

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TRŽENJE GENERACIJI »Y« NA PODLAGI ODNOSOV**

**Ljubljana, februar 2007**

**SANDRA HRIBAR**

## **IZJAVA**

Študentka **Sandra Hribar** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Tomaža Kolarja**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.02. 2007

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV</b> .....	<b>3</b>
1.1 KORAK K DEFINICIJI TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV.....	3
1.2 RAZVOJ KONCEPTA TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV .....	4
1.2.1 Transakcijsko trženje napram trženja na podlagi odnosov .....	4
1.3 OSNOVNI PRINCIPI IN IDEJE .....	7
1.4 EKONOMSKA UPRAVIČENOST TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV.....	9
1.4.1 Stroški.....	10
1.4.2 Ekonomske koristi trženja na podlagi odnosov.....	11
1.4.2.1 Dolgoročnost odnosa.....	11
1.4.2.2 Obdržati obstoječe potrošnike.....	12
1.4.3 Pomembnost poznavanja svojih potrošnikov.....	13
1.4.3.1 Distribucija dobičkonosnosti strank.....	13
1.5 RAZLOGI ZA IN PROTI UVEDBI STRATEGIJE TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV .....	15
<b>2 GENERACIJA Y</b> .....	<b>18</b>
2.1 OPREDELITEV GENERACIJ .....	19
2.2 LASTNOSTI GENERACIJE Y .....	20
2.3 KAKO TRŽITI GENERACIJI Y.....	22
2.4 GENERACIJA Y IN FINANCE.....	24
2.4.1 Finančne potrebe generacije Y .....	25
2.4.1.1 Netradicionalno bančništvo.....	26
2.4.2 Trženje finančnih storitev generaciji Y.....	27
<b>3 RAZISKAVA ODNOSA MLADIH DO BANČNIH STORITEV</b> .....	<b>27</b>
3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	28
3.2 NAČRT RAZISKAVE.....	28
3.2.1 Izhodišča raziskave .....	28
3.2.1.1 Raziskovalne metode.....	28
3.2.1.2 Fokusna skupina.....	30
3.2.1.3 Kvantitativna raziskava – RM PLUS Omnibus .....	30
3.2.1.3.1 Izhodiščne hipoteze .....	30
3.3 REZULTATI RAZISKAVE .....	32
3.3.1 Rezultati RM PLUS Omnibusa.....	32
3.3.1.1 Uporaba storitev .....	32
3.3.1.2 Uporaba sodobnih tržnih poti.....	32

3.3.1.3	Zvestoba in zadovoljstvo.....	32
3.3.1.4	Motivi, želje in pričakovanja.....	33
3.3.1.5	Informiranost o bančnem poslovanju.....	34
3.3.1.6	Tveganje .....	34
3.3.1.7	Vrednote .....	34
3.3.2	Analiza fokusnih skupin.....	35
3.4	ANALIZA IN UGOTOVITVE RAZISKAVE .....	37
3.4.1	Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	37
3.4.2	Povzetek ugotovitev in priporočila .....	39

<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
--------------------	-----------

<b>LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
-------------------------	-----------

<b>VIRI</b> .....	<b>46</b>
-------------------	-----------

## **SLOVAR PREVEDENIH TUJIH IZRAZOV**

## **PRILOGE**

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Struktura proizvodnje Slovenije v obdobju 1993 do 2000 .....	5
Slika 2: Temelji trženja na podlagi transakcij in temelji trženja na podlagi odnosov .....	7
Slika 3: Temeljna ideja trženja na podlagi odnosov: povezati storitve, kakovost in trženje .....	8
Slika 4: Primer vedra, ki pušča.....	9
Slika 5: Prikaz rasti dobička v sektorjih, kjer so stroški pridobitve strank visoki .....	10
Slika 6: Vpliv na spremembo dobička v primeru 5-odstotnega povišanja v ravni ohranitve strank za nekaj sektorjev .....	12
Slika 7: Profitabilnost/Potencial mreža .....	13
Slika 8: Stobachoff-ova krivulja dobičkonosnosti kupcev.....	14
Slika 9: Matrica dobičkonosnosti strank .....	15
Slika 10: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček .....	17
Slika 11: Prebivalstvo Slovenije po generacijah na dan 31.12.2005 .....	20
Slika 12: Primerjava cen bančnih transakcij v USD po različnih tržnih poteh .....	26
Slika 13: Klasifikacija trženjskih raziskav .....	28

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike med trženjem na podlagi transakcij in trženjem na podlagi odnosov .....	6
Tabela 2: Sektorji, v katerih je in ni smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov .....	15
Tabela 3: Kvalitativna raziskava napram kvantitativni raziskavi .....	29

## UVOD

Spremembe so edina stalnica v današnjem svetu. Prav spremembe spodbujajo razvoj, ki nam je prinesel svet, v katerem živimo danes. Bistvo pa se kljub vsem tem spremembam ni spremenilo. Tako počnemo enake stvari, kot smo jih počeli pred 100 leti, le izvajamo jih na drugačen in predvsem hitrejši način. Podjetja prav tako še vedno prodajajo, le da prodaja in nakup mnogokrat ne potekata več na osebni ravni, ampak se lahko usedemo pred računalnik in preko medmrežja kupimo zeleno knjigo. Večina elementov življenja se je spremenila, prav tako pa so se spremenili ljudje, njihove vrednote, motivi in prepričanja.

Še včeraj smo govorili o razlikah in generacijskem prepadu med starši in njihovimi otroki, danes pa že lahko govorimo o generacijskem prepadu med ljudmi, rojenimi v različnih desetletjih in še ožje. Mladi, rojeni po letu 1979, tako imenovana generacija Y, se močno razlikujejo od svojih predhodnikov in ker postajajo iz dneva v dan vse pomembnejši na vseh področjih življenja, si ta generacija zasluži podroben vpogled. Torej, vprašanje je katere so vrednote, motivi, prepričanja današnje mlade generacije, v kaj verjamejo, če sploh, kaj jih žene v življenju, in, najpomembneje, kaj potrebujejo v življenju in na kakšen način jim je storitev oziroma produkt potrebno predstaviti.

V zadnjem desetletju so mladi priče tudi spremembam na trgu finančnih storitev. Nekateri malčki imajo danes osebni račun še preden dodobra shodijo. Delo preko študentskega servisa, žepnina, darila od sorodnikov ipd., so razlogi, zakaj ima danes že skoraj vsak mlad človek odprt račun pri banki. Današnja mladina se je torej seznanila z vodenjem in poznavanjem osebnih financ veliko prej, kot so se s tem seznanile predhodne generacije. Nekaj let nazaj je postalo samoumevno, da banka nudi račun in varčevanje, prilagojeno mladim, in lahko se kmalu zgodi, da bo samoumevno ponuditi investicijske sklade, kredite, bančne zavarovalne posle itd., prilagojene mladini. Vendar, ali mladina te produkte sploh želi in potrebuje? Na kakšen način je potrebno približati bančno ponudbo mladini, da bodo mladi začeli rasti z neko določeno banko in da bodo postali njene doživljenjske stranke? Trženjska strokovnjakinja Charlene Stern (Mayer, 2006, str. 8) pravi, da večina finančnih ponudnikov ni v koraku s časom in da jih večina ne preprosto ne razume, kaj točno mladi želijo. Torej, ali se finančne institucije lotevajo izziva, kako privabiti mlade, z napačne strani?

Spremembe na trgu v zadnjih desetletjih so močno zamajale tudi tradicionalne temelje trženja. Storitve so postajale vse pomembnejši element gospodarstva, trgi so postali zasičeni, blagovne znamke, v osnovi orodje in element kakovosti, so se skozi čas razvile v orodje za segmentacijo. Potrošniki so postali vse bolj zahtevni, začeli so se zavedati svoje potrošniške moči, prav tako pa se je pričelo dvomiti o stroškovni upravičenosti oglaševanja. In, kot odgovor na te spremembe, se je razvil koncept trženja na podlagi odnosov. V zadnjih letih se je tako uveljavilo prepričanje, da dolgoročno uspešnost poslovanja podjetju prinesejo odnosi. Resnični namen poslovanja je vzpostaviti, ohranjati in negovati različne tipe odnosov.

Prav tako se je v zadnjih letih spremenil bančni sektor, tudi zaradi razvoja na področju informacijske tehnologije. Ne samo, da so se spremenile struktura, potrebe in zahteve strank, bančni sektor je napredoval v smeri novih produktov, modernejšega načina bančnega poslovanja, novega načina komuniciranja s ciljno publiko itd. Vse to pa je sprožilo preskok bank, kot tradicionalnih ustanov, kjer ljudje stojijo v vrsti in opravljajo tradicionalne bančne storitve, v banke, kjer stranke zahtevajo več. Stranke so postale bolj zahtevne, bolj osveščene in bolj izobražene. Svoj čas si ne želijo prebiti v vrsti za bančnem okencem, želijo širok spekter ponudbe ter celotno finančno svetovanje. S prehodom na tržno gospodarstvo in z naraščajočo konkurenco na bančnem trgu so bile slovenske banke postavljene pred dejstvo, da se morajo tudi one boriti za stranke. Na tem mestu pa so banke razpete na dva pola. Na eni strani je potrebno ljudi prepričati s klasičnimi bančnimi tržnimi prijemi ter ohraniti temelj banke kot zaupanja vredne ustanove, hkrati pa je potrebno v ravno pravnjki meri biti drugačen od pristopov in ponudbe drugih bank.

Spremembe so banke primorale tudi k temu, da prilagodijo in oblikujejo ponudbo za mlade. Generacija Y ima namreč velik potencial, saj ravno ta generacija sedaj vstopa na trg finančnih storitev in bo zelo kmalu postala, kar se dobičkonosnosti tiče, zelo pomemben element za prihodnost poslovanja finančnih institucij.

Namen diplomskega dela je ponuditi teoretični okvir trženja na podlagi odnosov. Odgovorila bom na vprašanje, ali je eden izmed elementov uspešnega trženja mladini, usmeritev v trženje na podlagi odnosov. Prav tako je namen diplomskega dela osvetliti lastnosti, potrebe, želje in vrednote generacije Y, ter nenazadnje tudi, kaj pričakujejo od bančnih storitev in ponuditi rešitve bankam, kako na najboljši način doseči mladino. Na podlagi teh ugotovitev bom odgovorila tudi na vprašanje, ali je smiselno graditi in negovati odnose z mladino, da se bo dolgoročno obrestovalo ne samo banki, ampak tudi njihovim, danes mladim, strankam. Čeprav bom skozi diplomsko delo govorila o bančnih storitvah in kako te storitve približati mladim, so vsi zaključki relevantni tudi za vse ostale finančne ponudnike.

V prvem delu diplomskega dela bom podrobno razčlenila pojem odnosov in trženja na podlagi odnosov, kako se je razvijal, ali je smiselno uvesti ta način trženja z vidika dobičkonosnosti za podjetje in za katere dejavnosti je tovrstno trženje prava pot. Nato se bom podrobno lotila opisa lastnosti generacije Y, v čem se razlikuje od drugih generacij ter kako naj se način trženja organizira, da bo na pravilen način dosegel generacijo Y.

V drugem delu se bom lotila raziskave. Predstavila bom rezultate fokusnih skupin ter naredila analizo že opravljene raziskave Raziskava ugleda, kakovosti storitev in tržnega položaja slovenskih bank, ki jo je na panelu 3000 oseb izvedla raziskovalno agencija RM PLUS.

V sklepu podam ključne predloge za trženje mladini ter povzamem ključne ugotovitve iz teoretičnega in praktičnega dela diplomskega dela.

# 1 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

Danes je v poslovnem svetu razširjeno mnenje, da je za dolgoročno poslovanje podjetja potrebno ustvariti in negovati odnose z izbranimi strankami, kar vsem vpletenim stranem prinese koristi in prednosti. Temeljna vez uspešnega poslovnega odnosa pa je obojestranski pretok vrednosti. Stranka tako iz odnosa pridobi dodano vrednost, ki se nato prenese v vrednost za podjetje (Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. ix).

Trženje na podlagi odnosov<sup>1</sup>, kljub številnim akademskim raziskavam, še vedno ni univerzalno sprejet pojem z močno razvitimi cilji in strategijami, ampak je v grobem splošna trženjska filozofija. Dann in Dann (2001, str. 347) navajata celo skoraj 50 objavljenih definicij na to temo. Egan celo izpostavi, da ena, širše sprejemljiva definicija o trženju na podlagi odnosov ni mogoča, saj se ta pojem vrti okoli tako nedoločenega pojma, kot so odnosi (2004, str. 19). Términ »Relationship Marketing« se uporablja tudi za ožje koncepte, kot so direktno trženje, CRM<sup>2</sup>, trženje na podlagi baz podatkov itd. Nekateri avtorji, kot sta Grönroos in Gummesson, pa zavzamejo stališče, da mora biti trženje na podlagi odnosov dominantna paradigma v trženju. Odnosi naj bi se torej postavili v center modernega trženja. Grönroos trdi, da je namen trženja vzpostaviti, ohranjati in utrditi odnose z vpletenimi strankami (v Parvatiyar in Sheth, 2000a, str. 6). Odnosi s strankami so torej »raison d'être« podjetja in trženje bi moralo biti v celoti posvečeno gradnji takih odnosov.

Razlike in spremembe so vedno bile in vedno bodo v središču trženja. Trženje na podlagi odnosov tako nikoli ne sme postati rigiden pojem, saj naj bi ga vsak sektor prilagodil sebi in svojim specifikam. Tovrstno trženje izziva zakoreninjene, stare trženjske teorije in vzpodbuja tržnike k nenehnemu preoblikovanju trženjskih strategij v luči spreminjajočih se odnosov. Trženje na podlagi odnosov je tako en korak naprej v trženjski teoriji in v samem trženju v podjetjih.

## 1.1 KORAK K DEFINICIJI TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV

Berry je bil med prvimi, ki so v sodobno trženje vpeljali pojem trženja na podlagi odnosov. Predlagal je, da se ta novi pojem definira kot »privabiti, ohranjati in izboljšati odnose s strankami«. (v Egan, 2004, str. 22). Tej opredelitvi je sledilo še mnogo definicij trženja na podlagi odnosov.

Za avtorja Morgan in Hunt (1994, str. 22) se trženje na podlagi odnosov nanaša na vse trženjske aktivnosti, usmerjene napram vzpostavitvi, razvoju in ohranjanju uspešnih odnosov.

---

<sup>1</sup> Izraz trženje na podlagi odnosov bom uporabljala kot prevod angleškega izraza Relationship Marketing.

<sup>2</sup> Customer Relationship Management – »To je proces identificiranja, privabljanja in ohranjanja najbolj vrednih strank z namenom ohraniti stalno rast (Wilson, 2000, str. 57)«

Po Gummesson-ovem mnenju (2000, str. 1) pa je trženje na podlagi odnosov »trženje z vidika odnosov, mrež in vzajemno delovanje«. Parvatiyar in Sheth (2000, str. 9) definirata pojem trženje na podlagi odnosov kot nenehen proces vzajemnih aktivnosti med podjetjem in stranko, z namenom ustvariti in utrditi medsebojno vrednost po znižanih stroških. Grönroos (1996, str. 7) v svoji dopoljnjeni definiciji cilje trženja na podlagi odnosov definira kot »z dobičkom identificirati, vzpostaviti, ohranjati, utrditi in, kadar je potrebno, prekiniti odnose s strankami in ostalimi deležniki na način, da so vsi cilji vpletenih strank izpolnjeni. Vse to se naredi z vzajemno izmenjavo in izpolnitvijo obljub«.

**Vzajemnost** je pomemben koncept avtorjev definicij trženja na podlagi odnosov. V teorijo se uvaja princip vzajemnega delovanja, vzajemnega vplivanja in obojestranskih tokov informacij in vrednosti med vsemi vpletenimi strankami v poslovnem procesu. Vse definicije prepoznavajo tudi vidik procesa razvoja in ohranjanja **odnosov**. Vse te definicije vidijo trženje na podlagi odnosov kot sodelujoč odnos med podjetjem in stranko oz. deležnikom, z namenom ustvariti koristno vrednost za vse vpletene strani. Ustvariti, utrditi in negovati odnose med vsemi deležniki, vpletenimi v posel na podlagi vzajemnosti, je torej v osrčju trženja na podlagi odnosov.

## 1.2 RAZVOJ KONCEPTA TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV

Nekateri trdijo, da nastanek trženja na podlagi odnosov v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pravzaprav ni bilo novo odkritje, ampak le ponovno odkritje pristopa, ki je že dolgo obstajal kot temeljni kamen mnogih uspešnih poslov. Vendar ta tema, kljub temu da se je o nekaterih idejah, na katerih je zasnovan trženje na podlagi odnosov, razpravljalo že v preteklosti, v literaturi pravzaprav ne obstoja v letih pred 1980 (Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. ix).

### 1.2.1 Transakcijsko trženje napram trženja na podlagi odnosov

Trženje, kot ločena poslovna disciplina, se je rodilo na začetku 20. stoletja in je nastalo na podlagi ameriškega in angleškega trga potrošniških dobrin, kar je sovpadalo s hitrim razvojem medijskega trga. V tem času sta potrošnja in želja po novih produktih sunkovito rasla, cene pa so relativno padale (Egan, 2004, str. 9). Rodil se je koncept množičnega trženja. V tem obdobju se je trženjska teorija razvila na podlagi FMCG<sup>3</sup> produktov in rodil se je koncept 4 P-jev oziroma trženjski splet, ki obsega trženjska orodja za uveljavitev poslovnih ciljev na ciljnem trgu. McCarthy je ta orodja razdelil na 4 skupine, ki jih je poimenoval 4 P trženja in sicer izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Disciplina trženja je ujela val tržnih razmer, se začela razvijati in transakcije ter izmenjave so postale primarni temelj trženja (Parvatiyar in Sheth, 2000b, str. 119). Sistem denar za blago, torej.

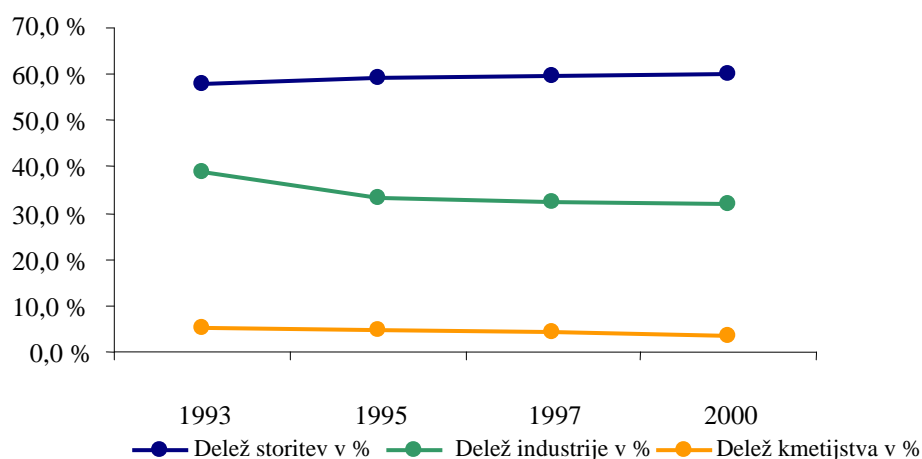
---

<sup>3</sup> Fast Moving Consumer Goods – angleški izraz za proizvode hitre potrošnje, kot so npr. praški za pranje perila.



Trženje storitev in B2B<sup>4</sup> trženje, ki se vrti okrog odnosov, je bilo marginalizirano. Večina trženjskih teorij, konceptov, strategij in modelov se je vrtela okrog proizvajalcev in njihovih potrošniških blagovnih znamk. Ti principi trženja, razviti na teh osnovah, se niso mogli aplicirati na vse bolj rastoč trg storitev, ki so skupaj z B2B postajale vse pomembnejše, potrošniški trgi pa so postali zasičeni (Glej Sliko 1). Konceptom tradicionalnega trženja so neopredmetenost, neločljivost, minljivost in spremenljivost storitev skupaj s pomembnostjo človeškega faktorja v storitvenih dejavnostih predstavljali velike probleme (Egan, 2004, str. 13-15).

Slika 1: Struktura proizvodnje Slovenije v obdobju 1993 do 2000



Vir: Umar, 2001, str. 132.

Pojavili so se dvomi v nekatere tradicionalne, temeljne koncepte trženja. Raziskave so pokazale, da je model 4 P preveč restriktiven za trg storitev in trg B2B. Rešitev je predlagalo več avtorjev. Grönroos (1996, str. 8) je predlagal, naj se modelu 4 P dodajo novi, kot so dostava, popravila, servisiranje, reklamacije itd. Gummesson (1994, str. 9) trdi, da bo trženjski splet vedno uporaben, vendar bo postal drugorazreden »vis-à-vis« odnosom. Kotler (2003, str. 17) celo zavzame drugačen vidik, kot jih zavzema model trženjskega spleta. Kotler pravi, da 4 P predstavljajo zorni kot prodajalca in predlaga pogled iz vidika kupca. Tako spremeni 4 P v 4 C (rešitev za kupca, stroški, udobje in komuniciranje).

Dvomi so se pojavili tudi glede segmentacije trga, tržnega deleža in trženjskih raziskav. Strategije segmentacija trga so se osnovala na podlagi odnosov in začele so se vrteti okoli dejanskih potrošnikov in ne več okoli namišljenih, statističnih potrošnikov. Tržni deleži so, po mnenju Doyle, postajali dvomljivi, nejasni, subjektivni in tržniki so tržne deleže razlagali na njim želen način. Raziskave pa so, zaradi hitro spreminjajočega se trga, postale preveč počasne in rigidne in niso pravočasno dale pravih rezultatov (Egan, 2004, str. 18).

<sup>4</sup> Business to Business – angleški izraz za medorganizacijsko sodelovanje.

Kot odgovor na spremembe na trgu se je razvilo trženje na podlagi odnosov, ki je svoje ideje zgradilo na odnosih. Trženje na podlagi odnosov je skozi leta, zaradi vse pomembnejšega vpliva zadovoljnih strank na dobičkonosnost podjetja, pridobivalo na pomembnosti. Podjetja so se začela zavedati, da primerjalne prednosti na področju 4 P v modernem gospodarstvu niso dovolj. Zgodil se je preskok od trženja anonimni masi potrošnikov k razvoju in negovanju odnosov z vsemi vpletenimi deležniki, ki sodelujejo v poslovnem procesu podjetja.

Trženje na podlagi transakcij in trženje na podlagi odnosov se razlikujeta v nekaj omembe vrednih pogledih:

Tabela 1: Razlike med trženjem na podlagi transakcij in trženjem na podlagi odnosov

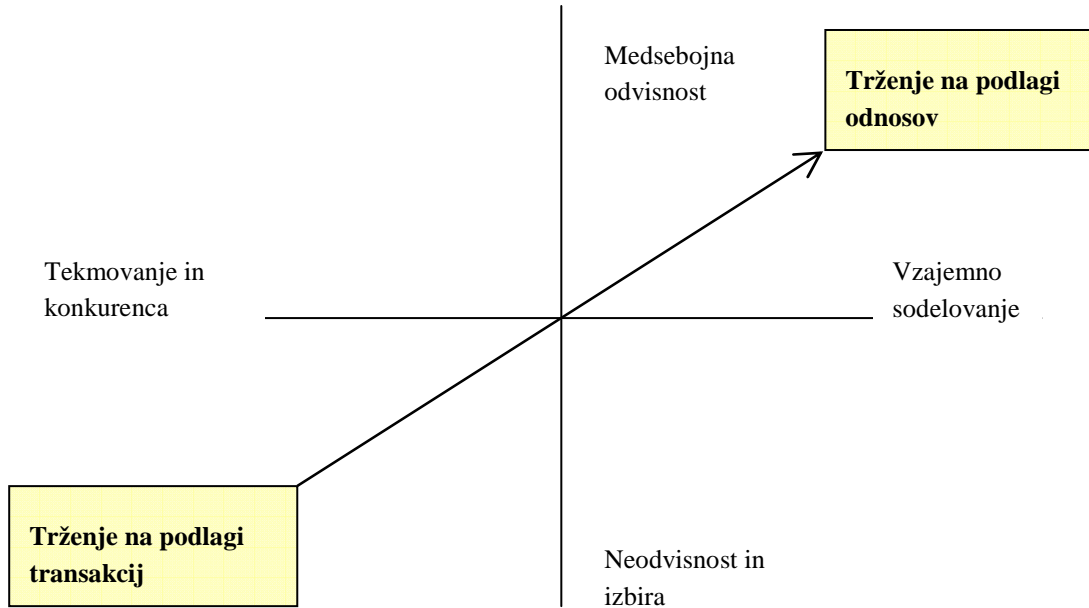
<b>Trženje na podlagi transakcij</b>	<b>Trženje na podlagi odnosov</b>
Usmerjeno na enkratno prodajo	Usmerjeno na profitabilen, dolgoročen odnos
Osredotočeno na specifične proizvode	Osredotočeno na vrednost za potrošnika
Kratkoročnost	Dolgoročnost
Malo poudarka na storitvah za potrošnika	Veliko poudarka na storitvah za potrošnika
Občasen kontakt s potrošnikom	Stalen kontakt s potrošnikom
Primarna skrb je kakovost proizvoda	Primarna skrb je kakovost odnosov

Vir: Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 19, Payne v Egan, 2004, str. 26.

Prva ideja, na kateri temelji trženje na podlagi transakcij, je, da sta konkurenca in lasten interes gonilo nastanka vrednosti. Konkurenca lahko potrošniku ponudi izbiro in ravno ta izbira naj bi silila tržnike k ustvarjanju boljše ponudbe z namenom zadovoljiti interese podjetja. V nasprotju, trženje na podlagi odnosov trdi, da večjo vrednost ustvarja vzajemno sodelovanje vseh deležnikov in ne vzajemno tekmovanje. Druga ideja transakcijskega trženja pa je prepričanje, da možnost svobodne in neodvisne izbire prinese koristi vsem udeleženi v procesu. Na ta način naj bi vpletene strani, skozi izkazovanje lastne moči in interesov, dosegle minimalne stroške. V nasprotju, trženje na podlagi odnosov trdi ravno obratno. Ravno tak način povečuje stroške, in sicer v obliki iskanja, pogajanj itn. Tako naj bi medsebojna odvisnost doprinesla večjo kakovost ob manjših stroških na podlagi medsebojne odvisnosti in partnerstev med akterji v poslovnem procesu. Slika 1 nazorno prikazuje idejni preskok ob prehodu iz transakcijskega trženja na trženje na podlagi odnosov (Parvatiyar in Sheth, 2000b, str. 122).

