tega trga (Cui, Trent, Sullivan & Matiru, 2003). Večina bank je le bežno spremenila svoje storitve, da bi pridobila pozornost generacije Y, in se nikoli ni preveč povezovala z njimi. Tiste banke, ki pa so jih že osvojile, so si pridobile dolgoročno obdobje sodelovanja z njimi in preko dobrih referenc tudi sodelovanje z njihovimi bližnjimi in naslednjimi generacijami (Kuehner & Rehm, 2003).

V magistrskem delu skušam ugotoviti, ali je ponudba bančnih storitev za mlade usklajena z njihovimi potrebami ter kako razumejo potrebe in želje mladih v Abanki Vipra d. d. Namen magistrskega dela je teoretično in empirično preučiti posebnosti trženja bančnih storitev generaciji Y. Predstavila bom, kako se z generacijo Y srečujejo v Abanki Vipra d. d. ter kakšen je njihov trženjski pristop.

Cilj je preučiti značilnosti in posebnosti generacije Y ter trženja bančnih storitev. S pomočjo kvalitativne raziskave bom pridobila vpogled v to, na kakšen način račun Akeš tržijo pripadnikom generacije Y. Na podlagi tega bom postavila hipoteze, ki jih bom preverila s pomočjo anketiranja uporabnikov bančnih storitev. Povprašala jih bom po njihovem zadovoljstvu, zvestobi, pričakovanjih, zaupanju ter uporabi. Ugotoviti želim, ali so trenutne metode trženja Abanke Vipra d. d. generaciji Y uspešne, privlačne in zanimive uporabnikom storitve Akeš ter v kolikšni meri zadovoljujejo njihove potrebe.

V prvem delu magistrske naloge najprej predstavim teoretično ozadje. V prvem poglavju se osredotočim na posamezne generacije ter natančneje na obravnavano generacijo Y, za katero navedem, s katerimi lastnostmi se povezuje ter kakšne so značilnosti pripadnikov te generacije, še posebej v povezavi s financami. V drugem poglavju opišem značilnosti trženja bančnih storitev. Tretje poglavje je osredotočeno na Abanko Vipa d. d. in storitev Akeš kot del ponudbe omenjene banke, ki je namenjen le mladim ter način komuniciranja te storitve. Drugi del magistrske naloge je empiričen. Začnem ga s predstavitvijo načina raziskovanja in metodologije. Najprej predstavim kvalitativno raziskavo o trženju bančnih storitev generaciji Y, nato opišem še kvantitativno raziskavo med mladimi uporabniki bančnih storitev. Magistrsko nalogo zaključim s sklepno mislijo.

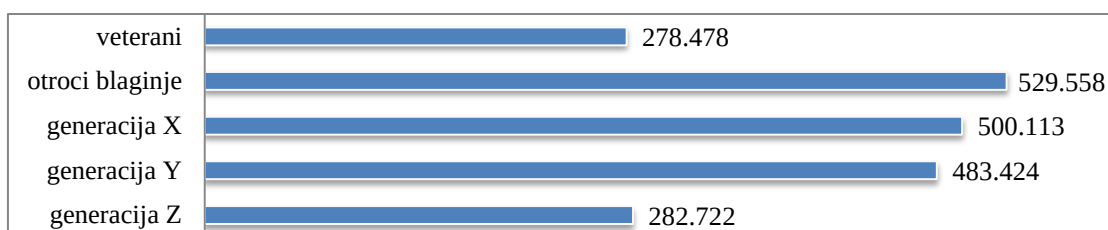
1 GENERACIJA Y

Pojem generacija predstavlja skupino oseb, ki skozi življenje potuje istočasno in doživlja podobne dogodke v podobni starosti. To pomeni, da imajo skupno družbeno, politično, zgodovinsko in gospodarsko okolje. Generacijsko zgodovino predstavljajo gospodarstvo, znanstveni napredek, politika in tehnologija v določenem obdobju. Prav vsaka od generacij je edinstvena in ima svoja pričakovanja, način življenja, posebne vrednote, značilnosti ter odnos s pripadniki drugih generacij, ki jih določujejo. Različne generacije imajo različne lastnosti, tržniki pa morajo danes glede na to razlikovati kar pet generacij ljudi, rojenih v različnih desetletjih (Williams & Page, 2011). Avtorja Kapoor in Solomon (2011) sta razdelila generacije glede na sledeče letnice rojstva:

- veterani, rojeni do leta 1945,
- otroci blaginje, rojeni med letoma 1946 in 1964,
- generacija X, rojeni med letoma 1965 in 1980,
- generacija Y, rojeni med letoma 1980 in 1999,
- generacija Z, rojeni po letu 2000.

Projekcijo števila prebivalstva Slovenije po posameznih generacijah za leto 2014 v nadaljevanju prikazuje Slika 1. Z nje je razvidno, da generacija Y predstavlja znaten del prebivalstva. Celotna generacija Y skupaj namreč predstavlja skoraj četrtino oziroma več kot 23 odstotkov slovenskega prebivalstva. Podoben odstotek pa predstavljata tudi generacija X in otroci blaginje.

Slika 1: Projekcija števila prebivalstva Slovenije po generacijah za leto 2016



Vir: Statistični Urad Republike Slovenije, Projekcije prebivalstva EUROPOP2010 za Slovenijo po spolu in starosti, 2016.

V nadaljnjih točkah tega poglavja sledijo opisi posameznih generacij z opredeljenimi osnovnimi značilnostmi in prelomnicami, ki so jih označile v času odraščanja. Bolj natančno bo v točki 1.2 opisana generacija Y glede na značilnosti, ki jim jih pripisujejo različni avtorji. Nadalje bosta predstavljena način trženja, ki je značilen za generacijo Y, in zvestoba pripadnikov generacije Y blagovnim znamkam. V zadnji točki tega poglavja bom pisala o odnosu pripadnikov generacije Y do financ ter o njihovih potrebah pri bančnih storitvah.

1.1 Opredelitve generacij

V tej točki bom opisala različne generacije in sicer glede na čas, v katerem so njeni pripadniki odraščali ter glede na njihove značilnosti, način življenja in odnosa do ostalih. Poudarila bom tudi različne trženjske strategije, ki so primerne za posamezno generacijo.

1.1.1 Generacija veteranov

Rojeni do leta 1945 predstavljajo manjšo generacijo veteranov, ki se je postarala v mirnem obdobju blaginje. Pripadniki te generacije sprejemajo bolj priložnostni način življenja ter cenijo kakovost in udobje. Mnogi pripadniki generacije veteranov so bili voditelji borb za civilne pravice ter ženskih in protivojnih gibanj. So konservativci in štejejo veliko pripadnikov narodnih voditeljev. Začeli so kot delavci na nizkih položajih ter postali vodje v svojih srednjih letih. Delu, pri katerem so cenili red, jasna pravila in avtoriteto, so bili povsem predani. Zelo ponosni so na svoje pretekle dosežke (Mitchell, Mitchell & New Strategist Publications Inc. (Eds.), 2005, str. 32).

Generaciji veteranov bi moralo biti trženje prilagojeno s temami, ki poudarjajo zdrav in aktiven življenjski slog ter se izogibajo izrazom, kot sta na primer 'starejši porabniki' in 'upokojenci'. Ne sme jih prikazovati kot nemočne ali odvisne od sočloveka. Poudarja se tradicionalne vrednote, kot so disciplina, trdo delo, poslušnost, skladnost, predanost,

odgovornost ter praznovanje zmage. Tržniki morajo pridobiti njihovo zaupanje in z njimi zgraditi močno vez. Kot skupina sicer ne čutijo prav nobene potrebe po informacijski dobi, kljub temu pa so mlajši pripadniki te generacije najhitrejša rastoča skupina uporabnikov interneta. V smislu komunikacije z njimi prevladujeta pisni in osebni pristop. Cenijo povzetek informacij, da tako ne zapravljajo svojega časa. Najlažje jih je doseči s pomočjo tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija, telefon in neposredna pošta (Williams & Page, 2011).

1.1.2 Otroci blaginje

Rojeni med letoma 1946 in 1964, ko je po koncu druge svetovne vojne dramatično poraslo število rojenih otrok, predstavljajo eno največjih generacij in ravno zaradi tega so v središču pozornosti že od samega rojstva. Njihovega prihoda so se veselila podjetja, ki so prodajala plenice, otroško hrano ter šolske knjige. Ob njihovem odrasčanju pa so morala ta podjetja premisliti o tem, ali jim slediti ali preusmeriti pozornost na naslednje generacije. Njihove mame, ki so ostajale doma kot gospodinje, so jih vzgojile v neodvisne ljudi, ki verjamejo v to, da lahko sami nadzorujejo svojo usodo. So deloholiki, ki se še ne nameravajo upokojiti. Generacija otrok blaginje je imela ogromen vpliv na gospodarstvo in kulturo v svoji deželi, ki bo trajal še več desetletij (Mitchell et al., 2005, str. 39).

Trženje mora otrokom blaginje nuditi hitre popravke, ki bodo od porabnikov zahtevale malo sprememb in takojšnje izboljšanje. Če gre za dovršen izdelek z visoko vrednostjo, so manj cenovno občutljivi. Zavedajo se staranja, ampak ne želijo, da jih kdo spominja na to, tako da se zanje ne sme uporabljati izrazov, kot so na primer 'senior', 'starejši državljani' in 'srednja leta'. Všeč so jim produkti, ki so primerni njihovi življenjski fazi in ne neposredno njihovi starosti. To bi lahko bila ponudba plastične kirurgije, zdravljenje plešavosti, klubi zdravja in zdravilišča. Zelo jih privlačijo novi izdelki in tehnologije, ki jim bodo olajšale življenje in prihranile čas. Zanimivo zanje je retro trženje in trženje izdelkov, ki temeljijo na glasbi. Sicer pa se na splošno zdi, da otroci blaginje stalno spreminjajo svoje nakupovalne navade, kar je posledica trenutne gospodarske krize. Zanje je učinkovito trženje, ki poudarja, da so oni kot kupci najpomembnejši dejavnik za uspeh podjetja ter da jih podjetja potrebujejo. Glavni medijski kanal je še vedno televizija, sledi pa mu uporaba interneta. Na mobilnih telefonih pa imajo še vedno omejeno razumevanje funkcij, ki ne presegajo pošiljanja kratkih sporočil ter telefonskih klicev (Williams & Page, 2011).

1.1.3 Generacija X

Rojeni med letoma 1965 in 1980 so predstavniki izobražene generacije, ki je po številu kar majhna, zato jih je enostavno spregledati in tega se zavedajo tudi sami. Medtem ko so bili generacija X najstniki, je bila pozornost usmerjena na otroke blaginje, zdaj pa, ko ima generacija X otroke, se podjetja osredotočajo na najstnike. Soočajo se z enakimi težavami kot se je generacija pred njimi, to je konflikt med delom in družinsko vlogo (Mitchell et al., 2005, str. 45). Williams in Page (2011) jim pripisujeta lastnosti, kot so pesimizem, skeptičnost in razočaranje nad vsem. Tudi Kapoor in Solomon (2011) sta poudarila, da pripadniki generacije X ne verjamejo v žrtvovanje časa za napredek, tako kot generacija pred njihovo.

Pripadniki generacije X imajo veliko potreb in precejšnje finančne omejitve za uresničitev le-teh. Pri nakupovanju potrebujejo zagotovilo o tem, da so njihove odločitve pravilne, saj so zelo negotovi. Tržniki jim lahko pomagajo pri načrtovanju prihodnosti in uravnoteženju dela, družine in zasebnega življenja s tem, da jim dajo nekaj spodbud, ponudijo nove izzive in fleksibilnost brez dolgoročne zavezanosti. Spodbuditi jih je potrebno k rasti, razvoju in učenju. Sloves imajo po neverjetni nezvestobi do blagovnih znamk in podjetij. So zelo pomembna generacija za trg avtomobilov, hišnih naprav in otroških izdelkov. Tehnologija spreminja njihov svet in tehnološka pismenost je pri njih zelo cenjena. Ponuditi jim je potrebno dostop do podatkov o nakupu in ohranjati ponakupno sodelovanje z njimi za izmenjavo informacij. Poudarjen način komuniciranja z njimi bi bil predvsem preko interneta, e-pošte, strokovnih srečanj, družabnih dogodkov ter trženja od ust do ust (Williams & Page, 2011).

1.1.4 Generacija Y

Generacija rojenih med letoma 1980 in 1999 je odraščala v popolnoma drugačnem svetu kot njihovi straši. Rasna in etična raznolikost sta med njimi precej večji kot med drugimi generacijami, vendar internet, potovanja in migracije povezujejo pripadnike generacije po vsem svetu. Odraščali so v strožjem svetu, kjer terorizem predstavlja resnično grožnjo in kjer se spopadajo z gospodarsko tesnobo, naraščajočimi stroški zdravstva in negotovimi obeti za upokojitev. So pa prva generacija, rojena v svet visoke tehnologije, saj je bilo njihovo odraščanje povezano z računalniki, internetom in mobiteli (Mitchell et al., 2005, str. 59). Prav tako Kapoor in Solomon (2011) opisujeta, da ta generacija medsebojno komunicira predvsem preko spletnih strani, namenjenih družbenemu mreženju, in tekstovnih sporočil preko mobilnih telefonov, saj naj bi vedno pričakovali takojšen odgovor. Več o lastnostih generacije Y in trženju pripadnikom le-te predstavim v nadaljevanju v točki 1.2.

1.1.5 Generacija Z

Najmlajša generacija je danes stara do 15 let. Njihovi starši so se poročali kasneje in imajo manj verjetnosti za ločitev. Pripadniki generacije Z so se soočili z globalnim terorizmom, nasiljem v šolah, gospodarsko negotovostjo in recesijo, kljub temu pa v sredini nacionalnega zloma prav dobro razumejo, kaj je prav in kaj narobe. Pripadniki so postali bolj odgovorni in bolj vrednotijo družino. Vajeni visoke tehnologije in multiplih informacijskih virov, od katerih neprestano dobivajo številna sporočila, nikoli niso znali živeti brez interneta. Zelo pomembni sta jim pristnost in pripadnost, saj njihovo samopodobo določa skupina, kateri pripadajo. So zelo domiselna generacija, zato verjamejo v to, da lahko vplivajo na cel svet. Povprečen pripadnik generacije Z ima danes tri ključne lastnosti: želi takojšnje zadovoljstvo, uspeh smatra kot danost in ima liberalne družbene vrednote. Nekateri raziskovalci so napovedali, da bo to najbolj nezdrava generacija s prekomerno telesno težo (Williams & Page, 2011).

Tržniki se vse bolj osredotočajo na generacijo Z kot velik segment porabnikov. So zahtevni porabniki, ki mislijo, da vedo prav vse o dogajanju okoli njih. Starši in stari starši jim kupujejo predvsem več kakovostnih izdelkov. Velik vpliv nanje in na njihovo nakupno vedenje imajo televizijski in glasbeni zvezdniki, kot sta na primer Hannah Montana in Jonas Brothers. Z vidika družbenega sprejemanja so jim pomembna glasba, kozmetika, moda ter video igre in vse to je močno vplivalo na njihov življenjski slog. Močan vpliv imajo tudi na nakupne odločitve v družini, predvsem pri prehrani, katere nakup je sedaj že v 80 do 90 odstotkih prilagojen njim. Tudi proizvajalci avtomobilov so sedaj trženjska sporočila usmerili na otroke, in sicer prav zaradi njihovega močnega vpliv pri nakupu (Williams & Page, 2011).

1.2 Generacija Y in njene splošne značilnosti

Generacija Y je odraščala v dobi izjemnega bogastva ter hitrega tehnološkega napredka. Glede komuniciranja, osebnih stikov in potrošnje imajo posebne preference in navade, ki so bistveno drugačne od starejših generacij.

Fromm, Lindell, in Decke (2011) navajajo naslednje bistvene značilnosti generacije Y: zmožnost opravljanja več stvari hkrati, odprtost za spremembe in prilagodljivost, samozavest, timska usmerjenost, dostopnost do informacij in podatkov, neučakanost, povezanost in odvisnost od tehnologije. V nadaljevanju so navedene lastnosti tudi pojasnjene.

➤ **Zmožnost opravljanja več stvari hkrati**

Generacija Y so kot otroci generacije otrok blaginje stopili v svet interneta, iPoda in družbenih omrežij ter večopravilnosti (angl. *multitasking*). Zmožni so istočasnega pogovora s prijatelji v spletni klepetalnici in zaključevanja s seminarsko nalogo, gledanja televizorja in poslušanja glasbe. Večopravilnost je pogosto lahko tudi zelo neproduktivna, saj se tako, na primer, v šoli ne morejo osredotočiti na poslušanje predavanja, ker medtem običajno razmišljajo še o preživljanju prostega časa, malici in zabavah (Loehr, 2009).

➤ **Odprtost za spremembe in prilagodljivost**

Rezultati raziskave, ki so jo opravili v podjetju Pew Research Center, so pokazali, da so pripadniki generacije Y v primerjavi z drugimi generacijami najbolj tolerantni in odprti za spremembe in drugačnost. Precej bolj kot njihovi starši so dovzetni tudi za imigrante, saj so mnjenja, da le-ti krepijo državo (Taylor & Keeter, 2010). Prilagajanje spremembam je za generacijo Y postalo že navada, saj so odrasli v svetu tehnologije, kjer na primer 3 mesece star telefon že predstavlja zastarel izdelek. Prilagajanje jim predstavlja vseživljenjsko učenje, kar pa je nujno v današnjem hitro spreminjajočem se gospodarstvu (Templin, 2013).

➤ **Samozavest**

Pripadniki generacije Y so samozavestni, ambiciozni in velikih pričakovanj. Že takoj na začetku svoje kariere si želijo zavzeti pomembne vloge v podjetjih. Uspešni mladi podjetniki, kot je na primer Mark Zuckerberg, jim vlivajo še več samozavesti in jim dokazujejo, da ni postavljenih omejitev na njihovi poti do uspeha. Če se ne najdejo v delu, ki ga opravljajo, se ne bojijo iskati novih izzivov in nove zaposlitve kje drugje (Gibson, 2013).

➤ **Timska usmerjenost**

Timsko delo je za generacijo Y visoko na dnevnem redu. Delo v ekipi in redna srečanja so del vsakdanjika. Pri delu želijo biti aktivno vključeni, od sodelavcev v timu pa pričakujejo odprtost in preglednost (Gibson, 2013). Za svoje delo menijo, da delajo 'z' nekom in ne 'za' nekoga ter da ima vsakdo možnost za enakovreden prispevek k dobrem rezultatu ekipe. Verjamejo v sinergijo in vidijo ogromno prednosti skupnih idej, viharjenja možganov, skupinskega odločanja ter s tem posledično tudi zadovoljstva na delovnem mestu (Robinson, 2006).

➤ **Dostopnost do informacij in podatkov**

Generacija Y bo iskala informacije in primerjala različne možne scenarije kar sama. Medtem ko se starejše generacije običajno poslužujejo sestankov z različnimi svetovalci in specialisti, ima mlajša generacija popolnoma svoj pristop in kar sama raziskuje in odkriva lastnosti, neomejeno brska za informacijami preko spleta in pride do prave rešitve, brez da bi se kadarkoli soočila s svetovalcem. Vsak nakup običajno temeljito preuči preko spleta in primerja cene ter druge možnosti nakupovanja (Robinson, 2006). Ravno zaradi dostopnosti

do informacij velja generacija Y za najbolj izobraženo generacijo vseh časov. Tudi splet ni več samo sredstvo komunikacije, temveč je uspel zblížati svet, saj lahko virtualno obiščemo pravzaprav katerokoli državo na svetu (Pirtovšek, 2012)

➤ **Neučakanost**

Pripadniki generacije Y sami priznavajo, da nimajo tolerance za nikakršne zamude. Kar potrebujejo, želijo dobiti v istem trenutku. Pri svojem delu konstantno zahtevajo povratne informacije, da lahko sledijo napredku. Zamude in neproduktivni procesi jim predstavljajo nočno moro. Njihova želja po hitrosti in učinkovitosti je zelo močna, hitro zadovoljstvo prežema vsa njihova pričakovanja. Na primer na vsako poslano e-pošto pričakujejo odgovor takoj, sicer bodo vztrajno pošiljali novo in novo pošto, dokler ne pridejo do želene informacije (Sweeney, 2006).

➤ **Odvisnost od tehnologije**

Naprave v teh dneh niso več to, kar so bile nekoč. Telefon ni več samo telefon, ampak med drugim predstavlja tudi mp3 predvajalnik, katerega se lahko poveže z internetom. Poleg tega predstavlja tudi sredstvo za igranje iger in preganjanje dolgčasa. Sama funkcionalnost posamezne naprave se prekriva s funkcijami drugih naprav. Starejše generacije so se na primer vprašale: »Če mi mobilni telefon deluje (kot telefon), zakaj bi potem potreboval novega?«, medtem ko je to vprašanje pri generaciji Y oblikovano drugače: »Ali so funkcije na novem mobilnem telefonu vredne porabe denarja zanj (kljub temu da že imam mobilni telefon, ki deluje popolnoma dobro)?« (Fromm et al., 2011).

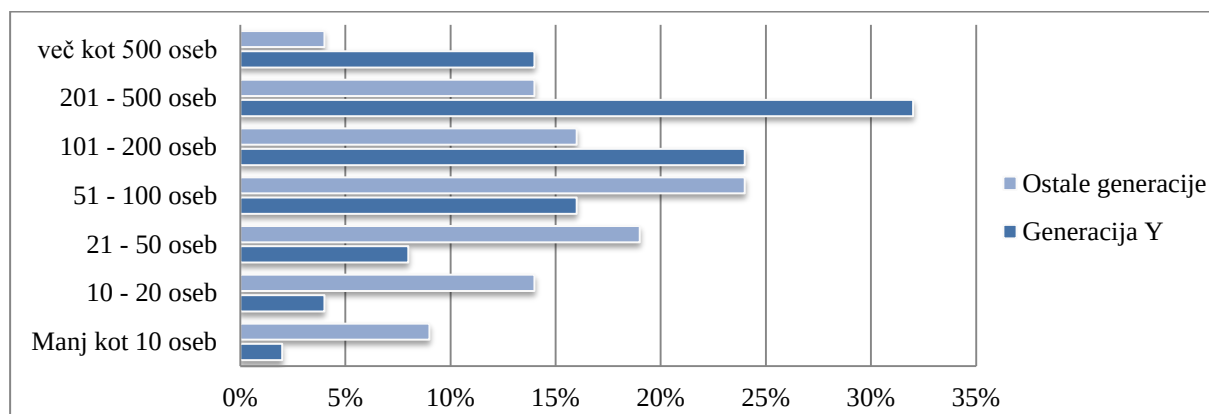
➤ **Povezanost**

Pripadniki generacije Y so zrasli z uporabo dveh ključnih elementov v vsakdanjem življenju: z mobilnimi in družbenimi mediji. Internet je postal sestavni del njihovega življenja. Tehnologijo uporabljajo za komunikacijo in povezavo z velikim številom prijateljev, s katerimi se sedaj lahko pogostejše povezujejo.

Približno dve tretjini svetovne populacije, ki uporablja internet, obiskuje družbena omrežja. Facebook ima že več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov in je v nekaj zadnjih letih prešel od neobstoječega do številke ena v večini držav. Redni uporabnik v povprečju koristi omrežje Facebook več kot 55 minut na dan. Če bi banke del tega časa uspele preusmeriti na svojo ponudbo, bi lahko vzpostavile donosno sodelovanje z uporabniki. Glede na statistiko že opravljenih raziskav v letu 2009, so družbeno omrežje Twitter v največjem odstotku spremljali obiskovalci stari med 25 in 45 let, medtem ko so uporabniki stari med 18 in 24 let predstavljali le 9 odstotkov obiskovalcev tega omrežja. Stran LinkedIn pa je eno največjih poslovnih družbeno omrežij na vsem svetu in ima okoli 50 milijonov članov. Družbeni mediji so postali ena od oblik oglaševanja, kateri podjetja najbolj zaupajo, saj bodo uporabniki bolj verjetno sledili priporočilom svojih prijateljev, kot pa da bi zaupali oglaševanju na spletnih straneh, televizorju ali časopisih (Oracle Financial Services & Efma, 2010).

Raziskavo o številu prijateljev med generacijo Y na omrežju Facebook v primerjavi z drugimi generacijami so za podjetje Barkley opravili Fromm et al. (2011), le-ta paje prikazana kot Slika 2 v nadaljevanju. Družbene medije ta generacija uporablja bolj kot katerakoli druga.

Slika 2: Število kontaktov na družbenem omrežju Facebook pri generaciji Y v primerjavi z drugimi generacijami



Vir: Barkley Inc., *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*, 2011.

Kot je razvidno iz Slike 2, ima večina generacije Y število dodanih kontaktov na omrežju Facebook med 201 in 500, medtem ko imajo pripadniki drugih generacij v večini le med 51 in 100 dodanih kontaktov.

1.3 Trženje generaciji Y

Fromm et al. (2011) so izpostavili, zakaj je smiselno tržiti ravno generaciji Y. Sama velikost in kupna moč te generacije pomeni, da niso le običajni porabniki, ampak so bili že do sedaj zelo pomemben del trga. Namreč niso le stranke podjetja – predstavljajo lahko tudi zaposlene v tem podjetju, zato je koristno razumeti, kako mislijo in kaj jih pritegne. V Sloveniji predstavljajo približno 23 odstotkov prebivalstva, kar pa nikakor ni zanemarljiva številka (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

Pri trženju, osredotočenem posebej na generacijo Y, je pomembno razmisliti o naslednjih vprašanjih (Fromm et al., 2011):

- Generacija Y vključuje nekatere od prvih "digitalnih domorodcev". Kako bi pri trženju najbolje vključili prve posvojitelje moderne tehnologije in vzpenjajočih se družbenih orodij?
- Pripadniki generacije Y se zanimajo za sodelovanje pri trženju. Torej je vprašanje na mestu, če oglaševana blagovna znamka temelji na strategiji, ki posluša in vključuje udeležence ter jih povezuje s seboj, da postanejo njeni zagovorniki?

- Pripadniki generacije Y so znani kot ustvarjalci vsebin in uporabniki le-teh. Ali jim je uporaba svoje ustvarjalnosti omogočena pri procesu trženja in doživljanja novega izdelka oziroma storitve?
- Generacija Y hrepeni po izzivih in pustolovščinah. Ali podjetje lahko v doživetje blagovne znamke vnese občutek pustolovščine?
- Generacija Y si prizadeva živeti zdrav življenjski slog. Kako bi tržili zdrav izdelek ali vadbo na zabaven način?
- Pripadniki generacije Y vseskozi hrepenijo po potrditvah svojih vrstnikov. Kje pri trženju bi lahko vključili tudi sodelovanje njihovih vrstnikov?
- Generacija Y je "zasvojena" z uporabo družbenih medijev na enak način, kot je starejša generacija zasvojena z elektronsko pošto na delovnem mestu. Kako bi lahko blagovna znamka povečala njihovo izkušnjo uporabe družbenih medijev?
- Generacija Y ni homogena. Kdo v tej generaciji bi najbolj vplival na ključne cilje trženja in kakšna je njihova miselnost?
- Pripadniki generacije Y verjamejo v trženje poslanstva. Ali je trženje blagovne znamke verodostojno ali samo uporablja poslanstvo, da jim nekaj proda na neiskren način?
- Generacija Y si je v marsičem podobna s starejšimi generacijami. Ali so opredeljene skupne teme, ki jih povezujejo s starši?

Williams in Page (2011) navajata, da tradicionalni trženjski pristopi na mlajše porabnike ne delujejo dobro. Generacija Y se intenzivneje odziva na primere iz resničnega življenja in v osnovi jim je mar le za resnične izkušnje. Na primer prikazovanje različnih rasnih in etničnih skupin v oglasih, namenjenih tej generaciji, je zelo pogosto, saj bi bilo prikazovanje le ene rase tej večnacionalni generaciji zelo nenaravno. Tržniki naj jih spodbujajo k raziskovanju novih poti, možnosti ter izzivov, po katerih hrepenijo. Cenijo mnenje vrstnikov in pogosto prav vrstniki pomenijo usmeritev k nakupu in izbiri blagovne znamke. Prave besede za trženje, usmerjeno na generacijo Y, so sodelovanje, povezovanje, soustvarjanje in nadzor. In vse to predvsem v povezavi z njihovimi vrstniki.

Pomembna področja proizvodov in storitev, povezanih z generacijo Y, so oblačila, obutev, sobno pohištvo, športna oprema ter zabava in zabavna elektronika. Pripadniki generacije milenijcev največ denarja namenijo za osebno porabo, poleg tega pa s takimi nakupi vplivajo na mnoge proizvode in storitve, kot so na primer avtomobili, počitnice ter ne nazadnje tudi na storitve, kot je mobilno bančništvo. Predstavljajo glavni segment za avtomobilsko industrijo, saj so si v zadnjih desetih letih lastili približno štirideset odstotkov vsega trga avtomobilov. Radi imajo izdelke, ki so prilagojeni njihovim posebnim potrebam in velik pomen dajejo blagovnim znamkam. Tržniki se morajo zavedati, da je pomembno temeljiti na realnosti ter imeti v vednosti, da sta glasba in moda ključni točki za narekovanje trendov. Pripadnikom generacije Y je mar za okolje in 'zeleno' življenje in tudi od produktov pričakujejo globlji namen, kot je sam izdelek. Kupovali

bodo prestižne izdelke, katere bi želeli dobiti po poštenih cenah ter s tem doživeli visoko stopnjo nakupovalnega užitka. Učinkovita strategija trženja tej generaciji mora vsebovati redno uvajanje novih izdelkov in storitev ter konstantno prilagajanje in posodabljanje ponudbe, sicer se lahko ta pomemben segment porabnikov začne dolgočasiti. Vseeno pa se ta generacija premika vedno bolj stran od materializma in se preusmerja k iskanju globljega pomena življenja in notranjega miru (Williams & Page, 2011).

Pripadniki generacije Y so kot porabniki zelo pomembni na trgu, njihova trenutna poraba pa predstavlja potencial za še večjo porabo v prihodnje, ko jih bo večina že zaposlena in služila svoj denar, sčasoma pa bodo predstavljali največjo generacijo in bodo po številu pripadnikov daleč pred generacijo X in otroki blaginje. Za podjetja bi bilo torej zmotno, če bi se odločila ignorirati ta segment, saj bo generacija Y v prihodnosti postala prevladujoči segment trga (Lazarevic, 2012).

Pojem zvestoba blagovni znamki pomeni porabnikov večkrat ponovljen nakup izdelkov določene blagovne znamke v primerjavi z drugimi znamkami. Sama zvestoba blagovnim znamkam je podjetjem prihranila precej denarja ter ustvarila prednosti, kot je na primer trženje od ust do ust in podobno. Če bo ob nakupu izdelka ali storitve doživetje zadovoljujoče, bo to okrepilo dojemanje kakovosti in posledično zmanjšalo pozornost do konkurenčne ponudbe, saj porabniki ne bodo imeli več razloga za izgubljanje energije za menjavo preferenčne blagovne znamke (Ersoy & Çalık, 2010).

