

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TINA KEČA**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OBLIKOVANJE PRVE OSEBNE BANKE NA SPLETU**

LJUBLJANA, JULIJ 2010

TINA KEČA

## **IZJAVA**

Študentka Tina Keča izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr.Berk Skok Aleša, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. julij 2010

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>ii</b>
<b>1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE</b> .....	<b>2</b>
1.1 Značilna poslovna področja vpeljevanja elektronskega poslovanja .....	3
1.2 Vzroki za razmah elektronskega poslovanja .....	4
1.3 Opredelitev elektronskega bančništva.....	5
1.4 Spremembe razmer v bančništvu .....	7
1.5 Storitve sodobnega bančništva .....	8
<b>2 SPLETNO BANČNIŠTVO</b> .....	<b>14</b>
2.1 Prednosti in slabosti uvedbe spletnega bančništva.....	15
2.2 Zgodovina nastanka in razvoja spletnega bančništva .....	20
2.3 Pregled spletnega bančništva v Sloveniji skozi številke .....	21
2.4 Pregled ponudbe spletnega bančništva šestih največjih slovenskih bank .....	25
<b>3 BANKA IN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Predstavitev Banke Koper .....	27
3.2 Predstavitev Banke IN.....	28
3.3 Komu je namenjena.....	30
3.4 Kaj ponuja Banka IN.....	31
3.5 Glavne prednosti poslovanja z Banko IN.....	32
<b>4 ANALIZA ZADOVOLJSTVA KOMITENTOV BANKE IN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Analiza in obdelava zbranih raziskav.....	36
<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>45</b>



## UVOD

Kdor je pripravljen slediti tehnologiji in napredku danes, lahko upa na boljše življenje jutri. Bliskovit razvoj informacijske tehnologije omogoča vsakemu posamezniku in tako tudi skupnosti, v kateri živi, rušenje časovnih in geografskih pregrad. Da je čas redka in čedalje bolj cenjena dobrina, je po večini vsem jasno, in ravno tista podjetja oziroma ustanove, ki svojim strankam ponujajo večjo količino opravljenih storitev v krajšem času, so danes v veliki prednosti. Ene takih so prav zagotovo banke. Napredek v informacijski tehnologiji je v bančni sektor uvedel veliko novosti in z njimi novih priložnosti. Odpirajo se nove tržne poti in načini trženja določenih storitev. Kljub temu pa morajo biti danes banke bolj kot kdaj koli pozorne na zadovoljstvo svojih komitentov. Banke tako že ponujajo posameznikom storitve po meri in se na vse pretege trudijo obdržati obstoječe komitente in pridobiti tudi kakšnega novega. Konkurenca je močna in podobno kot mati narava poskrbi za selekcijo v svojem okolju. Tako iznajdljivost, marljivost in inovativnost pripomorejo k preživetju v bančnem svetu.

Namen diplomskega dela je predstaviti hitro razvijajoče se področje elektronskega in spletnega bančništva, spoznati, v čem je bistvena razlika med obema, na kratko primerjati spletno ponudbo nekaj naših največjih bank ter predstaviti nov proizvod na slovenskem in svetovnem bančnem trgu. S pomočjo zbranih mnenj posameznih uporabnikov prve osebne banke na spletu sem poskušala analizirati trenutno stanje in podati nekaj konkretnih predlogov o tem, na kaj morajo biti pozorni ustvarjalci Banke IN in uslužbenci Banke Koper.

Cilj diplomske naloge je bil predvsem predstaviti povsem nov proizvod na slovenskem trgu in s pomočjo analize poskušati ugotoviti, ali so uporabniki z njim zadovoljni. Zanimalo me je, kje vidijo možnosti razvoja omenjenega proizvoda, kaj se jim zdi odveč in kaj pogrešajo. Nato sem poskušala ugotoviti, ali je mogoče z novim proizvodom pridobiti tudi nove odjemalce, ki jih je načeloma veliko dražje pridobiti kot obdržati stare, in koliko nov proizvod ustreza zdajšnjim uporabnikom. Predvsem pa sem želela dokazati, da je razvoj informacijske tehnologije pustil tudi v bančništvu ogromen pečat in nam po večini olajšal ter pocenil življenje in ga tako iz dneva v dan dela bolj kakovostnega in prijaznejšega.

Diplomska naloga je razdeljena na štiri poglavja. Prvo poglavje, ki sledi takoj za uvodnim delom, je v celoti namenjeno elektronskemu poslovanju, kjer bom na kratko predstavila značilnosti elektronskega poslovanja. Nekoliko več časa sem posvetila predstavitvi elektronskega bančništva. Poglavje sem sklenila s podrobnejšo predstavitvijo storitev, ki jih ponuja sodobno elektronsko bančništvo.

