

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**Ugotavljanje zadovoljstva strank, ki poslujejo prek  
interneta  
(Storitev Poslovni SKB Net)**

Ljubljana, maj 2002

Biljana Prinčič

## **IZJAVA**

Študentka Biljana Prinčič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika ter somentorstvom prof. dr. Stanislava Možine in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 31.5.2002

Biljana Prinčič

# KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>I</b>
1.1. NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA .....	3
1.2. METODA DELA.....	4
1.3. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA .....	4
<b>2. ZADOVOLJSTVO STRANK .....</b>	<b>5</b>
2.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA .....	5
2.1.1. <i>Model zadovoljstva strank</i> .....	7
2.1.2. <i>Ravnanje z nezadovoljnimi strankami</i> .....	14
2.2. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA STRANK V POSLOVANJU PREK INTERNETA .....	16
2.3. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA STRANK NA PODROČJU BANČNIŠTVA	18
<b>3. POSLOVANJE PREK INTERNETA .....</b>	<b>22</b>
3.1. INTERNET IN ZADOVOLJSTVO STRANK.....	25
3.2. MOŽNI NAČINI POSLOVANJA PREK INTERNETA.....	31
3.2.1. <i>Nabava prek interneta</i> .....	31
3.2.2. <i>Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta</i> .....	34
3.2.3. <i>Spletna tržnica</i> .....	36
3.3. UDELEŽENCI V POSLOVANJU PREK INTERNETA .....	39
3.4. POSLOVANJE PREK INTERNETA NA PODROČJU BANČNIŠTVA .....	40
3.4.1. <i>Poslovanje prek interneta na področju slovenskega bančnega trga</i> .....	43
<b>4. OBVLADOVANJE ODNOSA S STRANKAMI PREK INTERNETA</b>	<b>47</b>
4.1. VIDIKI OBVLADOVANJA ODNOSOV S STRANKAMI PREK INTERNETA.	48
4.1.1. <i>Priložnosti in omejitve</i> .....	50
4.1.2. <i>Poslovni subjekti v poslovnem procesu</i> .....	53
4.1.3. <i>Zadovoljstvo poslovnih subjektov</i> .....	55
4.2. OBVLADOVANJE ODNOSA S STRANKAMI PREK INTERNETA NA PODROČJU BANČNIŠTVA .....	58
4.2.1. <i>Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta na področju bančništva v Sloveniji</i> .....	60
4.2.2. <i>Poslovni SKB Net (PSN)</i> .....	69
<b>5. EMPIRIČNA RAZISKAVA.....</b>	<b>81</b>
5.1. ANALIZA IZHODIŠČ .....	85
5.1.1. <i>Določitev namena in ciljev raziskave</i> .....	86
5.1.2. <i>Raziskovalne hipoteze</i> .....	86
5.2. METODOLOGIJA IZVAJANJA RAZISKAVE .....	88
5.3. POTEK RAZISKAVE .....	89

5.4.	PREDSTAVITEV REZULTATOV EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	90
5.4.1.	<i>Preizkušnje raziskovalnih hipotez.....</i>	92
<b>6.</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>102</b>
<b>7.</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>105</b>
<b>8.</b>	<b>VIRI .....</b>	<b>110</b>

## SEZNAM SLIK

<i>Slika 1: Proces nakupnega odločanja .....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Model zadovoljstva posameznika.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 3: Krivulja zadovoljstva strank.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 4: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 5: Matrika trženjskih medijev .....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 6: Odnos podjetja in njegovega dobavitelja .....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 7: Strateška in taktična raven nabave.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 8: Prihranek sredstev z nabavo prek interneta.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 9: Razvoj klasičnega podjetja v podjetje usmerjeno k stranki .....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 10: Tri ravni v procesu obvladovanja odnosov s strankami prek interneta.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 11: Spletna tržnica.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 12: Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta.....</i>	<i>48</i>
<i>Slika 13: Strategija obvladovanja odnosa s strankami .....</i>	<i>49</i>
<i>Slika 14: Razvijanje odnosa s stranko .....</i>	<i>50</i>
<i>Slika 15: Javna raziskava o razkrivanju osebnih podatkov na internetu....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 16: Vpletenost poslovnih procesov v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta.....</i>	<i>54</i>
<i>Slika 17: Podatki ki sodeluje v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta.....</i>	<i>55</i>
<i>Slika 18: Podatki o strankah v procesu obvladovanja odnosov s strankami.....</i>	<i>55</i>
<i>Slika 19: Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank kot proces primerjave .....</i>	<i>57</i>
<i>Slika 20: Plačilni promet v državi in plačilni promet s tujino.....</i>	<i>69</i>
<i>Slika 21: Informacije o Poslovnem SKB Net-u .....</i>	<i>73</i>
<i>Slika 22: Vstopna internet stran PSN nekega podjetja .....</i>	<i>74</i>
<i>Slika 23: Naloge službe pomoči strankam PSN .....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 24: Udeleženci v opremljanju podjetij s PSN.....</i>	<i>80</i>
<i>Slika 25: Osnovni okvir za merjenje zadovoljstva strank.....</i>	<i>83</i>
<i>Slika 26: Odziv strank SKB banke na anketo .....</i>	<i>90</i>
<i>Slika 27: Velikost anketiranih podjetij.....</i>	<i>90</i>
<i>Slika 28: Vrsta anketiranih podjetij .....</i>	<i>91</i>
<i>Slika 29: Struktura po panogah anketiranih podjetij .....</i>	<i>91</i>
<i>Slika 30: Struktura podjetij po dobičku v svoji panogi.....</i>	<i>92</i>
<i>Slika 31: Povprečje zadovoljstva direktorjev in zadovoljstva uporabnikov s storitvijo PSN.....</i>	<i>99</i>

## SEZNAM TABEL

<i>Tabela 1: Prisotnost in ponudba slovenskih bank na internetu.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 2: Uporaba še kakšnih drugih storitev SKB banke d.d.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabela 3: Uporaba elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabela 4: Chi-Square test uporabe elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko .....</i>	<i>94</i>
<i>Tabela 5: Percepcija varnosti in zadovoljstva strank PSN .....</i>	<i>95</i>
<i>Tabela 6: Chi-Square test percepcije varnosti in zadovoljstva strank PSN .....</i>	<i>95</i>
<i>Tabela 7: Potreba po nabavi nove računalniške programske opreme in zadovoljstva strank PSN .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabela 8: Chi-Square test potrebe po nabavi nove računalniške programske opreme in zadovoljstva strank PSN.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabela 9: Potreba po nabavi nove računalniške strojne opreme in zadovoljstva strank PSN .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabela 10: Chi-Square test potrebe po nabavi nove računalniške strojne opreme in zadovoljstva strank PSN .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabela 11: Potreba po izobraževanju in zadovoljstvo strank PSN .....</i>	<i>98</i>
<i>Tabela 12: Chi-Square test potrebe po izobraževanju in zadovoljstvo strank PSN.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabela 13: Zadovoljstvo direktorjev s storitvijo PSN (n=81).....</i>	<i>99</i>
<i>Tabela 14: Zadovoljstvo dejanskih uporabnikov s storitvijo PSN (n=93)</i>	<i>100</i>
<i>Tabela 15: Primerjava zadovoljstva direktorjev in dejanskih uporabnikov s storitvijo PSN.....</i>	<i>101</i>

# 1. UVOD

Zaradi tehnološkega napredka v zadnjih 10 letih se je svetovni splet ali internet prelevil iz ozkega in majhnega računalniškega omrežja v elektronski gigant, ki omogoča in pa tudi diktira načine poslovanja. Postavil je meje, v katerih se iščejo novi poslovni izzivi, postal je ustvarjalec tržnih politik podjetij in povpraševanja strank. Strokovnjaki napovedujejo, da bo poslovanje prek interneta do konca leta 2002 imelo vrednost ca. 327 milijard ameriških dolarjev (Forrester Research, 2000, str. 8). To je samo eden od kazalnikov, ki pravi, da prihaja nova ekonomija, ekonomija omrežnega poslovanja.

Internet postavlja poslovni svet na nove temelje. Sedaj so odjemalci tisti, ki postavljajo pogoje – boljše storitve, nižje cene in krajši čas do koristi. Podjetje mora biti prožno in odprto, tako da se lahko dinamično prilagaja zahtevam potrošnikov brez nepotrebnega izgubljanja časa ob vzpostavljanju medsebojnih povezav. Internet »nima meja« in teoretično odpravlja časovne in geografske ovire, elektronsko podjetje je lahko locirano kjerkoli.

Dandanes je osnova za uspešno poslovanje sodobna informacijska infrastruktura, prek katere je podjetje povezano tako s poslovnimi partnerji, kot tudi s končnimi strankami. Obseg poslovnih operacij ter velikost podjetja zahtevata zmogljiv informacijski sistem, ki podpira poslovanje podjetja do te mere, da postanejo poslovni procesi zanesljivi in pregledni, kar je osnova za uspešno poslovanje prek interneta. S pojmi elektronsko poslovanje ali poslovanje prek interneta mislimo predvsem na kupovanje in prodajanje blaga in storitev ter izvajanje različnih marketing aktivnosti prek interneta. Zaradi težnje podjetij k večji konkurenčnosti in večji učinkovitosti se je poslovanje prek interneta uveljavilo v vseh poslovnih panogah (na primer: telekomunikacije, farmacija, kemija, bančništvo, elektronska industrija, prehranska industrija, turizem, trgovina, itd.). Poslovanje prek interneta je v svoji naravi globalno in zmanjšuje ovire za vstop na svetovno tržišče. Pojem geografske razdalje postaja nepomemben predvsem za naročanje in dostavo digitalnih vsebin, kjer je izdelek oddaljen le za en »klik«. Storitvene dejavnosti, ki temeljijo na znanju in digitalnih vsebinah, se najhitreje prilagajajo okolju globalnega poslovanja prek interneta.

Vse več podjetij se danes vključuje v mednarodno trgovino in zaradi naraščajoče konkurence so prisiljeni iskati dobavitelje na tujih trgih. Kljub globalni naravi poslovanja prek interneta pa je za večino poslovnih in trgovskih aktivnosti razdalja še vedno pomembna, saj se večina poslovanja in trgovine opravi lokalno – upoštevati je treba transportni radij za

posamezne vrste proizvodov. Poslovanje prek interneta ima torej izrazito lokalni oz. regionalni značaj. Prav zaradi tega se mora vsako podjetje posebej odločiti, če in kako bo tržilo prek interneta, katere izdelke bo ponudilo in komu ter ob kakšnem proračunu. To je nova prodajna pot, ki na eni strani povečuje storilnost in zmanjšuje stroške poslovanja ter odpira številne možnosti za razvoj in rast podjetja, na drugi pa vključi stranko v našo elektronsko prodajno verigo in na tak način omogoča celovitost in optimizacijo poslovnih procesov, večjo transparentnost, izvajanje različnih marketing kampanj in analiz ter poveča ROI (Gartner Groupe, 2000, str. 4).

Vključitev kupca oz. stranke v elektronsko prodajno verigo je dandanes ena od aktualnih tem na področju trženja. V zadnjem času smo priča premiku pozornosti od upravljanja trženjskega spleta k ravnanju trženjskih odnosov. Lahko rečemo, da je sedaj najbolj uspešno in učinkovito orožje v konkurenčnem boju izgrajevanje takšnih tržnih odnosov, ki prispevajo k zadovoljstvu vseh vpletenih tržnih udeležencev.

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali storitve in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 21). Stranke znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti. Ali je stranka po nakupu ali opravljeni storitvi prek interneta zadovoljna ali ne, je odvisno od ustreznosti ponudbe njenim pričakovanjem.

V razvitih gospodarstvih zavzema poslovanje prek interneta med združbami ter med združbo in posameznikom precejšen del družbene menjave, zato ni čudno, da se je nabralo precej literature, ki obravnava to problematiko. Na področju trženja, denimo, obstaja več tujih strokovnih in znanstvenih revij, ki se ukvarjajo izključno s poslovanjem prek interneta in s tem tudi z različnimi vidiki obvladovanja odnosov s strankami prek interneta. Zlasti pomemben je prispevek različnih raziskovalnih organizacij, ki združujejo raziskovalce s celega sveta, ki na rednih letnih konferencah predstavljajo najnovejša dogajanja na področju poslovanja prek interneta. Dejstvo je, da je internet prinesel spremembe v poslovno obnašanje. Odnos prodajalcev in njihovih strank v elektronski prodajni verigi se je spremenil iz klasičnega nakupno-prodajnega odnosa v poslovno sodelovanje, ki omogoča pravočasno in uspešno preskrbo z informacijami o potrebah strank, željah in zadovoljstvu z izdelkom oz. storitvijo. Zato lahko podjetje izvaja uspešnejše poslovanje in obenem ohranja svojo konkurenčnost na spreminjajočem se trgu.

Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta ima vse večji pomen tako za velike sisteme, z več milijonov strank, kar je tipično za velike banke, kakor tudi za majhne poslovne sisteme, ki številčno nimajo veliko strank.



V Sloveniji se je obvladovanje odnosa s strankami prek interneta začelo uveljavljati predvsem na področju bančništva, čemer je pripomogla tudi reforma prehoda plačilnega prometa v letu 2000 od Agencije za plačilni promet RS na poslovne banke. S tem so dobile banke dodatno priložnost za razširitev svojega poslovanja s poslovnimi partnerji na internet. Ena med prvimi slovenskimi bankami, ki je začela s svojimi strankami poslovati prek interneta je bila SKB banka d.d. . S svojo storitvijo Poslovni SKB Net (v nadaljevanju PSN) je omogočila hitro in učinkovito izvajanje elektronskega plačilnega prometa ter opravljanje bančnih storitev za podjetja prek interneta. Ta korak v resnici pomeni odločilni mejnik v razvoju in rasti banke. Z uvajanjem PSN želi SKB Banka d.d. povečati svoj tržni delež, predvsem na področju poslovanja s podjetji. Zato se tudi zavzema za konstantno izboljševanje storitev PSN ter povečanje zadovoljstva svojih strank.

### **1.1. Namen in cilj magistrskega dela**

Osnovni namen magistrskega dela je podrobno preučiti, primerjati in združiti spoznanja v strokovni in znanstveni literaturi s področja obvladovanja odnosov s strankami prek interneta ter v zvezi s tem zadovoljstvo strank. Prav tako bom skušala ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank SKB banke d.d., ki poslujejo prek interneta, konkretno - uporabljajo storitev PSN. Osredotočila se bom na poslovanje banke s pravnimi osebami (podjetji).

Z magistrsko nalogo želim doseči dva cilja in sicer:

1. Preučiti različne teoretične vidike zadovoljstva strank nasploh. Tukaj opredelim pojem zadovoljstva strank in obvladovanja odnosov s strankami prek interneta, s katerimi prikažem vloge prodajalcev in njihovih strank v tem poslovnem procesu. Pojem zadovoljstva strank obravnavam z različnih vidikov, ki so plod dela številnih avtorjev in ga skušam čimbolj natančno opredeliti.
2. Preučiti dejavnike zadovoljstva strank SKB banke d.d., ki uporabljajo storitev PSN in na podlagi preizkušnje raziskovalnih hipotez dati morebitne predloge za izboljšanje le-tega. S pomočjo empirične raziskave skušam opredeliti dejavnike zadovoljstva strank PSN ter kako ti dejavniki vplivajo en na drugega. S to raziskavo preverjam posamezne teoretične okvire, ki se nanašajo na zadovoljstvo strank in obvladovanje odnosov s strankami prek interneta.

## **1.2. Metoda dela**

Magistrsko delo vključuje strokovno poglobitev in empirično raziskovanje zadovoljstva strank in se bo po eni strani opiralo na teoretična znanja o zadovoljstvu strank ter obvladovanju odnosov s strankami prek interneta, po drugi strani pa bom ta teoretična spoznanja preverila z empirično raziskavo.

*Teoretični del* bo vseboval preučevanje in analiziranje primarnih in sekundarnih virov podatkov, ki so večinoma objavljeni v člankih, revijah, raziskovalnih nalogah, seminarjih, internetu, poslovnih poročilih, biltenih in poslovnih zbornikih. Pri študiju se bom opirala predvsem na tujo strokovno literaturo, saj je s tega področja na domačem trgu zaenkrat še bolj malo literature.

V *empiričnem delu* bom preučila dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo strank SKB banke d.d., ki uporabljajo storitev PSN (Poslovni SKB Net) ter medsebojni vpliv teh dejavnikov. Kot vzorec raziskovanja bomo vzeli ciljno skupino 300-tih poslovnih partnerjev SKB banke d.d. s katerimi le-ta posluje prek interneta, prek storitve PSN. V okviru metode študija tega primera bom predstavila raziskovalno metodo, uporabljeno v sklopu raziskave o zadovoljstvu strank PSN. Kot instrument raziskovanja bo uporabljen anketni vprašalnik, prek katerega zbiramo vse potrebne podatke. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov bodo uporabljene različne statistične metode in računalniški programi.

## **1.3. Struktura magistrskega dela**

Vse ugotovitve vstavljam v šest poglavij, ki omogočajo celovit pregled nad ugotavljanjem zadovoljstva strank, ki poslujejo prek interneta. Te logične skupine so grobo razdeljene na teoretični in praktični del.

Prvo poglavje se nanaša na opredelitev namena in cilja magistrskega dela, medtem ko se drugo in tretje poglavje neposredno dotikata vseh naslednjih treh, saj zajemata predstavitev pojmov zadovoljstva strank in poslovanja prek interneta nasploh.

Četrto poglavje je najbolj obsežno, saj detajlno obravnava vidike obvladovanja odnosa s strankami prek interneta tako na področju bančništva nasploh kot tudi na področju bančništva v Sloveniji. V tem delu detajlno obravnavamo storitev PSN ter dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo strank SKB banke, ki uporabljajo to storitev.

Peto poglavje se nanaša na tržno raziskavo med uporabniki storitve PSN. Zajema določitev problema in ciljev raziskave, raziskovalne hipoteze, načrt in potek raziskave, zbiranje podatkov in analizo odgovorov. Na koncu petega poglavja bo sledilo še preverjanje hipotez, ki smo jih postavili pred začetkom raziskave.

Zadnje šesto poglavje sestavljala sklep, ki vsebuje spoznanja iz prebrane literature in tržne raziskave o ravnanju odnosa s strankami prek interneta ter zadovoljstvu strank, ki uporabljajo storitev PSN. Vse ta spoznanja in misli bom skušala strniti v nekaj odstavkov.

## **2. ZADOVOLJSTVO STRANK**

### **2.1. Opredelitev zadovoljstva**

Dandanes na hitro spreminjajočem se trgu velja, da mora vsako trženjsko naravnano podjetje znati prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga. Na podlagi teh ugotovitev mora oblikovati svojo tržno ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe in želje potencialnih strank ter izboljša njihov položaj do konkurence. Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva strank ter vpliva le tega na uspešno poslovanje. Prav zaradi tega namenjajo vse več pozornosti preučevanju, planiranju, izvajanju in upravljanju procesov, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom njihovih strank.

Vzporedno z zavedanjem pomena zadovoljstva strank za poslovanje podjetja potekajo tudi številne raziskave, ki skušajo jasneje opredeliti pojem zadovoljstva strank v sodobni ekonomiji. Kot rezultati teh raziskav se pojavljajo številne teorije, ki so osnova za različno opredeljevanje zadovoljstva strank (Brooks, 1995, str. 9.):

- *Teorija enakovrednosti* pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oziroma sorazmerni z vložki (čas, denar, material, itd.), ki jih stranka vложи v menjalni proces. Za zadovoljstvo stranke je pomembno, da je razmerje med vložki in rezultati enakovredno oziroma primerljivo z razmerji pri ostalih stranka v enakih ali podobnih menjalnih procesih.
- *Teorija (ne)potrditve pričakovanj* je teorija, ki se najbolj pogosto uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva strank in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije, ki bolj ali manj natančno opredeljujejo zadovoljstvo strank. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica

primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Stranka pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na karakteristike nekega izdelka ali storitve. Po nakupu uporabnik primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem izdelka oz. rezultatom storitve, ki je lahko boljše, slabše ali v skladu s pričakovanjem. Uporabnikova pričakovanja so tako lahko potrjena oziroma lahko pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanja) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanja) odziva pričakovanja. Na podlagi teh zaznav stranka oblikuje svoje zadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva in sicer: ko dejansko delovanje ali rezultat preseže pričakovanja, je stranka zelo zadovoljna; ko je dejansko delovanje ali rezultat enako pričakovanju, je stranka zadovoljna; in ko dejansko delovanje ali rezultat ne izpolni pričakovanja, je stranka nezadovoljna (DeSarbo, Oliver, 1998, str. 495).

- *Teorija zmožnosti delovanja* predpostavlja, da je zadovoljstvo stranke neposredno povezano z delovanjem izdelka ali storitve, ki je vezano na značilnosti le teh, ki so objektivno izražene.
- *Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov* zagovarja, da na zadovoljstvo stranke vplivajo notranji (sodelovanje stranke v nakupnem procesu, vloženi napor, vpletenost stranke, itd.) in zunanji dejavniki (naloga stranke v nakupnem procesu, prodajno osebje, nasveti prodajnega osebja, itd.), ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Če je rezultat definiran kot uspeh je stranka zadovoljna, drugače pa je nezadovoljna.

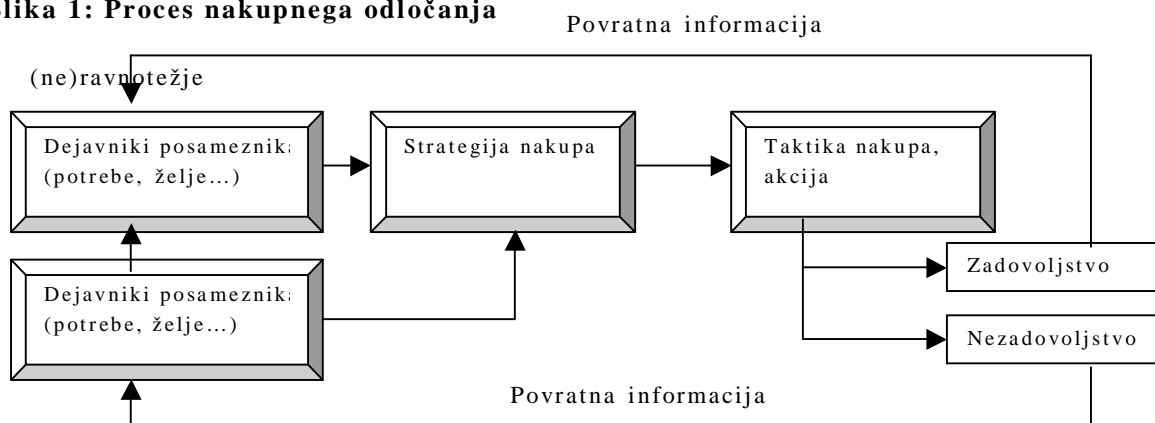
Prav tako osnovo za opredelitev zadovoljstva strank najdemo v različnih psiholoških teorijah kot so (Brooks, 1995, str. 11):

- *Teorija kognitivne disonance* se nanaša na posameznikova prepričanja in mnenja.
- *Teorija splošene negativnosti* predpostavlja, da je občutek nezadovoljstva, ki ga prinese neizpolnitev pričakovanj nekega posameznika, močnejši od občutka zadovoljstva, ki ga prinese potrditev pričakovanj.
- *Teorija nasprotij* obravnava vpliv presenečenja na zadovoljstvo posameznika. Če obstaja neenakost med delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in pričakovanji posameznika, presenečenje, ki je lahko pozitivno ali negativno, to neenakost še poveča.
- *Teorija testiranja hipotez* preučuje različne zunanje dejavnike, ki vplivajo na posameznika in njegovo zadovoljstvo.
- *Teorija asimilacije nasprotij* govori o tem, da je pri vsakem posamezniku prisotna nagnjenost k sprejetju ali zavrnitvi, ko gre za določene zaznave. Reklamna sporočila naj bodo tako naravnana, da

vzbudijo čim višjo stopnjo pričakovanj pri stranki, delovanje izdelka ali rezultat storitve pa naj bi bil naravnan tako, da sledita tem pričakovanjem.

Zadovoljstvo posameznika z nekim izdelkom ali storitvijo je torej psihološko stanje, ki se začne, ko le ta začuti pomanjkanje neke dobrine. To stanje povzroči izvajanje miselnega procesa, s katerim se posameznik zave svojih potreb. Pod vplivom okolice, njegovih dotedanjih izkušenj in stališč oblikuje misli, ki so usmerjene k reševanju nastalega problema. Oblikuje strategijo nakupa izdelka ali storitve ter po tem opravi nakup in uporabi dobrino. Če je nakup izpolnil pričakovanja posameznika, govorimo o zadovoljstvu vzbujene potrebe, če pa nakup ni izpolnil pričakovanj, govorimo o nezadovoljstvu vzbujene potrebe ali želje. Zadovoljevanje potreb ali želja je proces, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se zaključi v fazi uporabe rezultatov nakupa.

**Slika 1: Proces nakupnega odločanja**



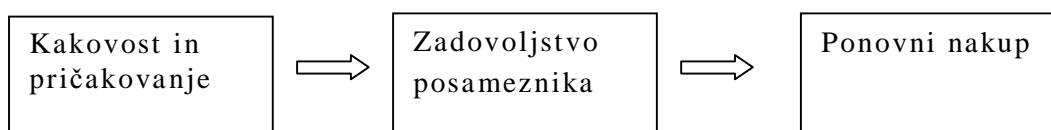
Vir: Lipičnik, Možina, 1993, str. 112

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, je rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

### 2.1.1. Model zadovoljstva strank

Anderson in Fornell (1994, str. 247) sta podala model zadovoljstva na individualnem nivoju, ki prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika.

**Slika 2: Model zadovoljstva posameznika**



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247

Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj oblikuje posameznik svoja pričakovanja, ki jih ima kot osnovo, s katero zavestno ali podzavestno primerja sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi z rezultatom določene storitve ali delovanjem določenega izdelka. Pri tem se pri posamezniku pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Če so pričakovanja nepotešena in presegajo kakovost izdelka oz. rezultat storitve, je posameznik nezadovoljen, če pa so pričakovanja manjša ali enaka dejanski kakovosti izdelka oz. rezultatu storitve, je posameznik zadovoljen.

Model zadovoljstva na sliki št. 2 nakazuje tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo ali nezadovoljstvo posameznika. Predpostavimo lahko, da se bo zadovoljna stranka odločila za ponovni nakup in bo ostala podjetju zvesta daljše časovno obdobje.

Ključni elementi modela zadovoljstva posameznika, ki jih prikazuje slika št. 2 so: pričakovanja posameznika, kakovost izdelka oziroma storitve, stopnja zadovoljstva oz. nezadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo ter ponovni nakup.

### **2.1.1 1. Pričakovanja**

Pričakovanja strank se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi neko podjetje. Stranke si na tej osnovi izberejo prodajalca izdelkov ali storitev in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo kupljenega izdelka ali opravljene storitve (Kotler, 1996, str. 474). Osnovno vodilo naj bi bilo, da se vedno doseže ali celo preseže pričakovanje ciljne skupine strank.

Značilnosti pričakovanj so (Damjan, Možina, 1998, str. 87):

- pričakovanja niso statična, niso trdna osnova, ampak se stalno spreminjajo;
- pričakovanja so usmerjena k realnosti in so v glavnem nekoliko višje od srednjega nivoja doseženosti;
- pričakovanja rastejo z uspehi in padajo z neuspehi;

- na pričakovanja vplivajo posamezniki in skupine, storilnost in drugi.

Pri storitvah se pričakovanja ne nanašajo na to, kaj bo ponudnik storitev ponudil stranki, temveč so v ospredju želje oziroma pričakovanja stranke o tem, kaj bi ponudnik storitve moral nuditi in kako bi storitev morala biti opravljena. (Lews, 1995, str. 85).

Ko govorimo o pričakovanju, ne moremo mimo, da ne bi omenili tudi območja tolerance, ki predstavlja razliko med želenim in realnim pričakovanjem. Območja tolerance se med posamezniki razlikujejo. Ko ima stranka malo možnosti izbire (ni konkurence), je območje tolerance ponavadi širše. Če pa se stranka nahaja na visoko konkurenčnem trgu, se območje tolerance manjša, saj ima potrošnik možnost večje izbire.

Kot smo že omenili, na pričakovanja v večji meri vplivajo pretekle izkušnje, ki se oblikujejo na podlagi preteklih nakupnih procesov, preteklih stikov s podjetjem, pretekle uporabe (lahko uporabe enakega izdelka ali storitve istega podjetja ali uporabe izdelkov in storitev konkurenčnega podjetja). Poleg preteklih izkušenj vplivajo na pričakovanja še drugi dejavniki, in sicer: moč blagovne znamke; informacije, ki jih stranka dobi o podjetju in konkurenci; trženjski splet podjetja in konkurence; komunikacija od ust do ust; osebna značilnost stranke ter ugled podjetja v primerjavi s konkurenco.

#### **2.1.1.2. Kakovost**

Vse opredelitve kakovosti so več ali manj osredotočene na stranko. Vsaka stranka ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve. Podjetje izroči svojim strankam kakovost s svojimi izdelki in storitvami vsakič, ko izdelek ali storitev izpolni ali preseže pričakovanja stranke.

Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe (Kotler, 1996, str. 56).

Vsak izdelek ali storitev ima pet ravni, in sicer (Kotler, 1996, str. 432):

- jedro izdelka (osnovna korist, ki jo išče stranka);
- osnovni ali generični izdelek (osnovna različica izdelka);
- pričakovani izdelek (lastnosti, ki jih kupec pričakuje);
- razširjeni izdelek (dodatne koristi, ki izdelek razlikujejo od konkurence);

- potencialni izdelek (možne spremembe in izboljšave, ki bi jih izdelek lahko imel v prihodnosti).

S prvimi tremi ravni izdelka skuša podjetje zagotoviti zadovoljivo raven kakovosti. S četrto in peto ravno pa skuša podjetje pridobiti konkurenčne prednosti na ciljnim trgu.

Nekateri avtorji menijo, da je kakovost povezana z vsemi značilnostmi izdelka ali storitve. Nekateri jo definirajo kot delovanje v skladu s specifikacijami, drugi pa opredeljujejo dva nivoja kakovosti in sicer: tehnična kakovost – kaj je izročeno in funkcionalna kakovost – kako je izročeno. Taka opredelitev kakovosti se največ uporablja na področju storitev, v zadnjem času pa postaja vse bolj pomembna tudi na področju izdelkov. V sodobni družbi ni samo pomembno, kakšen je neki izdelek ampak tudi na kakšen način in s katerimi uslugami je dobavljen (npr. kupljeni izdelek – računalnik; spremljajoče storitve, ki vplivajo na odločitev o nakupu pri tem ali onem ponudniku, pa dostava računalnika na dom, njegova instalacija, brezplačen servis v času garancije, itd.).

Torej lahko rečemo, da je kakovost sposobnost izdelka ali storitve, da s svojimi značilnostmi ustvari zadovoljstvo pri posamezniku. To pomeni, da je kakovost poleg potreb, želja in pričakovanj vsakega posameznika vzrok za nastanek zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo.

Za merjenje kakovosti lahko uporabljamo različne načine, ki se največkrat osredotočijo na predmet. Kakovost lahko merimo z objektivnimi merili (čas, ki je potreben za izvršitev storitve; velikost izdelka; število napak v nekem tekstu, itd.) ali z »mehkimi« merili, ki so usmerjena na osebna zaznavanja in sprejemanje stališča glede kakovosti. Mehka merila se uporabljajo v primeru storitev, ko uporaba objektivnih meril ni možna ter takrat, ko podjetje želi spoznati zaznavanje svojih strank. Takrat se kot orodje meritev največkrat uporabljajo posebni anketni vprašalniki, ki povedo, kako stranke zaznavajo izdelek ali storitev in kakšna stališča imajo do njih.

### ***2.1.1.3. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo***

Zadovoljstvo je končni cilj tako za podjetje, kakor tudi za njegove stranke. V podjetju se prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih strank, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa kot tudi širjenje podjetju naklonjenih informacij. Prav tako je za podjetje lažje sodelovati z zadovoljnimi strankami. Na drugi strani pa, če so pričakovanja stranke o določenem izdelku ali storitvi izpolnjena, je le-ta zadovoljena in bo uživala v občutku zadovoljstva. Zadovoljstvo stranke je rezultat ponakupnega ovrednotenja njenega nakupa. S primerjanjem pričakovane in



zaznane kakovosti izdelka ali storitve se pojavi občutek zadovoljstva oz. nezadovoljstva.

Če pričakovanja stranke o določenem izdelku ali storitvi niso izpolnjena, je stranka več ali manj nezadovoljna. Njeno nezadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi stranke. Nezadovoljstvo je za stranke neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom ali storitvijo (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Pričakovanje stranke se razvije že v prednakupni fazi nakupnega procesa in jih stranka ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med uporabo kupljenega izdelka ali storitve. V tej fazi stranka dejansko preizkusi izdelek ali storitev in zazna kakovost le-te. Temu sledi primerjava pričakovanj, ki jih je imela glede kupljenega izdelka ali storitve z dejanskim delovanjem le-teh. Pri tem lahko pride do potrditve ali zavrnitve pričakovanj. Glede na to je stranka lahko zadovoljena ali pa nezadovoljna odvisno od tega ali so njena pričakovanja izpolnjena ali ne.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljena, je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja (Kotler, 1996, str. 199).

Vanhamme je opredelil dve ključni značilnosti zadovoljstva (Vanhamme, 2000, str. 586):

- *Relativnost zadovoljstva.* Izdelek ali storitev, ki sta posredovana na popolnoma enak način, lahko pri različnih strankah vzbudi različno stopnjo zadovoljstva. Pravimo, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od pričakovanj posameznika (na katera vplivajo pretekle izkušnje ter različni drugi dejavniki) ter njegove zaznave kakovosti.
- *Dvojni značaj zadovoljstva.* Pravimo, da ima zadovoljstvo stranke dvojni značaj zato, ker vsebuje tako emocionalno kot tudi kognitivno komponento.

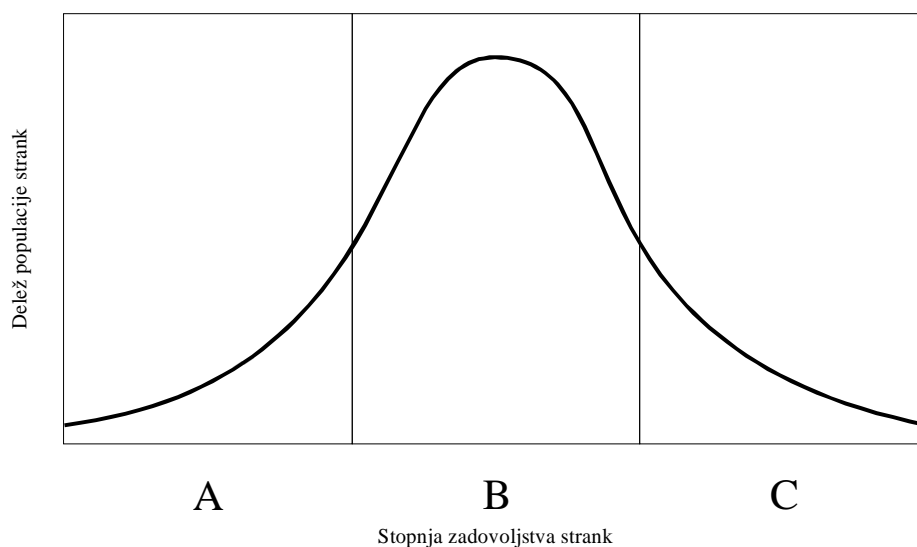
Ob nakupu določenega izdelka ali storitve je stranka lahko zadovoljna z izdelkom oziroma storitvijo ali pa z nakupnim procesom. V sodobni družbi ima vse več pomena kakovost procesa nakupovanja. Ta je prerasel v družabni dogodek in ne zadovoljuje več samo potreb po določenih dobrinah, ampak tudi potrebe po socializaciji. Z odpiranjem sodobnih nakupovalnih središč je postal nakupovalni proces pomemben dogodek v življenju posameznika ter njegove družine. Ko je posameznik zadovoljen z nekim izdelkom ali storitvijo ter celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinom, kako mu je prodajalec posredoval te izdelke

ali storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno zadovoljstvo je rezultat večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi in izdelki ali storitvami določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo stranke.

Številne študije so se ubadale z načinom prikazovanja zadovoljstva oz. nezadovoljstva strank. Večina jih je potrdila, da je krivulja zadovoljstva strank eden od osnovnih načinov prikazovanja zadovoljstva oz. nezadovoljstva strank. Krivulja zadovoljstva strank prikazuje, kako se z vidika zadovoljstva oz. nezadovoljstva v večini primerov razvršča tipična populacija strank.

Krivulja zadovoljstva nazorno prikazuje porazdelitev tipične populacije strank nekega podjetja. Zato je v sodobnem upravljanju in vodenju podjetja krivulja zadovoljstva strank pogosto uporabljeno orodje, ki vodstvu podjetja pomaga pri planiranju svojih aktivnosti ter sprejemanju poslovnih odločitev. Slika 3 prikazuje, krivuljo zadovoljstva strank, ki nazorno prikaže, da so stranke porazdeljene v obliki normalne porazdelitve. Največjo skupino predstavljajo stranke, ki so s potencialnim izdelkom ali storitvijo več ali manj zadovoljne (polje B), manjša deleža pa predstavljata polji nezadovoljne (polje A) in zelo zadovoljne (polje C) stranke.

**Slika 3: Krivulja zadovoljstva strank**



Vir: Cottrell, 1995, str. 22

Kot smo že prej omenili, zadovoljna stranka bo prišla nazaj k istemu prodajalcu. Vendar zadovoljstvo ni edini dejavnik ponovnega nakupa. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljna stranka odločila za ponovni nakup, vendar tega ne moremo z gotovostjo trditi. Obstajajo primeri, ko se stranka kljub temu, da je bila z izdelkom ali storitvijo zadovoljna, ne odloči za ponovni nakup, na primer: izdelka ali storitve ne potrebuje več (npr.

storitve ženitne agencije); do nakupa istega ali podobnega izdelka ali storitve bo poteklo precej časa (npr. nakup pohištva) ali ko je pri podjetju ali njegovi stranki prišlo do sprememb, ki onemogočajo ponovni nakup (npr. stranka je zadovoljna s svojim zdravnikom, vendar se je preselila v drugo mesto in kljub zadovoljstvu zaradi prevelike razdalje svojega zdravnika ne more več obiskovati).

Zatorej ne glede na to ali pride do ponovnega nakupa ali ne, zadovoljna stranka pripomore k boljšemu ugledu in poslovanju podjetja.

#### **2.1.1.4. Zvestoba in zadovoljstvo strank**

Zvestoba je človekovo čustvo in označuje pripadnost posameznika neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva stranke oz. sposobnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svoje stranke. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1998, str. 144).

Zveste stranke so pomemben zaklad podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok dobro posluje. Podjetja, ki prodajajo na blagovni znamki zvestem trgu, imajo precejšnje težave pri povečanju svojega tržnega deleža, medtem ko imajo podjetja, ki želijo na ta trg vstopiti, zelo malo možnosti za njegovo osvojitvev. Glede na to, kako je stranka zvesta določeni blagovni znamki, lahko ločimo stranke na naslednje skupine (Kotler, 1996, str. 267):

- *Trdni privrženci* (tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko);
- *Delni privrženci* (tisti, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam);
- *Nestanovitni privrženci* (tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk);
- *Spremenljivci* (tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki).