Lazarevic (2012) opredeljuje generacijo Y kot poseben izziv, saj njeni pripadniki niso preveč dojemljivi za tradicionalne trženske pristope in jih je težko obdržati kot zveste porabnike. Na splošno so precej nezvesti do blagovnih znamk in nadaljnje ponovitve nakupov, za razliko od generacije X, ki pa je blagovnim znamkam zelo zvesta. Kot porabnik se generacija Y na blagovne znamke odziva na načine, ki so bili doslej tudi tržnikom še nepoznani in nevideni. Generacijo Y vodi potreba po močni družbeni podobi in uporaba blagovnih znamk jim omogoča uresničenje te podobe. Kot porabniki uporabljajo blagovne znamke za izražanje in ujemanje z vrstniki. Razumevanje pristopa generacije Y k blagovnim znamkam je ključnega pomena za postavitve strategije blagovne znamke, ki naj bi ciljala na ta segment.

Swartz (2015) opredeljuje milenijce kot pametne kupce, saj k blagovnim znamkam pristopajo z močno željo po tem, da bi izvedeli čim več o vsaki znamki ter njeni osebni koristi za kupca. To ne pomeni, da gledajo samo na ceno, ampak da bodo dobro premislili, kam bodo vložili težko prislužen denar. To jih je privedlo do miselnosti, da so pripravljeni plačati več za izdelke priznanih blagovnih znamk, ki jim veliko pomenijo, po drugi strani pa se bodo pri manj pomembnih nakupih vseeno odločili za nakup izdelkov trgovskih znamk. Prodajni strokovnjaki so izkoristili to miselnost in začeli izdelovati trgovske blagovne znamke, ki so tako visoko kakovostne kot tudi cenovno dostopne.

Pripadniki generacije Y vlagajo več denarja v tiste blagovne znamke, ki jim lahko ponudijo več kot samo izdelek. To ne pomeni, da jim je nujno plačati najnižjo ceno, da bi dobili najboljše za svoj denar, ampak dobiti kar največ koristi po pošteni ceni, kar lahko vključuje tudi njihovo soustvarjanje in vpliva na trženje tega izdelka. To miselnost je Swartz (2015) povzela z enačbo (1), na podlagi katere je možno vrednotiti moč blagovnih znamk pri milenijcih. Ta enačba jasno prikazuje, na kakšen način se generaciji Y vrednost blagovne znamke veča z vsakokratnim dobrim razmerjem med koristmi in s tem povezanimi stroški.

$$\text{Vrednost blagovne znamke} = \sum \frac{\text{sodelovalne, funkcionalne in čustvene koristi}}{\text{stroški}} \quad (1)$$

Tako lahko milenijec kot kupec postane tudi soustvarjalec, kar povečuje vrednost blagovne znamke s pomočjo sodelovalnih, funkcionalnih in čustvenih koristi.

1.4 Generacija Y in finance

Generacija Y že dolgo niso le mladostniki, ki s svojo štipendijo živijo iz meseca v mesec in uživajo v brezskrbnosti. Vse več se jih namreč zaveda, da so lahko ta leta koristna tudi za pridobivanje delovnih navad in prvih resnih zaslužkov. Generacija Y je danes že precej odrasla. Po žepnini svojih staršev in štipendiji začneja služiti prvo plačo, nakupuje svoj prvi avto ali celo stanovanje ter varčuje in investira za čas upokojitve. Z vsem tem pa predstavljajo pomembno prihodnost sektorja bančnih in finančnih storitev (Valher & Huber, 2004).

Po tej poti tako priložnostna dela v času šolanja lahko postanejo tudi nekaj več kot le priložnostna. Pogosto se namreč spremenijo v redno zaposlitev. Mnogi študenti si na ta način pridobivajo znanja skozi vse leto, ob tem pa se srečujejo s prvimi večjimi zaslužki. Čez čas pa začnejo razmišljati tudi o varčevanju in naložbah za prihodnost. V tistem trenutku je pomembno, da najdejo prave informacije in sprejmejo pravo odločitev (Valher & Huber, 2004).

Ta generacija se prvič srečuje z velikimi finančnimi odločitvami, kar bi moralo spodbuditi banke, da najdejo način, kako priti do njih in jim svetovati. Banke običajno preplavljajo generacijo mladih z različnimi promocijami računov za mlade in ponudbo brezplačnih kreditnih kartic ter jih s tem želijo prepričati v dolgoročno sodelovanje, da se bodo lahko obrnili na to banko, ko se bodo njihove finančne potrebe razvijale. Banke tržijo račune za mlade kot samostojne blagovne znamke, ki bodo pritegnile generacijo Y, ki bolj ceni in razume trženje kot katerakoli generacija pred njihovo (Kuehner & Rehm, 2003).

Gjertsenova (2002) navaja, da bi bili predvsem pripadniki generacije Y lahko zainteresirani tudi za druge bančne storitve, ki jih ponuja njihova banka. Poleg osebnega računa naj bi največ zanimanja kazali še za delnice, obveznice ali vzajemne sklade, potem posredniške storitve in anuitete, katerim pa sledijo še nezgodna in življenjska zavarovanja. Poznavalci bančne industrije in analitiki pravijo, da ne gre prezreti teh mladih, saj bi sicer delali veliko napako.

Kljub izzivom, kot so študentska posojila in težaven trg dela, s katerimi se danes generacija Y sooča, njeni pripadniki obvladajo nekaj zanimivih denarnih strategij, katerim se starejše generacije, vključno z njihovimi starši, izogibajo. Mladi ne oklevajo pri izbiri raznih trikov, s katerimi si lahko znižajo svoje stroške in prihranijo nekaj denarja za čas upokojitve. Pri generaciji Y je vse bolj opazen odmik od materializma. Kriza je nanje vplivala tako, da so spremenili misli o karieri in denarju, kar pomeni, da jim več pomenijo osebne izkušnje (na primer koncerti in potovanja) in ne materialne stvari. Generacije pred njihovo se niso toliko obremenjevale z mislijo na čas upokojitve, deloma verjetno tudi zato, ker je bilo bolj verjetno, da bodo pokojnino sploh prejeli. Generacija Y je imela tudi to prednost, da so lahko spremljali gospodarstvo kot celoto, kako trpi zaradi težkih časov, saj so odraščali v času recesije, zato je to lahko razlog, da si želijo upravljati s svojim denarjem bolj konzervativno. Palmerjeva (2014) je, glede na zgoraj napisano, definirala šest finančnih strategij, katere so milenijci že osvojili in bi se lahko prenesle tudi na druge generacije:

- Ceniti osebne izkušnje bolj kot materialne dobrine. Rezultati opravljene raziskave podjetja Eventbrite (2014) so pokazali, da kar trije od štirih milenijcev delajo zato, da bodo lahko denar porabili na osebnih izkustvih in ne za materialne dobrine. Starejšim generacijam so včasih luksuzne dobrine predstavljali avtomobili in hiše, sedaj pa so na tej poziciji osebne izkušnje. Ko vložiš denar v doživetje izkušenj, lahko uživaš v pričakovanju dogodka, v samem dogodku ter potem spominu na ta dogodek, kar torej prinese tri enote sreče v enem.
- Govoriti odkrito o denarju. Milenijci nimajo problema načeti pogovora s starši o varčevanju in investiranju denarja ter so pri takem pogovoru veliko bolj odprti, kot starejše generacije.
- Prihraniti več za prihodnost. Varčevalne navade milenijcev so še ena od pozitivnih lastnosti. Kar precej jih že po malem varčuje za upokožitev, s tem pa so pokazali svojo odgovornost ter bi lahko tako bili vzor tudi svojim staršem.
- Uporaba mobilnih aplikacij za upravljanje z denarjem. Poleg bančnih aplikacij milenijci uporabljajo tudi druga orodja, ki jim pomagajo obdržati čim več denarja na bančnem računu in slediti vsem stroškom. Polega tega ni bilo nikoli težko prepričati milenijca v to, da bi si na mobilni telefon naložil še kakšno novo aplikacijo.
- Nikoli plačati polne cene. Milenijcem še nikoli ni bilo lažje najti najnižje cene za iskano stvar, saj so jim sedaj na voljo razne spletne strani, ki primerjajo cene istih artiklov pri več ponudnikih, ter mnoge mobilne aplikacije, ki sledijo kuponom s

popusti. Tako so jim informacije o cenah vedno na dosegu roke brez kakršnegakoli razmišljanja.

- Prostovoljstvo za prost dostop. Ko milenijci služijo na dogodkih kot prostovoljci, na primer kot strežaji v gledališču, si lahko ob tem še brezplačno ogledajo predstavo. Kot prostovoljci običajno dobijo prost vstop na razne festivale, koncerte in muzeje. To je še posebej iskano pri milenijcih zato, ker toliko bolj cenijo pridobivanje osebnih izkušenj. Generacija Y je izobražena generacija, katere pripadniki so vajeni dobiti tisto, kar si zaželi, hkrati pa mislijo, da so sami po sebi upravičeni do prestižnega avtomobila ter velike hiše in to vse pri precej nižji starosti kot generacija pred njimi.

Pričakovanja porabnikov so se danes močno zvišala. Z vidika finančnih storitev je tako najbolje, da banke čim prej vzpostavijo sodelovanje z mladimi. Vendar pa ne gre vedno za porabo vseh svojih sredstev v istem trenutku, ko so pridobljena. Generacija Y je zainteresirana za nadzor nad svojo finančno prihodnostjo in to veliko bolj zgodaj kot prejšnje generacije, zato se zanimajo za varčevanja, vlaganje denarja v vzajemne sklade in druge naložbene produkte. Glede na dogajanje v svetu okoli njih potem niti ne preseneča, da hrepenijo po bolj praktičnem nadzoru svoje finančne prihodnosti (Kuehner & Rehm, 2003).

Raziskava, ki jo je opravilo Neodvisno združenje ameriških bankirjev (angl. *Independent Community Bankers of America*, v nadaljevanju ICBA) (2014), je proučevala ameriške milenijce in njihov odnos do bank. Rezultati te raziskave kažejo na to, da mladi večinoma dajejo prednost domačim bankam pred tujimi. Po eni strani tarnajo o tem, kako jih velike banke obravnavajo, po drugi strani pa jim to še vedno ne preprečuje vlaganja denarja prav v te banke. Prav tako je bil močan odziv pri uporabi mobilnega bančništva, saj jih je kar 74 odstotkov dejalo, da jim je ta funkcija pri odnosu z banko zelo pomembna, kar pa je v primerjavi z drugimi generacijami predstavljalo kar veliko razliko. Mladim je pomemben osebni odnos z banko, po drugi strani pa se pri njih vse dogaja preko spleta in mobilnih telefonov, ravno to pa bankam predstavlja velik izziv. Prav tako so v raziskavi milenijci priznali, da bi radi vedeli čim več o svojih financah. Radi bi imeli predvsem več znanja in spretnosti, ko gre za bančne in druge finančne zadeve. Rezultati te raziskave so bankam razkrile pogled milenijcev, kot največje generacije doslej, na finance in na njihove bančne preference.

2 TRŽENJE BANČNIH STORITEV

V prejšnjem poglavju se osredotočam na generacijo Y in njene lastnosti, v tem poglavju pa podrobneje analiziram trženje bančnih storitev, pri čemer se opiram tudi na splošne značilnosti storitev in trženja tega produkta.

Storitve opredeljujemo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi uporabniku. Opisujemo jih kot neoprijemljive, nevidne in minljive, katere zahtevajo sprotno izdelavo in porabo. Razlikovanje storitev od izdelkov najbolje opredelimo z osmimi značilnostmi: neopredmetenost, praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve, minljivost, časovna občutljivost, težavnost ugotavljanja in nadzora kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov in ustvarjanje osebnih stikov med izvajalcem in uporabnikom (Potočnik, 2000).

Storitveni sektor je povsod postal prevladujoč, še posebej odkar je tehnologija ustvarila prave razmere za njegov razvoj. Novi znanstveno-tehnološki dosežki, predvsem na informacijskem področju in pri telekomunikacijah, so močno spodbudili razvoj mednarodne trgovine s storitvami in posledično pripeljali do razvoja novih storitev, ki imajo pomemben vpliv na organizacijo proizvodnje in proizvodne procese. Povečali sta se tudi hitrost in učinkovitost storitev, mogoče pa je tudi trgovanje in izvoz storitev. Rastoč obseg vrednosti storitev je v zadnjih desetletjih začel usmerjati pozornost teorije in prakse na vlogo in pomen storitvenega sektorja za razvoj celotnega gospodarstva vsake države (Potočnik, 2000).

Porabnik praviloma ne vidi priprave storitev, razen pri njegovi neposredni vključitvi v sam proces izvajanja. Pri skromnih stikih med porabnikom in izvajalcem v ozadju poteka priprava storitev. V preteklosti so imela storitvena podjetja v glavnem samo neposredne stike s svojimi strankami, danes pa se zaradi vse širše konkurenčne ponudbe, ki jih sili v zniževanje stroškov in večjo produktivnost, vse več storitvenih podjetij odloča za uvajanje samopostrežnih metod izvajanja storitev, ki so za uporabnike pogosto celo ugodnejše, kljub temu da venomer obstajajo določene pomanjkljivosti. Prehod iz osebne na samopostrežno storitev lahko uporabnika vznemiri in zmede, zato takšni prehodi zahtevajo podrobna pojasnila o prednostih novega načina podajanja storitve (Potočnik, 2000).

V Abanki Vipra d. d. so bančni produkti najpomembnejši člen med banko in strankami pri oblikovanju trženjskega spleta. Za dobro konkurenčno pozicijo banke na trgu je pomembno, da vseskozi spodbuja razvijanje novih bančnih produktov. Z razvojem novih storitev si Abanka želi pridobiti stranke, ki še nimajo izbrane svoje matične banke, ter pospešiti prodajo obstoječim strankam z razvojem navzkrižne prodaje produktov, s tem pa graditi predvsem na dolgoročnih odnosih.

2.1 Storitveno trženje

V storitvenih podjetjih se čedalje bolj zavedajo, da morajo sprejeti koncept celovite trženjske usmeritve, če želijo uspeti pred množico konkurentov. Nujno je, da operativno in strateško načrtujejo trženje svojih storitev, redno opravljajo tržne raziskave, napovedujejo povpraševanje ter diferencirajo svojo ponudbo. Posebej pa je potrebno pozornost usmeriti na notranje trženje, ki pomeni motiviranje in usposabljanje svojih zaposlenih, da bodo le-ti lahko strankam ponudili kar najboljšo možno storitev (Potočnik, 2000).

Potočnik (2000) med drugim tudi navaja, da je uspešnost storitvenih podjetij odvisna od vsakoletnega načrtovanja trženja storitev. Elementi tega načrtovanja so določitev strateških izhodišč, analiza trenutnega stanja, oblikovanje trženjskih strategij ter nadzor trženja. Prvi element, določitev strateških izhodišč, pomeni začetek postopka strateškega načrtovanja. Na tej točki se opredeli poslanstvo podjetja, oblikuje strateške poslovne enote, na katere se razporedi sredstva ter načrtuje nove dejavnosti. Pri drugem elementu, analizi stanja, se opravi pregled dosedanjega načina trženja in SWOT analizo, s katero se ugotavlja prednosti in slabosti, pomembne za konkuriranje, ter priložnosti in nevarnosti v gospodarskem okolju za podjetje. Tretji element je oblikovanje trženjskih strategij in pomeni osrednji del celotnega procesa načrtovanja. Poteka preko opredelitve ciljnih trgov, ciljev trženja in oblikovanja trženjskih strategij. Pri četrtem elementu, nadzoru trženja, si podjetje želi zagotoviti, da bo dejansko doseglo zastavljene cilje in poslanstvo.

V bankah iščejo načine, kako bi razvijali odnose s strankami, z namenom ponovitve sodelovanja ter prelevitve le-tega v dolgoročno razmerje. Vsak bančnik se mora osredotočiti na prodajo storitev banke ter ustvariti okolje, ki bo imelo fokus zgolj na uporabnikih storitev ter njihovem zadovoljstvu. Razumeti mora, kaj stranke motivira k razmisleku o nakupu ponujene storitve in kateri dejavniki jo bodo spodbudili k nakupu. Ključno za uspeh je, če se stranka zaveda tega, da je zadovoljevanje njenih potreb banki najpomembnejše in na prvem mestu (Zineldin, 1995).

2.2 Značilnosti in posebnosti bančnih storitev

Storitev je opredeljena kot neotipljivo dejanje, ki ga ena oseba nudi drugi, ter je usmerjena v zadovoljevanje človeških potreb (Kotler, 2004). Najbolj očitne značilnosti bančnih storitev so neločljivost, neotipljivost, spremenljivost in minljivost.

Neločljivost pomeni, da se nasprotno od fizičnih dobrin, kjer se proizvodi izdelajo, razdelijo in kasneje porabijo, storitve običajno izvedejo in porabijo istočasno. Na primer nove pričeske ni mogoče shraniti ali proizvesti brez vključenosti frizerja v proces. Ker je običajno stranka prisotna pri izvajanju storitve, je interakcija med ponudnikom storitve in stranko posebna značilnost trženja storitev (Kotler, 2004).

Tudi za bančne storitve je značilno, da so ustvarjene in porabljene istočasno. Ko stranka pristopi k bančnemu okencu, ima vlogo porabnika, medtem ko je prisotni bančni uslužbenec posredovalec storitev. Stranka in uslužbenec vplivata na končni izid posredovanja storitve v enaki meri, saj oba predstavljata enakovreden del izvedbe.

Pri nekaterih procesih v bankah je uporabnik sam aktivno vključen v izvedbeni proces, medtem ko določeni procesi za uporabnika niso vidni, saj potekata priprava in izvajanje storitev v ozadju. Nekdaj so imele banke le neposredne stike med uslužbenci in uporabniki, kasneje pa jih je vse večja konkurenca silila v znižanje stroškov poslovanja in obogatitev ponudbe s samopostrežnimi metodami, kot so bančni avtomati, spletno bančništvo in trajniki. Kljub ugodnosti uporabe teh metod za stranke, banke še vedno omogočajo osebno opravljanje storitev v poslovalnicah (Potočnik, 2000).

Neotipljivost pomeni, da, za razliko od fizičnih izdelkov, storitve ni mogoče videti, slišati ali kakorkoli drugače začutiti, preden se jo dejansko izvede oziroma uporabi. Da bi si potencialni uporabniki storitev zmanjšali negotovost, bodo pogosto iskali dokaze o kakovosti preko drugih mnenj, cene, komunikacijskega gradiva ter drugih simbolov. Zato je na tej točki naloga ponudnika storitve upravljanje teh dokazov. Storitvena podjetja lahko dokažejo svojo kakovost kvečjemu preko fizičnih dokazov in predstavitev. Tržniki storitev morajo biti sposobni preoblikovati nematerialne storitve v konkretne koristi in izkušnje (Kotler, 2004).

Tudi bančna storitev je nematerialne oblike, zato pri njenem kakovostnem oblikovanju in ponudbi potrebujemo visoko kakovostno tehnologijo in visoko usposobljene ljudi. Prav pomanjkanje fizičnega dokaza otežuje presojo in proces odločanja uporabnika bančnih storitev ter povečuje njegovo negotovost. Kot fizični dokaz lahko na primer navedemo pogodbo med uporabnikom in banko, ki je prav zaradi nematerialnosti storitev še kako potrebna.

Spremenljivost oziroma heterogenost pomeni, da je kakovost storitve odvisna od izvajalca in od tega, kdaj, kje in komu le-ta posreduje storitev. Kupci storitve se te spremenljivosti zavedajo, zato se pred izbiro ponudnika storitve pogosto pozanimajo o kakovosti pri ostalih uporabnikih. Da bi pomirili uporabnike, nekateri ponudniki ponujajo garancijo na svoje storitve, ki bi lahko zmanjšala dožemanje tveganja ob nakupu. Podjetja lahko na tri načine povečajo nadzor kakovosti izvajanja storitev (Kotler, 2004):

- investirajo v zaposlovanje ustreznih dobrih delavcev in postopkov usposabljanja, saj kvalificirani in usposobljeni kadri izražajo šest pomembnih lastnosti: strokovnost, vljudnost, kredibilnost, zanesljivost, odzivnost in komunikacijo;
- standardizirajo oziroma poenotijo proces opravljanja storitev skozi celotno organizacijo ter s sprotno ažurnostjo omogočajo izvajanje stalnih izboljšav;

- spremljajo zadovoljstvo strank s pomočjo anket, sistema predlogov in pritožb ter drugih raziskav trga, s tem pa vzpostavijo dodatno komunikacijo med uporabniki in ponudniki storitve.

Minljivost pomeni, da storitve ne moremo izvajati na zalogo in je skladiščiti. Če storitve v danem trenutku ne moremo izvesti, se njena vrednost izgubi. To pa predstavlja velik problem, ko povpraševanje po storitvi močno niha. Tudi na bankah je zaradi problema minljivosti, predvsem zaradi obiska ob konicah povpraševanja, potrebno zagotoviti več uslužbencev, kot pa bi jih, če bi bilo povpraševanje enakomerno čez ves dan. Ključnega pomena je upravljanje povpraševanja, saj morajo biti za povečanje dobičkonosnosti v bankah na voljo prave storitve, ki so ob pravem času, na pravem mestu in po pravih cenah na voljo pravim strankam.. Različne strategije bi lahko ustvarile boljše ujemanje med povpraševanjem in ponudbo storitev. Na primer na strani povpraševanja bi diferenčno oblikovanje cen premaknilo nekaj povpraševanja iz konic v čas, ko je tega manj, na strani ponudbe storitev v konicah pa je možna rešitev zaposlovanje za skrajšani delovni čas (Kotler, 2004).

Bančne storitve ne obstajajo v obliki fizičnih dokazov, temveč le v obliki različnih ustnih in pisnih sporočil ter zapisov, kot so na primer transakcije denarja in vrednostni papirji. (Kotler, 2004). V današnjem času banke ne ponujajo več le prodaje in nakupa denarja, ampak so postale ponudniki celovitih finančnih rešitev, posebej prilagojenih svojim strankam. Svojo ponudbo so razširile na tako imenovano univerzalno bančništvo. Bančne storitve so edinstvene in se precej razlikujejo od drugih storitvenih dejavnosti. Zineldin (1995) navaja, da faktor stroškov, kot pri ostalih storitvah, strankam ni najpomembnejši v razmerju z banko, pač pa je kot najmočnejši dejavnik navedel visoko zaupanje, šele za tem sledi stroškovni dejavnik, za tem pa še dejavnik prilagodljivosti.

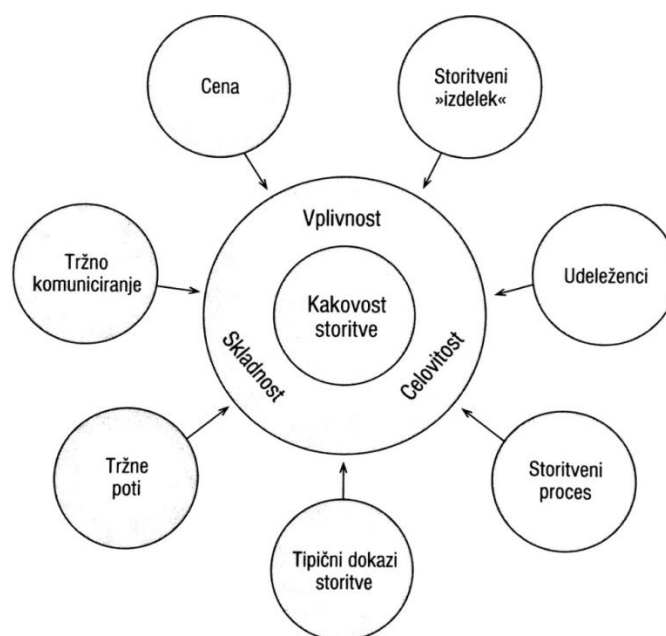
Za bančništvo so edinstvene štiri temeljne posebnosti, ki jih je potrebno spoštovati. Če se te posebnosti ne upoštevajo, je med drugim lahko načrtovanje trženja ničvredno. Prva od teh posebnosti je, da je bankir fiduciar in njegov inventar pripada vlagateljem. Druga, banke so zakonsko licencirane, da služijo državljanom kot zbirališča njihovih sredstev in da uporabljajo ta sredstva za konstruktivne namene. Nobena banka se ne more skriti pred to zahtevo. Tretjič se pričakuje, da bo bankir zmanjšal tveganje preden bo maksimalna donosnost. Ker so bankirji trgovci z dolgom, so seznanjeni z dejstvom, da morajo biti s posojanjem denarja vedno odzivni na izražene potrebe kupca. Četrtrič, banke morajo biti pripravljene služiti svojim trgov v dobrem in slabem. Posojila morajo biti dana, ne glede na visoko ali nizko obrestno mero, potrebno je financirati zunanjo trgovino in izplačati obresti vlagateljem (Zineldin, 1995).

2.3 Trženjski splet bančnih storitev

V bančnem sektorju se trženje v marsikaterem pogledu razlikuje od klasičnega trženja izdelkov in storitev, saj je potreba po denarju povsem drugačna od običajnih potreb po ostalih storitvah, ker denar pomeni sredstvo za doseganje ciljev, ki posledično zadovoljuje druge potrebe. Bančne storitve običajno niso enkratne, ampak je pomembnejše sodelovanje, ki je trajno in dolgoročno, zato mora bančno trženje temeljiti na pridobivanju zaupanja obstoječih in možnih novih strank. Bančno poslovanje močno sloni na osebnem odnosu s strankami.

Trženjski splet storitev temelji na sedmih trženjskih instrumentih, tako imenovanih 7 P (Potočnik, 2000). Prikazani so v Sliki 3, opis posameznega instrumenta pa sledi v nadaljevanju. Vzajemno delovanje vseh se pojavlja na treh ravneh: skladnost, katera zagotavlja logično povezavo trženjskih instrumentov, celovitost, ki obsega usklajeno delovanje, in vplivnost, ki pomeni izbiro pravih instrumentov ob pravi situaciji.

Slika 3: Trženjski splet za storitve



Vir: V. Potočnik, *Trženje storitev*, 2000, str. 98.

Potočnik (2000) opisuje sedem trženjskih instrumentov trženja storitev: storitev oz. storitveni izdelek, udeleženci pri izvajanju storitev, storitveni proces, fizično okolje in fizični dokazi storitve, tržne poti, tržno komuniciranje ter cena. Sledi podrobnejši opis vsakega izmed instrumentov.

- Storitve oziroma storitveni izdelek je v bankah najpomembnejši element trženjskega spleta. Razvoj novih storitev se prične z iskanjem novih idej, katerih glavni

posredovalci so zaposleni na banki, ki so v stalnem stiku s strankami. Produkt mora ustrezati potrebam strank, ponujen jim mora biti ob želenih urah za takšno storitev in mora imeti atraktivno ime. Osnovne storitve je potrebno zagotoviti na različne načine, in sicer glede na potrebe različnih ciljnih skupin. Kljub temu pa razvoj bančnih storitev še vedno precej omejujejo vladne direktive v zvezi z naložbami. Tako bi se banke lahko diferencirale še vedno preko ostalih instrumentov trženjskega spleta.

- Oblikovanje prodajnih cen in cenovne strategije, na katere vpliva več dejavnikov, med katerimi so najpogostejši: povpraševanje po storitvi, konkurenca, prodajne poti, stroški ter notranji dejavniki. Z oblikovanjem cen morajo bančniki ciljati na pridobitev novih strank. Na ta način v slovenskih bankah mladim ponujajo brezplačno odprtje in vodenje računa skupaj z mnogimi drugimi ugodnosti, s tem pa običajno ciljajo na dolgoročno sodelovanje tudi po tem, ko se mladi prvič zaposlijo in začnejo prejemati svojo prvo plačo.
- Trženjsko komuniciranje in promocija storitev, katerih se v bankah običajno poslužujejo, so oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Obvezne tri kategorije komunikacije banke do strank pa so obveščanje, opominjanje in prepričevanje. Vedno bo pomembno obveščanje strank o novih storitvah, prednost pred tem pa ima vseeno informiranje o spremembi obrestnih mer, nove uporabe, spremembe tarife, s čim bolj bogatim opisom spremembe in oblikovanjem podobe na način, da se strankam zmanjša občutek strahu pred spremembami.
- Tržne poti za storitve v bankah predstavljajo lokacije, kjer se določena bančna storitev lahko opravi. Na primer na tradicionalen način v poslovalnici banke, z obiskom bančnega uslužbenca na domu oziroma sedežu stranke ali brez neposrednega stika preko bankomatov, elektronske pošte ali spletnega in mobilnega bančništva.
- Udeleženci pri izvajanju storitev (angl. People) igrajo v tem procesu ključno vlogo, zato je še toliko bolj pomembno, da so to usposobljeni in motivirani ljudje. V bankah je to še posebej pomembno, saj so zaposleni venomer v neposrednem stiku s strankami in običajno predstavljajo tudi njihove finančne svetovalce. Imeti morajo strokovno znanje in prodajne sposobnosti, da lahko prodajajo bančne storitve končnim kupcem in z njimi navežejo osebni odnos.
- Fizično okolje in fizični dokazi storitve predstavljajo vse tisto, kar stranka občuti ob obisku banke. Pri bančnih storitvah so fizični dokazi bančni izpiski, potrdila in pogodbe, ki kupcu zagotavljajo izvedenost storitve, fizično okolje pa predstavljajo sama urejenost poslovalnice, njena lokacija in splošno vzdušje v njej. Urejenost bank se v zadnjih letih spreminja od popolnoma formalnega zunanjega do bolj privlačnega prijaznega in sproščenega videza, pridobljenega z različnimi izpostavitvami in dekorjem. V takem ozračju se tudi stranka počuti bolj dobrodošlo in lahko bolj sproščeno komunicira z uslužbenci v banki.
- Storitveni proces združuje aktivnosti dobavitelja posameznih sestavin, nadaljuje pri notranjih izvajalcih in se konča z izvedbo storitve. Sestavljata ga vidni in stranki

nevidni del, ki pa je v bankah še bolj kompleksen. Na primeru najema posojila ga prikazuje Priloga 1. V bankah obstajajo za vsako storitev točno določena navodila za izvedbo, o katerih morajo biti bančni uslužbenci ustrezno informirani. Konkurenčna ponudba jih sili k vse boljši dostavi storitve in odstopanju od tradicionalnih bančniških prijemov.

Oblikovanje trženjskega spleta temelji na oblikovanju vsakega posameznega elementa storitve, skladno z lastnostmi, potrebami in zahtevami ciljnega trga ter pripravo ponudbe, s katero bo banka lahko konkurirala na trgu (Potočnik, 2000).