Kljub različnim principom transakcijskega trženja napram trženju na podlagi odnosov, se je potrebno zavedati, da en način trženja ni vedno boljši od drugega. Jackson (1985, str. xi.) povzame temeljno idejo trženja na podlagi odnosov, kot potencialno zelo uspešno, kjer je njena uporaba primerna. Prav tako pa je trženje na podlagi odnosov lahko zelo neučinkovita in draga strategija, kjer njena implementacija ni primerna. Enako velja tudi za transakcijsko trženje.

Slika 2: Temelji trženja na podlagi transakcij in temelji trženja na podlagi odnosov



Vir: Parvatiyar, Sheth, 2000a, str. 122; lastna priredba.

### 1.3 OSNOVNI PRINCIPI IN IDEJE

Trženje na podlagi odnosov se od trženja na podlagi transakcij razlikuje v več pogledih. Potrebno je torej podrobno opredeliti temeljne kamne, na katerih trženje na podlagi odnosov gradi svojo teorijo, in strategije.

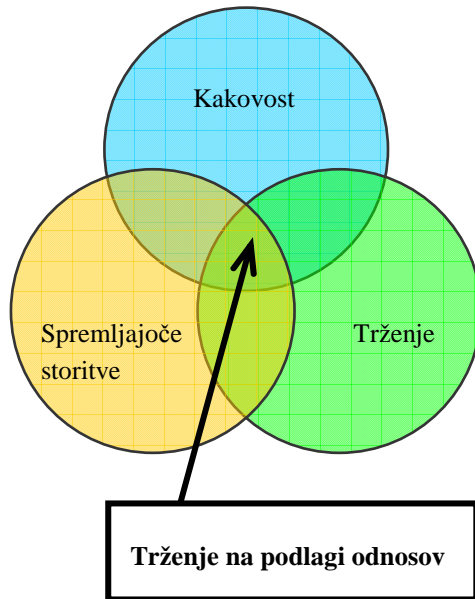
Ena izmed glavnih vrednot tovrstnega trženja je poudarek na sodelovanju in ustvarjanju skupne vrednosti. Ponudniki, potrošniki in ostali so partnerji in ne tekmovalci. Trženje na podlagi odnosov naj bi torej temeljilo na t.i. konceptu »win-win«, kar bi za podjetja maksimiralo življenjsko vrednost potrošnikov (Gummesson, 2000, str. 9 in Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 5).

Osredotočenost na več trgov je drugi glaven element trženja na podlagi odnosov. Tradicionalno je bilo trženje osredotočeno izključno na potrošnika. Seveda je glavni cilj trženja na podlagi odnosov tudi pridobiti potrošnika, vendar je način, kako se doseže potrošnika, drugačen. Podjetje mora tako širše opredeliti trge, ki zahtevajo pozornost, kot so dobavitelji, zaposleni, distributerji, partnerji itd. (Ballantyne, Christopher, Payne, 2000, str. 76). Kotler (2003, str. 38-39) pravi, da se vrhnji management nove ekonomije zaveda pomembnosti ustvarjanja blaginje za vse poslovne partnerje in kupce. Ti managerji verjamejo, da je ključ do dolgoročnega uspeha uspešnost zaposlenih in poslovnih partnerjev.

Trženje na podlagi odnosov pod svojim okriljem združi in uspešno uskladi trženje, kakovost in spremljajoče storitve. Ti trije elementi so bili v preteklosti zajeti v različnih organizacijskih funkcijah podjetja. Spremljajoče storitve pripomorejo k utrditvi odnosov. Trženje naj bi torej skrbelo za vzpostavitev, izmenjavo in nego odnosov, kakovost in spremljajoče storitve pa naj

bi bile ključna vezna elementa v teh odnosih. Trženje na podlagi odnosov temelji na ideji, da potrošnik dá zvestobo v zameno za vrednost, ki bo prišla iz odnosa. Ta vrednost pa ne vključuje le prednosti storitve oziroma proizvoda, ampak tudi številne manj otipljive prednosti, ki se nanašajo na kakovost in izkušnje v okviru vseh spremljajočih storitev.

Slika 3: Temeljna ideja trženja na podlagi odnosov: povezati storitve, kakovost in trženje



Vir: Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 9; lastna priredba.

Gordon (1998, str. 9) povzame glavne ideje trženja na podlagi odnosov v 6 dimenzijah:

- ❖ Trženje na podlagi odnosov stremi k ustvarjanju nove vrednosti za stranke.
- ❖ Trženje na podlagi odnosov priznava vlogo potrošnika kot nakupovalca in kot osebe, ki zna opredeliti želeno vrednost.
- ❖ Podjetja, ki prisegajo na tovrsten način trženja, imajo vse procese, komunikacije, tehnologijo in zaposlene naravnane k ustvarjanju vrednosti za stranke.
- ❖ Trženje na podlagi odnosov predstavlja nenehno sodelovanje med kupci in prodajalci.
- ❖ Trženje na podlagi odnosov gradi na življenjski vrednosti strank.
- ❖ Trženje na podlagi odnosov gradi verigo odnosov v sami organizaciji z namenom ustvarjanja vrednosti, ki jo potrošniki želijo, in verigo odnosov med organizacijo in glavnimi deležniki, všteti dobavitelje, distribucijske kanale, posrednike in lastnike.

Bistvo trženja na podlagi odnosov je ustvariti neko dodano vrednost za vse vpletene strani v odnosu s skupnim obojestranskim delovanjem in sodelovanjem. Kupci v tovrstnem načinu trženja so opredeljeni kot partnerji v odnosu in življenjska vrednost kupcev je v ospredju. Socialne kategorije so stvar preteklosti in fokus se preusmeri na vsakega posameznika.

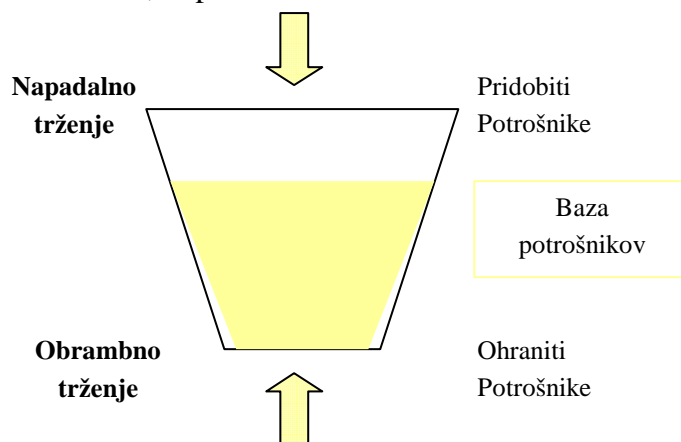
Trženje na podlagi odnosov pa se ne osredotoči le na tradicionalen odnos kupec – ponudnik, ampak trdi, da mora podjetje široko definirati svoje okolje in odnose vplesti tudi v B2B odnose in, navsezadnje, tudi v odnos med podjetjem, kot delodajalcem, in njegovimi zaposlenimi. Na ta način naj bi trženje na podlagi odnosov privedlo podjetje do vzpostavitve mreže odnosov. Ta mreža pa naj bi podjetju doprinesla dolgoročno profitabilnost.

## 1.4 EKONOMSKA UPRAVIČENOST TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV

Za razliko od tradicionalne teorije trženja, kjer dodano vrednost prinese lasten interes in konkurenca, v trženju na podlagi odnosov generira vrednost medsebojno sodelovanje. Vendar pa mora, ne glede na to, kaj stoji v ozadju katere koli trženjske strategije, biti primaren cilj vseh strategij vzdržljiv dobiček. Gummesson (2000, str. 183) pravi, da je jezik posla denar in zato se je vedno potrebno vprašati, ali se neka strategija splača. Kljub temu, da je ena izmed lastnosti trženja na podlagi odnosov prav dolgoročnost, je vseeno potrebno odgovoriti na vprašanje, ali je njegova uvedba ekonomsko opravičljiva.

Tradicionalna teorija trženja je v glavnem osredotočena na pridobivanje novih strank in potrošnikov (customer acquisition). Trženje na podlagi odnosov sicer priznava pomembnost pridobivanja novih strank, vendar je pridobitev novih kupcev le vmesni korak v celotnem procesu. Prva linija obrambe naj bi bila ohranitev že obstoječih potrošnikov (customer retention). Trženje na podlagi odnosov je torej razpeto med dva pola; pridobiti in obdržati potrošnike. Egan dva pola nazorno razloži na primeru vedra, ki pušča (Glej Sliko 4). Če hoče podjetje uspeti, mora imeti hkrati dotok novih potrošnikov in omejiti odhod potrošnikov. Za optimalno profitabilnost, mora podjetje uporabiti različne strategije za pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih strank tako, da strategiji pridobitve in ohranitve potrošnikov delujeta v tandemu (Egan, 2004, str. 57-58).

Slika 4: Primer vedra, ki pušča



Vir: Egan, 2004, str. 57.

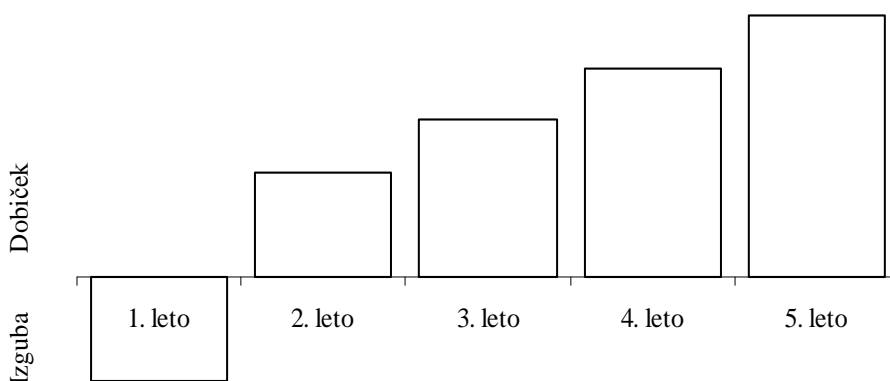
Kolikšni pa so stroški ohranitve in pridobitve potrošnikov? Glede na dejstvo, da trženje na podlagi odnosov temelji na odnosih s potrošniki, je njegov primaren fokus na sami ohranitvi potrošnikov, saj naj bi ohranitev že obstoječih potrošnikov podjetje stala pet do desetkrat manj, kot pridobitev novih (Gummeson, 2000, str. 183). Dejstva, ki torej govorijo v prid vpeljavi strategij trženja na podlagi odnosov, se lahko torej povzamejo v dveh alinejah. In sicer naj bi bilo (Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 8; Egan, 2004, str. 59):

- ❖ ceneje ohraniti obstoječe potrošnike, kot pridobiti nove, in
- ❖ zjamčena zvestoba potrošnikov skozi daljše časovno obdobje (življenjska vrednost potrošnika) prinese podjetju trden dobiček.

### 1.4.1 Stroški

Koristi od uvedbe trženja na podlagi odnosov morajo biti višje od stroškov. Dokazano je, da je strategija, zgrajena na ohranitvi strank, uspešna v industrijah, kjer so stroški pridobitve potrošnikov zelo visoki, kot so npr. v bankah, zavarovalnicah ipd. Ti stroški vključujejo stroške osebne prodaje, stroške provizij, stroške zbiranja informacij, stroške oglaševanja in komunikacije itd. Torej, v dejavnostih, kjer so ti stroški visoki, je zelo velika verjetnost, da bodo stroški pridobitve potrošnikov občutno višji od stroškov zadržanja potrošnikov. Te visoke stroške je zato v teh dejavnostih smiselno prenesti na daljše časovno obdobje, kar pomeni, da daljši ko je odnos, manjši bodo stroški relativno glede na prihodke (Glej Sliko 5). In ravno to dejstvo vpeljuje v svoj koncept trženje na podlagi odnosov, kot življenjska vrednost potrošnika (Egan, 2004, str. 59-63).

Slika 5: Prikaz rasti dobička v sektorjih, kjer so stroški pridobitve strank visoki<sup>5</sup>



Vir: Egan, 2004, str. 62.

<sup>5</sup> Razmerja na grafu ne upoštevaj. Graf je samo za ilustracijo.

## 1.4.2 Ekonomske koristi trženja na podlagi odnosov

Trženje na podlagi odnosov je, napram masovnemu trženju, dražja alternativa in smiselno je trditi, da se mora njegova vpeljava podjetju povrniti. Problem nastane, ker trenutno ni modela, ki bi z dejanskimi številkami in celotnim investicijskim planom enolično določil, ali se tovrstno trženje podjetju splača. Blois (v Egan, 2004, str. 63) celo izrazi kritiko, da ta celotna strategija ne opredeljuje, kako naj bi se učinki vzpostavitve trženja na podlagi odnosov lahko merili in se merijo. Za večino organizacij težava pri izračunavanju dobičkonosnosti trženja na podlagi odnosov izvira iz težave pravilnega pripisa stroškov nekemu specifičnemu odnosu (Grönroos, Storbacka, Strandvik, 1994, str. 33). Ne samo, da je potrebno opredeliti posameznikov prispevek k dobičkonosnosti odnosa, ampak tudi stroške med nastankom in ohranjanjem tega odnosa.

Ekonomika izza dejstva, da je zadržanje obstoječih kupcev primaren cilj, temelji na prepričanju, da dolgoročen odnos doprinese dolgoročne prednosti. Gummesson (2000, str. 183) je celo oblikoval frazo ROR (Return On Relationship) in jo definiral kot »dolgoročni neto prihodek, ki nastane zaradi vzpostavitve in ohranjanja mreže odnosov v organizaciji.«<sup>6</sup> V grobem koristi, od uvedbe trženja na podlagi odnosov, temeljijo na dejstvu, da dolgoročnost v mrežah odnosov podjetju prinese koristi ter da je ceneje ohraniti že obstoječe potrošnike, kot pa pridobiti nove.

### 1.4.2.1 Dolgoročnost odnosa

Reichheld (1996, str. 39) tako predlaga štiri elemente, ki izhajajo iz življenjske vrednosti potrošnika, in na ta način pozitivno pripomorejo k dobičku podjetja. Prednosti, ki jih ta model navaja, so:

- ❖ **Rast dobička skozi čas**, saj naj bi stranke s časom trošile več.
- ❖ **Varčevanje pri stroških skozi čas**, saj naj bi možnost amortiziranja stroškov na daljše časovno obdobje podjetju prineslo določene prednosti. Varčevanje pri stroških se najbolj pozna v maloprodaji, saj naj bi stabilen nivo potrošnikov optimiziral upravljanje z zalogami.
- ❖ **Prihodki iz priporočil obstoječih potrošnikov**, saj tovrsten način pridobivanja strank podjetje ne stane nič.
- ❖ **Pripravljenost zvestih potrošnikov plačati višjo ceno**, saj naj bi ravno dolgoletni, zvesti potrošniki bili skozi čas pripravljene plačati več.

Te prednosti sicer veljajo za nekatere sektorje, vendar pa se ne nanašajo univerzalno na vse sektorje. Stranke naj bi res trošile več v sektorjih, kjer je pretok potrošnikov nizek in kjer so izstopne ovire visoke, v sektorjih, kjer pa je situacija obrnjena, pa temu ni tako. Varčevanje pri stroških se skozi čas pozna v sektorjih, kjer so zaloge relativno stabilne (npr. tehnične

---

<sup>6</sup> »Return on relationships (ROR) is the long-term net financial outcome caused by the establishment and maintenance of an organisation's network of relationships.«

trgovine), pri drugih področjih, kot so potrošniške dobrine (FMCG), pa je verjetnost za nasproten scenarij večja. Prav tako je potrebno kritično presoditi, ali so zvesti potrošniki resnično pripravljeni plačati višjo ceno, saj potrošniki postajajo vse bolj informirani, tudi zaradi hitrega razmaha interneta in informacijske tehnologije (Egan 2004, str. 73).

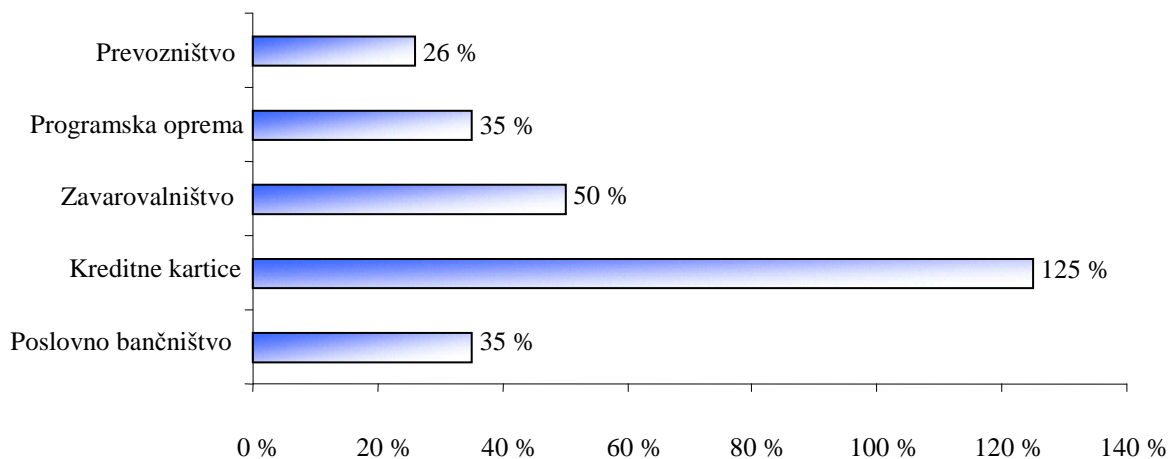
#### 1.4.2.2 Obdržati obstoječe potrošnike

Obdržati kupce naj bi bil primarni cilj vsake strategije, naravnane h kupcu. Raziskava, izvedena s strani svetovalnega podjetja Bain & Co, je odkrila, da naj bi bilo veliko dražje pridobiti nove kupce, kot ohraniti stare, ker naj bi (Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 8 in 55-56):

- ❖ že obstoječi kupci kupovali več,
- ❖ bili stroški, povezani s pridobivanjem novih kupcev, zelo visoki,
- ❖ stalni kupci naročali ustaljeno in pogosto, kar običajno stane manj za obdelavo naročil,
- ❖ zadovoljni kupci pogosto napotili nove kupce k ponudniku, kar ponudnika ne stane nič, in
- ❖ bili zvesti kupci manj cenovno občutljivi in v manjši meri menjali ponudnika v primeru dviga cen; to dejstvo še posebej velja v B2B sektorjih.

Raziskava prav tako ugotavlja, da ima le majhen porast v deležu obdržanih strank močan, pozitiven vpliv na dobiček podjetja. Tako naj bi povišanje stopnje obdržanih kupcev za 5 odstotnih točk nadsorazmerno izboljšalo dobiček in neto sedanjo vrednost (Glej Sliko 6)

Slika 6: Vpliv na spremembo dobička v primeru 5-odstotnega povišanja v ravni ohranitve strank za nekaj sektorjev



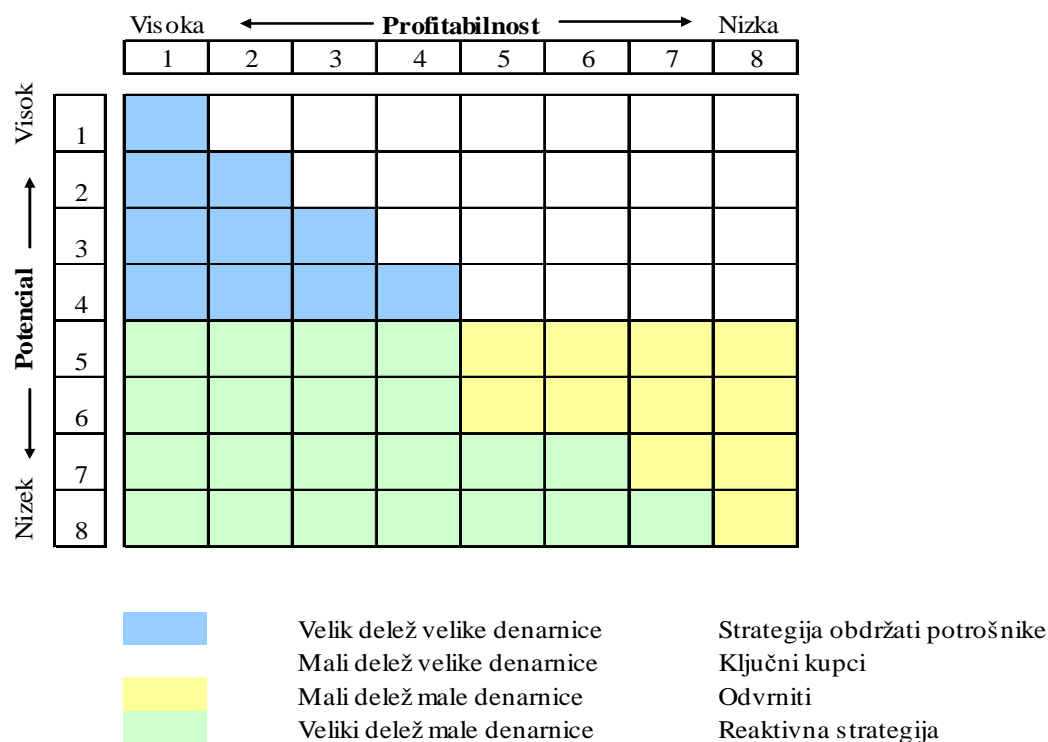
Vir: Svetovalno podjetje Bain & Co (v Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 56); lastna priredba.



### 1.4.3 Pomembnost poznavanja svojih potrošnikov

Kakršna koli teorija na temo trženja na podlagi odnosov, da naj bi bilo ohranjanje potrošnikov primaren cilj vsakega poslovanja, mora priznati dejstvo, da vse stranke ne prispevajo enakovredno k dobičku podjetja. Posledice izgube dobičkonosnih strank so lahko za podjetje slabe, medtem ko je lahko izguba nedobičkonosnih strank za podjetje še celo koristna (Egan, 2004, str. 75-76). Nekatere angleške banke uporabljajo sistem mreže za ugotavljanje potencialne (ne)dobičkonosnosti strank (Glej Sliko 7). Banke svoje stranke uvrstijo v določen kvadrant v mreži na podlagi njihovega prispevka k dobičku in na podlagi potencialne uporabe finančnih storitev, napram podatkom o demografiji in življenjskemu stilu. Na podlagi te umestitve banka pripiše določeni stranki ustrezno pomembnost ter nato sledi določeni strategiji, primerni za to stranko. Na ta način banke lahko razlikujejo med potencialno dobičkonosnimi in manj dobičkonosnimi strankami. Med drugim mreža nazorno pokaže, da bankam z nekaterimi strankami ni smiselno sodelovati.

Slika 7: Profitabilnost/Potencial mreža



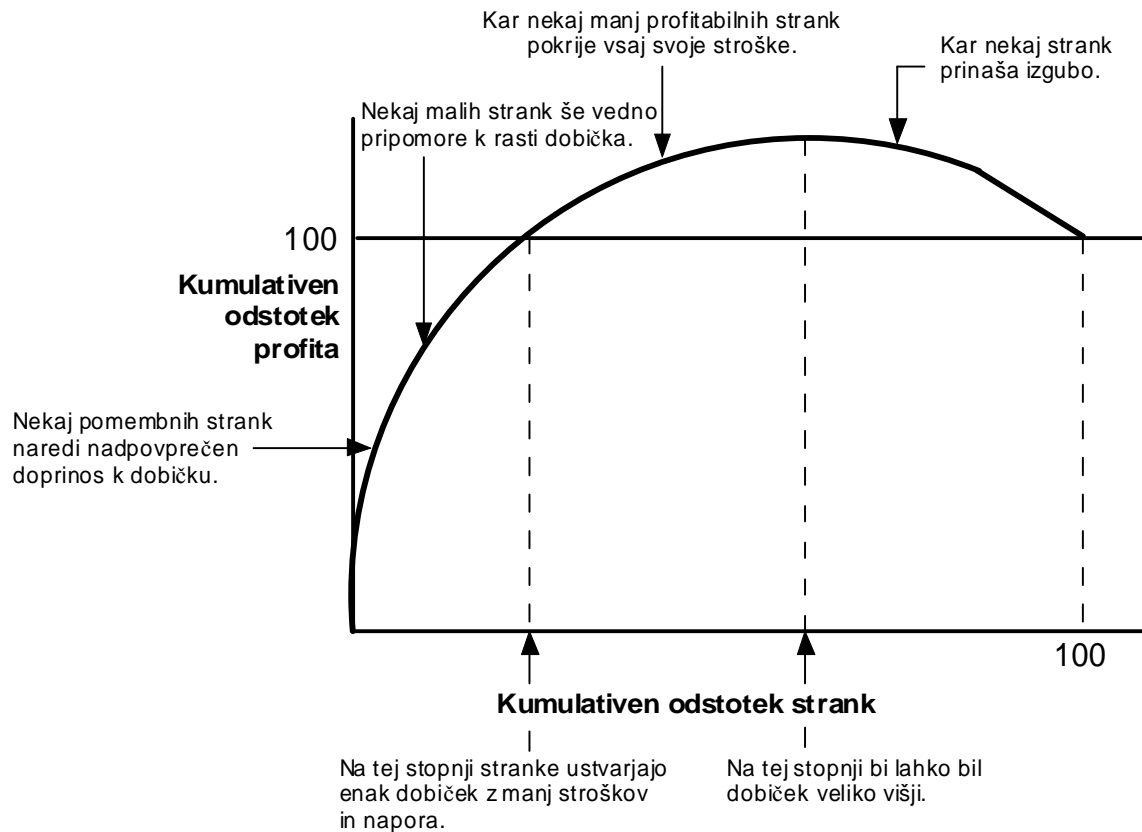
Vir: Pompa et al., 2000, str. 37; lastna priredba.

#### 1.4.3.1 Distribucija dobičkonosnosti strank

Kar nekaj avtorjev meni, da je neenakomerna porazdelitev dobičkonosnosti strank vidna v vseh sektorjih. Empirični dokazi kažejo, da v bankah 20 % izmed vseh strank banki doprinese 130 % do 200 % povprečnega dobička na stranko. Tudi t.i. Pareto-v zakon 80/20 ne pravi samo, da 80 % posla naredi le 20 % strank, ampak, da tudi 80 % stroškov ustvari 20 % strank, vendar verjetno ne istih 20 % (Ballantyne, Christopher, Payne, 2002, str. 40-41; Storbacka, 2000, str. 569).

Stobachoff-ova krivulja (glej Sliko 8), ki kaže distribucijo dobičkonosnosti strank, lepo pokaže to neenakomerno razporeditev profitabilnih strank. Navpična os kaže kumulativno odstotkovno vrednost dobička. Na vodoravni osi pa so stranke razporejene tako, da njihova dobičkonosnost pada z leve proti desni. Če bi bila dobičkonosnost enakomerno razporejena med vse stranke, bi bila Stobachoff-ova krivulja premica.