V drugem poglavju sem se posvetila izključno in samo eni izmed storitev elektronskega bančništva, in sicer je poglavje v celoti namenjeno spletnemu bančništvu. Najprej sem predstavila prednosti in slabosti tako za komitente kot za banko samo, nadaljevala pa sem z delčkom zgodovine o nastanku in razvoju spletnega bančništva. Sledi pregled spletnega bančništva v Sloveniji skozi številke, kjer sem poskušala tudi grafično prikazati, s kakšno

hitrostjo se je večalo število uporabnikov in posledično število in vrednost opravljenih transakcij. Poglavje sem končala s kratkim povzetkom in primerjavo ponudbe spletnega bančništva šestih največjih bank v Sloveniji.

Konkurenca je huda in komitenti čedalje zahtevnejši. Želijo si rešitve, s katerimi bi se banka prilagajala njihovim željam in potrebam. Na dobri poti, da stopi še korak bližje potrošnikovim željam, je Banka Koper s svojim novim proizvodom, Banko IN. To je nova storitev, ki naj bi poskušala nadomestiti fizično banko – je prva banka na spletu, komitentom Banke Koper pa je na voljo od 1. 10. 2008. Tretje poglavje bo tako v celoti namenjeno predstavitvi Banke IN. Predstavila bom, komu je namenjena, kaj vse ponuja in pa seveda katere so njene ključne prednosti.

V zadnjem četrtem poglavju pa sem s pomočjo anket poskušala analizirati zadovoljstvo komitentov Banke IN. Zanimalo me je, ali so uporabniki zadovoljni s popolnoma novim proizvodom, ki je po svoji sestavi zelo kompleksen in nudi povsem nove rešitve. Je edini in edinstven v Sloveniji, a bolj kot to je pomembno, ali so ljudje z njim zadovoljni in, če niso, zakaj ne. V anketi sem se dotaknila tudi splošnega zadovoljstva z Banko Koper in njeno skrbjo za komitente.

## **1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

Danes se že na vsakem koraku srečujemo s pojmom elektronskega poslovanja. Elektronsko poslovanje pomeni poslovati v elektronski obliki s pomočjo najrazličnejše informacijske in komunikacijske tehnologije. Elektronskega poslovanja se v praksi poslužujejo najrazličnejši subjekti, glede na njihovo medsebojno interakcijo pa ločimo naslednje tipe elektronskega poslovanja (Gradišar & Jaklič. 2005, str. 140):

- Med podjetji – B2B (Business to Business),
- Med podjetji in potrošniki – B2C (Business to Consumer),
- Med potrošniki – C2C (Consumer to Consumer),
- Med podjetji in javno oziroma državno upravo – B2G (Business to Government),
- Med državljani in javno oziroma državno upravo – C2G (Consumer to Government),
- Znotraj javne oziroma državne uprave – G2G (Government to Government).

Po mnenju analitikov elektronsko poslovanje najbolj uporabljajo podjetja. Elektronsko poslovanje med podjetji tako dosega najpomembnejši delež elektronskega poslovanja na splošno. To zajema najrazličnejše povezave med podjetjem in njegovimi dobavitelji oziroma med podjetjem in njegovimi kupci. Dejstvo je, da prav pri vsaki vrsti oz. načinu trgovanja brez proizvodov ne gre. Tako je tudi pri elektronskem poslovanju, saj je pomembna tako ponudba izdelkov in storitev kot tudi povpraševanje po njih. Bistvo elektronskega poslovanja je vsekakor udobje, prihranek časa in posledično tudi denarja. Lep primer poslovanja med podjetji je tako elektronsko bančništvo za pravne osebe (Moraru, 2000).



Velikokrat imamo napačno predstavo, da najpogosteje poteka elektronsko poslovanje med podjetjem in potrošniki. Res je, da to povezavo v vsakdanjem življenju najpogosteje srečujemo in nam je kot potrošnikom zelo blizu, a to še ne pomeni, da je to najpomembnejša oblika elektronskega poslovanja. Slikovit primer elektronskega poslovanja med podjetjem in potrošnikom je izobraževanje na daljavo, ki je iz leta v leto bolj priljubljeno. Poleg tega lahko opazimo naraščanje tudi pri elektronskem trgovanju in pa elektronskem bančništvu za fizične osebe (Lucking-Railey & Spulber, 2000).

Pogosto se srečujemo tudi z elektronskim poslovanjem med potrošniki. V tem primeru gre za medsebojno komunikacijo med potrošniki s pomočjo različnih forumov. Na forumih si uporabniki izmenjujejo mnenja in s konstruktivnimi pogovori poskušajo priti do rešitev za določene težave oziroma na tak način poskušajo opozoriti na obstoječe težave ali nepravilnosti. Potrošniki pa lahko med seboj tudi poslujejo na primer s sodelovanjem na različnih dražbah (Lucking-Railey & Spulber, 2000).