Vsak trg je sestavljen iz različnega števila navedenih in med seboj prepletenih skupin strank. Prav tako podjetje ne sme zanemarjati dejstva, da so nakupni modeli zvestobe blagovni znamki tudi posledica navad, stroškov, stopnje zanimanja v zvezi z zamenjavo blagovne znamke ali nerazpoložljivosti drugih znamk. Podjetje z analizo omenjenih skupin strank lahko preučuje privrženost stranka ter izve, katere blagovne znamke najbolj konkurirajo njegovemu izdelku ali storitvi.

Zvestoba strank je izrednega pomena predvsem zato, ker vpliva na povečanje prihodkov podjetja, zniževanje stroškov ter večjo stopnjo zadržanja zaposlenih v podjetju (Žabkar, 1996, str. 2).

Vsako podjetje se prizadeva, da bi imelo čim več zvestih in zadovoljnih strank. Zvestoba in zadovoljstvo se prepletata in sta neločljiva vendar nista simetrično povezana. Zveste stranke so skoraj zagotovo tudi zadovoljne, ne moremo pa trditi, če je neka stranka zadovoljna z izdelkom ali storitvijo, da je tudi zvesta podjetju in njegovi blagovni znamki. Tukaj lahko opredelimo zadovoljstvo kot eno od orodij, s katerim pridobimo zvestega kupca. Na zvestobo stranke poleg zadovoljstva vplivajo tudi drugi dejavniki (Oliver, 1999, str. 34):

- zaznana večvrednost izdelka ali storitve;
- socialna opredeljenost stranke na institucionalnem nivoju;
- socialna opredeljenost stranke na osebem nivoju;
- osebna dovzetnost za spremembe.

Glede na zgoraj povedano je zadovoljstvo le eden od dejavnikov, ki pripomore večji zvestobi stranke. Zato se lahko vprašamo, zakaj potem podjetje namenja zadovoljstvu strank toliko pozornosti, medtem ko drugim dejavnikom kot so socialna opredeljenost stranke na institucionalnem nivoju, socialna opredeljenost stranke na osebem nivoju, osebna dovzetnost za spremembe, pa manj pozornosti? Odgovor je zelo preprost. Poleg dejavnika večvrednosti izdelka, ki vpliva na zvestobo strank, lahko podjetje direktno vpliva samo še na zadovoljstvo. To pomeni, da če podjetje želi povečati število svojih zvestih kupcev, mora svojim strankam ponuditi nekaj več kot njegova konkurenca (večvrednost izdelka ali storitve) in se zalagati za čim boljše zadovoljevanje želja in potreb svojih strank.

### **2.1.2. Ravnanje z nezadovoljnimi strankami**

Znano je, da imajo zelo velik vpliv na ugled podjetja tako zadovoljne kot tudi nezadovoljne stranke. Če velja, da zadovoljne stranke pozitivno vplivajo na ugled podjetja potem pa nezadovoljne stranke njegov ugled zmanjšujejo, kar ima tudi posledice na dolgoročno poslovanje podjetja. Zato je zelo pomembno, da podjetje ugotovi vzroke nezadovoljstva pri svojih strankah in jih skuša na najbolj učinkovit način odpraviti.

Najbolj učinkovit način, da podjetje ugotovi, zakaj so njegove stranke nezadovoljne je, da izoblikujejo sistem sporočanja predlogov, pripomb in pritožb. Na podlagi dobljenih informacij bo podjetje lahko izboljšalo svojo ponudbo in povečalo svojo konkurenčno prednost na trgu.

Raziskave so pokazale, da večina strank, ko je nezadovoljna z določenim izdelkom ali storitvijo, ne ukrene nikakršne akcije. Zaradi tega morajo tržniki spodbujati svoje stranke, da jim sporočajo vzroke nezadovoljstva z

njihovimi izdelki in storitvami. Nezadovoljna stranka se lahko odzove na naslednje načine (Ule, Kline, 1996, str. 250):

- ne stori ničesar;
- sporoča svoje negativne izkušnje naprej;
- začne se izogibati prodajalcu in njegovim blagovnim znamkam;
- skuša dobiti nadomestilo pri prodajalcu;
- se pritoži Uradu za varstvo potrošnikov ali kakšni drugi primerni agenciji.

Carr je mnenja, da na to, ali se bo določena stranka odločila na pritožbo ali ne, vpliva več dejavnikov in sicer (Carr, 1990, str. 21):

- stranka meni, da ni pomembna za podjetje in da njena pritožba ne bo nič spremenila;
- podjetje nima sistema oz. orodja, s katerim bi nezadovoljne stranke sporočile svoje pripombe in predloge;
- stranka je mnenja, da ni njena naloga, da pomaga podjetju odpravljati napake in da si podjetje ne zasluži, da mu posreduje svoje mnenje;

Dobro izdelan sistem sporočanja nezadovoljstva omogoča, da se nezadovoljne stranke osvobodijo negativnega čustvenega naboja, ki so ga dobile z izdelkom ali storitvijo podjetja in tako ne prenašajo svojih negativnih izkušenj naprej.

Prashanth meni, da ima pravilno ravnanje z nezadovoljnimi strankami neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznana vrednost izdelka ali storitve in ponovni nakup (Prashanth, 2000, str. 15):

- če pritožba stranke, ki ni zadovoljna z izdelkom ali storitvijo podjetja naleti na pozitiven odziv, se zadovoljstvo in zaznana vrednost izdelka povečata;
- če podjetje odprto pozove svojo nezadovoljno stranko, da pove svoje pripombe in pritožbe, je dvig zadovoljstva precej večje kot pri nezadovoljni stranki, ki jo podjetje ne spodbudi na ta korak;
- pri nezadovoljni stranki, ki jo je podjetje jasno pozvalo, naj pove svoje pripombe in pritožbe in so le-te ugodno rešene, je verjetnost, da se bo odločila za ponovni nakup, večja;
- dvig zadovoljstva in zaznane vrednosti izdelka pri stranki se sorazmerno večja z intenzivnostjo pritožb.

Podjetja, ki pri svojem poslovanju izhajajo iz zadovoljstva strank, obravnavajo to področje kot sestavni del svoje poslovne strategije. Aktivnosti podjetja, ki so namenjene povečanju zadovoljstva strank, so

vedno skrbno planirane in dobro izpeljane. Za tako podjetje tudi nezadovoljna stranka ni izgubljena stranka. Taka podjetja se aktivno odzivajo na pritožbe svojih strank in svojim strankam dajo jasno vedeti, da cenijo njihovo sodelovanje. V takem tržnem okolju bodo nezadovoljne stranke začutile, da so še vedno pomembne za podjetje in se bo njihov prag zadovoljstva s časom dvigoval.

## **2.2. Opredelitev zadovoljstva strank v poslovanju prek interneta**

O zadovoljstvu govorimo takrat, ko so naša pričakovanja o določenem izdelku ali storitvi izpolnjena. Ko se stranka prijavi na spletno stran, zahteva personalizirano informacijo, takojšen in neposreden odgovor na svoja vprašanja ter izdelek ali storitev narejen natančno po njegovem okusu in urniku. In ta ista stranka pričakuje enak nivo informacij in storitev v trgovini, banki, pisarni, po telefonu ali celo na cesti. Stranke, ki so samo nekaj »klikov« stran od konkurence, bodo zelo hitro prešle to magično mejo, če naša ponudba ne zadovoljuje njihovih pričakovanj.

Podjetja so uvidela, da s proučevanjem zadovoljstva strank lahko pridejo do pomembnih informacij, ki imajo lahko pomembne posledice na poslovanje podjetja:

- zadovoljne stranke kupujejo pogosteje, večje količine, prav tako kupujejo druge izdelke in storitve od istega dobavitelja;
- zadovoljne stranke pozitivno vplivajo na njihov namen ponovnega nakupa;
- zadovoljne stranke so bolj zveste svojemu dobavitelju oz. njegovim blagovnim znamkam.

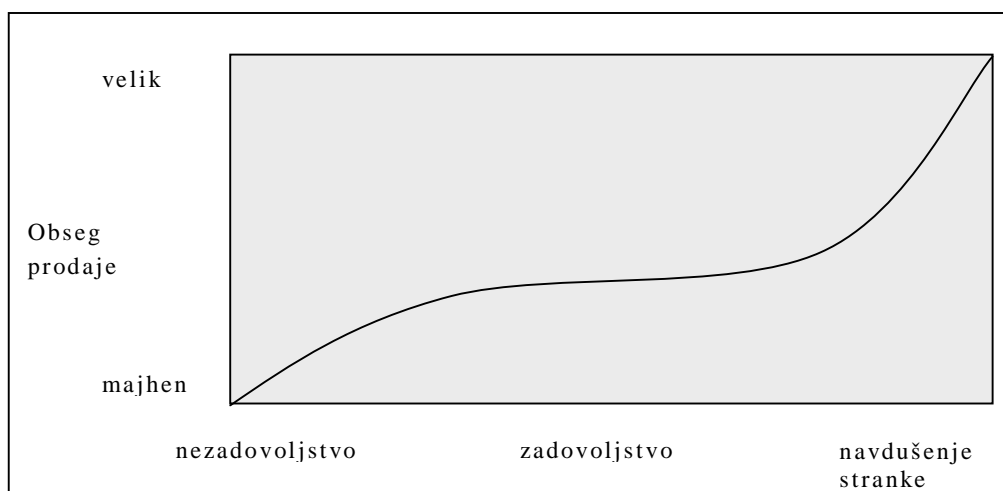
Philip Kotler je mnenja, da se zadovoljna stranka ne ozira na ceno, hvali podjetje in njegovo blagovno znamko ter se ne ozira na konkurenčne ponudbe tekmecev (Kotler, 1996, str.21).

V vsakem primeru pa na zadovoljitev pričakovanj glede določenega izdelka ali storitve, ki jo le ta kupi po internetu ima še nekatere zunanje dejavnike, ki posredno vplivajo na končno zadovoljstvo stranke. Poleg same funkcionalnosti izdelka ali storitve pridobljene prek interneta je tukaj še nekaj drugih dejavnikov, ki posredno zvišajo zadovoljstvo kupca. To so na primer: varnost elektronskega nakupa, zanesljivost sistema, prek katerega izvajamo nakup, zaupanje v takšen način poslovanja, zagotovitev zasebnosti našemu kupcu, razpoložljivost vseh informacij, potrebnih za nakup,

pravočasno obveščanje o spremembah, služba pomoči v realnem času (klicni ali kontaktni center, »on-line« pomoč, itd.).

Izboljšanje zadovoljstva ima na začetku progresivni vpliv na prodajo, nato ostaja stopnja zadovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari novega navdušenja pri stranki in s tem poveča zvestobo stranke mnogo bolj kot njeno zadovoljstvo (Potočnik, 2000. str. 183).

**Slika 4: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje**



Vir: Potočnik, 2000, str. 183

Različne študije so pokazale, da najbolj posredno vpliva na končno zadovoljstvo stranke, ki poslujejo prek interneta, varnost finančnih in poslovnih transakcij, ki se izvršijo pri takem poslovanju. Ena takih študij je tudi vsakoletna raziskava računalniškega kriminala in informacijske varnosti, ki jo izvaja raziskovalna institucija Computer Security Institute (CSI) v sodelovanju z agencijo FBI. Študija v letu 2001 je zajela 643 podjetij v ZDA. Rezultati raziskave so naslednji: celotna neposredna škoda, ki so jo anketirana podjetja utrpela znaša 265 milijonov dolarjev, kar je dvakrat več kot v letu 1999. Torej povprečna škoda na anketirano podjetje znaša 400 tisoč dolarjev, nekatera podjetja pa so utrpela škodo tudi do 5 milijonov dolarjev. Raziskava je pokazala, da so najpogostejši vzroki za škodo virusi, sledijo jim tatvine prenosnikov in zloraba omrežnih komunikacij, nepooblaščen dostop, tatvine zaupnih informacij, itd. Po povzročeni škodi vodijo tatvine zaupnih informacij in sicer 66,7 milijonov USD, za njimi so takoj finančne goljufije (56 milijonov USD), sledijo pa virusi, notranja zloraba dostopa do omrežja, itd. Zanimiv je tudi podatek, da kar 12% odstotkov anketiranih ni vedelo, ali je prišlo do zlorabe njihovega sistema (Štakl, marec 2001, str.14.).

Torej če se stranka odloči za nakup prek interneta, ji moramo zagotoviti ustrezno varnost poslovanja, ki bo omogočala varno izvajanje internet transakcij. Najpogostejši mehanizmi varnosti za poslovanje prek interneta so: definiranje dostopnih pravic za uporabnika, kodiranje datotek, sistemi enkratnih gesel, kodirana in podpisana elektronska pošta s pripadajočim javnim ključem (PKI), vzpostavitev požarnega zidu, itd.

Velik vpliv na zadovoljstvo stranke, ki posluje prek interneta, ima prav tako služba pomoči uporabniku, če se mu pri opravljanju internet nakupa ali storitve zatakne. To je pomoč v realnem času, ki jo izvaja tako imenovani klicni ali kontaktni center na strani ponudnika. Je vitalni del podjetja, ki združuje vse komunikacijske kanale in kjer stranka lahko dobi hiter odgovor in rešitev za nastali problem.

Skrb za stranko in odnos, ki ga podjetje vzpostavi z njo, sta ključnega pomena za izgradnjo dolgoročnih poslovnih odnosov ter povečanja zvestobe stranke.

### **2.3. Opredelitev zadovoljstva strank na področju bančništva**

Vsak dan se ponavlja paradoks; uporabniki težijo k zniževanju stroškov in cen, hkrati pa se pri izbiri storitev vedno ne odločajo najbolj racionalno. Cena v bančništvu največkrat ni odločilen dejavnik, saj izbira storitve največkrat temelji na zaupanju in zanesljivosti. Ljudje so pripravljeni delno spregledati nepopolnost kakšnega bančnega dejavnika (npr. dolge čakalne vrste itd.), če dobijo občutek, da so sprejeti in obravnavani kot ljudje.

Razmerje med banko in njeno stranko mora prinašati obojestransko korist. Razmerje je proces, ki je sestavljen iz nekakšnih »trenutkov resnice«, zato ga je treba nenehno uravnavati. »Trenutek resnice« torej nastopi takrat, ko uporabnik pride v stik z banko in dobi priložnost, da si na podlagi vtisov oblikuje svoje mnenje o storitvah. Točka, ko je treba zajeti trenutek resnice, je kritična. Točke skupaj namreč pomenijo razmerje, to pa je odvisno od najmanjših malenkosti; odlično bančno storitev namreč lahko pokvari neprijaznostj zaposlenega (Irons, 2001, str.21). Slaba stran tega trenutka je v tem, da napake, ki je nastala med samim izvajanjem storitve, ni mogoče več popraviti (Potočnik, 2000, str. 159). Kadar bančno osebje zna izkoristiti »trenutek resnice«, lahko le-to banki predstavlja priložnost, da stik z uporabnikom preoblikuje v »čarobni trenutek« (to je trenutek resnice, ki v uporabnikih vzbudi navdušenje nad storitvijo). Za čarobni trenutek ni dovolj zgolj poznavanje uporabnika po osebnem imenu (to pogosto uporabniki že



pričakujejo), ampak poskušamo preseči pričakovanja uporabnikov in s tem naredimo storitev nepozabno.

Tipično za bančno ponudbo je, da se jedro in pestrost storitev med posameznimi bankami ne razlikujejo dosti. Prav tako storitve večinoma niso patentno zaščitene, tako da jih konkurenca lahko prevzame od banke, ki je prva uvedla novo storitev. Banke so ugotovile, da večji dobiček najlažje dosežejo s povečano stopnjo zvestobe uporabnikov, zato so se tudi osredotočile na boljše obvladovanje odnosov s strankami (Levesque, McDougall, 1996, str. 12).

Usmerjenost k strankam bančnih storitev vodi banko v smeri uspeha. Najprej je potrebno ugotoviti potrebe samih strank in nato ponuditi boljši način zadovoljevanja potreb v primerjavi s konkurenti. Trendi sodobnega poslovanja, glede na zmanjševanje razlik med različnimi okolji in višjo stopnjo izobraženosti, pogojujejo več izboljšav v komunikacijah ter narekujejo natančnejše definiranje in poznavanje uporabnikov. Potrebno je večje prilagajanje (Vidic, 2000, str. 14). Ugotovili so, da zvestoba posameznih strank narašča, kadar banka bolje pozna potrebe, želje in pričakovanja uporabnikov (Lee, 2001, str. 122).

Za uspešno dolgoročno sodelovanje med banko in njeno stranko je nujno potrebno poznati le-to in spremljati »njen razvoj«. To nam omogoča skrbno vodena in ažurna podatkovna baza strank. Z njeno preišljeno uporabo je lahko banka, skupaj s primernim trženjskim spletom, pri vzpostavljanju tesnejših stikov s strankami uspešnejša od konkurence (Starman, 1999, str. 56).

Ključni dejavniki uspešnega poslovanja banke, ki zvišujejo zadovoljstvo stranke ter omogočajo izgradnjo dolgoročnih uspešnih odnosov so: odnos banke do vsakega posameznika, pestrost storitev, dobri svetovalci, izkušeni in sposobni vodilni delavci, izdatno razumevanje želja njenih strank ter pestrost storitev (Gilbert, 2001, str. 23).

Zelo veliko vlogo pri izgradnji uspešnega odnosa s strankami imajo zaposleni v banki, in sicer predvsem tisti, ki so v neposrednem stiku z njimi. Zaposleni morajo biti sposobni, vredni zaupanja, motivirani in usmerjeni k človeku. Stik z zaupanja vrednim in pristojnim zaposlenim zmanjšuje negotovost nakupa. Na primer pri poslovanju banke prek interneta bi lahko rekli, da so to vsi zaposleni v oddelku pomoči strankam. Motivirani bančni delavci povečujejo veselje ob nakupu, in vplivajo na navezovanje strank na banko ter s tem vplivajo na njeno zvestobo. Motivirani zaposleni so tudi bolj pripravljeni odgovarjati na vprašanja strank in vložiti več truda v

zagotovitev njihovega zadovoljstva. Dober bančni delavec mora biti sposoben sočustvovati s svojo stranko in se vživeti v njegovo kožo ter mu prisluhniti in sprejeti njegovo razlago (Horovitz, Jurgens, 1997, str. 19).

Banke bi morale svoje stranke bolje izobraziti o bančnem poslovanju oziroma o celotni svoji ponudbi ter jim podrobno in jasno predstaviti svoje storitve. Veliko bančnih strank je slabo seznanjenih s celovito ponudbo storitev, ki jim jih banka ponuja. Ravno zaradi slabega poznavanja se morebitnim strankam dostikrat zdijo bančne storitve prezapletene in nimajo nikakršnega zanimanja za njih. Z izobraževanjem uporabnikov bi banka poglobila osebni odnos do svojih strank in s tem povečala njihovo zvestobo (Ginovsky, 1999, str. 24).

Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s strankam vpliva na povečanje dobička v banki preko naslednjih dejavnikov (Svoljšak, 2001, str. 12):

- dalj časa, ko je stranka pri banki, večji promet lahko pričakujemo na njegovih računih;
- preko navzkrižne prodaje, ki predstavlja ponujanje ostalih bančnih storitev, katerih se stranke še ne poslužujejo in za katere banka ugotovi, da so za določeno stranko primerne glede na njihov življenjski stil, življenjsko fazo in druge segmentacijske dejavnike;
- vzpostavljanje novih odnosov na začetku zahteva visoka denarna vlaganja, zato dobička vsaj prvo leto ni pričakovati. Vsak nov odnos pa bo v teku let prinesel dobiček in vlaganje se bo povrnilo;
- preko zmanjšanja deleža operativnih stroškov pri poslovanju s svojo stranko, s katero je vzpostavljen dolgoročni odnos. Stroški tržnega komuniciranja, s katerim pridobimo novo stranko, niso več potrebni, ostali operativni stroški pa ostajajo praktično konstantni (odpiranje in zapiranje računa, ocenitev kreditne sposobnosti itd.), s tem pa se prihodki od določenega uporabnika večajo;
- preko osebnih priporočil s strani strank, s katerimi ima banka dolgoročen odnos. Na bančnem trgu obstajajo stranke, ki izberejo banko predvsem na podlagi priporočil prijateljev, družine in znancev;
- preko neobčutljivosti na cenovne popuste, saj zveste stranke niso tako občutljive na ceno kot ostali (npr. bolj ugodne obrestne mere). Banki cenovnih popustov zato ni potrebno uvajati z namenom pridobivanja strank pri »nakupu« novih storitev oziroma povečevanju uporabe obstoječih storitev. Dolgoročni odnos sčasoma nadomesti dejavnik cenovne privlačnosti pri odločanju za posamezno storitev.

Stranke se spreminjajo. Danes so vse bolj zahtevne, izobražene ter bolj različne med seboj kot kdajkoli prej. So manj strpne do podjetij, ki jim ne

ponudijo prave kombinacije cene, kvalitete in storitve, poleg tega pa se zavedajo svojih pravic. Danes stranke pričakujejo visoko stopnjo kakovosti storitev. Imajo manj časa, manj potrpljenja in s pomočjo sodobne informacijske tehnologije hiter dostop do konkurenčnih ponudb. Posredovana vrednost stranki je razlika med celotno vrednostjo (vrednost storitve, zaposlenih in podobe, ki si jo ustvari) ter celotnimi stroški (cena v denarju, porabljen čas, porabljena energija in psihični napor) v njenih očeh. Skupna vrednost v očeh stranke so torej vse koristi, ki jih le-ta pričakuje od dane storitve (Kotler, 1996, str. 37).

Banke so vse bolj usmerjene v zadovoljstvo svojih strank, in sicer z namenom povečati njihovo zvestobo in preko tega tudi dobiček podjetja. Banke upoštevajo predpostavko, da je bolj zadovoljna stranka tudi bolj zvesta. Drugačen pogled na zvestobo v povezavi z zadovoljstvom nam prikaže Neal, ki pravi, da tudi najbolj zadovoljna stranka ni nujno zvesta. Avtor se strinja, da je merjenje zadovoljstva strank prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od strank, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Kaj torej določa zvestobo uporabnikov? Neal pravi, da je to vrednost, ki jo stranka ponudi podjetju.

Stranke navadno natančno pretehtajo enako storitev pri različnih bankah in se za nakup storitve izbrane banke odločijo po premisleku. Izberejo tisto storitev, ki jim v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki (Neal, 1999, str. 21).

Vsekakor pa zvestoba bančnih strank ni dokončna in nespremenljiva, saj bo trajala le toliko časa, dokler bo uporabnik ocenil, da mu izbrana banka ponuja višjo vrednost, kot bi jo dobil pri konkurenci. Če ponudi konkurenčna banka mnogo boljšo storitev oziroma vrednost, obstaja nevarnost, da bo odšla morebitna stranka k njej (Lee, 2001, str. 122).

Zadovoljstvo strank z bančno storitvijo je povezano z njihovimi pričakovanji, kakšna naj bi bila ta storitev. Stranke bank pričakujejo, da bodo storitve kakovostne in izoblikujejo svoja pričakovanja že pred samo uporabo bančne storitve ter nato primerjajo pričakovano z dejansko storitvijo (Kotler, 1996, str. 40). Kakovost predstavlja takšne značilnosti storitve, ki so prilagojene zahtevam ter željam strank in namen katere je čim popolnejše zadovoljevanje njihovih potreb. Kakovost sicer iste storitve ima lahko za različne stranke različno težo. To pa je odvisno predvsem od tega, kateri značilnosti storitve bo dala stranka prednost in kako bo zaznala

ustreznost te značilnosti glede na njegove potrebe (Dubrovski, 1997, str. 38).

Bloomer, Ruyter in Peeters opozarjajo na razlikovanje med kakovostjo storitve in zadovoljstvom stranke s storitvijo (Bloemer, Ruyter, Peeters, 1998, str. 278):

- kakovost storitve stranka dojame oziroma zazna razumsko, medtem ko je njeno zadovoljstvo čustveno (presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev);
- zadovoljstvo lahko stranka oceni le, če je storitev že uporabljal, medtem ko za ocenitev kvalitete storitve ni potrebno, da temelji na izkustveni osnovi;
- kvaliteto storitve lahko razumemo kot pomemben dejavnik za ocenitev zadovoljstva s storitvijo, ki se izraža v ponovnih nakupih storitve.

V procesu zvišanja kakovosti bančnih storitev ter s tem povezanim zadovoljstvom strank je zelo pomembno vključevanje in obveščanje zaposlenih o ponudbi banke. Zaposleni morajo poznati prednosti in slabosti svoje banke, da bi lahko v odnosu s stranko zgradili zaupanje le-te. Če stranka zaupa v banko, ji bo tudi bolj zvesta. Da bi zvišali zaupanje strank moramo poznati njihovo zadovoljstvo z bančnimi storitvami ter njihove neizpolnjene želje in potrebe po novih storitvah. Prav tako pa pri tem ne smemo zanemariti osnovnih poslovnih usmeritev banke. Namen preučevanja zadovoljstva strank ni samo, da vodstvo banke ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki njenih storitev, ampak tudi, da banka (Potočnik, 2000, str. 187):

- usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih storitev;
- ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem);
- odkrije prednosti in slabosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

Zadovoljne stranke so nova prihajajoča tržna valuta in predstavljajo pomemben kapital banke, ki omogoča, da banka na dolgi rok uspešno posluje.

### **3. POSLOVANJE PREK INTERNETA**

Razvoj tehnologije nam omogoča udobnejše bivanje, hkrati pa naše življenje postaja bolj zapleteno in včasih tudi negotovo. Revolucija, ki v zadnjih nekaj letih poteka na področju informatike in uporabe informacijskih dosežkov v trženju, je vplivala tako na spremembe v poteku tržnih poti kot

tudi na obnašanje samih končnih potrošnikov. In kaj je novega na področju medijev v novi dobi trženja? Mediji, ki smo jih uporabljali v preteklosti in ki jih še danes uporabljamo kot učinkovita trženjska orodja so revije, časopisi, oglasi, radio in televizija. Niso zgubili svojo moč, vendar smo leto s pomočjo tehnoloških dosežkov razširili na telefonsko trženje, naslovljeno oglaševanje, avdio in video oglaševanje, multimedijske zgoščenke, elektronsko in telefaks pošto na zahtevo, interaktivne komercialne omrežne storitve, internet in intranet. Ti novi načini trženja niso nadomestili stare, ampak se uveljavljajo kot nov sloj v celotni ponudbi. Prav tako prihod televizije v trženjski prostor ni izrinil niti časopise niti radia, ampak je med temi mediji prišlo do porazdelitve moči. Tako tudi sedaj, ko se vse bolj uveljavlja trženje prek interneta in s pomočjo podatkovnih baz še vedno veljajo stari trženjski modeli, ki nam omogočajo doseganje zahtevane rasti na različne načine.

Korenine poslovanja prek interneta segajo v začetke že šestdesetih letih, ko se je začel intenzivnejši razvoj sodobne informacijske tehnologije, ki ima precejšnji vpliv na zniževanje stroškov poslovanja. Na začetku je ta informacijska tehnologija podpirala predvsem obdelovanje velikih količin podatkov, potem pa v zadnjem desetletju, pa tudi par let prej, se je močno usmerila v prenos in izmenjavo podatkov. Pojavili so se mednarodni standardi, ki so imeli nalogo urejati elektronsko izmenjavo podatkov. Mednarodni standard UN/EDIFACT je omogočil, da organizacije lažje komunicirajo, se dogovarjajo ter izmenjujejo podatke na elektronski način. Podjetja so se začela med seboj tesneje povezovati s ciljem znižanja stroškov izmenjave podatkov. Hitrejše in učinkovitejše povezovanje so omogočili tudi sodobni načini komuniciranja, zlasti pojav elektronske pošte in omrežij z dodano vrednostjo, med katere štejemo tudi internet, ki so elektronsko pošto in ostale storitve nudili kot storitev in obenem skrbeli tudi za varnost in zanesljivost pri prenosu podatkov.

Elektronsko poslovanje je elektronska izmenjava vseh podatkov, potrebnih za izvrševanje transakcij med organizacijami, ki so opredeljeni s strukturo in standardi (Glassen, Vogel, 1995, str. 220). Lahko rečemo tudi, da elektronsko poslovati pomeni sklepati posle prek elektronskih medijev. Temelji na elektronskem procesiranju in prenašanju podatkov, vključno z besedilom, zvokom in sliko. Med tehnologije, ki omogočajo elektronsko poslovanje spadajo tehnologije, ki omogočajo brezpapiren prenos podatkov, kot so na primer RIP (računalniška izmenjava podatkov), internet in še nekatere druge.

Internet je doživel veliki razcvet v letu 1993, ko je javna zbirka računalniških omrežij dobesedno eksplodirala. Internet je mesto, kjer imajo

milijoni uporabnikov priložnost, da se pogovarjajo o čemerkoli, se sprehajajo po različnih elektronskih knjižnicah ter pridobivajo različne izdelke in storitve, ki jih ponujajo podjetja, ki poslujejo prek interneta. Z razvojem novih tehnologij ter različnih storitev je postal internet eno od najbolj zanimivih in najbolj odprtih področij za uvajanje elektronskega poslovanja. Z internetom je celi svet postal eno samo tržišče. Informacije, ki jih ponuja pomagajo podjetjem poiskati nove poslovne partnerje in nove kupce, obenem pa omogoča prihranek denarja. S povezovanjem kupcev in dobaviteljev se lahko stroški poslovanja podjetja znižajo na minimum. To je tudi razlog, zaradi katerega se velika večina podjetij odloča za poslovanje prek interneta.

Kot resen medij poslovnega sodelovanja postavlja internet štiri pogoje, ki jih vsako podjetje mora izpolniti, če želi poslovati prek njega (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001, str 4):

- *Varnost.* Internet plačilne transakcije morajo biti varne, kot tudi vsi drugi vidiki izmenjave poslovnih informacij in dokumentov. Virtualna privatna omrežja, enkripcija, certifikacija, zaupni centri, itd. so metode, s katerimi lahko zaščitimo naše poslovne transakcije.
- *Razpoložljivost.* Računalniški sistem, ki omogoča poslovanje prek interneta, mora biti razpoložljiv v vsakem trenutku. Kajti, če kupec nima dostopa do vaše internatske strani 24 ur, ste ga zgubili, je šel h konkurenci.
- *Integracija.* Za popolno konkurenčnost na internetu mora biti računalniški sistem, ki vam omogoča poslovanje prek interneta, popolnoma integriran z vašim osnovnim računalniškim sistemom. V vsakem trenutku morate biti sposobni ponuditi vašem internetskemu kupcu enak servis, kot da je to kupec pri vas v vaši pisarni.
- *Odprtost.* Sistem, ki omogoča poslovanje prek interneta, mora biti odprt in globalen. Omogočati mora enostavno in učinkovito internetsko izmenjavo vseh informacij, dokumentov in transakcij z našimi kupci in poslovnimi partnerji.

Podjetja lahko uporabljajo internet za izvajanje več različnih aktivnosti kot so na primer elektronsko trgovanje z blagom in storitvami, elektronski prenos denarnih sredstev, elektronsko trgovanje z delnicami, izvajanje marketinga, izvajanje nabave, izmenjavo informacij, za podporo in povezovanje s svojimi strankami ipd. Poslovanje prek interneta vključuje torej izdelke (npr. potrošniško blago, polproizvode, itd.) in storitve (npr. informacijske, finančne, pravne, itd.).

Zaradi svoje odprtosti ima poslovanje prek interneta kar nekaj prednosti pred drugimi načini poslovanja:

- ponudba je stalno na razpolago, ne glede na kraj in čas nakupov;
- hitreje odkrivanje najugodnejših ponudnikov zelenega izdelka ali storitve;
- stalen dostop do novih različnih vrst izdelkov in storitev;
- neposreden dostop do potencialne stranke (npr. kupec, poslovni partner);
- cenejše poslovne transakcije v zvezi s trženjem, oblikovanjem, pridobivanjem in izvajanjem naročil ter transportom zaradi boljšega prilagajanje ponudbe zahtevam trga;
- hitreje in boljše izvajanje tržnih analiz, kaj vpliva na boljše ocenjevanje tržnih priložnosti zaradi neposredne povezave s stranko;
- možnost stalnega nadzora nad ponudbo konkurence ter izvajanje primerjav naše in konkurenčne ponudbe;
- možnost izvajanja posla ne glede na geografsko oddaljenost;
- pridobitev novih idej za nadaljnji razvoj svoje tržne ponudbe;
- stranke imajo večjo pogajalsko moč, ker imajo pred seboj ponudnike vseh potencialnih ponudnikov.

Uspeh podjetja v novi dobi trženja izhaja iz sodelovanja v poslovnih omrežjih, ki prinašajo maksimalno vrednost vsem sodelujočim. Te skupnosti morajo biti prožne in odprte, tako da se lahko dinamično prilagajajo zahtevam potrošnikov brez nepotrebnega izgubljanja časa ob vzpostavljanju medsebojnih povezav. Uspeh posameznega podjetja je odvisen na eni strani od njegove odprtosti oziroma fleksibilnosti, da se prilagaja spreminjanju kupčevih želja in potreb in na drugi strani od njegove sposobnosti povezovanja v več-podjetniška elektronska omrežja, ki omogočajo skupinsko nastopanje in povečanje prihodka za vsako posamezno podjetje.

### **3.1. Internet in zadovoljstvo strank**

Novi mediji ustvarjajo povsem nove trženske priložnosti in se prilagajajo trendom v sodobnem poslovnem okolju. Internet je eden najhitreje razvijajočih se medijev vseh časov. Raziskave na samem internetu kažejo, da približno tretjina uporabnikov dela na področjih, ki so povezana z računalniki. Te raziskave so pokazale, da so na splošno uporabniki premožni in da se njihova starost zvišuje (z 31 let v letu 1995 in 40 leti v letu 1999). Internet je najpogosteje uporabljan za brskanje po različnih virih informacij, igranje iger, zbiranje raziskovalnih podatkov ter pošiljanje in sprejemanje e-pošte (Postma, 2001, str. 67).

Tukaj se pojavlja vprašanje s katerim se v sodobnem načinu poslovanja srečuje vsako podjetje: Na katerem poslovnem področju naj bi začeli uporabljati internet kot novi medij trženja? Da bi podjetje odgovorilo na to vprašanje je potrebno, da sestavi niz svojih dejavnosti, natančno ugotovi, katere so bistvene za uspeh podjetja ter ugotovi, kako, na kakšen način in v koliki meri si lahko pomaga z internetom pri izboljšanju poslovanja. Prišli bodo do zaključka, da je v nekaterih okoliščinah kot so nakup in prodaja knjig, avtomobilov, izobraževalnih storitev, bančnih storitev, oblačil in tako naprej zelo primerna uporaba interneta kot dodatnega trženjskega medija. Prav tako je njegova vloga zelo pomembna, vsakič ko gre za iskanje novih kupcev, vzdrževanje odnosov s kupci in ohranjanje njihove zvestobe.

Vloga interneta kot medija nove dobe trženja je ista kot vloga vseh drugih trženjskih medijev in sicer doseči zadovoljivo pokritost, bodisi na množičnem trgu bodisi v določeni ciljni skupini. Novi medij internet ima možnost, da poveže v celoto ljudi, prodajna mesta ter trženjsko pot (Postma, 2001, str. 32).

Neposredno trženje prek interneta se je poistovetilo skoraj v celoti s pojmom elektronsko trgovanje. S tehničnega stališča se elektronsko trgovanje nanaša na sklop informacijskih tehnologij, ki omogočajo kupovanje in prodajanje oz. izmenjavo blaga in storitev s pomočjo elektronske izmenjave ustreznih podatkov, ki je z uveljavitvijo interneta našla svoj življenjski prostor.

**Slika 5: Matrika trženjskih medijev**

		Nova doba trženja		Stara doba trženja	
		Nakup	Naklonjenost	Prepoznavnost blagovne znamke	Pokritost
Nova doba trženj	Posamezni naslovník				
Stara doba trženja	Ciljna skupina				
	Množični trgi				

Vir: Postma, 2001, str. 102



S transakcijskimi informacijami, ki nastanejo takrat, ko končne stranke uporabljajo internet za opravljanje nakupa ali določene storitve, se oblikujejo logično predvideni nakupni vzorci, na podlagi katerih skuša podjetje oblikovati svojo ponudbo. Internet kot trženjski medij omogoča postrežbo stranki v enem koraku oz. enem »kliku«; informacije o izdelku ali storitvi, ceni izdelka ali storitve, razpoložljivosti izdelka ali storitve, nakup izdelka ali storitve ter naročanje servisa ali kakršnihkoli drugih storitev, ki so povezane s prvotnim nakupom. Zdaj ne gre več za to, ali je podjetje dovolj veliko, da bo pritegnilo več pozornosti kot druga, ampak za to, ali je pravočasno postreglo dovolj pravih informacij, ki bodo pritegnile morebitnega kupca in ali mu bo to omogočilo, da se bo pravočasno in primerno odzvalo na tržne impulze.

O vrednosti informacij se lahko pove marsikaj. Preveč informacij je prav tako neuporabno kot nič informacij. Ljudje lahko predelamo le omejeno količino informacij. Zato mora internetna ponudba vsakega podjetja, ki želi uporabljati internet kot dodatni medij trženja, upoštevati nekaj naslednjih razsežnosti. Prva razsežnost je zmogljivost informacijske infrastrukture, ki bo omogočala izvajanje poslovanja prek interneta. Gre torej za razsežnost, ki omogoča obstoj internetne ponudbe in je v tem primeru eksistencialnega pomena za podjetje. Druga razsežnost je oblikovanje informacij o izdelku ali storitvi, ki bodo omogočile učinkovito pridobitev novih ter ohranitev starih strank. To pomeni, da mora biti naša ponudba celovita oz. enaka tisti, ki jo imamo tudi v poslovanju »ena na ena« z našo stranko. Stranke ne smejo občutiti, da bodo kaj manj dobile, če bodo poslovale prek interneta. Naslednja razsežnost je zbiranje informacij o strankah, ki bodo omogočile hitro in uspešno prilagajanje spremembam na trgu (Ridderstraile, Nordstrom, 2000, str. 42).

V novi dobi trženja, kjer je internet prioritetni medij, se skuša informacije o strankah pridobiti na podlagi vedenjskih analiz, ki pokažejo, kako uporabniki zaznavajo medij, kakšno je njihovo nakupno obnašanje ter zadovoljstvo s ponudbo, kaj bi želeli imeti, pa jim ni ponujeno. S takim pristopom k oblikovanju internetne ponudbe se dotaknemo vseh pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost našega poslovanja prek interneta, med katerimi je najbolj pomemben zadovoljstvo stranke. Zadovoljstvo stranke je tisto, ki šteje, ker zadovoljna stranka je najboljša reklama.

Posamezni izdelek ali storitev bo načeloma zadovoljil/a neko potrebo pri naši stranki. Stopnjo koristnosti tega izdelka ali storitve bo stranka ocenila subjektivno. Poleg tega bo upoštevala še ceno, ki je lahko bolj ali manj skladna s pričakovano koristnostjo in na podlagi svojih izkušenj bo občutila več ali manj zadovoljstva z pridobljenim izdelkom ali storitvijo.

»Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem (ali rezultatom) izdelka ali storitve in osebnimi pričakovanji.« (Kotler, 1996, str. 40.).

Zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako uporabniki zaznajo korist storitve (Potočnik, 2000, str. 181). Pričakovanja uporabnikov se oblikujejo na osnovi njihovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence.

Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo strank sta izredno pomembna vloženi napor za pridobitev določenega izdelka ali storitve ter pričakovanja stranke, ki naj bi jih le-ta zadovoljil/a. Tukaj se odpira pomembno vprašanje, kolikšen naj bi bil napor, ki ga mora vložiti neka stranka, da dobi želeni izdelek ali storitve ter kakšna je zveza med njenim pričakovanjem in kvaliteto izdelka ali storitve.

Neka laboratorijska raziskava je odkrila, da je stranka bolj zadovoljna, če dobi izdelek ali storitev, za katerega je morala vložiti določeni napor, in da je bolj zadovoljna, če se njena pričakovanja dejansko ujemajo s kvaliteto izdelka (Damjan, Možina, 1998, str. 132).

In zakaj je zadovoljstvo neke ciljne skupine strank tako pomembno? Predvsem, ker splošno velja, da zadovoljstvo stranke z izdelkom ali storitvijo vodi k nadaljnjemu nakupu tega izdelka ali storitve. Prav tako pa prodajalci ponujajo svoje izdelke in storitve osnovnima dvema skupinama odjemalcev in sicer: novim strankam in starim strankam. Mnogo dražje je pridobiti nove, kot pa obdržati stare stranke. Iz tega razloga je tudi bolj kritičen poslovni proces obdržanja starih, kot pa pridobivanja novih strank. Prodajalci lahko obdržijo le zadovoljne stranke. Nekaj značilnosti zadovoljne stranke so: kupi več in ostane zvesta dalj časa; kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali jih izboljšuje; hvali podjetje in njegove izdelke; ne opazi drugih blagovnih znamk; ne opazi oglaševalskih akcij tekmecev; ne ozira se na ceno; podjetju posreduje svoja opažanja in komentarje glede izdelka. Poslovanje z zadovoljno stranko je lažje in enostavnejše zato, ker so vsi posli že utečeni in jih ni potrebno na novo vzpostavljati (Kotler, 1996, str.20).

Zadovoljna stranka je zvesta določeni blagovni znamki in je znanilec dobrega prihodka podjetja. Glede na to, da je zvestoba določeni blagovni znamki pomemben dejavnik pri ustvarjanju poslovnih rezultatov, ki je tesno povezan z zadovoljstvom stranke, bomo o njej povedali nekaj več. Zvestoba

določeni blagovni znamki izdelka ali storitve je običajno posledica najvišje stopnje zadovoljstva pričakovanj naše stranke (Potočnik, 2000, str. 183). Lahko bi tudi rekli, da je to sposobnost prodajalca, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojih strank. Na splošno velja, da je to čustvo vsakega posameznika, ki pomeni pripadnost neki ideji, drugi osebi ali nekemu predmetu. Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo naše stranke so: značilnosti same stranke ter značilnost izdelka ali storitve. Med značilnosti same stranke štejemo njene psihološke, demografske in socialne značilnosti, medtem ko so osnovne značilnosti izdelka ali storitve: vrsta, konkurenca ter vpletenost same stranke v nakup le-tega.

Vsako podjetje teži k visoki stopnji zadovoljstva svojih strank in s tem tudi k visoki stopnji zvestobe le-teh. Najbolj učinkovito orodje, da to tudi doseže, pa je ugotavljanje potreb in želja strank oz. poznavanje dimenzij kakovosti, ki jo želijo le-te dobiti. Kajti, če jih poznamo, jih tudi lahko skušamo izboljšati.

Uporaba informacijske tehnologije za pridobivanje večjih konkurenčnih prednosti ni samo smiselna, vendar tudi nujna. Čedalje se bolj izkorišča pri snovanju in izvedbi strategije za povečanje zadovoljstva strank. Informacijska tehnologija omogoča podjetju:

- bolj osebni pristop k stranki;
- da poda stranki koristne informacije v pravem času;
- boljše spozna svojo stranko;
- večjo prilagodljivost izbire izdelkov in storitev;
- povečanje učinkovitosti.

Zaradi tega je v obdobju informacijske revolucije, ko pridemo hitreje do številnih virov informacij, proces zadovoljitve strank po eni strani lahko hitrejši, po drugi pa je lahko zahtevnejši zato, ker so s tehnološkim razvojem tudi stranke postale bolj zahtevne do ponudnikov določenih izdelkov in storitev. One vedo, da je zadovoljitev njihovih potreb in želja lahko samo »en klik« z miško, če ne pri stalnem ponudniku, pa pri njegovi konkurenci. Tukaj se pojavlja nov moment pri zadovoljitvi potreb in želja potencialnih strank in sicer prijaznost sodobne tržne poti.

Sodobne tržne poti, med katere štejemo tudi internet, omogočajo hitrejši odziv na tržne spremembe ter celovitejšo ponudbo. Pri tem pa moramo upoštevati, da je tehnika zato, da olajša delo in prinese boljše rezultate. To pomeni, da sta oblika in tehnika komuniciranja s stranko v dobi sodobnega trženja sicer drugačni, toda osnovni pristop k zadovoljevanju potreb in želja strank je enak. Ljudje se vedno odzivajo na prvinske dražljaje. Več kot je

čutil, ki so vpletena v sprejemanje dražljajev, bolj kot je učinkovit način, močnejše je zaznavanje. Vedenjska psihologija je nazorno pokazala, da so človekova čutila med seboj povezana. Zato je v sodobnem trženju pogoj za uspeh uspešna zasnova spletne strani, ki bo omogočila s pravo kombinacijo zvoka in slike doseganje zelenih učinkov. Izredno pomembna prvina interneta je način, kako ljudje izbirajo iz vrste ponujenih možnosti. Sedaj je za ponudnika, ki ponuja svoje izdelke in storitve prek interneta najbolj pomembno spoznanje, kako njegova stranka zaznava internet kot medij trženja.

Po nekaterih raziskavah, ki so potekale v Združenih državah, so odkrili štiri prvine, ki so bistvene za uspeh in sicer (Postma, 2001, str. 129):

- zabavnost (ljudje se najprej želijo zabavati);
- komunikacija (vedno mora obstajati neka oblika komunikacije, bodisi med medijem in sprejemnikom, bodisi med različnimi osebkami, ki sodelujejo v poslovnem ciklu);
- transakcija (nujno je potrebno, da imajo uporabniki možnost izpeljati transakcijo; nakup, menjava, priti do informacij, sodelovati v igri ali predstaviti svoje mnenje);
- informacija (splošne informacije o podjetju ter informacije o izdelkih ali storitvah ponudnika).

Če povzamemo: ne glede na to ali gre za internet ali za kakšno drugo tržno pot, je zahteva za zadovoljstvo strank ostala nespremenjena. Stranke želijo imeti informacijo, izdelek, storitev ali nasvet »sedaj in tukaj«, vprašanje je vedno samo, kako hitro in na kakšen način ji bomo postregli. Sodobna informacijska tehnologija nam omogoča in stranke se tega zavedajo, da je proces zadovoljevanja njihovih potreb in želja lahko sedaj hitrejši in učinkovitejši. Zaradi tega je sedaj po izdelku s primerno ceno, prodajnimi potmi, promocij in trženju izdelkov in storitev najpomembnejši dejavnik stranka, ki določa, kaj se bo zgodilo. Razmah teh do sedaj neznanih možnosti pomeni, da mora podjetje natančno oceniti, kje je njegova vrednost, in na to ustvariti dodano vrednost z vsemi sredstvi, ki mu jih ponuja napredna informacijska tehnologija. Vse to vpliva na ustvarjanje trženjske strategije tako na področju poslovanja s poslovnimi partnerji kot tudi na področju poslovanja s končnimi strankami. Podjetje, ki bo zamudilo vlak, na katerem se bo peljala večina, je prav tako v slabem položaju kot če bi prehitro skočilo na njega.

## 3.2. Možni načini poslovanja prek interneta

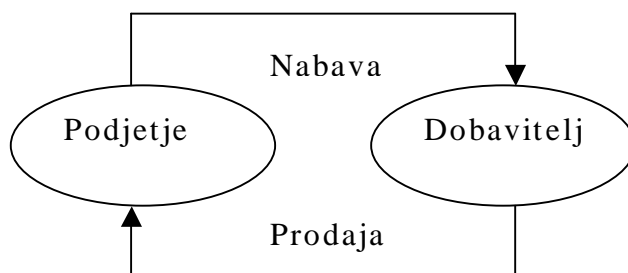
Čeprav je internet samo tehnična infrastruktura, je spremenil način izvajanja poslovnih procesov. Internet je postavil nove standarde uporabniških vmesnikov, aplikacij in kar je najbolj pomembno, nove modele poslovanja. Z izgradnjo elektronskega poslovnega omrežja za obvladovanje odnosov s strankami, se podjetje usmeri na izboljšanje upravljanja poslovnih procesov tako znotraj podjetja, kot tudi zunaj njegovih meja.

Podjetja lahko prek interneta poslujejo na več načinov. Lahko se odločijo, da bodo prek interneta poslovali s svojimi dobavitelji. Tedaj govorimo o nabavi prek interneta. Prav tako se lahko odločijo, da bodo prek interneta poslovali s svojimi strankami na prodajni strani (kupci in prodajni poslovni partnerji). Takrat govorimo o prodaji in obvladovanju odnosa s strankami prek interneta. Ko pa se odloči podjetje, da bo vse svoje nabavne in prodajne funkcije opravljalo prek interneta z ene in iste vstopne internet strani, prek enotnega internet portala za e-poslovanje, govorimo o poslovanju prek spletne tržnice. Tako se nabava in prodaja lahko selita zunaj meja podjetja. Stranke prek interneta imajo dostop do katalogov ponudnikov in tam opravijo celoten nakup ali prodajo. Temu bi lahko rekli poslovanje v enem koraku. Prav tako se podjetja prek interneta lahko povezujejo v elektronsko preskrbovalno verigo, ki jim omogoča integrirano obvladovanje vseh poslovnih funkcij (planiranje, nabava, proizvodnja, prodaja, itd.).

### 3.2.1. Nabava prek interneta

Za boljše razumevanje nabave prek interneta se bomo najprej spoznali z nekimi osnovnimi dejstvi samega pojma nabave. Z nabavo definiramo poslovni proces naročanja blaga ali storitev med dvema ali več podjetji. Nabava je preskrba podjetja s surovinami, materialom, energijo, sestavnimi deli in trgovskim blagom; pri tem pa mora nabavna služba zagotoviti, da pri dobaviteljih doseže primerno količino, ustrezno kakovost, najugodnejšo ceno in pravočasno dobavo (Potočnik, 2000, str. 5).

Slika 6: Odnos podjetja in njegovega dobavitelja

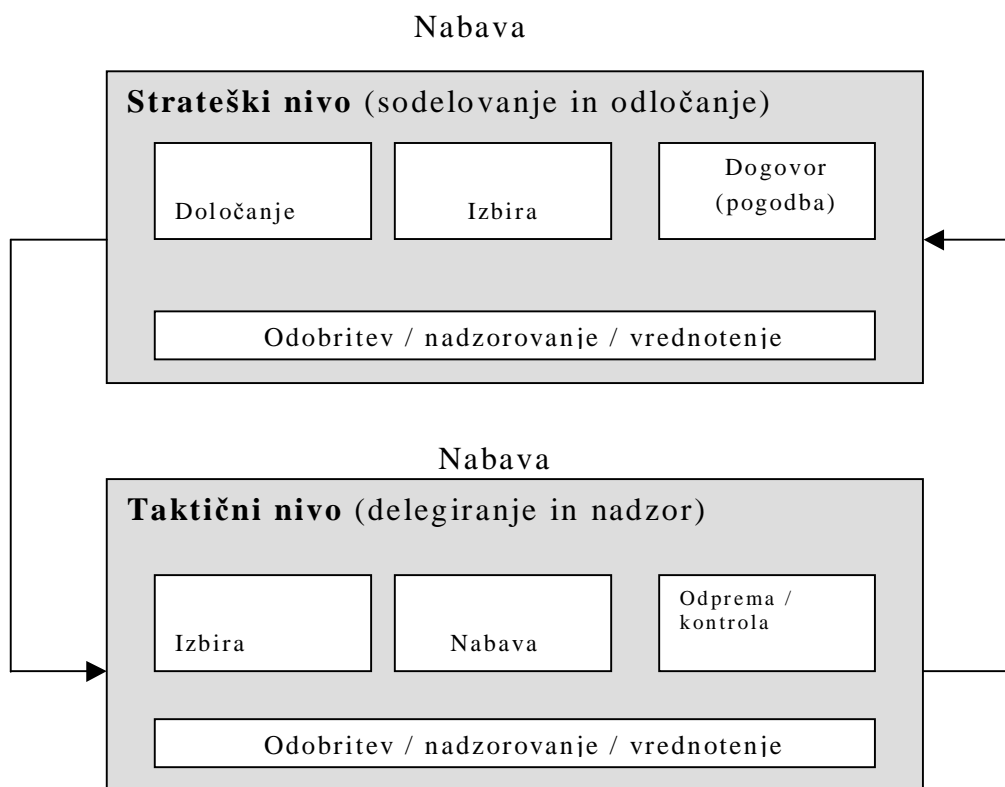


Vir: Ovum ltd., 2000, str. 4

Nabava ima dve ravni in sicer: strateško in taktično raven, kot jih prikazuje slika 7. Strateška raven je definiran kot interakcija med kupčevo organizacijo in njegovim dobaviteljem. Taktična raven nabave pa se nanaša na interakcijo zaposlenih v organizaciji kupca in zaposlenih v organizaciji dobavitelja (Ovum Ltd., 2000, str. 5).

Strateška raven nabave definira strategijo poslovanja med podjetjem in njegovim dobaviteljem. Taktična raven nabave vsebuje dve pomembni aktivnosti delegiranje in nadzor. Podjetje, ki kupuje mora delegirati odgovornosti skozi nabavni proces po svojih zaposlenih obenem pa mora nadzorovati izvajanje delegiranih nabavnih aktivnosti. Pri izvajanju procesa nabave je potrebno, da stranka na obeh nivojih izvajanja nabave določi aktivnosti odobritve naročil, nadzorovanja poteka procesa ter vrednotenja dobljenih rezultatov nabave.

**Slika 7: Strateška in taktična raven nabave**



Vir: Ovum Ltd., 2000, str. 4

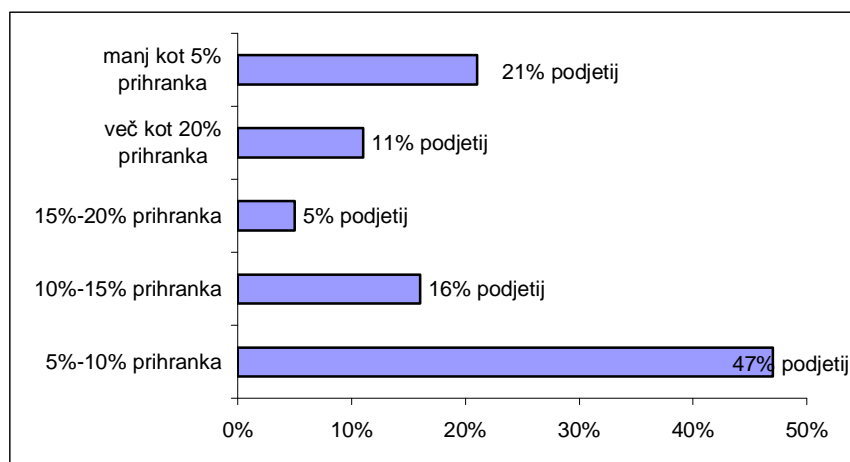
Sedaj se nam postavlja vprašanje: Kaj je to e-nabava ali nabava prek interneta? E-nabava je planiranje, vzdrževanje in izvajane nabavnih aktivnosti prek intraneta ali interneta, da bi tako zmanjšali stroške, izboljšali učinkovitost in produktivnost, skrajšali čase vpeljave novih izdelkov in tako izboljšali poslovanje s stranko. Omogoča nabavo blaga in

storitev prek interneta (na primer nabava pisarniškega materiala, računalniške opreme, rezervnih delov, servisnih storitev) od pojave potrebe po naročilu do končnega plačila. E-nabava mora podpirati tako strateški, kakor tudi taktični nivo nabave (Ovum ltd., 2000, str. 8).

Nabava prek interneta nudi tesno povezavo med dobavitelji, proizvajalci in distributerji. Vsi trije lahko na eni strani ustvarjajo izjemno učinkovitost z delitvijo naročil in informacij, po drugi strani pa lahko pomanjkljivosti v spremljanju in upravljanju premoženja vplivajo na finančno stanje vseh vpletenih v nabavni verigi.

Raziskovalna institucija AMR Research je prišla do zaključka v svoji raziskavi, ki jo je izvedla na šestdesetih svetovnih korporacijah, ki nabavljajo material in storitve prek interneta, da se stroški nabave znižajo za okrog 10%. 47% podjetij prihrani od 5% do 10% pri nabavi prek interneta, medtem ko 32% podjetij prihrani pa več kot 10% (Mitchel, Rishi, 2000, str.20).

**Slika 8: Prihranek sredstev z nabavo prek interneta**



Vir: Mitchel, Rishi, 2000, str. 20

Podjetje, ki nabavlja prek interneta lahko kupuje od proizvajalcev izdelkov, lahko zahteva ponudbe ter v nekaterih primerih izvaja internet dražbe za nakup izdelka.

Ko podjetje nabavlja prek interneta, je skupni imenovalec nabave veliko število transakcij z majhno vrednostjo. Uporabniku je omogočen dostop do nabavnega sistema preko interneta, kar znatno olajšuje njegovo uporabo. Vsi, ki sodelujejo v procesu nabave, igrajo pri tem določeno vlogo. Vsi zaposleni lahko v sistem vnašajo svoje nabavne zahteve, brskajo po

katalogih dobavitelja, izdajajo naročila in potrjujejo prejem naročenega blaga.

Ključne prednosti nabave prek interneta so: zmanjšanje stroškov celotnega procesa naročanja, skrajšanje časa nabave in števila transakcij, skrajšanje časa trajanja procesa naročanja, v realnem času integracija dobavitelja, integracija vzdrževanja poslovnih obratov, hitrejša izdelava potrebnih dokumentov, zvišanje produktivnosti dela, odprava papirne vojne, plačevanje naročila se izvaja prek kartice za naročanje, narejeno za internet in podjetja vseh velikosti, učinkovitejše in cenejše sodelovanje s poslovnimi partnerji.

### **3.2.2. Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta**

Obvladovanje odnosov s strankami je splošni pojem za skupek postopkov in strategij za vzdrževanje odnosov med podjetjem in njegovimi strankami s ciljem izboljšanja odnosov z obstoječimi strankami, pridobivanjem novih strank, povečanja konkurenčnosti in dobičkonosnosti podjetja. (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001).

V preteklosti je bilo vzdrževanje odnosov s strankami pogosto omejeno samo na meritve oddelka marketinga, ki se je rajši usmerjal na razširjanje informacij o izdelkih kot na zbiranje informacij o strankah in njihovem zadovoljstvu. Novi način skrbništva za stranko se bazira na konceptih ena na ena marketinga, ki se usmerja na individualno obravnavanje stranke ter pridobivanje informacij o stranki, njenih željah in potrebah.

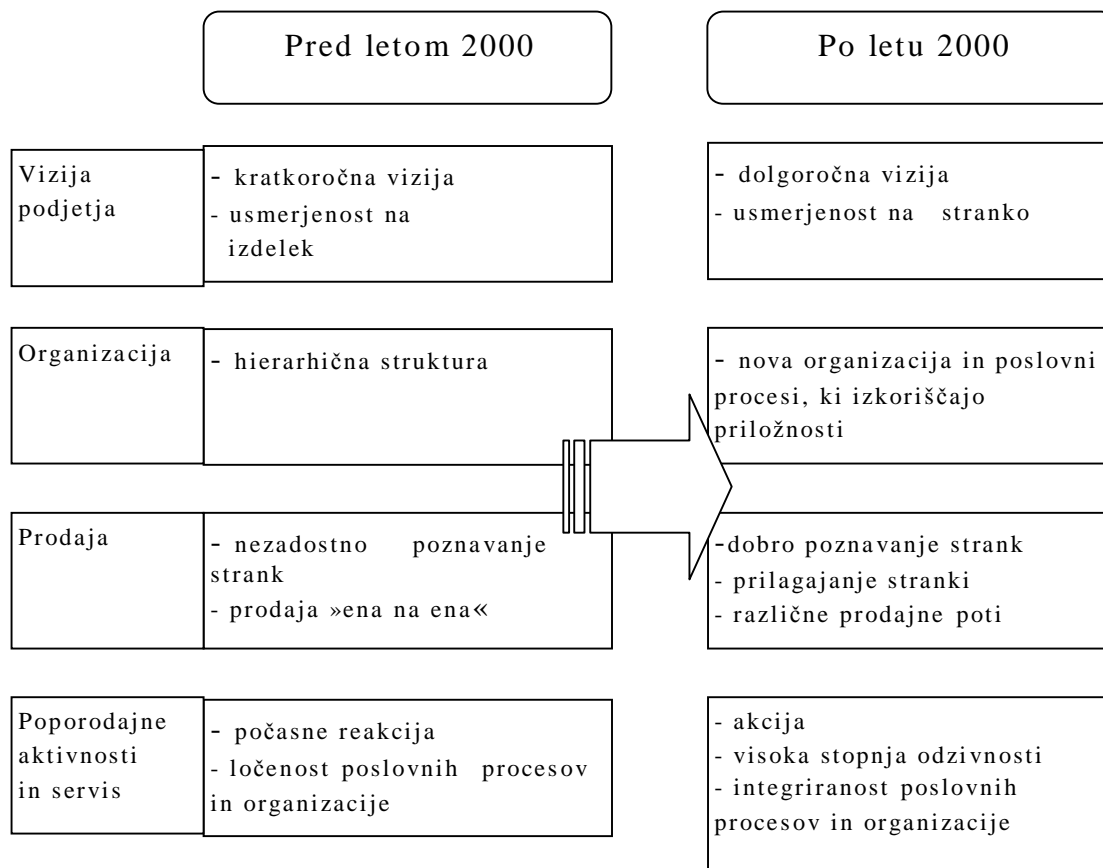
Pojav poslovanja prek interneta je prinesel nov način obravnavanja stranke. Upravljanje odnosov s strankami prek interneta pa ponuja veliko novih izzivov ter odpira nove možnosti komunikacije s stranko. Na eni strani ponuja veliko novih načinov avtomatskega zbiranja informacij o stranki, ki jih lahko uporabimo za izpopolnjevanje naše ponudbe. Na drugi strani pa predstavlja internet veliko konkurenčno bojišče, na katerem je zelo težko obdržati stranko brez posebljenega pristopa.

Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta je precej odvisno od same dejavnosti podjetja. Ponudniki storitev, ki jih je moč v celoti ali vsaj v večji meri dobavljati prek interneta, lahko v večji ali manjši meri dopolnijo svojo dejavnost. Razpon ponudbe za končne stranke tako sega od transakcije, ki se v celoti izpelje prek interneta, do primerov, kjer se internet uporablja zgolj za posredovanje najbolj osnovnih informacij.



V zadnjem desetletju je prišlo do spreminjanja klasičnega podjetja v sodobno podjetje, ki je postavilo stranko v center svojega poslovanja, kar tudi prikazuje slika 9 (Ebbessen, 2000, str.11).

**Slika 9: Razvoj klasičnega podjetja v podjetje usmerjeno k stranki**



Vir: Ebbessen, 2000, str. 11

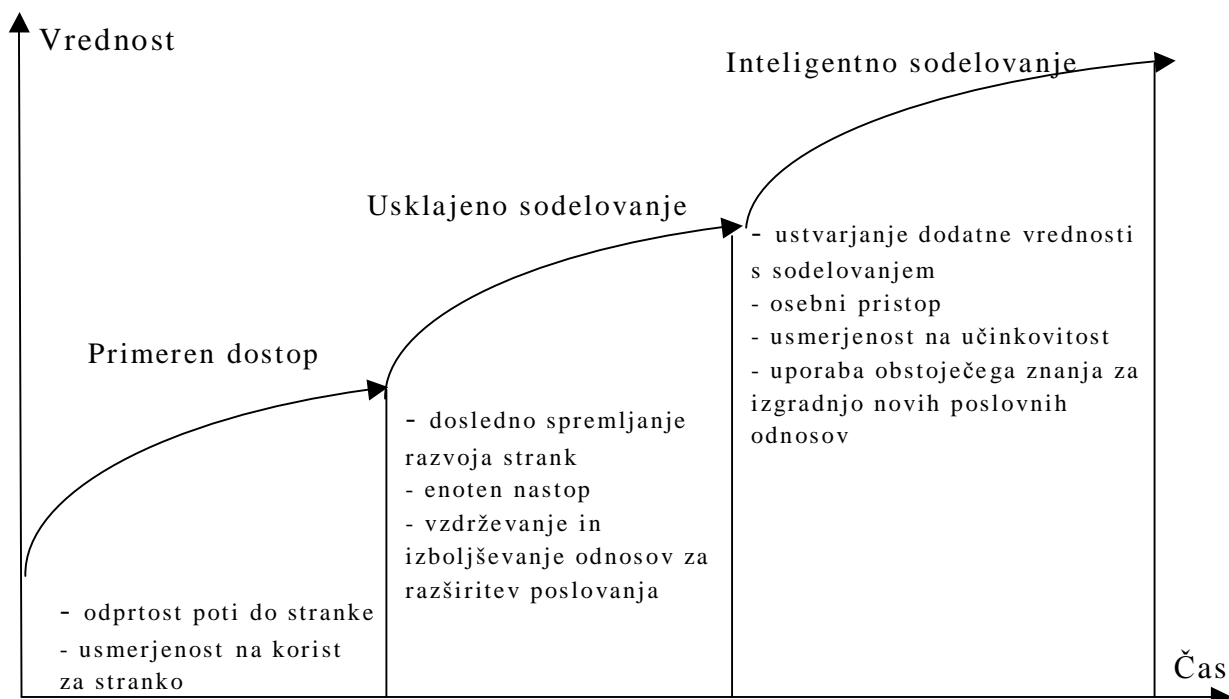
Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta omogoča učinkovito sodelovanje tako s poslovnimi partnerji, kot tudi s končnimi strankami. Tak način obravnavanja strank postavlja le-te v center našega poslovnega sveta in tako omogoča pravočasno in uspešno oskrbo z informacijami o njihovih potrebah, željah, zadovoljstvu, o naši prodaji, o naših partnerjih in dobaviteljih, itd.

### **3.2.2.1. Struktura sodobnega obvladovanja odnosov s strankami**

Osnovni cilj vsakega obvladovanja odnosa s strankam je izgradnja dolgoročnih uspešnih odnosov z le-temi. Da bi ta cilj bil izpolnjen mora strategija obvladovanja odnosov s strankam prek interneta podpirati učinkovito izvajanje poslovnih procesov na vseh nivojih: operativnem, analitičnem in strateškem. Operativni nivo obvladovanja odnosov s strankam prek interneta se nanaša na poslovne procese in transakcije v prodaji, marketingu in servisu, ki so neposredno usmerjene na stranko. Analitični nivo obvladovanja odnosa s strankami prek interneta se nanaša na pripravo,

podporo in optimizacijo procesov odločanja, ki vplivajo na odnos s stranko. Strateški nivo obvladovanja odnosa s strankami prek interneta pa omogoča izgradnjo dolgoročnih poslovnih odnosov s stranko. Vključuje stranko v sam proces prilagajanja in izdelave izdelkov, ki naj bi zadovoljili njene potrebe in želje (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001).

**Slika 10: Tri ravni v procesu obvladovanja odnosov s strankami prek interneta**



Vir: Interno CRM gradivo SAP AG, 2001

Raziskovalna agencija Abarden Group verjame, da bo v obdobju od 2001 leta do 2005 leta povprečna letna rast uporabe poslovanja s strankami prek interneta znašala 19,9 % (Abarden Group, 2001, str. 7).

Za učinkovito obvladovanje odnosov s strankami so potrebni trije pogoji:

- usklajenost točk dostopa za čim lažje in učinkovitejše sodelovanje (internetna stran, prek mobilnega telefona, s terena, itd.);
- spremljanje razvoja poslovnega sodelovanja;
- osebni pristop k pogovoru s stranko za povečanje vrednosti sodelovanja.

### 3.2.3. Spletna tržnica

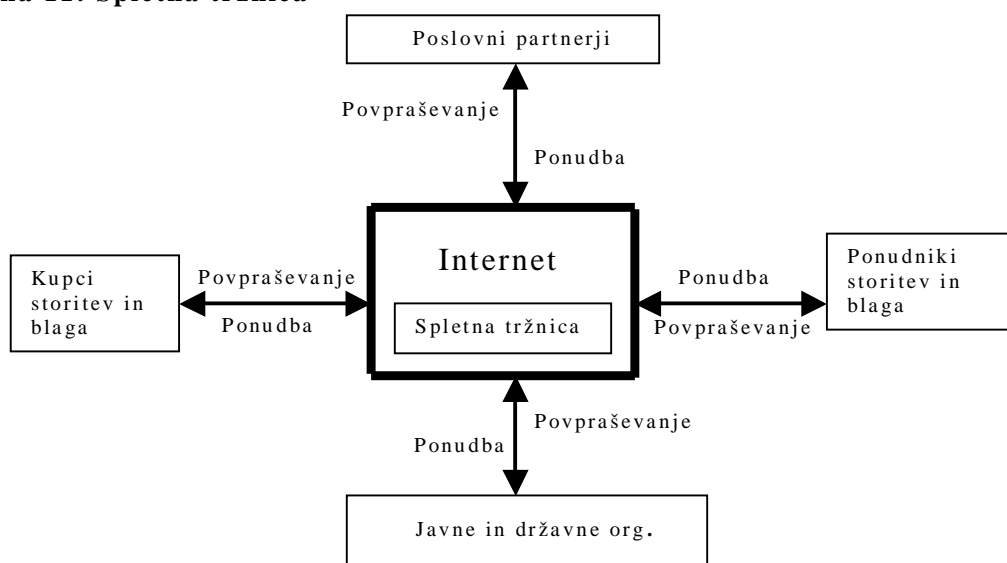
Spletna tržnica je sodobna vrsta poslovanja, ki podjetjem omogoča komuniciranje z dobavitelji, kupci in poslovnimi partnerji. S številnimi internet aplikacijami in servisi omogoča uspešno sodelovanje prek interneta vseh sodelujočih v poslovnem procesu. To je integracijska internetna stran za posameznike in podjetja, ki jim omogoča sodelovanje skozi celoten cikel

izvajanja poslovnih procesov ter interaktivno sodelovanje v drugih poslovnih skupnostih.

Elektronska tržnica je odprti internet portal, pripravljen, da že danes sprosti neskončno moč interneta: zaposleni v različnih podjetjih skupaj z njihovimi odjemalci delujejo v skupnem svetu. Tak način sodelovanja omogoča prepoznavno znižanje stroškov ter optimizacijo celotnega poslovnega procesa. Ta oblika poslovanja se je v Združenih državah Amerike začela približno pred dvema letoma. Sprva sta bili glavni nalogi spletne tržnice prodaja in nabava izdelkov in storitev prek interneta. Kasneje pa so se razširile tudi na druga področja poslovanja, kot so skupen razvoj izdelkov in storitev, obvladovanje oskrbovalnih verig, logistike in transporta. V tem primeru se spletna tržnica spreminja v poslovna središča.

Tehnološka osnova za spletno tržnico je osnovni informacijski sistem, ki omogoča preslikavo vseh podatkov internih poslovnih procesov z interakcijo s strankami na spletni tržnici. Vstopni portal je internetna stran prodajalca ali kakšne javne institucije s katero kupci, dobavitelji in poslovni partnerji izbirajo med različnimi proizvodi in storitvami, ki jih ponuja prodajalec. Prav tako pa prodajalec kupuje blago in storitve prek istega portala. S tem je omogočeno hitro in učinkovito izvajanje nabave in prodaje, samo nekaj »klikov« z miško in vse zahtevane informacije so na voljo. Prednosti takega načina poslovanja so v skrajšanju odzivnih časov, zmanjšanju stroškov in povečanju učinkovitosti dela vseh sodelujočih v poslovnem procesu. Vse transakcije se odvijajo prek interneta in omogočajo izvajanje poslovanja v »enem koraku« (Interno gradivo o spletnih tržnicah SAP AG, 2001).

**Slika 11: Spletna tržnica**



Vir: Interno gradivo SAPAG o spletnih tržnicah, 2001

Podjetja vse pogosteje od dobaviteljev opravijo nabavo kar preko spletnih tržnic, kjer še vedno nakupujejo preko katalogov, imajo pa tudi možnost za sodelovanja na dražbah, ki tam potekajo. Sprožijo jih kupci ali dobavitelji. Kupci lahko tako dosežejo ugodnejše cene, kakovostne izdelke in večjo ponudbo, dobavitelji pa na dražbah povečajo svoj tržni doseg in si zagotovijo prodajo nepotrebni zalog.

### ***3.2.3.1. Tipi spletnih tržnic***

V praksi se uveljavljajo tri oblike spletnih tržnic in sicer: horizontalne ali splošne, vertikalne ali panožne ter zasebne spletne tržnice (Vaupot, 2001, 165).

#### Horizontalne spletne tržnice

Najbolj razširjene so horizontalne, ki so omejene na določeno geografsko področje, vanjo pa se vključujejo podjetja iz različnih panog ali gospodarstva. Spletna tržnica je tako podobna trgovskemu centru, kjer se trguje z različnimi skupinami izdelkov in storitev (les, nafta, pohištvo, turizem, finančne storitve, itd.).

#### Vertikalne spletne tržnice

Med sabo konkurenčna podjetja so ugotovila, da je bolj učinkovito oblikovanje skupne tržnice, in tako so se v posameznih panogah oblikovale vertikalne spletne tržnice. Ta strategija je videti precej nelogična, saj so si podjetja, ki so vključena v tako tržnico, izjemno konkurenčna. Vendar ekonomija obsega in pa dejstvo, da so v določni panogi dobavitelji večinoma isti (npr. kemijska industrija), sta ključna elementa pri vzpostavitvi take spletne tržnice in vključevanje vseh podjetij določene panoge v to spletno tržnico. S tega vidika je tudi povezovanje dobaviteljev prek e-tržnice zelo smiselno, saj lahko vsem podjetjem iste panoge ponudijo svoje izdelke ali storitve.

#### Zasebne spletne tržnice

Zasebne spletne tržnice nastajajo na pobudo naprednejših podjetij, ki si želijo na internetu ustvariti svoj prostor za trženje svojih izdelkov in storitev. Osnovna naloga take e-tržnice je v povezovanju s poslovnimi partnerji preko preskrbovalne verige. Do nje imajo dostop vsi člani verige, ki imajo vpogled v potrebe nosilca verige, sami pa preko e-tržnice dajejo podatke na voljo vsem drugim članom te verige.

Spletne tržnice navadno upravljajo neodvisna podjetja (npr. Telekom operater, ki ima potrebno tehnično infrastrukturo), ki so jih ustanovili tisti, ki vidijo svojo priložnost v poslovanju prek interneta. Medtem ko v Ameriki spletne tržnice doživljajo velik razmah, v Sloveniji večina podjetij

komunicira v papirni obliki ali prek e-pošte. Novo obliko komunikacije uporabljajo predvsem podjetja, ki so v to prisiljena zaradi sodelovanja s tujci.

### **3.3. Udeleženci v poslovanju prek interneta**

Poslovanje prek interneta je dokaj nov način poslovanja. Da bi nam takšen način poslovanja prinesel uspeh, moramo razmisliti o enakih stvareh, kot če bi odpirali novo trgovino ali razširjali prodajno mrežo na druge regije. Z drugimi besedami moramo načrtovati in si zastavljati cilje, da bi bil nov način poslovanja čim bolj uspešen. Preden torej oblikujemo našo elektronsko prodajno politiko, moramo resno razmisliti o tem: kdo so naše poslovne stranke oz. kupci, ki bodo z nami poslovali prek interneta; kateri izdelki oz. storitve so primerne za tak način poslovanja; koliki so stroški; kako bomo pritegnili stranke, da poslujejo prek interneta; kako bomo potencialnim strankam zgradili zaupanje, zagotovili zasebnost, zaupnost in varnost njihovih podatkov ter zvišali zadovoljstvo z našo ponudbo. Kot v vsakem poslovnem procesu so tudi tukaj v najbolj pomembni udeleženci in njihove vloge.

Naše stranke moramo temeljito poznati, preden začnemo z njimi poslovati prek interneta. One bodo osnova za vse odločitve, povezane z novim načinom poslovanja. Lahko razlikujemo med potencialnimi in aktualnimi strankami, ki bi morebitno poslovale prek interneta; naloga organizacije je, da jih zadovolji z izdelki ali storitvami ter si jih pridobi za nov nakup ali naročilo (Damjan, Možina, 1998, str. 27).

Stranke lahko opredelimo na podlagi tega, ali gre za končno stranko ali za poslovnega partnerja. Z opredeljevanjem strank dosežemo opredelitev naših ciljnih tržnih skupin ter ciljnih trgov, ki se imenujejo segmenti. Trg končnih strank lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Glavne spremenljivke, ki jih uporabljamo pri segmentiranju trga končnih strank so: geografske (regija, velikost mesta, gostota prebivalstva, klima), demografske (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost), psihografske (družbeni sloj, način življenja, osebnost) in vedenjske (priložnosti, koristi, status porabnika, pripravljenost za nakup, zvestoba, odnos do izdelka oz. storitve) (Kotler, 1996, str.270).

Poslovne partnerje lahko opredelimo glede na: demografske spremenljivke (panoga, velikost podjetja, lokacija), operativne spremenljivke (tehnologijo, status stranka / ni še stranka, zmožnosti stranke), značilnosti nabavnega poslovanja (organizacija nabavne moči, razmerje moči, obstoječi poslovni

odnosi, splošna nabavna politika, nabavna merila), situacijski dejavniki (nujnost, posebnost uporabe naših izdelkov in storitev, velikost naročila) in osebnostne značilnosti (podobnost strank, odnos do tveganja, zvestoba). Tak način opredelitve strank lahko pomaga podjetju, da na ciljnem trgu doseže dober posel (Kotler, 1996, str. 280).

Ko točno vemo, s kom bomo poslovali prek interneta, potem je tudi lažje opredeliti njihove vloge. V elektronski preskrbovalni verigi lahko sodeluje več subjektov hkrati, na primer: dobavitelji dobaviteljev, dobavitelji mojega podjetja, proizvajalci izdelkov, ponudniki različnih storitev (npr. finančne, logistične), distributerji, javne institucije, državne organizacije, končne stranke in še nekateri drugi. Vsak izmed njih ima svojo vlogo, ki je usklajena z njegovimi poslovnimi cilji in pričakovanji.