Slika 8: Stobachoff-ova krivulja dobičkonosnosti kupcev



Vir: Gummesson, 2000, str. 41; Sheth, 2000a, str. 570; lastna priredba.

Krivulja pokaže, da so nekatere stranke za podjetje veliko bolj pomembne kot druge. Eno izmed vodil trženja na podlagi odnosov je, da naj podjetje oblikuje odnose s tistimi potrošniki oziroma strankami, ki so trenutno dobičkonosne ali imajo potencial postati dobičkonosne. Pogosto se izkaže, da ni nujno, da so velike stranke v smislu količine ali celo prihodkov, tudi najbolj dobičkonosne, saj stane veliko, da se jih servisira. Podjetja naj bi torej stremela k dobičkonosnosti vseh strank v srednjem ali daljšem časovnem obdobju, stranke, ki pa so že dobičkonosne, pa naj bi bile take še v prihodnje.

Christopher svetuje, naj se podjetja orientirajo po matrici dobičkonosnosti strank ter, na podlagi umestitve v določen kvadrant, oblikujejo primerno strategijo (Glej Sliko 9):

**Gradi:** Stroški, povezani s temi strankami, so relativno nizki, vendar je tudi njihov doprinos nizek. Primeren način je torej graditi na teh strankah in jih poskušati premakniti v kvadrant

»Zavaruj«. Podjetje naj tako poskuša povečati količinsko prodajo brez sorazmernega povišanja stroškov. Prodajna ekipa pa naj bi te stranke prepričala v bolj dobičkonosne nakupe. **Nevarno območje:** Podjetje naj bi te stranke podrobno preučilo in ugotovilo, ali te stranke sploh še potrebuje ter ali je v njih kaj dolgoročne perspektive.

**Usmerjenost na stroške:** Te stranke bi bile lahko bolj dobičkonosne, če bi se stroški podjetja za te stranke znižali. Zato naj podjetje poskuša ugotoviti, ali je kaj prostora za znižanje teh stroškov in ali bi eventualno lahko poskušali povečati ekonomijo obsega.

**Zavaruj:** Te stranke je potrebno ohraniti in negovati odnose z njimi. Podjetje naj bo pozorno, da te stranke ne bodo ušle k drugemu dobavitelju. Prav tako pa mora podjetje stalno spodbujati količinsko prodajo ob strogem nadzoru nad stroški za te stranke.

Slika 9: Matrica dobičkonosnosti strank

Neto vrednost stranke	Visoka	Zavaruj	Usmerjenost na stroške
	Nizka	Gradi	Nevarno območje
		Nizka	Visoka
		Stroški na stranko	

Vir: Ballantyne, Christopher, Payne , 2002, str. 46.

## 1.5 RAZLOGI ZA IN PROTI UVEDBI STRATEGIJE TRŽENJA NA PODLAGI ODNOSOV

Nekaj razlogov za uvedbo trženja na podlagi odnosov sem navedla že v prejšnjih poglavjih, Egan (2004, str.98) pa jih doda še nekaj:

Tabela 2: Sektorji, v katerih je in ni smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov

Razlogi <b>za</b> uvedbo trženja na podlagi odnosov v sektorjih, kjer:	Razlogi <b>proti</b> uvedbi trženja na podlagi odnosov v sektorjih, kjer:
so stroški pridobitve novih strank višji od stroškov ohranitve obstoječih strank	so razlike med stroški pridobivanja novih strank in stroški ohranitve obstoječih strank nizke
so visoke izstopne ovire	nizke izstopne ovire
je volatilen oziroma rastoč trg	je trg nasičen
je zaznano tveganje ob nakupu visoko	je zaznano tveganje ob nakupu nizko
je vpletenost v nakup visoka	je vpletenost v nakup nizka
so v izmenjavi vpletena čustva	med izmenjavo niso vpletena čustva
je potrebno zaupanje in pripadnost	je potrebno le zaupanje
zadovoljstvo koristno vpliva na ohranjanje obstoječih potrošnikov	podjetju koristi stalno ponavljanje obnašanja potrošnikov

Vir: Egan, 2004, str. 98.

### ❖ **Zaznano tveganje, vpletenost in čustva**

Tveganje je potrošnikova zaznana možnost izgube (Rousseau v Egan, 2004, str. 98). Trženje na podlagi odnosov je tako koristno v sektorjih, kjer so nakupi zaznani kot visoko tvegani z vidika visokega enkratnega denarnega vložka (npr. nakup hiše) ali z vidika plačevanja skozi daljše časovno obdobje (npr. odplačevanje kredita v bankah). Višje, kot je zaznano tveganje za potrošnika, bolj se bo nagibal k tesnejšim odnosom z dobaviteljem. Visoko tvegani nakupi imajo koristi od oblikovanih odnosov, saj odnosi za potrošnika to tveganje s časom znižajo, saj potrošnik bolje spozna dobavitelja in lažje vidi, kaj lahko pričakuje od nakupa.

Vpletenost se lahko definira kot nivo pripisane pomembnosti neki izmenjavi. Nekateri nakupi imajo za potrošnike več osebne pomembnosti, kot ostali, in to vpliva na obnašanje potrošnikov (Uncles, 1994, str. 343). Vpletenost je visoka v sektorjih, kjer kupljena storitev oziroma proizvod za potrošnika predstavlja nek statusni simbol, ali pa bo vplival na status in kvaliteto življenja v prihodnosti (npr. investicija v sklade). Potrošnik v take nakupe vstopa z neko mero pričakovanj in išče neko zagotovitev ter znižanje kognitivne disonance<sup>7</sup>.

Tveganje, vpletenost in čustva so ločeni pojmi, vendar se med seboj ne izključujejo. Visoko tveganje ob izmenjavi je pogosto povezano z visoko vpletenostjo in s čustvi (Egan, 2004, str. 98-99). Za storitve in izdelke, katerih nakupi imajo elemente visokega zaznanega tveganja, visoke vpletenosti in vpletenosti čustev, se podjetju splača uvesti trženje na podlagi odnosov, saj potrošniki v takih situacijah želijo nek odnos med njimi in ponudnikom.

### ❖ **Zaupanje in pripadnost**

Zaupanje je prepričanje, da je neka oseba oziroma organizacija sposobna izvesti neko nalogo v določenih pogojih (Sitkin, Roth, 1993, str. 373). Pripadnost pa pomeni pomembnost, ki jo strani, vpletene v odnos, pripisujejo odnosu, in željo po nadaljevanju odnosa. Zaupanje v povezavi s pripadnostjo je pomemben element trženja na podlagi odnosov. V njegovi teoriji sta ta dva pojma v večini primerov povezana, saj sta predpogoj, da se strani, vpletene v odnos, dejansko zavežejo odnosu in priznajo pomembnost odnosa. Če eden izmed njiju manjka, odnos postane le začasna ureditev.

V sektorjih, kjer obstaja težnja k zaupanju in pripadnosti, je torej za podjetje smiselno negovati odnose. Prav tako pa lahko rečemo, da je neka mera zaupanja predpogoj za uspešno uvedbo trženja na podlagi odnosov.

---

<sup>7</sup> Teorija kognitivne disonance temelji na prepričanju, da ljudje v življenju želijo red in doslednost ter da v ljudeh ob konfliktnih prepričanjih nastane neka napetost. Disonanca tako nastane, ko obstaja psihološka neskladnost med dvema ali večimi prepričanji ali odločitvami. Torej, ko se mora potrošnik odločiti med dvema zanj dobrima odločitvama, ali pa se mora odločiti med dvema zanj slabima odločitvama. Ko se potrošnik odloči za neko alternativno, pa je motiviran k zmanjševanju te disonance.

### ❖ Zadovoljstvo

V strokovni literaturi obstajajo različne opredelitve zadovoljstva. Nam najbližja je gotovo Kotlerjeva, ki opredeljuje zadovoljstvo, kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40). Zadovoljstvo je tudi čustveno stanje, ki se pojavi kot odziv na oceno lastnih izkušenj glede nekega ponudnika storitev (Tam, Wong, 2001, str. 383). Mnogi vidijo zadovoljstvo porabnikov kot ključni indikator učinkovitosti celostnega predstavljanja podjetja na trgu ter da zadovoljstvo vodi do zvestobe strank, kar posledično vodi v večji dobiček podjetja. (Jones, Suh, 2000, str. 147). Zadovoljstvo torej temelji na razliki med pričakovanim in dejanskim stanjem. Potrošniki so zadovoljni, ko je dejansko stanje enako ali boljše od pričakovanega, in nezadovoljni, ko je dejansko stanje slabše od pričakovanega.

Cumby in Barnes (1998, str. 58-60) izpostavita pet elementov zadovoljstva:

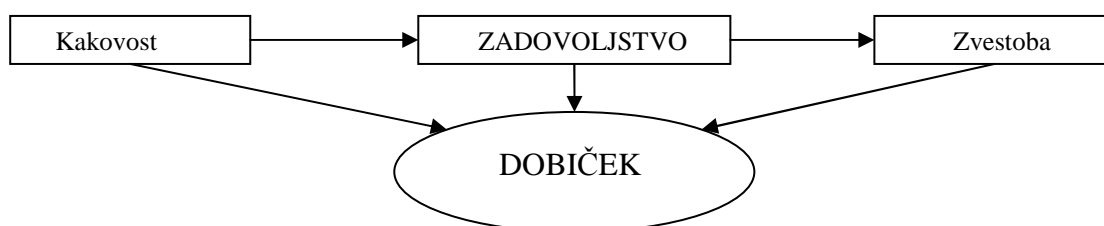
- ❖ **jedro** storitve oziroma izdelka – vsebina ponudbe;
- ❖ **spremljajoče storitve in procesi** – proces, postopki, sistemi in tehnologija, ki napravijo storitev v očeh porabnika popolno;
- ❖ **pravilno delovanje izdelka oziroma storitve in spremljajočih storitev** – izpolnitev vseh obljub in pričakovanj kupca;
- ❖ **elementi stika s potrošniki** – način interakcije med potrošnikom in ponudnikom in
- ❖ **čustveni element storitev** – pogojeno z vsakim posameznikom.

Želja po zadovoljstvu potrošnikov je torej eden izmed razlogov, zakaj je za podjetje smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov.

### ❖ Zvestoba

Le težka je govoriti o odnosih, ne da bi bil omenjen pojem zvestobe. Mnogo avtorjev zadovoljstvo postavlja kot predpogoj za zvestobo potrošnikov. Resnična zvestoba potrošnikov pa podjetje privede do večjega dobička. Zadovoljen porabnik pomeni dober začetek uvajanja programa zvestobe v podjetju, kar pa še ne pomeni, da bodo zadovoljni kupci nujno tudi zvesti. Zvestoba je glavni cilj storitvenih podjetij, saj jim le-ta omogoča nižje stroške trženja, bolj učinkovite tržne operacije in, najpomembnejše, višji dobiček.

Slika 10: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček



Vir: Kavran, 2001, str. 36.

Gordon (2004, str. iii) je mnenja, da je tradicionalno trženje mrtvo, ker stara pravila identificiranja in zadovoljevanja povpraševanja ne veljajo več. Ampak trženje na podlagi odnosov ponudi novo alternativo in nove možnosti.

Tradicionalno trženje se ukvarja s tržnimi segmenti in je osredotočeno na ustvarjanje čim več prodajnih transakcij, medtem ko se trženje na podlagi odnosov osredotoči na segment individualnega potrošnika in omogoči podjetju izboljšati dobiček z osredotočenostjo na potrošnike, ki dobijo in vrnejo najvišjo vrednost. Da je za podjetje smiselno negovati odnose s trenutno in potencialno dobičkonosnimi strankami, se strinjajo vsi avtorji. Namen diplomskega dela je odgovoriti, ali imajo mladi dovolj dobičkovnega potenciala, da bi se finančnim institucijam, kot so banke, izplačalo uvesti elemente trženja na podlagi odnosov za mlade. Tako se bom v naslednjem poglavju diplomskega dela posvetila opisu lastnosti generacije Y, v čem se razlikuje od drugih generacij ter kakšen je najbolj primeren način trženja tej generaciji.

## 2 GENERACIJA Y

Tržniki so eni izmed najbolj inovativnih in kreativnih ljudi v poslovnem svetu. Vsako leto morajo poimenovati nešteto novih produktov, projektov in novih blagovnih znamk. Prav tako pa morajo poimenovati segmente pri segmentaciji trga. Ena izmed široko sprejetih segmentacij populacije je razdelitev populacije na 4 generacije. Potrebe in vrednote različnih generacij so se tako v zadnjih 10 letih izostrile v 4 generacijske skupine<sup>8</sup>, ki so jim tržniki pripisali svojevrstna imena (Brečko, 2005, str. 48):

- ❖ Generacija »veteranov«<sup>9</sup>, rojena med 1922 in 1943.
- ❖ Generacija »otroci blaginje«<sup>10</sup>, rojena v obdobju med 1944 in 1960.
- ❖ Generacija **X**, rojena v letih med 1961 in 1979.
- ❖ Generacija **Y**, rojena po letu 1979.

Dejstvo je, da je tovrstna segmentacija trga za poslovne namene pregroba in preširoka in da se danes poznajo razlike med ljudmi, rojenimi v različnih letih, kar še posebej velja za današnjo mlado populacijo, ki je odraščala in živi v okolju nenehnih sprememb, tako socialnih, gospodarskih, kot tehnoloških. Imena teh generacij nas ne smejo zavesti in privedi do podcenjevanja raznolikosti v samih generacijah. Praktično nobena generacija v celoti ne obsega celotne potrošniške skupine za nek specifičen izdelek oziroma storitev (Marconi,

---

<sup>8</sup> Meje med temi generacijami niso jasno začrtane. Različni avtorji različno klasificirajo ljudi v generacije glede na letnico rojstva. Tako ameriški avtorji v Generacijo Y uvrščajo ljudi, rojene po letih 1977 oziroma 1978, v generacijo »otroci blaginje« osebe, rojene med 1945 in 1965, in v generacijo X osebe, rojene med 1965 in 1980.

<sup>9</sup> Angleški izraz: Seniors

<sup>10</sup> Angleški izraz: Baby Boomers

2001, str. 61). Vendar, glede na dejstvo, da imajo banke v Sloveniji svojo bančno ponudbo prilagojeno ravno tem segmentom, je primerno obravnavati širok segment generacije Y.

## **2.1 OPREDELITEV GENERACIJ**

Preden se lotim opisa Generacije Y je smiselno navesti tudi lastnosti generacij, ki so pred to generacijo, saj je ta generacija odraščala in se razvijala pod vplivom vseh treh generacij.

### **❖ Generacija »Veteranov«**

Predstavniki te generacije so doživeli in preživeli drugo svetovno vojno ter po njej ponovno postavili vse na noge, kar je močno vplivalo na oblikovanje njihovih vrednot. Za to generacijo velja, da je zelo predana delu, ceni red in jasna pravila, priznava avtoriteto in je zelo potrpežljiva (Brečko, 2005, str. 48). Želijo si biti vključeni v družbeno dogajanje, samostojni ter na tekočem z vsem, kar se dogaja okrog njih (Marconi, 2001, str. 109). Njihove vrednote so kvaliteta in udobje, to so osebe, ki so ponosne na svoje dosežke v preteklosti, o čemer tudi zelo radi govorijo (Teller Vision, 2005b, str. 5). Zaradi boljših zdravstvenih in gospodarskih razmer, ta generacija postaja vse večja in, z vidika tržnikov, vse privlačnejša in potencialno zelo dobičkonosna generacija.

### **❖ Generacija »Otroci blaginje«**

Če je generacija »Veteranov« odraščala v času svetovne krize, je generacija »Otroci blaginje« odraščala v času gospodarskega, kulturnega in socialnega razmaha. Odraščali so ob televiziji ter bili prizadeti, ko so ubili ameriškega predsednika J. F. Kennedy-a. Ta generacija je vrednote oblikovala v obdobju nešteti priložnosti. Je optimistična, rada dela v timih, ceni zdravje in dobro kondicijo, verjame v delo pred zabavo ter je socialno zavedna (Brečko, 2005, str. 50). Poročili so se kasneje, imeli otroke kasneje in se ločili pogosteje, kot generacija »Veteranov«. Prav tako so bolj izobraženi. Primerno trženje tej generaciji bi bilo poudarjati bogato preteklost, poudariti prednosti sedanjosti in prikazati vizijo prihodnosti (Marconi, 2001, str. 62-77).

### **❖ Generacija X**

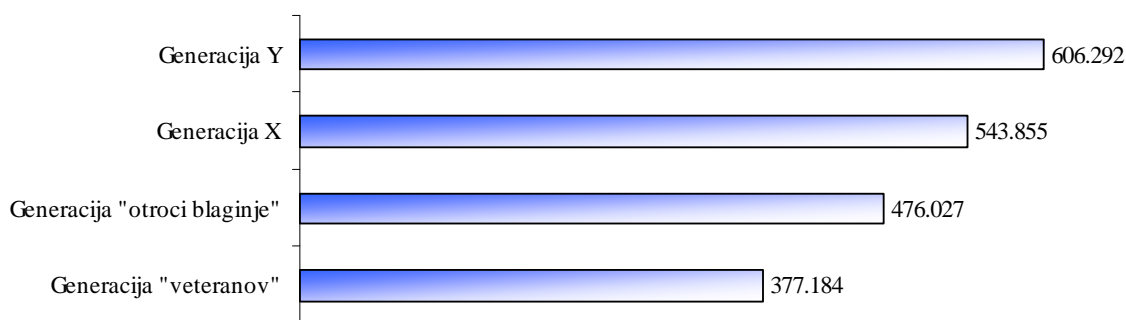
Generaciji X je orientirana na karierni razvoj ter zdravo razmerje med delom in prostim časom. Privlačijo jih priložnosti, ob katerih se bodo veliko naučili, uživali in bodo za delo dobili priznanje (Teller Vision, 2005a, str. 3). Generacija X je okoljevarstveno zavedna, vendar se ne poistoveti z nobenim socialnim problemom, kot se je predhodna generacija. Prisegajo na različnost, razmišljajo globalno, so prva digitalno pismena generacija, želijo si neformalnih odnosov ter so pri odločitvah zelo pragmatični (Marconi, 2001, str. 92; Brečko, 2005, str. 49). V Generaciji X so potomci »otrok blaginje«, torej posameznikov, ki so si s trdim delom prislužili materialne dobrine. Pri tej generaciji je očiten padec tradicionalnih vrednot. Želijo si živeti v prijaznem okolju, imeti čas za družino in hobije ter imeti zahtevno in izzivno delo (Brečko, 2005, str. 48).

### **❖ Generacija Y**

Glede na zadnji popis prebivalstva (Slika 11, stran 21) je trenutno v Sloveniji največ pripadnikov ravno generacije Y. Ta generacija so otroci t.i. »baby boomer-ov« in so nova

prihajajoča moč. Njeno ime ima več pomenov. Tako se imenujejo, ker ta generacija sledi generaciji X, ki je neopredeljiva in raznolika. Hkrati je za to starostno skupino značilno večno vprašanje: zakaj?<sup>11</sup>. Y je tudi prva črka angleškega izraza za mlade (young). Nekateri avtorji pa Y razlagajo z angleškim izrazom »yet to come«, kar v prevodu pomeni: naslednji, ki pridejo. Vsekakor je ta generacija prihodnost in podjetja si ne smejo privoščiti, da jih spregledajo (Novak, 2005, str. 36).

Slika 11: Prebivalstvo Slovenije po generacijah na dan 31.12.2005



Vir: Statistični Urad Republike Slovenije: Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, 2005.

Segmentacija trga cilja na razlike in specifikke določenega segmenta in redko so razlike večje, kot so razlike med različnimi generacijami. Vendar je vedno, tako pri segmentih, kot pri generacijah, potrebno biti pozoren na dejstvo, da nimajo vsi predstavniki neke generacije popolnoma enakih lastnosti. Vprašanje je, ali se posamezniki v generaciji Y dejansko med seboj razlikujejo v taki meri oziroma imajo take lastnosti, na podlagi katerih bi za finančne ponudnike bilo smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov na mladih potrošnikih. V naslednjem poglavju bom, skozi prizmo življenjskega sloga in lastnosti najmlajše generacije – generacije Y, ter glede na to, v kakšnih okoliščinah so odraščali, poskušala odgovoriti na to vprašanje.

## 2.2 LASTNOSTI GENERACIJE Y

Generacija Y je odraščala v družbi računalnikov, mobilnih telefonov, interneta, MTV-ja, kateri so globalno vplivali na mlade povsod po svetu, tudi v Sloveniji. Že od otroštva so tarča oglaševalcev, ki se borijo za njihovo pozornost. V času njihovega življenja se je zamenjal vrednostni sistem – dejansko so deset let živeli v enem ekonomskem sistemu in nato v drugem.

Vrednote oseb, rojenih po letu 1979, se še oblikujejo, vsi pa se zavedajo, da je ta generacija odrasla v naraščajočem informacijskem okolju. Že od rojstva so izpostavljeni nenehnim informacijam in dražljajem. Imajo izostren občutek za iskrenost in nimajo dlake na jeziku

---

<sup>11</sup> Izvor glasu »y« je angleška vprašalnica »why«, kar pomeni zakaj.



(Brečko, 2005, str. 49). Maciekowich (Teller Vision, 2005a, str. 3) pravi, da je generacija Y cenjena po njeni individualnosti, učinkovitosti in unikatnosti. Generacija Y je samozavestna, tolerantna, sprejema raznolikost ter se zaveda pomembnosti izobrazbe. So bolj konzervativni, kot generacija X, vendar ne tako skeptični. Za to generacijo je družina pomembna vrednota. Odraščali so v manjših družinah in iščejo nasvete svojih staršev. So izredni komunikatorji in zelo dobro razumejo trženje in oglaševanje (Bartlett, 2005, str. 14; Klewin, 2005, str. 60). Ena izmed lastnosti, ki jo izpostavi večino avtorjev, pa je, da ta generacija čuti potrebo po večni zabavi; zabavi s prijatelji in zabavi na delovnem mestu (Brečko, 2005, str. 49 in Teller Vision, 2005b, str. 5; Bartlett, 2005 str. 14). Zanimivo je dejstvo, ki ga izpostavi Debra Baker (1999, str. 22), in sicer, da današnja generacija nikakor ne želi slediti generaciji svojih staršev, ki so večinoma generacija »otroci blaginje«, ampak so bolj nagnjeni k prevzemu lastnosti svojih starih staršev ali celo prastarih staršev.

Pred enim letom in pol je trženjska agencija BBDO raziskala, kako živijo in kaj od življenja pričakujejo mladi Evropejci. Ugotovitve je v Sloveniji predstavil Helge Grütke, direktor za nove posle v agenciji BBDO London. Raziskava je izpostavila 8 porabniških trendov mladih Evropejcev (Šubic, 2006, str. 48-51):

#### ❖ **Življenje v gibanju**

Mobilnost je na vrhu vrednostnega sistema za mlade. Za generacijo Y je nekaj povsem običajnega potovati. Tudi samo življenje razumejo kot potovanje. Potovanja jim nudijo možnost nabiranja novih izkušenj o sebi. Kar štirikrat več mladih Evropejcev si najbolj želi doživetij in izkušenj, ki jih bogatijo. Kar tretjina mladih se je pripravljena v naslednjih petih letih preseliti in zaposliti v tujini.

#### ❖ **Vrnitev h koreninam**

Generacija Y rada potuje, vendar se tudi rada vrača domov. Mladi se vračajo h koreninam, saj v domu in družini vidijo vir moči. Doma se tako počutijo varne in ni jim potrebno prevzeti odgovornost in odrasti. Kar 79 odstotkov anketiranih bi se rado ustalilo, poročilo in ustvarilo družino. Verjamejo v dopolnjevanje tradicije z moderno tehnologijo.

#### ❖ **Mešanje**

Za Generacijo Y je vse sprejemljivo in hitro spreminjajo življenjski slog. Vendar jim je bolj kot videz pomembno, v kaj verjamejo in kako živijo.

#### ❖ **Slava in spoštovanje**

Mladi niso obremenjeni s slavo. Želijo si polno življenje in narediti kariero. Z vrlinami, strokovnim znanjem in dosežki na nekem področju, si želijo pridobiti spoštovanje drugih.

#### ❖ **Tehnologija**

Nobena generacija ni bila bolj izpostavljena tehnologiji kot generacija Y, praktično odrasli so z njo, kar se odraža v njihovem hitrem življenju. Moderna tehnologija jim poenostavlja življenje, predstavlja neskončen vir informacij in jih povezuje skupaj.

#### ❖ **Duhovnost in lepota**

Mladi ne vztrajajo pri ničemer, tudi pri religiji ne. Glede na to, da sta njihova življenjska cilja sreča in rast, so zelo dovzetni za spiritualne religije, katerim popularnost med mladimi raste. Upada pa zanimanje za zahodne religije.

Tako, kot prejšnje generacije, pa je tudi generacija Y večinoma nezadovoljna s svojim videzom. Edina razlika je v tem, da se zavedajo, da lahko glede tega nekaj storijo.

❖ **Novo politično udejstvovanje**

Mladi so postali pragmatični, kar pomeni, da so politično prisotni le pri stvareh, ki so zanje pomembne.

❖ **Dovolj je dovolj**

Do denarja imajo mladi precej tradicionalen odnos. Denar vidijo kot sredstvo, s katerim si lahko kupijo »izkušnje«. Njihov cilj ni obogateti, imajo pa želje po visokem standardu. Za njih je bolj pomembno živeti zanimivo, kot pa biti bogat in imeti uravnoteženo osebno in karierno življenje.

Mlada generacija povsod po Evropi živi podobno in ima podobne nazore. Grütke pravi, da je za mlade v ospredju »početi kar koli« in ne »imeti vse«. So pragmatični, a ne naivni, nimajo podjetniškega duha in neradi tvegajo. Praviloma mladi vidijo stvari, ki zanimajo njih, in so dokaj egocentrični. Menijo, da je življenje sestavljeno iz projektov in celo nosečnost jemljejo kot še en projekt v življenju, ki te obogati. Prav tako so zelo dobro obveščeni kupci in zelo dobro vedo, kdaj se jih zavaja z lažnimi obljubami. Hitro spreminjajo nakupne navade, identiteto in razpoloženje. Ravno zato si morajo oglaševalci vedno znova ustvarjati nove ideje, ki bi na kreativen način dosegle mlade (Šubic, 2006, str. 48-49).