3 STORITEV AKEŠ V ABANKI VIPA D. D.

V Abanki Vipa d. d. segmenta mladih do pred nekaj leti niso obravnavali kot posebne ciljne skupine. Leta 2010 pa so uvedli podznamko Akeš in od tedaj več pozornosti posvečajo ciljni skupini te znamke, in sicer prav pripadnikom generacije Y. Obravnava se jih kot mlade brez rednih finančnih prilivov, torej z nižjo stopnjo vpletenosti v osebne finance v primerjavi s starejšimi ciljnim skupinami. Odprtje in vodenje računa je zato zanje brezplačno, deležni so še mnogih ugodnosti, ki krijejo večino njihovih finančnih potreb. S tem računom Abanka približa bančne storitve mladim na njim prilagojen način.

3.1 Predstavitev podjetja Abanka Vipa d. d.

Abanka je bila ustanovljena leta 1955 kot podružnica Jugoslovanske banke za zunanjo trgovino, pozneje Jugobanke. Decembra 1989 se je preoblikovala v Abanko, d. d., decembra 2002 pa se je združila z Banko Vipa, d. d. in dobila novo ime. Abanka Vipa d. d. ima kot tretja največja slovenska banka razvejano mrežo poslovalnic po vsej Sloveniji, kjer se trudijo zadovoljiti vse finančne želje svojih strank. Konkurenčne prednosti banke so predvsem v prilagodljivosti in usmerjenosti k strankam, kompetentni in motivirani ekipi, utrjenem ugledu, tradiciji in prepoznavni blagovni znamki.

Vizija Abanke Vipa d. d. je ostati usmerjena k strankam, ostati varna in stabilna banka, ki gradi na dolgoročnem sodelovanju in donosnosti, ter je prepoznavna po svoji fleksibilnosti in raznovrstnosti storitev.

Tržni delež banke želijo povečati predvsem na področjih ponudbe fizičnim osebam (prebivalstvu) ter malim in srednje velikim podjetjem, ki predstavljajo njihovo glavno strateško usmeritev. Na področju poslovanja s prebivalstvom tržni delež povečujejo skladno z zadanim ciljem, da bo le-ta do leta 2016 enak skupnemu tržnemu deležu banke. Strateške usmeritve bodo uresničevali na štirih ravneh: na finančni ravni, pri delu s strankami, v samih delovnih procesih in organiziranosti ter pri nadgrajevanju znanja

zaposlenih v banki. Te cilje so in bodo tudi v prihodnje izpolnjevali v skladu z vrednotami, ki oblikujejo njihovo organizacijsko kulturo. Osredotočajo se predvsem na pet vrednot, na katerih temelji njihovo poslovanje. Te vrednote so prijaznost, odličnost, inovativnost, kompetentnost in partnerstvo (Abanka Vipra d. d., 2013).

Področja, ki jih pokriva Abanka Vipra d. d., so komercialno bančništvo, finančni trgi, investicijsko bančništvo, bančno-zavarovalniški posli ter ponudba storitev odvisnih družb. V nadaljevanju magistrske naloge se bom osredotočila predvsem na komercialno bančništvo, in sicer na segment poslovanja s prebivalstvom.

3.2 Trženje storitve Akeš

Akeš je osebni bančni račun Abanke, namenjen mladim med 15 in 26 let in je oblikovan kot storitev, ki omogoča samostojno finančno življenje. Predstavlja se s samostojno spletno stranjo, posebej za mlade prilagojeno ponudbo, nagovorom oziroma jezikom, komunikacijo in kreativno, izborom medijev ter specifičnim, njim prilagojenim prijemom pospeševanja prodaje bančnih storitev, na primer preko nagradnih iger. Precej komunikacije z uporabniki in potencialnimi uporabniki Akeša pa poteka tudi preko spletnega omrežja Facebook. Na tem omrežju imajo več kot 22.000 sledilcev, med katerimi so večinoma mladi. Spletno omrežje Facebook kot pomemben komunikacijski kanal omogoča bolj neposreden stik z mladimi, ki na tem omrežju preživijo veliko svojega prostega časa. Prek tega kanala mlade obveščajo o uporabnih storitvah, aktualnih ugodnostih, posebnih ponudbah in zanje zanimivih nagradnih igrah (Abanka Vipra d. d.: Spletna stran Akeš. Kdo ali kaj je akeš?, 2015).

Z uvedbo tržne podznamke Akeš se je Abanka Vipra d. d. odločila za drugačen korak v smeri priprave in izvedbe posebne znamke za mlade. Abanka je bila prva, ki je na trgu uvedla posebno tržno podznamko Akeš za študente in dijake, ki se tako vizualno kot v komunikaciji do precejšnje mere loči od obstoječe korporativne znamke Abanke. Slednja je prisotna le kot podpis. Kmalu zatem je ločeno znamko za mlade, Sveta vladar, uvedla tudi banka Nova KBM d. d. Ostale banke imajo sicer prav tako ponudbo, ki je namenjena in prilagojena isti ciljni skupini, vendar se (še) niso odločile za samostojno tržno znamko za mlade (Abanka Vipra d. d., 2015).

Glede na napisano lahko razberemo, da je storitev Akeš namenjena prav generaciji Y, saj so mladi bolj dovzetni za kreativnost, ki jo ponuja. Ker mladi ne želijo zapravljati svojega prostega časa s čakanjem v vrsti pred bančnim okencem, jim Akeš ponuja brezplačno spletno banko Abanet in mobilno banko Abamobi, do katerih lahko dostopajo iz svojega računalnika oz. telefona 24 ur na dan, in sicer prav vsak dan v tednu, ter se tako ne obremenjujejo z delovnim časom poslovalnic. Prav tako se Akeš poslužuje drugačnih trženjskih prijemov, s tem pa pritegne pozornost pripadnikov generacije Y, ki tak način

komunikacije opazijo še prej. V nadaljevanju podrobneje opisujem pristope k trženju bančne storitve Akeš.

3.2.1 Storitev oziroma storitveni izdelek

Kot osebni račun, ki bi bil namenjen mladim, so v Abanki v letu 2010 oblikovali Akeš. Ta je namenjen mlajšim predstavnikom generacije Y, torej mladim, starim med 15 in 26 let, in sicer kot popotnica na poti v samostojno finančno življenje. Poleg tega Akeš skupaj z osebnim računom ponuja še brezplačno spletno banko Abanet in mobilno banko Abamobi, do katerih lahko uporabniki dostopajo iz svojega računalnika oziroma telefona 24 ur na dan, vse dni v tednu (Abanka Vip d. d.: Spletna stran Akeš. Osebni račun Akeš, 2015).

3.2.2 Oblikovanje prodajnih cen in cenovne strategije

Cenovna politika v bankah je pomembna za dvig števila uporabnikov njihovih storitev. Ker se za pripadnike generacije Y smatra, da so brez rednih denarnih prihodkov, jim Abanka ponuja odprtje in vodenje računa Akeš brezplačno. Kot imetniki osebnega računa pri Abanki pa so mladi deležni še drugih brezplačnih bonusov pri bančnih storitvah, kot so debetna kartica Visa Electron, spletna banka Abanet, mobilna storitev Abasms, mobilna banka Abamobi, najem študentskega kredita in ugodna vezava privarčevanih sredstev (Abanka Vip d. d.: Spletna stran Akeš. Osebni račun Akeš, 2015).

3.2.3 Tržne poti za storitve

V Abanki tržne poti predstavljajo lokacije, kjer se določene bančne storitve lahko opravi. Možnosti so osebni obisk v poslovalnici banke ter poslovanje preko bankomatov ali pa oddaljen dostop preko elektronske pošte, spletne banke Abanet in mobilne aplikacije Abamobi.

➤ Spletna banka Abanet

Spletna banka marsikomu pomeni prihranek časa, saj lahko na ta način posluje z banko 24 ur na dan. Prednosti spletne banke Abanet so tako na prvem mestu prihranek časa in denarja, povsem preprosto, hitro in učinkovito delovanje, nižja provizija pri domačih in čezmejnih plačilih, kot je pri plačilih na bančnih okencih, oddaljeno sklepanje pogodb za depozite in varčevalne račune. Predvsem mladim pomembna prednost pa je možnost nakupovanja v izbranih spletnih prodajalnah. Preko spletne

banke imajo uporabniki na voljo celovit pregled osebnih financ (Abanka Vipra d. d.: Spletna banka Abanet, 2015).

➤ **Mobilna banka Abamobi**

Abamobi je aplikacija, ki jo uporabniki lahko brezplačno prenesejo iz prodajalne za prenos aplikacij na svoje mobilne naprave. Preprosto povedano, je to spletna banka, ki je prilagojena mobilnim aplikacijam. Aplikacija nudi uporabne pripomočke, kot so na primer prikaz najbližjih poslovalnic in bankomatov, pregled tečajnih list, preračunavanje valut ter druge splošne informacije o Abanki. Poleg tega pa lahko uporabniki s to isto aplikacijo ob predhodni registraciji tudi plačujejo položnice s preprostim slikanjem črtne kode, preverjajo stanje na svojih računih ter si ogledajo pretekle opravljene transakcije. S tem si prihranijo čas in denar ter imajo nadzor nad svojim denarjem kjer koli in kadarkoli (Abanka Vipra d. d.: Mobilna banka Abamobi, 2015).

3.2.4 Udeleženci pri izvajanju storitev

O udeležencih pri izvajanju storitev v Abanki sem več informacij pridobila z globinskim intervjujem, katerega sicer natančneje opisujem v četrtem poglavju. Vse osebe, ki so neposredno ali posredno vključene v sistem bančnih storitev, so del razširjenega trženjskega spleta storitev. Ne glede na njihovo pozicijo v banki, prav vsi dodajajo določeno vrednost k ponujeni storitvi in so prva slika, ki jo uporabnik dobi pri poslovanju z banko. Banke so lahko dobre le toliko, kolikor so dobri njihovi zaposleni, namreč uspešno opravljeno storitev je težko ločiti od uspešnih ljudi, ki jo opravijo. Ravno zaradi tega pa vlaganje v znanje ljudi obenem pomeni tudi vlaganje v kakovost storitve (Kumar, 2013). Zaposleni v Abanki pri komunikaciji z mladimi pozornost usmerijo na sam produkt, in sicer tako, da jih v začetku skušajo pritegniti z nečim drugim, na primer s posebno ponudbo, nagradno igro ali posebnim darilom. Zaposleni so usposobljeni za posredovanje storitev mladim in vedo, kaj mladi želijo slišati od njih. Na ta način pa tudi pogovor med njimi lažje steče v smer prodaje storitve.

3.2.5 Fizično okolje in fizični dokazi storitve

Fizični dokazi pomenijo materialni del storitve. Pri bančnih storitvah fizične dokaze tako lahko predstavljajo bančne spletne strani, dokumentacija, razne brošure in letaki ter prostori in bančne stavbe same po sebi. Fizični dokazi vsebujejo tudi logotip, s katerim banka predstavlja sebe in svoje storitve, prodajna poročila, ki so za kupce pomembna predvsem z vidika zaupanja v poslovanje z banko, nenazadnje je fizični dokaz lahko tudi

stil oblačenja zaposlenih v banki, saj s tem kupec v njihovi prisotnosti začuti določeno udobje med uporabo storitve (Kumar, 2013). Akeš ima svoj logotip, ki je vizualno povsem ločen od logotipa Abanke, saj je s svojo preprostostjo tako bolj privlačen in bliže mladim (Abanka Vipra d. d., 2015). Primerjavo obeh logotipov prikazujeta Slika 4 in Slika 5 spodaj.

Slika 4: Logotip Akeša



Vir: Akeš, 2015.

Slika 5: Logotip Abanke



Vir: Abanka Vipra d. d., 2015.

3.2.6 Storitveni proces

Sam postopek storitvenega procesa mora biti prilagojen potrebam različnih posameznikov, ki lahko podobne storitve doživljajo na različne načine. Proces vključuje posredne in neposredne dejavnosti. Neposredne dodajajo vrednost porabniku ob samem doživljanju storitve, posredne pa so pogosto znane kot zaledne službe (angl. *back office activities*), ki podpirajo storitev pred, med in po uporabi (The Marketing Mix, 2015). Na primer v Abanki je dolg in učinkovit proces skrit za storitvijo pošiljanja nove kreditne kartice ob preteku stare. Na ta način se neposredne dejavnosti skrivajo za prav vsako bančno storitvijo. Ta proces spodbudi zvestobo uporabnika Abanke in utrdi zaupanje. Vse bančne storitve morajo biti podprte z jasno opredeljenimi in učinkovitimi postopki. Na ta način se bodo izognili zmedi in ponudili dosledno podporo storitvi (Abanka Vipra d. d., 2015).

3.2.7 Trženjsko komuniciranje in promocija storitev

Abanka Vipra d. d. prek tržne podznamke Akeš mladim približa svet financ na uporaben, humoren in razumljiv način. Finance se sicer mladim morda zdijo manj zanimive, ampak je njihovo poznavanje še kako pomembno, saj so nepogrešljiv del vsakdana. Abanka zato s svojo storitvijo Akeš mladim podaja finančne nasvete na zanimiv in zabaven način, pri čemer se skuša vživeti v njihove življenjske situacije. Za trženje Akeša uporabljajo inovativne pristope, ki ciljajo na mlajše pripadnike generacije Y s kreativnostjo in nevsakdanjostjo. Abanka trži podznamko Akeš mladim preko zanimivih celostnih oglaševalskih akcij, nekaj od teh jih je predstavljenih v nadaljevanju, in sicer: Akademija Akeš, Duh Olimpa v Londonu, Akešmeter, akcija »A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade? No, to!«, Keš monstri ter »Zbiraj cente z Abacentom«.

➤ Akademija Akeš

Akademija Akeš je bila zastavljena kot neke vrste spletna akademija in predstavlja izhodišče kreativnega koncepta, ki ciljni skupini, torej mladim, daje uporabne nasvete pri njihovem finančnem osamosvajanju. Na tej akademiji so lahko mladi preko spleta 'obiskovali predavanja', kar dejansko pomeni, da si ogledujejo kratke video posnetke izobraževalne narave, ki so v celoti prepleteni s humorjem. Izobražuje jih tako imenovani »profesor Banko«, ki ga igra priznani slovenski komik in improvizator, ki se skuša tekom posnetka vživeti v to, kar se mladim plete po glavi, hkrati pa jih spoznava z uporabo osebnih financ. Dijaki in študenti te akcije spoznajo, kako si lahko z osebnim računom Akeš izboljšajo svojo finančno situacijo (Abanka Vipra d. d.: Spletna stran Akeš. Predavanja Prof. Banka, 2015).

➤ Duh Olimpa v Londonu

Od 8. maja 2012 do 2. julija 2012 je potekala Akeševa kampanja pod imenom 'Duh Olimpa v Londonu'. Glavna nagrada je bila obisk Londona in takratnih poletnih olimpijskih iger za dve osebi. Za glavno nagrado so se lahko potegovali mladi od 15 do 26 let, in sicer tako, da so obiskali poslovalnico Abanka in odprli osebni račun Akeš, s tem pa so bili neposredno uvrščeni v žrebanje. Sodelovali pa so lahko tudi na drug način, preko nagradne igre, imenovane Duh Olimpa v Londonu na strani Akeša na družbenem omrežju Facebook. Poleg glavne nagrade je bilo podeljenih še 20 drugih manjših praktičnih nagrad. Kampanja se je mladim predstavljala z barvitimi oglasi na spletnih straneh (Slika 6) in družbenih omrežjih (Revija Kapital, 2012).

Slika 6: Spletni oglas kampanje Duh Olimpa v Londonu



Vir: Akeš, Duh Olimpa v Londonu , 2015.

➤ Akešmeter – 'Pripostaj' si svojo zgodbo o uspehu

Ob začetku šolskega leta 2012/13 je Abanka zasnovala komunikacijsko akcijo za storitev Akeš, imenovano Akešmeter. Cilj akcije je bil doseči in privabiti čim večje število dijakov in študentov, ki so se komaj začeli soočati s prednostmi samostojnih financ. Ta akcija je temeljila na platformi Facebooka, kjer ima Akeš več kot 22.000 sledilcev. Banka je mlade povabila k sodelovanju s pozivom: »Pripostaj si svojo zgodbo o uspehu!«, s klikom pa so bili preusmerjeni na aplikacijo Akešmeter, kjer so lahko objavljali poste in jih delili s svojimi prijatelji. Preko Akešmetra so tako lahko preko števila »všečkov« na svojih objavah spremljali svoj družbeni uspeh ter si z večanjem uspeha oziroma števila »všečkov« zagotovili sodelovanje v žrebanju. Delovanje aplikacije so si uporabniki lahko ogledali s predstavitvenim videom, katerega so oglaševali tudi v kinematografih in mestnih avtobusih. Oglaševanje je potekalo tudi preko oglasov na spletnih straneh, Facebooka, plakatov, letakov, akcija pa se je mladim predstavljala tudi na sejmu Študentska arena, ki je v celoti namenjen mlajšim obiskovalcem. Neposredno pa so mladim akcijo predstavljali promotorji na terenu, in sicer na točkah, kjer se pogosto zadržujejo mladi, na primer na avtobusnih postajah ter pred šolami in fakultetami. V žreb za glavne nagrade so se lahko mladi neposredno uvrstili tudi z odprtjem brezplačnega osebnega računa Akeš pri Abanki (Marketing magazin, 2012). Prepoznavnost akcije med mladimi so preverjali tudi s pomočjo vprašalnika preko aplikacije na Akeševi strani na družbenem omrežju Facebook. Postavljeno vprašanje z možnimi odgovori prikazuje Priloga 2. Na postavljena vprašanja so lahko odgovarjali tisti, ki so bili v času odgovarjanja med oboževalci strani Akeš na Facebooku (Na kakšen način si izvedel/a za nagradno igro Akešmeter? Stran Akeš na socialnem omrežju Facebook, 21. november 2012).

➤ »A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade? No, to!«

Ena od bolj prepoznavnih akcij se je odvijala v prvi polovici leta 2013. Krovno sporočilo akcije je bilo »A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade? No, to!«. Fraza »A veš tisto ...« izhaja iz jezika mladih in jo pogosto uporabljajo v pogovoru s svojimi prijatelji. Zato jim je tak način nagovora blizu in domač, ta fraza pa hkrati omogoča dopolnjevanja sporočila na različne načine, med drugim tudi s storitvenimi in produktnimi sporočili Abanke. Osrednji element te uspešne akcije je bila nagradna igra, v kateri so podelili manjše nagrade, kot so slušalke, ki so bile v trendu in bi si jih želel imeti vsak, ter glavno denarno nagrado na bančni račun Akeš. Preko nagradne igre je banka promovirala tako podznamko Akeš kot tudi konkretne storitve, povezane s tem, predvsem debetno kartico in prednosti osebnega računa Akeš. Nagradno igro je oglaševala na spletni strani in Facebook strani Akeša (Slika 7), oglasih na spletnih straneh, video oglasih v kinematografih, na avtobusih, s plakati, letaki, nalepkami ter promotorji akcije na terenu. Namen te akcije je bil tako kot tudi pri prejšnjih okrepiti prepoznavnost Abanke in njenih storitev med mladimi, utrditi percepcijo banke ter pridobiti nove uporabnike storitve Akeš (Abanka Vip d. d.: Spletna stran Akeš. A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade?, 2013).

Slika 7: Spletni oglas nagradne akcije Akeša: »A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade? No, to!«



Vir: Akeš, Abacent, 2014.

➤ Keš monstri

Jeseni 2013 so kot trženjsko akcijo v Abanki mladim predstavili tako imenovane Keš monstre. V kampanji so mlade svarili pred Keš monstri, katere so predstavili kot majhne pošasti, ki ti praznijo denarnico s tem, da pojedó vse prihranke. Jedro kampanje je bila nagradna igra na spletni strani Akeša, predstavljena s privlačno spletno igrico v starošolskem stilu, kjer udeleženec kot igralec pobira kovance in se umika Keš monstrom. Igralci so zbirali virtualni denar, najboljši pa so bili vsak teden tudi nagrajeni. Kampanja je bila podprta tudi z oglasi na različnih spletnih straneh, na Facebooku ter s posebno

promocijo na ulicah, kjer so promotorji v stilu preganjalcev pošasti svarili mlade pred praznjenjem denarnice s strani Keš monstrov ter delili promocijske letake. Predstavitev akcije je potekala tudi na sejmu Študentska arena. Večina mladih ima težave s tem, da čez mesec porabi preveč denarja za drobna zapravljanja, zato je na koncu meseca denarnica vedno prazna. Namen akcije je bil tako sklenitev namenskega varčevanja za mlade, kjer je njihov denar na varnem in se obenem plemeniti, ter pridobitev novih uporabnikov storitve Akeš, saj so se mladi z odprtjem računa Akeš neposredno uvrstili v žrebanje za glavno nagrado (Abanka Vip d. d., 2015).

➤ Zbiraj cente z Abacentom

Akeševa nagradna igra Zbiraj cente se je odvijala pomladi leta 2014 in je promovirala Abančno brezplačno storitev Abacent. Gre za storitev, ki omogoča učinkovito zbiranje drobiža in od uporabnika ne zahteva velikih odrekanih. Deluje na način, da se po vsakem opravljenem plačilu z bančno kartico prenese razlika med zneskom plačila in naslednjo celo enoto evra na varčevalni račun, kjer se še dodatno obrestuje. Storitev je bila promovirana s spletno igro, ki je najboljšim podarjala tedenske in glavno nagrado. Oglasi so bili vidni na spletnih straneh (Slika 8) in omrežju Facebook. Promocija pa je potekala tudi na terenu, kjer so promotorji z zanimivim pristopom spraševali mlade, kaj naredijo, če jim ob nakupu ostane 1 cent drobiža. Odzivi, ki so jih dobili, so bili predvsem v smislu: »Pustim na prodajnem pultu, kaj mi bo 1 cent?!«. S tem pa so si promotorji odprli pot za nagovor k uporabi nove storitve Abacent. V žrebanje za nagrade so bili prav tako uvrščeni tisti, ki so v času akcije sklenili storitev Abacent (Abanka Vip d. d., 2015).

Slika 8: Spletni oglas storitve Abacent



Vir: Akeš, Spletna stran storitve, Abacent, 2014.

4 RAZISKAVA TRŽENJA BANČNIH STORITEV GENERACIJI Y V ABANKI VIPA D. D. NA PRIMERU STORITVE AKEŠ

V prvem delu magistrske naloge sem opisala teoretične osnove ter opredelila problematiko obravnavane generacije Y ter trženja bančnih storitev temu segmentu mladih. V drugem delu naloge pa se najprej posvetim kvalitativni raziskavi, nato pa na podlagi pridobljenih informacij nadaljujem s kvantitativno raziskavo med uporabniki bančnih storitev.

Kljub temu da v magistrskem delu generacija Y vključuje osebe, ki so bile rojene med 1980 in 1999, bom kot uporabnike storitve Akeš obravnavala le tiste, ki so bile rojene med 1990 in 1999 (torej trenutno stare med 16 in 26 leti).

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je empirično proučiti trženje bančnih storitev generaciji Y na primeru storitve Akeš. Kot že napisano, bo raziskava opravljena v dveh delih. Namen prve, kvalitativne raziskave, je pridobiti informacije o tem, kako je trženje bančnih storitev prilagojeno mladim uporabnikom, kako v Abanki zaznavajo potrebe mladih po bančnih storitvah ter katerih storitev se v banki mladi običajno poslužujejo. Poleg tega nameravam na ta način podrobneje raziskati potrebe mladih po bančnih storitvah. Ta raziskava bo izvedena z metodo intervjuja s predstavnikom oddelka za marketing v Abanki, odgovornim za trženje storitve Akeš. Na podlagi ugotovitev te raziskave in obstoječe literature bom postavila hipoteze, ki jih bom preverila s pomočjo zbranih podatkov v določenem vzorcu respondentov. Glede na obravnavano tematiko bo tako najbolj primerna kvantitativna raziskava s pridobivanjem podatkov med uporabniki bančnih storitev z metodo anketiranja. Osredotočena bom na različno stare uporabnike bančnih storitev, na ta način pa bom dobila širši vpogled v različna mišljenja mlajših in starejših generacij glede uporabe bančnih storitev. Zanimala me bo tudi njihova zvestoba do svoje banke ter odnos do sodobnih načinov uporabe bančnih storitev, kot sta na primer spletno in mobilno bančništvo, in kaj je zanje pomembno pri bančnih storitvah v prihodnosti.

4.2 Načrt raziskave

Načrt raziskave v nadaljevanju vključuje opis uporabljenih metod raziskovanja. Odločila sem se za kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja. Razlike in podobnosti med obema omenjenima vrstama raziskovanja prikazuje Priloga 3. Prednosti uporabe kombiniranega pristopa so predvsem v tem, da ko se raziskovalec osredotoči na isti pojav, ki mu da z obema metodama raziskovanja enak rezultat, lahko na ta način podkrepi enega z drugim oziroma dobi boljši rezultat, ki je dvojno potrjen. Druga prednost

uporabe kombiniranega pristopa pa je dopolnitev enega niza rezultatov z drugim, razširjenje nabora rezultatov ali pa odkritje nečesa povsem novega, kar bi se sicer lahko izgubilo ob uporabi le enega pristopa (Johnson & Christensen, 2008).

4.3 Kvalitativna raziskava s poglobljenim intervjujem

V nadaljevanju opisujem metodologijo, analizo in ključne ugotovitve prvega dela raziskave, ki sem ga opravila s pomočjo poglobljenega intervjuja s predstavnikom oddelka za marketing v Abanki.

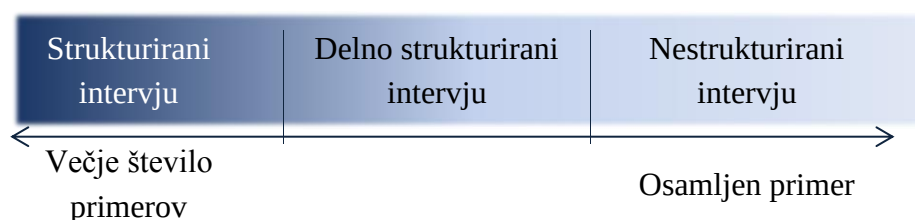
4.3.1 Metodologija kvalitativne raziskave

Kvalitativne raziskave vzamejo precej več časa kot kvantitativne, zahtevajo popolnoma razjasnjene cilje pred začetkom raziskovanja ter jih ni mogoče analizirati s pomočjo računalniških programov. Kakovost se nanaša na kaj, kako, kdaj in kje je neka stvar – njeno bistvo in ambient, torej se kvalitativno raziskovanje nanaša na pomen, koncepte, definicije, karakteristike, prispodobe, simbole in opise te stvari. Nekateri avtorji povezujejo kvalitativno raziskovanje s tehniko opazovanja udeležencev, drugi pa razširjajo svoje razumevanje raziskovanja z vključevanjem intervjuja. Vseeno pa priljubljene kvalitativne tehnike raziskovanja vključujejo še druge metode, kot so na primer fotografske tehnike, zgodovinske analize, analize dokumentov in zapisov, sociometrija¹, etnografske raziskave in številne druge nevsiljive tehnike (Berg, 2001).

Intervju je najpogostejše uporabljena tehnika zbiranja podatkov pri kvalitativnih raziskavah. Lahko je formaliziran in strukturiran ali nestrukturiran ter poteka kot sproščen pogovor z intervjuvancem. Intervjuji so najpogostejše razdeljeni na tri vrste: strukturirani intervju, delno strukturirani intervju ter nestrukturirani intervju. Strukturirani intervju pomeni, da oseba, ki opravlja intervju, uporabi natančno oblikovana vprašanja po vnaprej predpisanem vrstnem redu, nabor možnih odgovorov pa je določen vnaprej. Delno strukturirani intervju se običajno uporablja, ko je težko vnaprej točno definirati obravnavano področje, zato so tema pogovora in vprašanja zapisana le kot opomnik k pogovoru. Nestrukturirani intervju vprašanj nima določenih vnaprej ter zahteva usposobljenega spraševalca, ki bo raziskal kompleksnejše pojave in čustvene odzive (Bregar, Zagmajster & Radovan, 2010). Tip strukturiranosti intervjuja lahko raziskovalec izbere glede na število primerov, ki se jih preiskuje. Večje število primerov pomeni večjo strukturiranost intervjuja, če pa je preiskovalni primer le en sam, pa pomeni, da bo raziskovalec izbral nestrukturirano vrsto intervjuja (Qu, & Dumay, 2011). Tip strukturiranosti prikazuje Slika 9 v nadaljevanju.

¹ Metoda za ugotavljanje odnosov med osebami.

Slika 9: Izbira strukturiranosti intervjuja



Vir: S. Q. Qu, & J. Dumay, *The qualitative research interview*, 2011, str. 260.

V svoji raziskavi o trženju bančnih storitev uporabim metodo delno strukturiranega intervjuja, kljub temu da ga bom opravila le z enim primerom – s predstavnikom oddelka za marketing. V tem primeru bo to najustreznejši način, saj imam vprašanja postavljena le kot opomnik in grobo vodilo pogovora, hkrati pa želim pokriti določene podteme.

Raziskovanje z intervjujem ne zahteva le intenzivnega poslušanja in delanja zapiskov, ampak tudi skrbno načrtovanje in zadostno pripravo. Raziskovalec mora razviti dovolj strokovnega znanja o obravnavani temi, da lahko premišljeno postavlja vprašanja. V procesu načrtovanja intervjuja je potrebno sprejeti številne odločitve, kot so: koga intervjuvati, koliko intervjuvancev je potrebno, kakšna vrsta intervjuja bo ter na kakšen način bo potekala analiza (Qu & Dumay, 2011).

Za raziskovanje z intervjujem je v nadaljevanju navedenih nekaj prednosti v primerjavi z drugimi kvalitativnimi metodami raziskovanja (Cargan, 2007):

- Višja stopnja donosnosti ob prisotnosti raziskovalca;
- Širša uporabnost, saj je intervju mogoče prilagoditi za uporabo s skoraj vsako skupino v populaciji;
- Večja primernost za kompleksne situacije, ko se potrebuje podrobnejše informacije ali ko je potrebno pridobiti informacijo na bolj občutljivih področjih;
- Razmeroma enostavnejši način zbiranja podatkov o stališčih, prepričanjih, pričakovanjih, dejstvih, občutenjih, znanju, motivih, vrednotah ali drugih socialnih karakteristikah;
- Spodbuda za sodelovanje ob prisotnosti raziskovalca, saj le ta lahko ponovi in obrazloži vprašanje ob nepopolnem razumevanju oziroma dodaja podvprašanja za razširjeno informacijo.

Najenostavnejši način za pridobitev dejanskega stanja je, da se raziskovalec obrne na ljudi, ki so na položaju, da poznajo vsa dejstva. Stopnja odzivnosti je običajno precej višja v primerjavi s pošiljanjem vprašalnikov vsepovprek. Vseeno pa ima raziskava z intervjujem tudi nekaj pomanjkljivosti (Cargan, 2007):

- Vprašani morda niso prepričani v anonimnost njihovih odgovorov, zato se lahko zgodi, da ne bodo popolnoma odkriti;

- Neizkušenost raziskovalca lahko pripelje v težave, na primer le površno poznavanje obravnavane teme ali pa če intervjuvancu pusti premalo časa za popoln odgovor na vprašanja. Prav tako neizkušenost lahko pripelje raziskovalca v namigovanje pravilnega odgovora in tako v subjektivnost samega intervjuja;
- Za opravljanje intervjuja običajno raziskovalec potrebuje več časa in sredstev.