Kdo so udeleženci v poslovanju prek interneta, je tudi odvisno od načina poslovanja. Če gre za obvladovanje odnosov s strankami prek interneta, takrat so udeleženci v elektronski preskrbovalni verigi ponudniki storitev oz. izdelkov ter njegova stranka, ki bo kupila ta izdelek ali storitev prek interneta. V to verigo je lahko vključen še dobavitelj ponudnika, ki s ponudnikom posluje elektronsko prek sistema za e-nabavo in na tak način dobavlja polizdelke za končni izdelek ali izvaja kakšen del končne storitve. Ko pa gre za poslovanje prek spletne tržnice, takrat je v elektronsko preskrbovalno verigo lahko vključenih hkrati več dobaviteljev, več ponudnikov in več strank oz. končnih kupcev. Govorimo o »več na več« poslovnem odnosu (Interno gradivo SAP AG o spletnih tržnicah, 2001).

V poslovanju prek interneta lahko sodeluje več poslovnih subjektov hkrati glede na to na kakšen način so povezani z internet ponudbo. Tako lahko ponudnik, ki ponuja svoje izdelke in storitve prek interneta vključi v svojo ponudbo tudi ponudbe še drugih poslovnih institucij (banke, pošta, distribucijski centri, itd.), ki tudi poslujejo prek interneta in s tem olajša poslovanje s potencialno stranko.

### **3.4. Poslovanje prek interneta na področju bančništva**

V zadnjih letih se informacijska tehnologija izredno hitro razvija, pojavljajo se zmogljivejše komunikacije, povečuje se potreba po računalniški podpori najrazličnejšim vsebinam. Informatizacija se v podjetjih izboljšuje, podjetja se med seboj elektronsko povezujejo. Internet postaja splošno uporaben, prek njega lahko dostopamo do vedno več informacij. Pojavlja se vedno več internet prodajaln. Glede na trende lahko z gotovostjo zatrdimo, da kdor ne bo obvladal elektronskega poslovanja, poslov enostavno ne bo imel. Vendar

uvajanje nove tehnologije lahko povzroči dodatne stroške in le malo prispeva k povečanju obsega poslovanja.

Informacijsko tehnologijo že dolgo uporabljajo kot orodje v razvoju izdelkov za pridobivanje konkurenčne prednosti. Sedaj pa jo čedalje učinkovitejše izkoriščajo pri snovanju in izvedbi storitev. Poznamo dva glavna načina, kako z informacijsko tehnologijo povečamo vrednost bančnih storitev (Horvitz, Jurgens: 1997, str. 143):

- z zbiranjem in obdelavo informacij ter njihovo uporabo v prid strank;
- s povečanjem učinkovitosti izvedbe.

Razvoj informacijske tehnologije je prinesel tudi drugačen odnos banke do njenih strank. Banke so prišle do bistva sodobnih prodajnih konceptov:

- stranke so postavljene v središče pozornosti banke;
- banka je v neposrednem stiku s stranko;
- kakovost bančnih storitev ostane pomembna, odločilna pa postane kvaliteta odnosa med banko in njeno stranko.

Z uvajanjem poslovanja prek interneta v banko moramo doseči zmanjševanje stroškov poslovanja in ne njihovo zvišanje. Torej, na katerih poslovnih področjih je poslovanje prek interneta na področju bančništva smiselno? To so vsekakor tista področja, na katerih se pojavlja zelo veliko število podobnih operacij. To pa so področja, ki so povezana z osnovno dejavnostjo banke: opravljanje dejavnosti poslovnega bančništva, investicijskega bančništva in varčevanja, obvladovanje investicijskih skladov, ukvarjanje z nepremičninami, opravljanje leasinskih storitev, opravljanje poslov izvoznega faktoringa in finančnega svetovanja.

Prav tako, ko govorimo o poslovanju prek interneta na področju bančništva, ne smemo zanemariti nekaterih posebnosti bančnega poslovanja. Banke ponujajo finančne storitve individualnim strankam, javnim ustanovam, obrtnikom ter malim, srednjim in velikim podjetjem. Storitve lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga podjetje ponudi svoji stranki (Potočnik, 2000, str. 18). Bančne storitve se od ostalih storitev razlikujejo po tem, da vključujejo višjo stopnjo tveganja in negotovosti, saj bančništvo temelji predvsem na zaupanju uporabnikov. Bančne storitve opredeljujejo nepredmetnost (bančne storitve so neotipljive; ne moremo jih videti ali občutiti dokler jih ne kupimo), neločljivost (in banka in stranka pri izvajanju storitve istočasno sodelujeta), minljivost (odnos med banko in uporabnikom se ne prekine z nakupom storitve, temveč se takrat največkrat šele začne) in spremenljivost (kakovost storitev se hitro spreminja). Bistvene značilnosti bančnega poslovanja pa so (Zineldin, 1995, str. 30):

- bančnik je zaupnik, katerega premoženje pripada strankam (varčevalcem);
- vse banke po zakonu služijo kot »shramba« strank; zbirajo denar ter ga investirajo vestno in gospodarno;
- od bančnika se pričakuje, da bo minimaliziral tveganje in maksimaliziral vrednost;
- banke morajo vedno poslovati, tako v dobrih in slabih ekonomskih časih.

Vedno bolj se uveljavlja misel, da bodo preživele le tiste banke, ki bodo postavile uporabnike na prvo mesto, kar pomeni, da bodo morale banke korenito spremeniti filozofijo, strategijo in taktike. Strankam bodo morale zagotoviti dostop do najboljših storitev. Časi, ko so bili uporabniki do konca življenja zvesti le eni banki, so s hitrim tehnološkim razvojem minili. Boljša izobrazba in dostop do informacij sta povzročila korenit premik v razmišljanju; predvsem premožnejši uporabniki bančnih storitev so postali dovetnejši za različno ponudbo, ocenjujejo trg in so pripravljeni prenesti svoje premoženje v banko, ki jim ponuja več. Gonilna sila je danes informacijska tehnologija, ki prinaša nove tržne poti, storitve in stranke, uporabnike bančnih storitev (Voljč, Šega, 2001, str. 11).

Dandanes bančne stranke pripisujejo vedno večji pomen odnosu med njimi in samo banko. Pri bančnih poslih je odnos pogoj za zadovoljevanje potreb in želja samih strank. Osredotočenost prodaje na odnos ima dolgotrajne učinke. Boljši in daljši odnos vodi do večjega zaupanja in večji pripadnosti stranke banki, poleg tega pa povečuje njeno zvestobo, čeprav je morda storitev pri sosednji banki bolj konkurenčna. To je tudi razlog, da se poslovanje prek interneta na področju bančništva najbolj uveljavlja na področjih obvladovanja odnosov s strankami.

Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta na področju bančništva je svoj razcvet doživelo v zadnjem desetletju. Dandanes skoraj ni banke, ki ne bi svojih storitev omogočila opravljati tudi prek interneta. Storitve, ki jih banke omogočajo v sklopu poslovanja prek interneta, so v večini vse tiste, za katere ni potrebna osebna navzočnost stranke. Sem sodijo različne storitve izvajanja plačilnih transakcij. Prva banka, ki je uvedla sistem poslovanja prek interneta, je bila Security First Network Bank iz Atlante v ZDA (Klajnščak, 2001, str.36). S tem korakom je odprla nove možnosti za zniževanje stroškov ter izboljšanje svoje ponudbe. Slovenske banke so se v devetdesetih letih s pojavom odcepitev, združitvev in ustanavljanjem novih bank znašle v neizprosni konkurenčni boju. Kapital občanov in pravnih oseb je (bil) dan in omejen. Od številnih dejavnikov je (bilo) odvisno, kako



velik in kakovosten delež tržne pogače si je že oziroma bo pridobila posamezna banka (Mayer, 1997, str. 22).

Vključevanje banke na področje poslovanja prek spletnih tržnic je samo še ena različica obvladovanja odnosa s strankami prek interneta. Na določeni spletni tržnici ne glede na to, kdo je njen lastnik, ponuja banka svoje storitve vsem tistim, ki na kakršenkoli način poslujejo prek take tržnice. Tako banka razširi svoj trg potencialnih strank, lastnik spletne tržnice pa dobi več privrženecv zaradi tega, ker njegove stranke lahko opravijo še dodatne storitve in jim ni treba za to porabiti dodatnega časa ali denarnih sredstev. Torej poslovanje prek interneta na področju bančništva se najbolj uveljavlja na področju poslovanja banke z njenimi strankami, tako s pravnimi (podjetji), kakor tudi z fizičnimi osebami (končna stranka).

#### **3.4.1. Poslovanje prek interneta na področju slovenskega bančnega trga**

V Sloveniji so se resni poskusi na področju poslovanje prek interneta med banko in njenimi strankami začeli leta 1996, ko je Splošna banka Velenje (poslovna skupina Nova Ljubljanska banka d.d.) kot prva slovenska banka ponudila storitve svojim strankam. Te storitve so bile omejene na vpogled stanja komitentov na tekočem in žiro računu (<http://www.lb-sbv.si>). Od takrat pa do danes se je poslovanje prek interneta na področju bančništva razširilo skoraj na vse slovenske banke. Raziskava Flash Eurobarometer 2001 je pokazala, da v Sloveniji med vsemi prebivalci, starejšimi od petnajst let, le 23 % aktivno uporablja internet (Klajnščak, 2001, str.36). Urad Vlade za odnose z javnostjo v eni izmed svojih izjav ugotavlja, da le 10% aktivnih uporabnikov interneta, ki jih je pri nas nekje okrog 250.000, vsaj enkrat letno kaj kupi prek le-tega. Situacija je enaka na področju poslovanja prek interneta v bančništvu. Na podlagi tega lahko rečemo, da je udeležba Slovencev pod evropskim povprečjem, ki znaša nekje okrog 50% ([www.uvi.si/eng/new/background-information/telecommunications](http://www.uvi.si/eng/new/background-information/telecommunications)).

Če pa primerjamo omenjene zgornje podatke s podatki raziskave rabe interneta v Sloveniji, se prvi bistveno razlikujejo. Raziskava o rabi interneta v Sloveniji govori, da ima Slovenija okrog 300.000 uporabnikov interneta, od katerih naj bi jih šestina že imela izkušnje s poslovanjem z banko prek interneta. Od preostalih uporabnikov pa naj bi jih kar polovica razmišljala o sodelovanju v takšnem načinu poslovanja v naslednjem polletju. Po teh podatkih bi lahko rekli, da je poslovanje prek bančnega okenca vsaj toliko zastarelo, kolikor je zastarel televizor brez daljinskega prižiganja ([www.ris.org/news45.html](http://www.ris.org/news45.html)).

Danes lahko različne storitve prek interneta v Sloveniji opravljamo v večini slovenskih bank. V tabeli 1 je podan seznam slovenskih bank, ki so v Sloveniji delovale v mesecu februarju 2002. V njej najdemo tudi, katere izmed njih nudijo storitve poslovanja prek interneta. Kot je razvidno iz tabele, ima izmed 23 bank v Sloveniji 18 bank tudi svoje spletne strani. Od teh bank jih 16 nudi storitve poslovanja prek interneta. 14 bank ponuja storitve s področja plačilnega prometa tako v državi kakor s tujino. 2 banki pa ponujata samo izvajanje plačilnega prometa v državi. 11 bank ponuja poslovanje prek interneta za fizične in pravne osebe, medtem ko 5 bank ponuja samo poslovanje za pravne osebe. Vsekakor pa se po napovedih različnih bank večina le-teh pripravlja, da še bolj razširi svoje poslovanje prek interneta na kar se da večje število bančnih storitev, ki jih tržijo.

**Tabela 1: Prisotnost in ponudba slovenskih bank na internetu**

Zaporedna številka	Banka	URL	Poslovanje prek interneta		
			za pravne osebe		za fizične osebe
			PPD*	PPT*	
1.	ABANKA d.d. Ljubljana	<a href="http://www.abanka.si/">http://www.abanka.si/</a>	DA	DA	DA
2.	BANK AUSTRIA CREDITANSTALT d.d. Ljubljana	<a href="http://www.ba-ca.si/">http://www.ba-ca.si/</a>	DA	DA	DA
3.	BANKA CELJE d.d.	<a href="http://www.banka-celje.si/">http://www.banka-celje.si/</a>	DA	DA	DA
4.	BANKA DOMŽALE d.d. Domžale Bančna skupina NLB	<a href="http://www.banka-domzale.si">http://www.banka-domzale.si</a>	DA	DA	DA
5.	BANKA KOPER d.d.	<a href="http://www.banka-koper.si/">http://www.banka-koper.si/</a>	DA	NE	DA
6.	BANKA SLOVENIJE	<a href="http://www.bsi.si">http://www.bsi.si</a>	-	-	-
7.	BANKA VIPA d.d. Nova Gorica	---	-	-	-
8.	BANKA ZASAVJE d.d. Trbovlje Bančna skupina NLB	<a href="http://www.banka-zasavje.si/">http://www.banka-zasavje.si/</a>	DA	DA	DA
9.	FACTOR BANKA d.d.	<a href="http://www.factorb.si/">http://www.factorb.si/</a>	DA	DA	NE
10.	GORENJSKA BANKA d.d. Kranj Bančna skupina NLB	<a href="http://www.gbkr.si/">http://www.gbkr.si/</a>	DA	DA	DA
11.	HYPO-ALPE-ADRIA BANK d.d. Ljubljana	<a href="http://www.hypobanka.com/">http://www.hypobanka.com/</a>	DA	DA	DA
12.	KAERNTNER SPARKASSE AG, CELOVEC, Podružnica v Sloveniji	<a href="http://www.kaerntnersparkasse.si/">http://www.kaerntnersparkasse.si/</a>	-	-	-
13.	KOROŠKA BANKA d.d., Slovenj Gradec, Bančna skupina NLB	---	-	-	-
14.	KREKOVA BANKA d.d.	<a href="http://www.krekova-banka.si/">http://www.krekova-banka.si/</a>	DA	DA	NE
15.	NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR d.d.	<a href="http://www.nkbm.si/">http://www.nkbm.si/</a>	DA	DA	DA
16.	NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d. Ljubljana	<a href="http://www.nlb.si">http://www.nlb.si</a>	DA	DA	DA
17.	POMURSKA BANKA d.d. Murska Sobota, Bančna skupina NLB	---	-	-	-

Zaporedna številka	Banka	URL	Poslovanje prek interneta		
			za pravne osebe		za fizične osebe
			PPD*	PPT**	
18.	POŠTNA BANKA SLOVENIJE d.d.	<a href="http://www.pbs.si/">http://www.pbs.si/</a>	DA	DA	NE
19.	PROBANKA d.d.	<a href="http://www.probanka.si/">http://www.probanka.si/</a>	DA	DA	NE
20.	SKB BANKA d.d. Ljubljana	<a href="http://www.skb.si/">http://www.skb.si/</a>	DA	DA	DA
21.	SLOVENSKA INVESTICIJSKA BANKA d.d. Ljubljana	---	-	-	-
22.	SLOVENSKA ZADRUŽNA KMETIJSKA BANKA d.d. Ljubljana	<a href="http://www.szkbanka.si/">http://www.szkbanka.si/</a>	DA	NE	NE
23.	VOLKSBANK-LJUĐSKA BANKA d.d.	---	-	-	-

\*PPD – plačilni promet v državi

\*\*PPT – plačilni promet s tujino

Vir: [www.bsi.si/povezave/seznam\\_bank.html](http://www.bsi.si/povezave/seznam_bank.html) ter navedene internet strani posameznih bank, 25. 02. 2002

## **4. OBVLADOVANJE ODNOSA S STRANKAMI PREK INTERNETA**

Pritisk konkurence, povečanje pričakovanj naših strank, zvišanje stopnje dobičkonosnosti, kvaliteten servis stranke, povečanje tržnega deleža, hitro spreminjanje tržnih zahtev, itd.; so dejavniki, ki nas silijo v nekoliko drugačen način obvladovanja odnosa z našimi strankami. Ta način naj bi vključeval sodobna sredstva komuniciranja med podjetjem in njegovo stranko in tako pripomogel na eni strani k večji konkurenčnosti podjetja, na drugi pa k zvišanju zadovoljstva in zvestobe njegovih strank.

Osredotočenost na odnose s strankami pomeni naslednje (Svoljšek, 2000, str. 12):

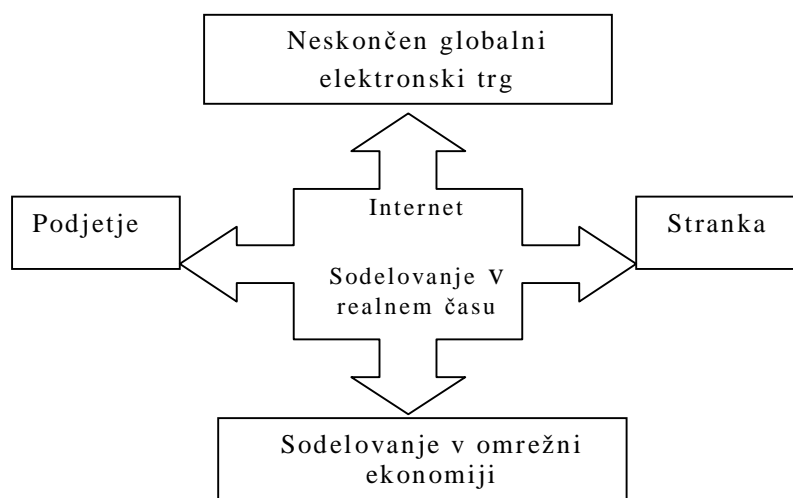
- usmerjenost k ohranjanju obstoječih uporabnikov;
- neprekinjen odnos z uporabniki (vzpodbujanje stikov z njimi);
- usmerjenost na koristi, ki jih storitve prinašajo uporabnikom;
- dolgoročno časovno obdobje;
- upoštevanje uporabnikov in prizadevanje za izpolnjevanje njihovih pričakovanj;
- kakovost izvajanja storitev je skrb vseh zaposlenih.

Sodobno obvladovanje odnosa s strankami pomeni, da zgradimo in vzdržujemo tak odnos z našimi strankami, ki nam bo omogočil izgradnjo organizacije, ki je naravnana na stranke in zvišanje njihovega zadovoljstva. To lahko dosežemo z uporabo sodobne informacijske tehnologije, med katero štejemo tudi internet.

Internet odpira novo obdobje v poslovanju in daje gospodarstvu veliko poslovno priložnost. Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta je interakcija med podjetjem in njegovimi strankami z uporabo sodobne informacijske tehnologije, ki omogoča izgradnjo in vzdrževanje uspešnih poslovnih odnosov (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001).

Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta na eni strani odpira možnosti sodelovanja s tistimi strankami, s katerimi nikoli nismo sodelovali zaradi geografskih omejitev, na drugi strani pa podpira ustvarjanje dodane vrednosti poslovanja ob uporabi sodobne informacijske tehnologije.

**Slika 12: Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta**



Vir: Interno CRM gradivo SAP AG, 2001

#### **4.1. Vidiki obvladovanja odnosov s strankami prek interneta**

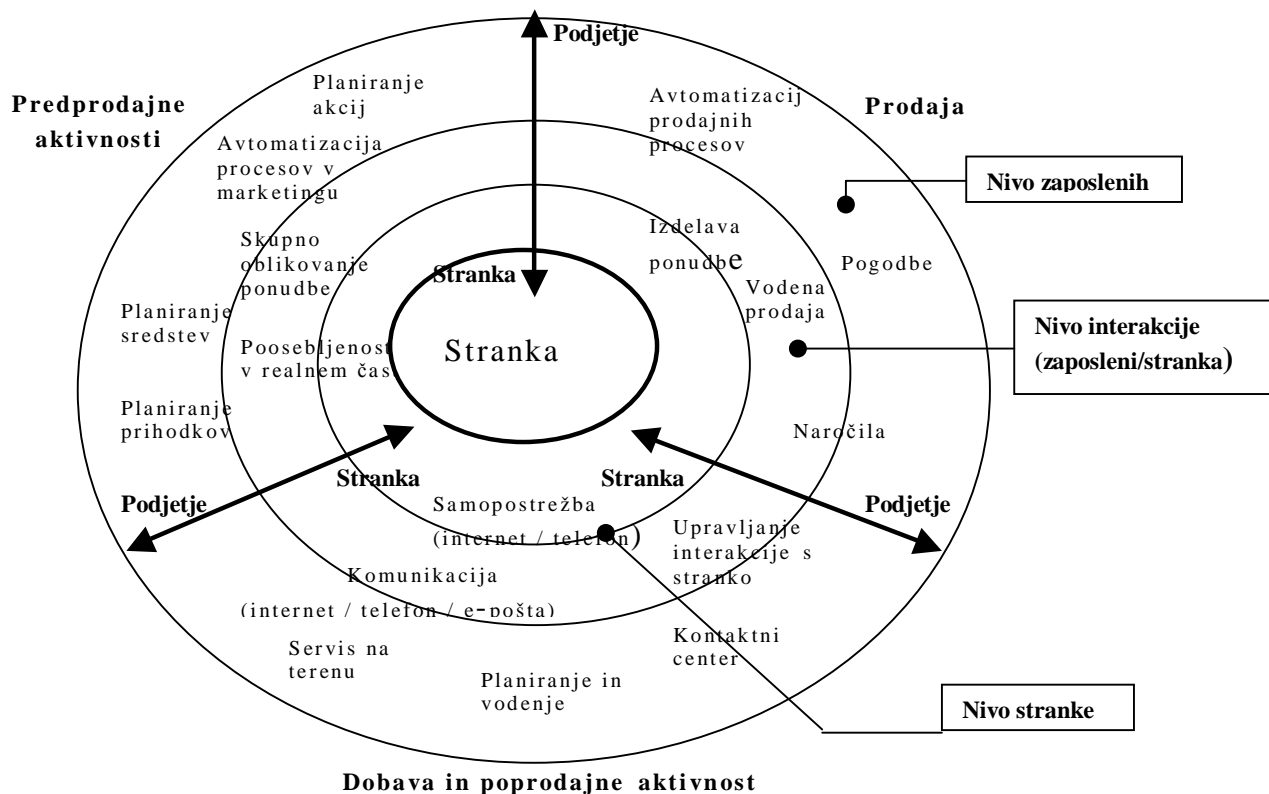
Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta omogoča sodelovanje med poslovnimi partnerji, kupci in dobavitelji, dodaja vrednost izdelkom in storitvam in tako povečuje dobičkonosnost ter dolgoročen poslovni odnos. Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta se lahko nanaša na poslovnega partnerja ali končnega kupca.

Če podjetje želi poslovati s svojimi strankami prek interneta, mora imeti za to potrebno tehnično informacijsko infrastrukturo, ki mu bo omogočila učinkovito izvajanje interakcije z njegovo stranko. Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta podaja celovit pregled poslovnega odnosa in na tak način omogoča, da imamo v vsakem trenutku na razpolago vse informacije o stranki. S tem je omogočeno, da imamo pred stranko v vsakem trenutku enoten nastop.

Informacijska infrastruktura, ki omogoča takšen način poslovanja je lahko plod samega podjetja ali jo podjetje kupi od kakšnega ponudnika informacijskih rešitev, ki jih dandanes na trgu ne manjka. Obvladovanje odnosa s stranko prek interneta izbriše meje med podjetjem in njegovo stranko. Zaposlenim v vodstvu podjetja, prodaji, marketingu, servisu ter oddelku podpore strankam omogoča dostop do informacij v realnem času oziroma istočasno, ko le-te nastanejo ne glede na to, kje v podjetju so nastale (v prodaji, marketingu, nabavi, skladišču, itd.). Na tak način imajo zaposleni možnost, da v vsakem trenutku ne glede na to, kdo je zadnji komuniciral s stranko, dobijo vse informacije o stranki in stranki postrežejo

s pravo pomočjo. S svojo večdimenzionalnostjo podpira obvladovanje odnosov s stranko prek interneta vodenje in obvladovanje podjetja, saj omogoča lažjo izdelavo strateških planov, planiranje in nadziranje marketing aktivnosti, koordinacijo finančnih sredstev, obvladovanje pogodb, nadziranje prodaje, itd.

**Slika 13: Strategija obvladovanja odnosa s strankami**



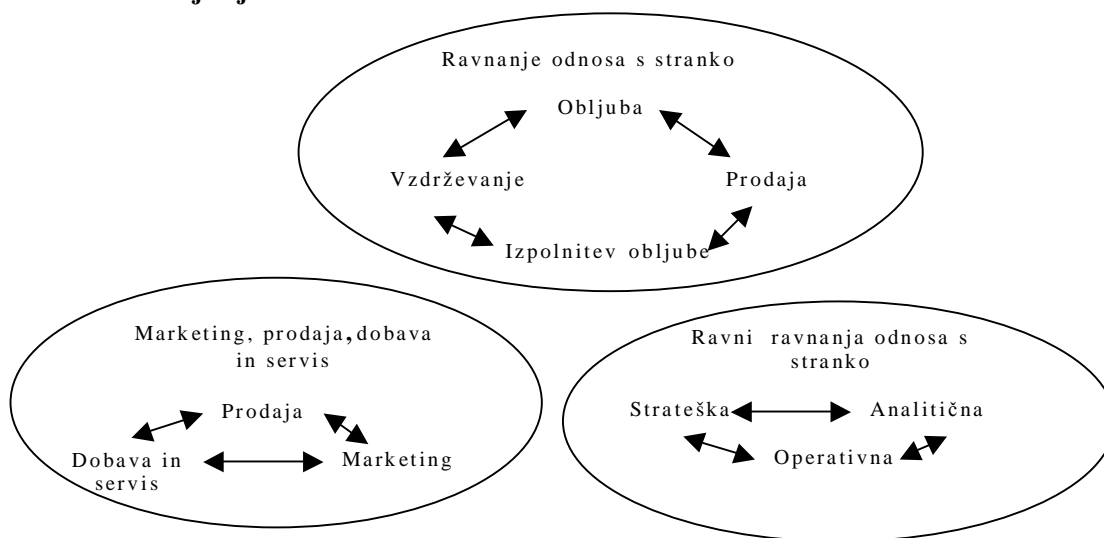
Vir: Johanson, Rufo, 2001, str. 3

Osnovni cilj obvladovanja odnosov s strankami prek interneta je, da optimizira poslovanje podjetja. Integrira zaposlene, poslovne partnerje, tehnologijo in poslovne procese v celoto skozi vse faze interakcije s stranko (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001):

- Izvajanje predprodajnih aktivnosti: informiranje in analiziranje trga ter tržnih možnosti, prepoznavanje in pridobivanje potencialnih strank, izdelava marketing planov, itd.;
- Izvajanje prodaje: izvajanje in analiziranje prodajnih aktivnosti (nakup, pogodba s stranko, analiza prodajnih dosežkov, itd.);
- Izvajanje dobave in poprodajnih aktivnosti: izvajanje dobavnih aktivnosti in zagotavljanje podpore strankam ter vzdrževanje zadovoljstva stranke na istem ali višjem nivoju, razvijanje dolgoročnega sodelovanja.

Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta je sestavljeno iz treh domen in sicer: oblikovanja strategije obvladovanja odnosa s stranko (operativni, analitični in nivo sodelovanja), optimiziranja poslovnih procesov (marketing, prodaja in servis), ter podpore vsem korakom interakcije s stranko (informiranje stranke, pridobitev stranke, dobava obljube, podpora in vzdrževanje zadovoljstva stranke). Na tak način koncentriramo naše poslovanje na našo stranko in s tem dosežemo večjo konkurenčnost na trgu.

**Slika 14: Razvijanje odnosa s stranko**



Vir: Analytical CRM, 2001, str.8

Cenovna učinkovitost ter zvišanje zadovoljstva in zvestobe stranke so bili osnova za odločitev obvladovanja odnosa s strankam prek interneta. Poleg osnovne funkcije, ki jo ima obvladovanje odnosa s strankami prek interneta, je zagotovitev razumljivih informacij o izdelku ali storitvi ena od pomembnejših karakteristik le-tega, ki vpliva na povečanje prodaje in s tem prihodek podjetja. Tako se je odprl nov tržni kanal, ki ponuja neomejen prostor tako za ponudnike izdelkov in storitev kakor tudi za njihove stranke.

#### 4.1.1. Priložnosti in omejitve

Obvladovanje odnosa s strankam prek interneta nam omogoča, da ob uporabi sodobne informacijske tehnologije izboljšamo odnose z našimi strankami, zvišamo dobičkonosnost in povečamo našo tržno konkurenčnost. Prednosti takega načina poslovanja imata tako podjetje kot njegova stranka. Podjetju je omogočena avtomatizacija in optimizacija poslovnih procesov skozi vse faze interakcije s stranko. Podprto je celotno izvajanje vseh predprodajnih aktivnosti kot so na primer: izvajanje marketing kampanj, telemarketinga, segmentiranja trga, obvladovanje poslovnih priložnosti, planiranje prodajnih in marketing aktivnosti, izbiranje ciljnih skupin strank, itd.



Prav tako zagotavlja obvladovanje odnosov s strankami prek interneta v samem procesu prodaje izvajanje vseh poslovnih transakcij, potrebnih, da se sklenjeni posel tudi uspešno dokonča. Med tovrstne transakcije štejemo naslednje transakcije: izdelava in izdaja prodajnih ponudb, obdelava povpraševanj, konfiguriranje izdelka ali storitve in pripadajoče cene v realnem času, izdelava različnih prodajnih analiz, obvladovanje prodajnih pogodb, itd. Ko je posel sklenjen prek interneta, služba dobave avtomatično dobi vse informacije, ki so potrebne za pravočasno in uspešno dobavo izdelkov. Ob enem, pa so podatki o zgodovini odnosa z določeno stranko v vsakem trenutku na voljo in ni zamudnega čakanja na informacije iz prodaje (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001).

Ko gre za dobavo storitev, je situacija malo drugačna. Osnovna značilnost storitev je, da jih ponavadi ustvarimo in porabimo istočasno. Tudi pri obvladovanju odnosa s strankam prek interneta je izvajalec storitev tisti, ki jih posreduje, in je hkrati del storitve. Ker je stranka oziroma porabnik storitve vključen v proces izvajanja storitve, je vzajemno delovanje med njo in ponudnikom storitve najpomembnejše (Potočnik, 2000, str. 21). Zato je v primeru obvladovanja odnosa s strankami prek interneta neprecenljive vrednosti ažurna baza podatkov, ki vsebuje vse informacije o naši stranki ter poslovnem sodelovanju z njo.

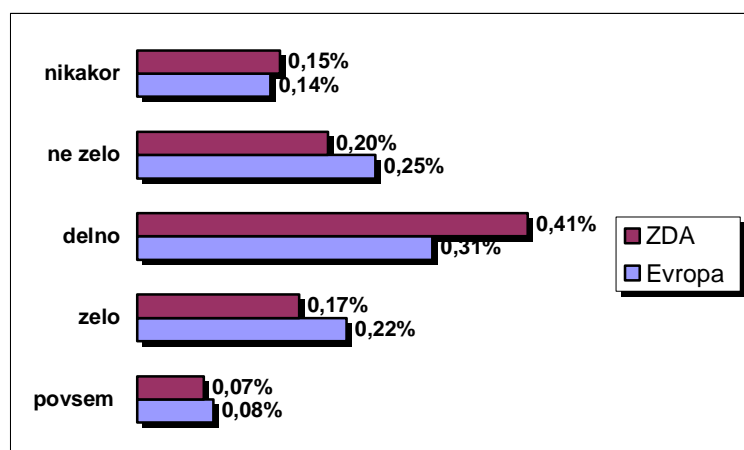
Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta omogoča pomoč stranki v realnem času. To pomeni, da takrat, ko ima stranka vprašanje ali problem, se ji posredujejo odgovori še v isti uri ali istem dnevu. Omogočena je tudi samopomoč strankam, da lahko v razširjeni bazi najbolj pogostih vprašanj in problemov, ki se nahaja na internetu, kar same poiščejo rešitev za nastali problem ali dilemo. Največja prednost pa je preglednost vseh poslovnih dogajanj med podjetjem in njegovo stranko ter transparentnost informacij in podatkov, ki nastanejo v tej interakciji in ki so podlaga za izvajanje drugih poslovnih procesov. Povezovanje marketinga, prodaje in servisa v eno celoto se šteje za izjemno prednost takega načina poslovanja. Prav tako pospešuje in poenostavlja prodajo na geografskih področjih, kjer podjetje ni fizično prisotno; zniža stroške poslovnih transakcij ter stroške podpore stranki (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001).

Prednost obvladovanja odnosa s strankami prek interneta se kaže tudi v uporabi večpredstavnosti (teksti, gibajoče slike, zvok) tako, da se v stranki zbudi zanimanje za izdelek ali storitev, hkrati pa omogoči, da se z njim kar se da dobro seznanijo in ga po potrebi naroči oziroma opravi storitev. Stranke, ki so dobro preskrbljene z vsemi informacijami, sprejemajo boljše odločitve. Boljše odločitve pomenijo, da so stranke bolj zadovoljne in zadovoljne stranke postanejo tudi stalne stranke.

Ko govorimo o omejitvah obvladovanja odnosa s strankami prek interneta, ne moremo mimo, da se ne bi vprašali: Kaj se je zgodilo z osebnim stikom med prodajalcem in njegovo stranko? Nekateri avtorji menijo, da sta nakup in prodaja prek interneta zelo neosebna ter da povečujeta razcep med podjetjem in njegovo stranko. Vendar danes ima stranka na razpolago številna orodja, s katerimi lahko hitreje in učinkovitejše komunicira s podjetjem. Osebni stik so zamenjali internet, elektronska pošta in telefon.

Najbolj kočljiva področja obvladovanja odnosa s strankam so varnost in hitrost poslovanja prek interneta. Pri varnosti mislimo predvsem na zaščito osebnih in tajnih podatkov. Zato so številna podjetja, ki se ukvarjajo s takšnim načinom poslovanja, posvetila veliko časa in energije, da bi ustvarile boljšo varnost in čim učinkovitejše mehanizme za preprečevanje zlorab. Postopki za šifriranje podatkov se nenehno izboljšujejo, prav tako tudi programske rešitve, ki zagotavljajo varen prenos podatkov. Večja obveščenenost o izboljšavah na tem področju, kateri smo priča v zadnjih dveh letih, je tudi prispevala k boljšemu sprejemu pri uporabnikih internet storitev, kar seveda odpira večje možnosti ponudnikom internet storitev. Tako je neka raziskava, ki jo je opravila raziskovalna institucija ARC Group v ZDA in zahodnoevropskih državah, pokazala, da imajo uporabniki internet storitev vse manj zadržkov do razkrivanja osebnih podatkov, ko gre za storitve ali vsebine, ki so jih sami izbrali (Kolpič, 2001, str.12). Anketa je obdelovala vprašanje: Ali želite v internetu razkriti svoje osebne podatke? Rezultati ankete prikazuje slika 15.

**Slika 15: Javna raziskava o razkrivanju osebnih podatkov na internetu**



Vir: Kolpič, 2001, str.12

Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta omogoča izboljšanje poslovanja podjetja z (Interno CRM gradivo SAP AG, 2001):

- izboljšanjem odnosov z aktualnimi in potencialnimi strankami;

- vedno isto navzočnostjo do stranke;
- učinkovito dobavo izdelkov in storitev;
- znižanjem stroškov prodaje in servisa;
- izboljšanjem planiranja in odločanja;
- razširitevijo trga potencialnih strank;
- kontinuirano optimizacijo poslovnih procesov.

Obvladovanje odnosa strankam prek interneta omogoča hitro in učinkovito izvajanje delovnih nalog ter doseganje zastavljenih ciljev, omogoča sodelovanje z večjim številom strank in krajša geografske razdalje.

#### **4.1.2. Poslovni subjekti v poslovnem procesu**

Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetjem in njegovo stranko. Zato lahko rečemo, da so osnovni poslovni subjekti pri takem načinu poslovanja ljudje, poslovni procesi, podatki in orodja, ki omogočajo poslovanje prek interneta (Potsma, 2001, str. 7).

Tukaj lahko govorimo o zaposlenih v podjetju ter o strankah podjetja. Zaposleni v podjetju, ki sodelujejo v obvladovanju odnosa s strankami prek interneta, morajo imeti določena znanja, ki jim bodo omogočila učinkovito interakcijo s stranko. To so predvsem zaposleni v oddelkih prodaje, marketinga, podpore strankam ter informatike. Na podlagi pogostosti interakcije s stranko in ravni, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposlene v štiri skupine (Potočnik, 2000, 150):

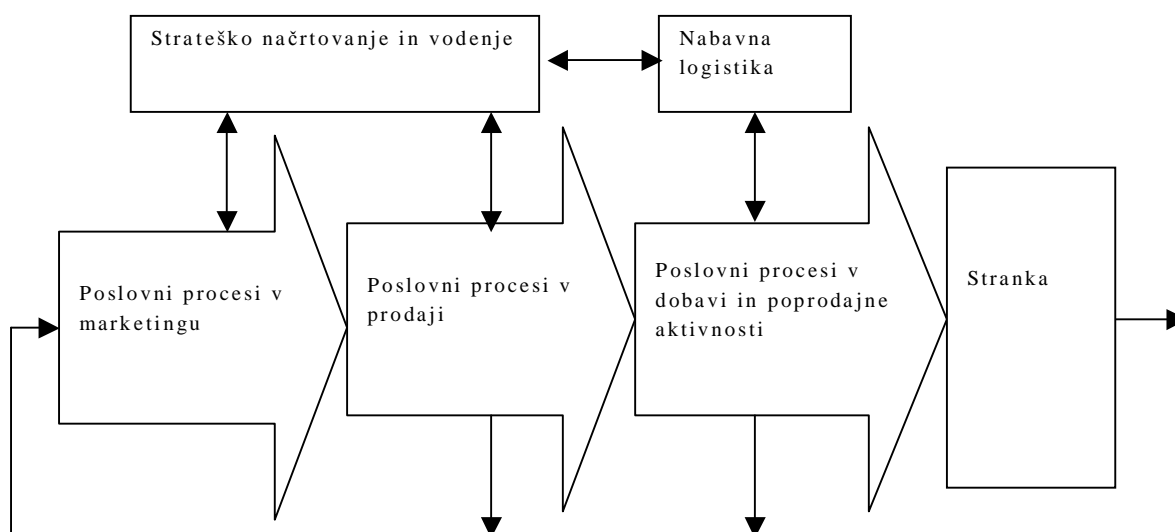
- kontaktno osebje so zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike s stranko;
- pomožno osebje so zaposleni v recepcijski službi, svetovalnem ali kreditnem oddelku, usmerjevalci strank, itd.;
- vplivneži so vključeni v izvajanje trženjskega spleta, vendar nimajo stika s strankami;
- drugi zaposleni izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov s strankami ter niso vključeni v trženjske aktivnosti.

Zaposleni v marketingu, prodaji ter v oddelku podpore strankam bodo s svojimi izkušnjami in znanji s področja trženja in analitike pripomogli k boljšemu poslovanju podjetja tudi prek sodobnih komunikacijskih kanalov. Zaposleni v informatiki bodo pa s svojimi sposobnostmi pripomogli, da komunikacija med podjetjem in njegovo stranko v tehničnem smislu poteka nemoteno. Stranke, ki poslujejo prek interneta, so lahko končne stranke

podjetja, njegovi poslovni partnerji ali kakšne druge javne in državne organizacije.