Biti del množice je za generacijo Y torej stvar preteklosti, za njih je pomembno biti unikaten. Kako naj jim trženje torej dá, kar si želijo?

## **2.3 KAKO TRŽITI GENERACIJI Y**

Generacija Y je odrasla v informacijskem svetu. Že v otroštvu so se naučili uporabljati internet, so generacija, ki ima največ znanja o tehnologiji, predvsem pa razumejo namen oglaševanja. Ta generacija ima največ informacij o vsem, kar pa še ne ve, pa lahko zelo hitro ugotovi in zato mora biti trženje njim zelo dobro premišljeno.

Marconi (2000, str. 107) izpostavi tri elemente za uspešno trženje generaciji Y, in sicer:

- ❖ Generacija Y je medijsko in trženjsko izobrazena in ve, kdaj se z njo manipulira.
- ❖ Želi si novosti in jih z veseljem sprejme.
- ❖ Nova generacija se bliža hitro.

Današnja mladina ima brezmejen dostop do informacij in te informacije tudi uporablja, da postane boljši nakupovalec. Zaveda se svoje tržne moči in ima visoka pričakovanja (Meyer, 2006, str. 8). Podjetja morajo zato skrbno preučiti vzorce obnašanja in vrednote današnje mladine in trženje temu prilagoditi. Nasveti, ki jim podjetje lahko sledi, so (Bartlett, 2005, str. 14; Marconi, 2000, str. 108; Morrison, 2004, str. 73; Šubic, 2006, str. 48-51):

❖ **Tehnologija je eden izmed orodij za trženje generaciji Y.**

Njihov odziv bo boljši na e-pošto ali interaktivno internet stran, kot na katerokoli drugo obliko oglaševanja. Trženje mladim naj poudari preprostost in naj se izogne kakršni koli obliki skomercializiranosti. Današnja generacija Y si želi čustvene povezave, občutek moči,

pozitivna sporočila, spoštovanje do drugačnosti in ponudbo ter koristi, oblikovane posebej za njih. Če želi biti podjetje uspešno v trženju mladini, bo moralo trženje in oglaševanje narediti zabavno in smešno, celo odtrgano.

❖ **Odločitve naj se sprejemajo na podlagi dejstev.**

Podjetja naj se izogibajo predpostavk, da vedo, kako se mladi obnašajo in odločajo le zato, ker so tudi oni bili nekoč njihovih let. Trg generacije Y je potrebno dodobra raziskati, ne samo enkrat, ampak večkrat, saj se ta generacija nenehno spreminja.

❖ **Potrebno je razumeti in biti prisoten pri velikih življenjskih dogodkih mladih.**

Mladi v svojem življenju doživijo veliko dogodkov, ki so za podjetja lahko velika priložnost. Mladi tako prehajajo z ene stopnje izobraževanja na drugo, potujejo, se selijo od staršev, se poročajo itd. Podjetja morajo tako razumeti, da se ob teh dogodkih rojevajo potrebe mladih po številnih storitvah in izdelkih.

❖ **Podjetje naj bo »cool« le, če je pristno.**

Humor, sleng in ciljanje na življenjski stil je lahko zelo uspešna strategija, vendar se tovrsten način komunikacije z mladimi lahko maščuje, če tržniki prestopijo mejo kredibilnosti.

❖ **Izoginiti se je potrebno stereotipom.**

Potrebno se je izogniti prikazovanju mladih v nekih stereotipnih vlogah, saj je današnja generacija Y zelo raznolika. Poleg tega pa mladi ne želijo biti postavljeni v nek kalup, ustvarjen s strani starejše populacije.

❖ **Mlade naj se prepriča z mobilnostjo ter z naklonjenostjo k tradiciji.**

Oglaševalci naj postavijo mobilnost v osrčje svoje komunikacije, ki je ne vrhu vrednostnega sistema mladih. Tako lahko mladim pokažejo, da so njihovi izdelki oziroma storitve dostopne povsod po svetu.

Naklonjenost tradiciji lahko dobro izkoristijo stare in dolgo prisotne blagovne znamke. Mladi se dobro povežejo z znamkami, ki poudarjajo korenine neke znamke, saj se na njih lahko zanesejo in jim zaupajo, ker so stalno navzoče. Dober primer v Sloveniji je oživitev blagovne znamke Cockta.

❖ **Generacija Y kombinira poceni in drage blagovne znamke.**

Star način oglaševanja, kjer je neka znana oseba prepričevala, da ona uporablja ta izdelek, je manj učinkovit od sodobnega načina, kjer se oglašuje izkušnja ob uporabi nekega izdelka oziroma storitve, naslovniki pa to izkušnjo lahko razberejo ali pa tudi ne. Oglasi z znanimi osebami so uspešni le, če skupaj z blagovno znamko predstavljajo enake vrednote<sup>12</sup>. Kot zanimivost, raziskava BBDO izpostavi prvo blagovno znamko za mlade, ki je Apple z njegovim mp3-predvajalnikom iPod. Visoko sta se uvrstila tudi Sony, Microsoft in L'Oreal. Do blagovnih znamk imajo mladi zanimiv odnos. Če je prejšnja generacija gledala na blagovne znamke kot na statusni simbol, in je še ena generacija nazaj blagovne znamke celo zavračala, so pripadniki današnje generacije Y ljubitelji blagovnih znamk, a ne vseh in tudi lojalni jim niso dolgo. Izberejo le tiste blagovne znamke, s katerimi se lahko povežejo na

---

<sup>12</sup> Dober primer povezave blagovne znamke z znano osebo je blagovna znamka Gillette, ki jo je oglaševal teniški igralec Andre Agasi.

čustveni ravni in so v skladu z njihovim svobodnim duhom. Današnja generacija Y si mnenje o neki blagovni znamki ustvari v bolj zgodnjih letih, kot prejšnje generacije (Keuhner-Hebert, Rehm, 2003, str. 1). Mladi imajo raje svoje blagovne znamke, ki se identificirajo samo z njimi, ter lastne ikone, glasbo in stile oblačenja. Blagovne znamke se lahko tesneje povežejo z mladimi na treh ravneh. Prva raven je duh blagovne znamke, ki se mora ujemati z duhom mladih. Mladi dobro vedo, kdo in kaj so. Zato iščejo znamke z močno in jasno identiteto in vrednotami. Mladi danes blagovnih znamk ne vidijo kot orodje identificiranja, ampak kot stališča, za katerimi neka blagovna znamka gradi svojo podobo. Druga raven je orodje za izkušnje. Blagovna znamka naj mladim omogoči neko doživetje in naj bo nenehno sveža in zanimiva. Tretja raven pa je aktivna povezava z generacijo Y, kar pomeni, da mora blagovna znamka vplesti mlade v aktivno interakcijo z neko blagovno znamko. Blagovno znamko je torej mladim potrebno predstaviti na individualni ravni in jim dati moč komunikacije z znamko. Masovni način trženja na način »uporabljaljaj to blagovno znamko in boš »cool« tako kot ostali sovrstniki« za današnje mlade ne bo zadostovalo. Za njih se je potrebno spustiti na raven posameznika oziroma dati dejanski občutek posebnosti.

#### ❖ **Potrebno je slediti spremembam v generaciji Y.**

Generacija Y se nenehno razvija in spreminja v jeziku, kulturi, odnosih, vrednotah in prepričanjih. Zato naj tudi podjetje nenehno spremlja te spremembe in prilagaja trženjsko strategijo skladno s premiki na trgu. Trg se praktično lahko spremeni čez noč.

Mladi so danes zelo raznolika skupina, zato je pri trženju mladini potrebno biti pozoren na njihove različne želje in potrebe. Trženje mladini bo uspešno le, če se bo prisluhnilo njihovim željam in resnično razumelo njihovo mišljenje. Mlade je potrebno prepričati z vrednotami in doživetji. In ker mladi ravno v denarju vidijo pot do doživetij, je ta generacija največja priložnost ravno za finančne institucije. Dejstvo je, da vsi ljudje, v vseh življenjskih obdobjih, potrebujejo finančne storitve in finančne institucije imajo izredno priložnost mlade prepričati v teh letih, in tako pridobiti vse prednosti, ki izhajajo iz življenjske vrednosti strank.

## **2.4 GENERACIJA Y IN FINANCE**

S tem poglavjem želim generacijo Y prikazati kot veliko priložnost za finančne ponudnike. Konec leta 2004 je bilo v Sloveniji skoraj 30 odstotkov celotne populacije del generacije Y. Vodenje in poznavanje osebnih financ ni lahka naloga. To je tema, s katero se še posebej mladi ne ukvarjajo, vse dokler se kaj ne zalomi ali pridejo do točke, na kateri so se primorani bolj posvetiti svoji finančni osveščenosti. Mladi z vstopom v odraslo življenje naletijo na veliko ovir in odgovornost za lastne finance je ena izmed njih. Razumevanje, kako se spopasti z urejanjem osebnih financ, je eno izmed temeljnih prvih korakov, ki jih mladi naredijo na poti proti dejanski neodvisnosti. Raziskava revije American banker je pokazala, da je 53 % mladih izbralo ravno banko, kot orodje za zagotavljanje njihove finančne samostojnosti, kar je več kot katera koli druga starostna skupina (Keuhner-Hebert, Rehm, 2003, str. 1).

Slovenske banke so že dolgo nazaj ugotovile, da segment mladih predstavlja privlačen ciljni segment. Tako so banke oblikovale posebne osebne račune za študente in najstnike. Nekaj let nazaj so banke stopile še korak naprej – bančne storitve so približale najmlajšim otrokom, ki še niso niti prestopili šolskega praga. Vendar, ali je le ponuditi neko finančno storitev za mlade dovolj? Ron Shevlin (2004, str. 1) je v svoji Forrester raziskavi izpostavil, da finančni ponudniki, ki zanemarjajo današnjo generacijo Y, stojijo na tankem ledu. Pravi, da so stroški servisiranja mladih nizki, vendar bodo kmalu prišli do občutnih denarnih sredstev. Kar pomeni, da v sebi na dolgi rok nosijo izjemen potencial, tako v obliki dobičkonosnosti, kot v obliki zvestobe. Catherine Graeber (2006, str. 2) pa izpostavi tudi veliko moč in potencial priporočil, ki je prisoten med generacijo Y.

Pri ciljanju na mlade je potrebno imeti v mislih naslednje (Klewin, 2005, str. 60; Mayer, 2006, str. 31):

- ❖ Ne mislite, da veste, kaj ta generacija misli in čuti, samo zato, ker ste tudi vi bili enkrat njihovih let. Ta generacija je bila izpostavljena takšni količini informacij, da točno ve, kdaj je podjetje neinformirano ali celo slabše, napačno informirano.
- ❖ Ne pozabite staršev, saj ta generacija posluša svoje starše.
- ❖ So zelo raznolika skupina.
- ❖ Imajo neomejen dostop do informacij.
- ❖ Preko mobilnih telefonov in raznoraznih t.i. »instant messaging« drug drugemu povedo vse.
- ❖ Pričakujejo kaj zastonj in tradicionalni trženjski prijemi niso uspešni.

#### **2.4.1 Finančne potrebe generacije Y**

Kot zanimivost bi izpostavila ugotovitev avtorja raziskave z naslovom »Why banks can't afford to Ignore Gen Yers?«<sup>13</sup> (Shevlin, 2004, str. 8), ki je ugotovil, da bi kar ena tretjina današnje generacije Y najraje opravljala bančne storitve s Sony-jem. 70 odstotkov mladih sami poišče potrebne informacije, preden se odločijo za neko finančno storitev, medtem ko to stori le 62 odstotkov generacije »otroci blaginje« in 53 odstotkov »veteranov« (Keuhner-hebert, Rehm, 2003, str. 1). Za generacijo Y je primaren cilj varčevati za lasten dom. Mladi odrasli si močno želijo osebni stik. Veliko mladih se bo izogibalo nakupu finančne storitve, vse dokler se ne srečajo s strokovnjakom. Nakupa bančnih storitev se ne bi lotili preko telefona ali interneta, vendar pa bi ta dva medija uporabljali za pridobivanje informacij. Forrester raziskava je tako ugotovila, da 71 odstotkov mladih išče informacije na internetu, a le 9 odstotkov mladih je najdene informacije ocenilo kot koristne (Meyer, 2006, str. 11-12).

Vse večje število generacije Y sama sebe ne vidi kot odrasle, kar pa ne pomeni, da jim ni možno ponuditi finančnih storitev. Generacija Y je svoje finančne izkušnje le redkoma izkusila sama na lastni koži. Ali so finance izkusili preko staršev ali pa preko tehnologije. Trenutno uživajo življenje tako, kot je, in niso še popolnoma finančno samostojni. Vendar pa

---

<sup>13</sup> Zakaj banke ne smejo zapostaviti generacije Y?

vidijo finančno samostojnost kot eden izmed glavnih korakov v procesu odraščanju. Visoka izobraženost je tudi ena izmed glavnih lastnosti generacije Y. Ta izobražena populacija pa bo kmalu imela na razpolago kar nekaj dohodkov. Time raziskava je ugotovila, da, v primerjavi z ostalimi, mladi veliko več zapravijo za prehranjevanje v restavracijah, oblačila, izposojo filmov, kupovanje računalnikov, potovanja, kupovanje iPod-ov, zabave in športne prireditve. To so elementi za uspeh pri pridobivanju mladih potrošnikov.

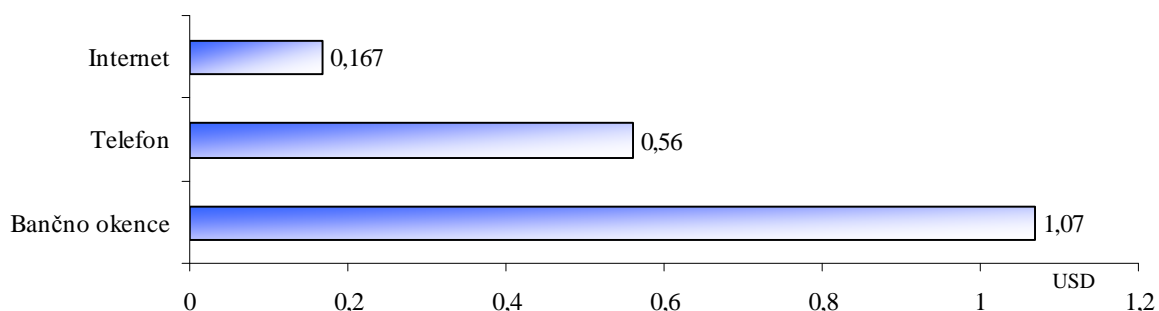
#### 2.4.1.1 *Netradicionalno bančništvo*

Pred kratkim je večina bank v Sloveniji dvignila cene za plačevanje položnic preko okenc. Tako je provizija za plačevanje preko interneta postala še nižja v primerjavi s tradicionalnim plačevanjem na okencu. In ravno generacija Y je najbolj nagnjena k opravljanju bančnih storitev preko interneta. Tako naj bi število mladih, ki uporabljajo e bančništvo v letih od 2005 do 2010, zraslo za kar 219 %, kar je večji porast kot pri kateri koli drugi starostni skupini. Za primerjavo: uporaba e bančništva bo v enakem obdobju pri generaciji »otroci blaginje« zrasla za 32 %, pri generaciji X pa za 28 % (Wolfe, 2005, str. 17).

Zmanjševanje obrestnih prihodkov v zadnjih letih je banke prisililo k iskanju novih virov prihodkov. Ena izmed najpomembnejših razvojnih etap na trgu finančnih storitev v zadnjem desetletju je združevanje bančnega in zavarovalniškega sektorja, kar vodi v vse večji finančni univerzalizem na finančnih trgih ter vstop bank na trg ponujanja delnic in skladov. Na podlagi American Banker/Gallup raziskave je generacija Y, v primerjavi z ostalimi generacijami, najbolj nagnjena tudi k opravljanju tradicionalno nebančnih poslov preko bank. Tako je 54 % mladih pripravljenih preko bank kupovati delnice in sklade ter 34 % skleniti življenjsko zavarovanje (Gjertsen, 2002, str. 4A).

Na tem mestu bi izpostavila, da je poslovanje preko elektronskih tržnih poti za banke veliko ceneje kot poslovanje preko tradicionalnih poti, kar je ugotovilo tudi svetovalno podjetje Booz Allan Hamiltonso in je prikazano na Sliki 12 (Vozel, 1999, str. 76). Banke imajo torej manj stroškov s komitenti, ki svoje bančno poslovanje opravljajo pretežno preko elektronskih poti.

Slika 12: Primerjava cen bančnih transakcij v USD po različnih tržnih poteh



Vir: Vozel, 1999, str. 76.

## 2.4.2 Trženje finančnih storitev generaciji Y

Poleg vseh smiselnih splošnih načinov trženja mladini, obstaja pri trženju finančnih storitev mladim še nekaj specifik.

Podjetja naj se naučijo, kako mladi delujejo in mislijo, naj mladim **pomagajo** že sedaj in ne takrat, ko bodo njihove finančne navade že vzpostavljene in naj **dosežejo starše**, saj bodo na ta način dobili močnega zaveznika pri pridobivanju mladih strank. Finančna podjetja naj tudi dodobra raziščejo dejansko stanje med mladimi, preden začnejo tržiti mladini. Pomembno je prav tako **razumeti ritem njihovega življenja**. Res, da so nekateri mladi že diplomirali, vendar še vedno razmišljajo o dolgih poletnih počitnicah in šolskih semestrih (Klewin, 2005, str. 60). Finančna podjetja naj se prilagodijo unikatnemu urniku mladih in komunicirajo z mladimi na način in ob takem času, ki je njim razumljiv in smiseln.

Pri trženju finančnih storitev mladim je smiselno poudariti, da bo njihova finančna samostojnost kmalu potrebna. James Cerutti, predsednik svetovalnega podjetja Vivaldi Brand Leadership, predlaga zelo **ciljno naravnano trženje za mladino**. Prav tako predlaga **blagovne znamke, oblikovane posebej za mlade**, pod neko krovno znamko ter veliko preiščljene **komarketinga** (Law, 2006, str. 27). Na ta način bodo mladi imeli občutek, da so nekaj posebnega in da so drugačni od drugih. **Tehnologija** je tudi pri finančnih storitvah smiseln način trženja mladini. Internetne strani bank morajo biti interaktivne in fokusirane. Generacija Y pričakuje jasne odgovore na preprosta vprašanja. Ta generacija ponudnikovi internetni strani nameni le tri do sedem sekund svoje pozornosti, kar je zelo malo časa, da jo stran pritegne. Ta generacija se, izmed vseh generacij, najbolj udobno počuti pri elektronsko vodenih transakcijah.

Če želijo banke uspešno pridobivati mlade, morajo svoji ponudbi dodati **interaktiven** stik z njimi in ustreči njihovim željam po koristnih informacijah na internetu. Prav tako morajo izobraziti mlade o pomembnosti zgodnjega finančnega načrtovanja. Poleg tega pa morajo banke, če želijo biti uspešni pri generaciji Y, prenehati s trženjem segmentom in se **osredotočiti na trženje okoli življenjskih dogodkov** (Meyer, 2006, str. 12) .

## 3 RAZISKAVA ODNOSA MLADIH DO BANČNIH STORITEV

S ciljem učinkovitejšega poslovanja je za podjetje smiselno, da razdeli svoj trg na manjše dele, ki jih imenujemo segmenti. Ker gre pri tem za potrošnike s podobnimi značilnostmi, ima podjetje na ta način več možnosti, da bolje razume in zadovoljuje njihove potrebe. S pomočjo segmentiranja in izbire ciljnih trgov je podjetju omogočeno, da svojo ponudbo učinkovito diferencira in pozicionira, načrtuje svoje trženjske aktivnosti tako, da se čim bolj približa željam svojih kupcev ter zelo preiščljeno cilja različne segmente na njim najbolj primeren način. V prejšnjem poglavju sem v grobem navedla, na kaj naj bo podjetje pozorno pri trženju

generaciji Y. Namen tega dela diplome pa je iz različnih virov odgovoriti na vprašanje, kakšen način trženja bančnih storitev je najbolj primeren za mlade ter ali je trženje na podlagi odnosov pravi odgovor za vse bolj zahtevno in raznoliko generacijo Y.

### **3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

Preden podjetje oblikuje strategijo, mora dodobra raziskati trg in razumeti želje generacije Y. Zato je namen tega dela diplomskega dela preučiti odnos mladega potrošnika do bančnih storitev. Kot osnovo za presojo združljivosti trženja mladim z odnosnimi strategijami, bom v tem delu diplomskega dela poskušala osvetliti odnos generacije Y do bančnih storitev iz 3 odnosnih vidikov:

1. Zadovoljstvo in zvestoba
2. Zaupanje in pripadnost
3. Motivi, želje in pričakovanja

V okviru raziskave odnosa mladih do bančnih storitev, želim osvetliti odgovore na naslednja vprašanja:

- ❖ Kaj bo mladim pomembno pri bančnih storitvah v prihodnosti?
- ❖ Kakšno je njihovo zaznano tveganje ob nakupu bančnih storitev?
- ❖ Kakšna je/bo vpletenost v nakup bančnih storitev?
- ❖ Ali zaupajo banki kot instituciji?
- ❖ Ali se neki banki čutijo oziroma se bodo čutili pripadni?
- ❖ Ali bi ostali zvesti banki, če bi bili zadovoljni?
- ❖ Ali obstaja pri mladih možnost za uvedbo principov odnosnega trženja?

### **3.2 NAČRT RAZISKAVE**

#### **3.2.1 Izhodišča raziskave**

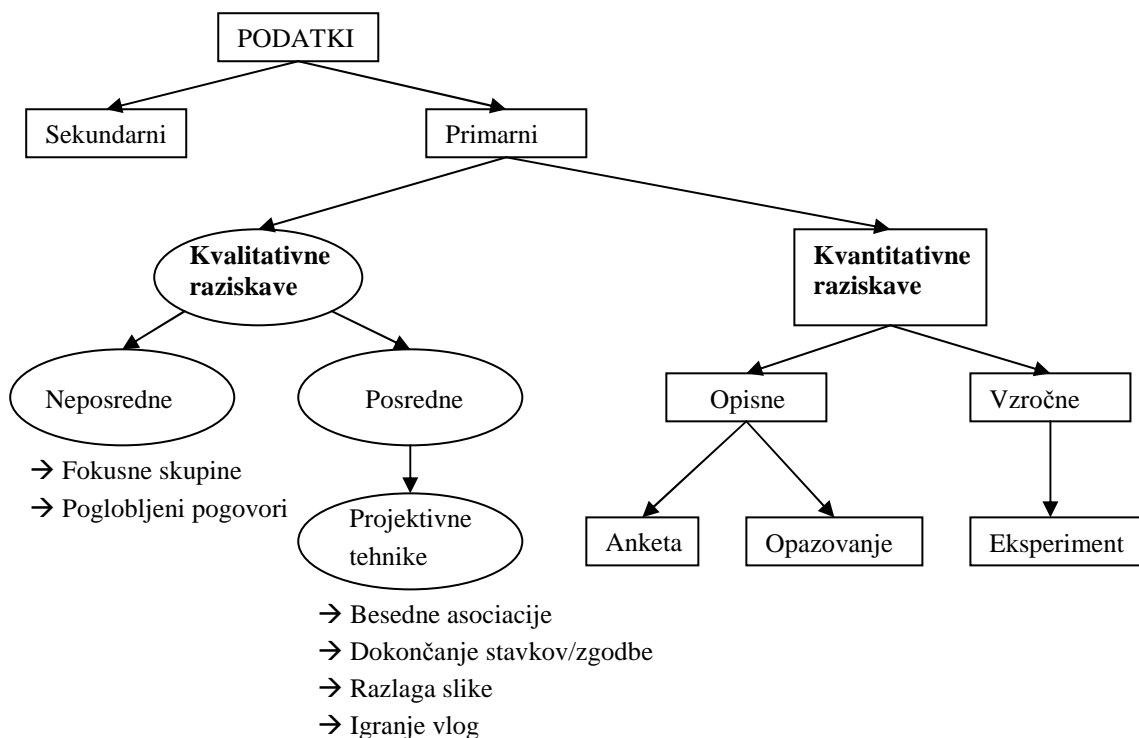
»Ali je za banke smiselno, da na mlade ciljajo na podlagi principov trženja na podlagi odnosov« ter »Kako bančne storitve približati mladim in graditi na njihovi življenjski vrednosti?« sta izhodišča, s katerima vstopam v načrt raziskave, ki vključuje opis uporabljenih raziskovalnih metod.

##### ***3.2.1.1 Raziskovalne metode***

Izbira primerne raziskovalne strategije je odvisna od poznavanja in obstoječih podatkov o proučevani problematiki (Churchill, 2001, str. 131). Poznamo več vrst raziskav, ki se v grobem delijo na kvantitativne in kvalitativne (Glej Slika 13). Kvantitativna raziskava stremi h kvantificiranju podatkov in poda dokončne rezultate, ki temeljijo na reprezentativnih vzorcih, ki so statistično obdelani in na podlagi katerih se lahko predlaga rešitve. Ko imamo premalo vpogleda in znanja o nekem problemu, teorija predlaga uporabo preiskovalnih metod raziskovanja (Rojšek in Žabkar, 2004, str. 29). Torej, če želimo pridobiti globlji vpogled v problematiko, ki jo preučujemo, je smiselno uporabiti kvalitativne raziskovalne metode, ki so bolj prilagodljive (Churchill, 2001, str. 132).

Slika 13: Klasifikacija trženjskih raziskav





Vir: Prirejeno po Malhotra, 2002, str. 168-170.

Tabela 3: Razlike med kvalitativno in kvantitativno raziskavo

	<b>Kvalitativna raziskava</b>	<b>Kvantitativna raziskava</b>
Cilj	Pridobiti podroben vpogled in razumevanje o motivih in razlogih v ozadju problematike	Kvantificirati podatke in prevesti rezultate na podlagi vzorca na celotno populacijo
Vzorec	Majhen in nereprezentativen	Velik in reprezentativen
Zbiranje podatkov	Nestrukturirano	Strukturirano
Analiza podatkov	Nestatistično	Statistično
Rezultat	Oblikovati globlje razumevanje	Podati končne predloge za obravnavan problem.

Vir: Malhotra, 2002, str. 168.

Za potrebe tega diplomskega dela bom uporabila sekundarne podatke iz opravljene kvantitativne raziskave raziskovalnega podjetja RM PLUS z naslovom Raziskava ugleda, kakovosti storitev in tržnega položaja slovenskih bank ter primarne podatke, zbrane s tehniko fokusnih skupin. Na podlagi sekundarnih podatkov iz prejšnjega dela diplome bom postavila hipoteze ter jih preverila na omnibusu agencije RM PLUS. S fokusnima skupinama pa želim dobiti globlji vpogled v rezultate, ki jih bom dobila na podlagi preverjanj hipotez. Končala bom s konkretnimi in uporabnimi predlogi za banke, čemu naj namenjajo več pozornosti pri trženju in ponujanju storitev mladim, ter podala mnenje o združljivosti trženja mladini s trženjem na podlagi odnosov.