Kvalitativna raziskava s pomočjo neposrednega intervjuja s predstavnikom oddelka za marketing v Abanki mi bo omogočila jasnejši pogled na trženje bančnih storitev generaciji Y, kot se ga poslužujejo v Abanki. Intervju bo predstavljal prvi del raziskave, na podlagi katere bom lahko postavila izhodiščne hipoteze za nadaljevanje raziskovanja z anketnim vprašalnikom med uporabniki bančnih storitev. Z intervjujem bom lahko raziskala način razmišljanja zaposlenega v Abanki in njegovo poznavanje potreb generacije Y.

Opomnik za intervju je sestavljen iz 13 odprtih vprašanj (Priloga 4), s pomočjo katerih bom skušala ugotoviti, v kolikšni meri so v Abanki seznanjeni s potrebami generacije Y po finančni samostojnosti, kakšna je zvestoba mladih izbrani banki, kakšna so njihova pričakovanja od svoje banke, katerih drugih storitev se mladi v banki najpogosteje poslužujejo, kako imajo v Abanki trženje bančnih storitev prilagojeno mladim ter kakšen je njihov odziv na trženjske akcije storitve Akeš.

Intervju je potekal v prostorih uprave Abanke, v oddelku za marketing. Izvedla sem ga na dan 6. 11. 2014 ob 9. uri s predstavnikom oddelka trženja osebnega računa Akeš. Začel se je s pozdravom in predstavitvijo, po sproščenem pogovoru pa sem nadaljevala z zastavljenimi vprašanji. Samo srečanje, ki sem ga zaključila z zahvalo, je trajalo približno eno uro.

4.3.2 Analiza in ugotovitve kvalitativne raziskave

V tej točki predstavim glavne ugotovitve kvalitativne raziskave. Najprej analiziram podatke, pridobljene z intervjujem, v nadaljevanju pa povzemam ključne ugotovitve. V okviru kvalitativne raziskave sem izvedla intervju s predstavnikom oddelka za marketing v Abanki Vip d. d., in sicer na temo trženja bančnih storitev mladim predstavnikom generacije Y. Prepis celotnega intervjuja je priložen kot Priloga 5.

4.3.2.1 Analiza kvalitativne raziskave

Pogovor se je navezoval na to, v kolikšni meri so zaposleni v Abanki seznanjeni s potrebami generacije Y (glede na finančno sposobnost), kaj pričakujejo mladi od izbrane banke, katerih dodatnih bančnih storitev se še poslužujejo ter na kakšen način v Abanki tržijo storitve mladim. Na temo *potreb mladih po finančni samostojnosti* je intervjuvanec

dejal, da si mladi finančne samostojnosti zelo želijo, vendar do nje pridejo vedno pozneje. Do tega prihaja vse pogostejše, ker je študijsko obdobje vse daljše, službo je vse težje dobiti, to pa pomeni, da so mladi dlje časa finančno odvisni od svojih staršev. Prvo večje sodelovanje mladih z banko po tem, ko se zaposlijo, je običajno prvi kredit, saj si želijo na svoje in si večina na noben drug način ne more privoščiti osamosvojitve. V času, ko so mladi še dijaki oziroma študentje, so njihove potrebe pri soočanju z osebnimi financami zelo osnovne. V večini so zgolj uporabniki osnovnih bančnih storitev in banke jim večinoma nudijo že vse in še več, kar oni potrebujejo.

Ena izmed tem poglobljenega intervjuja je bila, pri kateri starosti mladi pričnejo neodvisno poslovati z banko ter če običajno ostanejo komitenti banke iz otroštva. Intervjuvanec je dejal: »Iz podatkov raziskave iz letošnjega leta vemo, da je skoraj 80% otrok takih, ki so jim starši njihov prvi račun odprli pri tisti banki, pri kateri so starši imeli svoj bančni račun.«. V Abanki se tako starši običajno najprej odločajo za ponudbo za otroško varčevanje, torej tudi za Ježkov hranilnik, ki naprej preraste v odprtje osebnega računa Akeš Junior za osnovnošolce, samostojno pa lahko mladi odprejo bančni račun šele z dopolnjenim osemnajstim letom. Sogovornik je menil, da v večini primerov *mladi tako ostanejo komitenti izbrane banke iz otroštva*: »Najmočnejši tukaj je vpliv staršev in tega se dobro zavedamo, zato k odprtju računa za mlade nagovarjamo tudi starše.«. Z izvedbo Akeš akcij je namen pridobiti tudi druge mlade, saj jim ne zadostuje pridobivanje novih uporabnikov le preko njihovih staršev oz. znotraj kroga staršev, ki so že komitenti Abanke.

Dodatna informacija, ki jo je podal sogovornik, je, da *mladi prav pogosto ne menjajo banke* ravno zaradi tega, ker jim je bančni račun povsod na voljo brezplačno. Posledično imajo običajno odprtih po več osebnih računov na različnih bankah. To je za dijake in študente kar značilno, zato se za en sam račun običajno odločijo šele takrat, ko jim banke začnejo ponudbo zaračunavati, na primer ob prvi zaposlitvi oziroma dopolnjenem 26. letu starosti.

Glede pričakovanj mladih je sogovornik izpostavil: »Mladi pričakujejo sogovornika, ki mu lahko zaupajo.«. Omenil je dilemo, da se velikokrat znajdejo pred izzivom, kako se približati mladim. Na tej točki jim Akeš omogoča, da so lahko bolj zabavni in sproščeni ter predvsem drugačni od podobe, ki jo sicer ustvarja Abanka. Same nagovore imajo povsem prilagojene jeziku mladih, ob tem pa morajo paziti, da ne gredo s tem predaleč, saj se od banke še vedno pričakujejo strokovnost, resnost in zaupanje.

Zanimalo me je tudi, kateri so drugi bančni produkti, ki so mladim še zanimivi. Sogovornik mi je pojasnil, da večina mladih uporablja samo osebni račun in debetno kartico za nakupovanje preko spleta. Spletno banko uporabljajo redkeje, saj še niso v fazi masovnega plačevanja položnic. Zaradi vse pogostejše uporabe pametnih telefonov pa so *pokazali velik interes za mobilno bančništvo*. Nekatere zanima tudi varčevanje v bankah, na primer preko storitve Abacent, ker jim omogoča neopazno varčevanje, pri katerem

odrekanje ni potrebno. V času akcije Keš monstri so se mladi precej odločali za sklenitev namenskega varčevanja, sicer pa jih je k varčevanju zelo težko nagovoriti.

Pri vprašanju o najpogostejših oblikah bančnega poslovanja pri mladih sem dobila pričakovan odgovor, in sicer, da *bolj redko obiskujejo poslovalnice*. Največ uporabljajo storitev dviga gotovine na bankomatih ter plačevanje s kartico v prodajalnah in preko spleta.

Nadaljevala sva s pogovorom o prepoznavanju ključnih lastnosti mlajših pripadnikov generacije Y. Intervjuvani je dejal: »Dostikrat imamo občutek, da jih osebne finance ne zanimajo prav dosti. Z bančnimi storitvami je zelo težko pritegniti njihovo pozornost, zato skušamo biti v komunikaciji z njimi zelo kreativni.«. Poudaril je tudi, da so mladi lovci na ugodnosti, darila in nagradne igre.

Glede načina pristopa k mladim, v primerjavi s pristopom k drugim generacijam, je sogovornik omenil, da je pri trženju mladim običajno komunikacija manj usmerjena v sam produkt. V vsaki akciji, ki jo izvedejo za mlade, tržijo tudi konkretne bančne storitve. Vedno je v ospredju osebni račun Akeš, poleg tega pa še ena dodatna storitev, ki je mladim zanimiva, na primer debetna kartica Visa Electron, mobilna aplikacija Abamobi, samostojno oblikovanje bančne kartice in podobno. V Abanki se zavedajo tega, da *morajo mlade v osnovi pritegniti z nečim drugim*. Akcija mora imeti neko drugo sporočilo in poudarjati ugodnosti in nagrade, do katerih mladi pridejo hitreje z uporabo izbranih bančnih storitev.

Zanimalo me je tudi, preko katerih kanalov se predstavljajo z oglaševalskimi akcijami, glede na to, da mladi niso intenzivni uporabniki klasičnih medijev. Sogovornik je izpostavil, da *poudarjajo spletno oglaševanje* na izbranih spletnih straneh, kjer je obisk mladih večji, ter na kanalih, ki so posebej primerni za ciljno skupino, na primer kino, vlaki, avtobusi, ulične promocije pred šolami in fakultetami. V tiskanih medijih se z oglaševanjem skorajda ne pojavljajo. Ker so mladi nagnjeni k temu, da prvi pristopijo k uporabi novih tehnologij, so se z Akešem predstavili tudi na Facebooku, kjer so vodilni po številu sledilcev med slovenskimi bankami.

Na temo raziskovanja potreb mladih pred izvedbo akcije je intervjuvani dejal, da pred prav vsako posamično akcijo ne opravijo raziskave, saj se po njihovem prepričanju segment mladih ne spreminja tako hitro. Opravljajo pa jih občasno, da ostanejo v stiku z mladimi ter da vedo kako razmišljajo in kaj potrebujejo oziroma si želijo. Veliko jim sami povedo preko omrežja Facebook ali tudi kontaktnega centra. Poslužujejo pa se tudi že obstoječih sekundarnih podatkov in spremljanja konkurenčne ponudbe v Sloveniji in tujini.

Glede odziva mladih na izvedene akcije je menil, da so bile do sedaj praktično vse akcije uspešno izpeljane. V času izvedbe posamezne akcije se jim je število novo odprtih računov Akeš za mlade močno povečalo, prav tako pa se je povečala tudi uporaba drugih izpostavljenih storitev. V poslovalnicah je *komercialistom v pomoč sama kampanja z*

nagradnimi igrami in posebno ponudbo ter oglaševanjem, da v tistem času še lažje prodajajo osebne račune Akeš. Pri vsaki akciji merijo tako prodajne kot komunikacijske cilje, in sicer s spremljanjem števila novih sledilcev strani Akeš na Facebooku ter obiska spletne strani Akeš v času akcije. Spremljajo tudi število sodelujočih v nagradni igri, s tem pa pridobijo nove kontakte, ki jih potem lahko uporabljajo za nadaljnjo komunikacijo.

Pridobljene »Akeševce« si v Abanki prizadevajo obdržati tako, da jih tudi po končani akciji redno nagovarjajo preko elektronske pošte in kratkih telefonskih sporočil, na daljši rok pa jih skušajo obdržati s samo ponudbo in individualnim načinom obravnave.

4.3.2.2 Ključne ugotovitve kvalitativne raziskave

Na podlagi opravljenega intervjuja s predstavnikom oddelka za marketing v Abanki Vipa d. d. lahko povzamem naslednje ugotovitve, zapisane v nadaljevanju.

Sogovornik se zaveda, da imajo mladi močno željo po finančni samostojnosti, ki pa ni vedno uresničljiva, saj se študijsko obdobje vedno daljša, priti do prve zaposlitve pa je postalo vse težje. V Abanki mladim pomagajo s prilagojeno ponudbo za različna življenjska obdobja ter jim na tak način olajšajo pot do finančne samostojnosti. Ta prilagojena ponudba pa ja tudi eden od načinov, da z uporabniki vzpostavijo dolgoročen odnos za celo življenje.

Mladi ob obisku banke pričakujejo predvsem sogovornika, ki mu lahko zaupajo. V začetku si želijo le osnovnih storitev, kot sta osebni račun in bančna kartica za plačevanje v prodajalnah, nekateri pa povprašujejo tudi po možnostih varčevanja. V Abanki se zavedajo tega, da je pozornost mladih težje pritegniti, zato se poslužujejo bolj kreativnih načinov in poti za komunikacijo z njimi. Največji odziv pri svojih akcijah dosežejo predvsem takrat, ko je pozornost preusmerjena na nagradno igro. Akcije oglašujejo preko kanalov, kateri so med mladimi v največji uporabi. To danes pomeni predvsem spletno oglaševanje preko spletnih strani, elektronske pošte in družbenih omrežij.

Odziv mladih na izvedene akcije je bil vsakokrat zelo dober, saj se je z vsako akcijo močno povečalo število novo odprtih osebnih računov Akeš, predvsem pa so jim ob izvedenih akcijah pomembni novo pridobljeni kontakti, preko katerih bodo lahko potencialne uporabnike še naprej nagovarjali k sodelovanju.

Kvalitativna raziskava mi je omogočila boljši vpogled v način trženja bančnih storitev generaciji Y, kot ga uporabljajo v Abanki. Ugotovitve opravljenega intervjuja so v pomoč tudi pri postavljanju hipotez za nadaljevanje raziskovanja z anketnim vprašalnikom med uporabniki bančnih storitev (hipoteze so predstavljene v točki 4.4.2).

4.4 Kvantitativna raziskava z anketnim vprašalnikom

V nadaljevanju opisujem metodologijo in raziskovalne hipoteze drugega dela raziskave, ki sem ga opravila s pomočjo kvantitativne raziskave, natančneje z anketnim vprašalnikom med uporabniki bančnih storitev. Poglavje zaključujem z rezultati raziskave in preverjanjem postavljenih hipotez.

4.4.1 Metodologija kvantitativne raziskave

Kvantitativne raziskave so tiste, ki temeljijo na kvantitativnem zbiranju podatkov. Osnovni gradniki kvantitativne raziskave so spremenljivke, ki zavzemajo različne vrednosti in so nasprotno od konstant, ki se ne morejo spreminjati in imajo enotno vrednost (Johnson & Christensen, 2008). Uporaba kvantitativnih metod raziskovanja pride v poštev v naslednjih primerih (Muijs, 2004):

- ko želimo dobiti kvantitativni odgovor,
- ko je potrebno natančno meriti numerične spremembe,
- če želimo izvedeti stanje nekega pojava,
- za preverjanje hipotez.

Potek izvedbe kvantitativnega raziskovanja si sledi v naslednjih fazah (Muijs, 2004): definiranje ciljev raziskave, oblikovanje hipotez, opredelitev iskanih informacij, določitev populacije, določitev načina vzorčenja, oblikovanje raziskovalnih instrumentov, zbiranje podatkov, analiza podatkov.

V preteklem desetletju je prišlo do izjemnega povečanja uporabe interneta in tudi sama komunikacija se je množično preselila na splet. S tem se je povečalo tudi število raziskav o virtualnih skupnostih, spletnih razmerjih ter drugih raziskavah o spletni komunikaciji. Študije spletnih komunikacij so privedle do povečanja uporabe spletnih anket. Tehnologija za izvedbo raziskave s spletnim anketnim vprašalnikom nam danes omogoča lažjo in hitrejšo sestavo in objavo kot pred leti, ko je bilo samo ustvarjanje in izvedba anketiranja zamudna naloga, ki je zahtevala boljše poznavanje spletnih programov (Wright, 2005).

Raziskovanje z anketnim vprašalnikom ima svoje prednosti, najpomembnejše od njih so (Cargan, 2007):

- širši dostop do populacije na različnih geografskih območjih,
- relativno nizki stroški izvedbe,
- enostavnost pridobivanja podatkov.

Vseeno pa sama izvedba anketiranja s seboj prinaša tudi nekatere pomembne pomanjkljivosti:

- vprašani morajo znati brati in pisati,
- potrebna je motivacija vprašanih za odgovarjanje na vprašanja,
- nižja stopnja odzivnosti,
- zamudno zbiranje zadostnega števila odgovorov.

Glede na postavljene hipoteze na podlagi prej opravljenega intervjuja, bo kvantitativna raziskava z anketnim vprašalnikom najustreznejši način raziskovanja, saj bom na ta način najenostavnejše dostopala do mnenja ciljne populacije. Ker pa v svoji magistrski nalogi poudarjam, da se generacija Y precej zadržuje na spletu, sem se odločila za izvedbo raziskave s pomočjo spletne ankete.

Anketni vprašalnik bom izvedla z namenom spoznavanja odjemalcev bančnih storitev. Vsa vprašanja so zaprtega tipa, kar pomeni, da anketiranec lahko izbira le med vnaprej ponujenimi odgovori, ki so usklajena s postavljenimi hipotezami. Vprašalnik bo anonimen, saj bodo odgovori le tako najbolj realni in natančni. Podatke, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, bom obdelala s pomočjo statističnih orodij in funkcij v programu Microsoft Excel 2010.

4.4.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi ugotovitev kvalitativne raziskave, ki so natančneje predstavljene v podpoglavju 4.3.2, in obstoječe literature postavljam šest hipotez.

Generacija Y predstavlja poseben izziv, kar se tiče zvestobe izbrani banki. Danes jih je težko obdržati kot zvestega porabnika, saj je ponudba bančnih storitev za mlade zelo homogena, poleg tega pa mnogi še nimajo oblikovanih nekih stališč do bank, saj niso še popolnoma finančno samostojni. Na splošno so mladi precej nezvesti blagovnim znamkam in ne ponavljajo nakupov enakih izdelkov oziroma storitev, za razliko od generacije X pred njimi, ki pa naj bi bila blagovnim znamkam zelo zvesta (Lazarevic, 2012). Sogovornik v intervjuju je omenil, da mladi na začetku niso preveč zvesti svoji banki, saj imajo pri skoraj vsaki od bank na voljo brezplačen račun za mlade, zato imajo običajno odprtih kar po več računov hkrati. Na podlagi teh argumentov postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Generacija Y je v povprečju manj zvesta svoji banki kot starejše generacije.

Gjertsenova (2002) trdi, da pripadniki generacije Y izražajo interes tako za osnovne kot tudi druge storitve, ki jim jih ponuja banka, kot so na primer delnice, obveznice ali vzajemni skladi, posredniške storitve in anuitete, katerim pa sledijo še nezgodna in

življenjska zavarovanja. Prav tako Palmerjeva (2014) trdi, da so varčevalne navade milenijcev še ena od njihovih lastnosti ter da jih kar precej že po malem varčuje za upokožitev. Vendar pa na podlagi intervjuja, opravljenega s predstavnikom Abanke, sklepam, da mlade zanimajo zgolj osnovne storitve, kot je osebni račun ter s tem povezana bančna kartica, s katero lahko plačujejo v prodajalnah, dvigujejo gotovino na bankomatih ter plačujejo na spletu. Prav tako naj bi jih zanimala tudi spletno in mobilno bančništvo, le redke pa še varčevanje na bankah, ko jim situacija to dopušča. Zato postavljam spodnji hipotezi:

Hipoteza 2: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami najbolj zanima pridobitev plačilne kartice.

Hipoteza 3: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami varčevanje zanima manj kot ostale storitve.

Pripadniki generacije Y uporabljajo tehnologijo za komunikacijo in povezavo s prijatelji, s katerimi se tako lahko pogosteje povezujejo. Družbeni mediji so postali eden od oglaševalskih medijev, kateremu podjetja najbolj zaupajo, saj bodo tukaj mladi bolj verjetno sledili priporočilom svojih prijateljev, kot pa da bi zaupali oglaševanju na spletnih straneh, televizorju ali časopisih (Oracle Financial Services & Efma, 2010). To pomeni, da na ta način ogromno prostega časa preživijo na spletu, kjer predstavljajo tudi skupino, ki jo oglaševalci želijo doseči. Kot mi je omenil sogovornik v intervjuju, se v Abanki običajno poslužujejo oglaševanja produktov, katerega večinoma zraven spremlja še nagradna igra. Ker po njihovem mnenju mladi niso uporabniki klasičnih medijev, produkte oglašujejo na spletnih straneh ter družbenih omrežjih, saj naj bi tam dosegli največ mladih. Izhajajoč iz ugotovitev preteklih raziskav in opravljenega intervjuja postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 4: Generacija Y najpogosteje opazi oglase za bančne storitve preko spleta.

Tržne poti v bankah predstavljajo lokacije, kjer se določena bančna storitev lahko opravi. Na primer v poslovalnici banke, z obiskom bančnega uslužbenca na domu oziroma sedežu stranke ali brez neposrednega stika preko bankomatov, elektronske pošte ali spletnega in mobilnega bančništva (Potočnik, 2000). V raziskavi, opravljeni s strani ICBA (2014), so raziskovalci prišli do ugotovitve, da je mladim funkcija mobilnega bančništva pri odnosu z banko zelo pomembna, kar pa je v primerjavi z drugimi generacijami predstavljalo kar veliko razliko. Mladim se vse odvija preko spleta in mobilnih telefonov. Moj sogovornik je v intervjuju dejal, da sta mladim zanimiva predvsem spletno in mobilno bančništvo, saj s tem prihranijo precej časa, poleg tega pa lahko na ta način dostopajo do svojega računa 24 ur na dan, vse dni v tednu. Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Pripadniki generacije Y pri uporabi bančnih storitev pogosteje uporabljajo sodobne tržne poti kot pripadniki starejših generacij.

Na podlagi intervjuja, opravljenega s predstavnikom Abanke, sem pridobila podatek, da so pripadniki generacije Y lovci na brezplačne stvari in nagradne igre. V Abanki njihovo pozornost težko pritegnejo, saj jih same finance na splošno ne zanimajo, zato jim ob tem vedno ponudijo še kako ugodnost, darilo ali nagradno igro. Tudi pri sami komunikaciji komercialista z uporabnikom je promocija artikla (vzporedno z nagradno igro) v veliko pomoč. Na ta način dosežejo precej večji odziv na svoje akcije, kot bi ga sicer. Izhajajoč iz ugotovljenega postavljam naslednjo hipotezo:

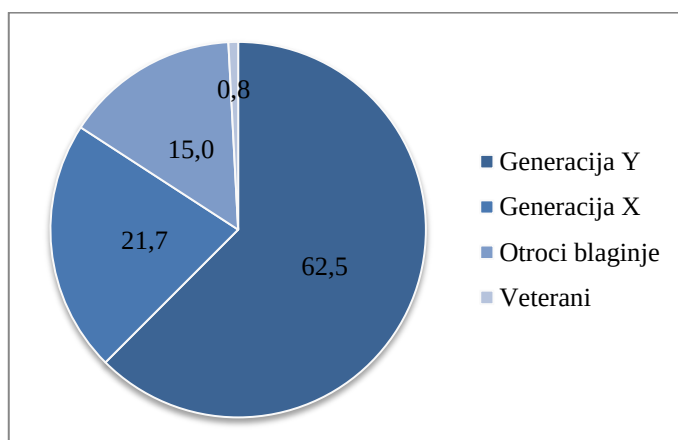
Hipoteza 6: Pripadniki generacije Y se v primerjavi s starejšimi generacijami manj verjetno odločijo za ponujeno bančno storitev, če ob tem ni nagradne igre ali druge ugodnosti.

4.4.3 Struktura vzorca

V tem podpoglavju predstavljam drugi del raziskave. Gre za kvantitativno raziskavo, ki je bila opravljena med uporabniki bančnih storitev s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Z izvedbo sem želela izvedeti, kako se uporaba bančnih storitev razlikuje med pripadniki različnih generacij,

Vprašalnik je v 4 dneh izpolnilo 120 anketirancev, to celoto pa predstavlja 84 žensk (70%) ter 36 moških (30%). Največ anketirancev je pripadnikov generacije Y (75 oseb ali 62,5%), na dan izpolnjevanja starih med 16 in 35 let. Sledijo pa pripadniki generacije X, otrok blaginje ter generacije veteranov, kateri so med vprašanimi predstavljali 37,5% (ali 45 oseb). Generacijska struktura anketirancev je grafično ponazorjena kot Slika 10 spodaj. V nadaljevanju sem v enotno skupino, poimenovano »Druge generacije«, združila odgovore generacije X, otrok blaginje ter veteranov.

Slika 10: Generacijska struktura anketirancev v %



Od preostalih demografskih vprašanj sem pridobila še podatke o spolu anketirancev, in sicer je na vprašalnik odgovorilo 70,0% žensk in 30,0% moških. Glede na zaposlitveni

status je bilo anketiranih 64,2% zaposlenih oseb, 23,3% študentov, 6,7% brezposelnih, 0,8% dijakov ter 5,0% drugih, ki pa so navedli, da so samozaposleni ali upokojenci. Vprašala sem jih tudi po dokončani izobrazbi, na kar mi je 0,8% označilo manj kot srednješolsko izobrazbo, 38,3% je potrdilo srednješolsko izobrazbo, 10,0% višjo strokovno izobrazbo, 44,2% pa je potrdilo visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo ter 6,7% specializacijo, magisterij ali doktorat.

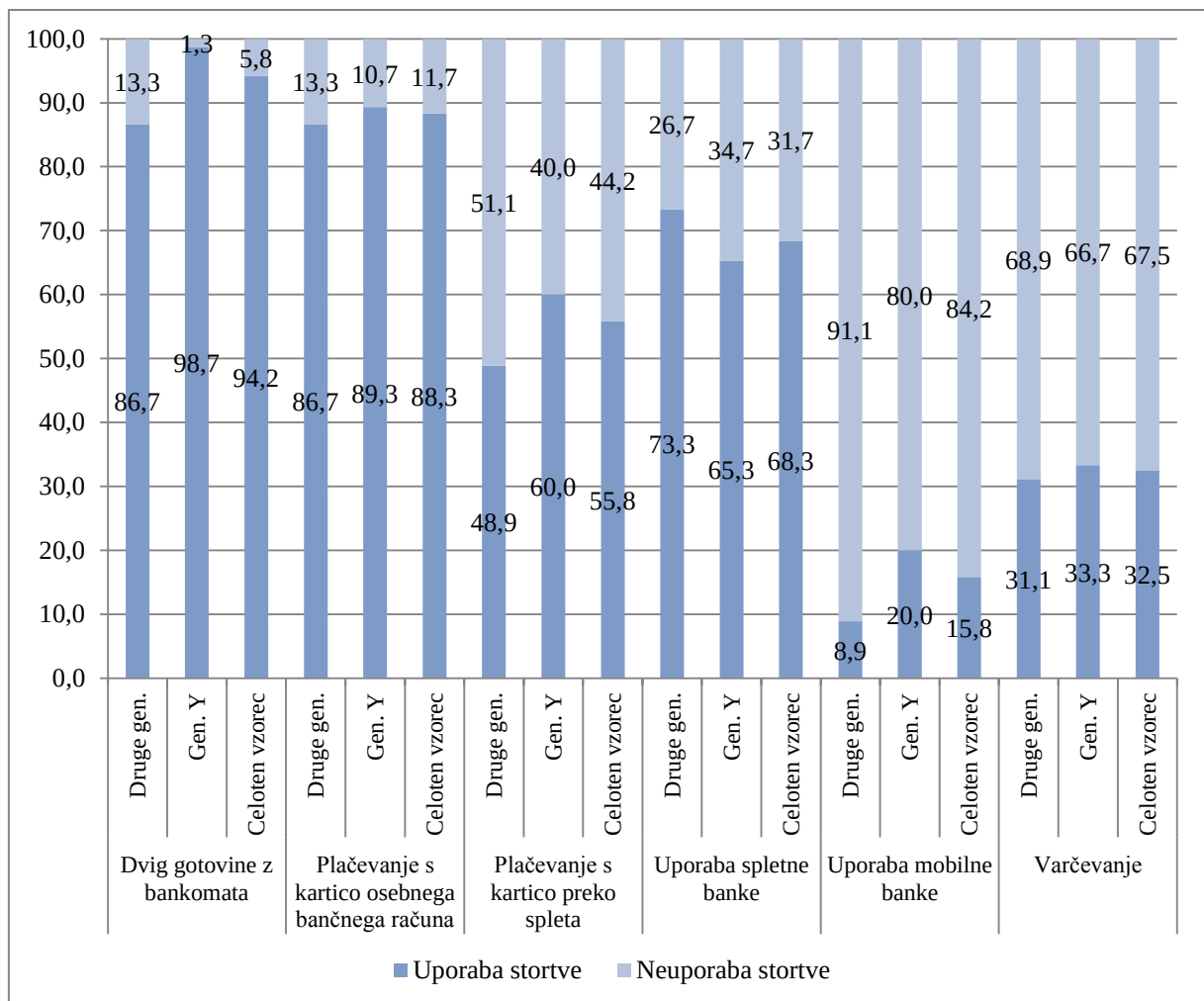
4.4.4 Rezultati kvantitativne raziskave

Rezultate raziskave v nadaljevanju predstavljam v razdelkih, vezanih na posamezno vprašanje v anketnem vprašalniku. Značilnost razlik med odstotki ni preverjena.

V1: »Katere storitve osebnega bančništva uporabljate oziroma ste uporabljali v zadnjih 12 mesecih?«

Prvo vprašanje se navezuje na uporabo oziroma neuporabo vnaprej navedenih bančnih storitev v preteklih 12 mesecih. Iz rezultatov na Sliki 11 je razvidno, da se pojavlja nekaj odstopanja med generacijo Y in drugimi generacijami. Pri storitvi »Dvig gotovine z bankomata« je 86,7% pripadnikov drugih generacij potrdilo uporabo, med pripadniki generacije Y pa je uporabo storitve potrdilo 98,7% vprašanih. Druga storitev je bila »Plačevanje s kartico osebnega bančnega računa«, kjer so bile razlike med uporabo storitve pri generaciji Y (89,3%) v primerjavi z drugimi generacijami (86,7%) precej majhne. Tretja storitev je bila »Plačevanje s kartico preko spleta«, za katero je le 48,9% pripadnikov drugih generacij potrdilo uporabo, medtem ko je pri generaciji Y ta storitev bolj pogosta, saj jo uporablja kar 60,0% anketiranih. Presenetil me je odgovor pri točki »Uporaba spletne banke«, saj je uporabo potrdilo večje število pripadnikov drugih generacij (73,3%) v primerjavi z generacijo Y (65,3%). Uporaba mobilne banke je pri mladih bolj zanimiva za uporabo (20,0%) kot pri starejših generacijah (8,9%). Varčevanja na banki pa se vse generacije poslužujejo v približno enaki meri: 31,0% starejših generacij ter 33,3% generacije Y. Za celoten vzorec 120 vprašanih velja, da storitev »Dvig gotovine z bankomata« uporablja 87% vprašanih, 6% pa je uporabo te storitve zanimalo. Drugo navedeno storitev »Plačevanje s kartico osebnega bančnega računa« uporablja 88% celotnega vzorca, storitev »Plačevanje s kartico preko spleta« pa uporablja le 56% vprašanih. Uporabo spletne banke je potrdilo 68%, uporabo mobilne banke pa le 16% vseh vprašanih.