Ko govorimo o poslovnih procesih, ki sodelujejo v obvladovanju odnosa s strankami prek interneta, lahko rečemo, da so to vsi tisti poslovni procesi, ki neposredno potekajo v oddelkih marketinga, prodaje, podpore strankam in servisu. Prav tako obvladovanje odnosa s strankami prek interneta ima posreden vpliv na izvajanje poslovnih procesov v vodenju in upravljanju podjetja, saj omogoča bolj natančno strateško planiranje in izvajanje prodajne strategije. Neposredno vpliva tudi na poslovne procese v nabavi, prodaji in skladišču, ko se na primer zaradi izrednega povpraševanja strank po določenem izdelku oz. storitvi morajo poslovni procesi v teh oddelkih prilagajati nastali situaciji.

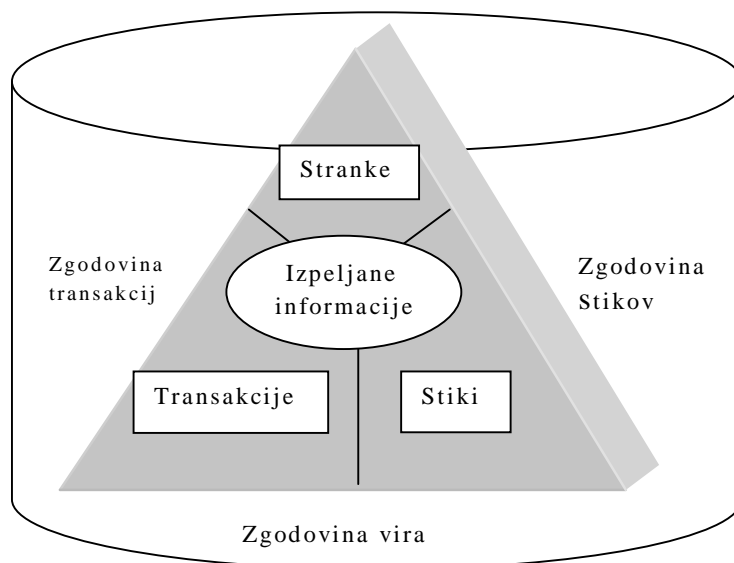
**Slika 16: Vpletenost poslovnih procesov v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta**



Vir: Interno CRM gradivo SAP AG, 2001

Tretji poslovni subjekt, ki sodeluje v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta so podatki, ki nastanejo kot končni rezultat takega poslovanja. Vsi podatki nastanejo v nizu internet transakcij in nam dajejo celovito sliko o naši stranki ter njenih željah in zahtevah in tvorijo celovito podatkovno bazo stranke. V taki podatkovni bazi so zbrani demografski podatki, podatki o obnašanju stranke, podatki o odzivih stranke na tržne spremembe, osnovni podatki o stranki, itd. Na voljo so v vsakem trenutku in jih lahko uporabimo pri izdelavi poslovne strategije podjetja.

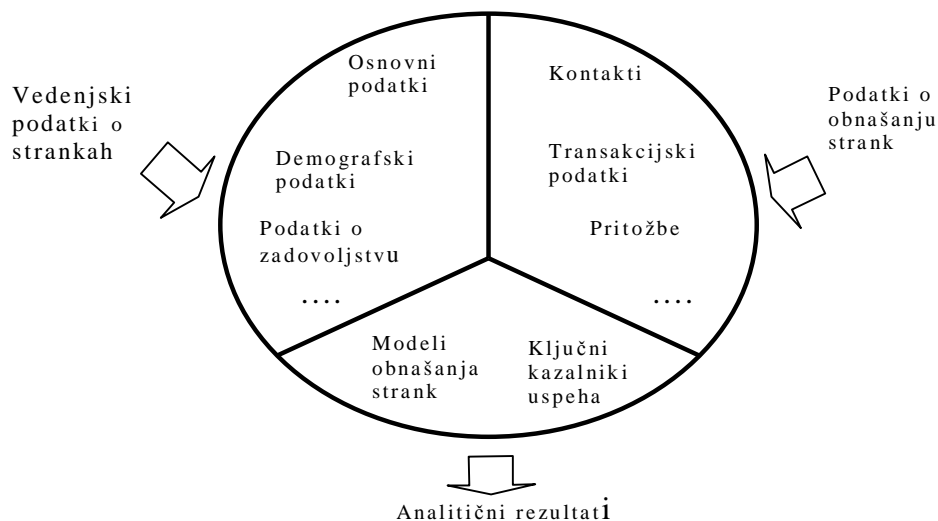
**Slika 17: Podatki ki sodeluje v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta**



Vir: Postma, 2001a, str.7

Različna računalniška orodja nam omogočajo izvajanje obvladovanja odnosa s strankami prek interneta. To so orodja za zbiranje informacij in podatkov, statistična orodja za izdelavo različnih poslovnih analiz, orodja za avtomatizacijo poslovnih procesov, orodja za zaščito podatkov, orodja za izvajanje različnih poslovnih transakcij, orodja za komunikacijo, itd. Vsa ta orodja so plod razvoja sodobne informacijske tehnologije.

**Slika 18: Podatki o strankah v procesu obvladovanja odnosov s strankami**



Vir: Interno CRM gradivo SAP AG, 2001

#### 4.1.3. Zadovoljstvo poslovnih subjektov

Ključni dejavniki dobrega osebnega odnosa so zaupanje, spoštovanje in dobra komunikacija. Zelo pomembno je tudi, da podjetje vedno v celoti uresniči obljubo, ki jo je dalo svojim strankam (Brandi, 1998, str. 91).

Poslovni subjekti, ki sodelujejo v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta sta vsekakor podjetje in njegova stranka. Ko govorimo o zadovoljstvu vseh poslovnih subjektov, ki sodelujejo v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta, govorimo tako o zadovoljstvu zaposlenih v podjetju kakor tudi o zadovoljstvu njihovih strank.

Zadovoljstvo podjetja se nasploh kaže z dokončanim poslom, ki ima za končni rezultat zvišanje prihodkov in doseganje zastavljenih poslovnih ciljev. Da bi podjetje lahko uspešno nastopalo do stranke, se mora naprej osredotočiti na svoje notranje trge. S trženjskimi dejavnostmi mora vplivati na posamezne zaposlene, pri načrtovanju poslovnih procesov pa upoštevati njihove želje in potrebe ter določiti standarde, ki bodo podprli zastavljeno strategijo obvladovanja odnosa s strankami prek interneta. Podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovi interakciji s strankami. Pri zvišanju zadovoljstva zaposlenih mora podjetje najbolj izrabiti poslovne vire, ki se kažejo v (Potočnik, 2000, str. 88):

- jasni opredelitvi vizije, poslanstva in vrednosti podjetja, ki omogoča zaposlenim, da lahko sledijo zastavljenim ciljem in nalogam;
- primerni organizacijski strukturi, ki bo omogočala prenos pooblastil in odgovornosti na nižje organizacijske ravni, s čemer zaposlene postavimo v aktivno vlogo pri izvajanju poslovnih nalog;
- ustreznem načrtovanju notranjega trženja, ki opredeljuje cilje in usmerja dejavnosti podjetja k doseganju teh ciljev;
- izobraževanju in usposabljanju zaposlenih, s katerim ustvarjamo pozitivno stališče do izvedbe delovnih nalog in večjo motiviranost za delo.

Zadovoljstvu zaposlenih v podjetjih, ki uporabljajo obvladovanje odnosa s strankami prek interneta, pripomore tudi visoka stopnja avtomatizacije in optimizacije poslovnih procesov, kar omogoča poenostavitev dela ter večjo delovno uspešnost.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke, ki je rezultat njene nakupne odločitve, postane sestavni del njenih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje odločitve (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

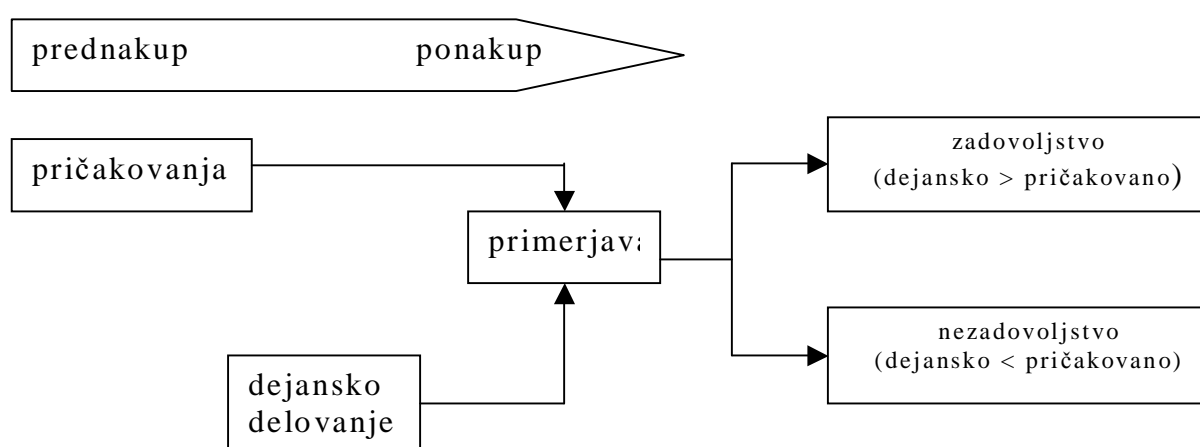
Na zadovoljstvo strank s katerim podjetje ravna odnose prek interneta posredno vplivajo še dejavniki tehnične narave, ki so povezani s tehnično informacijsko infrastrukturo, ki jim omogoča tako sodelovanje. Nekateri od teh dejavnikov so:

- varnost izvajanja poslovanja;
- razpoložljivost samega sistema in podatkov;
- odzivni časi pri zahtevanju določenih transakcij;

- zanesljivost izvajanja poslovanja,
- hitrost internet povezave, itd.

Zadovoljna stranka je tista, ki je za porabljene dimenzije kot so čas in denar dobila tisto, kar je tudi pričakovala. Zadovoljstvo stranke je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za podjetje kot tudi za samo stranko. Kline opredeljuje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo stranke kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje porabe izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega je časovna razsežnost, sam proces pa ima pet dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 248).

**Slika 19: Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank kot proces primerjave**



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 249

Zadovoljstvo strank je povezano tudi z jasnimi in natančnimi navodili in informacijami o izvajanju poslovanja prek interneta, ki ga dobi od podjetja. Nenatančnost in dvoumnost navodil sta lahko vzroka podaljšanja izvajanja posameznih transakcij ter ustvarjanja slabe predstave o podjetju. Nezdostno število informacij o uporabi določenega izdelka ali storitve lahko negativno vpliva na zadovoljstvo stranke ter njeno motivacijo za ponovni nakup. Motivacija je tesno povezana s pričakovanji (Damjan, Možina, 1998, str. 87). Pričakovanja strank služijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se oziroma kaj se bo zgodilo v postopku izvajanja internet transakcij (Lewis, 1995, str. 58). Vemo, da izpolnitev pričakovanj pripelje do novega nakupa in obratno. Ker je znano, da je teže pridobiti novo stranko kot obdržati staro, je potrebno biti pri obvladovanju odnosa s strankami prek interneta še bolj pozoren na pričakovanja strank, ker vsako odstopanje dejansko < pričakovano lahko pripelje do hitre izgube stranke, saj je konkurenca smo nekaj klikov z miško proč.

Zvestoba strank na dolgi rok je gotovo eden od ciljev, za uresničitev katerih si prizadeva vsako podjetje. Prav zato je smiselno, da vsako podjetje oblikuje model za zadovoljstvo strank, ki bo vseboval tudi povezavo z zvestobo le-teh na dolgi rok. Zveste stranke, ki so zadovoljne s poslovnim sodelovanjem prek interneta so najboljša in najučinkovitejša reklama za neko podjetje in njegov poslovni nastop.

## **4.2. Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta na področju bančništva**

Bančništvo je poslovna panoga, kjer uvedba obvladovanja odnosa s strankami prek interneta predstavlja velik premik. Ta premik se pozna tako pri racionalizaciji in optimizaciji poslovanja kot tudi na nivoju zniževanja stroškov. Zato futuristi predvidevajo, da je poklic bančnega uslužbenca v bližnji prihodnosti med najbolj neobetavnimi. V poslovanju prek interneta vidijo banke vrsto prednosti, od hitrejšega začetka trženja posameznih izdelkov in storitev, do hitrejše širitve na nove trge.

Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta se je najprej razvilo v ZDA, danes pa je uveljavljeno tudi na vseh drugih kontinentih v večini držav sveta. Počasi ga spodrinja nov izraz, to je elektronsko bančništvo ali skrajšano e-bančništvo (Klarič, 1997, str. 14).

V zadnjih nekaj letih se je že veliko naredilo na področju posodabljanja informacijske infrastrukture za podporo elektronskemu bančništvu. Precejšnji del masovnih gotovinskih transakcij se je preselil iz bančnih okenc na bankomate, kar lahko štejemo za začetne korake na tem področju. Ta trend se je nadaljeval pri negotovinskih transakcijah, kjer se je prvi način opravljanja negotovinskih transakcij izvajal prek telefona. Kasneje so se pojavile tudi prve oblike elektronskega bančništva v zasebnih omrežjih podjetja, kjer so se negotovinske transakcije opravljale kar v pisarnah podjetij. Z razširjanjem uporabe interneta pa je opravljanje teh storitev postalo možno tudi od doma.

Na bolj ali manj intenzivno uporabo elektronskih storitev bank vsekakor vplivajo naravni pogoji v posameznih državah, nato kulturne navade in nivo tehničnega razvoja. V deželah, kjer morajo ljudje obvladovati velike razdalje, da dosežejo ustrezne dobrine, se ta segment hitro širi. Prav tako se obvladovanje odnosov s strankami prek interneta, hitreje širi tudi v deželah, kjer so ljudje bolj naklonjeni uporabi sodobne informacijske tehnologije. V deželah, kjer so ljudje bolj naklonjeni osebnim stikom in je raven tehničnega razvoja nizka, je tudi uporaba elektronskih distribucijskih kanalov zelo



zmanjšana. Lahko bi rekli, da je v takih deželah rast uporabe poslovanja prek interneta nižja oz. ni tako intenzivna kot v prvem primeru. Vsekakor pa je za sistematično širitev poslovanja prek interneta potreben ustrezen tehnični in razvojni nivo, kajti brez tega uvedba in uporaba le-tega ni možna. Na primer uvedba pametnih kartic zahteva postavitev komunikacijskih omrežij, postavitev terminalov za čitanje kartic, kontrolnih postaj, itd. Enako velja za storitve elektronskega bančništva za katere je osnovni pogoj visoka stopnja uporabe osebnih računalnikov in interneta.

Uporaba poslovanja prek interneta v Evropski uniji že dosega nekaj čez 17 milijard evrov. Pričakuje se, da bo do leta 2003 dosegla vrednost 340 milijard evrov. Če primerjamo Evropo in ZDA, lahko rečemo, da je v ZDA ta znesek znatno večji, kjer so prihodki iz elektronskega poslovanja v podobno velikem gospodarstvu trikrat večji. Prednost Evrope pa je na področjih tehnologij zavarovanja in šifriranja ter elektronskega bančništva. Prav tako lahko štejemo za prednost tudi uporabo enotne valute, evra, ki bo prispevala k bolj poenotenemu sistemu elektronskega poslovanja (Organizacija, 2000, str. 215).

Po napovedih podjetja Datamonitor bo storitev e-bančništva uporabljalo okoli 75 milijonov prebivalcev Evrope. Prav tako predvidevajo, da bo uporaba tovrstnih storitev porasla s sedanjih 2,7 milijard USD na 5 milijard v letu 2004 (Klajnščak, 2001, str. 36).

Na podlagi raziskav skupine Angus Reid, ki so jo opravili med več kot 28 tisoč uporabniki interneta v 30 državah, so prišli do zaključka, da so najbolj navdušeni nad e-bančništvom prebivalci Južnoafriške republike ter zahodnoevropskih držav. Med najbolj zagrete štejejo Nemčijo, Švedsko, Nizozemsko, Švico in Belgijo. Najmanj navdušenja nad temi storitvami pa kažejo v Franciji in Italiji. V ZDA ta odstotek ni najvišji, vendar je glede na število prebivalcev tamkajšnji trg med pomembnejšimi, skoraj polovica od pričakovanih 50 milijonov uporabnikov elektronskih bančnih storitev naj bi bila prav iz te države (Sraka, 2000, str.8).

Uporaba osebnih računalnikov v gospodinjstvih in podjetjih je v Sloveniji zelo razširjena, kar je tudi dober pogoj za uvajanje najrazličnejših oblik e-bančništva. Pri vključevanju bančnih strank v elektronsko oskrbovalno verigo se postavlja kot ključno vprašanje zagotavljanje tajnosti podatkov, njihova integriteta ter verodostojnost udeležencev – banke na eni strani in njenih strank na drugi strani. Pogoj za uspešen pretok informacij med različnimi subjekti obvladovanja odnosa s strankami prek interneta na splošno in s tem tudi e-bančništva, je predvsem standardizacija. Da bi se tovrstno poslovanje hitreje širilo in bi ga uporabljali širši krogi strank, je

potrebno zagotoviti minimalne standarde varnega in zanesljivega poslovanja. Uporabljali naj bi se najbolj splošni standardi tako, da so rešitve dostopne čim širšemu krogu strank. Stranka pa teh zaščitnih standardov »ne sme čutiti«, ker so le ti del informacijske infrastrukture, ki ji omogoča poslovanje prek interneta. S tem je zagotovljen varen prenos in posredovanje podatkov med banko in njenimi strankami, ob tem pa se ne zahteva velika angažiranost le-teh.

#### **4.2.1. Obvladovanje odnosov s strankami prek interneta na področju bančništva v Sloveniji**

Ko govorimo o obvladovanju odnosov s strankami prek interneta na področju bančništva na slovenskem prostoru, moramo upoštevati posebnosti tega prostora tako v odnosu strank do bank kot tudi v odnosu bank do njenih strank. Zaradi reforme plačilnega prometa v letu 2000 so bile banke prisiljene k odločitvi, kateri veji e-bančništva bodo dale prednost - tisti s prebivalstvom ali tisti s podjetji. Odločile so se za podjetja, kar je bilo tudi pričakovati. Ker je Agencija za plačilni promet RS že leta 1997 začela elektronsko poslovati s podjetji (spremljanje tekočega prometa, pošiljanje nalogov za prenos sredstev po e-pošti, sprejemanje poročil o opravljenem prometu na žiro računu), je omogočila, da je večina slovenskih podjetij ob prehodu plačilnega prometa na banke v letu 2000 že bila seznanjena s takim načinom poslovanja. To je botrovalo tudi temu, da je Slovenija med vodilnimi državami v Evropi na področju e-bančništva med banko in podjetjem. Pri nas je dandanes približno 12.000 podjetij, ki poslujejo z banko na takšen način. V primerjavi s številko iz leta 1997, ko jih je bilo okrog 3.000, lahko rečemo, da je to izredno dober porast (Klajnščak, 2001, str. 37).

Zelo pomembno je, da so slovenske banke v letu 2000 sprejele enoten standard poslovanja prek interneta. Zaradi enotnih standardov poteka izvajanje domačega in tujega plačilnega prometa po enotnih e-obrazcih znotraj programa »Bančni asistent za podjetja (BAPI+)«, ne glede na to, katera banka bo transakcijo opravila. Nabor podatkov je pripravljen v XML (Extensible Markup Language), zato je programsko in okoljsko neodvisen. Ta določitev usklajenih naborov podatkov v podporo e-bančništva s podjetji v plačilnem prometu je pomemben korak na poti do enotne oblike elektronskega poslovanja bank. Kljub takim številkam rasti poslovanja z banko prek interneta je še vedno prisoten dokaj velik strah pri uporabnikih glede varnosti takega načina poslovanja. Če upoštevamo, da je internet transakcija najcenejša oblika poslovanja med banko in komitentom, je zelo zanimivo, da banke pri nas svojih internet storitev ne oglašujejo tako agresivno. Verjetno je vzrok temu, da se bankam za uporabnike svojih internet uslug ni treba boriti, kajti gotovo je malo uporabnikov takih, ki bi

bili zaradi malo hitrejše povezave ali lepšega izgleda internet strani pripravljeni preseliti svoj račun iz ene v drugo banko zato, ker to zahteva zelo veliko papirne vojne. Prav tako je zelo zanimivo, da se v Sloveniji ni pojavila neka nova banka, ki bi poslovala samo prek interneta, kot je to že praksa v tujini.

Možnost poslovanja prek interneta ponuja večina slovenskih bank. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili ponudbo e-bančništva vsake posamezne banke.

### ***ABANKA d.d. Ljubljana***

Abanka d.d. Ljubljana je začela samostojno poslovati januarja 1990. Danes posluje v štirih glavnih podružnicah, ki jih sestavlja 30 poslovnih enot po Sloveniji. Pred letom 1990 pa je Abanka delovala v poslovni skupini Jugobanke. Zaradi tradicionalne usmerjenosti je pomemben člen v mednarodni menjavi. Usposobljena je za vse vrste poslov komercialnega bančništva v domačih in mednarodnih plačilih in drugih finančnih transakcijah, s tržnim deležem plačilnega prometa s tujino med 9 % in 10 % v državnem merilu.

Poslovanje prek interneta za občane, ki ga ponuja Abanka, se imenuje »Abanet«. Ta storitev Abanke je prisotna na trgu okoli 6 mesecev in ima že čez 6.000 uporabnikov. Sistem za elektronsko poslovanje z banko Abanet omogoča opravljanje naslednjih storitev: pregled podatkov po posameznih računih, hitro in preprosto izvajanje plačil s splošno ali posebno položnico ter s splošnim prenosnim nalogom, izpis prometa po računih, prenos sredstev med tolarскими računi Abanke, spremljanje tečajnice Ljubljanske borze in drugih pomembnih podatkov o vrednostnih papirjih, vpogled v portfelj vrednostnih papirjev in vpogled v borzni komentar.

Za poslovanje podjetij prek interneta ponuja Abanka storitev »Abacom«, ki omogoča: izvajanje plačilnega prometa v državi in plačilnega prometa s tujino. Če podjetje želi poslovati prek Abacom-a, mu Abanka zaračuna pristopnino in določeno mesečno najemnino za uporabo storitve.

### ***Bank Austria Creditanstalt d.d., Ljubljana***

Prva banka z večinskim tujim kapitalom (60% delež) je prišla v Slovenijo januarja 1991. To je bila Landerbank Ljubljana, ki se je z združitvijo s Zentralsparkasse v Avstriji koncem leta 1998 preimenovala v Bank Austria, d.d., Ljubljana. Z nakupom 56% deleža Nove banke je 26. marca 1992 v Slovenijo prišla tudi banka Creditanstalt. Bank Austria Dunaj in Creditanstalt Dunaj sta v procesu dokapitalizacije in z odkupom deležev

drugih delničarjev povečali lastniški delež do 99,5 % lastništva in z 2. novembrom 1998 se je banka Creditanstalt pripojila k Bank Austriji.

Bank Austria Creditanstalt d.d., Ljubljana je univerzalna banka s polnim pooblastilom. V bančno skupino sodi še CA IB Securites, d.d., Ljubljana, ki opravlja svetovanje na področju investicijskega bančništva, posle s področja leasinga pa CA - SKB Leasing, d.o.o., Ljubljana.

V mesecu juniju 2000 so ustanovili oddelek Elektronsko bančništvo, ki je eden od najmlajših oddelkov v banki. Zametki oddelka segajo v leto 1999, ko se je znotraj oddelka »Informacijska tehnologija« ustanovila skupina za elektronsko bančništvo. V mesecu juniju 1999 so pridobili prve stranke, ki so začele uporabljati sistem MultiCash. MultiCash so stranke začele uporabljati tako za izvajanje domačega plačilnega prometa (najprej v okviru pilotskega sistema usposabljanja bank in podjetij) kot za izvajanje mednarodnega plačilnega prometa. Obseg dela in število strank se je nenehno povečevalo. To je zahtevalo, da se spremeni način dela in zato so ustanovili oddelek »Elektronsko bančništvo«. Koncem leta 2000 so pričeli z vzpostavitvijo sistema za obvladovanje odnosov s strankam za fizične osebe. Po temeljitih enoletnih pripravah sistem zdaj deluje. Poimenovali so ga [Online b@nka](#). [Online b@nka](#) omogoča spremljanje stanja in prometa na vseh računih; opravljanje vseh vrst plačil kot so splošna in posebna položnica; opravljanje prenosov med računi, itd.

Septembra 2000 pa so zagnali storitev »E-bank«, ki omogoča celovito opravljanje plačilnega prometa v Sloveniji in s tujino za pravne osebe. Za izvajanje internet bančnih storitev banka strankam zaračunava pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo ob opravljeni internet transakciji. Strankam je na razpolago služba podpore strankam vse dni v tednu.

### ***Banka Celje d.d.***

Banka Celje je banka z dolgoletno tradicijo. Uspešno deluje že več kot 130 let. Je banka univerzalnega tipa, ki nudi celovit bančni servis s področja tolarskega in deviznega poslovanja tako za prebivalstvo, zasebnike in pravne osebe. Kot delniška družba v sistemu Ljubljanske banke je pričela poslovati konec leta 1989. V letu 1994 se je osamosvojila in maja preimenovala v Banko Celje. Od osamosvojitve dalje opravlja samostojno vse bančne posle tako doma kot v tujini.

Storitev elektronskega bančništva s podjetji omogoča izvajanje tolarskega in deviznega plačilnega prometa. Za opravljanje e-bančništva za fizične osebe uporablja Banka Celje storitev Nove Ljubljanske banke d.d. »Klik NLB«, ki omogoča vpogled v stanje in promet na računih, plačevanje obveznosti in

prenosi sredstev med računi, pošiljanje in prejemanje sporočil iz banke, naročilo za redno prejemanje informacij, itd. Stranka plača pristopnino za uporabo storitve, provizijo ob izvajanju plačilnih internet transakcij ter mesečno najemnino storitve. Vsem strankam je na razpolago služba informacij in tehnične pomoči.

### ***Banka Koper d.d.***

Banka Koper sodi med štiri največje in po rezultatih poslovanja najuspešnejše slovenske banke. Sodeluje s perspektivnimi gospodarskimi subjekti in posamezniki iz vse Slovenije. Sodelovanje med Banko Koper in njenimi strankami temelji na celovitih rešitvah, ki jih nadgrajujejo tudi storitve e-bančništva i-Net Banka, Poslovni i-Net in kartično poslovanje v okviru sistema Activa.

I-Net Banka je namenjena e-bančništvu s fizičnimi osebami in prek nje je možno plačevati račune, prenašati sredstva z računa na račun, prejemati obvestila o stanju na računih prek e-pošte in mobilnega telefona, vezati tolarska in devizna sredstva, naročilo plačilnih kartic, stranka lahko izpiše promet na računu ali plačilni kartici, itd. S sistemom Poslovni i-Net omogoča Banka Koper prav tako internetno poslovanje podjetjem oz. pravnim osebam. Poslovni i-Net Bank omogoča: izvajanje plačilnega prometa v državi. Za uporabo Poslovne i-Net Banke zaračunava Banka Koper d.d. podjetjem določeno provizijo pri opravljeni internet transakciji ter mesečno najemnino. Za reševanje morebitnih problemov pri uporabi sistema i-Net Banka pa imajo stranke možnost kadarkoli poklicati po brezplačnem telefonu ali poslati elektronsko obvestilo.

### ***Banka Domžale d.d.***

V Domžalah je bil denarni zavod ustanovljen že leta 1950, ko se je z ustanovitvijo podružnice Narodne banke nadaljevala tradicija bančništva, ki sega v zadnja leta 19. stoletja. Na področju bančništva so bile v letih 1950 do 1989 številne organizacijske spremembe. Od leta 1990 banka posluje kot delniška družba, s podpisom Pogodbe o poslovnem sodelovanju in obvladovanju poslovnih tveganj v bančni skupini Nove Ljubljanske banke v letu 1997 pa posluje z nazivom Banka Domžale d.d., Domžale, bančna skupina Nove Ljubljanske banke. Kot članica bančne skupine NLB ponuja Banka Domžale izvajanje e-bančništva za fizične osebe preko storitve Klik NLB in za pravne osebe preko storitve Proklik+ NLB, ki omogoča izvajanje plačilnega prometa v državi in s tujino. Za uporabo storitev zaračuna banka stranki pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo pri izvajanju plačilnih transakcij. Vsem strankam je na voljo informacijska in tehnična podpora pri izvajanju e-bančništva vse dni v tednu.

### ***Banka Zasavje d.d., Trbovlje***

Banka Zasavje d.d., Trbovlje, bančna skupina NLB je banka univerzalnega tipa, njeno glavno dejavnost predstavlja na eni strani kreditiranje pravnih oseb in prebivalstva, na drugi strani depozitno poslovanje, vključuje pa se tudi v vse razvijajoče se oblike sodobnega finančnega trga. Banka posluje predvsem na področju Zasavja, kjer ima razvejano poslovno mrežo. Za obvladovanje odnosa s strankami prek interneta uporablja storitve Nove Ljubljanske Banke Klik NLB za fizične osebe ter Proklik+ NLB za pravne osebe. Pogoji poslovanja prek omenjenih storitev so enaki kot pri Novi Ljubljanski banki d.d., ki jih bomo obravnavali v nadaljevanju.

### ***Factor banka d.d.***

Factor banka je specializirana banka, ki je usmerjena predvsem v financiranje komercialnih poslov. Poslovanje je osredotočeno na podjetniški sektor, kjer banka financira predvsem posamezne posle podjetij in se s ponudbo prilagaja njihovim potrebam, medtem ko poslovanje s prebivalstvom ni predvideno. Na področju obvladovanja odnosov s strankami prek interneta za pravne osebe ponuja Factor banka storitev Elektronska banka, ki omogoča opravljanje storitev plačilnega prometa v državi in s tujino. Vsem strankam je na razpolago tudi služba pomoči na znani telefonski številki in znanem elektronskem naslovu.

### ***Gorenjska banka d.d., Kranj***

Za formalni nastanek današnje Gorenjske banke šteje leto 1955, ko je bila ustanovljena prva komunalna banka v Kranju, ki so ji nato sledile še v Škofji Loki, Radovljici, Trziču in na Bledu. Te banke so najprej prevzele poslovanje z občani, nato pa v procesu transformacije bančništva še druge posle. Razvoj je šel postopoma v smeri oblikovanja skupne banke na Gorenjskem, najprej s podružnicami in kasneje s poslovnimi enotami v vseh tedanjih gorenjskih občinah. Od leta 1972 pa je banka poslovala v sistemu Ljubljanske banke.

Za obvladovanje odnosov s strankam prek interneta je Gorenjska banka razvila storitev Link, ki omogoča obvladovanje odnosa z fizičnimi osebami in samostojnimi podjetniki. Link omogoča izvajanje bančnih storitev prek interneta: vpogled v stanje in promet na računih, plačilo obveznosti s posebno položnico, splošno položnico in virmanskim nalogom, vezave in obnovitve ali preklica tolarskih in deviznih sredstev, otvoritve in ukinitve trajnih pooblastil, pošiljanje in sprejemanje sporočil banki, itd.

Na področju poslovanja s podjetji ponuja Gorenjska banka d.d. storitev za e-bančništvo Link+. Link+ nudi sodoben način opravljanja negotovinskega plačilnega prometa v državi in s tujino. Za izvajanje plačilnega prometa prek

Link+ je cena storitev odvisna od načina predložitve naloga ter od usmeritve v plačilni sistem. Banka stranki v primeru podjetja ne zaračunava pristopnine, vendar samo najemnino ter provizijo od plačilnih transakcij. Ko pa gre za fizično osebo, mora stranka plačati tudi pristopnino. V primeru morebitnih problemov lahko stranke pokličejo odgovorno osebo v banki ali ji pošljejo elektronsko sporočilo.

#### ***Hypo Alpe-Adria Bank d.d., Ljubljana***

Skupina Hypo Alpe-Adria je finančni koncern z več kot 100-letnimi izkušnjami in je v prostoru Alpe-Jadran s svojimi hčerinskimi družbami HYPO LEASING-a prva finančna institucija. Hypo Alpe Adria Bank d.d. je univerzalna slovenska banka v lasti priznanega evropskega finančnega koncerna Hypo Alpe-Adria-Bank.

Svoje internet storitve ponuja Hypo Alpe-Adria Bank prek sistema HYPOnet, ki ponuja stranki izvajanje različnih bančnih storitev prek interneta kot so: plačila z virmanom, izvajanje internih nakazil, plačilo z navadnimi in posebnimi položnicami, izvajanje reklamacij glede na izvedena plačila, vpogled v stanje na računu ter neposredno komunikacijo z banko prek e-pošte. Podjetja lahko za opravljanje svojih bančnih storitev prek interneta uporabljajo njihovem poslovanju prilagojeno verzijo, ki je namenjena opravljanju osnovnih transakcij tolaškega in deviznega plačilnega prometa med podjetjem in banko. Banka zaračunava za uporabo storitve pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo od izvršenih plačilnih transakcij. Vsem strankam je na razpolago služba pomoči, ki deluje vse dni v tednu.

#### ***Krekova banka d.d.***

Krekova banka d.d. omogoča izvajanje plačilnega prometa preko Elektronske Krekove banke, ki omogoča obvladovanje s transakcijskim računom po internetu v katerem koli času. Elektronska Krekova banka omogoča izvajanje plačilnega prometa v državi, za katerega mora stranka plačati mesečno najemnino. Stranke imajo na razpolago službo pomoči s katero se lahko povežejo prek elektronske pošte ali telefona. Krekova banka ne ponuja storitve e-bančništva za fizične osebe.

#### ***Nova Kreditna Banka Maribor d.d. (Nova KBM)***

Nova KBM d.d. je ena vodilnih slovenskih bank z bogato tradicijo doma in v tujini s široko razvejano mrežo bančnih enot in celovito ponudbo bančnih storitev. Opravljajo vse posle za prebivalstvo in pravne osebe.

Nova KBM ponuja fizičnim osebam storitev za e-bančništvo [Bank@Net](#), ki ga uporablja že okrog 4.500 uporabnikov. [Bank@net](#) omogoča prikaz stanja

na računih po zadnjih obdelanih transakcijah, vpogled v stanja tolarskih in deviznih računov, izpis podatkov o računu v enem oknu omejevanje dnevnega zneska plačil ter določanje datumov plačila za trajne naloge, itd.

Stroški, ki jih ima uporabnik v zvezi z uporabo [Bank@net-a](#), so še stroški pridobitve identifikacijske kartice in mesečne članarine. Za poslovanje pravnih oseb prek interneta ponuja Nova KBM storitev [PoslovniBank@net](#). Trenutni [PoslovniBank@net](#) omogoča izvajanje plačilnega prometa v državi, medtem ko je izvajanje plačilnega prometa s tujino v pripravi. Za uporabo storitev elektronskega bančništva zaračunava banka svojim strankam pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo od opravljenih internet transakcij.

#### ***Nova Ljubljanska banka d.d., (NLB)***

Nova Ljubljanska banka d.d. je delniška družba. Večinski delničar je Republika Slovenija s 83.08%. NLB opravlja dejavnosti poslovnega bančništva, investicijskega bančništva in varčevanja. Nova Ljubljanska banka d.d. je največja slovenska banka, saj ima največje tržne deleže na ključnih področjih poslovanja. Že leta 1999 je NLB ponudila fizičnim osebam poslovanje prek spletne poslovalnice Klik NLB, ki omogoča plačevanje obveznosti prek splošne in posebne položnice, prenos sredstev na račune v okviru bančne skupine, vpogled v stanje in promet na računih, nakazila v humanitarne namene, naročilo za sprejemanje sporočila o stanju na računu prek mobilnega telefona, izmenjava sporočil z banko, blokiranje poslovanja prek Klik NLB, itd.

Pravne osebe imajo možnost poslovati prek interneta z NLB preko storitve za e-bančništvo Proklik+ NLB. Sistem Proklik+ NLB je naravnano na potrebe in zahteve bančnega poslovanja med banko in podjetjem ter obratno. Omogoča izvajanje tolarskega in deviznega plačilnega prometa. Za uporabo storitev e-bančništva morajo stranke plačati določeno pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo od plačilnih internet transakcij. Vsem uporabnikom internetnih storitev omogoča NLB telefonsko pomoč ali pomoč prek elektronske pošte.

#### ***Poštna banka Slovenije d.d.***

Poštno banko Slovenije, d.d. so ustanovile nekdanje slovenske organizacije PTT prometa. Banka je pričela poslovati 1.7.1992 neposredno zatem, ko je s poslovanjem prenehala Poštna hranilnica Beograd. Danes banka nudi celovito paleto bančnih storitev na področju tolarskega poslovanja, opravlja pa tudi nekatere devizne posle, posebej še v povezavi s poštnimi plačilnimi instrumenti. Poštna banka Slovenije, d.d. pravnim osebam omogoča uporabo storitev e-bančništva preko storitve PBSpikaNET-a. PBSpikaNET omogoča



izvajanje tolarskega in deviznega plačilnega prometa. Za uporabo storitve e-bančništva banka strankam zaračunava pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo od opravljenih internet plačilnih transakcij. Vse stranke imajo na razpolago službo pomoči vse dni v tednu, ki jo lahko kontaktirajo po elektronski pošti ali telefonu. Na področja obvladovanja odnosov s strankami prek interneta, ki so fizične osebe, pa Poštna banka Slovenije še nima vpeljane storitve e-bančništva.

#### ***Probanka d.d.***

Probanka d.d. deluje v slovenskem bančnem prostoru že od leta 1991 ter zavzema 13. mesto na trgu po kapitalski moči. Probanka d.d. deluje predvsem na področju bančnega poslovanja s podjetji. Na področju bančnega poslovanja s fizičnimi osebami pa ni toliko aktivna. Za poslovanje prek interneta za podjetja so razvili lastno programsko rešitev POSLOVNI PROSPLET, ki omogoča izvajanje tolarskega in deviznega plačilnega prometa ter gotovinskega poslovanja. Služba informacij in pomoči je na razpolago strankam vse dni v tednu. Za izvajanje storitev e-bančništva zaračunava banka svojim strankam pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo odplačilnih internet transakcij.

#### ***SKB banka d.d., Ljubljana***

SKB banka d.d. je začela poslovati kot samostojna banka, delniška družba po odcepitvi od Ljubljanske banke v januarju 1990, čeprav je poslovala že pred tem, in sicer kot specializirana stanovanjsko-komunalna banka. Danes ima SKB banka d.d. vse značilnosti splošne komercialne banke, s sposobnim vodstvom, dobro razvitim mednarodnim poslovanjem in ponudbo, ki jo dopolnjujejo podjetja bančne skupine.

Med slovenskimi bankami je SKB banka d.d. največja banka v zasebni lasti ter se po velikosti bilančne vsote uvršča na tretje mesto, njena poslovna mreža pa šteje 58 enot po vsej Sloveniji. Leto 2000 je za SKB banko pomenilo pravo prelomnico v razvojnem smislu, saj je bila ena od pomembnih nalog začetek uresničevanja srednjeročne strategije banke, katere del je bilo povezovanje z domačimi ali tujimi bankami.

V mesecu januarju 2001 se je banka odločila za povezavo s strateškim partnerjem in sicer z francosko banko Société Générale. 96,47 odstotkov vseh delnic SKB banke je aprila 2001 prešlo v last strateškega partnerja iz EU, francoske banke Société Générale S.A., Pariz.