### **3.2.1.2 Fokusna skupina**

Kvalitativne raziskave omogočajo razumevanje in vpogled v nakupne navade ter omogočajo vpogled v prihodnost (Craig in Douglas, 2001, str. 86). S kvalitativno raziskavo se razišče problem. Namen kvalitativnih raziskav je razumeti in pridobiti globlji vpogled v razloge in motive, ki so v ozadju nekega problema. V osnovi so kvalitativne raziskave izvedene na majhnem vzorcu, zbiranje podatkov je nestrukturirano, sama analiza podatkov pa ne vsebuje statističnih metod. Pri tovrstnih raziskavah pa se, zaradi majhnosti in nereprezentativnosti vzorca, rezultatov ne sme posplošiti na celotno populacijo. Prav tako je potrebno rezultate objektivno zapisovati.

Izvedla sem dve fokusni skupini. Ena je vključevala mlade, ki so tik pred končanjem fakultete oziroma so jo končali pred kratkim, drugo skupino pa so sestavljali dijaki in študentje, stari od 15 do 21 let. Za dve fokusni skupini sem se odločila, ker je celotna generacija Y zelo raznolika, bančna ponudba za ti dve generaciji se razlikuje ter želela sem ugotoviti, ali se potrebe, motivi in mnenja glede bančnih storitev z leti pri mladih spremenijo. Prva skupina vstopa v nov del življenja in ima drugačen pogled na svet, kot tudi na bančno ponudbo. Navsezadnje pa se tudi potrebe spremenijo, ko nekdo dobi redno zaposlitev in izgubi status dijaka oziroma študenta.

### **3.2.1.3 Kvantitativna raziskava – RM PLUS Omnibus**

Raziskava meri bistvene elemente ugleda, kakovosti storitev in tržnega položaja slovenskih bank v splošni javnosti oziroma med prebivalstvom. Na razpolago sem imela rezultate, v obliki vrtilnih tabel za dijake oziroma študente in celotno populacijo. Podatki so zbrani s pomočjo strukturiranega vprašalnika in terenskega osebnega anketiranja. Zbiranje podatkov je potekalo od 18.05. do 27.07.2005. Raziskava temelji na naključnem, sistematičnem reprezentativnem vzorcu 3000 državljanov Slovenije, starih 15 ali več let. Od tega je 395 študentov oziroma dijakov (v nadaljevanju mladi). Osnova vzorca je izpis 50.000 naslovov (naključen sistematičen vzorec) iz Registra državljanov Slovenije Statističnega urada Republike Slovenije. Iz tega izpisa je izdelan vzorec 3000 naslovov (RM PLUS, 2005, str. 2-3).

#### **3.2.1.3.1 Izhodiščne hipoteze**

Na podlagi sekundarnih virov iz prejšnjega poglavja ter na podlagi lastnega zaznavanja obravnavane teme sem postavila nekaj hipotez, ki jih želim preveriti z RM PLUS omnibusom.

#### **H<sub>1</sub>: Mladi so v povprečju manj zvesti svoji banki kot celotna populacija.**

Današnja mladina hitro spreminja življenjski slog, nakupne navade in razpoloženje. Ne želi si posnemati predhodnih generacij in je izredno individualistična, oportunistična ter pragmatična. Prav tako kritično presoja dogajanja okrog sebe. Mobilnost ter možnost sprememb sta pomembna dejavnika v življenju mladih. Prav tako se mladi ne bojijo

sprememb in niso prikovani na neke stalnice zgolj iz naslova navad. Še več, mladi spremembe iščejo.

**H<sub>2</sub>: Mladi bodo, v primerjavi s celotno populacijo v prihodnosti, pogosteje uporabljali sodobne tržne poti<sup>14</sup>.**

Generacija Y je odrasla v naraščajoči tehnologije. V času njihovega odrasčanja je prišlo do vsesplošnega razmaha mobilnih telefonov, interneta, e-pošte ipd. Avor Wolf (2005, str. 17) v svojem članku navaja ugotovitve raziskovalne agencije Forrester, ki ugotavlja, da bo število mladih, ki naj bi v letih 2005 do 2010 začeli uporabljati e-bančništvo, zraslo za več kot indeks 200, kar je veliko več kot pri ostalih generacijah. Prav tako ne dvomijo v varnost netradicionalnega bančnega poslovanja (Gjertsen, 2002, str. 4a). Na podlagi Gallup raziskave, je med mladimi veliko več tistih, ki si želijo bančne transakcije opravljati preko mobilnega telefona, kot med celotno populacijo (Kuehner-Hebert in Rehm, 2003, str. 2).

**H<sub>3</sub>: Mladi so v povprečju manj zadovoljni z glavno banko kot celotna populacija.**

Ena izmed lastnosti generacije Y je, da ima višjo izobrazbo kot ostale generacije. Prav tako ima ta generacija zelo visoka pričakovanja in aktivno deluje v smer, da si pridobi, kar si zaželi (Kuehner-Hebert in Rehm, 2003, str. 2). Bolj izobražene osebe se svojih pravic namreč bolj zavedajo in si tudi vedno želijo nekaj več, nekaj, kar je nad osnovnim.

**H<sub>4</sub>: Večina mladih je pripravljena tvegati.**

Generacija Y razume življenje kot potovanje, na katerem si je potrebno nabrati čim več izkušenj, ter verjame v raznolikost. Prav tako se zavedajo, da so tradicionalne varovalne mreže, kot je pokojnina, zelo daleč in zato vedo, da bodo v prihodnosti v večji meri odvisni sami od sebe in zato investirajo (Kuehner-Hebert in Rehm, 2003, str. 1-3).

**H<sub>5</sub>: Mladi imajo premalo informacij o bančnem poslovanju.**

Mladi si od bank želijo več informacij oziroma tudi potrebujejo več informacij. Forrester raziskava je pokazala, da 70 odstotkov mladih sami poiščejo informacije, preden se odločijo o kakršni koli finančni odločitvi, kar je veliko več kot pri ostalih generacijah. Po mnenju Haden Edwards-a, ustanovitelja Tracey Edwards Co. - trženjske agencije za oglaševanje, mladi kažejo željo po večjem znanju o financah, vendar finančne institucije tem željam ne ustrezajo (Kuehner-Hebert in Rehm, 2003, str. 1-3).

---

<sup>14</sup> Pod sodobne tržne poti (STP) sem upoštevala neklasične poti do bančnih storitev, kot so elektronsko bančništvo, bančništva preko telefona, mobilno bančništvo, poslovanje preko bankomatov ter plačevanje na prodajnih mestih z mobilnim telefonom.

## **3.3 REZULTATI RAZISKAVE**

### **3.3.1 Rezultati RM PLUS Omnibusa**

Analizo RM PLUS raziskave sem razdelila na 7 sklopov. Vsak sklop prispeva razlago zvestobe, zadovoljstva, zaupanja, pripadnosti, motivov, želja, pričakovanj in obnašanja mladih. V prvem in drugem sklopu razčlenim uporabo bančni storitev in sodobnih tržnih poti s strani mladih. V tretjem sklopu opredelim zvestobo in zadovoljstvo mladih z bančnimi storitvami. Četrti sklop vsebuje opis percepcije mladih o tem, zakaj je neka banka dobra in kaj jih pri bankah najbolj moti. Nadaljujem z analizo informiranosti mladih o bančnem poslovanju in nagnjenosti mladih k tveganju. Končam s vpogledom v vrednostni sistem mladih.

#### ***3.3.1.1 Uporaba storitev***

Mladi večino bančnih storitev uporabljajo manj kot celotna populacija (podatki o uporabi vseh storitev se nahajajo v Prilogi 2). Mladi največ uporabljajo osebni račun, dvig gotovine z bankomata ter plačevanje s kartico osebnega računa. Izpostavila bi dejstvo, da mladi nadpovprečno uporabljajo bankomate ter plačevanje na prodajnih mestih z mobilnim telefonom. Presenetljivo je dejstvo, da mladi, v primerjavi s celotno populacijo, elektronsko bančništvo uporabljajo v enaki meri. Razloge lahko iščemo v dejstvu, da elektronsko bančništvo mladim ni dostopno v enaki meri kot ostalim starejšim generacijam (iz vidika pristopnine ipd). Mladi prav tako še ne uporabljajo kompleksnejših bančnih storitev ter uporabljajo manj tovrstnih storitev, kot starejša populacija.

#### ***3.3.1.2 Uporaba sodobnih tržnih poti***

Raziskava RM PLUS je izmerila tudi, kako pogosto anketiranci uporabljajo oziroma bodo uporabljali določene sodobne tržne poti. Rezultate si lahko ogledate v Prilogi 3. Pričakovano se razlike pojavijo med mladimi in celotno populacijo pri osebnem obisku banke, kjer se veliko manj mladih, v primerjavi s celotno populacijo, poslužuje tovrstnega načina uporabe bančnih storitev. V prihodnosti pa se, v primerjavi s celotno populacijo, namerava veliko več mladih posluževati te tržne poti. Enako velja za bankomate. Trenutno elektronsko in telefonsko bančništvo uporabljajo mladi in celotna populacija v enaki meri. Razlika se pojavi pri vprašanju, koliko bodo ti tržni poti uporabljali v prihodnosti. Tako bodo mladi bančne posle opravljali preko interneta in telefona v večji meri, kot celotna populacija. Ta rezultat, glede na večjo tehnološko osveščenost mladih, niti ni presenetljiv. Presenetljiv pa je rezultat, da mladi trenutno manj uporabljajo spletne strani bank, kot celotna populacija, kar za banke predstavlja velik izziv za prihodnost. Ta dejstva naj za banke predstavljajo veliko priložnost, saj bodo mladi očitno veliko več uporabljali neklasične bančne tržne poti.

#### ***3.3.1.3 Zvestoba in zadovoljstvo***

Mladi so s storitvami glavne banke zadovoljni (Priloga 4). Če mlade primerjamo s celotno populacijo, je popolnoma zadovoljnih manj, zelo zadovoljnih pa več mladih. Prav tako je bilo

več mladih neodločenih pri tem vprašanju. Da so mladi takega mnenja, lahko pripišemo dejstvu, da mladi še niso oblikovali svojih stališč do bank, ker niso polno finančno samostojni in niso visoko vpleteni v tovrsten element samostojnega življenja. Prav tako mladi nimajo veliko stika z bankami in zato težje kritično ocenijo, ali so dejansko res (ne)zadovoljni z neko banko.

O visoki zvestobi mladih priča rezultat, da slabih 90 odstotkov mladih (Priloga 5, Slika 1) ostaja zvestih svoji glavni banki, kar tudi ni presenetljivo, saj je bančnega ponudnika zelo težko zamenjati, ko enkrat pri njem uporabljamo več kot dve storitvi. Postopki za prehod na drugo banko so preveč zapleteni. Že samo dejstvo, da ima večina mladih ob nastopu redne službe že odprt mladinski račun, ki ga navedejo v kadrovske službi, kot račun, na katerega želijo dobivati plačo, priča o težkem prehodu na drugo banko. Ta rezultat nazorno kaže da, če banka pridobi stranko pred začetkom finančnega osamosvajanja, obstaja zelo velika verjetnost, da bo to stranko obdržala tudi v prihodnje. Obstaja pa ena velika razlika med mladimi in celotno populacijo, in ta je, da manj mladih ostaja zvestih banki tudi, če njena ponudba ni najboljša. Mladi so torej kritični in znajo izbrati ponudnika, ki bo na dolgi rok bolje služil njihovim potrebam. Pridobiti mladega potrošnika je torej le prvi korak, sicer pomemben, vendar banka po tem ne sme zaspati in se mora truditi v smeri najboljše možne ponudbe za stranke.

Mladi so torej zvesti in tudi zadovoljni s svojo trenutno banko, saj je odstotek zadovoljnih in zvestih mladih kar visok. Zanimivo bi bilo videti, ali se ta odstotek kaj spremeni, ko mladi vstopijo v svet zaposlitve, zaprosijo za prvo posojilo in začnejo dolgoročno razmišljati o financah.

#### ***3.3.1.4 Motivi, želje in pričakovanja***

V raziskavi so se anketirani morali opredeliti, katera banka je po njihovem mnenju najboljša banka, ter na podlagi tega odgovora na to povedati mnenje, zakaj menijo, da je ta banka najboljša ter kaj jih najbolj moti pri tej banki. Najpomembnejši elementi za opredelitev mladih za najboljšo banko so tradicija, navada ali ker so njeni komitenti (Priloga 6, Slika 1). Tretjina mladih se je za najboljšo banko opredelila na podlagi kakovosti ponudbe, ugleda banke in moči banke. Mladi so se nadpovprečno odločili, da je neka banka najboljša le zaradi njihovega nepoznavanja drugih bank. Podpovprečno pa so menili, da je neka banka dobra zaradi navade, osebnega pristopa in strokovnosti osebja, prilagajanja strankam ter ugodnih cen. Na podlagi tega je razvidno, da mladi nimajo dovolj informacij oziroma se sami ne informirajo dovolj, da bi se lahko opredelili za najboljšo banko. To kaže na zamujene priložnosti s strani bančnih ponudnikov, da se mladim bančne storitve predstavi in tako ohrani ali pridobi nove mlade komitente.

Mlade pri glavni banki najbolj motijo vrste in čakanje ter delovni čas. Osebnostno menim, da je ta rezultat odraz splošnega mnenja o bankah, ki kroži v medijih in med ljudmi. Torej, da se

vedno stoji v vrsti in čaka na prosto okence. V primerjavi s celotno populacijo, jih manj moti ponudba kreditov in cene storitev. 38 % mladih pa nič ne moti pri njihovi glavni banki oziroma nič ne pogrešajo. Celoten seznam motečih dejavnikov si lahko ogledate v Prilogi 7, Slika 1.

### ***3.3.1.5 Informiranost o bančnem poslovanju***

V primerjavi s celotno populacijo manj mladih ocenjuje, da ima dovolj informacij. Hkrati pa mladi nadpovprečno ocenjujejo, da imajo premalo informacij o bančnem poslovanju (Priloga 8, Slika 1). Nad povprečjem celotne populacije jim primanjkuje splošnih informacij o bančništvu. Primanjkuje pa jim tudi informacij o kreditih, limitih, varčevanju, vezavah ter o sodobnih tržnih poteh (Graf, ki prikazuje, katerih informacij, povezanih z bančnim poslovanjem, anketiranim primanjkuje, se nahaja v Prilogi 8, Slika 2). Mladi največ informacij o bančnem poslovanju dobijo ravno v banki osebno (38 %), vendar pa se, v primerjavi s celotno populacijo (70 %), vseeno manj informirajo v bankah osebno. Koristne informacije mladi pridobijo tudi preko televizije, sorodnikov, prijateljev, znancev, bančnih izpiskov ter spletnih strani bank. Če mlade primerjamo s povprečjem, pa dobijo več informacij pri sorodnikih, na jumbo plakatih ter na internetnih straneh bank. 23 odstotkov mladih bi si informacije želelo dobiti preko televizije, sledijo informacije dodane k rednim bančnim izpiskom, v banki osebno, preko spletnih strani bank, itd. V primerjavi s celotno populacijo si nadpovprečno informacije želijo dobiti preko spletnih strani bank ter preko obvestila banke na telefon, podpovprečno pa preko banke osebno (Graf, ki prikazuje, kje trenutno anketirani dobijo informacije o bančnem poslovanju ter kje bi si želeli dobiti tovrstne informacije, se nahaja v Prilogi 8, Slika 3).

### ***3.3.1.6 Tveganje***

Raziskava je prav tako merila pripravljenost na tvegane naložbe s strani anketirancev. V primerjavi s celotno populacijo so mladi pripravljeni več vložiti v naložbe s stopnjo tveganja do 25 % ter od 26 do 50 %. So pa mladi pripravljeni manj vložiti v naložbe z nič odstotnim tveganjem, v primerjavi s povprečjem celotne populacije. Ti rezultati kažejo na večjo nagnjenost k tveganju s strani mladih, v primerjavi s celotno populacijo (Priloga 9, Slika 1).

### ***3.3.1.7 Vrednote***

Mladi so se najbolj poistovetili s trditvijo, da si želijo nekaj časa preživeti v tujini. Mladi si očitno resnično želijo občutiti svet ter živeti zanimivo in polno življenje. Sledila je trditev, da je mlade potrebno naučiti varčevati, kar kaže željo mladih po večji osveščenosti glede varčevanja. Pričakovani so bili rezultati, ki kažejo, da je več mladih mnenja, da mora imeti banka na razpolago sodobne tržne poti, da imajo radi potovanja ter da bodo čez nekaj let bistveno bolj bogati kot trenutno. Izpostavila bi rada dejstvo, da mladi, v primerjavi s celotno populacijo, v manjši meri sprejemajo potrošništvo kot škodljivo (Celoten seznam vrednot se nahaja v Prilogi 10, Slika 1).

### 3.3.2 Analiza fokusnih skupin

Fokusni skupini sem izvedla ločeno, vendar sta obe potekali na podoben način. Sedeli smo za eno mizo, kjer je bil pogovor sneman, vendar sem si odgovore tudi sama zapisovala. Po začetnih krčih je pogovor kmalu stekel v pravo smer in razvila se je zanimiva debata z zanimivimi zaključki.

Globinski intervjuji z mladimi so mi omogočili globlje razumevanje njihovega odnosa do bank, kar predstavlja dobro izhodišče za proučevanje mladih. Na tem mestu me je torej zanimalo, kaj si mladi na splošno mislijo o bankah, kaj od bank pričakujejo in kaj vpliva na njihov odnos do bank. Pri prvi fokusni skupini sem se osredotočila na mlade, ki so tik pred končanjem fakultete oziroma so jo ravnokar zaključili, pri drugi fokusni skupini pa so sodelovali dijaki oziroma študenti, stari do 21 let. Na ta način sem dobila vpogled v spremembe in razlike v motivih mladih, ko stopajo v starejša leta. Prav tako pa sem dobila odgovore na nekatera vprašanja, na katera RM PLUS omnibus ni odgovoril. Tako mi omnibus ni pokazal, ali se mnenja o bančnem poslovanju med različno starimi predstavniki generacije Y razlikujejo; torej, ali je generacija Y bolj homogena ali bolj raznolika skupina oseb, kar se zadeva teme bančništva. Šele odgovor na to vprašanje mi bo omogočil izluščiti, katere principe trženja na podlagi odnosov je smiselno uvesti v trženje bančnih storitve mladini, če sploh katere.

Udeleženci prve fokusne skupine (mladi tik pred diplomiranjem oziroma sveže redno zaposleni) so že redno zaposleni ali pa že redno delajo preko študentskega servisa. Večina je denarno več ali manj neodvisna od staršev. Ti predstavniki mladine so imeli že kar nekaj stikov z bančno ponudbo ter imajo zelo dobro oblikovano sliko o dobri banki. V grobem lahko rečem, da ima vsak izmed udeležencev svojo lastno sliko o bankah, vendar so se vsi udeleženci v nekaterih točkah strinjali. Tako imajo o bankah na splošno mnenje, da **niso dovolj fleksibilne ter da je dobiček pred prijaznostjo**. Od banke si želijo več informacijskih točk, kjer bodo **zaposleni znali odgovoriti na katero koli vprašanje**. Vsi so se strinjali, da mora dobra banka imeti 24 urni dostop in možnost osebnega bančnika. Eden izmed udeležencev je celo rekel: »**da imaš bančnika na MSN Messenger-ju**.« Prav tako so se vsi strinjali, da imajo radi, če bančnik posluje z njimi na osebni ravni ter spremlja, kaj bi neka stranka dejansko potrebovala v nekem življenjskem obdobju. Vsak izmed udeležencev prve fokusne skupine varčuje in troši drugače, so pa vsi enotnega mnenja, da se **bojijo napačne odločitve glede financ in bančništva**. Med tem ko nobenemu izmed udeležencev ni pomembno, katera banka je njihova glavna banka, pa bodo skoraj vsi ostali komitentni banke, pri kateri že imajo odprt račun. Zamenjal jo bo le en udeleženec, vendar pravi, da išče banko, ki je pripravljena ves prenos narediti namesto njega po pooblastilu.

Mladi iz druge skupine (mladi stari do 21 let) imajo dokaj dobro oblikovano mnenje o bankah in kaj želijo od bank, kljub temu da niso imeli veliko stika z bankami. Opazila sem, da ti mladi črpajo informacije iz vseh mogočih virov, kot so prijatelji, televizija, časopisi ipd., in si

na podlagi teh informacij ustvarijo mnenje. Za te mlade lahko rečem, da želijo dajati videz, kot da jim je **glede »odraslih« stvari vseeno** in da so do teh vprašanj neopredeljeni, v resnici pa imajo o nekaterih »odraslih« temah že zelo oblikovano mnenje, kar je pokazala tudi moja fokusna raziskava. Na vprašanje, na kaj najprej pomislijo ob besedi banka, so vsi v en glas odgovorili »denar«. Na podlagi tega odgovora in dejstva, da ti mladi niso imeli dosti opravka z bankami, bi lahko napačno sklepali, da se njihova predstava o bankah, kot ustanovah, in o bankah, kot ponudnikih nekih finančnih storitev, še oblikuje ter da jih banke ne zanimajo. Vendar temu ni tako, kar so pokazali tudi odgovori na vprašanja ob poteku poglobljenega intervjuja. V nadaljevanju vprašanj se je vsak izmed udeležencev opredelil in povedal, kaj naj bi dobra banka imela. V splošnem si **najbolj želijo prijaznosti ter korektno in ustrezno obravnavo s strani uslužbencev**. Eden izmed udeležencev je celo izrazil željo, da bi ga banka povabila na kavo, kar pri teh predstavnikih mladih kaže na željo po dobrih odnosih med njimi in banko. Na splošno je intervjuvane predstavnike mladih zmotilo, če starejši z njimi niso ravnali kot z enakopravnimi pripadniki celotne populacije.

V prejšnjih poglavjih sem omenila, da marsikateri avtor meni, da se predstavniki generacije Y med seboj zelo razlikujejo, kar sta pokazali tudi moji fokusni skupini. Vsak izmed udeležencev je imel svoje mnenje in svoj pogled na obravnavano temo. Odgovori udeležencev so se le redko ponavljali. Kljub zelo individualnim mnenjem, je opaznih nekaj splošnih razlik med obema starostnima skupinama mladih. V primerjavi z mladimi iz druge skupini, mladi v prvi fokusni skupini na teden zapravijo več, saj predstavniki te populacije že delajo. Mladi iz druge skupine so vsi trdili, da zapravijo toliko denarja, kot ga imajo, kar pomeni, da predstavniki te populacije večino svojega denarja zapravijo sproti. Več denarja na razpolago se odraža tudi v navadah, saj predstavniki mladih iz prve skupine varčujejo ter tudi trošijo veliko več v absolutnem znesku. »Varčujem tisto, kar čez poletje zaslužim, vendar ta denar še isto poletje zapravim«, je dejal eden izmed udeležencev druge fokusne skupine. Tako so vsi udeleženci druge skupine bili enakega mnenja, da, če že varčujejo, varčujejo za počitnice. Druga skupina, za razliko od prve skupine, z bankami ni imela dosti opravka. V drugi skupini sta le dva udeleženca obiskala spletno stran banke z nekim namenom, enega je zanimal delovni čas, drugi pa uporablja elektronsko bančništvo. Eden izmed udeležencev je celo rekel: »Mogoče sem obiskal kakšno stran, po nesreči.« Mladi v prvi skupini so vsi obiskali spletne strani bank. Eden izmed udeležencev je celo rekel, da ima svojo banko pod »My Favorites«. Internet tudi ni prvi vir informacij o bankah za udeležence druge skupine, med tem ko so ga za vir informacij navedli vsi udeleženci prve skupine. Tako ni niti eden izmed udeležencev druge skupine interneta omenil kot vir informacij. Šele, ko sem jih vprašala, ali bi šli tudi na internet, če bi imeli kaj vprašanj, so nekateri rekli, da ja, vendar samo za začetne informacije. Eden izmed udeležencev je celo rekel, da »je internet zamuden, je majhen tisk, pa še nič človek ne razume.« Prav tako so opazne razlike med skupinama pri vprašanju, ali bodo zamenjali banko, pri kateri imajo trenutno transakcijski račun. Predstavniki druge skupine so si bili deljenega mnenja, ali bodo zamenjali banko ali ne, medtem ko je le en predstavnik prve skupine izrazil željo po zamenjavi banke. Razloge za to lahko najdemo v tem, da so mladi



prve skupine že bolj vpeti v storitve neke banke in je zato za njih več dela, če se bodo odločili zamenjati glavno banko

Vendar so si, kljub razlikam, predstavniki obeh skupin v nekaterih vprašanjih prišli zelo blizu. Tako so se pokazale neke skupne želje in pričakovanja mladih v obeh skupinah. Vsi si želijo korekten in prijazen odnos zaposlenih v bankah do njih. Mladi v obeh skupinah v bankah pogrešajo večjo prilagodljivost ter občutek prijaznosti do strank s strani bančnih uslužbencev. Prav tako si predstavniki obeh skupin želijo več informacijskih točk. Eden izmed udeležencev druge skupine je predlagal info kotiček neke banke na Kongresnem trgu. Predstavnike obeh skupin pa moti čakanje v vrsti v bankah, kar se ujema z rezultati RM PLUS omnibusa.

Rezultate fokusnih skupin ne smemo prevesti na celotno populacijo, vendar pa lahko, na podlagi odgovorov, dobimo globlje razloge ter, v kombinaciji s kvantitativno raziskavo, postavimo dobre predloge za nadaljnjo odločanje podjetij. Podjetje, ki želi uspešno nasloviti mlade potrošnike, mora blagovno znamko za mlade oblikovati z njimi in ne za njih. In ravno sodelovanje s potrošniki je v osrčju trženja na podlagi odnosov.

### 3.4 ANALIZA IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

#### 3.4.1 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi dvorazsežnih kontigenčnih tabel, ki so mi bile dane na razpolago, sem lahko preverila nekaj domnev, saj je raziskovalna agencija v teh tabelah označila celice<sup>15</sup>, ki statistično značilno (na 90 %, 95 % ali 99 % stopnji zanesljivosti<sup>16</sup>) odstopajo od povprečja na celoti in imajo frekvenco, večjo od 5, ter sta robna strukturna deleža večja od 3 %.