Slika 11: Uporaba oziroma neuporaba bančnih storitev v %

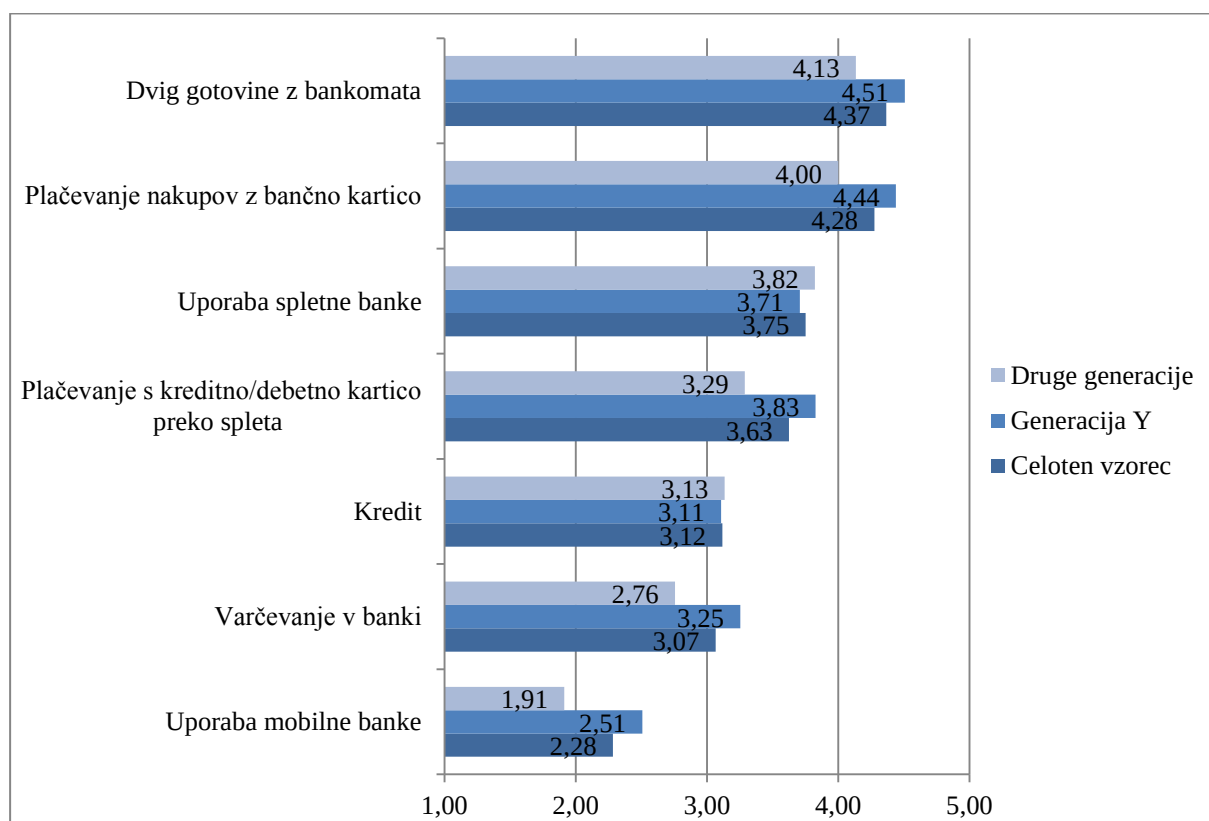


V2: »Prosim, da za vsako od spodaj naštetih bančnih storitev ocenite stopnjo pomembnosti za vas.«

Pri drugem vprašanju me je zanimala stopnja pomembnosti posameznih bančnih storitev za uporabnike le-teh. Anketiranci so lahko podali oceno od 1 do 5, kjer je 1 »Povsem nepomembno«, 2 »Nepomembno«, 3 »Niti pomembno, niti nepomembno«, 4 »Pomembno« in 5 »Zelo pomembno«. Kot je razvidno s Slike 12, je anketiranim najpomembnejša od navedenih storitev »Dvig gotovine z bankomata«, ki je pri pripadnikih generacije Y dosegla povprečno stopnjo pomembnosti 4,51 (standardni odklon, v nadaljevanju SO = 0,74), pri pripadnikih drugih generacij pa 4,13 (SO = 1,22). Po pomembnosti se je pri vseh generacijah anketiranih na drugo mesto uvrstila storitev »Plačevanje nakupov z bančno kartico«, in sicer s povprečno vrednostjo 4,44 pri generaciji Y (SO = 1,00) ter 4,00 pri drugih generacijah (SO = 1,48). Pri storitvi »Plačevanje s kreditno/debetno kartico preko spleta« so povprečne vrednosti 3,83 za generacijo Y (SO = 1,31) ter 3,29 za druge generacije (SO = 1,49). Sledila je ocena pomembnosti storitve »Uporaba spletne banke«, kjer generacija Y dosega povprečno oceno 3,71 (SO = 1,51),

druge generacije pa to storitev smatrajo kot pomembnejšo, saj so jo v povprečju ocenili z oceno 3,28 (SO = 1,59). Pri storitvi »Uporaba mobilne banke« so bile povprečne ocene pomembnosti storitve precej nizke (pod povprečjem): 2,51 pri generaciji Y (SO = 1,38) ter 1,91 pri drugih generacijah (SO = 1,62). »Varčevanje v banki« je za generacijo Y v povprečju srednje pomembno: 3,25 (SO = 1,30) ter za odtenek manj pomembno pri drugih generacijah: 2,76 (SO = 1,52). Pri storitvi »Kredit« bistvenih odstopanj med generacijama ni, saj je generacija Y na lestvici pomembnosti od 1 do 5 postavila povprečno oceno na 3,11 (SO = 1,47), druge generacije pa na 3,13 (SO = 1,42). Za celoten vzorec 120 vprašanih velja, da jim je storitev »Dvig gotovine z bankomata« izmed vseh navedenih najpomembnejša, kar so ocenili s povprečno stopnjo pomembnosti 4,37 (SO = 0,96). Po pomembnosti znotraj vzorca sledi storitev »Plačevanje nakupov z bančno kartico«, in sicer s povprečno vrednostjo 4,28 (SO = 1,22), nato pa »Uporaba spletne banke« s povprečno vrednostjo 3,75 (SO = 1,54) ter »Plačevanje s kreditno/debetno kartico preko spleta« s povprečno vrednostjo 3,63 (SO = 1,40). Pri storitvi »Kredit« je povprečje vzorca pri stopnji 3,12 (SO = 1,44), pri storitvi »Varčevanje v banki« je ta vrednost 3,07 (SO = 1,40) ter pri storitvi »Uporaba mobilne banke« 2,28 (SO = 1,50).

Slika 12: Povprečne stopnje pomembnosti posameznih bančnih storitev*

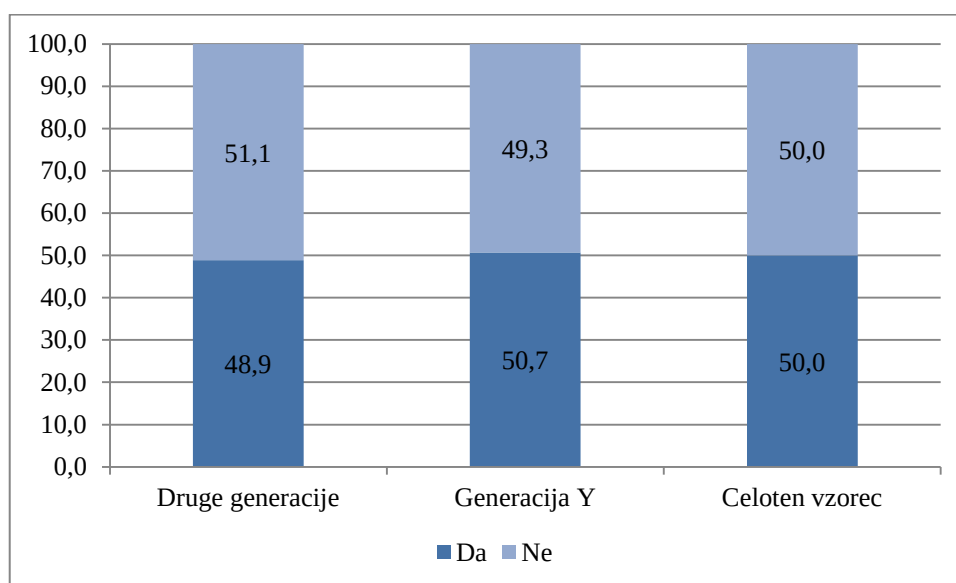


Legenda: * Respondenti so ocenjevali stopnjo pomembnosti s trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Povsem nepomembno«, 2 je »Nepomembno«, 3 je »Niti pomembno, niti nepomembno«, 4 je »Pomembno«, 5 pa »Zelo pomembno«.

V3: »Ali varčujete denar na banki?« in V4: »Za kaj v glavnem varčujete?«

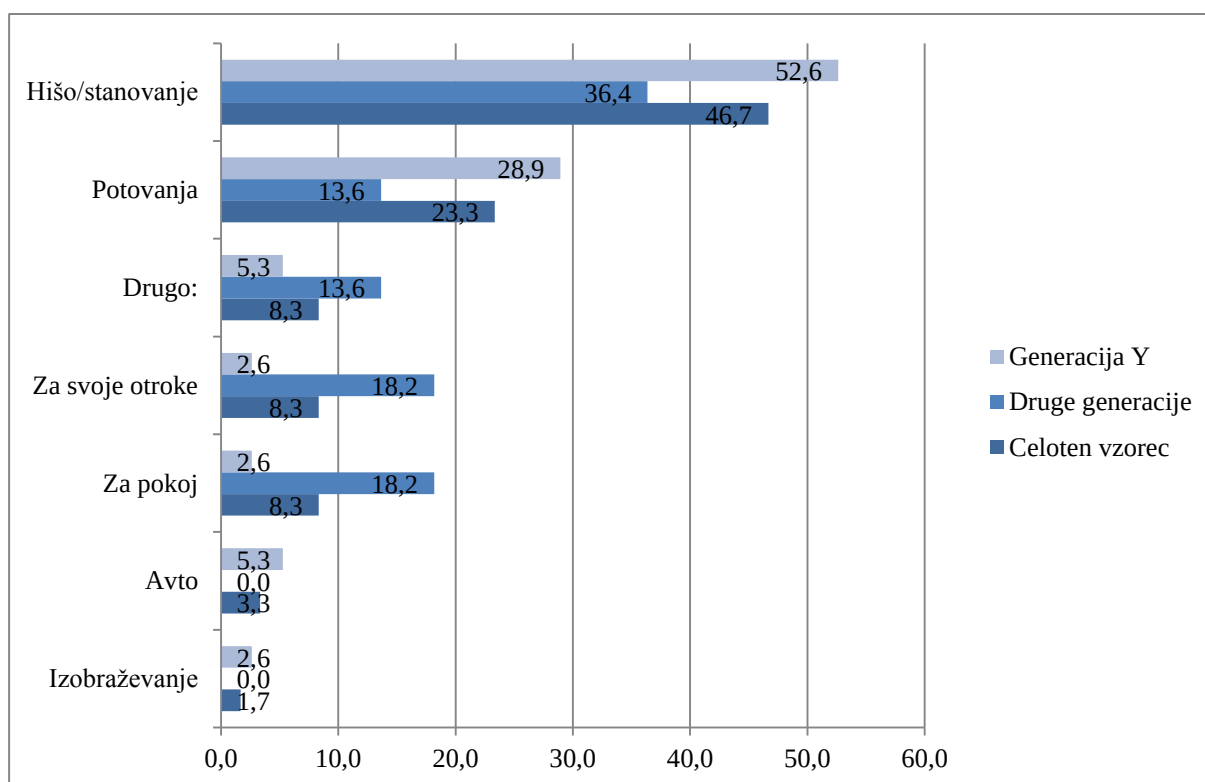
Pri tretjem vprašanju so respondenti odgovorili z »Da« ali »Ne« na postavljeno vprašanje o varčevanju denarja na banki. V kolikor je bil dan odgovor »Da«, je sledilo še podvprašanje (V4) o namenu varčevanja. Na tej točki bistvenih odstopanj med generacijama ni opaziti, saj je 50,7% generacije Y označilo, da varčuje denar na banki, odstotek varčevalcev na banki pa je pri drugih generacijah znašal 48,9%, kot kaže Slika 13. Za celoten vzorec 120 vprašanih velja, da jih 50,0% varčuje denar na bankah.

Slika 13: Varčevanje denarja v bankah v %



Slika 14 prikazuje glaven namen njihovega varčevanja v banki. Kot je razvidno, večina anketiranih, ki varčuje na banki, varčuje sredstva za nakup oziroma izgradnjo hiše ali stanovanja, in sicer 52,6% pripadnikov generacije Y ter 36,4% pripadnikov drugih generacij. Generacija Y daje precej več poudarka varčevanju za potovanja (28,9%) v primerjavi z drugimi generacijami (13,6%). Druge generacije tako raje varčujejo denar za pokoj (18,2%), za svoje otroke (18,2%) ter druge stvari (13,6%), ki so jih večinoma opredelili kot nenamensko varčevanje. Generacija Y varčuje denar v banki med drugim tudi za avto (5,3%) ter izobraževanje (2,6%), česar pa druge generacije niso označile kot namen varčevanja. Za celoten vzorec 120 vprašanih velja, da jih od tistih, ki varčujejo denar na banki, v povprečju 46,7% varčuje denar za hišo oziroma stanovanje, 23,3% za potovanja, 8,3% za svoje otroke, 8,3% za pokoj, 3,3% za avto, 1,7% za izobraževanje, 8,3% vprašanih pa je navedlo drug namen varčevanja.

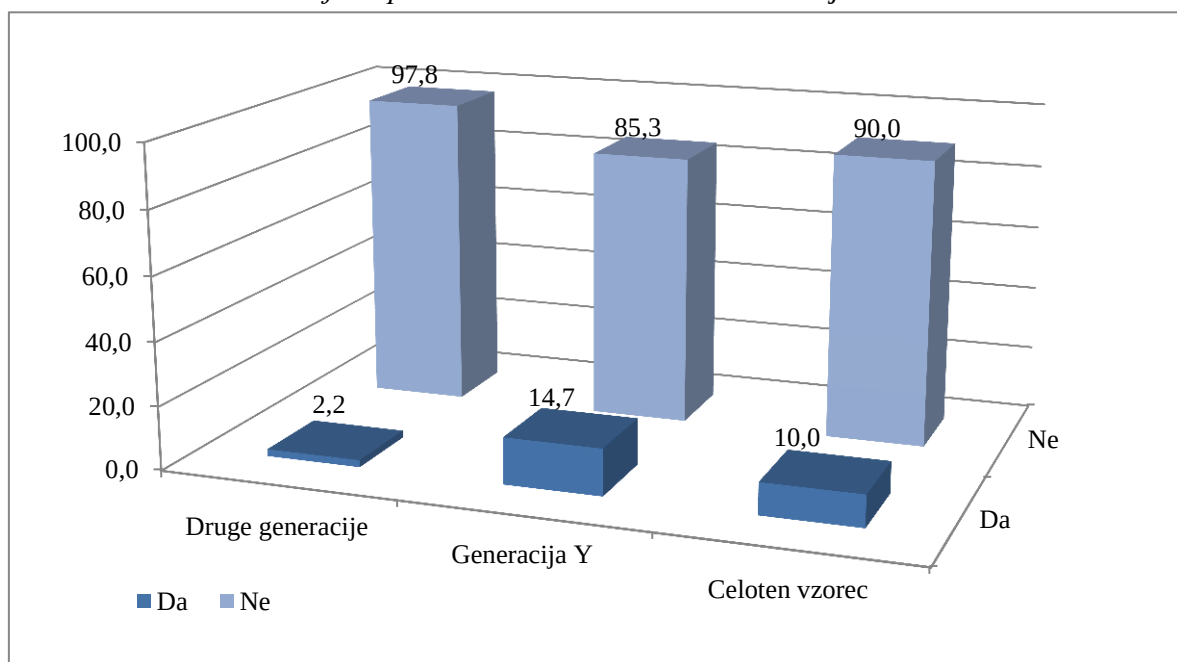
Slika 14: Namen varčevanja denarja v banki v %



V5: »Ali ste v zadnjih 12 mesecih zamenjali ponudnika bančnih storitev?«

Pri petem vprašanju me je zanimala zvestoba izbrani banki. Na vprašanje o zamenjavi ponudnika bančnih storitev v zadnjem letu je 97,8% pripadnikov drugih generacij odgovorilo, da v zadnjih 12 mesecih ponudnika ni zamenjalo, medtem ko je generacija Y odgovorila, da jih je v zadnjih 12 mesecih le 85,3% ostalo zvestih svoji banki. Za celoten vzorec pri tem vprašanju velja, da jih je v preteklih 12 mesecih 10% zamenjalo ponudnika bančnih storitev, medtem ko je 90% respondentov ostalo zvestih izbrani banki. Odgovori anketiranih so prikazani na Sliki 15.

Slika 15: Zamenjava ponudnika bančnih storitev v zadnjih 12 mesecih v %



V6: »Kateri izmed spodnjih scenarijev za eno leto vnaprej v zvezi z zvestobo izbrani banki bo po vašem mnenju najbolj veljal za vas?«

Pri šestem vprašanju sem navedla različne trditve, in sicer kot možne scenarije za prihodnost, anketirane pa prosila, da izberejo najbolj verjetno trditev. Tabela 1 prikazuje odstotke odgovorov generacije Y v primerjavi z drugimi generacijami. Razberem lahko, da je 52,0% pripadnikov generacije Y odgovorilo, da nameravajo ostati zvesti izbrani banki le, če bo sledila ponudbi ostalih bank, medtem ko je to trditev potrdilo le 35,6% pripadnikov drugih generacij. V celotnem vzorcu je to trditev potrdilo 48,3% vseh vprašanih. Po drugi strani pa je še vedno 34,7% vprašanih pripadnikov generacije Y odgovorilo, da nimajo namena menjavati izbrane banke, tudi če njena ponudba ne bo vselej najboljša. S to trditvijo pa se je strinjalo kar 57,8% vprašanih pripadnikov drugih generacij oziroma 39,2% vseh vprašanih v vzorcu.

Tabela 1: Strukturni odstotki odgovorov na vprašanje o zvestobi izbrani banki

	Generacija Y	Druge generacije	Celoten vzorec
Ostajam zvest/a, le če bo ponudba storitev moje banke sledila nivoju ponudbe storitev ostalih bank	52,0	35,6	48,3
Ostajam zvest/a svoji banki, tudi če njena ponudba ne bo vedno najboljša	34,7	57,8	39,2
Nameravam postati komitent/ka druge banke	9,3	4,4	7,5
Drugo	4,0	4,4	4,2
Ne vem	0,0	2,2	0,8

V7: »Kaj bi storili v primeru, če bi se lokalna poslovalnica vaše banke zaprla?«

S sedmim vprašanjem sem želela izvedeti, kaj bi anketirani storili, če bi se lokalna poslovalnica njihove izbrane banke zaprla (Tabela 2). V večini primerov (41,7%) so se pripadniki celotnega vzorca strinjali s tem, da bi še vedno ostali zvesti izbrani banki, le da bi storitve v tem primeru uporabljali na drugi lokaciji (generacija Y 33,3% ter druge generacije 55,6%). Nadaljnje so pripadniki generacije Y odgovorili, da v tem primeru ne bi ukrepali, saj ne obiskujejo lokalne poslovalnice (29,3%) oziroma bi na račun tega povečali uporabo spletnega oziroma mobilnega bančništva (21,3%), le 16,0% pa jih je odgovorilo, da bi v tem primeru zaprli svoj bančni račun in ga odprli pri drugi banki. Po drugi strani je le 22,0% pripadnikov drugih generacij odgovorilo, da bi v tem primeru zaprli svoj račun oziroma 11,0% jih ne bi ukrepalo oziroma bi povečalo uporabo spletne banke. Če pogledam celotni vzorec 120 vprašanih, jih 22,5% ne bi ukrepalo, saj ne obiskujejo lokalne poslovalnice, 18,3% bi svoj račun zaprlo ter 17,5% bi jih na račun tega povečalo uporabo spletnega bančništva.

Tabela 2: Strukturni odstotki odgovorov na vprašanje o situaciji, če bi se lokalna poslovalnica izbrane banke zaprla

	Generacija Y	Druge generacije	Celoten vzorec
Še vedno bi uporabljal/a storitve svoje banke na drugi lokaciji	33,3	55,6	41,7
Ne bi ukrepal/a – ne obiskujem lokalne poslovalnice	29,3	11,1	22,5
Zaprl/a bi svoj bančni račun in ga odprl/a pri drugi banki	16,0	22,2	18,3
Na račun tega bi povečal/a uporabo spletnega/mobilnega bančništva	21,3	11,1	17,5

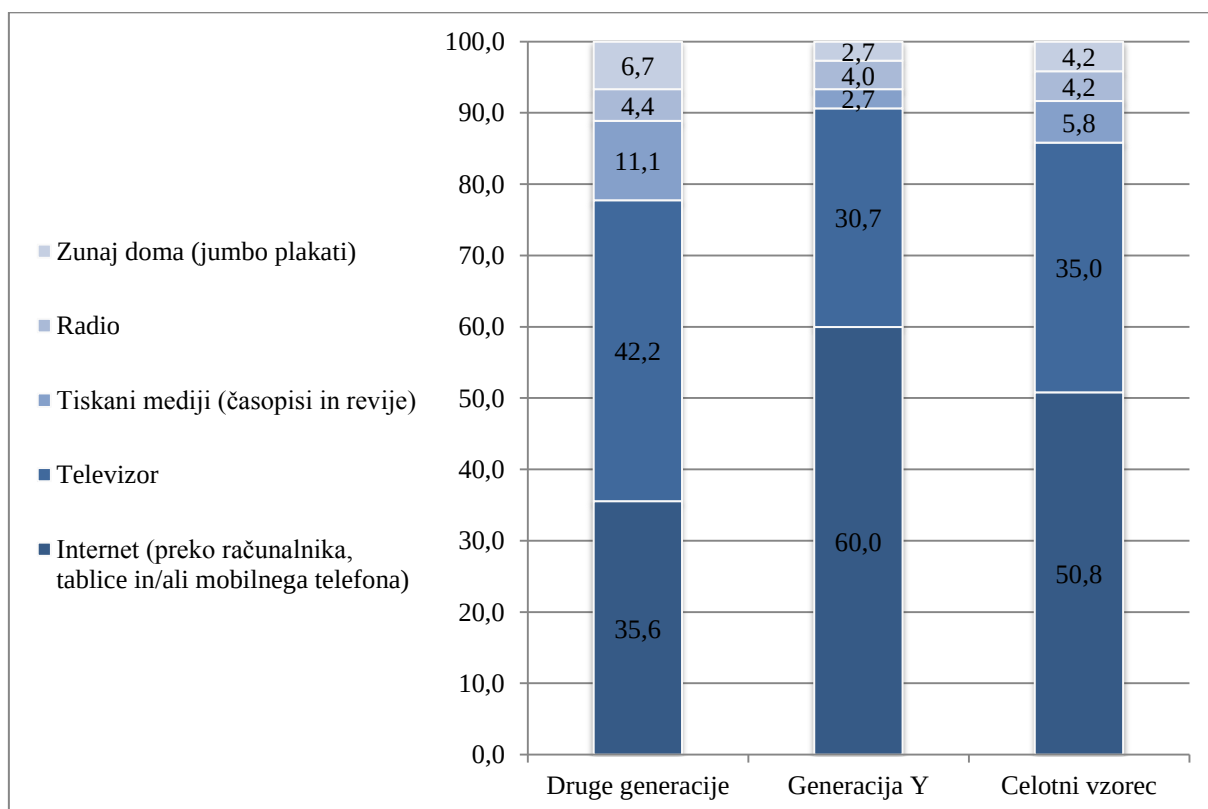
V nadaljnjih nekaj vprašanjih me je zanimala opaženost oglasov o bančnih storitvah v različnih medijih ter uporaba spleta na splošno.

V8: »V katerem od spodaj navedenih medijev najpogosteje opazite oglase za bančne storitve?«

Z osmim vprašanjem sem pridobila podatke o tem, v katerih medijih respondenti opazijo oglase za bančne storitve. Slika 16 prikazuje opaženost oglasov za bančne storitve v primerjavi generacije Y s pripadniki drugih generacij. Razvidno je, da več kot polovica (60,0%) generacije Y najpogosteje opazi oglase bančnih storitev prav na spletu, medtem ko je to potrdila le dobra tretjina (35,6%) pripadnikov drugih generacij. V celotnem vzorcu je to potrdilo 50,8% vprašanih. Prav ti so v večji meri potrdili opaženost oglasov za bančne storitve na televizorju (42,2%), generacija Y pa je potrdila vidnost v tem mediju le v 30,7%. Gledano celoten vzorec je to potrdilo 35,0% vprašanih. Nekaj odstotkov opaženosti

oglasov so druge generacije namenile še tiskanim medijem (11,1%), oglasom zunaj doma (6,7%) in radijskim oglasom (4,4%), generacija Y pa je pri teh medijih podala zanemarljive odstotke opaženosti bančnih oglasov. V celotnem vzorcu je tako oglase v tiskanih medijih opazilo 5,8%, na radiu 4,2% ter zunaj doma 4,2% vprašanih.

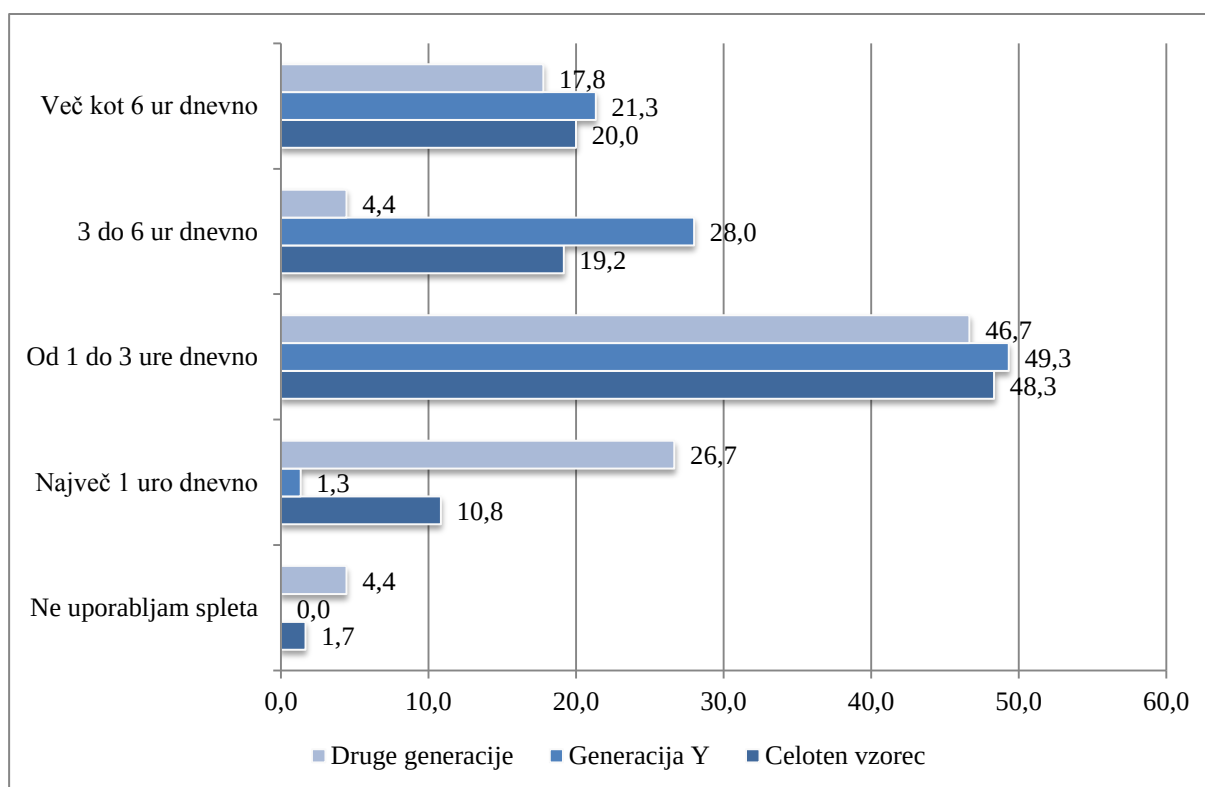
Slika 16: Opaženost oglasov za bančne storitve v različnih medijih v %



V9: »Koliko časa dnevno v povprečju preživite na spletu (preko računalnika, tablice ali mobilnega telefona)?«

Deveto vprašanje je naslovljeno dnevni obseg uporabe spleta. Slika 17 ponazarja, da največji odstotek (48,3%) anketiranih uporablja splet povprečno med 1 in 3 urami dnevno (49,3% generacije Y ter 46,7% drugih generacij). Pripadniki generacije Y so potem razporedili svoje odgovore še med uporabo spleta 3 do 6 ur dnevno (28,0%) ter več kot 6 ur dnevno (21,3%), pripadniki drugih generacij pa večinoma še med uporabo več kot 6 ur dnevno (17,8%) ter največ 1 uro dnevno (26,7%). V celotnem vzorcu to pomeni, da jih 20,0% uporablja splet več kot 6 ur dnevno, 19,2% med 3 in 6 urami dnevno, 10,8% največ eno uro dnevno, 1,7% pa je tistih, ki spleta ne uporabljajo. Do slednjih sem pristopila s svojo napravo za dostop do ankete ter jim pomagala z izpolnjevanjem.