V SKB banki nudijo fizičnim osebam nekaj različnih načinov poslovanja z banko, za katere ni pomembna navzočnost stranke in sicer: Zeleni telefon (telefonsko bančništvo); SKB Net (internet bančništvo) in WAP SKB Net (mobilno bančništvo). Uporabniki Zelenega telefona in SKB Net-a lahko

izbirajo med naslednjimi bančnimi storitvami: izvajanje plačila s položnico ali prenosnim nalogo, interni prenosi med računi SKB banke, vpogled v stanje sredstev na računu, vezave tolarskih sredstev, oddaja različnih naročil (odobritev limita, naročilo čekov, življensko in nezgodno zavarovanje, povečanje limita za dvig na bankomatu), itd. Storitve WAP SKB Net omogoča vpogled v stanje in promet na računu ter izvajanje internih prenosov sredstev med računi SKB banke.

Za obvladovanje odnosov s strankami prek interneta za podjetja pa je SKB banka skupaj s podjetjem Zaslon d.o.o. razvila storitev Poslovni SKB Net (PSN), o katerem bo več govora v nadaljevanju. Storitve PSN omogoča izvajanje plačilnega prometa tako doma kakor tudi s tujino. Za uporabo storitve PSN je vsaka stranka dolžna plačati pristopnino, mesečno najemnino ter provizijo od izvršenih plačilnih internet transakcij.

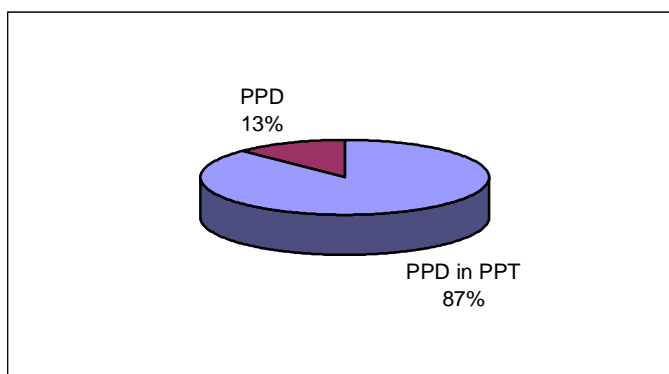
Pri SKB banki so poskrbeli za dvosmerno komunikacijo z uporabniki tako, da imajo uporabniki možnost poklicati po telefonu ali poslati e-pošto in obvestiti banko o morebitnih problemih.

#### ***Slovenska zadružna kmetijska banka d.d. Ljubljana***

Slovenska zadružna kmetijska banka d.d., Ljubljana je bila ustanovljena 18. januarja 1990 z namenom, da dopolni finančni sistem na področju kmetijstva, zadružništva in živilsko predelovalne industrije in kot nadgradnja zadružnih kmetijsko hranilnih služb. Prav tako pa naj bi ponovno oživila tradicijo uspešnih in varnih kmetijskih in zadružnih finančnih zavodov izpred druge svetovne vojne. Vendar pa banka opravlja storitve tudi za komitente iz drugih gospodarskih dejavnosti. Za izvajanje storitev elektronskega bančništva ponuja banka storitve SEZAM, ki omogoča izvajanje plačilnega prometa v državi. Plačilni promet s tujino za enkrat še ni v uporabi, vendar je v pripravi. Storitve elektronskega bančništva za fizične osebe pa še nimajo. Strankam je na razpolago tudi služba pomoči, ki jo lahko kontaktirajo po telefonu ali elektronski pošti.

Iz zgoraj povedanega ter iz podatkov iz tabele 1 je razvidno, da 69% slovenskih bank, ki ravnajo odnose s strankam prek interneta ponuja storitve e-bančništva tako fizičnim, kakor tudi pravnim osebam, 31 % pa jih ponuja storitve e-bančništva samo pravnim osebam.

**Slika 20: Plačilni promet v državi in plačilni promet s tujino**



Vir: [www.bsi.si /povezave/seznam\\_bank.html](http://www.bsi.si/povezave/seznam_bank.html) ter navedene internet strani posameznih bank, 25. 02. 2002

Slika 20 prikazuje, kolikšen procent slovenskih bank, ki ravnajo odnose s strankam prek interneta, ponuja izvajanje plačilnega prometa v državi in kolikšen procent s tujino, kjer je PPD – plačilni promet v državi, je PPT – plačilni promet s tujino.

#### **4.2.2. Poslovni SKB Net (PSN)**

SKB banka je »mlada« banka, ki pa se dinamično razvija in sledi svetovnim trendom sodobnega bančništva ter velja za največjo zasebno splošno banko v Sloveniji. Za potrebe obvladovanja odnosa s strankami prek interneta je razvila storitev Poslovni SKB Net (v nadaljevanju PSN).

Storitev PSN je narejena v skladu z najstrožjimi standardi poslovanja prek interneta. Je najdostopnejša poslovalnica SKB banke d.d., ki omogoča podjetjem storitve elektronskega bančništva prek spletnih povezav kadarkoli na dan, 365 dni v letu. S stalnim pregledom tolarskega in deviznega poslovanja podjetja omogoča PSN lahko dostopen, enostaven in varen nadzor finančnega poslovanja v vsakem trenutku. Premik k elektronskemu načinu poslovanja prinaša podjetjem opazne prednosti, saj omogoča večjo preglednost nad finančnimi sredstvi, hitrejše in cenejše izvajanje poslov, podatki za izvrševanje transakcij so pravilno izpolnjeni, kar nenazadnje vodi k večji učinkovitosti dela. S sprejetjem zakona o elektronskem poslovanju so odstranjene zadnje ovire. V skladu z načeli varnega poslovanja in predpostavk omenjenega zakona vsaka stranka PSN prejme pametno kartico, na katero varno in enostavno shrani digitalne certifikate, ki zagotavljajo varno izmenjavo podatkov v poslovanju prek interneta in hkrati rešujejo problem elektronskega podpisa.

#### **4.2.2.1. Nastanek in razvoj elektronskega poslovanja v SKB banki**

Začetek razvoja poslovanja prek interneta v SKB banki sega v leto 1992, ko je banka ponudila strankam avtomatski telefonski odzivnik »Bankotel«, ki je omogočal poizvedbe o stanju na računih v banki. V letu 1993 so v banki postavili prvi informacijski terminal z zaslonom na dotik »Zaslonček«. Prav tako je istega leta banka vzpostavila informacijsko-svetovalni servis za stranke »Zeleni telefon«. Zeleni telefon je imel zelo pomembno vlogo pri vzpostavitvi odnosa s strankami ter pri nadaljnjem razvoju elektronskega poslovanja banke zato, ker je omogočal zbiranje potreb, želja in predlogov strank. Vsa ta spoznanja so bila podlaga za razvoj novih storitev, ki jih je SKB banka razvila v naslednjih letih.

Leta 1994 je SKB banka ponudila svojim strankam storitev »SKB Telebanking«. SKB Telebanking je predstavljalo prvo videotekstno, PC bančništvo na daljavo, ki je omogočalo strankam izvajanje poizvedb po stanju in prometu na računih. Že naslednjega leta, leta 1995, je SKB banka kot prva banka v Sloveniji (in ena izmed prvih na svetu) postavila svojo domačo stran na internetu. Zaradi želje po nenehnem izboljševanju svojih odnosov s strankami so že takrat, ko internet niti ni bil toliko razširjen in znan, ponudili svojim strankam možnost dvosmerne komunikacije. Stranke so lahko po elektronski pošti obveščale banko o svojem zadovoljstvu z informacijami na spletni strani, prav tako so po njej lahko posredovale svoje potrebe, želje in pripombe. Prav tako pridobljene pobude strank so »botrovale« postavitvi informativnih izračunov na spletni strani SKB banke še istega leta.

Skladno s takratno usmeritvijo, da je potrebno prisluhniti strankam, je SKB banka v letu 1996 uporabnikom interneta omogočila vpogled v tečajne liste ter možnost naročanja na dnevne tečajne liste po elektronski pošti. Tako so stranke vsako jutro lahko dobile tečajno listo v svoj elektronski poštni predal. Zaradi hitrega razvoja tehnologije so na pomlad istega leta prenovili Bankotel in ga postavili na isti produkcijski vmesnik kot SKB Telebanking. Ta korak je bil izrednega pomena za nadaljnji razvoj zato, ker je bil začetek uresničevanja zastavljene strategije SKB banke povezovanje različnih distribucijskih kanalov. Leto 1996 se je odlikovalo še z nekaterimi značilnimi dogodki, ki so pripomogli k razvoju elektronskega bančništva pri SKB banki. To so na primer: postavitve avtomatskega odzivnika za podjetniške tečajnice, izračun stroškov nakazila v tujino za domače pravne osebe, možnost tiskanja obrazcev za odprtje računov pri SKB banki v angleškem jeziku za tuje pravne osebe, začetek prenove celotnega informacijskega sistema. Zaradi le-teh aktivnosti, ki so bile usmerjene k boljši postrežbi strank, je SKB banka pridobila veliko znanja in izkušenj, ki

jih bo uporabila v nadaljnjem razvoju odnosa s strankami ter v izgradnji nadaljnje strategije elektronskega poslovanja. Nekaj takih ključnih spoznanj je:

- ključ uspeha predstavlja vzpostavitev in vzdrževanje dvosmerne komunikacije s stranko;
- pri razvoju je potrebno upoštevati potrebe in želje strank;
- potrebno je ločevati vsebino od informacijske tehnologije;
- prav tako mora biti zagotovljena integracija vseh distribucijskih kanalov;
- v banki je potrebno vzpostaviti organizacijsko podporo elektronskemu poslovanju ter različnim poslovnim procesom, ki so vpeti v različne segmente bančnega poslovanja.

Nadaljnje uresničevanje strategije elektronskega poslovanja je pripeljalo do ustanovitve Sektorja za obvladovanje odnosa s strankami prek interneta ter sprejemanja odločitve, da strankam ponudi »prave« storitve elektronskega bančništva.

Začeti projekt uvajanja integriranega sistema elektronskega bančništva se je končal v letu 1997 in je omogočil, da SKB banka kot prva banka v Sloveniji ter ena izmed prvih na svetu ponudi strankam storitev SKB NET.

SKB NET strankam omogoča prek interneta varno pregledovanje stanja in prometa na računih ter varno izvajanje plačil različnih računov. V okviru storitve SKB NET je omogočena tudi pomoč in izobraževanje strank, ki ne bi bile večje uporabe te storitve. Če rečemo, da je bilo leto 1996 prva prelomnica SKB banke v poslovanju prek interneta, je drugo prelomnico predstavljalo leto 1998.

Leta 1998 so pa na istem sistemu ponudili storitveno telefonsko bančništvo »Zeleni telefon«, ki je omogočal pregled stanja in prometa na računih, plačevanje računov, itd. Ko je na jesen 1998 prišlo do reforme plačilnega prometa v Sloveniji, je SKB banka uvidela novo priložnost za razširitev svojega prek internet poslovanja s strankami. Na istem sistemu je omogočila podjetjem (izdajateljem posebnih položnic in nakaznic), da prek interneta na enostaven, hiter in varen način prevzamejo podatke o opravljenih transakcijah.

V okviru uresničevanja reforme plačilnega prometa v Sloveniji je SKB banka leta 1999 s štirimi testnimi podjetji začela pilotni projekt (pilotsko usposabljanje banke – PUB) opravljanja plačilnega prometa pravnih oseb prek banke. Uporabo te storitve so še istega leta ponudili tudi drugim

podjetjem in jo poimenovali Poslovni SKB Net (PSN). PSN je v skladu z reformo plačilnega prometa podpiral tako domači kot tuji plačilni promet. Vzporedno z razvojem PSN je tekel nadaljnji razvoj storitev SKB NET-a, Zelenega telefona ter Bankotel-a na istem sistemu tako, da so integrirali vse elektronske distribucijske kanale in s tem tudi dosegli zastavljeni cilj.

Koncem leta 1999 so zaradi zagotovitve večje varnosti poslovanja prek interneta uvedli zaščito s pametno kartico. Tako leto 1999 zaradi uvedbe poslovanja prek interneta s podjetji ter uporabe pametne kartice pomeni tretjo prelomnico SKB banke v razvoju obvladovanja odnosa s strankami prek interneta.

V letu 2000 je SKB banka kontinuirano in v skladu s standardi poslovanja izboljševala svoje storitve elektronskega bančništva na vseh distribucijskih kanalih (SKB NET, PSN, Zeleni telefon in Bankotel). Posebno pozornost je posvetila izboljševanju storitve PSN zaradi zakonske določbe o prehodu plačilnega prometa v bančno okolje.

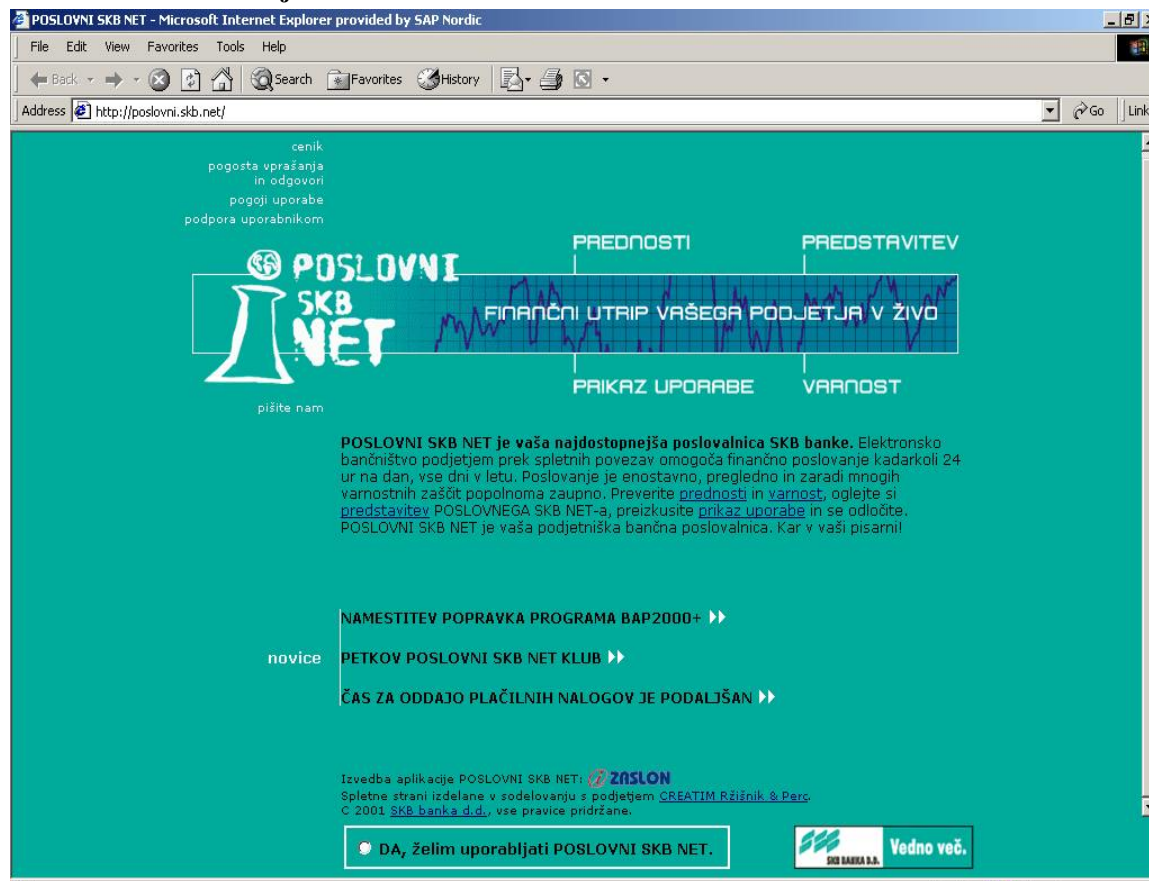
Enajsti september 2000 lahko označimo kot dan D, na katerega so se podjetja in banke pripravljale več kot eno leto. To samo dokazuje resnost tega koraka in to za vse udeležence: Agencijo za plačilni promet (APP), banko in podjetja. V skladu z reformo plačilnega prometa so podjetja za poslovanje potrebovala transakcijski račun pri banki, ki je nadomestil dotedanji žiro račun pri APP. Transakcijski račun omogoča tolarsko in devizno poslovanje v plačilnem prometu. Transakcijski račun je temeljni bančni depozitni račun bančne stranke – komitenta, namenjen pa je tekočemu plačevanju. Že ime pove, da se prek tega računa opravljajo transakcije. Po eni strani banka v breme računa plačuje obveznosti komitenta, po drugi strani pa na ta račun prihajajo plačila različnih dolžnikov imetnika računa. Podjetje se lahko samo odloči, pri kateri banki bo imelo transakcijski račun in na tak način vpliva na ponudbo tovrstnih storitev na trgu. Vsa podjetja, ki so se odločila za odprtje in poslovanje prek transakcijskega računa pri SKB banki, so med drugim dobila tudi možnost poslovanja prek interneta, prek storitve PSN, ki jim omogoča poslovanje z banko dan in noč – vse dni v letu.

Zaradi prehoda transakcijskih računov na banke ter začetka zakonsko določenega opravljanja storitev plačilnega prometa prek banke je leto 2000 predstavljalo četrto prelomnico SKB banke v obvladovanju odnosov s strankami prek interneta.

Leto 2001 je SKB banka začela z bolj agresivnim oglaševanjem svojih storitev, med njimi posebej storitve PSN, ki naj bi pomagalo pridobiti kar se da večje število podjetij, ki naj bi poslovale in izkoriščale možnosti, ki jih

ponuja le-ta. Prav tako s kontinuiranim razvojem novih storitev, ki jih ponuja PSN skušajo povečati svoj tržni delež na področju elektronskega poslovanja.

**Slika 21: Informacije o Poslovnem SKB Net-u**



Vir: [URL: <http://www.skb.si>], 21. 1. 2002.

#### **4.2.2.2. Karakteristike PSN**

Internet je prinesel spremembe v poslovanju tako podjetij kot bank. Na takšni zasnovi je SKB banka postavila temelje storitvi PSN. Storitve PSN je plod rešitve za obvladovanje odnosa s strankami prek interneta, ki je namenjena opravljanju domačega in mednarodnega plačilnega prometa. S svojo odprto arhitekturo sistem omogoča izvrševanje transakcij v realnem času in uporabniku ponuja možnost tesne povezave lastnega informacijskega sistema.

Storitve PSN omogoča zaposlenim v finančnih službah podjetij *lažje poslovanje z banko in enostavnejše uravnavanje likvidnosti*; podatki o dospelih prilivih in odlivih so dosegljivi v realnem času tako na izpisu stanja kot tudi na pregledu prometa. *Izpis stanja* omogoča ažuren vpogled v trenutno in razpoložljivo stanje na valutah transakcijskega računa s podatkom o datumu in uri zadnje spremembe, medtem ko na *izpisu prometa*

pregleduje podjetje podatke o opravljenih transakcijah (pregled arhiva prometa, pregled tekočih transakcij in pregled knjiženih prelivov in odlivov).

Slika 22: Vstopna internet stran PSN nekega podjetja

**Bančni asistent 2000+ za podjetja**

0 programu    Shrani podatke    Pošlji/Prejmi    Nazaj    Naprej    Pomoč    Izhod

**SKB BANKA D.Đ.**    Pregled računov

Podjetje: TESTNO PODJETJE 7 - MPP

Račun	Valuta	Stanje na računu	Razpoložljivo stanje	Datum zadnje spremembe
03134-10085545...	EUR	55.412,54	52.389,78	06.10.2000 00.00.00
	SIT	238.766,09	238.766,09	06.10.2000 14.45.21
	ATS	0,00	0,00	
	CHF	0,00	0,00	
	DEM	3.579,08	3.579,08	06.10.2000 17.00.00
	EUR	37.331,64	37.331,64	05.10.2000 12.16.00
	ITL	469.112.488,00	391.244.488,00	06.10.2000 13.33.00
	USD	5.278,99	5.278,99	03.10.2000 14.45.22
50102-601-000-1...	SIT			

Račun: 03134-1008554576    Valuta: ITL  
 Podjetje: TESTNO PODJETJE 7 - MPP LJUBLJANA  
 Informacije: ODLIVI - Povik Alenka (01/471-55-20), PRILIVI - Zupanc Silvo (01/471-53-70)

Prijavljeni uporabnik: TESTNI UPORABNIK  
 Različica: 1.0.1.23

Stanje na računu: 469.112.488,00 ITL    Datum zadnje spremembe: 06.10.2000 13.33.00  
 Razpoložljivo stanje: 391.244.488,00 ITL    Datum zadnje spremembe: 03.10.2000 14.51.14

Zadnji izpisek    Promet zadnjega tedna    Novo plačilo

Vir: [URL: <http://www.skb.si>], 21. 1. 2002.

Značilnost storitve PSN je tudi ta, da nudi *pregled izpiskov* v elektronski obliki. Ko ni bilo PSN-ja, so stranke izpiske prejemale po navadni pošti in glede na njihovo željo so le-ti bili pripravljene dnevno, tedensko ali mesečno. Zaradi poštnih linij je trajalo dodaten dan ali dva, da so izpiski dosegli komitenta. PSN pa omogoča, da imajo stranke vpogled v izpiske tisti trenutek, ko nastanejo, ne glede na to, v katerem delu Slovenije se podjetje nahaja. Na isti način je poskrbljeno tudi za obvestila o prilivih, uporabnik ima možnost pregleda prejetih prilivov z izpisom podrobnih podatkov o prilivu.

Bistvena pridobitev strank je možnost *izvrševanja nalogov za plačilo*. Stranka lahko izbira med ročnim vnosom nalogov ali vnosom s pomočjo elektronskega prenosa podatkov iz svojega informacijskega sistema. Prav tako ima možnost, da pri pripravi nalogov za plačilo v tujino *izbira med različnimi kritji poravnave* (kritje v valuti plačila, kritje s transakcijskega



računa, kritje z APP računa, kritje s transakcijskega in APP računa). Za obdelavo domačih plačilnih nalogov je značilno, da se v celoti izvede avtomatsko v realnem času brez posredovanja zalednih bančnih delavcev.

#### **4.2.2.3. Prednosti storitve PSN**

Prednosti storitve PSN se kažejo predvsem v poenostavitvi organizacije poslovanja med stranko in banko. Nekatero od prednosti za stranko so podane v nadaljevanju:

- Enostavnejše poslovanje: storitev PSN zagotavlja pregled nad finančnim poslovanjem enostavneje, hitreje in bolj pregledno kot kdajkoli. Vse transakcije, pregledi prometa in stanja, podatki o izpiskih in prilivih ter opravljanje plačil so nenehno pri roki tistih, ki jih potrebujejo – kar v njihovi pisarni.
- Cenejše poslovanje: bančne provizije za storitve, opravljene po elektronski poti, so bistveno nižje od običajnih, o čemer se lahko prepričate s pregledom cenika. Za poslovanje med računi, odprtimi pri SKB banki, pa provizij sploh ne zaračunavajo, kar pomeni, da so določene storitve za uporabnike PSN celo brezplačne.
- Bolj udobno poslovanje: za stranke storitve PSN je banka odprta 24 ur na dan, vse dni v letu.
- Prihranek časa: s storitvijo PSN lahko opravlja stranka storitve tolarskega in deviznega plačilnega prometa ne enem mestu. Združeno tolarsko in devizno poslovanje lahko nadzoruje glede na datume valutacije, knjiženja in podobno – po njegovem izboru. Transakcije, ki jih stranka opravi prek storitve PSN, so obdelane v realnem času, kar pomeni, da so tudi informacije o izvršenih transakcijah, stanju in prometu ažurne. Seveda pa elektronsko bančništvo omogoča tudi enostavno pripravo nalogov z izvršitvijo na določeni datum v prihodnosti.
- Združljivost z informacijskim sistemom uporabnika: storitev PSN ima standardno strukturo prenosnih datotek, ki je tako že prilagojena informacijskemu sistemu stranke.

Prednosti obvladovanja odnosa s strankami prek storitve PSN za SKB banko so vidne pred vsem v optimizaciji in avtomatizaciji poslovnih procesov, ki so vpleteni v izvajanje plačilnega prometa; skrajšanju odzivnih časov na impulze trga; v učinkovitejšem delu v oddelkih plačilnega prometa in podpore strankam; hitrejšem reševanju nastalih problemov pri stranki; izboljšani bazi podatkov strank; boljši anali potencialnih in obstoječih strank; zniževanju stroškov poslovanja; izboljšanju informacij o strankah.

#### **4.2.2.4. Varnost PSN**

Varnost sistema za elektronsko poslovanje je bistvenega. Kriptografija, usmerjevalniki, požarni zidovi, interne kontrole, postopki identifikacije: vse skupaj ima samo en namen – zagotoviti, da zaupni podatki res ostanejo zaupni. Za varnost je najpomembnejši medij, kjer so shranjeni ključi in gesla za dostop do teh. Tako je uporaba storitev prek interneta enako varna, kot če bi jo opravljali v naši pisarni.

Za varno poslovanje preko storitve PSN je poskrbljeno z uporabo najsodobnejše tehnologije za zaščito podatkov na internetu:

- identifikacija uporabnika je mogoča le s pametno kartico, na kateri se nahaja digitalni certifikat;
- 128 bitni šifrirni ključ , ki zagotavlja visoko stopnjo šifriranja podatkov;
- požarni zid, ki onemogoča nepooblaščenim osebam dostop do bančnega omrežja;
- šifriranje sporočil s SSL protokolom;
- kriptografija;
- usmerjevalniki;
- interne kontrole, itd.

Uporabniki storitve PSN pa morajo poskrbeti za primeren brskalniki (Internet Explorer 5.0, Netscape 4.5), ki podpira SSL protokol za varovanje podatkov in omogoča uporabo 128-bitnega šifrirnega ključa.. Ključ je posebna datoteka, v kateri so zapisani vsi podatki potrebni za šifriranje in dešifriranje podatkov. Do te datoteke imajo lahko dostop samo pooblašene osebe. Za večjo varnost poslovanja prek interneta so v SKB banki oblikovali notranja pravila, dokumente o notranji varnostni politiki, notranjem nadzoru in posebne dokumente o varovanju poslovnih skrivnosti, ki jih mora podpisati vsak programer oziroma vzdrževalec sistema za elektronsko poslovanje s podjetji prek interneta. Sodelavci podjetja, ki je izdelalo programsko opremo za elektronsko bančništvo, nimajo dostopa do sistema. Vse posege izvajajo v testnem okolju in pod nadzorom banke. Tudi sama programska podpora tovrstnega poslovanja je zasnovana po načelu dodeljevanja pooblastil, ki določajo kateri delavci imajo dostop do katerih informacij in kaj lahko v sistemu počnejo. Vse aktivnosti strank in zaposlenih se beležijo v računalniški dnevnik, na podlagi katerega se lahko v vsakem trenutku ugotovi kdo kaj dela. Pri uvajanju storitve PSN je SKB banka sodelovala z agencijo za izdajanje certifikatov Veri-Sing, ki jim je tudi priporočila, kako naj izvedejo varnostno analizo sistema za poslovanje prek interneta.

#### **4.2.2.5. Organizacija in kadri**

Pri razvoju sistema za obvladovanje odnosa s strankami prek interneta je potrebno poudariti naslednje, da vzpostavitev učinkovitega sistema ni možna samo z informacijsko tehnologijo. Kljub temu, da ga informacijska tehnologija omogoča, uspeh obvladovanja odnosa s strankami prek interneta ni odvisen samo od tehnologije. Zato ga je potrebno obravnavati z dveh zornih kotov:

- s stališča poslovanja in razvoja ter
- s stališča informacijske tehnologije.

Povezava med tema dvema stališčema je ta, da informacijska tehnologija zagotavlja ustrezno informacijsko podporo, ki zahteva tudi ustrezno organizacijsko rešitev. Kadri in dobro organizirani poslovni procesi so ključni dejavnik pri ravnanju odnosa s strankami prek interneta. Le usposobljeni kadri bodo lahko zagotavljali učinkovito poslovanje v tako dinamičnem okolju. Profil teh kadrov niso računalničarji, temveč kadri, ki obvladajo sisteme podpore takem načinu poslovanja (informacijske, postopkovne, organizacijske, procesne) ter poznajo celovite procese elektronske oskrbovalne verige.

Pri uvedbi obvladovanja odnosa s strankami prek interneta je potrebno upoštevati vse poslovne procese, ki medsebojno sodelujejo v različnih distribucijskih kanalih. Zaradi tega mora celotna podpora temeljiti na procesu življenjskega cikla stranke ter preslikavi poslovnih procesov na procese, ki so usmerjeni v stranko in zvišanje njenega zadovoljstva. Prav to je razlog za razvijanje učinkovitejših poslovnih postopkov, ki naj bi podpirali uspešno organizacijsko strukturo, ki podpira obvladovanje odnosa s strankami prek interneta.

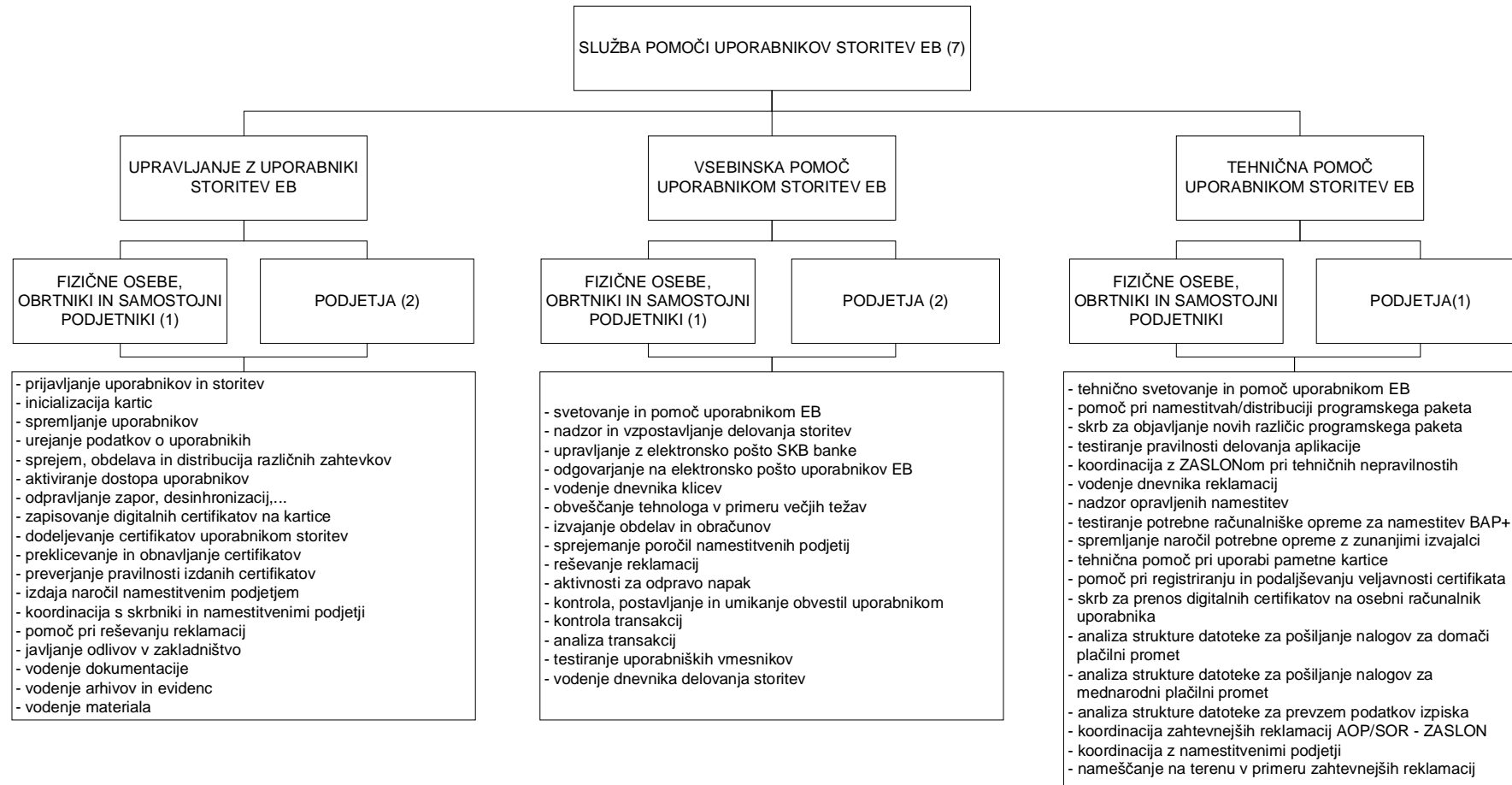
Uvajanje obvladovanja odnosa s strankami prek interneta zahteva poleg tehnoloških rešitev tudi ustrezne organizacijske in postopkovne rešitve. Zaradi boljše podpore strankam PSN so v SKB banki odprli službo pomoči. Služba pomoči strankam storitev elektronskega bančništva je bila organizirana ob uvajanju elektronskega poslovanja s fizičnimi osebami leta 1997. V okviru službe so se izvajale vse potrebne aktivnosti za prijavljanje in opremljanje fizičnih oseb s potrebno opremo za uporabo storitev elektronskega bančništva za fizične osebe in pa naloge za zagotavljanje pomoči in koordinacije reševanja reklamacij strank. Naloge službe pomoči strankam so naslednje: da po prejemu popolne dokumentacije izvede vse potrebne aktivnosti za prijavo in opremljanje podjetja, nudi vsebinsko pomoč strankam pri uporabi PSN in zagotavlja koordinacijo tehnične pomoči pri težavah z opremo. Z uvedbo elektronskega bančništva za pravne osebe pa

se je obseg in sklop nalog bistveno povečal. Tako v sklopu organiziranje celovite podpore strankam PSN so pokrita naslednja področja (podrobnejši opis in organizacijo nalog prikazuje slika 23):

- upravljanje z uporabniki storitev elektronskega bančništva (prijavljanje in opremljanje uporabnikov, koordinacija namestitvenih postopkov, itd.),
- vsebinsko svetovanje in pomoč (telefonska pomoč pri sami uporabi storitve, reševanje reklamacij,
- odgovarjanje na vprašanja po elektronski pošti, itd.) ter tehnično pomoč (telefonsko svetovanje pri enostavnih problemih in koordinacija reševanja na zahtevnem nivoju). Zahtevnejše tehnične probleme rešujejo sodelavci v oddelku za informatiko, ki so zadolženi za razvoj rešitve v sodelovanju z računalniškimi podjetji, ki vzdržujejo računalniško opremo v podjetjih, ki uporabljajo storitev PSN, namestitvenimi podjetji in v sodelovanju s podjetjem Zaslon.

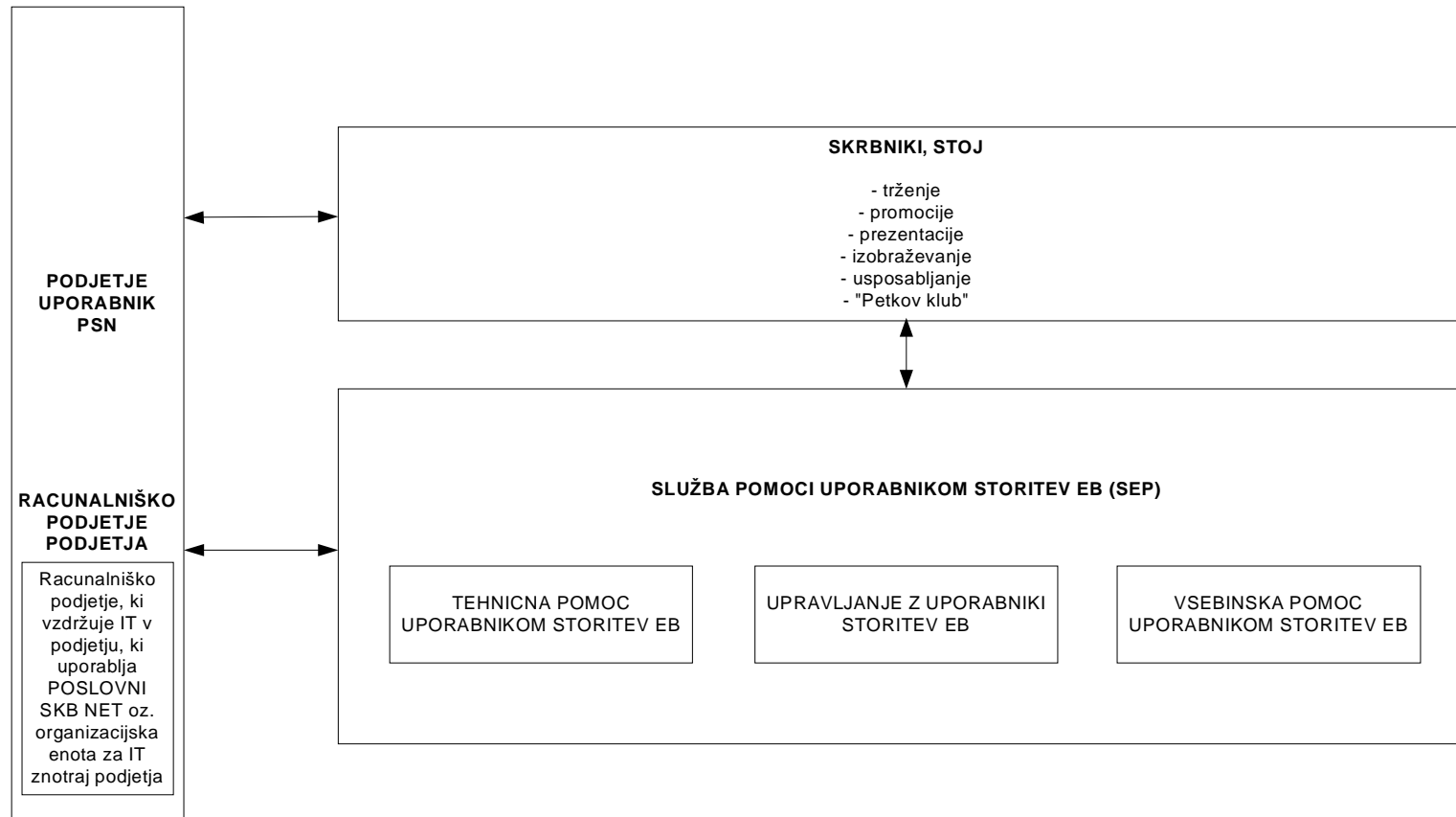
Sliki 23 prikazuje naloge službe pomoči strankam, ki uporabljajo storitev PSN. Slika 24 pa podaja pregled udeležencev in povezav med udeleženci pri opremljanju podjetij s storitvijo PSN.

**Slika 23: Naloge službe pomoči strankam PSN**



Vir: Interna dokumentacija SKB Banke d.d., 2001

**Slika 24: Udeleženci v opremljanju podjetij s PSN**



Vir: Interna dokumentacija SKB Banke d.d., 2001

#### **4.2.2.7. Dejavniki zadovoljstva strank PSN**

O zadovoljstvu strank govorimo, kadar so njihova pričakovanja glede kakovosti kupljenega izdelka ali storitve izpolnjena. Zadovoljstvo strank SKB banke, ki poslujejo prek storitve PSN, lahko opredelimo kot uresničena pričakovanja le-teh ob opravljeni bančni storitvi prek storitve PSN.