#### **H<sub>1</sub>: Mladi so v povprečju manj zvesti svoji glavni banki kot celotna populacija.**

Prvo domnevo sem preverila s pomočjo vprašanja, ki se nahaja v Prilogi 5 (glej Sliko 1). 14 odstotkov mladih **ostaja zvestih svoji trenutni banki, tudi če njena ponudba ne bo najboljša**, kar statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** odstopa od celotne populacije. Med tem pa je dobrih 74 odstotkov mladih odgovorilo, da **ostajajo zvesti svoji glavni banki le v primeru, če bo ponudba ostala na enakem nivoju**, kar **nadpovprečno** odstopa od povprečja celotne populacije (pri 90 % stopnji zanesljivosti). Le slabih 10 % mladih pa bodo postali komitent druge banke, kar pa statistično ne dostopa od povprečja.

---

<sup>15</sup> V prilogah so rezultati napisani z različno pisavo, kar pomeni različne stopnje značilnosti. V Prilogi 1 se nahaja metodičen napotek za branje rezultatov.

<sup>16</sup> Z vidika analize nas običajno zanima verjetnost za nastop nekega dogodka. Lahko pa se vprašamo tudi nasprotno: kolikšna je verjetnost, da se nek dogodek ne zgodi. To verjetnost imenujemo stopnja tveganja (običajno se upošteva 0,05, 0,01 ali 0,001) in jo označimo z  $\alpha$ . Tako pomeni npr. 95 % stopnja zanesljivosti, da je verjetnost, da se nek dogodek ne zgodi, enaka 0,05 (Rogelj, 2002, str. 18-19).

Na podlagi teh podatkov, ki so mi bili dani na razpolago, ne morem zavriniti ničelne domneve, kar pomeni, da ne morem trditi z dovolj majhno stopnjo tveganja, da so mladi manj zvesti kot povprečje populacije.

**H<sub>2</sub>: Mladi bodo, v primerjavi s celotno populacijo v prihodnosti, pogosteje uporabljali sodobne tržne poti.**

Drugo domnevo sem preverila s pomočjo odgovorov, anketiranih na vprašanje, ki se nahaja v Prilogi 3. Dobrih 48 % mladih bo **elektronsko bančništvo uporabljalo v enaki meri**, kot do sedaj, kar statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** odstopa od povprečja. Med tem ko jih bo slabih 32 odstotkov uporabljalo **elektronsko bančništvo v prihodnje v večji meri**, kot sedaj, kar je statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **nad povprečjem** celotne populacije.

Dobrih 62 % mladih bo **telefonsko bančništvo uporabljalo v enaki meri**, kot do sedaj, kar statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** odstopa od povprečja. Med tem ko jih bo slabih 17 odstotkov uporabljalo **telefonsko bančništvo v prihodnje v večji meri**, kot sedaj, kar je statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **nad povprečjem** celotne populacije.

Podobno se ponovijo rezultati pri uporabi mobilnega telefona za plačevanje na prodajnih mestih. Tako bo dobrih 34 % mladih **plačevanje z mobilnim telefonom uporabljalo v enaki meri**, kot do sedaj, kar je statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **pod povprečjem** celotne populacije. Med tem ko jih bo slabih 24 odstotkov uporabljalo **plačevanje z mobilnim telefonom v prihodnje v večji meri**, kot do sedaj, kar je statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **nad povprečjem** celotne populacije.

Na podlagi teh podatkov lahko ovržem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, kar pomeni, da bodo mladi, v primerjavi s povprečjem celotne populacije, v prihodnosti pogosteje uporabljali sodobne tržne poti.

**H<sub>3</sub>: Mladi so v povprečju manj zadovoljni z glavno banko kot celotna populacija.**

S pomočjo odgovorov na vprašanje, ki se nahaja v prilogi 5 (glej Sliko 2) sem preverila tretjo hipotezo. Slabih 40 odstotkov mladih bi se z **zagotovostjo ponovno odločilo za isto banko**, kar je statistično značilno (pri 95 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** odstopa od celotne populacije. Med tem pa je 50 odstotkov mladih odgovorilo, da bi se verjetno ponovno odločili za isto banko, kar sicer je za štiri odstotne točke več, kot celotna populacija, vendar razlika statistično ni značilna.

Na podlagi teh podatkov ne morem zavriniti ničelne domneve, kar pomeni, da ne morem trditi z dovolj majhno stopnjo tveganja, da so mladi manj zvesti, kot povprečje populacije.

#### **H<sub>4</sub>: Mladi so pripravljene tvegati več kot povprečje celotne populacije**

Četrto domnevo sem preverila s pomočjo odgovorov, ki se nahajajo v Prilogi 9. Dobrih 46 odstotkov mladih **ni pripravljenih vložiti sredstev** v tvegane naložbe, kar statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** odstopa od povprečja. Med tem pa je kar 50 odstotkov tistih mladih, ki so pripravljene vložiti **do 50 odstotkov svojih sredstev** v tvegane naložbe. Ta odstotek pa statistično značilno **nadpovprečno** odstopa od povprečja (pri 99 % stopnji zanesljivosti).

Na podlagi teh podatkov lahko ovržem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo H<sub>4</sub>, kar pomeni, da so mladi, v primerjavi s celotno populacijo, pripravljene tvegati več.

#### **H<sub>5</sub>: Mladi menijo, da imajo manj informacij o bančnem poslovanju, kot celotna populacija.**

Na podlagi vprašanja G (glej Prilogo 8, Slika 1) statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti) **podpovprečno** število mladih meni, da ima **dovolj informacij** o bančnem poslovanju. Prav tako pa je statistično značilno (pri 99 % stopnji zanesljivosti), da so mladi **nadpovprečno** bili mnenja, da imajo na razpolago **premalo informacij**.

Na podlagi teh podatkov lahko ovržem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo H<sub>5</sub>, kar pomeni, da so mladi resnično mnenja, da imajo manj informacij o bančnem poslovanju, kot celotna populacija.

### **3.4.2 Povzetek ugotovitev in priporočila**

Namen mojega diplomskega dela je ponuditi oziroma osvetliti odgovor na vprašanje, ali je za podjetje oziroma banko smiselno tržiti mladim na podlagi odnosov. Čeprav RM PLUS Omnibus nudi neke zaključke, ki se jih lahko prevede na celotno populacijo mladih, sem dobila marsikateri odgovor na vprašanje, ali je smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov za mlade, prav iz obeh fokusnih skupin.

V prvem poglavju sem naštel, v katerih primerih je za podjetje smiselno uvesti trženje na podlagi odnosov. Na tem mestu bom zato osvetlila, ali je možno razloge za uvedbo trženja na podlagi odnosov prevesti na trženje mladim komitentom v bančnem sektorju.

- ❖ Prisotnost visokih izstopnih ovir; Eden izmed udeležencev fokusne skupine je rekel, da bi zamenjal svojo trenutno banko, če bi lahko novo banko pooblastil, da opravi ves prenos poslovanja namesto njega. Dejstvo je, da več ko ima komitent storitev pri neki banki, težje jo je zamenjati. Mladi v obeh skupinah, ki nimajo neke potrebe po zamenjavi banke, so imeli že kar nekaj storitev pri svoji glavni banki (od osebnega računa in neke oblike varčevanja, do elektronskega bančništva). Prav tako tudi RM PLUS Omnibus nakaže na visoke izstopne ovire, saj bi se velika večina mladih ponovno odločilo za že izbrano banko. Poleg tega pa se je največ mladih za najboljšo

banko odločilo na podlagi navade, tradicije ali ker so njihov komitent. Ta odgovor nakaže težak prehod strank na drugo banko.

- ❖ Zaznano tveganje ob nakupu je visoko; Odločitve glede osebnih financ niso lahke. Predvsem ob večjih finančnih odločitvah, kot so dolgoročno varčevanje in krediti, se je stvari potrebno dodobra posvetiti in poiskati veliko informacij zato, da se lahko nato lažje pravilno odločimo. Ko pa se enkrat odločimo za neko finančno storitev, ki bo v našem življenju prisotna več let, imamo malo prostora za napačno odločitev. Tudi fokusni skupini sta pokazali, da mlade skrbi napačna odločitev glede njihovega denarja in financ na sploh.
- ❖ Vpletenost v nakup je visoka; Fokusni skupini sta pokazali, da mladim bančno poslovanje, ko ga ne potrebujejo, ni zelo pomembno. Ko pa potrebujejo neko bančno storitev, postanejo bolj vpleteni v nakup, zanimanje jim zraste ter, posledično, tudi sama pomembnost bančnega poslovanja. Mladi torej postanejo zelo vpleteni v nakup bančnih storitev, ko pridejo do točke v življenju, ko potrebujejo tovrstne finančne storitve.
- ❖ Prisotnost čustev v izmenjavi; Fokusni skupini sta pokazali, da mladi niso čustveno navezani na neko banko. Čustva v bančnem poslovanju torej niso prisotna v izraziti meri.
- ❖ Potreba po zaupanju in pripadnosti; Mladi si želijo oblikovati neko določeno zaupanje v ponudnika bančnih storitev, preden se odločijo za neko banko oziroma za neko finančno storitev. Do same banke pa ne čutijo neke globoke navezanosti in pripadnosti.
- ❖ Koristen vpliv zadovoljstva na ohranjanje obstoječih potrošnikov; Na podlagi RM PLUS raziskave je opazno, da so mladi zvesti in zadovoljni, vendar je potrebno omeniti, da so popolnoma zvesti in popolnoma zadovoljni pod povprečjem celotne populacije. Mladi bodo nadpovprečno ostali zvesti svoji glavni banki, če bo njena ponudba ostala najmanj na enakem nivoju. Če pa bo nivo ponudbe padel, pa bo, v primerjavi s celotno populacijo, manj mladih ostalo zvestih, kar kaže, da se bo zadovoljstvo z banko odsevalo v ohranjanju mladih potrošnikov tudi v prihodnosti. Na podlagi tega je vidno, da bodo mladi ostali pri svoji banki, če bodo zadovoljni, in torej obstaja koristen vpliv zadovoljstva na ohranjanje mladih komitentov.

Fokusni skupini sta pokazali, da se, s prehodom v starejša mlada leta, mladi bolj vpletejo v finančno poslovanje, zaradi večjih denarnih sredstev, ki jih dobijo na razpolago in zaradi tega, ker se začnejo bolje zavedati bližine finančne samostojnosti. Kot posledica, jim zraste zanimanje o bančnem in finančnem poslovanju. Vendar si, kljub razlikam, vsi mladi želijo prilagodljivost, občutek prijaznosti s strani bančnih uslužbencev ter več informacij, kar kaže tudi RM PLUS Omnibus.

Eno izmed pomembnejših dejstev, ki nam jih pokaže RM PLUS Omnibus, je dejstvo, da so bili mladi pri marsikaterem odgovoru neopredeljeni oziroma niso vedeli, kako odgovoriti. To kaže na veliko priložnost in izziv za banke, da mlade poučijo o svoji ponudbi. Lahko bi tudi

rekli, da mladih bančništvo trenutno ne zanima kaj dosti, vendar nadpovprečno priznavajo, da bodo z bankami imeli v prihodnje več stikov, kot sedaj. Mladi se torej zavedajo pomembnosti bančnega poslovanja, na strani bank pa je, da zgradijo bazo svojih strank na način, da bodo mladi takoj, ko bodo potrebovali resnejšo bančno obravnavo, pomislili na neko določeno banko. In eden izmed načinov, kako to storiti, je ravno trženje na podlagi odnosov.

Obstaja kar nekaj razlogov, ki govorijo v prid uporabi trženja na podlagi odnosov za mlade v bančnem sektorju. Tako obstajajo relativno zahtevne ovire za prestop od enega bančnega ponudnika k drugemu, mladi v odločitvi glede njihovih financ zaznajo tveganje napačne oziroma ne najboljše odločitve. Ko potrebujejo neko finančno storitve, so mladi v to odločitev zelo vpleteni, verjamejo tistim bankam, v katere zaupajo, ter imajo, če so z banko zadovoljni, namen ostati pri trenutnem bančnem ponudniku. Dejstvo je, da mladi v svojih začetnih letih za banke niso najbolj dobičkonosne stranke. Vendar banke z mladimi tudi nimajo veliko stroškov. S časom pa mladi postanejo odrasli z bolj zahtevnimi bančnimi željami, ki pa tudi bankam prinesejo več prihodkov. Dejstvo pa je tudi, da mladi zelo upoštevajo mnenja drugih vrstnikov ter imajo zelo dobro razširjen tok najrazličnejših informacij, tudi o denarju in bančnem poslovanju. Ne smemo zanemariti moči priporočil, ki jo imajo mladi v sebi.

Na podlagi znanja, ki mi ga je dal podroben vpogled v nazore mladih in v trženje na podlagi odnosov, menim, da za podjetje ni smiselno uvesti popolnega trženja na podlagi odnosov za mlade, v smislu individualizirane in prilagojene ponudbe vsaki posamezni mladi osebi, ker je tak projekt preprosto preobsežen v času, energiji in potrebnem denarnem vložku. Dejstvo je tudi, da se veliko lažje kvantitativno meri stroške v trženju na podlagi odnosov, kot pa koristi. Vendar pa menim, da je za banke zelo priporočljivo in smiselno, da razmišljajo v smeri trženja na podlagi odnosov. Kar pomeni, da bankam priporočam, da vpletejo nekatere elemente trženja na podlagi odnosov v celotno strategijo trženja mladini. Tako mora trženje finančnih storitev mladim dati občutek, da so nekaj posebnega, da so, kot stranke, cenjeni ter jim ponuditi korektno obravnavo in tisto, kar želijo. Eden izmed preprostih korakov bi bil oblikovanje posebne krovne blagovne znamke za mlade. V tem kontekstu bi bila oblikovana spletna bančna stran za mlade, ki ne bi imela le informacij o bančni ponudbi ampak tudi informacijski kotiček o različnih oblikah finančnega poslovanja, na kaj je potrebno biti pozoren ter, navsezadnje, tudi del za zabavo. Tehnologija in premišljen interaktiven stik je tudi pri finančnih storitvah smiseln način trženja mladini. Internetne strani bank morajo biti interaktivne in fokusirane. Ta generacija se, najbolj med vsemi generacijami, dobro počuti z elektronskimi transakcijami in banke naj izkoristijo ta potencial mladih. Accenture raziskava ugotavlja, da imajo osebe, ki opravljajo bančne storitve preko interneta, več bančnih storitev, kot osebe, ki prisegajo na tradicionalno bančništvo (Mayer, 2006, str. 7). Navsezadnje je poslovanje strank z banko preko elektronskih poti najcenejša oblika opravljanja bančnih storitev. Za banko je smiselno stopiti v neko obliko komarketinga in se na ta način povezati z blagovnimi zankami, trgovinami ali idejami, ki so mladim blizu. Pomembno je prav tako razumeti ritem njihovega življenja in zato naj se osredotočijo na trženje okoli življenjskih

dogodkov. Prav tako pa naj se finančni ponudniki osredotočijo tudi na starše, saj bodo na ta način pridobili močne zaveznike pri pridobivanju novih mladih strank.

## **SKLEP**

Generacija Y je odrasla v turbulentnem obdobju, je samozavestna in zelo raznolika. Mladi so dandanes izredno individualistični in pragmatični, življenje dojemajo kot veliko potovanje, v denarju vidijo način za zagotavljanje novih doživetij, verjamejo v sebe in si želijo biti eni in edini, želijo pustiti svoj pečat, predvsem pa si želijo zabavno življenje. Očitno je, da si mladi želijo biti nekaj posebnega. Ob tako specifični in raznoliki generaciji se morajo tržniki vprašati o najbolj učinkovitem načinu trženja mladini. Skupek nekih socialnih segmentov je stvar preteklosti in fokus se preusmeri na vsakega posameznika. Trženje naj jim torej dá, kar si želijo. Podjetja se morajo zavedati pomembnosti mladih potrošnikov, saj bodo oni kmalu stopili v svet odraslih in začeli služiti lasten denar. Podjetja morajo ujeti mlade sedaj, če jih želijo pridobiti kot dolgoročne stranke. In tudi bančništvo je ena izmed panog, ki ima lahko velike koristi od dolgoročnega odnosa s strankami. Zato mora podjetje oblikovati strategijo, kako privabiti generacijo Y.

V primerjavi z ostalimi generacijami, je več verjetnosti, da bo generacija Y v večji meri v naslednjih letih zaprosila za kredit ali kartico. Dvakrat več je verjetnosti, da bo pripadnik generacije Y kupil več izdelkov ali storitev enega ponudnika, kot generacija »otroci blaginje«. 60 odstotkov generacije Y bo imelo v mislih trenutnega ponudnika bančnih storitev, ko bodo rabili novo bančno storitev (Mayer, 2006, str. 7). Prvi korak k uspešnemu ciljanju mladih je vsekakor ugotoviti, koliko storitev trenutno uporabljajo mladi. Starši so še vedno eden izmed glavnih virov informacij, ko so v vprašanju finančne storitve. Kar pomeni, da morajo banke v postopek pridobivanja mladih vključiti starše. Prav tako morajo banke trženje mladini uskladiti s pomembni življenjskimi dogodki, saj ti dogodki sprožijo finančne potrebe in aktivnosti. Finančne institucije morajo zmanjšati trženje segmentom in se osredotočiti na trženje okoli življenjskih dogodkov, če želijo biti uspešni pri generaciji Y. Prav tako je pomembno, da banka oblikuje mladim prijazno e bančništvo, saj ima večina mladih namen bančne storitve opravljati preko interneta. Mladi so bombardirani s tradicionalnimi oblikami oglaševanja. Klasično trženje, skupaj z »od ust do ust« ter z »gratis majico«, je najbolj učinkovit način, kako priti do generacije Y.

Ena izmed pomembnih specifik mladih, ki jih morajo tržniki upoštevati, je tudi, da zelo dobro razumejo trženje in oglaševanje. Za podjetje, ki želi graditi na doživljenjski vrednosti potrošnikov in verjame v pomembnost dolgoročnih odnosov, se je torej smiselno preusmeriti od trženja masi na trženje, prilagojeno posameznim unikatnim individuumom, kar mladi vsekakor so in si tudi želijo biti. In ravno principi trženja na podlagi odnosov gradijo na odnosih, na medsebojnem sodelovanju ter na partnerstvu. Osnoven princip trženja na podlagi odnosov je ustvarjanje dodane vrednosti s skupnim, obojestranskim delovanjem in

sodelovanjem. Kupci v tovrstnem trženju so partnerji v odnosu in trženje na podlagi odnosov gradi na življenjski vrednosti kupcev. Teorija trženja na podlagi odnosov je mehka znanost, je širok pojem, ki ga je nemogoče opredeliti črno belo. Menim, da je trženje na podlagi odnosov zelo prilagodljiv pojem. Prilagajal naj bi se različnim dejavnostim, časovnim obdobjem, segmentom itd. Ena izmed udeleženk fokusnih skupin je na vprašanje, kaj je dobra banka, odgovorila z besedo »vzajemnost«, in ravno ta pojem v celoti opiše trženje na podlagi odnosov. Vzajemno sodelovanje, vzajemna izmenjava idej ter vzajemen pretok informacij, kjer dajo ponudniki storitev vsaki posamezni stranki občutek pomembnosti, je v osrčju trženja na podlagi odnosov. Ob stran se postavijo segmenti kupcev in v ospredje se postavi posameznikove potrebe. Mladi si ne želijo biti le en del množice, želijo si biti nekaj posebnega in pustiti nek svoj pečat. Biti del množice, je za generacijo Y stvar preteklosti, za njih je pomembno biti unikatni. Trženje naj torej gradi na tem temelju. Potrebno je biti pozoren na njihove raznolike želje in potrebe. Mlade je potrebno prepričati z vrednotami in doživetji. In ker mladi ravno v denarju vidijo pot do doživetij, je ta generacija največja priložnost ravno za finančne institucije. Dejstvo je, da vsi v vseh življenjskih obdobjih potrebujemo neke finančne storitve. Zato imajo finančne institucije izredno priložnost, da mlade prepričajo v teh letih ter jih na ta način pridobijo, kot dolgoročne stranke.

Bančništvo je dejavnost, kjer je gradnja na življenjski vrednosti potrošnika zelo pomembna. V najstniških in študentskih letih mladi nimajo na razpolago veliko denarnih sredstev in tudi nimajo potrebe po finančni samostojnosti. S časom pa ti mladi vstopijo v svet odraslih, začnejo služiti lasten denar, kupovati nepremičnine, avtomobile itd. Anketirani mladi v RM PLUS raziskavi so mnenja, da bodo imeli čez nekaj let na razpolago veliko več dohodka, kot ga imajo trenutno. Banke morajo ujeti vlak in začeti že zgodaj graditi na odnosih z mladimi ter jih vpeti v ponudbo banke. V nasprotnem primeru bodo imele kasneje veliko težjo nalogo, da jih pridobijo kot stranke. Mnenja se oblikujejo že zgodaj v otroštvu in banke (ter navsezadnje tudi druga podjetja) morajo relativno zgodaj pripomoči k oblikovanju odnosa med njimi in mladimi potrošniki. Današnja generacija Y si želi korekten odnos bančnih uslužbencev do njih. Mladi si danes želijo in pričakujejo veliko več, kot predhodne generacije in njihove zahteve se bodo samo še povečevale. Mladi bodo torej vsekakor uporabljali finančne storitve. Vprašanje je le, pri katerem ponudniku.

## LITERATURA

1. Baker Debra: Move Over, Baby Boomers. ABA Banking Journal, New York, 91(1999), 6, str. 22.
2. Ballantyne David, Christopher Martin, Payne Adrian: Relationship marketing: Creating Stakeholder Value, Marketing Theory, Oxford, 2002. 242 str.
3. Bartlett Michael: Generation X? So Old School. The Emphasis Now Is On The 'Millennials'. The Credit Union Journal, Florida, 9(2005), 18, str. 14.
4. Brečko Daniela: Generacijske razlike na delovnem mestu: Rezultati raziskave s komentarjem. HRM, Ljubljana, 3(2005), 10, str. 48-55.
5. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Belmont : South Western College Pub, 2001. 830 str.
6. Craig Samuel C., Douglas P. Susan: Conducting international marketing research in the twenty-first century. International Marketing Review, Bradford, 18(2001), 1, str. 80-90.
7. Dann Stephen, Dann Susan: Strategic Internet Marketing. Queensland : John Wiley and Sons, 2001. 460 str.
8. Egan John: Realtionship marketing: Exploring relational strategies in marketing. Harlow : Pearson education limited, 2004. 268 str.
9. Gjertsen Lee Ann: Young Seem Hot Prospects for Nonbank Products. American Banker, New York, 167(2002), 139, str. 4a.
10. Gordon Ian H.: Realtionship marketing. Ontario : John Wiley and Sons Canada, Ltd, 1998. 336 str.
11. Graeber Catherine: The Financial Lives of Young Consumers. Forrester Research, Cambridge, 2006. 11 str.
12. Grönroos Christian: Relationship strategies: Strategic and tactical implications. Management decisions, Bradford, 34(1996), 3, str. 5-14.
13. Grönroos Christian, Storbacka Kaj, Strandvik Tore: Managing customer relations for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, Bradford, 5(1994), 5, str. 21-38.
14. Gummesson Evert: Total Relationship marketing. Oxford : Butteworth Heinemann, 2000. 281 str.
15. Gummesson Evert: Making relationship marketing operational. International Journal of Service Industry Management, Bradford, 5(1994), 5, str. 5-20
16. Jackson Barbara Bund: Winning and keeping industrial customers. Lanham : Lexington books, 1985. 195 str.
17. Jones A. Michael, Suh Jaebeom: Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction- an empirical analysis. Journal of services marketing, Bradford, 2(2000), 14, str. 147-159.
18. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. Zbornik 6. Marketinške konference. Ljubljana, 2001, str. 35-43.
19. Klewin Bill: Pass the Torch to Gen Y. Credit Union Magazine, Madison, 71(2005), 4, str. 60.



20. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
21. Kuehner Hebert Katie, Rehm Barbara A.: Do Banks Get Their Future Customers?. American Banker, New York, 168(2003), 165, str. 1-3.
22. Law Sally: Finding Neverland: Banks Woo the »Twixster«. U.S. Banker, New York, 116(2006), 1, str. 27.
23. Malhotra A. Naresh: Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues. New Jersey : Prentice Hall, 2002. 685 str.
24. Marconi Joe: Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y. Chicago : NTC Contemporary Publishing Group, 2000. 246 str.
25. Morgan Robert M., Hunt Shelby D.: The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Chicago, 58(1994), 3, str. 20-38.
26. Morrison A. David: Marketing to the Campus Crowd. Chicago : Kaplan Business, 2004, 272 str.
27. Novak Marjeta : Kako sodelovati z generacijo Y. Manager+, Ljubljana, 2005, 5, str. 36-37.
28. Parvatiyar Atul, Sheth N. Jagdish: The domain and conceptual foundations of relationship marketing. Atlanta : Sage publications, 2000. 50 str.
29. Parvatiyar Atul, Sheth N. Jagdish: The evolution of relationship marketing. Atlanta : Sage publications, 2000a.
30. Pompa et all: Adopting Share of Wallet as Basis of Communication and Customer Relationship Management. Interactive Marketing, New York, 2(2000), 1, str. 29-40.
31. Reicheld Frederick F.: The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 str.
32. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 292 str.
33. Shevlin Ron: Why Banks Can't Afford to Ignore Gen Yers. Forrester Research, 2004. 11 str.
34. Sitkin S. B., Roth N L.: Explaining the limited effects of legalistic remedies for trust/distrust. Organisational Science, 4(1993), 3, str. 367-392.
35. Storbacka Kaj: Customer profitability. United States of America : Sage publications, 2000.
36. Šubic Petra: Osem porabniških trendov generacije 20+. Manager, Ljubljana, 2004, 4, str. 48-51.
37. Tam L.M. Jackie, Wong Y.H.: Interactive selling: a dynamic framework for services. Journal of services marketing, 5(2001), 15, str. 379-396.
38. Teller Vision: What's in a Generation?. Teller Vision, 1329(2005), januar, str. 3.
39. Teller Vision: Selling to the Generations. Teller Vision, 1333(2005a), maj, str. 5
40. Uncles M.: Do you or your customer need a loyalty scheme?. Journal of Targeting, Measurement and Analysis, 2(1994), 4, str. 335-345.
41. Vozel Aleksander: Napake v internetni strategiji bank. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 40, str. 74-75.
42. Wilson I.: Customer Relationship Management – hype or reality?. International Journal of Customer Relationship Management, 2000, str. 57-61.