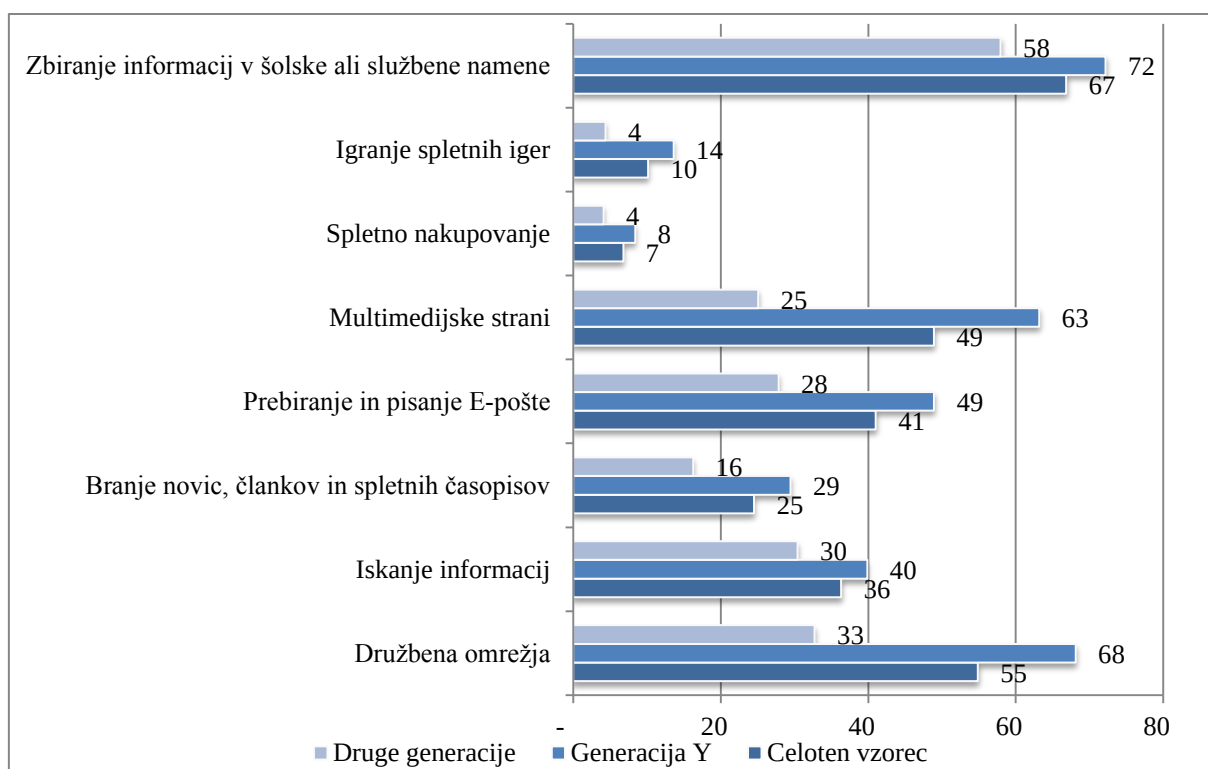
Slika 17: Povprečne ure uporabe spleta na dan med generacijami v %



V10: »Prosim, da navedete, koliko minut na dan v povprečju porabite za spodnje aktivnosti na internetu.«

Deseto vprašanje je nadgradnja predhodnega, in sicer sprašuje po točnejši razporeditvi časa, ki ga anketirani preživijo na spletu. Če so anketirani na deveto vprašanje odgovorili, da ne uporabljajo spleta, na to vprašanje niso odgovarjali. S Slike 18 je razvidno, da v vsakem primeru generacija Y na spletu preživlja v povprečju več časa kot druge generacije. Tako generacija Y povprečno največ časa, poleg zbiranju informacij v šolske ali službene namene (72 minut; SO = 86,7), nameni še obiskovanju družbenih omrežij (68 minut; SO = 136,6) in multimedijskim stranem (63 minut; SO = 160,1). Druge generacije v povprečju največ časa na spletu zbirajo informacije v šolske ali službene namene (58 minut; SO = 107,4), obiskovanju družbenih omrežij pa namenijo v povprečju le 33 minut na dan (SO = 50,6). Gledano celotni vzorec to pomeni, da vprašani največ časa povprečno namenijo zbiranju informacij v šolske ali službene namene (67 minut, SO = 94,52), sledi uporaba spleta z namenom obiskovanja družbenih omrežij (55 minut, SO = 113,40), uporaba multimedijskih strani (49 minut, SO = 133,66), prebiranje in pisanje e-pošte (41 minut, SO = 74,27), iskanje raznih informacij (36 minut, SO = 37,73), branje novic, člankov in spletnih časopisov (25 minut, SO = 22,72), igranje spletnih iger (10 minut, SO = 46,48) ter spletno nakupovanje (7 minut, SO = 8,61).

Slika 18: Povprečna poraba časa, merjenega v minutah, preživetih na spletu



V11: »Prosim, da ocenite, kako pogosto uporabljate naslednje tržne poti pri svoji banki.«

Pri enajstem vprašanju sem želela ugotoviti pogostost uporabe različnih tržnih poti v banki. Primerjava pridobljenih rezultatov je prikazana v tabelah Tabela 3, Tabela 4 in Tabela 5 v nadaljevanju, ločeno za generacijo Y in druge generacije. Iz Tabele 3 je razvidno, da sta najpogostejše uporabljeni tržni poti plačevanje s kartico v prodajalnah ter obisk bankomata za dvig gotovine, saj ju pripadniki generacije Y uporabljajo vsak dan oziroma vsaj enkrat tedensko. Po pogostosti uporabe sledi spletna banka, ki jo v 31 odstotkih uporabljajo vsaj enkrat tedensko. Najmanj uporabljena tržna pot je mobilna banka, za katero je kar 72% vprašanih pripadnikov generacije Y označilo, da je ne uporablja.

Tabela 3: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za generacijo Y v %

Generacija Y	Vsak dan	Vsaj 1x tedensko	Vsaj 1x mesečno	Nekajkrat na leto	Ne uporabljam
Osebni obisk bančne poslovalnice	0,0	2,7	17,3	69,3	10,7
Obisk bankomata za dvig gotovine	1,3	50,7	36,0	12,0	0,0
Plačevanje s kartico v prodajalnah	20,0	54,7	13,3	9,3	2,7
Plačevanje s kartico preko spleta	1,3	6,7	29,3	34,7	28,0
Uporaba spletne banke	2,7	28,0	36,0	8,0	25,3
Uporaba mobilne banke	2,7	6,7	10,7	8,0	72,0

Tabela 4: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za druge generacije v %

Druge generacije	Vsak dan	Vsaj 1x tedensko	Vsaj 1x mesečno	Nekajkrat na leto	Ne uporabljam
Osebni obisk bančne poslovalnice	2,2	2,2	20,0	55,6	20,0
Obisk bankomata za dvig gotovine	0,0	33,3	40,0	15,6	11,1
Plačevanje s kartico v prodajalnah	24,4	37,8	15,6	13,3	8,9
Plačevanje s kartico preko spleta	0,0	2,2	15,6	33,3	48,9
Uporaba spletne banke	4,4	24,4	40,0	4,4	26,7
Uporaba mobilne banke	2,2	2,2	4,4	4,4	86,7

Tabela 5: Pogostost uporabe različnih tržnih poti za bančne storitve za celoten vzorec v %

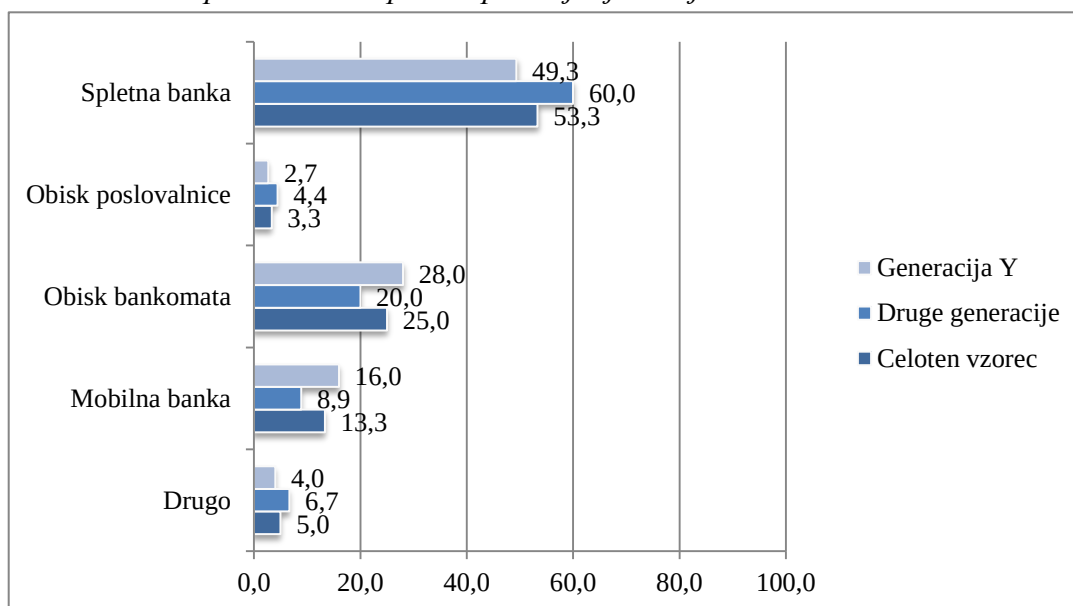
Celoten vzorec	Vsak dan	Vsaj 1x tedensko	Vsaj 1x mesečno	Nekajkrat na leto	Ne uporabljam
Osebni obisk bančne poslovalnice	0,8	2,5	18,3	64,2	14,2
Obisk bankomata za dvig gotovine	0,8	44,2	37,5	13,3	4,2
Plačevanje s kartico v prodajalnah	21,7	48,3	14,2	10,8	5,0
Plačevanje s kartico preko spleta	0,8	5,0	24,2	34,2	35,8
Uporaba spletne banke	3,3	26,7	37,5	6,7	25,8
Uporaba mobilne banke	2,5	5,0	8,3	6,7	77,5

V12: »Kateri vir najpogosteje uporabljate v naslednjih primerih?«

V nadaljnjih vprašanjih me je zanimalo, katero od tržnih poti uporabljajo v navedenih situacijah: preverjanje stanja na bančnem računu, plačevanje položnic, sklenitev varčevanja in dvig gotovine.

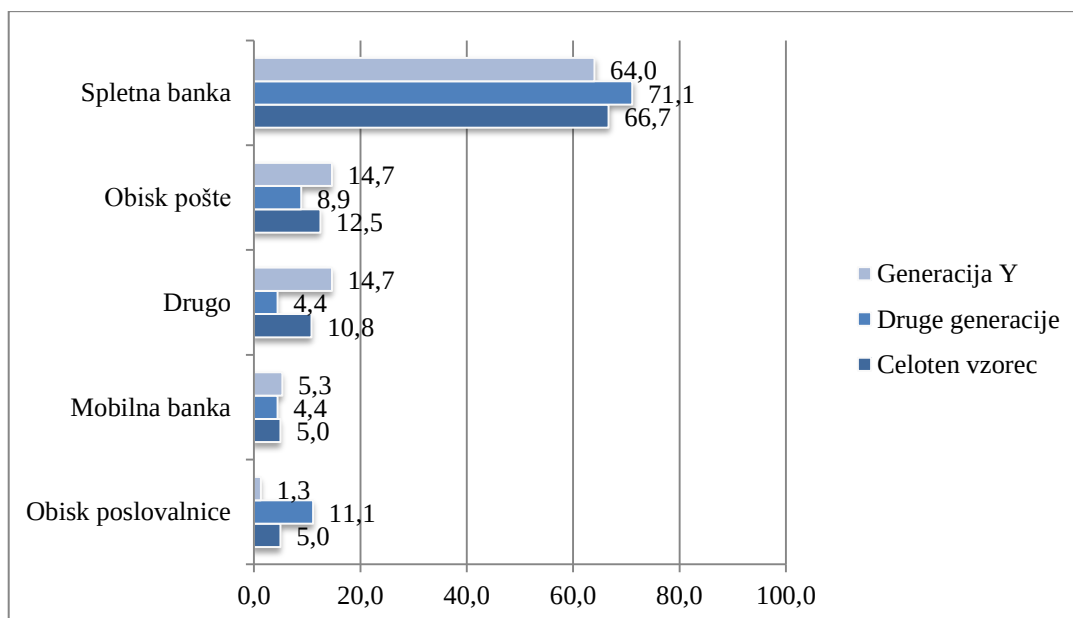
Prva navedena situacija, za katero so vprašani opredelili najpogosteje uporabljeno tržno pot, je bila preverjanje stanja na bančnem računu. S Slike 19 je razvidno, da je tu najpogosteje uporabljena tržna pot spletna banka (v celotnem vzorcu 53,3%), tako pri generaciji Y (49,3%) kot tudi pri drugih generacijah (60,0%). Temu sledi obisk bankomata, ki je pri generaciji Y predstavljal 28,0% uporabnikov, pri drugih generacijah 20,0%, v celotnem vzorcu pa 25,0%. Ostale tržne poti, kot so mobilna banka, obisk poslovalnice in drugo, imajo ne glede na generacijo manj uporabnikov.

Slika 19: Uporaba tržnih poti za preverjanje stanja na bančnem računu v %



Rezultati odgovorov na drugo situacijo, to je plačevanje položnic, so prikazani na Sliki 20. V primerih obeh obravnavanih skupin generacij je močno prevladala uporaba spletne banke, in sicer v 64,0% pri generaciji Y ter 71,1% pri drugih generacijah (ter 66,7 % v celotnem vzorcu). Ostale tržne poti: obisk pošte, mobilna banka, obisk poslovalnice in drugo, so imele precej manjši odstotek porabnikov, ki pri posamezni opciji ni presegal 14,7% vsake generacije.

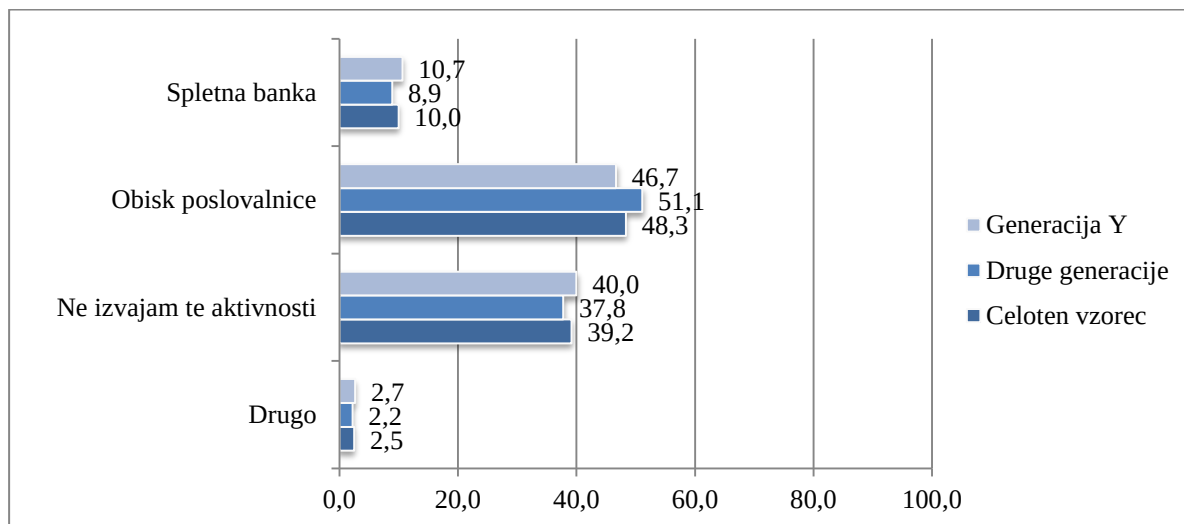
Slika 20: Uporaba tržnih poti za plačevanje položnic v %



Uporaba tržnih poti za tretjo situacijo, to je sklenitev varčevanja, je prikazana na Sliki 21 v nadaljevanju. Generacija Y v največ primerih sklene varčevanje z obiskom poslovalnice (46,7%), 10,7% pa jih to naredi preko spletne banke. Kar 40,0% pripadnikov te generacije

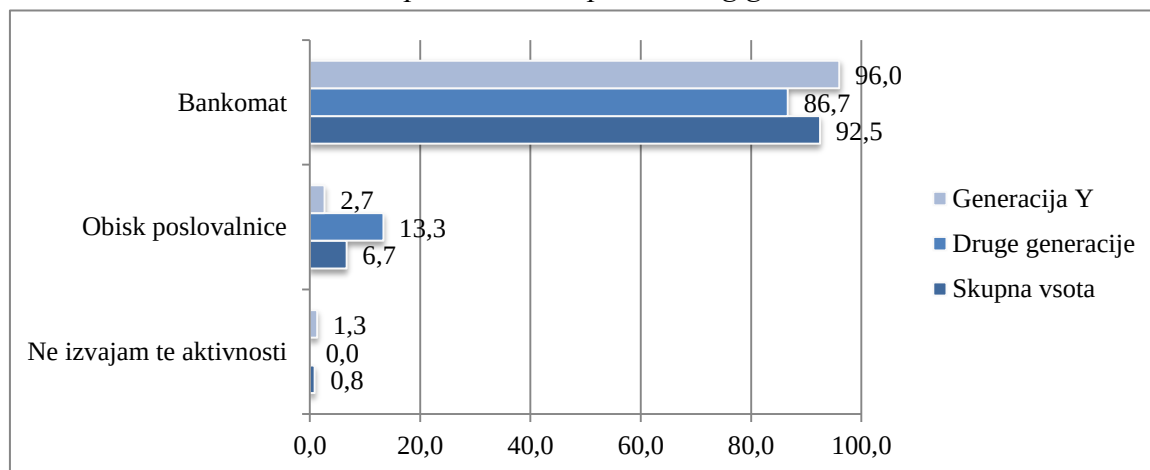
je odgovorilo, da ne izvajajo te aktivnosti. Pri drugih generacijah je bil najpogostejši odgovor obisk poslovalnice (51,1%), sklenitve varčevanja pa ne izvaja 37,8% vprašanih iz teh generacij. Manjši odstotek (8,9%) jih sklepa varčevanje preko spletne banke. Gledano celotni vzorec jih 10,0% sklepa varčevanje preko spleta, 48,3% v poslovalnici, 39,2% jih te aktivnosti ne izvaja.

Slika 21: Uporaba tržnih poti za sklenitev varčevanja v %



Zadnja od situacij, kjer me je zanimala uporaba različnih tržnih poti, je bila dvig gotovine. Celoten vzorec je v 92,5% označil uporabo bankomata (96,0% generacija Y ter 86,7% druge generacije), le 13,3 odstotka pripadnikov drugih generacij pa za dvig gotovine še vedno osebno obišče bančno poslovalnico, medtem ko je takih v generaciji Y 2,7% oziroma 6,7%, če gledamo celoten vzorec.

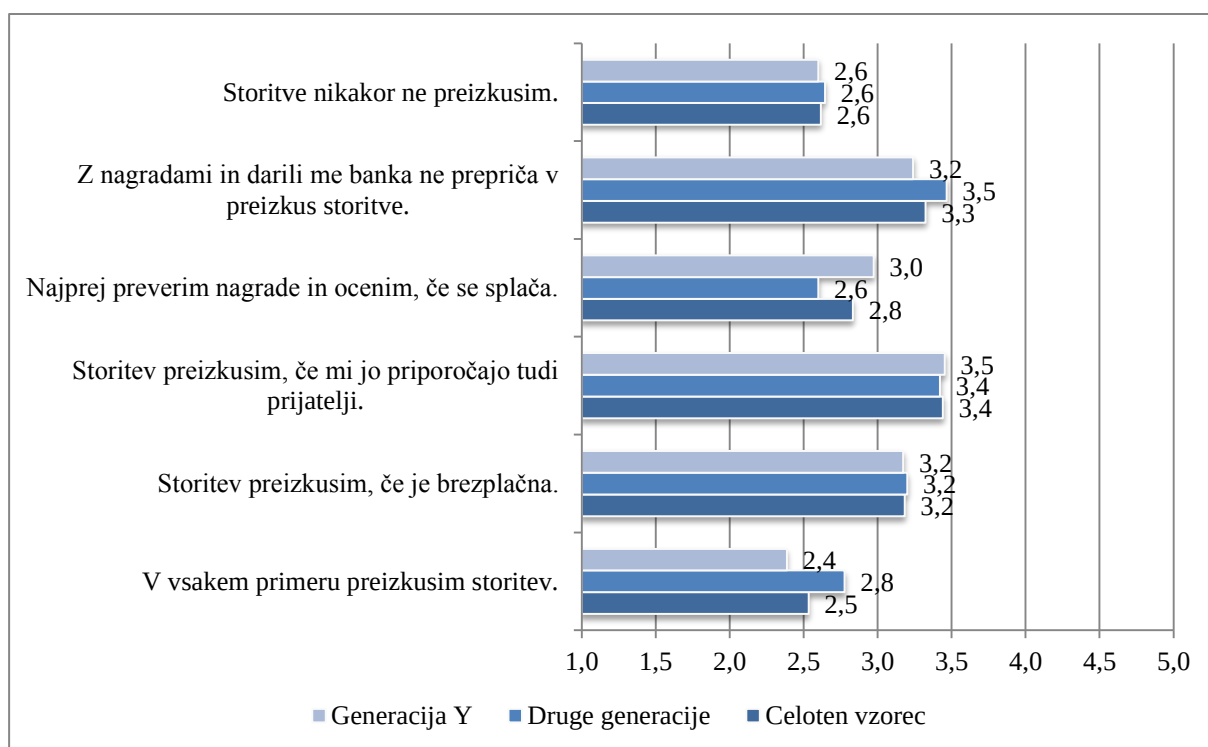
Slika 22: Uporaba tržnih poti za dvig gotovine v %



V13: »Predstavljajte si, da je na trgu ponujena nova bančna storitev vaše banke. Za preizkušnjo te storitve vam banka ponuja nagradno igro oz. promocijsko darilo. Do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami?«

Pri trinajstem vprašanju me je zanimala stopnja strinjanja s trditvami za določene situacije, kako bi se porabniki odzvali na nagradno igro oziroma promocijsko darilo banke (Slika 23). Anketiranci so lahko podali eno od stopenj strinjanja: 1 je »Sploh se ne strinjam«, 2 je »Se ne strinjam«, 3 je »Se niti ne strinjam, niti strinjam«, 4 je »Strinjam se«, 5 pa je »Povsem se strinjam«. Povprečne vrednosti odgovorov pri nobeni od trditev niso prav daleč od sredinske vrednosti 3. Trditev »Storitve nikakor ne preizkusim.« so v celotnem vzorcu, tudi v generaciji Y in drugih generacijah, ocenili s povprečno vrednostjo 2,6 (Generacija Y: SO = 0,96; druge generacije: SO = 1,13; celoten vzorec: SO = 1,02). Trditev »Z nagradami in darili me banka ne prepriča v preizkus storitve.« se odraža v stopnji strinjanja 3,1 pri generaciji Y (SO = 1,15) in 3,5 pri drugih generacijah (SO = 1,12) oziroma 3,3 pri celotnem vzorcu (SO = 1,14). Tretja trditev: »Najprej preverim nagrade in ocenim, če se splača.« je pri generaciji Y zasedla povprečno vrednost strinjanja 3,0 (SO = 1,23), pri drugih generacijah pa 2,6 (SO = 1,10) oziroma 2,8 gledano celotni vzorec (SO = 1,19). Četrto trditev: »Storitev preizkusim, če mi jo priporočajo tudi prijatelji.« so pripadniki drugih generacij povprečno ocenili z vrednostjo 3,4 (SO = 0,99), pripadniki generacije Y s 3,5 (SO = 0,95), gledano celoten vzorec pa 3,4 (SO = 0,96). S trditvijo »Storitev preizkusim, če je brezplačna.« se je celoten vzorec v povprečju strinjal z vrednostjo 3,2 pri SO = 1,17 (generacija Y: SO = 1,20; druge generacije: SO = 1,12). Zadnja od trditev, »V vsakem primeru preizkusim storitev.«, ni preveč prepričala nobene od generacij, saj je generacija Y v povprečju odgovorila s stopnjo strinjanja 2,4 (SO = 1,06), druge generacije pa z 2,8 (SO = 1,17).

Slika 23: Povprečne stopnje strinjanja* s trditvami

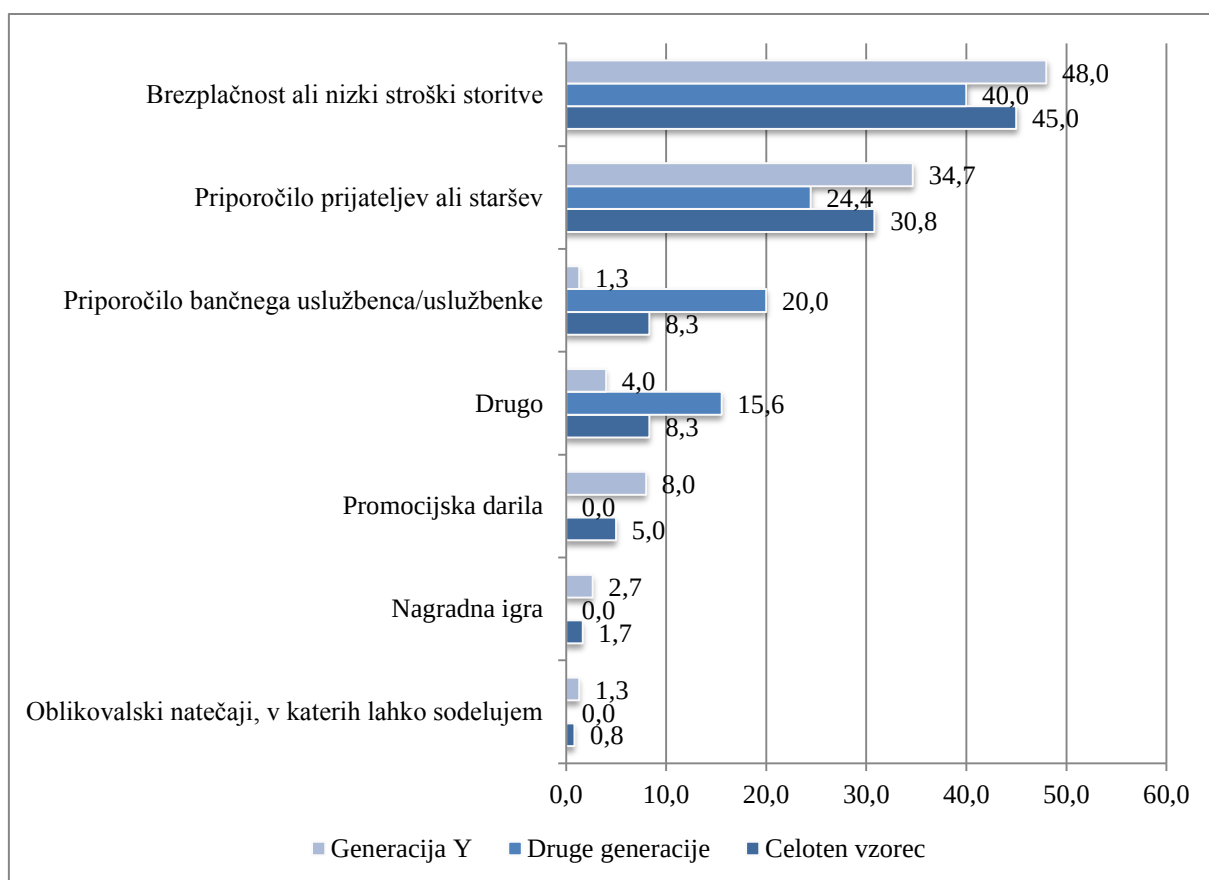


Legenda: *Odgovori, ki so jih anketiranci lahko podali, so se glasili: »Sploh se ne strinjam«, »Povsem se strinjam«. Za analizo podatkov ponderiram odgovore z lestvico od 1 do 5, kjer, Respondenti so ocenjevali stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 je »Se ne strinjam«, 3 pomeni »Se niti ne strinjam, niti strinjam«, 4 je »Strinjam se«, 5 pa »Povsem se strinjam«.

V14: »Kaj bi vas najbolj prepričalo v preizkus novih bančnih storitev vaše banke?«

Na vprašanje o razlogih za preizkus novih bančnih storitev so anketiranci izbrali enega izmed vnaprej navedenih razlogov. Rezultati so prikazani na Sliki 24. Najpogosteje bi jih v preizkus nove storitve prepričalo to, da bi bila ta storitev na voljo brezplačno oziroma po nizkih stroških (45,0% celotnega vzorca). Izmed pripadnikov generacije Y je ta razlog potrdilo 48,0%, izmed pripadnikov drugih generacij 40,0%. Naslednji najpogostejši razlog, ki so ga izbrali pripadniki generacije Y (34,7%), je priporočilo prijateljev ali staršev. Ta razlog je izbralo 24,4 odstotka pripadnikov drugih generacij oziroma 30,8% gledano celotni vzorec. Priporočilo bančnega uslužbenca oziroma uslužbenke bi v 20,0% prepričalo druge generacije oziroma 20,2% celotnega vzorca. Pod opcijo »drugo« so mnogi pripadniki drugih generacij navedli, da bi se najprej vprašali, če sploh potrebujejo to novo storitev. V manjših odstotkih bi tudi promocijska darila (8,0%), nagradna igra (2,7%) ter oblikovalski natečaji (1,3%) prepričali generacijo Y v uporabo nove storitve.

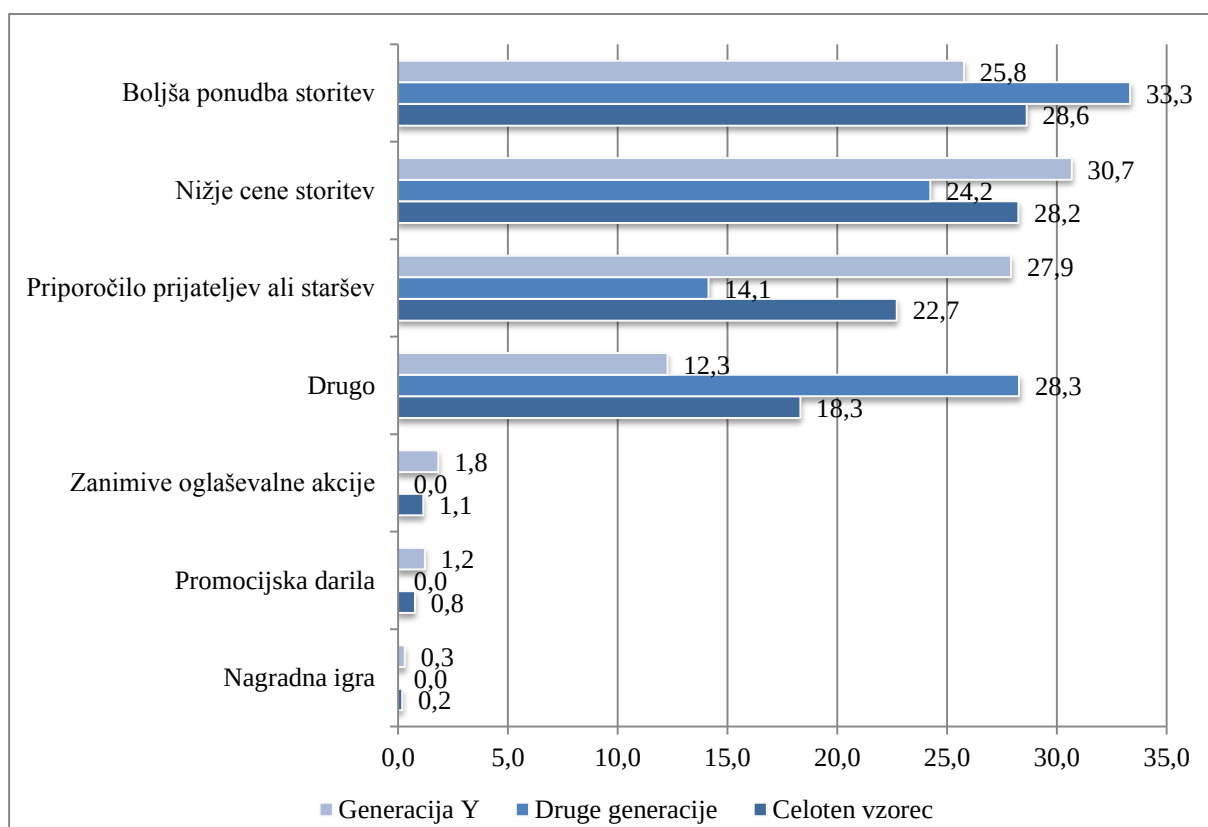
Slika 24: Razlog za preizkus nove bančne storitve v %



V15: »Kaj bi vas najbolj prepričalo v odprtje novega bančnega računa pri drugi banki?«

Na vprašanje o razlogu možnosti odprtja računa pri drugi banki sta obe skupini generacij potrdili možnost, da bi menjali ponudnika bančnih storitev v primeru, ko bi druga banka imela boljšo ponudbo teh storitev, in sicer generacija Y v 37,3% primerov ter druge generacije v 48,9% primerov, gledano celotni vzorec pa je to potrdilo 28,6% vprašanih. Druga najpogostejša opcija, ki bi lahko bila razlog menjave banke, so za obe skupini generacij nižje cene storitev. Pri generaciji Y je to potrdilo 33,3% pripadnikov, pri drugih generacijah 26,7%, gledano celotni vzorec pa je to potrdilo 28,2% anketiranih. Na priporočilo prijateljev ali staršev bi se generacija Y odzvala v 17,3% primerih, pripadniki drugih generacij pa v 8,9% primerih, povprečni odstotek celotnega vzorca pa je 22,7. Pod opcijo »drugo« so večinoma navedli razlog likvidnost izbrane banke oziroma so dodali, da izbrane banke ne bi nikakor menjavali. Razlogi, ki bi v manjši meri prepričali le pripadnike generacije Y, so še promocijska darila, nagradne igre in zanimive oglaševalske akcije. Rezultati odgovarjanja na omenjeno vprašanje so prikazani na Sliki 25.