Dejavnike, ki vplivajo na večje ali manjše zadovoljstvo strank PSN lahko opredelimo v dveh kategorijah in sicer: na zunanje in notranje. Zunanji dejavniki zadovoljstva strank PSN so tisti, ki posredno vplivajo na učinkovito opravljanje bančne storitve prek le-tega. So tisti, ki niso povezani z funkcionalnostmi sistema PSN, vseeno pa vplivajo na kvaliteto opravljene storitve prek sistema PSN in s tem tudi na zadovoljstvo tistega, ki to storitev koristi. Med te dejavnike štejemo hitrost telefonskih linij, po katerih ima uporabnik dostop do PSN, zmogljivost strankinega računalnika, izobraženost uporabnikov itd.

Notranji dejavniki zadovoljstva strank PSN so tisti, ki so neposredno povezani z delovanjem same storitve PSN ter z njegovimi funkcionalnostmi kot so na primer: varnost poslovanja, razpoložljivost informacij in internet transakcij, zanesljivost delovanja, odzivni časi pri opravljanju plačilnih transakcij, tehnična in informacijska podpora s strani SKB banke, število napak pri izvajanju internet transakcij, navodila za uporabo storitve, prijaznost osebja v službi pomoči strankam, odzivni čas transakcij, zadostno število informacij in podatkovna baza rešitev najpogostejših problemov, itd.

Zadovoljstvo strank, ki uporabljajo PSN, bomo podrobneje obdelali v nadaljevanju magistrskega dela, ko bomo predstavili in obdelali rezultate empirične raziskave ugotavljanja zadovoljstva strank SKB banke, ki poslujejo prek interneta.

## **5. EMPIRIČNA RAZISKAVA**

O zadovoljni stranki govorimo takrat, ko so nujno potrebe in želje glede določenega izdelka ali storitve zadovoljene in njena pričakovanja izpolnjena. Zadovoljstvo strank pomeni njihov odziv na neko (ne)izpolnitev njihove sodbe o tem ali je izdelek oz. storitev dosegla nivo izpolnitve ali ne (Oliver, 1997, str.13).

Za podjetje, ki se usmerja na zadovoljstvo svojih strank, je njihovo zadovoljstvo cilj in orodje hkrati. Čeprav se podjetje osredotoči na zvišanje zadovoljstva svojih strank, to ne pomeni, da je njegov cilj zgolj povečanje

zadovoljstva le-teh. Podjetje lahko doseže večjo stopnjo zadovoljstva pri svojih strankah z zniževanjem cene ali izboljšanjem svojega izdelka ali storitve, vendar na ta način lahko vpliva tudi na zmanjšanje dobička. Zato je potrebno, da podjetje deluje skladno s filozofijo, po kateri skuša posredovati visoko zadovoljstvo svojim strankam pod pogojem, da zadovoljuje tudi doseganje drugih ciljev zastavljene poslovne strategije.

Veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo strank vpliva na tržno uspešnost podjetja, iz česar sledi, da ga podjetje mora upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije. Z merjenjem zadovoljstva svojih strank lahko podjetje dobi potrebne podatke in informacije, ki jih lahko uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pridobivanju novih idej ter izvajanju različnih analiz.

Ugotavljanje zadovoljstva strank mora biti usmerjeno v tiste aktivnosti, ki bodo pokazale šibke točke. Končni rezultati teh aktivnosti pa morajo biti merljivi, objektivni in pomembni tako, da bodo pokazali kakšno je resnično stanje na poslovnem področju, ki nas zanima. Merjenje zadovoljstva strank omogoča podjetju (Horovitz, Jurgens 1997, str. 167):

- povečanje zavesti o kakovosti izdelka ali storitve;
- spremljanje lastnega položaja glede na določene referenčne točke;
- preizkušanje homogenosti;
- prepoznavanje pomanjkljivosti in prednosti;
- usmerjanje prizadevanj;
- spremljanje napredka;
- količinsko izražanje dosežkov.

Ena od najpomembnejših lastnosti merilnega sistema je, da vodstvu omogoči ugotoviti, ali so bile dosežene izboljšave v skladu z zastavljenimi poslovnimi cilji. Orodja, ki jih podjetje lahko uporabi za merjenje zadovoljstva strank, so lahko različna. Za merjenje zadovoljstva strank podjetja uporabljajo naslednje metode (Kotler, 1996, str. 41):

- Sistem pritožb in predlogov, kjer podjetje skuša prek sistema za prejemanje pritožb in pohval o svojem izdelku ali storitvi ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo njegovih porabnikov.
- Anketa o zadovoljstvu strank ima namen, da s pomočjo vprašalnikov in telefoniranja naključno izbranim strankam ugotovi, kaj si one mislijo o poslovanju podjetja ter njegovi tržni ponudbi.
- Namišljeno nakupovanje je metoda merjenja zadovoljstva porabnikov, pri kateri podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato sporočajo o slabih in dobrih izkušnjah pri nakupu izdelka ali storitve našega podjetja ali konkurence.

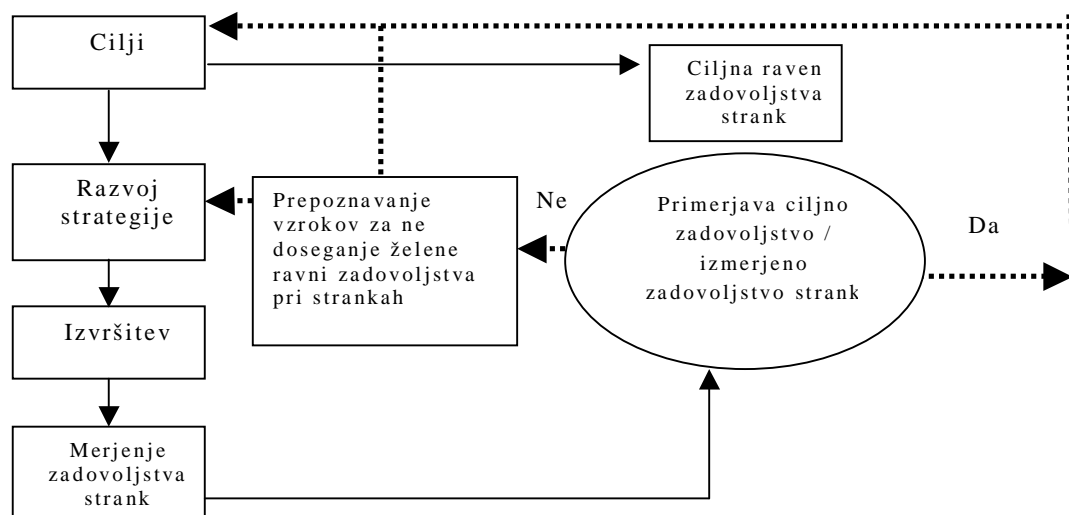


- Analiza izgubljenih strank nam poda informacije, zakaj je določeni porabnik odšel h konkurenci, ki jih dobimo skozi pogovor z že bivšim porabnikom.

Ne glede na to, po kateri metodi bomo merili zadovoljstvo strank, ponuja teorija številne izdelane postopke za merjenje zadovoljstva strank. Slika 25 prikazuje postopek za sprotno uravnavanje osnovnih aktivnosti poslovanja v smeri zastavljenih ciljev (Sharma, Niedrich, Dobbins, 1999, str 234):

- prvi korak vsebuje postavitve jasnih in dosegljivih ciljev ter seznanitev z ciljno ravnjo zadovoljstva, ki jo podjetje želi doseči;
- drugi korak se nanaša na oblikovanje in izvajanje strategije za doseganje postavljenih ciljev, če pa pride do opazne razlike med zastavljeno in dejansko ravnjo zadovoljstva, se sprožijo popravljalni mehanizmi, ki zadovoljstvo pripeljejo nazaj v območje kontrole;
- tretji korak se nanaša na identificiranje vzrokov, če ciljna raven zadovoljstva ni dosežena;
- ko so znani vzroki za morebitne odmike, odgovorni sprožijo korektivne akcije, ki se lahko nanašajo na spremembo zastavljenih ciljev ali pa na spremembo trženjske strategije za doseganje prvotno zastavljenih ciljev;
- peti korak se nanaša na ponovno merjenje zadovoljstva, ko je prvotni načrt uresničen, kar omogoči oceno vpliva sprememb, do katerih je prišlo v prejšnji fazi.

**Slika 25: Osnovni okvir za merjenje zadovoljstva strank**



Vir: Sharma, Niedrich, Dobbins, 1999, str.234

Pri izvajanju empirične raziskave za merjenje in ugotavljanje zadovoljstva strank morajo biti vse aktivnosti skrbno načrtovane:

1. Določanje dosegljivih ciljev, ki so:

- podrobno spoznati pričakovanja stranke,
  - skušati pridobiti stranko tako, da bo gonilo našega nadaljnjega razvoja in izpopolnjevanja,
  - meriti koncept izboljšav z vidika kupca,
  - ugotavljanje in merjenje konkurenčnih prednosti in pomanjkljivosti,
  - dobljene rezultate upravljati tako, da bodo dali pravo predstavo o pričakovanjih naše stranke oz. da bo razvidna odvisnost zadovoljstva stranke in zadovoljstva zaposlenih ob primernih finančnih možnostih in zvišanju zadovoljstva stranke.
2. Razvoj vsebinskih postopkov, ki vsebujejo:
- zagotavljanje objektivnosti postopkov, meritev in rezultatov,
  - opredelitev grobega modela pridobivanja podatkov: po tehnikah (da/ne), po stopnjah (npr. od 1 do 5, kjer je 1 »zelo nezadovoljen« in 5 »zelo zadovoljen«), po načinu (vprašalnik – anketa – intervju – statistika obstoječih podatkov), po konceptu osnovnih ali dodatnih priljubljenih odgovorov, po ponujenih alternativnih odgovorih (npr. popolnoma – bolj – niti),
  - raziskava ciljnih dejavnikov (čas raziskave, sredstva, vsebina),
  - določitev zaupnosti in anonimnosti,
  - izbiro najboljših metod ob upoštevanju faktorjev kot so: stroški, čas, kakovost podatkov.
3. Prepoznavanje specifičnih potreb stranke, ki jo naredimo z identifikacijo vseh razpoložljivih virov (notranjih in zunanjih), ki nam bodo podali informacije o njihovih potrebah in željah.
4. Oblikovanje vprašalnikov in anketnih listov, ki zahteva upoštevanje naslednjih pravil:
- preprosta in razumljiva oblika,
  - kratka vsebina,
  - preprost jezik,
  - vpis odgovorov naj bo možen v ravnih smereh (navpično, vodoravno),
  - lestvica ocenjevanja naj ne presega razpona od 1- 5, če je to le mogoče,
  - vprašanja naj bodo oblikovana tako, da si sledijo iz večje širine k bolj ozko opredeljenim,
  - dovoljenje uporabe nekaterih neopredeljenih stališč kot so: ne vem, ne razmem, nimam stališča.
5. Zbiranje podatkov
6. Analiza in obdelava zbranih podatkov
- statistična obdelava zbranih podatkov,
  - analiza dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo strank.

## 7. Uporaba z raziskavo dobljenih informacij

- ugotovitev usklajenosti internih vrednot in vrednot, ki jih ima naša stranka,
- izgraditi model poslovanja, ki bo skušal upoštevati potrebe, želje in pričakovanja strank,
- identificirati vzroke za potencialno nezadovoljstvo strank,
- sprožiti korektivne ukrepe na področjih, kjer je prisotna zelo nizka stopnja zadovoljstva,
- izboljšati komunikacijo s strankami po prej narejenemu programu,
- organizirati skupinsko delo na področju obravnavanja pričakovanj naših strank o izdelku ali storitvi v obliki skupine za kontrolo kakovosti,
- izdelati novi ali izboljšati stari postopek obravnavanja pritožb in reklamacij strank.

8. Izboljšava postopkov za ocenjevanje zadovoljstva strank. Tudi postopki za ocenjevanje zadovoljstva strank morajo slediti razvoju in novim spoznanjem. Zato je potrebno tudi te postopke kontinuirano izboljševati in posodabljati s ciljem pridobivanja čim bolj uporabnih informacij o željah, potrebah in pričakovanjih naših strank.

Pri izvajanju empirične raziskave za ugotavljanje zadovoljstva strank, ki poslujejo prek storitve PSN, smo upoštevali zgoraj omenjene dejavnike uspeha raziskave. V raziskavi sem sodelovala s strokovnimi sodelavci SKB banke, ki delajo na področju obvladovanja odnosa s strankam prek interneta ter raziskovalno agencijo CATI d.o.o.. Pri raziskavi smo se usmerili na poslovanje banke s pravnimi osebami, torej s podjetji (poslovanje banke s prebivalstvom smo pustili ob strani).

### **5.1. Analiza izhodišč**

V konkurenčni bitki, ki se iz dneva v dan stopnjuje, je lahko že majhna nepravilnost usodna za posamezno podjetje. Iz tega razloga se v uspešnih podjetjih vedno bolj prizadevajo obvladovati svoje notranje in zunanje okolje. Prav tako pa skušajo s kar se da večjo uspešnostjo napovedati obnašanje svojih strank. S sistematičnim pristopom pridobivanja, analiziranja ter uporabe rezultatov pa se lahko poslovno tveganje občutno zmanjša.

SKB banka se zaveda, da je poslovanje v tako majhnem, ob enem pa zelo konkurenčnem trgu kot je Slovenija vse drugo kot enostavno. Zato si prizadeva svojim strankam zagotoviti kvalitetno in sodobno poslovanje, ki

bo na eni strani zadovoljilo pričakovanja le teh, na drugi pa izboljšalo poslovne rezultate same banke. SKB banka je bila med prvimi slovenskimi bankami, ki je ponudila poslovanje prek interneta za podjetja. Vendar so se z razvojem potreb trga pojavili tudi drugi ponudniki enakih storitev, ki so zanetili oster konkurenčni boj. Tako SKB banka skuša zadržati svojo pozicijo s kontinuiranim izboljševanjem internet storitev ter razširjanjem svoje ponudbe. Dandanes ima banka okoli 2000 uporabnikov storitve PSN in želi, da bi ta številka v prihodnje bila še višja.

Ker je SKB banka podjetje, ki je usmerjeno na stranko, se je odločila zaradi zgoraj omenjenih tržnih vplivov, da ugotovi, kaj vpliva na zadovoljstvo strank, ki uporabljajo storitev PSN. Dobljeni rezultati ji bodo pomagali oblikovati bolj stranki prilagojeno poslovno strategijo ter izboljšati položaj do konkurence.

Zaradi pomembnosti in razsežnosti raziskave je SKB banka poleg mene in njenih zaposlenih vključila še raziskovalno institucijo CATI d.o.o. iz Ljubljane, ki ima dolgoletne izkušnje s področja izvajanja tržnega raziskovanja.

#### **5.1.1. Določitev namena in ciljev raziskave**

Namen raziskave je bil predvsem opredeliti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo strank SKB banke, ki uporabljajo storitev PSN za poslovanje prek interneta ter medsebojni vpliv teh dejavnikov. Cilj raziskave pa je bil preučiti dejavnike zadovoljstva strank SKB banke, ki uporabljajo storitev PSN in na podlagi preizkušnje raziskovalnih hipotez dati morebitne predloge za izboljšanje le-tega.

#### **5.1.2. Raziskovalne hipoteze**

Na osnovi prebrane literature, potrebah SKB banke d.d. (v sodelovanju z agencijo za raziskavo trga CATI d.o.o.) ter lastnega zaznavanja problematike sem oblikovala 6 hipotez, ki so predstavljene v nadaljevanju.

***Hipoteza 1: Uporaba storitve PSN vpliva na tržni delež SKB banke d.d. na trgu na katerem le-ta ustvarja svoje poslovne rezultate.***

Hipotezo sem postavila na osnovi potrebe SKB banke ter prebrane literature. SKB banka želi ugotoviti ali uporaba storitve PSN vpliva na povečanje uporabe tudi drugih storitev SKB banke in posredno s tem na tržni delež le-te na slovenskem bančnem trgu.

***Hipoteza 2: Uporaba elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko d.d. vpliva na zadovoljstvo s storitvijo PSN.***

S to hipotezo želimo preveriti, ali komunikacijska sredstva, ki jih omogoča storitev PSN za obvladovanje odnosa s strankam prek interneta vplivajo na povečanje zadovoljstva strank storitve PSN. Storitve PSN vsebuje sistem elektronskega pošiljanja in sprejemanja sporočil med stranko in SKB banko.

***Hipoteza 3: Na zadovoljstvo strank PSN vpliva varnost storitve PSN.***

Hipotezo sem postavila na podlagi potreb SKB banke. Varnost sistema za poslovanje s strankam prek interneta je izjemnega pomena tako za podjetje kakor tudi za stranko, saj visoka stopnja varnosti omogoča nemoteno izvajanje celotnega internetnega poslovanja med podjetjem in njegovo stranko. S to hipotezo želimo preveriti, kakšna je percepcija varnosti storitve PSN pri strankah PSN v povezavi z zadovoljstvom le-teh.

***Hipoteza 4: Na zadovoljstvo strank PSN vplivajo tehnične karakteristike strojne in programske opreme.***

Hipotezo sem postavila po neformalnih pogovorih s skrbniki sistema za poslovanje prek interneta ter osebjem, ki se nahaja v oddelku pomoči strankam. Ugotovila sem, da so uporabniki storitve PSN različno zadovoljni z dejavniki, ki spremljajo jedro storitve - z nekaterimi bolj, z drugimi manj. SKB banka si želi povečati zadovoljstvo z dejavniki, ki se uporabnikom zdijo zelo pomembni. Razkorake med pomembnostjo dejavnikov za eno in za drugo vrsto strank sem želela preučiti tudi sama.

***Hipoteza 5: Na zadovoljstvo strank PSN vpliva potreba po izobraževanju o uporabi storitve PSN le-teh.***

V praksi se dostikrat dogaja, da so nekatere stranke nezadovoljne z načinom izvajanja določene storitve. Vzrokov za nezadovoljstvo je lahko več, je pa tudi res, da se dostikrat nezadovoljstvo pojavi zaradi pomanjkanja znanja same stranke za pravilno uporabo internet storitve. Internet je sodobni tehnični medij za izvajanje poslovanja in njegova uporaba zahteva določeno predznanje. S to hipotezo želimo ugotoviti, kako je izobraženost strank PSN povezana z njihovim zadovoljstvom s storitvijo PSN.

***Hipoteza 6: Zadovoljstvo direktorjev podjetij, ki uporabljajo storitev PSN ter zadovoljstvo ključnih uporabnikov, ki dejansko delajo s storitvijo PSN, sta enaka.***

Po prebrani interni literaturi SKB banke sem ugotovila, da o uporabi storitve PSN v podjetjih odločajo ponavadi višji organizacijski nivoji (direktorji), uporabljajo pa jo nižji (končni uporabniki). Zaradi tega sem želela preučiti, kakšno je zadovoljstvo s storitvijo PSN teh dveh skupin uporabnikov ter, ali se sploh razlikujeta.

## **5.2. Metodologija izvajanja raziskave**

Metoda, ki smo jo uporabili pri izvajanju raziskave, je bila opisna metoda, ki zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Njen namen je podati kar se da bolj natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja (Rojšek, 1997, str. 2). Kot orodje izvajanja raziskave pa smo uporabili dva anketna vprašalnika ter telefonsko opozarjanje strank na pošiljanje izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Ker je bila sama raziskava širše zastavljena, vsebuje tudi podatke, ki niso direktno povezani z raziskovalnimi hipotezami in ker so ti podatki poslovna skrivnost SKB banke v prilogi 1 prilagam samo tista anketna vprašanja, ki so neposredno povezana z zastavljenimi hipotezami, ciljem in namenom magistrskega dela.

Pri samem sestavljanju vprašalnikov je bilo potrebno opredeliti informacije, ki jih iščemo. V tem primeru gre za preučevanje mnenj in stališč strank storitve PSN. Mnenje je tisto, kar nekdo o nečem misli ali verjame; stališče pa je še korak dlje: to je odziv (pozitiven ali negativen) na neki pojav, predmet, osebo zunaj nas ali v nas samih, zasnovan na mišljenju (Rojšek, 1998, str. 16). Za večino vprašanj smo uporabili strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Za to vrsto vprašalnika smo se odločili zato, ker imajo vsi anketiranci enake možnosti za odgovor, odgovori so bolj zanesljivi ter jih je lažje interpretirati, vsi anketiranci iste anketne skupine dobijo ista vprašanja in nenazadnje dobimo bolj pregledne podatke, ki jih je lažje analizirati.

Kot lestvico za merjenje stališč anketirancev, ki se nanašajo na posamezne sestavine trženjskega spleta, smo uporabili Likartovo lestvico. Njena osnovna prednost je ta, da omogoči anketirancu izraziti intenzivnost občutka. Vrnjene odgovore smo statistično obdelali z računalniškim statističnim paketom SPSS.

Anketa je potekala med poslovno javnostjo, natančneje med podjetji, ki so pri SKB banki registrirani kot stranke PSN. Določeni sta bili dve ciljni skupini – direktorji podjetij, registriranih kot stranke PSN, ter osebe, ki v podjetju dejansko uporabljajo storitev PSN. Za vsako skupino je bil oblikovan svoj vprašalnik, oba pa sta imela nekaj skupnih vprašanj zaradi možnosti primerjav.

### **5.3. Potek raziskave**

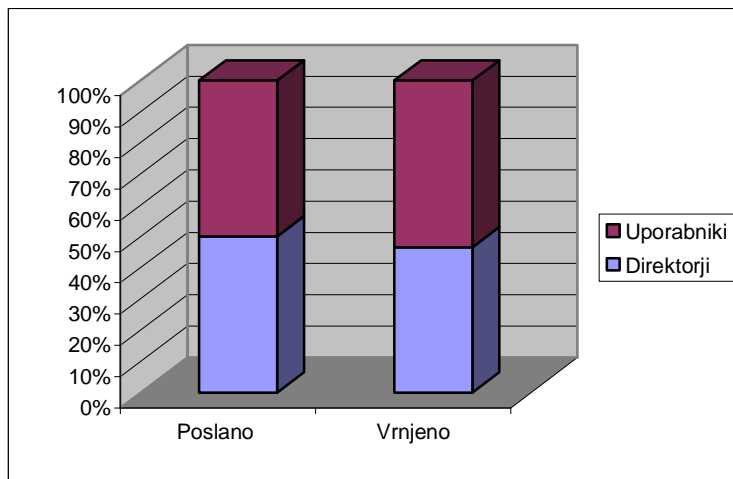
Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo pisemskih anket, ki so bile poslane na naslove strank PSN. Seznam prejemnikov je bil oblikovan na podlagi baze podatkov, ki jih je zagotovila SKB banka. Na podlagi seznama registriranih strank PSN, sta bila oblikovana dva vzorca – primarni in sekundarni. Primarni vzorec je vseboval direktorje podjetij registriranih kot stranke PSN. Pri oblikovanju vzorca je bila upoštevana velikost podjetja, tako da je struktura vzorca ustrezala strukturi vseh podjetij na seznamu. Sekundarni vzorec smo oblikovali na podlagi primarnega vzorca in sicer tako, da smo iz vsakega podjetja v primarnem vzorcu izbrali po enega uporabnika, ki dejansko uporablja storitev PSN. V primarni vzorec je bilo tako izbranih 300 podjetij (tristo direktorjev), v sekundarni vzorec pa skupno 300 uporabnikov, torej po en uporabnik iz vsakega izmed podjetij od koder je bil izbran tudi direktor.

K vsakem anketnem vprašalniku je bil dodan dopis, ki je obrazložil namen raziskave ter kontaktne osebe, na katere se lahko anketiranci obrnejo (glej priloga 1). Izvajanje ankete se je začelo 21. 11. 2001 in končalo 24. 12. 2001. Rok za oddajo izpolnjenih anket je bil 14 dni. Do tega datuma je bilo vrnjenih 30% anket uporabnikov storitve PSN ter okrog 12% anket od direktorjev.

Da bi povečali stopnjo sodelovanja, smo vse anketirance, ki niso izpolnili anket, poklicali po telefonu in jih opomnili, da nam pošljejo ankete. V kolikor anketiranec ni imel več anket, smo poslali nove ankete. Nov rok za pošiljanje izpolnjenih anket je bil en teden.

Med uporabniki je bil odziv boljši. Med 300 poslanimi anketami je bilo vrnjenih 100, kar pomeni, da je bila stopnja sodelovanja okrog 33%. Nekoliko slabši je bil odziv med direktorji. Od 300 poslanih anket je bilo vrnjenih 80, kar pomeni, da je bila stopnja sodelovanja okrog 27%.

**Slika 26: Odziv strank SKB banke na anketo**



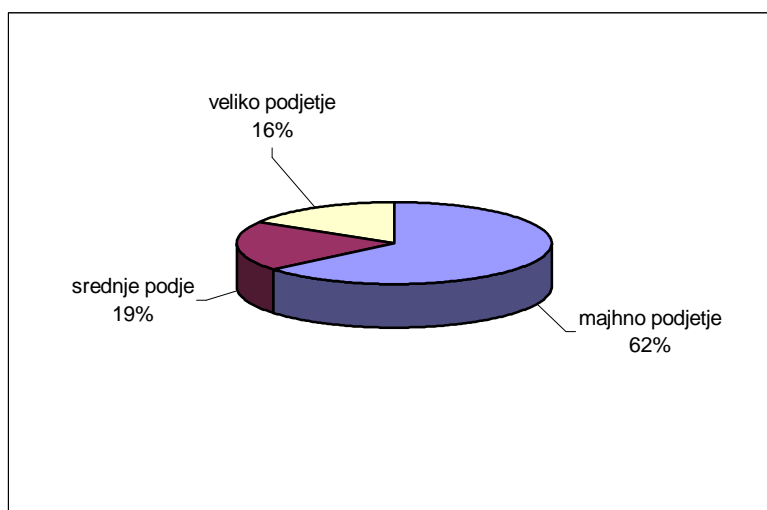
Vir: Anketa za ugotavljanje zadovoljstva strank PSN

#### **5.4. Predstavitev rezultatov empirične raziskave**

V nadaljevanju bom predstavila nekaj demografskih karakteristik vzorca raziskave.

Na vprašanje o velikosti podjetja je odgovorilo 86 podjetij, od tega se jih 55 (62%) uvršča v mala podjetja oziroma tista, ki imajo do 50 zaposlenih in letni prihodek manjši od 200.000.000 tolarjev. 17 (19%) anketiranih podjetij je v skupini srednje velikih (do 250 zaposlenih in letni prihodek manjši od 800.000.000 tolarjev) in 14 (16%) se jih uvršča v velika podjetja, ki imajo več kot 250 zaposlenih in letni prihodek večji kot pri srednje velikih podjetij.

**Slika 27: Velikost anketiranih podjetij**

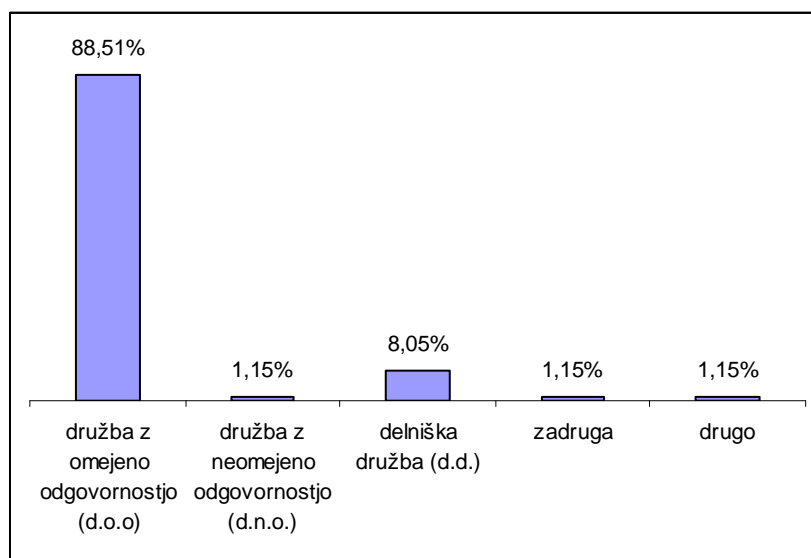


Vir: Vprašalnik trženjske raziskave, vprašanje št. 4



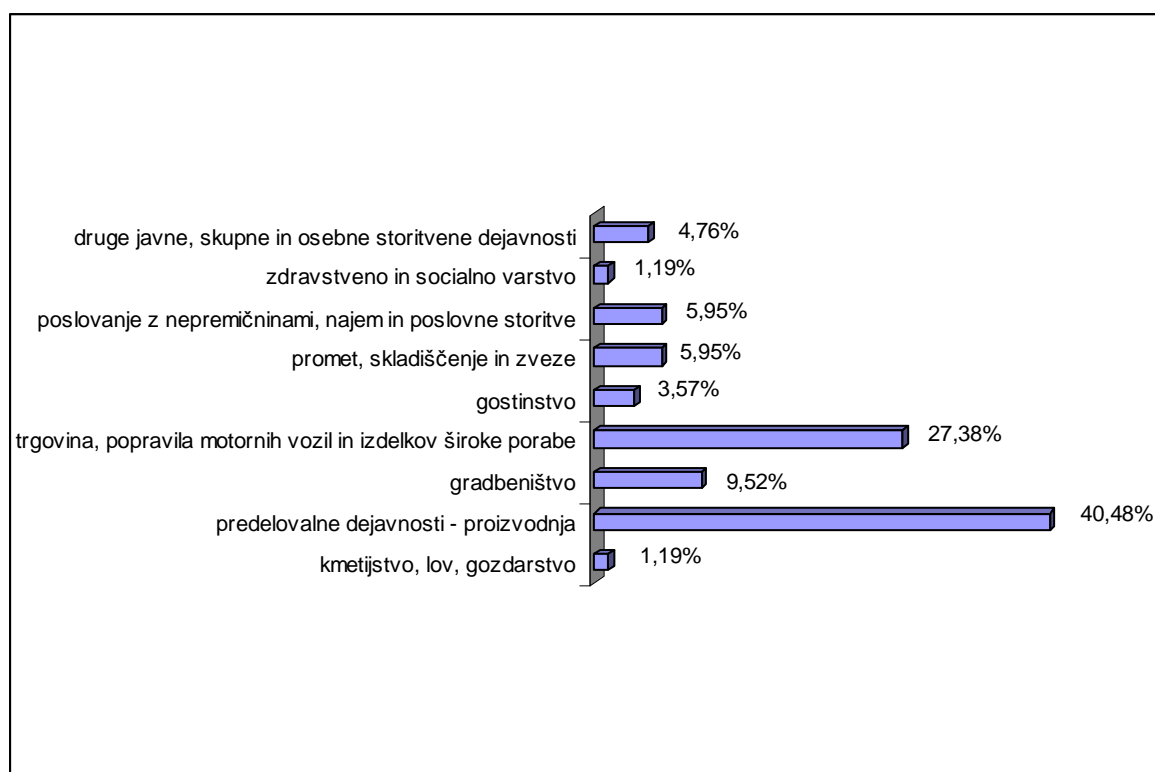
Slika 28 prikazuje, kakšna je vrsta anketiranih podjetij. Vidimo, da je večina podjetij (89%), ki poslujejo preko storitve PSN, družba z omejeno odgovornostjo, kar je tudi najbolj pogosta vrsta organizacije.

**Slika 28: Vrsta anketiranih podjetij**



Vir: Vprašalnik trženjske raziskav, vprašanje št. 3

**Slika 29: Struktura po panogah anketiranih podjetij**

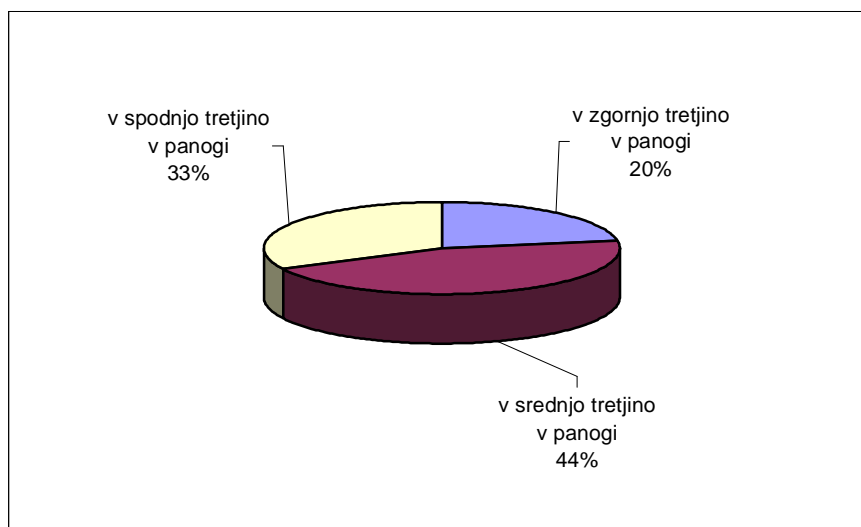


Vir: Vprašalnik trženjske raziskave, vprašanje št. 2

Od 84 sprejetih odgovorov na vprašanje, v katero poslovno panogo se uvršča določeno podjetje, lahko ugotovimo, da največ strank SKB banke, ki uporabljajo storitev PSN prihaja iz proizvodne dejavnosti 34 (40,48%). 23 ali 27,38% podjetij pa prihaja iz panoge trgovine, popravila motornih vozil in izdelkov široke potrošnje, medtem ko jih samo 5 (5,95%) prihaja iz storitvenega sektorja.

Ker smo želeli ugotoviti, kaj mislijo stranke PSN o svojem dobičku iz poslovnja, smo jih vprašali, kam se uvrščajo po prihodkih in dobičku (zgornja tretjina, srednja tretjina, spodnja tretjina) v svoji panogi. Zelo zanimivo je, da 9 podjetij ni želelo dati odgovora na to vprašanje, medtem ko jih je 44% iz preostalih 80 podjetij mnenja, da je njihovo podjetje po dobičku v srednji tretjini svoje panoge. 20% jih je mišljenja, da kar dobro zaslužijo s svojo dejavnostjo, 33% pa jih misli, da je dobiček, ki ga imajo s svojim poslovnim delovanjem prenizek glede na dobičke drugih podjetij v panogi.

**Slika 30: Struktura podjetij po dobičku v svoji panogi**



Vir: Vprašalnik trženjske raziskave, vprašanje št. 6

#### **5.4.1. Preizkušnje raziskovalnih hipotez**

***Hipoteza 1: Uporaba storitve PSN vpliva na tržni delež SKB banke d.d. na trgu na katerem le-ta ustvarja svoje poslovne rezultate.***

**Vprašanje:** Ali ste zaradi uvedbe PSN storitve začeli uporabljati še kakšne druge storitve SKB banke d.d., ki jih poprej niste?

## Rezultati:

**Tabela 2: Uporaba še kakšnih drugih storitev SKB banke d.d.**

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
<b>Veljavni</b> <i>da</i>	7	8,0	8,8	8,8
<i>ne</i>	70	83,2	91,2	100
<i>Skupaj</i>	77	91,2	100	
<b>Manjkajoči</b> <i>ne vem</i>	2	2,8		
<i>*b.o.</i>	1	1,2		
<i>**sistem</i>	4	4,8		
<i>Skupaj</i>	7	8,8		
<b>Skupaj</b>	85	100		

*\*b.o.* – brez odgovora

*\*\*sistem* – nerazločen odgovor

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave, vprašanje št. 13

Naša hipoteza je bila da uporaba PSN storitve vpliva na povečanje tržnega deleža SKB banke. Med direktorji anketiranih podjetij jih je približno 9% zatrdilo, da je uvedba PSN storitve v podjetju vplivala na porast uporabe drugih storitev SKB banke. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da vpeljava storitve PSN sicer vpliva na obseg uporabe drugih storitev, vendar pa zaradi majhnega vzorca (n=77) tega ne moremo posploševati na celotno populacijo direktorjev, ki imajo v podjetju dejansko PSN storitev.

***Hipoteza 2: Uporaba elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko d.d. vpliva na zadovoljstvo s storitvijo PSN.***

**Vprašanja:** 1. Ali pri komunikaciji s SKB banko uporabljate e-pošto? 2. Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

## Rezultati:

Preverili smo, ali morda uporaba elektronske pošte vpliva na zadovoljstvo uporabnikov PSN s PSN storitvijo. Izkazalo se je, da ne glede na to, ali uporabniki pri komuniciranju s SKB banko uporabljajo elektronsko pošto ali ne, to ne vpliva na splošno zadovoljstvo s PSN storitvijo.

**Tabela 3: Uporaba elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko**

		splošno zadovoljstvo s storitvijo PSN				Total
		bolj nezadovoljen	niti zadovoljen, niti nezadovoljen	bolj zadovoljen	popolnoma zadovoljen	
Ali pri komunikaciji z SKB banko uporabljate e-pošto?	da	2,5%	5,0%	65,0%	27,5%	100,0%
	ne, ne uporabljamo e-pošte pri komunikaciji z SKB banko	4,5%	11,4%	54,5%	29,5%	100,0%
Total		3,6%	8,3%	59,5%	28,6%	100,0%

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 15 in št. 16

**Tabela 4: Chi-Square test uporabe elektronske pošte pri komunikaciji s SKB banko**

	Vrednost	**Prostostna stopnja (df)	***Domnevna sign. (dvostranska)
*Individualni Chi-Square	1,679	3	0,642
Verjetnostno razmerje	1,724	3	0,632
Test linearne povezave	0,296	1	0,586
N od veljavnih primerov	84		

\*Angleško: Pearson Chi-Square; Likelihood Ratio; Linear by Linear Association  
N of Valid Cases

\*\*Angleško: degree of freedom (df)

\*\*\* Domnevna sing. – Domnevna signifikanca

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 15 in št. 16

Pri testiranju smo uporabili test hi-kvadrat. Stopnja značilnosti je premajhna, zato lahko hipotezo o povezanosti uporabe elektronske pošte pri komuniciranju s SKB banko in s splošnim zadovoljstvom s PSN storitvijo zavržemo ( $p > 0.05$ ).

**Hipoteza 3: Na zadovoljstvo strank PSN vpliva varnost storitve PSN.**

**Vprašanja:** 1. Kako ste zadovoljni z varnostjo storitve PSN? 2. Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

### **Rezultati:**

V analizo smo kot neodvisno spremenljivko vključili *percepcijo varnosti storitve PSN*. Kot odvisna spremenljivka je bila vključena spremenljivka, ki neposredno meri splošno zadovoljstvo s storitvijo PSN.

Vsakega anketiranca smo posamično testirali s pomočjo hi-kvadrata. Ker je vzorec sorazmerno majhen ( $n=77$ ), smo število modalitet spremenljivke percepcija varnosti PSN in zadovoljstvo s storitvijo PSN storitvijo zmanjšali

na 3 in tako povečali število odgovorov v posamezni celici. Na tak način smo izboljšali zanesljivost merjenja.

**Tabela 5: Percepcija varnosti in zadovoljstva strank PSN**

		Zadovoljstvo s PSN			Total
		bolj nezadovoljen	niti / niti	bolj zadovoljen	
Percepcija varnosti sistema	bolj ni varen			100,0%	100,0%
	niti/niti	21,1%	31,6%	47,4%	100,0%
	bolj je varen	9,3%	11,1%	79,6%	100,0%
Total		11,8%	15,8%	72,4%	100,0%

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 7 in št. 16

**Tabela 6: Chi-Square test percepcije varnosti in zadovoljstva strank PSN**

	Vrednost	**Prostostna stopnja (df)	***Domnevna sign. (dvostranska)
*Individualni Chi-Square	8,594	4	0,072
Verjetnostno razmerje	8,778	4	0,067
Test linearne povezave	1,555	1	0,212
N od veljavnih primerov	76		

\*Angleško: Pearson Chi-Square; Likelihood Ratio; Linear by Linear Association  
N of Valid Cases

\*\*Angleško: degree of freedom (df)

\*\*\* Domnevna sing. – Domnevna signifikanca

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 7 in št. 16

Podobno kot pri prejšnji hipotezi vidimo, (signifikanca je ( $p > 0.05$ ) s katero lahko sprejmemo ničlo hipotezo) da sta spremenljivki nepovezani ali drugače, da percepcija varnosti storitve PSN nima neposrednega vpliva na zadovoljstvo s funkcionalnostjo storitve PSN.