43. Wolf Daniel: Beyond Free: Getting Gen Y To Pay Bills at Bankers' Sites. American Banker, New York, 170(2005), 224, str. 17.

## **VIRI**

1. Mayer Mark: Say Hi to Y. [URL: [http://www.mcul.org/cu\\_corner/information/cool%20Solutions%20Special%20Report.pdf](http://www.mcul.org/cu_corner/information/cool%20Solutions%20Special%20Report.pdf)], 2006.
2. RM PLUS: Raziskava ugleda, kakovosti storitev in tržnega položaja slovenskih bank – prebivalstvo, Standardno poročilo, 2005. 4643 str.
3. Statistični Urad Republike Slovenije: Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu 2005. [URL: <http://www.stat.si/doc/statinf/05-si-007-0602.pdf>], 15.07.2006
4. Jesensko poročilo. 2001. Ljubljana : Umar, 2001, 149 str.

## SLOVAR PREVEDENIH TUJIH IZRAZOV

customer relationship management (CRM)	upravljanje ključnih kupcev
fast moving consumer goods (FMCG)	proizvodi hitre potrošnje
4 Ps (Product, Price, Place, Promotion)	izdelek, cena, distribucija in trženjsko komuniciranje
4 Cs (Customer Value, Communication, Convenience, Change)	rešitev za kupca, stroški, udobje, komuniciranje
B2B (Business to Business)	medorganizacijsko poslovanje
relationship	odnos
relationship marketing	trženje na podlagi odnosov
customer acquisition	pridobivanje novih potrošnikov
customer retention	ohranitev obstoječih potrošnikov
seniors	generacija »veteranov«
baby boomers	generacija »otroci blaginje«

## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG**

PRILOGA 1: METODOLOŠKI NAPOTEK ZA BRANJE REZULTATOV .....	2
PRILOGA 2: UPORABA FINANČNIH STORITEV .....	3
PRILOGA 3: TRENUTNA IN PRIHODNJA UPORABA STP.....	4
PRILOGA 4: ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI GLAVNE BANKE .....	5
PRILOGA 5: ZVESTOBA GLAVNI BANKI.....	6
PRILOGA 6: RAZLOGI ZA IZBIRO NAJBOLJŠE BANKE .....	7
PRILOGA 7: MOTEČI DEJAVNIKI PRI GLAVNI BANKI.....	8
PRILOGA 8: INFORMIRANOST O BANČNEM POSLOVANJU .....	9
PRILOGA 9: PRIPRAVLJENOST ZA TVEGANE NALOŽBE.....	11
PRILOGA 10: OCENE TRDITEV .....	12
PRILOGA 11: POTEK FOKUSNIH SKUPIN .....	12

## **PRILOGA 1: METODOLOŠKI NAPOTEK ZA BRANJE REZULTATOV**

V prilogi sem uvrstila rezultate v obliki grafov. Grafe sem oblikovala na podlagi dvorazsežnostnih tabel, ki prikazujejo dvorazsežnostni kombiniran pregled dveh ali več indikatorjev. Celice, ki statistično značilno (pri 90 %, 95 % ali 99 % stopnji zanesljivosti) odstopajo od povprečja na celoti in imajo frekvenco, večjo od 5, ter sta robna strukturna deleža večja od 3 %, so označene z drugačno pisavo. Te celice so tudi vključene v izpis nadpovprečnih in podpovprečnih klasifikacijskih profilov, katerega primer navajam na tem mestu:

*100*

*10.0 %*

*15.0 %*

nadpovprečno odstopanje pri 90 % stopnji zanesljivosti;

**100**

**10.0 %**

**15.0 %**

nadpovprečno odstopanje pri 95 % stopnji zanesljivosti;

**100**

**10.0 %**

**15.0 %**

nadpovprečno odstopanje pri 99 % stopnji zanesljivosti;

100

10.0 %

15.0%

podpovprečno odstopanje pri 90 % stopnji zanesljivosti;

**100**

**10.0 %**

**15.0 %**

podpovprečno odstopanje pri 95 % stopnji zanesljivosti;

**100**

**10.0 %**

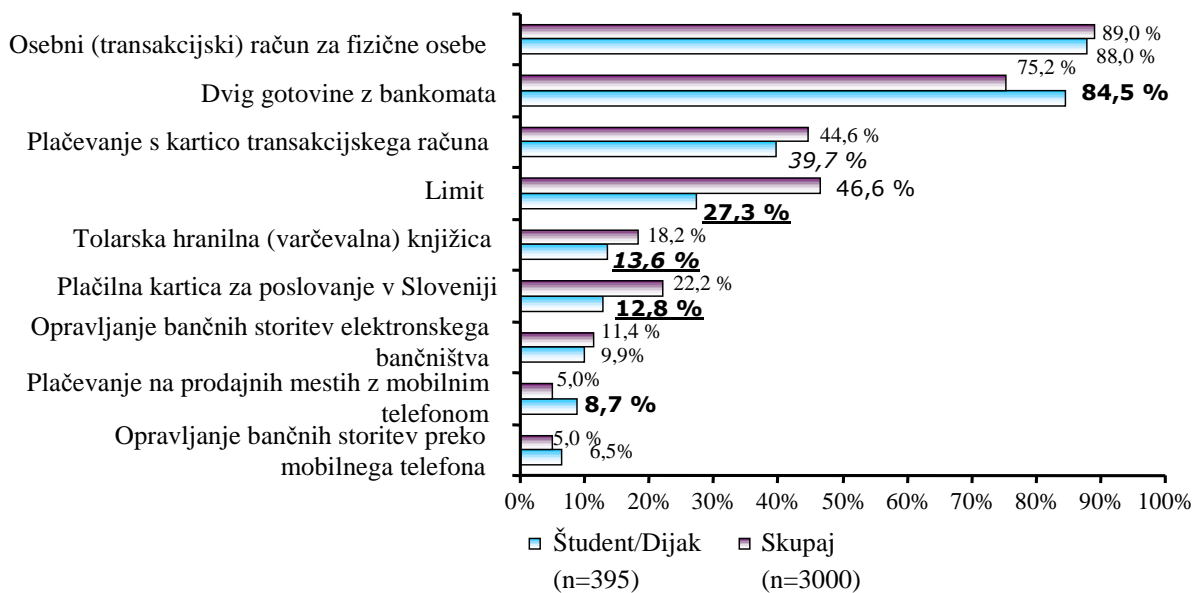
**15.0 %**

podpovprečno odstopanje pri 99 % stopnji zanesljivosti.

## PRILOGA 2: UPORABA FINANČNIH STORITEV

Vprašanje A: Katere finančne storitve uporabljate oziroma ste jih uporabljali v zadnjih 12 mesecih, bodisi pri banki ali drugi finančni instituciji?

Slika 1: Uporaba finančnih storitev



Vir: RM PLUS, 2005, str. 109

## PRILOGA 3: TRENUTNA IN PRIHODNJA UPORABA STP

*Vprašanje B: Kako pogosto uporabljate določeno tržno pot? In kako pogosto menite, da boste posamezno tržno pot uporabljali čez 2 leti?*

Tabela 1: Trenutna in prihodnja uporaba sodobnih tržnih poti

		UPORABLJA (%)					BO UPORABLJAL (%)				
		Nikoli	Manj kot 1 krat na mesec	1 krat na mesec	2 - 3 krat na mesec	Vsak teden ali večkrat	B.O	Manj	Enako	Več	B.O <sup>17</sup>
Oseben obisk banke	Študent/ Dijak	<b>7,1</b>	<b>49,3</b>	<b>27,3</b>	<b>13,1</b>	<b>2,3</b>	1,0	<b>13,6</b>	<b>60,3</b>	<b>10,0</b>	16,2
	Skupaj	3,3	29,8	32,7	27,4	5,8	1,1	9,7	71,3	4,1	15,0
Elektronsko bančništvo	Študent/ Dijak	88,5	2,7	2,2	3,2	<b>1,4</b>	2,0	1,0	<b>48,3</b>	<b>31,9</b>	18,8
	Skupaj	87,6	1,6	1,7	3,3	4,2	1,7	1,3	64,1	15,3	19,4
Telefonsko bančništvo	Študent/ Dijak	92,1	3,2	1,9	0,6	0,3	2,0	2,0	<b>62,4</b>	<b>16,7</b>	18,9
	Skupaj	92,2	2,5	1,8	1,2	0,5	1,6	1,9	69,2	9,0	19,8
Bankomate	Študent/ Dijak	<b>7,9</b>	3,6	3,6	22,3	<b>61,1</b>	1,4	0,5	<b>59,6</b>	<b>23,3</b>	16,6
	Skupaj	16,4	4,0	4,8	24,6	48,4	1,8	1,7	71,3	10,6	16,4
Spletne strani bank	Študent/ Dijak	<b>72,7</b>	<b>13,1</b>	5,9	3,2	0,7	4,3	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Skupaj	78,9	8,5	3,9	2,8	1,9	4,1	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Mobilno bančništvo	Študent/ Dijak	91,9	1,9	1,7	1,4	0,5	2,6	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Skupaj	93,2	2,1	1,1	0,7	0,5	2,5	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Poštna okenca	Študent/ Dijak	<b>31,2</b>	22,1	<b>15,9</b>	<b>8,1</b>	1,1	1,6	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Skupaj	38,5	18,1	26,2	13,3	2,3	1,7	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Plačevanje z mobilnim telefonom	Študent/ Dijak	<b>90,0</b>	4,2	1,1	2,8	0,0	1,9	2,9	<b>34,3</b>	<b>23,9</b>	18,9
	Skupaj	93,5	2,5	0,8	1,1	0,2	1,9	2,2	66,9	10,7	20,2

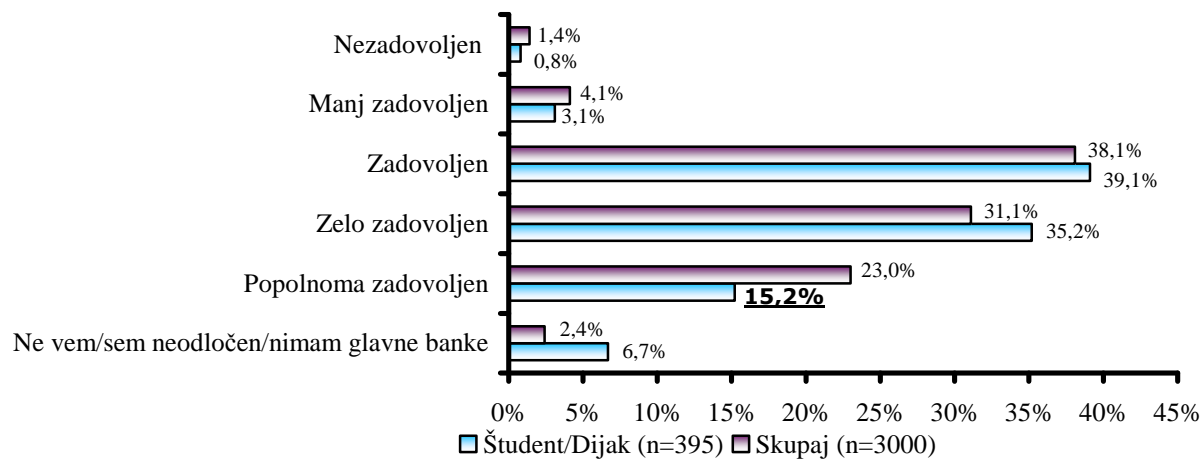
Vir: RM PLUS, 2005, str. 2155-2211

<sup>17</sup> Brez odgovora

## PRILOGA 4: ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI GLAVNE BANKE

Vprašanje C: *Kako ste na sploh zadovoljni s storitvami vaše glavne banke?*

Slika 1: Zadovoljstvo z glavno banko



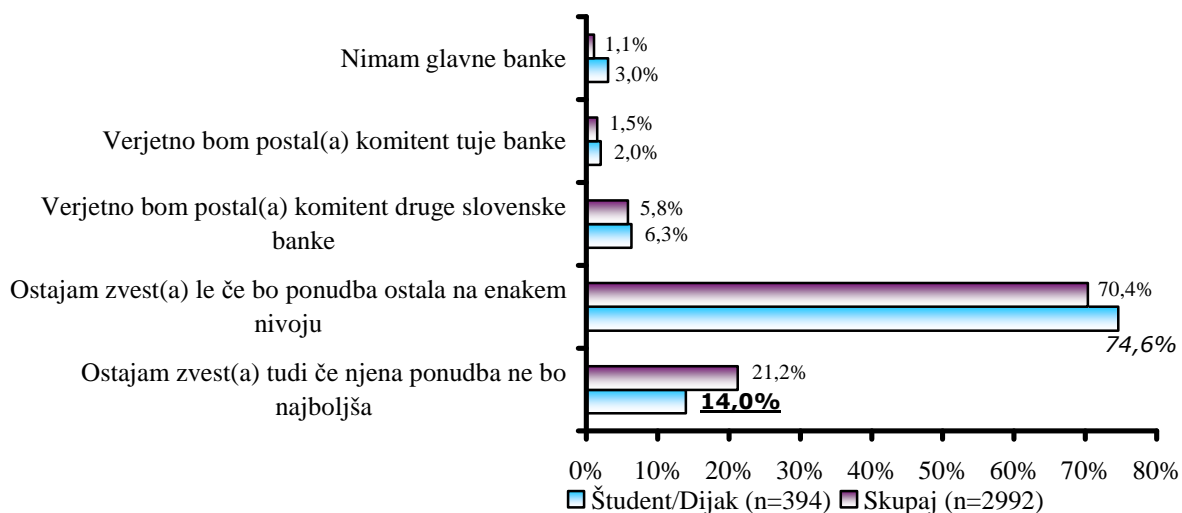
Vir: RM PLUS, 2005, str. 1237



## PRILOGA 5: ZVESTOBA GLAVNI BANKI

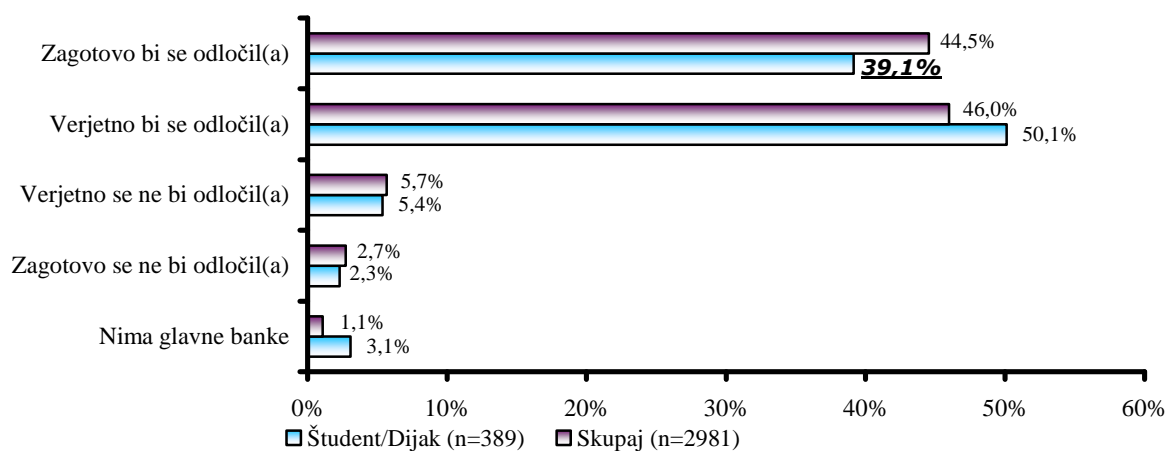
Vprašanje D: Ali menite, da boste ostali zvesti svoji glavni banki, ali pa je verjetno, da boste postali stalni komitent druge banke?

Slika 1: Zvestoba glavni banki



Vir: RM PLUS, 2005, str. 1333

Slika 2: Ponovna (ne)izbira glavne banke

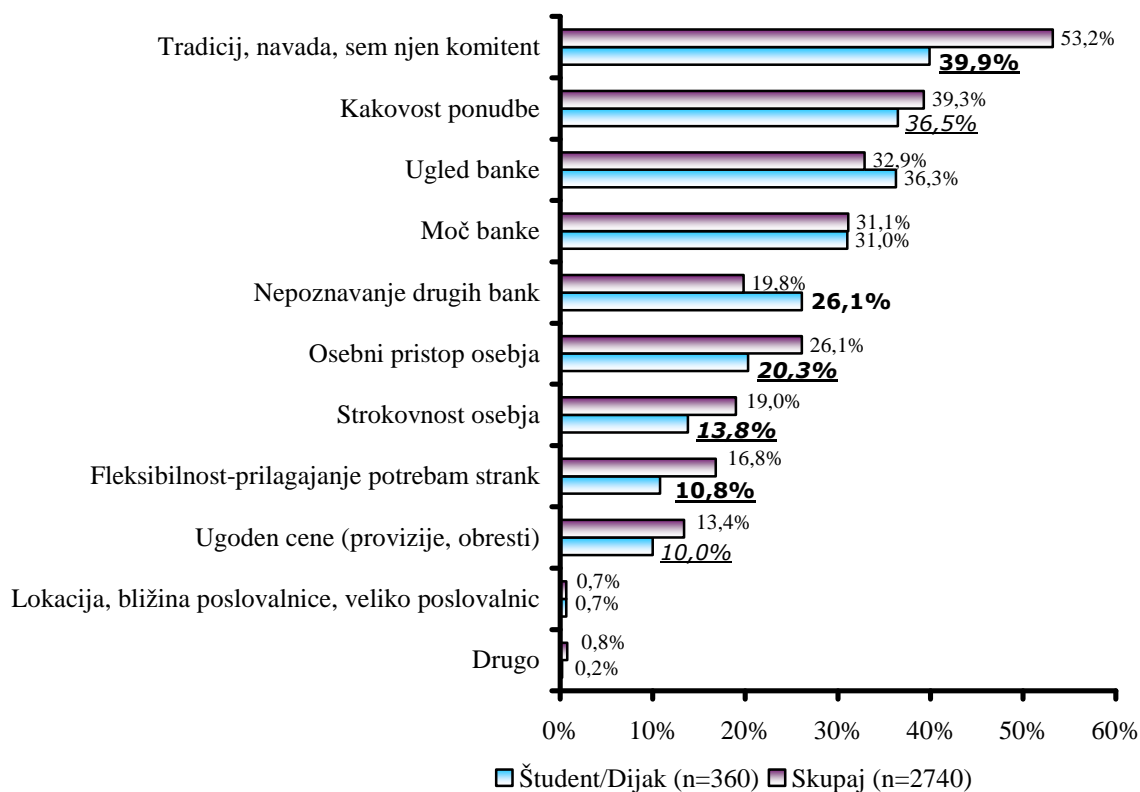


Vir: RM PLUS, 2005, str. 1213

## PRILOGA 6: RAZLOGI ZA IZBIRO NAJBOLJŠE BANKE

Vprašanje E: Zakaj je izbrana banka po vašem mnenju najboljša banka?

Slika 1: Razlogi za izbiro najboljše banke

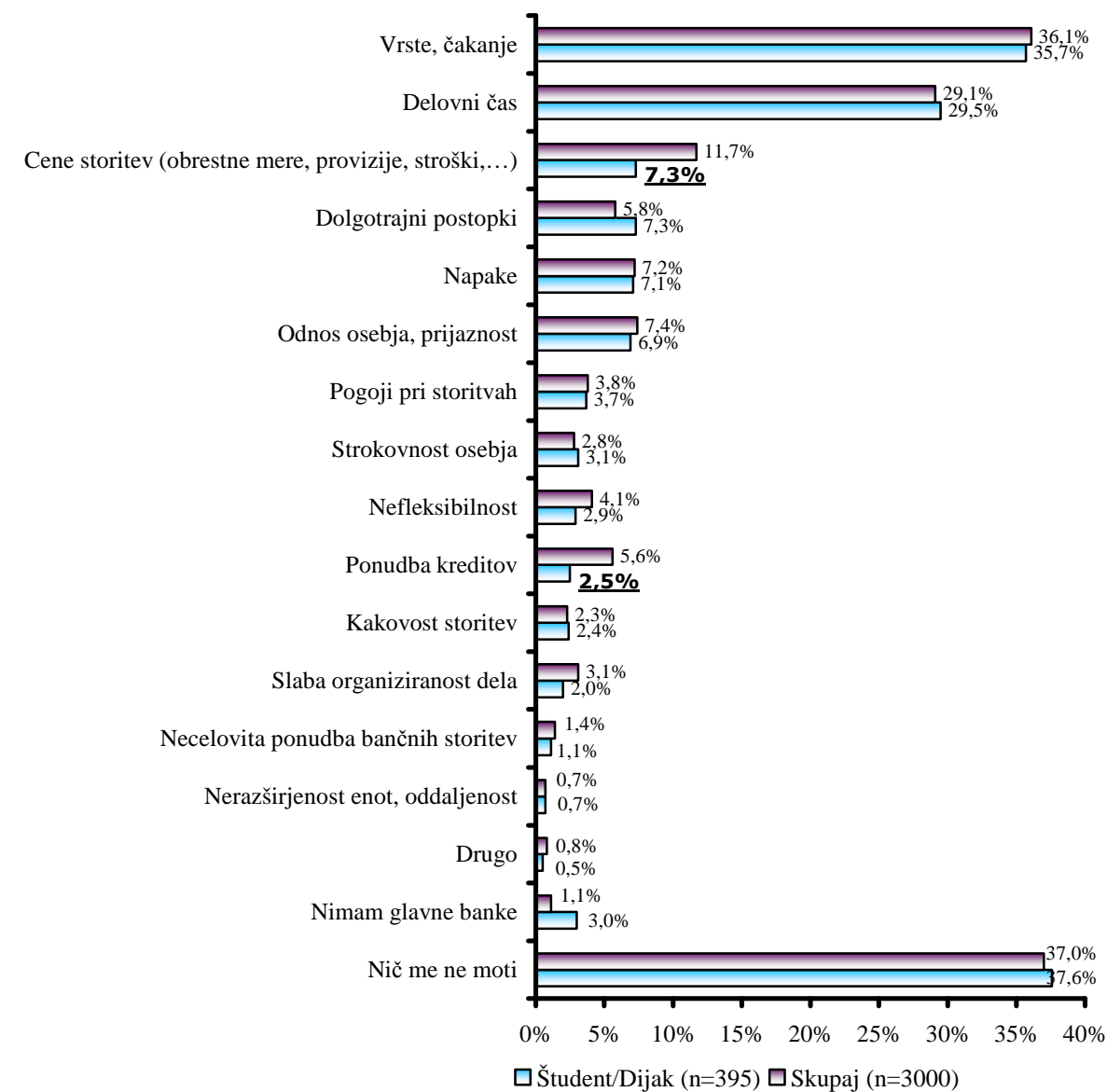


Vir: RM PLUS, 2005, str. 1413

## PRILOGA 7: MOTEČI DEJAVNIKI PRI GLAVNI BANKI

Vprašanje F: *Kaj vas osebno najbolj moti pri vaši glavni banki?*

Slika 1: Moteči dejavniki pri glavni banki

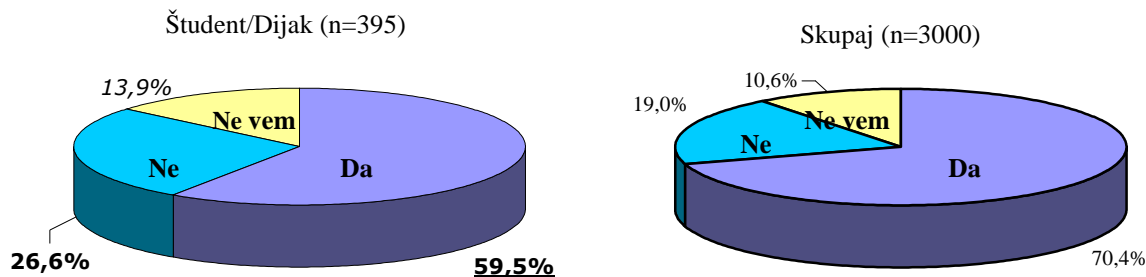


Vir: RM PLUS, 2005, str. 1424

## PRILOGA 8: INFORMIRANOST O BANČNEM POSLOVANJU

Vprašanje G: *Ali osebno menite, da imate dovolj informacij o bančnem poslovanju?*

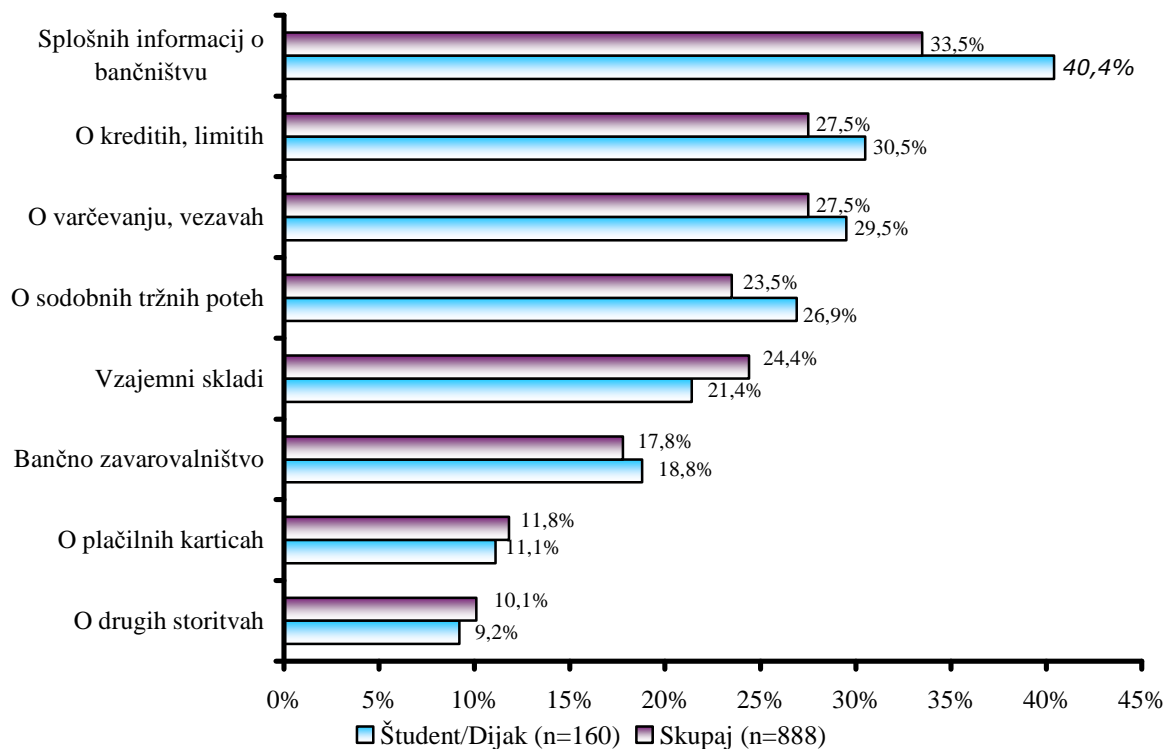
Slika 1: Mnenje o informiranosti o bančnem poslovanju