Slika 25: Razlog za menjavo ponudnika bančnih storitev v %



4.4.5 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju tega poglavja bom statistično preverila vsako od šestih hipotez, predhodno opisanih v točki 4.4.2. Vsako od teh hipotez bom preverila glede na rezultate odgovorov, ki se navezujejo na ustrezna vprašanja, kjer bo potrebno pa tudi s pomočjo statističnih orodij in funkcij v programu Microsoft Excel 2010.

Hipoteza 1: Generacija Y je v povprečju manj zvesta svoji banki kot starejše generacije.

Preveriti želim hipotezo, da so pripadniki generacije Y v povprečju manj zvesti svoji banki kot starejše generacije. Za najbolj splošno predstavo o zvestobi sem anketirane povprašala o tem, če so v preteklih 12 mesecih zamenjali ponudnika bančnih storitev ter o možnostih menjave banke v prihodnosti iz različnih razlogov. Rezultat, ki sem ga dobila iz odgovorov na vprašanja V5, V6 in V7, ni bil posebno presenetljiv, saj je bilo razvidno, da je v preteklih 12 mesecih v povprečju banko zamenjalo več uporabnikov generacije Y (14,7%) v primerjavi z drugimi generacijami (2,2%). Neenakost povprečij odgovorov na V5 sem preverila tudi z enostranskim t-testom, ki je pri stopnji tveganja 0,05 potrdil značilno razliko (Priloga 7). Prav tako pa je več vprašanih uporabnikov bančnih storitev,

pripadnikov generacije Y (61,3%) v primerjavi z drugimi generacijami (40,0%) potrdilo, da nameravajo postati komitenti druge banke oziroma da ostajajo v prihodnosti svoji banki zvesti le, če bo njena ponudba sledila nivoju ponudbe storitev ostalih bank. Tudi omenjeno povprečje sem preverila s t-testom, ki je pri stopnji tveganja 0,05 potrdil značilno razliko (Priloga 8). Glede na navedeno lahko **potrdim prvo hipotezo**: »Generacija Y je v povprečju manj zvesta svoji banki kot starejše generacije.«.

Hipoteza 2: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami najbolj zanima pridobitev plačilne kartice.

Pri drugi hipotezi smatram, da je plačilna kartica najbolj zaželena bančna storitev med pripadniki generacije Y v primerjavi z nekaterimi drugimi storitvami, ki jih banka ponuja. Omenjeno hipotezo sem preverila z vprašanjema V1 in V2. Iz rezultatov raziskave z anketnim vprašalnikom je razvidno, da so skoraj vsi anketirani predstavniki generacije Y označili, da so v preteklih 12 mesecih uporabili plačilno kartico za dvig gotovine iz bankomata, poleg tega pa jih je 89% označilo še, da so plačilno kartico uporabljali za nakupe v prodajalnah. To je precej višji delež uporabe v primerjavi z ostalimi bančnimi produkti, kar je tudi jasno razvidno s Slike 11. To potrdim tudi z analizo podatkov, kjer 0 uporabim kot vrednost za neuporabo storitve ter 1 kot vrednost za uporabo storitve, pri kateri je potrebna bančna kartica (storitvi dvig gotovine z bankomata ter plačevanje s kartico osebnega bančnega računa v prodajalnah). Preizkus s t-testom o enakosti dveh povprečij je potrdil značilno razliko pri stopnji tveganja 0,001 (Priloga 9). Tudi pri vprašanju o stopnji pomembnosti je generacija Y uvrstila storitve, ki vključujejo uporabo kartice, na višje mesto kot storitve, pri katerih uporaba bančne kartice ni potrebna (plačevanje preko spleta, spletna banka, mobilna banka ter varčevanje). Preizkus s t-testom je tudi v tem primeru potrdil značilno razliko pri stopnji tveganja 0,001 (Priloga 10). Na podlagi opravljene analize podatkov **potrjujem drugo hipotezo**, ki se glasi: »Generacijo Y med bančnimi storitvami najbolj zanima pridobitev plačilne kartice.«.

Hipoteza 3: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami varčevanje zanima manj kot ostale storitve.

Predstavnica oddelka za marketing v Abanki je v intervjuju omenila, da le redke pripadnike mlajših generacij zanima varčevanje na bankah. To trditev preverjam s tretjo postavljeno hipotezo. Omejeno hipotezo sem preverila z vprašanjema V1 in V2. Pri V1 so pripadniki generacije Y med šestimi navedenimi bančnimi storitvami, uporabljenimi v zadnjih 12 mesecih, varčevanje označili v 33% primerov – če to prevedem v oceno aritmetične sredine, kjer je 0 uporabljena kot vrednost za neuporabo storitve ter 1 za uporabo storitve, znaša povprečna vrednost 0,33. Preizkus s t-testom o enakosti dveh povprečij je pokazal značilno razliko pri stopnji tveganja 0,001 (Priloga 11) v primerjavi s pogostostjo uporabe ostalih navedenih bančnih storitev. Za dodatno analizo sem medsebojno primerjala še uporabo varčevanja z uporabo storitve dviga gotovine iz bankomata, kjer sem predvidevala pogostejšo uporabo slednje, saj je dosegla povprečno

vrednost uporabe 0,99. To sem preizkusila tudi s t-testom (Priloga 12), ki je potrdil značilno razliko pri stopnji značilnosti 0,001. Stopnjo pomembnosti varčevanja denarja na banki je generacija Y pri V2 ocenila z aritmetično sredino 3,31, medtem ko je povprečna ocena pomembnosti preostalih storitev 3,68. Tudi v tem primeru je preizkus s t-testom odkril značilno razliko pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 13). Za dodatno analizo sem medsebojno primerjala še pomembnost varčevanja v primerjavi z uporabo spletne banke pri generaciji Y, kjer sem na podlagi aritmetične sredine ocene slednje (3,76) sklepala, da jim je pomembnejša. S t-testom sem ponovno potrdila značilno razliko pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 14). To pomeni, da na podlagi pridobljenih vzorčnih podatkov lahko **potrdim tretjo hipotezo** ter trdim, da v povprečju generacijo Y varčevanje v bankah zanima manj, kot jih zanimajo ostale storitve.

Hipoteza 4: Generacija Y najpogosteje opazi oglase za bančne storitve preko spleta.

Kot je razvidno iz rezultatov raziskave z anketnim vprašalnikom, je skupaj več kot 98% generacije Y označilo, da uporablja splet vsaj eno uro dnevno (Slika 17). Želim preveriti domnevo, da so tako pripadniki generacije Y bolj dovzetni za trženje bančnih storitev preko spleta kot preko drugih, bolj klasičnih medijev, kot so televizor, radio, tiskani mediji in jumbo plakati. Iz pridobljenih podatkov na vprašanje 8, ki so analizirani in predstavljeni kot Slika 16, je jasno razvidno, da generacija Y najpogosteje opazi oglase za bančne storitve preko interneta (60,0% pripadnikov te generacije), preko ostalih medijev pa te oglase opazi le 40,0% pripadnikov generacije Y. Domnevo o različnosti odstotkov preverim tudi s t-testom, ki je potrdil značilno razliko pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 15). Na podlagi teh podatkov **potrjujem četrto hipotezo**, da je generacija Y bolj dovzetna za trženjsko komuniciranje bančnih storitev preko spleta kot preko drugih medijev.

Hipoteza 5: Pripadniki generacije Y pri uporabi bančnih storitev pogosteje uporabljajo sodobne tržne poti kot pripadniki starejših generacij.

Pri peti postavljeni hipotezi želim preveriti, če pripadniki generacije Y pogosteje uporabljajo sodobne tržne poti kot starejše generacije. To hipotezo sem preverila z vprašanjem 12. Za sodobne poti v tem primeru smatram uporabo spletne in mobilne banke, za klasične poti pa osebni obisk poslovalnice in obisk bankomata ter v nekaterih primerih vprašanj tudi obisk pošte. Če povzamem rezultate odgovorov na V12, je za preverjanje stanja na bančnem računu razlika med generacijami zanemarljiva, saj je pri generaciji Y 65% ter pri drugih generacijah 68% vprašanih označilo, da uporablja eno od sodobnih tržnih poti. Pri odgovorih na vprašanje o načinu plačevanja položnic je razlika ponovno neizrazita, saj sodobne poti uporablja 69% generacije Y ter 75% drugih generacij. Identična situacija je pri načinu sklepanja varčevanja, kjer sodobne poti uporablja 11% generacije Y ter 9% drugih generacij. Razlike sem statistično preverila s t-testom (Priloga 16, 17 in 18). V vseh primerih bančnih storitev, kjer so vprašani izbirali med uporabo klasičnih ali sodobnih tržnih poti, rezultat t-testa ni potrdil značilne razlike pri stopnji tveganja 0,05. Na podlagi zgoraj ugotovljenega **ne morem potrditi pete hipoteze**, da

pripadniki generacije Y pogosteje uporabljajo sodobne tržne poti pri uporabi bančnih storitev kot starejše generacije.

Hipoteza 6: Pripadniki generacije Y se v primerjavi s starejšimi generacijami manj verjetno odločijo za ponujeno bančno storitev, če ob tem ni nagradne igre ali druge ugodnosti.

Z navedeno hipotezo želim preveriti, če nagradne igre, natečaji ali promocijska darila vplivajo na odločitev o preizkusu novih storitev glede na posamezno skupino generacij. S tem namenom sem v anketi postavila vprašanja V13 in V14. Če povzamem povprečne ocene stopenj strinjanja s trditvami pri V13, so pripadniki generacije Y s povprečno stopnjo 3,0 (na lestvici od 1 do 5) ocenili, da bi vseeno najprej preverili, kakšne nagrade jim banka ponuja za uporabo storitve, medtem ko so druge generacije to trditev ocenile s povprečno vrednostjo 2,6. Preverjanje s t-testom je potrdilo značilno razliko med povprečnimi stopnjami (Priloga 19) pri stopnji tveganja 0,05. To pomeni, da bi na podlagi teh rezultatov druge generacije manj verjetneje prepričali z nagradnimi igrami. Preverila sem tudi obrnjeno interpretacijo te trditve, in sicer: »Z nagradami in darili me banka ne prepriča v preizkus storitve.«. Preizkus razlik med povprečji s t-testom je odkril značilno razliko pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 20). Pri V14 je v seštevku kar 60% generacije Y odgovorilo, da bi jih v uporabo nove storitve prepričali brezplačnost, nagradna igra, promocija ali oblikovalski natečaji, medtem ko je navedene opcije označilo le 40% pripadnikov drugih generacij, ki so pod več možnosti za preizkus novih storitev dali priporočila drugih oziroma dopisali, da bi se najprej vprašali, če sploh potrebujejo ponujene dodatne storitve. Preverjanje s t-testom je potrdilo značilno razliko med skupinama generacij pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 21). Na podlagi zgoraj napisanega **potrjujem šesto hipotezo**, da se pripadniki generacije Y verjetneje odločijo za ponujeno novo bančno storitev, če jo spremljajo nagradna igra, promocija, brezplačnost ali oblikovalski natečaj.

4.5 Povzetek ugotovitev

Iz analize rezultatov opravljene kvantitativne raziskave sem prišla do ugotovitve, da lahko na podlagi analiziranih empiričnih podatkov sprejemem pet postavljenih hipotez, ene od postavljenih hipotez pa na podlagi rezultatov opravljene raziskave ne morem sprejeti. Povzetek rezultatov je prikazan v Tabeli 6.

Tabela 6: Povzetek hipotez in pridobljenih rezultatov

Hipoteza	Rezultat
H1: Generacija Y je v povprečju manj zvesta svoji banki kot starejše generacije.	Sprejemem
H2: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami najbolj zanima pridobitev plačilne kartice.	Sprejemem
H3: Generacijo Y v povprečju med bančnimi storitvami varčevanje zanima manj kot ostale storitve.	Sprejemem
H4: Generacija Y najpogosteje opazi oglase za bančne storitve preko spleta.	Sprejemem
H5: Pripadniki generacije Y pri uporabi bančnih storitev pogosteje uporabljajo sodobne tržne poti kot pripadniki starejših generacij.	Ne morem sprejeti
H6: Pripadniki generacije Y se v primerjavi s starejšimi generacijami manj verjetno odločijo za ponujeno bančno storitev, če ob tem ni nagradne igre ali druge ugodnosti.	Sprejemem

Pripadnike generacije Y je Lazareviceva (2012) opredelila kot poseben izziv, saj naj bi jih bilo težko obdržati kot zveste porabnike. Zanje velja, da so na splošno zelo nezvesti do blagovnih znamk in ponavljanja enakih nakupov, medtem ko za starejše generacije velja ravno obratno, saj naj bi bili blagovnim znamkam močno zvesti. V magistrski nalogi sem z empirično raziskavo ugotovila, da je pripadnike generacije Y težko smatrati za zveste izbrani banki, saj so v preteklosti pogosteje menjavali izbrano banko kot druge generacije in bodo ob pojavu boljše konkurenčne ponudbe kaj kmalu pripravljeni ponovno zamenjati trenutnega ponudnika bančnih storitev.

Pri ponudbi brezplačnih osebnih računov za mlade in pripadajočih bančnih kartic je taktika bank, da k sebi pritegnejo čim več mladih, saj se zavedajo, da je to bančna storitev, ki mlade bolj zanima v primerjavi z drugimi bančnimi storitvami, saj gre tu za produkt vsakdanje uporabe. Palmerjeva (2014) sicer trdi, da so varčevalne navade milenijcev ena od njihovih lastnosti ter da jih kar precej že po malem varčuje za upokožitev. Ta ugotovitev je nasprotna temu, kar sem pokazala z opravljeno raziskavo, saj kaže, da je varčevanje ena tistih storitev, na katero mladi niti ne pomislijo.

Kar sem že v prvem delu naloge opisala in to z opravljeno raziskavo le še dodatno potrdila, je dejstvo, da generacija Y dnevno na spletu preživi več časa kot katerakoli druga generacija. Ta čas je poleg zbiranja informacij v šolske oziroma službene namene večinoma namenjen tudi družbenim omrežjem in multimedijским stranem. Družbeni mediji so postali ena od glavnih oblik oglaševanja, ki ji podjetja najbolj zaupajo, saj bodo uporabniki preko tega verjetneje sledili priporočilom svojih prijateljev, kot pa da bi zaupali oglaševanju na televizorju ali v časopisih (Oracle Financial Services & Efma, 2010). Tega

pa se dobro zavedajo tudi oglaševalci bančnih storitev, zato se za trženje mladim najraje poslužujejo digitalnih medijev in družbenih omrežij.

Čas je dragocen, stanje v vrsti pred bančnim okencem pa je dolgotrajno in zamudno dejanje. Sodelovanje z banko se seli na splet v vseh pogledih, od preverjanja stanja na računu, do plačevanja položnic, prenosa denarja in sklepanja varčevanj. V raziskavi, opravljeni s strani ICBA (2014), so ugotovili močan odziv mladih pri uporabi mobilnega bančništva, saj naj bi jih kar 74 odstotkov dejalo, da jim je ta funkcija pri odnosu z banko zelo pomembna, kar pa v primerjavi z ostalimi generacijami predstavlja precejšnjo razliko. Na podlagi tega je mogoče sklepati, da bodo mladi za sodelovanje z banko v precej večji meri uporabljali sodobne tržne poti kot starejše generacije. V raziskavi, ki sem jo opravila med uporabniki bančnih storitev, tega trenda ni bilo opaziti. Skleпам, da je na eni strani razlog ta, da se starejše generacije vse bolj zavedajo uporabnosti spletne banke, na drugi strani pa pripadniki generacije Y še ne uporabljajo bančništva v oblikah, kot sta plačevanje položnic in transfer sredstev med računi, v taki meri, da bi jih smatrali za uporabnike sodobnih tržnih poti.

Promocije, nagradne igre in natečaji so močno orožje Akeša v boju za uporabnike. Banke preplavljajo trg z mnogimi promocijami in ponudbo brezplačnih bančnih produktov ter jih s tem želijo prepričati v dolgoročnejše sodelovanje, in sicer z namenom, da bi se mladi obrnili na svojo banko, ko se bodo njihove finančne potrebe razvijale (Kuehner & Rehm, 2003). Približno dvakrat letno v Abanki z blagovno znamko Akeš izvedejo odmevno akcijo, ki je bila doslej vsakokrat uspešna. Glede na rezultate empirične raziskave v magistrskem delu so mladi zelo dojemljivi za tak način oglaševanja in ga običajno zelo dobro sprejmejo, ob tem pa pridobijo še ponudbo za uporabo bančne storitve, ki je zanje običajno brezplačna.

SKLEP

Generacija Y je odrasčala skupaj z razvojem interneta in tehnologije ter gospodarsko krizo, s tem pa si je nabirala neprecenljive izkušnje in pridobivala značilnosti, ki so vplivale na njeno osebnost, ki je postala predvsem ustvarjalna, optimistična, prilagodljiva, samozavestna ter zelo odprta. Prav tako je za mlade postala značilna medsebojna povezanost, za kar izkoriščajo predvsem družbena omrežja, ki jim povprečno namenijo 68 minut dnevno. Neločljivi so od spleta in naprav, ki jih z njim povezujejo. Zato jih mora oglaševalec najti točno tam, kjer so – na računalnikih in mobilnih telefonih. Na podlagi tega so družbeni mediji postali ena od pomembnih oblik oglaševanja mladim, ki bolj kot drugim sledijo priporočilom svojih prijateljev.

Generacija Y je najpomembnejša generacija, na katero se mora Abanka osredotočiti, saj bo ta generacija pisala prihodnost bančništva. Ogromno prispevajo k skupni potrošnji prebivalstva ter vplivajo na preoblikovanje bančnih storitev, ki postajajo vse bolj

individualne. Globalna gospodarska kriza je povsem spremenila poslovanje bank. Te morajo močno slediti vse zahtevnejšim željam in potrebam komitentov ter jim prilagajati svojo ponudbo in storitve, saj bodo le tako lahko ohranjale oziroma povečevale svoj tržni delež. Banke bodo morale narediti vedno več, da bodo obdržale pridobljene milenijce, ki v primerjavi z drugimi generacijami precej pogosteje menjajo izbrano banko. Generacija Y bo ostala zvesta izbrani banki, v kolikor bo le-ta sledila ali presegala nivo ponudbe drugih bank.

Pripadniki generacije Y so povsem nov tip bančnih uporabnikov. Njihove izkušnje izrisujejo visoka pričakovanja od svoje banke, predvsem na sodobnem digitalnem nivoju, zato morajo banke nuditi vedno nove, inovativne, sodobne produkte ter odkrivati nove načine za komunikacijo z mladimi, ki pa bi vsako storitev radi opravili v trenutku in ne bi izgubljali preveč časa z njo. S storitvijo Akeš so se v Abanki na sodoben način približali pripadnikom generacije Y, saj so prilagojeno ponudbo ponudili s kreativno komunikacijo preko različnih, predvsem digitalnih medijev, kjer so mladi najpogosteje dosegljivi. S svojo ponudbo mladim olajšajo pot do finančne samostojnosti, na ta način pa želijo z njimi vzpostaviti tudi dolgoročen odnos. Ker mlade bolj kot sklenitev varčevanja zanimajo drugi bančni produkti, kot je na primer uporaba bančne kartice, so jim v Abanki ponudili brezplačno oblikovanje lastne kartice, kjer lahko tako izrazijo tudi svojo kreativnost.

Z opravljeno kvalitativno raziskavo sem pridobila vpogled v prilagojeno trženje bančnih storitev mladim z vidika Abanke, prepoznavanje potreb mladih ter najpogostejše storitve med mladimi uporabniki. S kvantitativnim delom raziskave pa sem pridobila vpogled na bančne storitve še s strani uporabnikov, ki sem jih na eni strani delila na generacijo Y ter na drugi na starejše generacije, združene v eno skupino. Ker sem bila tako osredotočena na različno stare uporabnike bančnih storitev, sem na ta način dobila pregled nad različnimi stališči mlajših in starejših generacij glede same uporabe bančnih storitev.

Za zaključek bi kot nasvet še dodala, da bi Abanka morala poskrbeti, da bo v bodoče/v prihodnosti Akeš s svojo kreativnostjo in drugačnostjo postal najprepoznavnejši bančni produkt, namenjen generaciji Y, ter da bo bolj všečen in preferenčen v primerjavi s ponudbo drugih bank. Mladim uporabnikom mora s tem ponuditi enostavno upravljanje s svojimi financami, do katerih bodo lahko dostopali kjerkoli in kadarkoli, ter jim na vsakem koraku omogočiti svetovanje na njim razumljiv način. Dejstvo je, da bo prav vsak od pripadnikov generacije Y sčasoma uporabljal določene bančne storitve, na kar pa se mora Abanka pripraviti ta trenutek, sicer jim bo priložnost začetka dolgoročnega sodelovanja lahko prav hitro spolzela iz rok.

Magistrsko delo ima tudi več omejitev, ki jih je potrebno omeniti. Eno omejitev pri raziskavi je predstavljala sama metoda, in sicer spletno anketiranje, ki načeloma izključuje neuporabnike spleta. To sem delno rešila tako, da sem do določenih neuporabnikov spleta pristopila s svojo napravo za dostop do ankete ter jim pomagala z izpolnjevanjem. Kljub temu menim, da vzorec vseeno še ne zajema vseh relevantnih respondentov in bi vanj

lahko vključila večje število pripadnikov starejših generacij. Na to lahko navežem naslednjo omejitev, ki je majhnost vzorca anketiranih. Zaradi majhnega vzorca sem izpeljala ugotovitve in zaključke, ki morda ne bi v enaki meri veljali za celotno populacijo. Eno od omejitev mi je predstavljala tudi starost uporabnikov storitve Akeš, saj kot generacijo Y v magistrskem delu opredeljujem osebe, rojene med 1980 in 1999, storitev Akeš pa je omejena na določeno starost, in sicer na stare med 15 in 26 leti (danes rojene med 1990 in 2000). Anketa je bila izvedena v slovenskem jeziku, med slovenskimi uporabniki bančnih storitev, zato ni posplošljiva na celotno generacijo Y, ki bi se lahko po lastnostih razlikovala v različnih delih sveta. Omejitev sta mi predstavljali tudi razpoložljivost in dostopnost do podatkov podjetja Abanka Vip d. d., saj so nekateri podatki zaupne narave.

LITERATURA IN VIRI

1. *A veš tisto, ko ti Akeš podari res hude nagrade?* (2013, 6. maj). *Marketing magazin*. Najdeno 30. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/113/a-ves-tisto-ko-ti-akes-podari-res-hude-nagrade->
2. Abanka Vipra d. d. (2013). Letno poročilo podjetja Abanka Vipra d. d.: Abanka Vipra d. d.
3. Abanka Vipra d. d. (2014). *Pogled od znotraj* (interni časopis). Ljubljana: Abanka Vipra d. d.
4. Abanka Vipra d. d. (b.l.). *Poslanstvo banke*. Najdeno 3. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/banka/poslanstvo-banke>
5. *Na kakšen način si izvedel/a za nagradno igro Akešmeter?* (2012, 21. november). [Posodobitev statusa na Facebooku]. Najdeno dne 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/akes.abanka?fref=ts>
6. *Kdo ali kaj je Akeš?* Najdeno 2. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.akes.si/akes/kdo-ali-kaj-je-akes>
7. *Akešmeter*. (2012, 18. november). *Marketing magazin*. Najdeno 30. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/5/akesmeter>
8. Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
9. Bertoncelj, K. (2010). Pred bančno okence ali v spletno banko? *Filternet*. Najdeno 4. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://filternet.si/dd/clanki/pred-bancno-okence-ali-v-spletno-banko/>
10. Bregar, L., Zgajmajster, M. & Radovan, M. (2010). Osnove e-izobraževanja. *Andragoški center Slovenije*. Najdeno 26. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/odrasli/Gradiva_ESS/ACS_Izobrazevanje/ACSIzobrazevanje_5Osnove.pdf
11. Cargan, L. (2007). *Doing social research*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
12. Cudmore, B. A., Patton, J., Ng, K. & McClure, C. (2010). The millennials and money management. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(4), 1-28.
13. Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (May 21, 2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 6, 310-320.
14. Ersoy, N. F. & Çalık, N. (2010). Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior—A Study on Mobile Telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review*, 15(1), 212-219.
15. Eventbrite. (2014). Millennials Fueling the Experience Economy. Najdeno 21. avgusta 2015 na spletnem naslovu http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

16. Farah, P., Macaulay, J. & Ericsson, J. (2010). The Next Growth Opportunity for Banks: How the Post-Crisis Financial Needs of Younger Consumers Will Transform Retail Banking Services. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu: <http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/fs/nextgrowthopportunityforbanks.pdf>
17. Ferguson, S. (2011). A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
18. Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New Yourk: AMACOM.
19. Fromm, J., Lindell, C. & Decke, L. (2011). *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Kansas City: Barkley Inc, The Boston Consulting Group and Service Management Group.
20. Gibson, R. (2013). Generation Y Characteristics. *Generationy.com*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.generationy.com/characteristics/>
21. Gjertsen, L. A. (2002). Young Seem Hot Prospects for Nonbank Products. *American Banker*, 167(139), 4A.
22. Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
23. Independent Community Bankers of America. (2014). The 2014 ICBA American Millennials and Community Banking Study. Najdeno 8. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.icba.org/files/ICBASites/PDFs/ICBAMillennialsandCommunityBankingStudyWhitePaper.pdf>
24. Johnson, B., & Christensen, L. B. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
25. Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
27. Kuehner, H. K., & Rehm, B. A. (2003). Do Banks Get Their Future Customers? *American Banker*, 168(165), 1-3.
28. Kumar A. (2013). Bank marketing mix: New stretegy in today banking sector. *BPR Technologia: A Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 17-26
29. Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). *Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu: <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2007/wp28-07.pdf>
30. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
31. Loehr, A. (2009). Time Wise with Gen Y. *Anneloehr.com*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.anneloehr.com/2009/02/08/time-wise-with-gen-y/>
32. Mayer, M. (2006). Say Hi to Y. Special report. *Filene Research Institute*.

33. Mobilna banka Abamobi. Abanka Vipava d. d.. Najdeno 21. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/mobilna-banka-abamobi/>
34. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education With SPSS*. London: Sage Publications.
35. Mitchell, S., Mitchell, S., & New Strategist Publications Inc. (Eds.). (2005). *American Generations: Who They Are and How They Live (5th ed.)*. Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications.
36. Nga J. K. H., & Ken Yien, L. (2013). The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y. *Young Consumers*, 14(3), 230-243.
37. Oracle Financial Services & Efma. (2010). Are Banks Ready for the Next Generation Customer? Najdeno 21. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/gen-y-survey-report-165297.pdf>
38. Palmer, K. (2014). 6 Smart Money Habits of Millennials. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2014/10/22/6-smart-money-habits-of-millennials>
39. Pirtovšek, N. (2012). Kdo so Ipsilonarji? *Revija Kapital*. Najdeno 2. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/osebnefinance/generacija+y>
40. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
41. Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238-264.
42. Robinson, B. (2006). Motivating and Managing Gen Y - A Leadership Challenge. *The Robcan Group*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu http://robcan.ca/Articles_MotivatingandManagingGenYALeadershipChallenge.asp
43. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
45. Spletna banka Abanet. Abanka Vipava d. d.. Najdeno 21. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si/e-poti/spletna-banka-abanet>
46. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti*. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_demografsko.asp
47. Swartz, L. (2015). 5 Millennial Truths Marketers Must Embrace. Millennial Marketing. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.millennialmarketing.com/2014/11/5-millennial-truths-marketers-must-embrace/>
48. Sweeney, R. (2006). Millennial Behaviors & Demographics. *New Jersey Institute of Technology, University Heights*, 1-10. Najdeno 19. julija 2015 na spletnem naslovu <https://certi.mst.edu/media/administrative/certi/documents/Article-Millennial-Behaviors.pdf>

49. Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Washington DC: Pew Research Center.
50. Templin, C. (2013). Why Millennials Really Will Save Us All. *American Management Association*. Najdeno 25. junija 2014 na spletnem naslovu <http://playbook.amanet.org/why-millennials-really-will-save-us-all/>
51. The Marketing Mix. (2015). The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://marketingmix.co.uk/>
52. Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, (30)7, 597–606.
53. Valher, A., & Huber, R. (2004). Študenti in finance. *Revija Kapital*, 14(348), str. 32-36.
54. Williams, K.C., & Page R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
55. Wolfe, D. (2005). Beyond Free: Getting Gen Y To Pay Bills at Bankers' Sites. *American Banker*, 170(224), 17.
56. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00.
57. Zineldin, M. (1995). Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), 30-40.