**Hipoteza 4: Na zadovoljstvo strank PSN vplivajo tehnične karakteristike strojne in programske opreme.**

V analizo smo kot neodvisni spremenljivki vključili:

- ali so morali nadgraditi programsko opremo,
- ali so morali nadgraditi strojno opremo.

Kot odvisna spremenljivka je bila vključena spremenljivka, ki neposredno meri splošno zadovoljstvo s storitvijo PSN.

Vsakega anketiranca smo posamično testirali s pomočjo hi-kvadrata. Ker je vzorec sorazmerno majhen (n=77), smo število modalitet spremenljivke percepcija varnosti PSN in zadovoljstvo s storitvijo PSN storitvijo zmanjšali na 3 in tako povečali število odgovor v posamezni celici. Na tak način smo izboljšali zanesljivost merjenja.

**Vprašanja:** 1. Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN, morali nadgraditi oziroma zamenjati vašo programsko računalniško opremo?  
2. Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

### **Rezultati:**

**Tabela 7: Potreba po nabavi nove računalniške programske opreme in zadovoljstva strank PSN**

	Zadovoljstvo s PSN			Total
	bolj nezadovoljen	niti / niti	bolj zadovoljen	
Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali nadgraditi oziroma zamenjati vašo programsko računalniško opremo?		13,0%	87,0%	100,0%
	15,8%	15,8%	68,4%	100,0%
Total	11,3%	15,0%	73,8%	100,0%

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanja št. 8 in št. 16

**Tabela 8: Chi-Square test potrebe po nabavi nove računalniške programske opreme in zadovoljstva strank PSN**

	Vrednost	**Prostostna stopnja (df)	***Domnevna sign. (dvostranska)
*Individualni Chi-Square	4,447	2	0,107
Verjetnostno razmerje	6,925	2	0,031
Test linearne povezave	4,151	1	0,042
N od veljavnih primerov	80		

\*Angleško: Pearson Chi-Square; Likelihood Ratio; Linear by Linear Association  
N of Valid Cases

\*\*Angleško: degree of freedom (df)

\*\*\* Domnevna sing. – Domnevna signifikanca

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanja št. 8 in št. 16

Lahko ugotovimo, da ni neposredne povezave med tem, ali je uporabnik moral za uporabo PSN storitve prenoviti računalniško programsko opremo, in zadovoljstvom s storitvijo PSN.

**Vprašanji:** 1. Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali nadgraditi oziroma zamenjati vašo strojno računalniško opremo? 2. Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

**Rezultati:**

**Tabela 9: Potreba po nabavi nove računalniške strojne opreme in zadovoljstva strank PSN**

	Zadovoljstvo s PSN			Total
	bolj nezadovoljen	niti / niti	bolj zadovoljen	
Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali nadgraditi / zamenjati vašo strojno računalniško opremo?	da	8,7%	91,3%	100,0%
	ne	16,4%	67,3%	100,0%
<b>Total</b>		11,5%	74,4%	100,0%

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 10 in št. 16

**Tabela 10: Chi-Square test potrebe po nabavi nove računalniške strojne opreme in zadovoljstva strank PSN**

	Vrednost	**Prostostna stopnja (df)	***Domnevna sign. (dvostranska)
*Individualni Chi-Square	5,699	2	0,058
Verjetnostno razmerje	8,243	2	0,016
Test linearne povezave	5,626	1	0,018
N od veljavnih primerov	78		

\*Angleško: Pearson Chi-Square; Likelihood Ratio; Linear by Linear Association  
N of Valid Cases

\*\*Angleško: degree of freedom (df)

\*\*\* Domnevna sing. – Domnevna signifikanca

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanji št. 8 in št. 16

Prav tako ni povezave med tem, ali je uporabnik moral za uporabo PSN sistema prenoviti računalniško strojno opremo, in zadovoljstvom s storitvijo PSN. Je pa zelo blizu mejne vrednosti.

Rezultat bi lahko interpretirali tudi drugače in sicer, da so vložki v strojno in programsko računalniško opremo neodvisni od zadovoljstva s storitvijo PSN.

**Hipoteza 5: Na zadovoljstvo strank PSN vpliva potreba po izobraževanju le-teh o uporabi storitve PSN.**

**Vprašanja:** 1. Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali PSN za ta namen morali dodatno izobraževati svoje zaposlene? 2. Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

**Rezultati:**

To hipotezo smo testirali na podlagi podatkov, ki smo jih dobili z anketiranjem direktorjev. V analizo smo kot neodvisno spremenljivko vključili, ali so morale stranke PSN investirati v izobraževanje. Kot odvisna spremenljivka je bila vključena spremenljivka, ki neposredno meri splošno zadovoljstvo s storitvijo PSN.

Vsakega posamično smo testirali s pomočjo hi-kvadrata. Ker je vzorec sorazmerno majhen (n=77), smo število modalitet spremenljivk percepcija varnosti PSN in zadovoljstvo s storitvijo PSN zmanjšali na 3 in tako povečali število odgovorov v posamezni celici. Na tak način smo izboljšali zanesljivost merjenja.

**Tabela 11: Potreba po izobraževanju in zadovoljstvo strank PSN**

		Zadovoljstvo s PSN			Total
		bolj nezadovoljen	niti / niti	bolj zadovoljen	
Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali PSN za ta namen morali dodatno izobraževati svoje zaposlene?	da	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
	ne	11,5%	16,4%	72,1%	100,0%
Total		11,4%	15,2%	73,4%	100,0%

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanja št.12 in št. 16

**Tabela 12: Chi-Square test potrebe po izobraževanju in zadovoljstvo strank PSN**

	Vrednost	**Prostostn stopnja (df)	***Domnevna sign. (dvostranska)
*Individualni Chi-Square	0,317	2	0,853
Verjetnostno razmerje	0,335	2	0,846
Test linearne povezave	0,107	1	0,744
N od veljavnih primerov	79		

\*Angleško: Pearson Chi-Square; Lilelyhood Ratio; Linear by Linear Association  
N of Valid Cases

\*\*Angleško: degree of freedom (df)

\*\*\* Domnevna sing. – Domnevna signifikanca

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašanja št.12 in št. 16



Tudi potreba po dodatnem izobraževanju, ki so ga nekateri morali izpeljati, da bi lahko uporabljali PSN storitev, ne vpliva na zadovoljstvo s PSN.

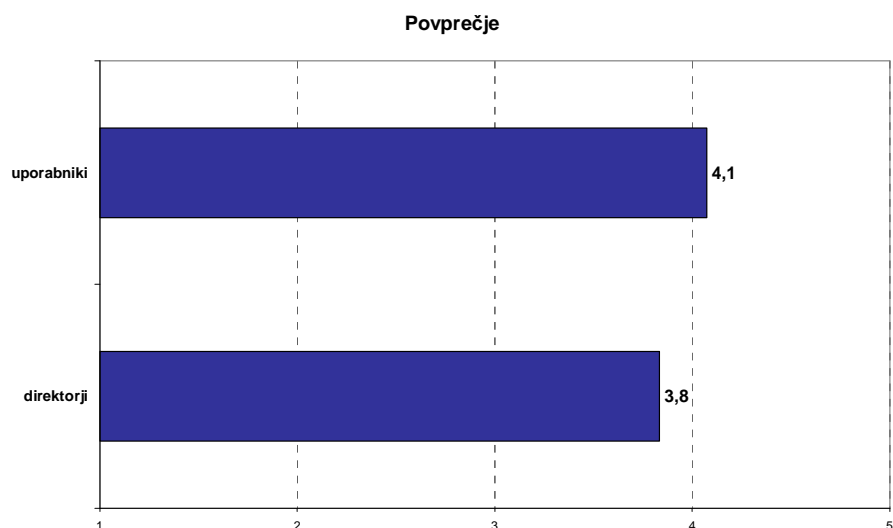
**Hipoteza 6: Zadovoljstvo direktorjev podjetij, ki uporabljajo storitev PSN ter zadovoljstvo ključnih uporabnikov, ki dejansko delajo s storitvijo PSN sta različna.**

**Vprašanje:** Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?

**Rezultati:**

Slika 31 prikazuje, da se povprečja zadovoljstva direktorjev in zadovoljstva dejanskih uporabnikov razlikujeta za 0,3.

**Slika 31: Povprečje zadovoljstva direktorjev in zadovoljstva uporabnikov s storitvijo PSN**



Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašaje št. 16

**Tabela 13: Zadovoljstvo direktorjev s storitvijo PSN (n=81)**

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
<b>Veljavni</b> <i>popolnoma nezadovoljen</i>	3	3,5	3,7	3,7
<i>bolj nezadovoljen</i>	6	7,1	7,5	11,2
<i>ni zadovoljen ni nezadovoljen</i>	12	14,0	14,7	25,9
<i>bolj zadovoljen</i>	40	47,4	49,8	75,7
<i>zelo zadovoljen</i>	20	23,2	24,3	100,0
<i>Skupaj</i>	81	95,2	100,0	
<b>Manjkajoči</b> *Sistem	4	4,8		
<b>Skupaj</b>	85	100,0		

\*Sistem – nerazločen odgovor

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašaje št. 16

**Tabela 14: Zadovoljstvo dejanskih uporabnikov s storitvijo PSN (n=93)**

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
<b>Veljavni</b> <i>popolnoma nezadovoljen</i>	0	0,0	0,0	0,0
<i>bolj nezadovoljen</i>	5	4,8	5,2	5,2
<i>ni zadovoljen ni nezadovoljen</i>	9	8,6	9,2	14,4
<i>bolj zadovoljen</i>	54	54,8	58,6	73,0
<i>zelo zadovoljen</i>	25	25,3	27,0	100,0
<i>Skupaj</i>	93	93,5	100,0	
<b>Manjkajoči</b> <i>*b.o.</i>	1	1,2		
<i>**Sistem</i>	5	5,3		
<i>Skupaj</i>	6	6,5		
<b>Skupaj</b>	99	100,0		

*\*b.o. – brez odgovora*

*\*\*sistem – nerazločen odgovor*

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašaje št. 16

Za testiranje hipoteze smo uporabili t-test. Kot testno spremenljivko smo uporabili zadovoljstvo, kot neodvisno spremenljivko pa tip anketiranca; torej ali gre za uporabnika PSN ali za direktorja. Pri tem moramo upoštevati, da so v manjših podjetjih direktorji mnogokrat tudi končni uporabniki.

T-test, pri katerem je predpostavka, da je zadovoljstvo s PSN enako med direktorji in uporabniki, se je izkazalo, da je signifikanca  $p > 0.05$ , zaradi česar lahko sprejmemo ničlo hipotezo, in zavrnilo hipotezo, da je zadovoljstvo različno.

**Tabela 15: Primerjava zadovoljstva direktorjev in dejanskih uporabnikov s storitvijo PSN**

		Test enakosti varianc		T test enakosti povprečij						
		F test	*Sign.						95% interval zaupanja razlike	
				t	**df	Sig. (dvostranska)	Razlika povprečij	***Stand. napaka razlike	nižji	višji
Kako ste nasploh zadovoljni s storitvijo PSN?	Predpostavljena enaka varianca obeh vzorcev	5,943	0,016	-1,791	172	0,075	-2,4	0,134	-0,504	0,024
	Predpostavljena neenaka varianca obeh vzorcev			-1756	146,322	0,081	-2,4	0,137	-0,51	0,03

\*Sign. -signifikanca

\*\*df (degree of freedom) – Prostostna stopnja

\*\*\*Stand.napaka razlik - Standardna napaka razlike

Vir: Vprašalnik trženjske raziskave vprašaje št. 16

## 6. SKLEP

V odnosih med podjetjem in njegovimi strankami je v zadnjih letih prišlo do opaznih sprememb in sicer: zaradi velike konkurence ter optimizacije poslovnih procesov želijo tako podjetja (ponudniki izdelkov in storitev), kakor tudi njihove stranke sodelovati na čim učinkovitejši način, ki bo omogočal hitro in uspešno izpolnjevanje zastavljenih poslovnih ciljev. Tradicionalno trženje se vztrajno umika novemu, ki temelji na odnosih, katerega cilj je izgrajevanje dolgoročnih partnerskih odnosov s tržnimi subjekti, ki imajo podobne interese. Sedaj je najbolj pomembna stranka, ki določa, kaj se bo zgodilo.

Uporaba sodobne informacijske tehnologije v sodelovanju s strankami in poslovnimi partnerji ni več prednost, temveč nuja. Interaktivna narava interneta omogoča pridobivanje povratnih informacij o počutju in zadovoljstvu strank. Povratne informacije ponujajo pomembne iztočnice za popravek in s tem tudi izboljšanje tržne pozicije. Obvladovanje odnosa s strankami prek interneta je močno orodje, ki nam omogoča visoko osredotočenost na našo potencialno ali aktivno stranko. Osredotočenje na stranko, uporabnika izdelkov ali storitev je ena ključnih komponent poslovne strategije podjetij, ki želijo celovito upravljati kakovost. Skrbno obvladovanje interakcije s strankami ima za rezultat zvesto in zadovoljno stranko. Tega se je potrebno zavedati tudi v storitvenih organizacijah kot so banke.

V sedanjem, hitro se spreminjajočem bančnem okolju (privatizacija, združevanje bank, vdor tuje konkurence itd.), je za banke bistveno poznavanje stranke; kako razmišlja, kaj potrebuje in kako se obnaša. Konkurenčna borba je velika, zato je za banko izrednega pomena, da si pridobi uporabnika in še bolj, da ga zna obdržati. Danes je zvest uporabnik temelj poslovnega uspeha. Bančna zvestoba pomeni predanost (zaupanje) banki od stranke in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim in banko. Banka zvestobo lahko doseže le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za stranko pomembni in spremlja ter povečuje zadovoljstvo stranke tako s storitvami kot tudi z bančnimi dejavniki.

Ni dovolj, da se v podjetju zavedajo pomena zadovoljstva potrošnikov, temveč ga morajo znati tudi izmeriti ter uporabiti dobljene rezultate in ugotovitve pri izboljševanju odnosov s strankam. Praksa je pokazala, da je najbolj pogosto uporabljena metoda za merjenje zadovoljstva strank tista, ki se izvaja na podlagi vprašalnika. Zato smo tudi v naši raziskavi uporabili to

vrsto orodja za pridobivanje pomembnih informacij o zadovoljstvu strank SKB banke s storitvijo PSN, ki omogoča poslovanje s strankami prek interneta.

Raziskava je bila ciljno usmerjena in je vsebovala vse faze dela, ki so potrebne, da z raziskavo pridemo do kakovostnih rezultatov. Namen prikazanega primera ni bil podrobno opisovanje vsebine in ozadja raziskave, saj so določeni podatki poslovne skrivnosti, temveč predstavitev raziskovalne metode v praksi in nekaterih za našo raziskavo najbolj pomembnih dejavnikov, ki so povezani z zadovoljstvom strank PSN.

V fazi priprave raziskave sem aktivno sodelovala z delavci SKB banke ter raziskovalne agencije CATI d.o.o.. Raziskovanje je bilo usmerjeno v pridobivanje podatkov z metodo anketiranja. Pri izboru metode vzorčenja in metode zbiranja podatkov smo zelo veliko pozornosti namenili oblikovanju vprašalnikov, od katerih je v veliki meri odvisna kakovost dobljenih rezultatov. Imeli smo dve vrsti vprašalnikov, ki so bili namenjeni uporabnikom storitve PSN. V vprašalnike smo vključili vse tiste značilnosti storitve PSN, za katere smo menili, da so pomembne tako za stranke PSN kot tudi za SKB banko.

Rezultati ankete so pokazali, da sta storitev PSN in njen način izvajanja za stranke PSN izjemno pomembni. To potrjujejo visoke ocene, ki so jih stranke namenile pomenu posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo. Po analizi ocen zadovoljstva posameznih dejavnikov smo ugotovili, da so stranke PSN na splošno zadovoljne s storitvijo PSN.

Primerjava posameznih dejavnikov in zadovoljstva strank PSN s temi dejavniki je v fazi analize rezultatov omogočila oblikovanje predlogov za izboljšanje sodelovanja s strankami PSN ter dvigovanje njihovega zadovoljstva. Predlogi se nanašajo predvsem na razširitev tehničnih funkcionalnosti storitve PSN za posamezno stranko (posameznim strankam prilagojene dodatne storitve, bolj osebno obravnavanje strank) ter način komuniciranja banke in njenih strank PSN. Prav tako smo prišli do ugotovitve, da je potrebno za kakovostno pokrivanje nalog pomoči strankam storitve PSN, okrepiti službo pomoči uporabnikom z dodatnimi kadri. Ob predvideni dinamiki povečevanja števila podjetij, pri SKB banki ocenjujejo, da je potrebno službo okrepiti s tremi dodatnimi skrbniki podjetij. Predlogi so bili predstavljeni odgovornim v banki, ki so jih nato vgradili v svoj kratkoročni poslovni plan.

V prihodnje bodo morale banke nameniti več pozornosti svojim strankam tako zadovoljnim kako tudi tistim, ki niso popolnoma zadovoljne z bančno

ponudbo. Vodilni delavci, ki predvsem skrbijo za doseganje osnovnih poslovnih ciljev, bodo morali vse več pozornosti posvečati zadovoljstvu strank kot pomembnem dejavniku pri ustvarjanju dobička. Prav tako ne smejo pozabiti, da je zadovoljen kupec pomembna prednost podjetja, medtem ko je nezadovoljna stranka potencialna nevarnost, ki lahko negativno vpliva na ugled podjetja in njegov poslovni rezultat. Ker se nezadovoljne stranke v večini primerov ne obrnejo na banko, bi bilo potrebno najti učinkovit sistem obvladovanja pritožb, ki bi nezadovoljne stranke pripravil do tega, da posredujejo banki vzroke svojega nezadovoljstva. Poleg izdelanega sistema za obvladovanje pritožb bi bilo dobro, da ima banka jasno izdelano politiko obvladovanja z nezadovoljnimi strankami, ki bi pripomogle hitrejšemu in bolj učinkovitemu reševanju odklanjanja vzrokov nezadovoljstva njenih strank.

Zelo pomembno je, da ima banka izdelano metodo s katero ugotavlja zadovoljstvo svojih strank. Zadovoljstvo je treba pravilno izmeriti, zato mora metoda za merjenje zadovoljstva strank vsebovati vse potrebne mehanizme, ki bi omogočili pridobivanje stvarnih podatkov o zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu le-teh. V raziskavo o zadovoljstvu strank pa naj bi bili vključeni vsi tisti dejavnik, ki v večji ali manjši meri vplivajo na zadovoljstvo strank in njihova pričakovanja glede bančne ponudbe.

V svojem magistrskem delu sem prišla do ugotovite, da je za stranke elektronskih bančnih storitev pomemben dejavnik zadovoljstva zanesljivost in točnost izvedbe posla. Za banko, ki pa obvladuje odnose s strankami prek interneta, pa je velikega pomena notranja informiranost zaposlenih o ponudbi banke, kajti samo dobro informiran zaposleni bo vedel v vsakem trenutku postreči stranki s pravilnimi informacijami in adekvatno pomočjo. Prav tako aktivno spremljanje potreb, želja in zahtev za dodatne storitve s strani strank je pomemben dejavnik, ki bo prispeval k večji konkurenčnosti banke na hitro spreminjajočem se trgu.

Ob vse večji konkurenci je potrebno razmisliti o strategiji obvladovanja odnosa s strankami prek interneta. Dejstvo je, da zbliževanje interneta in informacijske tehnologije nudi veliko poslovnih priložnosti in odpira neke nove načine nastopa na trgu. Ob vsem tem pa ne smemo pozabiti na kontinuirano izboljševanje odnosov z našimi strankami, kajti njihovo zadovoljstvo in zvestoba sta ključ do našega dolgoročnega poslovnega uspeha.

## 7. LITERATURA

1. Abarden Groupe Inc.: Worldwide CRM Spending – Forecast and Analyses 2001 - 2005. Boston, Abarden Groupe Inc, 2001. 69 str.
2. Anderson, Fornell: A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality, London: Sage, 1994, str. 241 – 267.
3. Anonymous: Marketers and the Millennium. Marketing News, Chicago, 1999, December 6., str. 15-16.
4. Anonymous: Profit from New Media Boom. Marketing, London, 1999, October 7., str. 50-51.
5. Anonymous: Survey E-commerce. The Economist, London, 2000, Februar, str. 7-42.
6. Blankenhorn Dana, Maddox Kate: Web Commerce-building a Digital Business. New York: Wiley, 1998, 231 str.
7. Bloemer Josee, Ruyter de Ko, Peeters Pascal: Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 16/7, 1998, str. 276-286.
8. Boutie Philippe: Tells from the Web: What do Marketers do on the Internet today? What Works? Why?. Zbornik “Seminar in Geneva”, Geneva, 1997, str. 151 - 167.
9. Brady Regina: Cyber marketing – your interactive marketing. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997, 327 str.
10. Brandi Joanna: Earning customer loyalty. USBanker, New York, 1998, maj, str. 89-91.
11. Brooks Richard: Customer Satisfaction Research. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
12. Carr Clay: Front-line Customer Service: 15 keys to Customer Satisfaction. New York: John Wiley&Sons, 1990. 280 str. .
13. Cohen Steven H., Blotkamp Walter: Business to Business Marketing – Recent Developments, New Challenges. Zbornik “Seminar in Lisbon”, Lisbon, 1997, str. 166-186.
14. Cottrell Richard J.: Proactive relationship Management: The next step to long-term customer loyalty. Amsterdam: Esomar, 1995, str. 19 – 42.
15. Czerniawska Fiona, Potter Gavin: Business in a Virtual World. London: Macmillan Ltd., 1998, 253 str.
16. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 48(1997], 5, str. 33-42.

17. De Sarbo W. S., Oliver R. L.: Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Customer Research*, 14 (March 1998), str. 495 – 507.
18. Ebbessen Munk Andreas: CRM Applications in Western Europe –2000 -Forecast and Analyses. B.k., International Data Corporation, 2000. 103 str.
19. Farhomand Ali F., Pauline S. P. Ng: Dell-Selling Directly, Globally. Zbornok »Electronic Commerce: The End of Beginning«, Kranj, 2000, str. 213 –219.
20. Gilbert Martin: New tools for the job. *The Banker supplement: fokus on customers*, 2001, maj, str. 21-23.
21. Ginovsky John: Millionaire in the making. *Bankers News*, Washington, 1999, marec, str. 23-25.
22. Hatch Danny, Jackson Don: 2.239 Tested Secrets for Direct Marketing Success. Chicago: NTC Business Books, 1998, 358 str.
23. Herschell Lewis Gordon: Selling on the net. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997, 272 str.
24. Higham Nick: Amazon Success Story built on traditional Marketing expertise. *Marketing Week*, London, 1999, October 14, str. 17.
25. Horovitz Jacques, Jurgens Pank Michael: Za popolno kupčevo zadovoljstvo. 1 izdaja, Ljubljana, GV založba, 1997. 264 str.
26. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995, 514 str.
27. Irons Ken: Podkupovanje kupca ni program zvestobe. *Finance*, Ljubljana, 2001, 89, str. 21
28. Johanson Rod, Rufo Joanie: Picking the Right CRM Vendor - It's More Than a One Horse Race. B.k., AMR Research Inc., 2001. 32 str.
29. Klajnsčak Boštjan: E-bančništvo v Sloveniji - upočasnjena zgodba o uspehu. *Kapital*, Maribor, letnik 11, 2001, Št. 269. str. 36.
30. Klarič David: Elektronsko bančništvo. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 37 str.
31. Keeny R. L.: The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, London, 1999, April, str. 533-542.
32. Kendra L. Darko: From shelf to cyberspace. *American Demographics*, Ithaca, 1999, September, str. 42-43.
33. Kotler Philip: *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996, 832 str.
34. Kolpič Katja: Pravica izbire - (ne) videti. Delo. Ljubljana. 2002. 14. 1. 2002, str. 12.



35. Lee Moonkyu, Cunningham F. Lawrence: A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2001], 2, str. 113-130.
36. Levesque Terrence, McDougall H.G. Gordon: Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1996], 7, str. 12-20.
37. Lewis R. Barbara: Measuring consumer expectation and satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995. str. 57 – 76.
38. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993. 166 str.
39. Mayer Jelka: Konkurenčne prednosti so logične posledica navdušenih strank. *Bančni vestnik*, Ljubljana, 1997, 4, str. 22-24.
40. Mitchel Pierre, Rishi Shah: Indirect Procurement Field Review: Setting the Record Straight. B.k., AMR Research Inc., 2000. 20 str.
41. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 247 str.
42. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, Chicago, 1999, pomlad, str. 20-23.
43. Nordstrom Kjell, Ridderstrale Jonas: *Funky Business*. London: Book Publishing ABHouse, 2000. 256 str
44. Obvestilo o pobudi (evropske) komisije za posebni evropski svet v Lizboni, 23. in 24. marec 2000. Organizacija, Kranj: Moderna organizacija, letnik 33, 2000, št. 3. str. 215.
45. Oliver Richard L.: Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 33- 44.
46. Oh Arassa: The Enterprise Application Suite Market in Slovenia, 2000 – 2005. B.k., International Data Corporation (IDC], 2001. 101 str.
47. Pahor David: Bi radi zaslužili s prodajo po internetu?. *Podjetnik Ljubljana*, 1997, št. 13., str. 73-75.
48. Paladini W. Michael: Make good impression by good impressions. *Marketing News*, Chicago, 1999, October 11., str. 17-18.
49. Parashanth Nyer U.: An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2000), 1, str. 10 – 16.
50. Pavšič Nikola, France Mihelič: Statistične metode. Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko v Ljubljani, 1981, 255 str.
51. Piturro M.: Get into e-commerce without betting the store. *Journal of Accountancy*, London, 1999, Maj, str. 56-63.

- 52.Podlogar Mateja: Neposredno trženje s poudarkom na elektronskem poslovanju. Organizacija, Kranj: Moderna organizacija, 1997. št. 30. str. 264 – 275.
- 53.Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV založba, 2001. 174 str.
- 54.Postma Paul: Analiza podatkov za CRM. Gradivo posvetovanja: Customer Relationship Management, Ljubljana: GV Založba, 2001a., str. 61.
- 55.Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana, GV Založba, 2000. 229 str.
- 56.Pring David: Ask a Cyber question! Understanding The Online Customer. Zbornik "Conference in Edinburgh", Edinburg, 1997, 97 str.
- 57.Pučko Danijel: Strateško obvladovanje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 387 str.
- 58.Rao R. Vithala, Steckel H. Joel: Analyses for Strategic Marketing. B.k.: Addison Wesley Longman. Inc., 1998, 514 str.
- 59.Rosenbloom Bert : Marketing channels. Forth Wort: The Dryden Press, 1999, 688 str.
- 60.Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997, 86 str.
- 61.Salzman Barry: The Internet and Future of Advertising – The internet as a viable, efficient and accurate means of advertising. Zbornik "Seminar in Lisbon", Lisbon, 1997, 218 str.
- 62.Sellers P.: Inside the first e-Christmas. Fortuner, London,1999, February, str. 52-55.
- 63.Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, junij, str. 54-56.
- 64.Strout Erin: Thought Customers. Sales and Marketing Management, New York, 2000, Janury, str. 63-69.
- 65.Suzette Hill: E-tailing – They'll never buy apparel on-line, right?. Apparel Industry Magazine, Atlanta, 1999, September, str. 26-33.
- 66.Sraka Robert: JAR in Evropa se zanimata za e-bančništvo. Sistem, Ljubljna, 2000, oktober 2000. str.8.
- 67.Svoljšak Miš Irena: Bančne storitve niso čokolada. Propro (Profesionalna prodaja], Ljubljana, 5(2000], november, str. 11-12.
- 68.Štakl Marjan: Varnost in varnostna politika. Sistem, Ljubljana, 2001, marec 2001, str. 14.
- 69.Taylor Cathy, Costello Dick: Who are these guys?. Adweek, New York, 1999, Sept 6., str. 36 –40.

- 70.Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
- 71.Vassos Tom: Strategic Internet Marketing. Beograd: Computer Equipment and Trade, 1999, 287 str.
- 72.Vanhamme Joelle: The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. Journal of Marketing Management, 16 (2000), str. 565 – 582.
- 73.Vaupot Žiga: E-tržnice. Organizacija, Kranj, Moderna organizacija, letnik 34, 2001, št. 3. str. 165.
- 74.Vogel, D.R., Glasson, B.: Electronic Commerce in the International Office of the Future. Zbornik 8. mednarodne konference RIP in medorganizacijski sistemi, Bled, 5.-7. junij 1995. Kranj, Moderna organizacija, junij 1995, str. 220-229.
- 75.Vidic Franc: Trženje za podjetnike. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 189 str.
- 76.Voljč Marko, Šega Polona: Prihodnji razvoj slovenskih bank. Bančni Vestnik, Ljubljana, 2001, 5, str. 11-13.
- 77.Walker C. Orville Jr.: Marketing Strategies. Boston: Irwin INC., 1992. 493 str.
- 78.Wallace C.P. : Why are Europeans still so cool to e-commerce. Fortune, London, 1998, December, str. 64-67.
- 79.Zineldin Mosad: Bank-company interactions and relationships some empirical evidence. International Journal of Bank Marketing, 13(1995], 2, str. 30-41.
- 80.Zrimšek Boštjan, Gričar Jože: Informacijska družba in elektronsko poslovanje. Profesionalna prodaja, Ljubljana,1997, št.4., str.15-18.
- 81.Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 10 str.

## 8. VIRI

1. Analytical CRM, Waldorf, SAP AG, 2001. 27 str.
2. Interno CRM gradivo podjetja SAP AG, 2001
3. Interno gradivo o spletnih tržnicah podjetja SAP AG, 2001
4. Interno gradivo podjetja SKB banka d.d., 2001
5. Ovum ltd.: B2B Procurement, 2001. 706 str. [URL: <http://www.ovum.com>], 15. 8. 2001.
6. Poslovni podatki Abanke d.d. [URL: <http://www.abanka.si>], 21. 1. 2002.
7. Poslovni podatki Banke Slovenije. [URL: [http://www.bsi.si/povezave/seznam\\_bank.html](http://www.bsi.si/povezave/seznam_bank.html) ter navedene internet strani posameznih bank], 25. 02. 2002.
8. Poslovni podatki Bank Austria Creditanstalt d.d. [URL: <http://www.ba-ca.si>], 21. 1. 2002.
9. Poslovni podatki Banke CELJE d.d. [URL: <http://www.banka-celje.si>], 21. 1. 2002.
10. Poslovni podatki Banke Domžale d.d. [URL: <http://www.banka-koper.si>], 21. 1. 2002.
11. Poslovni podatki Banke Koper d.d. [URL: <http://www.banka-koper.si>], 21. 1. 2002.
12. Poslovni podatki Banke Zasavje d.d., Trbovje. [URL: <http://www.banka-zasavje.si>], 21. 1. 2002.
13. Poslovni podatki Factor banke d.d.. [URL: <http://www.factorb.si>], 21. 1. 2002.
14. Poslovni podatki Gorenjske banke d.d.. [URL: <http://www.gbkr.si>], 21. 1. 2002.
15. Poslovni podatki Hypo-Alpe-Adria bank d.d. [URL: <http://www.hypobanka.si>], 21. 1. 2001.
16. Poslovni podatki banke Kaernter Sparkasse AG, Celovec, Podružnica v Sloveniji d.d. [URL: <http://www.kaerntnersparkasse.si>], 21. 1. 2002.
17. Poslovni podatki Krekove banke d.d.. [URL: <http://www.krekova-banka.si>], 21. 1. 2002.
18. Poslovni podatki Nove KBM d.d.. [URL: <http://www.nkbm.si>], 21. 1. 2002.
19. Poslovni podatki Nove Ljubljanske banke d.d. [URL: <http://www.nlb.si>], 21. 1. 2002.
20. Poslovni podatki Poštne banke Slovenije d.d.. [URL: <http://www.pbs.si>], 21. 1. 2002.

21. Poslovni podatki Probanke d.d.. [URL: <http://www.probanka.si>], 21. 1. 2002.
22. Poslovni podatki SKB banke d.d.. [URL: <http://www.skb.si>], 21. 1. 2002.
23. Poslovni podatki Slovenske Zadružne Kmetijske Banke d.d. [URL: <http://www.szkb.si>], 21. 1. 2002.
24. Podatki urada vlade za informiranje [URL: <http://www.uvi.si/eng/new/background-information/telecommunications>], 20.9.2001.
25. Podatki raziskave o rabi interneta v Sloveniji, [URL: <http://www.ris.org/news45.html>], 24. 09. 2001.
26. Zapiski predavanj: Poslovanje trženja. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998, 154 str.
27. Zapiski predavanj: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998, 67 str.

## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

### **Navodila za reševanje vprašalnika!**

Spodnji vprašalnik ima dve vrsti vprašanj. Ena vrsta vprašanj predpostavlja opisni odgovor, druga vrsta vprašanj pa zahteva, da obkrožite odgovore. Pri slednjih je možen le en odgovore, razen, če so navodila ob vprašanjih drugačna.

V vprašalniku so tudi posebne oznake za preskok vprašanj. Označene so s sliko →, ob njej pa je zapisano vprašanje na katerega pojdite.

Če boste imeli kakršnakoli vprašanja ali kakršnekoli težave pri izpolnjevanju vprašalnika, Vas prosimo, da pokličete na telefon 01/2410066 ali pošljete elektronsko pošto na naslov [miha.vogelnik@cati.si](mailto:miha.vogelnik@cati.si).

Vaše sodelovanje zelo cenimo in upamo, da bomo uspešno sodelovali tudi naprej.

S spoštovanjem.

CATI d.o.o.

podjetje

datum


## **SKLOP VPRAŠANJ ŠT. 1: VPRAŠANJA O PODJETJU**

**V1) Prosimo vas, da odgovorite na naslednja vprašanja in vpišete vaše odgovore v tabelo.**

<b>Kakšen je bil</b>	<b>v letu 1998 v tisoč SIT</b>	<b>rast v letu 1999</b>	<b>rast v letu 2000</b>
letni prihodek			
letni dobiček			
koliko odstotkov (%) prihodka ste namenili poslovni informatiki			

**V2) V katero poslovno panogo uvrščate vaše podjetje?**

- Kmetijstvo, lov, gozdarstvo
- Ribišstvo
- Rudarstvo
- Predelovalne dejavnosti - proizvodnja
- Oskrba z elektriko, plinom in vodo
- Gradbeništvo
- Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe
- Gostinstvo
- Promet, skladiščenje in zveze
- Finančno posredništvo
- Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve
- Dejavnost javne uprave in obrambe, obvezno socialno zavarovaje
- Izobraževanje
- Zdravstveno in socialno varstvo
- Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti
- Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem
- Eksteritorialne organizacije in združenja

**V3) Kakšna je vrsta vašega podjetja?**

- Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)
- Družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.)
- Delniška družba (d.d.)
- Komanditna družba (k.d.)
- Zadruga
- Javno podjetje
- Samostojni podjetnik (s.p.)
- Društvo
- Nepridobitna organizacija
- Nedelujoče podjetje

- Vzajemni sklad
- Drugo: \_\_\_\_\_

**V4) Kakšna je velikost vašega podjetja?**

- majhno podjetje (do 50 zaposlenih in letni prihodki manjši od 200.000.000 tolarjev)
- srednje podjetje (do 250 zaposlenih in letni prihodki manjši od 800.000.000 tolarjev)
- veliko podjetje (ki presega obe merili srednjega podjetja)

**V5) Kam po prometu uvrščate svoje podjetje v vaši poslovni panogi?**

- v zgornjo tretjino v panogi
- v srednjo tretjino v panogi
- v spodnjo tretjino v panogi

**V6) Kam po dobičku uvrščate svoje podjetje v vaši poslovni panogi?**

- v zgornjo tretjino v panogi
- v srednjo tretjino v panogi
- v spodnjo tretjino v panogi

***SKLOP VPRAŠANJ ŠT. 2: POSLOVNI SKB NET (PSN)***

**V7) Prosimo Vas, da poveste koliko ste zadovoljni z elementom varnosti storitve PSN. Ocenjujete na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ste popolnoma nezadovoljni, 5 pa da ste popolnoma zadovoljni?**

Ocena	1	2	3	4	5
<b>Kako ste zadovoljni:</b>	popolnoma nezadovoljer	bolj nezadovoljer	niti zadovoljen, nit nezadovoljen	bolj zadovolje	popolnoma zadovoljen
Z varnostjo PSN	①	②	③	④	⑤

**V8) Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali nadgraditi oziroma zamenjati vašo programsko računalniško opremo?**

- da
- ne
- ne vem

**V9) Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali povečati investicije v drugo programsko računalniško opremo?**

- da, v drugo programsko računalniško opremo smo investirali → V9a
- ne
- ne vem



**V10) Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali nadgraditi / zamenjati vašo strojno računalniško opremo?**

- da
- ne
- ne vem

**V11) Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali storitev PSN morali povečati investicije v strojno računalniško opremo?**

- da, → V11a
- ne
- ne vem

**V12) Ali ste zaradi odločitve, da boste uporabljali PSN za ta namen morali dodatno izobraževati svoje zaposlene?**

- da → V12a
- ne
- ne vem

**V13) Ali ste zaradi uvedbe PSN storitve začeli uporabljati še kakšne druge storitve SKB banke, ki jih poprej niste?**

- Da
- Ne
- Ne vem

**V14) Katere?**

-----  
-----  
-----  
-----

**V15) Ali pri komunikaciji s SKB banko uporabljate e-pošto?**

- da, → nadaljuj na V15a
- ne , ne uporabljamo e-pošte pri komunikaciji s SKB banko.
- sploh ne uporabljam e-pošte.

**V16) Kako ste zadovoljni s storitvijo PSN nasploh?**

- Popolnoma nezadovoljen
- Bolj nezadovoljen
- Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- Bolj zadovoljen
- Popolnoma zadovoljen

## **SKLOP VPRAŠANJ ŠT. 3: SPLOŠNA VPRAŠANJA**

Za konec Vas, prosim, da odgovorite še ne nekaj splošnih vprašanj, ki jih potrebujemo zgolj za potrebe statistične obdelave.

V17. Letnica rojstva

1	9		
---	---	--	--

**V18. Vaš spol:**

- Moški
- ženski

V19. Zaključena izobrazba

- osnovna šola ali manj
- srednja šola (2 ali 3 leta)
- srednja šola (4 leta)
- višja izobrazba
- visoka šola ali več

**TO BI BILO TUDI VSE. ZA VAŠE ODGOVORE  
IN VAŠ ČAS, SE VAM NAJLEPŠE  
ZAHVALJUJEMO!**

**PROSIMO VAS, DA VPRAŠALNIK SPRAVITE V  
PRILOŽENO OVOJNICO IN GA ODPOŠLJTE DO  
xx.xx.2001.**