Vir: RM PLUS, 2005, str. 1900

Vprašanje H: *Katerih informacij, povezanih z bančnim poslovanjem, vam primanjkuje?*

Slika 2: Manjkajoče informacije o bančnem poslovanju

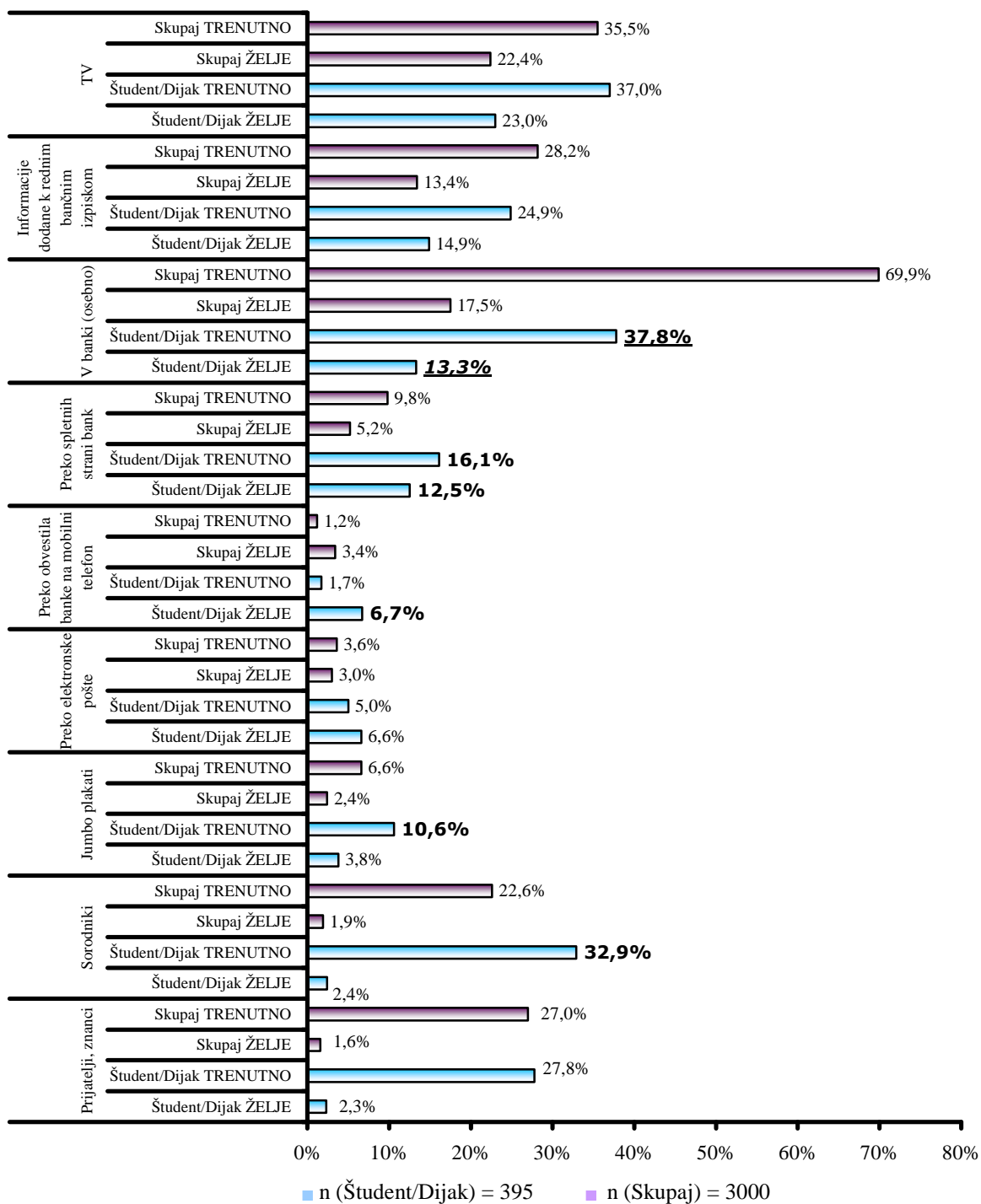


Vir: RM PLUS, 2005, str. 1906

**Vprašanje I:** Kje dobite pomembne oziroma koristne informacije za vaše bančno poslovanje?

**Vprašanje J:** V katerem(ih) mediju(ih) bi si želeli več informacij s področja bančništva?

Slika 3: Trenutni in želeni vir informacij o bančnem poslovanju

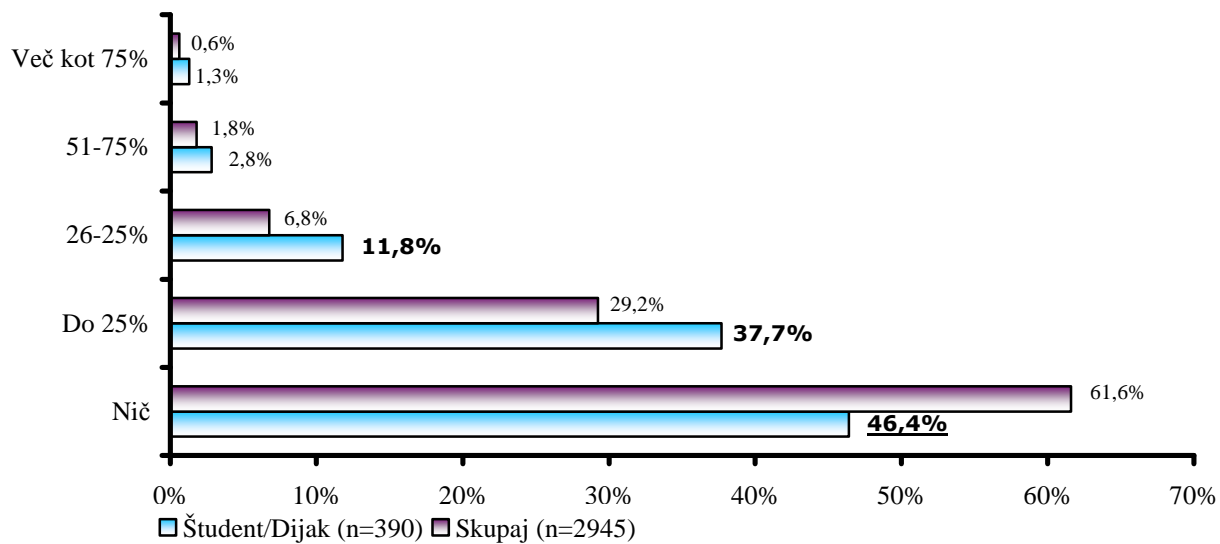


Vir: RM PLUS, 2005, str. 1917–1918, 2106-2107

## PRILOGA 9: PRIPRAVLJENOST ZA TVEGANE NALOŽBE

Vprašanje K: *Kolikšen del sredstev ste pripravljeni vložiti v bolj tvegane naložbe s predvidoma višjimi donosi?*

Slika 1: Pripravljenost za tvegane naložbe

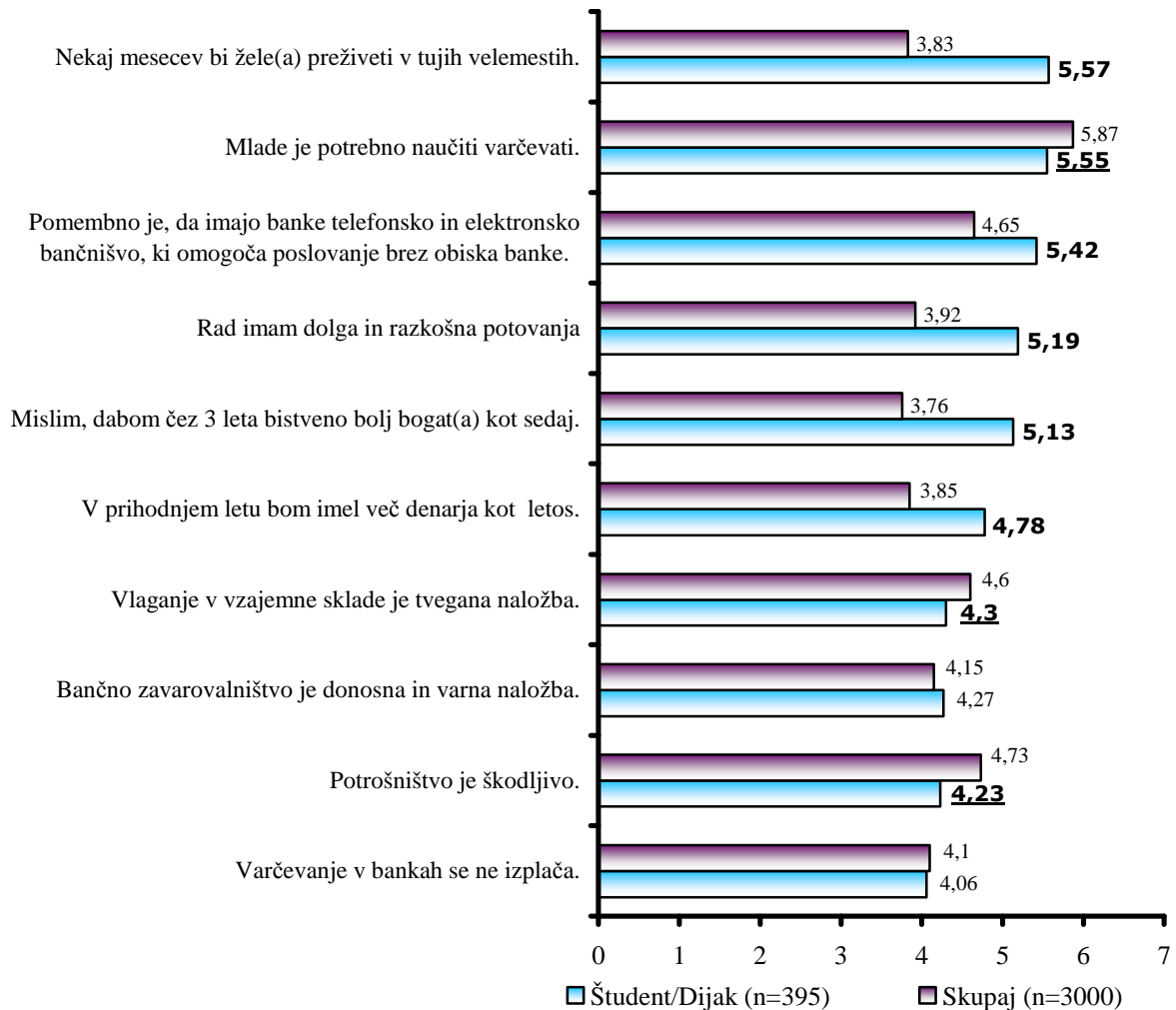


Vir: RM PLUS, 2005, str. 2335

## PRILOGA 10: OCENE TRDITEV

Vprašanje L: Na seznamu so trditve in mnenja o različnih področjih vsakodnevnega življenja. Vsako trditev ocenite od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

Slika 1: Ocene trditev



Vir: RM PLUS, 2005, str. 2322-2323

## **PRILOGA 11: POTEK FOKUSNIH SKUPIN**

### **PRVA FOKUSNA SKUPINA (pravkar diplomirani mladi in mladi tik pred diplomom)**

- Koliko v povprečju zapraviš na teden?

25.000, 20.000, 30.000, 50.000, 25.000.

- Ko vam rečem beseda banka... na kaj najprej pomislite?

Na odiralce;

na tečne ženske za »šalterjem«;

na dolge vrste;

na denar.

- Kaj si na splošno mislite o bankah?

Malo inovativnosti pri ponudbi;

niso fleksibilne oziroma

prilagodljive;

to so neke okorne institucije, ki se ne znajo obrniti;

so tradicionalne ustanove, klasične strukture, katerih cilj je denar, tudi za ceno prijaznosti;

da so organizacije, ki se s skrajnimi močmi trudijo, da bi se zadolženo gospodarstvo še bolj zadolžilo;

da postavljajo dobiček pred prijaznostjo;

da so slovenske banke okorne.

- Pa je tradicionalnost bank za vas negativna lastnost?

Niti ne, ker nikoli ne bi vložil denarja v neko na novo ustanovljeno banko. Zaupanje je zame vezano tudi na vidni kontakt, več zaupanja vlije starejša urejena gospa, kot pa neka mlada frajla.

- Kaj pričakuješ od banke?
- Kakšna bo dobra banka čez 100 let?
- Kakšna je za vas idealna banka?
- Kaj vam mora nuditi?

Veliko več Informacijskih kotičkov, da imaš nekoga, ki ti zna odgovoriti na vprašanja, kjer uslužbenci znajo odgovoriti na vsako vprašanje.

Enkrat npr. sem se šla v neko banko pozanimat o nekem varčevanju in me je gospa najprej premerila od glave do pete, nakar me je lepo odpravila. Mislim, da mi ni potrebno poudarjati, da mi to ni bilo všeč. Po mojem mnenju najprej pogledajo, če sploh imaš, kaj za varčevati, da vidijo, če je sploh vredno truda.

Za mene bo dobra banka tista, ki mi bo nudila osebni kontakt preko interneta, t.i. virtual reality, kar pomeni, da bom imel preko spleta nekega osebnega bančnika-svetovalca → Da imaš bančnika na MSN Messengerju.

- Pa te ne skrbi varnost preko spleta?

Ne, me ne. Nimam pomislekov.

Dobra banka je tista, kjer meni ni potrebno plačevati položnic, da ni potrebno stati v vrsti. In drugo, je dobra banka, ki mi pošilja direktno pošto s tistim, kar me konkretno zanima v nekem trenutku. To pomeni, da se mi ni treba veliko zanimati, kaj in kako, ampak, da dobim na dom vse, kar me zanima. Da mi ni treba letati od banke do banke.

Direktno pošto s ponudbo, ki zanima mene in ki jo v nekem trenutku potrebujem.

24 urni dostop do banke.

Zaupanje se v bankah ustvari šele z osebnim kontaktom.

Dobra banka nudi trdnost ter poskrbi, da me ne skrbi moja varnost.



100 % pokritost Slovenije s poslovalnicami.

Da mi je osebni bančnik vedno na voljo.

Da si lahko sam izberem osebnega bančnika.

Meni je najbolj važno, da mi bančna uslužbenka zadevo uredi! Želim si, da pridem v banko in uslužbenka reče: »O, živijo Nina, kako si?« »A bankomat ti je kartico vzel? Ni problem, bomo rešili!«

Hiter odziv.

Da zna zate poskrbeti in ti pravilno svetovati tudi, če sam ne veš, kako. Npr., preden sem šla v tujino, sem šla v banko preveriti nekaj stvari, naletela sem na neko uslužbenko, ki je vse delala »by the book« (torej: po pravilih) in mi ni nič pomagala. Potem pa sem prišla še enkrat, ko je delala neka druga uslužbenka, ki je bila zelo fleksibilna, a je še vedno naredila vse »by the book«, ampak v mojo korist, torej v korist stranke. Le tri korake več morala narediti.

Banka naj postane osebni svetovalec, da se bo banka tebi bolj prilagajala.

Da bodo banke pokazale, da tudi one tebe rabijo in ne samo ti njih.

Vzajemnost.

Da je v banki ena oseba, ki me pozna in pozna moje želje in mi zna svetovati.

Fleksibilnost.

Dostopnost 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Da tudi, če sem v tujini, lahko povečam limit.

Jaz imam raje nagrade za mojo zvestobo.

Želim, da spremlja moj življenjski stil in kaj v nekem trenutku v življenju rabim.

Po mojem mnenju bo dobra banka čez 50 let imela zelo targetirano trženje. Princip eden na enega.

- Ali raje varčujete ali raje zapravljate?

Za kaj najraje zapravljaš?

Za kaj bi najraje varčeval?

Zapravljati je potrebno danes, ko imaš kaj zapraviti. Sekiral se bom potem.

Ne nosim vseh jajc v eni košari. Nekaj imam v banki, nekaj v delnicah.

Varčujem predvsem v devizah in delnicah.

Par let nazaj me je razjezilo, ker so vsa varčevanja zahtevala fiksen mesečni prispevek. Poleg tega pa je bilo to varčevanje zapečatenost za nekaj let, kar pomeni, da, če bi nujno potrebovala denar, do privarčevanega denarja ne bi imela dostopa.

Potem, ko imaš redni dohodek, se vse spremeni, sedaj pa, ko še vedno delam preko študentskega servisa in je vse odvisno od tega, koliko ur naredim, pa ne morem veliko varčevati.

- Koliko ti je trenutno pomembno bančno poslovanje?
- Kaj pa v prihodnosti?

Želim čim manj opravka z banko. Takrat pa, ko jo rabim, da mi zna svetovati.

Banka naj ne bo več »opravek«, kot iti na pošto.

Pomembno mi je takrat, ko nekaj rabim. V prihodnosti pa mi bo verjetno bolj pomembno, ko bom npr. vzela kredit.

Trenutno mi je kar pomembno, saj sem se ravno zaposlil in urejam različne zadeve.

Pri meni je podobno – ko banko rabim mi je pomembno, drugače pa niti ne, razen, če sem vložil v kakšen sklad, potem pa kar spremljam, kaj se dogaja z mojim denarjem.

- Če bi rabili neko bančno pomoč, na koga bi se najprej obrnili?

Na internet, nato pa osebno na bančnega uslužbenca.

Izključno na internet.

Odvisno od informacij, ki jih želim dobiti. Ali internet ali banka ali pa starši.

Na mami.

Na atija.

Obrnila bi se osebno na bančnega uslužbenca, saj lahko vmes tudi kaj vprašam.

- Ali se bojiš, da bi se odločil napačno, če bi se določal za bančne storitve?

Da, zelo.

- Ali ste že kdaj obiskali kakšno spletno stran od bank v Sloveniji?

Seveda!

Jaz imam svojo banko pod »My favorites« (Najljubše strani).

Sem obiskal in to, kar me je motilo na nekaterih straneh, je bilo to, da je bilo preveč teksta. Mene zanimajo kratki in jedrnatih odgovori na moja vprašanja.

- Ali imate odprt osebni račun in če da, ali imate namen ostati pri tej banki tudi v prihodnje?

Zaenkrat da.

Da, ker je preprosto bolj enostavno ostati pri isti banki.

Zaenkrat bom ostal pri tej banki in tudi preden bi jo zamenjal, bi dobro pretehtal vse prednosti in slabosti.

Želim zamenjati, vendar iščem banko, katero bom pooblastil in bo ona opravila celoten prenos računov in sredstev na novo banko.

- Ali vam je pomembno, pri kateri banki ste?

Niti ne.

Ne, blagovna znamka banke zame ni nek statusni simbol.

- Kakšna je idealna reklama za banko? Kaj mora vsebovati, da bi vas pritegnila?

Želim videti tako reklamo, ki bo apelirala na mene osebno, ki bo na nek način opisala moje potrebe in kaj se dogaja meni v življenju. Pred kratkim mi je bila všeč reklama za banko X, ki je reklamirala stanovanjski kredit, kjer je par v avtu ponoči pač užival in nato je varnostnik te banke potrkal na okno in jima ponudil zloženko za stanovanjski kredit.

Želim »odštekan« oglas.

Oglas mora biti zanimiv in na nek način se moram poistovetiti z njim.

Oglas mora biti zabaven.

- Katera znana oseba bi vas prepričala v nakup neke bančne storitve?

Znane osebe me nikakor ne bi prepričale v nakup nečesa.

Ne maram oglasov, kjer mi neka Britney govori da, če bom nosila te superge, bom pa taka kot ona.

#### **PROSPEKTI PONUDBE BANK ZA MLADE:**

Prospektov ne gledam. Dobim jih le v banki, tam pa nikoli nisem, ker imam e bančništvo.

Pri teh prospektih je preveč teksta. Rad bi videl, da bi za kredit napisali: »Za 200.000 posojila boš plačal 223.324 SIT in niti tolarja več«. Saj razumem, da morajo biti vse te obresti napisane na oglasu, vendar vseeno želim jedrnat odgovor.

#### **DRUGA FOKUSNA SKUPINA (mladi od 16 do 21 let)**

- Koliko v povprečju zapraviš na teden?

Kolikor imam denarja.

Malo.

Jaz sem »broke« (brez denarja) že cel mesec...

Kolikor je denarja.

Komaj si en »pir« na teden privoščim

- Kaj pričakuješ od življenja?

Da naredim maturo.

Da naredim letnik.

Da bom sprejet na zeleno šolo.

Trenutno, da čim počasneje minejo poletni meseci, potem pa šola.

- Ko vam rečem beseda banka... na kaj najprej pomislite?

Denar.

Denar.

Denar.

Denar.

Denar.

- Kaj si na splošno mislite o bankah?

Da nategujejo. Kot da brez njih ne moreš živeti.

Komplicirajo.

Ne pomagajo in želijo samo denar.

Slab odnos.

Nimam mnenja.

Čisto sem zadovoljen – tisto, kar grem nekajkrat na leto v banko.

- Kakšna je za vas idealna banka?
- Kaj vam mora nuditi?

Prijazna, da te povabi na kavo.

Da ni gneče.

To moraš pa starejšim od 50 let sploh prepovedati, da gredo v banko.

Da ima banka 2 liniji, kot na letališču, kjer imaš EU in NE EU. Ena linija za ljudi do petdeset in ena za ljudi nad petdeset let.

Nimam toliko stikov z banko, kolikor jih imam so to pač bankomati.

Da ima nizke obresti... ampak to je nemogoče.

Da se znajo s tabo ukvarjat, saj to je povsod, ne samo v bankah. Obravnavajo me, kot da nisem vreden.

Da so zainteresirani za tebe.

Od njih pričakujem ustrežljivost.

Trenutno me banke ne brigajo kaj dosti. Kaj bi tebe prepričalo, da greš v neko banko? Ustrežljivost ljudi.

- Po čem sodite, ali je neka banka dobra ali ne?

Po mojem mnenju ravno v tem, kako ravnajo s tabo.

Na »šalterjih« se lahko hitro obrnejo. Vedno rabijo neke posvete s kolegi.

Če bi sedeli na direktorskem stolčku ene izmed bank – kaj bi spremenili?

Vesel bi bil.

Me ne zanima sedeti na direktorskem stolčku.

Čim manj bi delal, pa čim več denarja zaslužil.

Ne, kaj bi ti za stranke naredil?

Dobre reklame bi delal.

Rutino bi zmanjšal.

Ljudem bi rekel, naj se nasmejejo, da ne bodo kot drevesa.

Saj se že nasmehnejo, no včasih...

Da bi bili ljudje bolj informirani in bi tako vse hitreje teklo. Da ne bodo spraševali pol ure. Kako bi pa jih bolj informiral? Reklame, informacije, »štant« banke na »Prešerca« (Prešernov trg)-informacije.

- Ali mi lahko poveste, katere storitve trenutno banke sploh nudijo mladim?

Varčni račun za mlade, da se drobiž (kovance) nosi, prvi račun, klik, študentski račun.

- Ali raje varčujete ali raje zapravljate?

Zapravljam.

Kako naj varčujem, če nimam rednega dohodka.

Varčujem tisto kar čez poletje zaslužim, potem pa tudi ta denar čez poletje zapravim.

Če »šparam« (varčujem), »šparam« za morje.

Kaj pa v prihodnosti – ali boste varčevali, potem ko boste že imeli službe?

Idealno varčevanje je na borzi in v skladih. Skladi so najbolj garantirani denar.

Sigurno bom kaj varčeval – odvisno od plače.

Kaj pa klasične bančna varčevanja?

Mogoče, malo.

Koliko ste pripravljeni tvegati za višji donos?

Če bi imel veliko denarja, bi več tvegat.

Če zgubiš, nisi toliko prizadet, kot pa če se od mesca v mesec komaj preživljaš.

- Koliko ti je trenutno pomembno bančno poslovanje?
- Kaj pa v prihodnosti?

Trenutno mi ni pomembno.

Meni je samo važno, da imam ta račun, ostalo pa mi še ni pomembno.

Kako naj mi bo pomembno, če imam tako malo denarja – ko bom pa v službi, mi bo pa verjetno bolj pomembno.

- Če bi rabili neko bančno pomoč, na koga bi se najprej obrnili?

Na sestro.

Na nekoga, ki se spozna na te zadeve.

Na nekoga, ki ima veze v banki.

Na družino.

Na banko bi šel pogledat.

Kaj pa internet?

Ah, je malo zamudno, je treba veliko brat, majhen tisk je, pa še nič ne razumem.

Za silo bi šel na »net« (internet), potem pa bi želel malo več informacij.

Samo za začetne informacije.

- Ali se bojiš, da bi se odločil napačno, če bi se določal za bančne storitve?

Sicer trenutno še ne opravljam kakšnih zahtevnih zadev v bankah, ampak, ko pa bom npr. jemal kredit, pa bom verjetno v skrbeh in se bom skušal čim bolj informirati o zadevi.

Skrbi me, kar se zadeva nekih naložb, kjer lahko izgubim denar.

- Ali ste že kdaj obiskali kakšno spletno stran od bank v Sloveniji?

Mogoče, po nesreči.

Največ Klik.

Samo enkrat, ker me je zanimal delovni čas banke.

Ne.

- Ali imate odprt osebni račun?

Da

- Če da, ali imate namen ostati pri tej banki tudi v prihodnje?

Ne.

Ne – meni velika podjetja niso všeč. Raje imam manjša.

Da.

Da.

Da – zakaj pa bi jo zamenjal?

Ne.

- Ali vam je pomembno, pri kateri banki ste?

Ne.

Ne.

Ne.

Ne – samo, če je neka švicarska banka.

- Kakšna je idealna reklama za banko? Kaj mora vsebovati, da bi vas pritegnila?

Zabavna.

Da ti kaj pametnega pove.

Da ni resna.

Da v bistvu sploh ni reklama. Da se v osnovi ne reklamira.

Da ima sočne fore.

- Katera znana oseba bi vas prepričala v nakup neke bančne storitve?

Te osebe so tako ali tako plačane.

Name to ne »pali« (nima učinka).

Nobena.

Mogoče malo pa. Npr, če bi Ronaldinho reklamiral kopačke.

Če že nastopa kakšna oseba, mora biti vsaj neka povezava med izdelkom in to osebo. Če ni povezave, je brez veze.