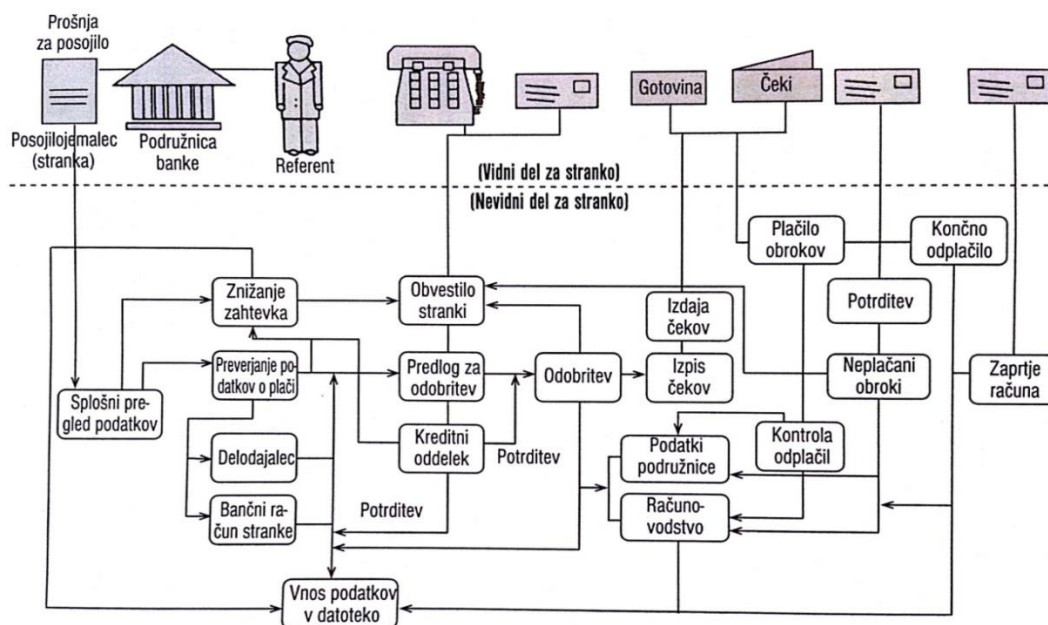
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz poteka najema posojila	1
Priloga 2: Postavljeno vprašanje na družbenem omrežju Facebook	1
Priloga 3: Primerjava kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja	2
Priloga 4: Opomnik k intervjuju	3
Priloga 5: Prepis intervjuja	4
Priloga 6: Anketni vprašalnik	8
Priloga 7: Analiza podatkov V5: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev	13
Priloga 8: Analiza podatkov V6: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev	13
Priloga 9: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	14
Priloga 10: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	14
Priloga 11: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	14
Priloga 12: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	15
Priloga 13: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	15
Priloga 14: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	15
Priloga 15: Analiza podatkov V8: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev	16
Priloga 16: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	16
Priloga 17: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	17
Priloga 18: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	17
Priloga 19: Analiza podatkov V13: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	18
Priloga 20: Analiza podatkov V13: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	18
Priloga 21: Analiza podatkov V14: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev ...	19

Priloga 1: Prikaz poteka najema posojila

Slika 1: Vidni in stranki nevidni del storitve najema posojila v banki



Vir: V. Potočnik, Trženje storitev, 2000, str. 153.

Priloga 2: Postavljeno vprašanje na družbenem omrežju Facebook

Slika 2: Preverjanje prepoznavnosti akcije med mladimi s pomočjo aplikacije na Akeševi strani na družbenem omrežju Facebook



Vir: Akeš [posodobitev stanja na družbenem omrežju Facebook], 2014.

Priloga 3: Primerjava kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja

Slika 3: Podobnosti in razlike med kvantitativno in kvalitativno metodo raziskovanja

Kriterij	Kvalitativno raziskovanje	Kvantitativno raziskovanje
Namen	Razumeti in interpretirati socialne interakcije.	Testirati hipoteze, pregledati vzroke in postaviti napovedi.
Preučevana skupina	Majhna in izbrana.	Večja in naključna.
Spremenljivke	Preučuje se celoto.	Preučuje se določene spremenljivke.
Vrsta podatkov	Besede, slike ali predmeti.	Številke in statistike.
Oblika zbranih podatkov	Kvalitativni podatki kot so odprti odgovori, intervjuji, opazovanje udeležencev, razmišljanja.	Kvantitativni podatki, ki temeljijo na natančnih meritvah z uporabo instrumentov za zbiranje podatkov.
Vrsta analize podatkov	Prepoznavanje vzorcev, značilnosti, teme.	Prepoznavanje statističnih razmerij.
Objektivnost	Pričakuje se subjektivnost.	Objektivnost je ključnega pomena.
Vloga raziskovalca	Raziskovalec in njegovi predsodki so lahko znani udeležencem v raziskavi in lastnosti udeležencev so lahko znane raziskovalcu.	Raziskovalec in njegovi predsodki niso znani udeležencem v raziskavi ter lastnosti udeležencev so raziskovalcu skrite.
Rezultati	Določene ugotovitve, ki se ne splošujejo.	Splošne ugotovitve, ki se jih lahko sploši na preostalo populacijo.
Znanstvena metoda	Raziskovalna: raziskovalec iz zbranih podatkov lahko ustvari novo hipotezo ali teorijo.	Potrdilna: raziskovalec testira postavljene hipoteze in teorije s pridobljenimi podatki.
Pogled na vedenje	Situacijsko, socialno, osebno.	Redno in predvidljivo.
Najpogostejši cilji	Raziskati, odkriti, zgraditi.	Opisati, razložiti, napovedati.
Poudarek, osredotočenje	Preučevanje širine in globine pojavov.	Testiranje določene hipoteze.
Narava opazovanja	Študija vedenja v naravnem okolju.	Študija vedenja pod nadzorovanimi pogoji.
Narava realnosti	Subjektivna, več realnosti.	Enotna realnost, objektivna.
Končno poročilo	Opisno poročilo z neposrednimi citati udeležencev.	Statistično poročilo s korelacijo, primerjavo in statističnim pomenom ugotovitev.

Vir: B. Johnson & L. B. Christensen. Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. Sage Publications. 2008, str. 34.

Priloga 4: Opomnik k intervjuju

1. Kakšne so po vašem mnenju danes potrebe mladih po finančni samostojnosti?
2. Bi lahko opredelili, kdaj v povprečju otroci prvič odprejo račun na banki (ob pomoči staršev)? Pri kateri starosti pa pričnejo neodvisno poslovati z banko? Ali v večini primerov ostanejo komitenti banke iz otroštva?
3. Kaj menite, da mladi pričakujejo od svoje banke? So kakšne storitve ali produkti, ki si jih večina mladih želi ali pričakuje od svoje banke?
4. Po katerih bančnih produktih posegajo mladi komitenti Abanke? Kako pogosto »akeševci« posegajo po teh produktih?
5. Katerih oblik bančnega poslovanja se mladi najpogosteje poslužujejo?
6. Kako bi opisali mlade na podlagi svojih izkušenj v poslovanju z njimi? Lahko izpostavite njihove ključne osebnostne lastnosti? Na katere od teh lastnosti mladih je po vašem mnenju še posebej potrebno gledati/ciljati pri trženju bančnih storitev?
7. Na kakšen način v Abanki pristopate k mladim? V čem se trženje bančnih storitev mladim (generaciji Y) v Abanki razlikuje od trženja drugim generacijam?
8. Kako je temu prilagojena sama storitev in kako cena te storitve?
9. Katere tržne poti se tržijo mladim?
10. Preko katerih kanalov se akcije, namenjene mladim, največ oglašujejo? Ali gre tukaj za oglaševanje po televiziji, v časopisih, na spletnih straneh ali preko socialnih omrežij? Kaj pa ostale oblike komuniciranja?
11. Ali pred izvedbo akcije za mlade opravite raziskavo trga?
12. Kako bi na splošno ocenili odziv mladih na promocijske aktivnosti Abanke? Ali merite njihov odziv? Če da, na kakšen način?
13. Kako si prizadevate obdržati pridobljene »akeševce«?

Priloga 5: Prepis intervjuja

Pozdravljeni!

Sem Teja Pavlič, študentka podiplomskega študija smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Z vami pa se nameravam pogovoriti o trženju računa Akeš. Beseda bo tekla o poznavanju finančnih potreb mladih, njihovem odnosu do banke in trženju bančnih produktov generaciji Y. Pridobljene informacije bom uporabila zgolj za potrebe raziskave za magistrsko nalogo. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Kakšne so po vašem mnenju danes potrebe mladih po finančni samostojnosti?

Mladi si finančne samostojnosti zelo želijo, vendar do nje pridejo vedno pozneje, ravno zaradi težav, kot so na primer vedno daljše študijsko obdobje, ker mladi ne dobijo službe, zato so dalj časa finančno odvisni od svojih staršev. Prvo večje sodelovanje mladih z banko po tem, ko se zaposlijo, je običajno prvi kredit, saj si želijo na svoje in si večina na noben drug način ne more privoščiti osamosvojitve.

V času, ko so mladi še dijaki oziroma študentje, so njihove potrebe pri soočanju z osebnimi financami zelo osnovne. V večini so zgolj uporabniki osnovnih bančnih storitev in banke jim večinoma nudimo že vse, kar oni potrebujejo in še več.

2. Bi lahko opredelili, kdaj v povprečju otroci prvič odprejo račun na banki (ob pomoči staršev)? Pri kateri starosti pa pričnejo neodvisno poslovati z banko? Ali v večini primerov ostanejo komitenti banke iz otroštva?

S točnim podatkom ne razpolagam. Iz podatkov raziskave iz letošnjega leta pa vemo, da je skoraj 80% otrok takih, ki so jim starši njihov prvi račun odprli pri tisti banki, pri kateri so starši imeli svoj bančni račun. V Abanki se tako starši najprej odločajo za ponudbo otroško varčevanje, torej tudi za Ježkov hranilnik, ki preraste v odprtje osebnega računa Akeš Junior za osnovnošolce, samostojno pa lahko mladi odprejo bančni račun šele z dopolnjenim osemnajstim letom.

V večini primerov mladi tako ostanejo komitenti izbrane banke iz otroštva. Najmočnejši tukaj je vpliv staršev in tega se dobro zavedamo, zato k odprtju računa za mlade nagovarjamo tudi starše. Z izvedbo Akeš akcij je namen pridobiti tudi druge mlade, saj nam ne zadostuje pridobivanje novih uporabnikov le preko njihovih staršev oz. znotraj kroga staršev, ki so že v Abanki.

Je pa res, da mladi prav pogosto ne menjajo banke ravno zaradi tega, ker jim je bančni račun povsod na voljo brezplačno, zaradi tega imajo običajno odprtih po več računov na različnih bankah. To je za dijake in študente kar značilno, zato se za samo en račun odločijo šele takrat, ko jim banke začnemo ponudbo zaračunavat, to je ob prvi zaposlitvi oz. ob dopolnjenem 26. letu starosti. V naši banki delamo na tem, da se v tistem trenutku odločijo za nas.

3. Kaj menite, da mladi pričakujejo od svoje banke? So kakšne storitve ali produkti, ki si jih večina mladih želi ali pričakuje od svoje banke?

Mladi pričakujejo sogovornika, ki mu lahko zaupajo. Velikokrat se znajdemo pred izzivom, kako se približati mladim. Akeš nam omogoča, da smo bolj zabavni in sproščeni ter predvsem, da smo drugačni od splošne komunikacije Abanke. Sami nagovori so prilagojeni mladim, spet pa moramo paziti, da ne gremo s tem predaleč, saj nismo npr. mobilni operater. Poleg tega se od banke še vedno pričakujejo visoka strokovnost, resnost in zaupanje.

Kot sem že omenila, so mladi večinoma pretežno uporabniki osnovnih bančnih storitev, večini zadostujeta le osebni račun in pa kartica, s katero lahko plačujejo v trgovinah, dvigujejo gotovino na bankomatih ter plačujejo na spletu. Prav jim pride tudi spletna banka Abanet in po novem mobilna banka Abamobi. Manj je takšnih, ki se odločijo tudi za varčevanje, si pa tega želijo.

4. Po katerih bančnih produktih posegajo mladi komitenti Abanke? Kako pogosto »akeševci« posegajo po teh produktih?

Večina mladih uporablja samo osebni račun in debetno kartico, katera jim omogoča spletno nakupovanje, saj tako ne potrebujejo več kreditne kartice svojih staršev. To jim predstavlja tudi najljubšo storitev. Spletno banko uporabljajo redkeje, mogoče nekoliko bolj študenti, ki pridejo študirat v drug kraj in morajo plačevati položnice, drugi pa imajo mogoče le eno do dve položnici na mesec in tako nimajo toliko potrebe po spletnem bančništvu. So pa pokazali velik interes za mobilno bančništvo, saj so veliki uporabniki pametnih mobilnih telefonov. Naša banka jim ponuja mobilno banko Abamobi, k uporabi katere lahko brezplačno pristopijo v času trajanja posebne ponudbe.

Bolj pridne zanima tudi varčevanje v bankah, na primer Abacent, ker jim omogoča neopazno varčevanje, saj ob tem ne potrebujejo nekih velikih odrekaj. Rednega mesečnega varčevanja si sicer tudi želijo, ampak dajati na stran vsak mesec po 10 ali 20 evrov vsakdo ne zmore ali pa niti ne zna. Zelo dober odziv smo imeli na akcijo Keš monstri, ki je promovirala namensko varčevanje. V času te akcije so se mladi precej odločali za sklenitev varčevanja, tako da je bil tudi prodajni rezultat zelo dober, ampak sicer pa jih je k varčevanju kar težko nagovoriti. Mladim je blizu tudi posebna storitev Oblikuj si kartico!, kjer vsak lahko izbere svoj motiv na kartici.

5. Katerih oblik bančnega poslovanja se mladi najpogosteje poslužujejo?

Po naših informacijah poslovalnice obiskujejo bolj redko. Največ se uporablja storitev dviga gotovine na bankomatih ter plačevanja s kartico v trgovinah in preko spleta. Občasno uporabljajo tudi spletno in mobilno banko.

6. Kako bi opisali mlade na podlagi svojih izkušenj v poslovanju z njimi? Lahko izpostavite njihove ključne osebnostne lastnosti? Na katere od teh lastnosti mladih je po vašem mnenju še posebej potrebno gledati/ciljati pri trženju bančnih storitev?

Če se omejimo na lastnosti v povezavi z bančnimi storitvami, imamo dostikrat občutek, da jih osebne finance ne zanimajo prav dosti. Z bančnimi storitvami je zelo težko pritegniti njihovo pozornost, zato skušamo biti v komunikaciji z njimi zelo kreativni. Na podlagi tega so naše akcije nevsakdanje in izstopajoče (prav vsaka je drugačna od predhodnih), za dodatno animacijo pa je potem obvezno vključena še nagradna igra, saj se nanje zelo dobro odzivajo. Mladi so lovci na ugodnosti, torej poleg nagradnih iger pričakujejo še mnoge druge brezplačne storitve.

7. Na kakšen način v Abanki pristopate k mladim? V čem se trženje bančnih storitev mladim (generaciji Y) v Abanki razlikuje od trženja drugim generacijam?

Pri trženju mladim je običajno komunikacija manj usmerjena v sam produkt. V primerjavi z ostalimi bankami pri nas v vsaki akciji, ki jo izvedemo za mlade, tržimo tudi konkretne bančne storitve. Vedno je v ospredju osebni račun Akeš, poleg tega pa še ena dodatna storitev, ki je mladim zanimiva, na primer debetna kartica Visa Electron, mobilna aplikacija Abamobi, samostojno oblikovanje bančne kartice in podobno. Vseeno pa se zavedamo, da jih moramo v osnovi pritegniti z nečim drugim. Akcija mora imeti neko drugo sporočilo in poudarjati ugodnosti ter nagrade, do katerih hitreje pridejo z uporabo izbranih bančnih storitev.

8. Kako je temu prilagojena sama storitev in kako cena te storitve?

Prav posebnih storitev za mlade nimamo. Kar se pa tiče cene pa, kot sem že prej omenila, je večina storitev za mlade brezplačnih oziroma ugodnejših. Na primer za mobilno aplikacijo Abamobi je v času posebne ponudbe zanje pristopnina k uporabi brezplačna, pa tudi mesečne uporabnine, v nasprotju z ostalimi uporabniki, ne plačujejo. V času posebne ponudbe je zanje brezplačno tudi naročilo storitve Oblikuj si kartico!, s katero si lahko bančno kartico popestrijo z motivom po svojem okusu.

9. Katere tržne poti se tržijo mladim?

Več se poudarjata spletno in mobilno poslovanje, manj pa poslovanje preko osebnih obiskov v samih poslovalnicah.

10. Preko katerih kanalov se akcije, namenjene mladim, največ oglašujejo? Ali gre tukaj za oglaševanje po televiziji, v časopisih, na spletnih straneh ali preko socialnih omrežij? Kaj pa ostale oblike komuniciranja?

Mladi običajno niso intenzivni uporabniki klasičnih medijev. Tudi z oglaševanjem Akeša smo na televiziji oglaševali le z uvajalno kampanjo, ko smo uvedli tržno podznamko Akeš. Večji poudarek imamo na spletnem oglaševanju in to predvsem na izbranih spletnih straneh, kjer je obisk mladih večji, ter na kanalih, ki so posebej primerni za ciljno skupino,

kjer se mladi še posebej radi zadržujejo, na primer kino, vlaki, avtobusi, ulične promocije pred šolami in fakultetami. V tiskanih medijih se skorajda ne pojavljamo.

Mladi so nagnjeni k temu, da prvi pristopijo k uporabi novih tehnologij, kot so na primer mobilni telefoni in družbena omrežja na internetu, zato smo se z Akešem predstavili tudi na Facebooku in smo tam tudi zelo močni in vodilni po številu sledilcev med slovenskimi bankami.

11. Ali pred izvedbo akcije za mlade opravite raziskavo trga?

Pred prav vsako posamično akcijo ne opravimo raziskave, saj se tako hitro ta segment vseeno ne spreminja. Opravljamo pa jih občasno, da smo v stiku z mladimi, da vemo, kako razmišljajo in kaj potrebujejo. Veliko nam sami povedo preko Facebooka ali tudi kontaktnega centra. Poslužujemo se tudi sekundarnih podatkov ter spremljamo konkurenčno ponudbo v Sloveniji in v tujini.

12. Kako bi na splošno ocenili odziv mladih na promocijske aktivnosti Abanke? Ali merite njihov odziv? Če da, na kakšen način?

Praktično vse akcije do sedaj so bile uspešne. V času izvedbe posamezne akcije se nam število novo odprtih računov Akeš za mlade močno poveča, prav tako se poveča uporaba drugih izpostavljenih storitev.

V poslovalnicah je komercialistom sama kampanja v pomoč z nagradnimi igrami in posebno ponudbo ter oglaševanjem, da v tistem času še lažje prodajajo osebne račune Akeš.

Pri vsaki akciji merimo tako prodajne kot različne komunikacijske cilje. Tako na primer spremljamo število novih sledilcev strani Akeš na Facebooku ter povečanje obiska spletne strani Akeš v tem času. Spremljamo število sodelujočih v nagradni igri, s tem pa tudi dobimo nove kontakte, katere potem lahko uporabljamo za nadaljnjo komunikacijo.

13. Kako si prizadevate obdržati pridobljene »akeševce«?

Pridobljene Akeševce tudi po akciji redno nagovarjamo preko maila in sms-ov, seveda pa jih na dolgi skušamo obdržati tudi s samo ponudbo in načinom obravnave v Abanki.

Zahvalila bi se vam za vaše odgovore in vam zaželela uspešno delo še v prihodnje.

Priloga 6: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK O UPORABI BANČNIH STORITEV

Pozdravljeni!

Moje ime je Teja Pavlič in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Trženje. V svoji magistrski nalogi na temo trženja bančnih storitev želim preučiti potrebe različnih generacij pri uporabi bančnih storitev. Vljudo vas prosim za sodelovanje v vprašalniku, ki vam bo vzel 5 minut časa. Prosim, da na vprašanja odgovarjate kot uporabnik/ca osebnega bančnega računa. Vprašalnik je anonimen, podatki bodo uporabljeni izključno za namen magistrske naloge.

Za sodelovanje se vam vnaprej najlepše zahvaljujem.

V1: Katere storitve osebnega bančništva uporabljate oziroma ste uporabljali v zadnjih 12 mesecih? (Možnih je več odgovorov)

- Dvig gotovine z bankomata
- Plačevanje nakupov z bančno kartico
- Plačevanje s kreditno/debetno kartico preko spleta
- Uporaba spletne banke
- Uporaba mobilne banke
- Varčevanje v banki
- Kredit

V2: Prosim, da za vsako od spodaj naštetih bančnih storitev ocenite stopnjo pomembnosti za vas. (Pri tem 1 pomeni »Povsem nepomembno«, 2 pomeni »Nepomembno«, 3 je »Niti pomembno, niti nepomembno«, 4 »Pomembno«, 5 pa je »Zelo pomembno«.)

	1-Povsem nepomembno	2-Nepomembno	3-Niti pomembno, niti nepomembno	4-Pomembno	5-Zelo pomembno
Dvig gotovine z bankomata					
Plačevanje s kartico osebnega bančnega računa					
Plačevanje s kartico preko spleta					
Uporaba spletne banke					
Uporaba mobilne banke					
Varčevanje v banki					

V3: Ali varčujete denar na banki?

- Da
- Ne

V4: Za kaj v glavnem varčujete?

- Za potovanja
- Za izobraževanje
- Za avto
- Za nakup oziroma izgradnjo hiše ali stanovanja
- Za svoje otroke
- Za pokoj
- Drugo

V5: Ali ste v zadnjih 12 mesecih zamenjali ponudnika bančnih storitev?

- Da
- Ne

V6: Kateri izmed spodnjih scenarijev za eno leto vnaprej v zvezi z zvestobo izbrani banki bo po vašem mnenju najbolj veljal za vas?

- Ostajam zvest/a svoji banki, tudi če njena ponudba ne bo vedno najboljša
- Ostajam zvest/a, le če bo ponudba storitev moje banke sledila nivoju ponudbe storitev ostalih bank
- Nameravam postati komitent/ka druge banke
- Ne vem
- Drugo:

V7: Kaj bi storili v primeru, če bi se lokalna poslovalnica vaše banke zaprla?

- Še vedno bi uporabljal/a storitve svoje banke na drugi lokaciji
- Na račun tega bi povečal/a uporabo spletnega oz. mobilnega bančništva
- Ne bi ukrepal/a – ne obiskujem lokalne poslovalnice
- Zaprl/a bi svoj bančni račun in ga odprl/a pri drugi banki

V8: V katerem od spodaj navedenih medijev najpogosteje opazite oglase za bančne storitve?

- Radio
- Televizor
- Tiskani mediji (časopisi in revije)
- Internet (preko računalnika, tablice in/ali mobilnega telefona)
- Zunaj doma (jumbo plakati)

V9: Koliko časa dnevno v povprečju preživite na spletu (preko računalnika, tablice ali mobilnega telefona)?

- Največ 1 uro dnevno
- Od 1 do 3 ure dnevno
- 3 do 6 ur dnevno
- Več kot 6 ur dnevno
- Ne uporabljam spleta

V10: Prosim, da navedete, koliko minut na dan v povprečju porabite za spodnje aktivnosti na internetu.

- Zbiranje informacij v šolske ali službene namene
- Družbena omrežja
- Iskanje informacij
- Branje novic, člankov in spletnih časopisov
- Prebiranje in pisanje e-pošte
- Multimedijske strani
- Spletno nakupovanje
- Igranje spletnih iger

V11: Prosim, da ocenite, kako pogosto uporabljate naslednje tržne poti pri svoji banki.

	Vsak dan	Vsaj 1x tedensko	Vsaj 1x mesečno	Nekajkrat na leto	Ne uporabljam
Osebni obisk bančne poslovalnice					
Obisk bankomata za dvig gotovine					
Plačevanje s kartico v prodajalnah					
Plačevanje s kartico preko spletnih strani					
Uporaba spletne banke					
Uporaba mobilne banke					

V12: Kateri vir najpogosteje uporabljate v naslednjih primerih?

Preverjanje stanja na bančnem računu

- Obisk poslovalnice
- Obisk bankomata
- Spletna banka
- Mobilna banka
- Drugo (prosim, navedite):

Plačevanje položnic

- Obisk poslovalnice
- Obisk pošte
- Obisk bankomata
- Spletna banka
- Mobilna banka
- Plačilni avtomati
- Drugo (prosim, navedite):

Sklenitev varčevanja

- Obisk poslovalnice
- Spletna banka
- Drugo (prosim, navedite):
- Ne izvajam te aktivnosti

Dvig gotovine

- Obisk poslovalnice
- Bankomat
- Ne izvajam te aktivnosti

V13: Predstavljajte si, da je na trgu ponujena nova bančna storitev vaše banke. Za preizkušnjo te storitve vam banka ponuja nagradno igro oz. promocijsko darilo. Do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami?

- Storitve nikakor ne preizkusim.
- V vsakem primeru preizkusim storitev.
- Storitev preizkusim, če je brezplačna.
- Storitev preizkusim, če mi jo priporočajo tudi prijatelji.
- Najprej preverim nagrade in ocenim, če se splača.
- Z nagradami in darili me banka ne prepriča v preizkus storitve.

V14: Kaj bi vas najbolj prepričalo v preizkus novih bančnih storitev vaše banke?

- Brezplačnost ali nizki stroški storitve
- Oblikovalski natečaji, v katerih lahko sodelujem
- Nagradna igra
- Promocijska darila
- Drugo
- Priporočilo bančnega uslužbenca/uslužbenke
- Priporočilo prijateljev ali staršev

V15: Kaj bi vas najbolj prepričalo v odprtje novega bančnega računa pri drugi banki?

- Boljša ponudba storitev
- Nagradna igra
- Zanimive oglaševalne akcije
- Promocijska darila
- Drugo
- Priporočilo prijateljev ali staršev
- Nižje cene storitev

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga 7: Analiza podatkov V5: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 4: Statistično preverjanje zvestobe izbrani banki med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,022	0,022
Generacija Y	75	0,147	0,127
Skupaj			0,088

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,06	2,23	118	0,014	1,66	Da

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,05	2,66	108,03	0,004	1,66	Da

Priloga 8: Analiza podatkov V6: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 5: Statistično preverjanje zvestobe izbrani banki glede na verjetnost menjave ponudnika bančnih storitev med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

Povzetek

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,400	0,245
Generacija Y	75	0,613	0,240
Skupaj			0,242

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	2,30	118	0,012	1,66	Da

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	2,29	92,01	0,012	1,66	Da

Priloga 9: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 6: Uporaba in neuporaba bančne kartice med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,001		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
uporaba bančne kartice	75	0,94	0,18			
neuporaba bančne kartice	75	0,45	0,29			
Razlika	75	0,49	0,28	0,03	15,33	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,00	3,20	Da

Priloga 10: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 7: Pomembnost uporabe in neuporabe bančne kartice med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,05		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
uporaba bančne kartice	75	4,49	0,71			
neuporaba bančne kartice	75	3,38	0,84			
Razlika	75	1,11	0,79	0,09	12,11	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,00	1,67	Da

Priloga 11: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 8: Pogostost uporabe storitve varčevanja denarja na banki v primerjavi s preostalimi bančnimi storitvami med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,001		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
Varčevanje	75,00	0,33	0,47			
Preostale storitve	75,00	0,67	0,23			
Razlika	75,00	-0,33	0,47	0,05	-6,16	74,00

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,00	3,20	Da

Priloga 12: Analiza podatkov V1: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 9: Pogostost uporabe varčevanja denarja na banki v primerjavi s storitvijo dviga gotovine z bankomata med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,001		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
Varčevanje	75	0,33	0,47			
Dvig gotovine z bankomata	75	0,99	0,12			
Razlika	75	-0,65	0,48	0,06	-11,81	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,00	3,20	Da

Priloga 13: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 10: Pomembnost storitve varčevanja denarja na banki v primerjavi s preostalimi bančnimi storitvami med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,001		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
Varčevanje v banki	75	3,31	1,15			
Preostale storitve	75	3,83	0,73			
Difference	75	-0,53	1,10	0,13	-4,12	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,00	3,20	Da

Priloga 14: Analiza podatkov V2: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 11: Pomembnost storitve varčevanja denarja na banki v primerjavi s pomembnostjo uporabe spletne banke med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,01		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
Uporaba spletne banke	75	3,76	1,37			
Varčevanje v banki	75	3,31	1,15			
Razlika	75	0,45	1,54	0,18	2,56	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,006	2,38	Da

Priloga 15: Analiza podatkov V8: Primerjava enakosti deležev dveh odvisnih vzorcev

Slika 12: Opaženost oglasov v različnih medijih med pripadniki generacije Y

T Test: Dva odvisna vzorca

POVZETEK		Stopnja tveganja		0,05		
Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Std odklon	Std napaka	t	stopinje prostosti
Klasični mediji	75	0,40	0,49			
Internet	75	0,60	0,49			
Razlika	75	-0,20	0,99	0,11	-1,76	74

T TEST

	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,04	1,67	Da

Priloga 16: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 13: Uporaba sodobnih tržni poti za preverjanje stanja na bančnem računu med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,69	0,22
Generacija Y	75	0,65	0,23
Skupaj			0,23

T TEST: Enaki varianci

				Stopnja tveganja	0,05	
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	0,40	118,00	0,35	1,66	Ne

T TEST: Neenaki varianci

				Stopnja tveganja	0,05	
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	0,40	94,49	0,35	1,66	Ne

Priloga 17: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 14: Uporaba sodobnih tržni poti za plačavanje položnic med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,76	0,19
Generacija Y	75	0,69	0,22
Skupaj			0,21

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	0,73	118,00	0,23	1,66	Ne

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,08	0,74	97,65	0,23	1,66	Ne

Priloga 18: Analiza podatkov V12: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 15: Uporaba sodobnih tržni poti za sklenitev varčevanja med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,09	0,08
Generacija Y	75	0,11	0,10
Skupaj			0,09

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,06	0,31	118,00	0,38	1,66	Ne

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja		0,05
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,06	0,32	98,45	0,38	1,66	Ne

Priloga 19: Analiza podatkov V13: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 16: Preverjanje trditve »Najprej preverim nagrade in ocenim, če se splača.« med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	2,6	1,20
Generacija Y	75	3,0	1,51
Skupaj			1,40

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja	0,05		
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike	
Enostranski preizkus	0,22	1,68	118,00	0,048	1,66	Da	

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja	0,05		
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike	
Enostranski preizkus	0,22	1,73	101,28	0,044	1,66	Da	

Priloga 20: Analiza podatkov V13: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 17: Preverjanje trditve »Z nagradami in darili me banka ne prepriča v preizkus storitve.« med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	3,5	1,21
Generacija Y	75	3,1	1,15
Skupaj			1,17

T TEST: Enaki varianci				Stopnja tveganja	0,05		
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike	
Enostranski preizkus	0,20	1,78	118,00	0,04	1,66	Da	

T TEST: Neenaki varianci				Stopnja tveganja	0,05		
	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike	
Enostranski preizkus	0,21	1,77	91,03	0,04	1,66	Da	

Priloga 21: Analiza podatkov V14: Primerjava enakosti deležev dveh neodvisnih vzorcev

Slika 18: Vpliv nagradne igre na nakupno odločitev med različnimi generacijami

T Test: Dva neodvisna vzorca

POVZETEK

Skupine	Število enot	Aritm. sredina	Varianca
Druge generacije	45	0,4	0,25
Generacija Y	75	0,6	0,24
Skupaj			0,24

T TEST: Enaki varianci

Stopnja tveganja 0,05

	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	2,15	118,00	0,02	1,66	Da

T TEST: Neenaki varianci

Stopnja tveganja 0,05

	Std. Napaka	t-statistična	stopinje prostosti	p-vrednost	t-kritična	Značilnost razlike
Enostranski preizkus	0,09	2,14	92,45	0,02	1,66	Da