Posebej je treba izpostaviti področje elektronskega poslovanja, kjer se kot eden izmed subjektov pojavi javna oziroma državna uprava. Pri poslovanju z javno oziroma državno upravo ločimo njeno poslovanje s podjetji (npr. izvajanje javnih razpisov, oddajanje napovedi za odmero dohodnine, DDV ...) državljani (npr. oddajo napovedi za odmero dohodnine, izdaja izpiska iz rojstne matične knjige ...) ter elektronsko poslovanje znotraj javne oz. državne uprave (npr. spremljanje podatkov o realizaciji proračuna RS, telefonski imenik državnih organov RS) (Groznik & Lindič, 2004).

## **1.1 Značilna poslovna področja vpeljevanja elektronskega poslovanja**

Elektronsko poslovanje se vse pogosteje vpeljuje in postaja pomembno področje dostave neopredmetenega blaga in storitev. Najpogosteje gre tu za proizvode, ki jih obravnavamo kot intelektualno lastnino posameznega proizvajalca. To so glasbene zgoščenke, časopisni članki in novice, različni računalniški programi, zavarovalne police, bančna stanja, letalske vozovnice in vse preostalo blago, katerega vrednost ne izhaja iz njegove fizične sestave (Groznik & Lindič, 2004).

V zadnjih letih so se izoblikovala različna poslovna področja uporabe spleta. Najznačilnejša so: elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko borzništvo, študij na daljavo, elektronsko oglaševanje in prodaja ter elektronski turizem in potovanja (Toplišek, 1998).

Kako pa je z uporabo spleta na nekaterih izmed omenjenih področij v Sloveniji, si bomo na kratko pogledali v nadaljevanju. Za začetek bi izpostavila e-bančništvo, ki v EU-ju zaseda drugo mesto po pogostosti uporabe, v Sloveniji pa se, čeprav v zadnjih desetih letih to slovi kot najbolj dobičkonosna dejavnost, nahaja šele na petem mestu. Tako ga je leta 2008 uporabljalo vsega skupaj le 21 % vseh aktivnih uporabnikov spleta. Po podatkih RIS-a sta glavna krivca za to nezaupanje in vprašanje varnosti. Povsem drugače pa je, ko govorimo o

spletnem nakupovanju, ki v zadnjih letih skokovito narašča. Tako so v Sloveniji med letoma 2004 in 2008 izmerili kar 20-odstotno povprečno letno rast. Tako se je skupno uporaba spletnih trgovin v štirih letih povečala kar za 80 %. Leta 2008 je tako prek spleta kupovalo kar 38 % vseh aktivnih uporabnikov spleta v Sloveniji. Bistvenega pomena pa je predvsem to, da so bili večjega nakupa deležni tako domači spletni trgovci kot tudi tisti iz tujine. Zanimivo je, da je splet vplival na potrošnjo 53 % vseh aktivnih uporabnikov tega medija. To pomeni, da so prek spleta ali kupovali ali pa so na njihov nakup vplivale informacije s spleta. Tu se tako odpira novo pomembno poglavje, spletno oglaševanje. Splet je dokaj nov in široko dostopen medij, ki je idealen za oglaševanje. To so dobro izkoristile tudi turistične agencije, ki ponujajo storitve e-turizma in e-potovanj. Tako je bilo med vsemi nakupovalci prek spleta kar 54 % takih, ki so se odločili za nakup kart za potovanja, takoj za njimi pa visoko kotira tudi nakup počitnic, ki si ga je privoščilo kar 42 % nakupovalcev prek spleta. Iz podatkov je tako lepo razvidno, da smo v Sloveniji aktivni na najrazličnejših področjih elektronskega poslovanja. Morda je rast v zadnjih letih zaradi krize nekoliko nižja, vendar so zato napovedi za prihodnost dokaj spodbudne (RIS, 2009).

## **1.2 Vzroki za razmah elektronskega poslovanja**

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je močno pripomogel k razmahu elektronskega poslovanja. Potreba po razvoju je bila velika, sama po sebi pa ni edini razlog za njegov razmah. Pomembno je slediti tudi spremembam v okolju. Tako je tu izrednega pomena razširjenost dostopa do spleta, saj večina poslovnih modelov na spletu predpostavlja dostop do velikih, tudi trgov z nišami. Veliko vlogo ima pri tem razširjenost spleta, tako med pravnimi kot tudi med fizičnimi osebami. Podatki nazorno kažejo, da se uporaba tega medija iz leta v leto znatno povečuje. Tako je imelo v prvem četrtletju leta 2009 dostop do spleta 64 % gospodinjstev, za 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2008. Skoraj 1.100.000 ali 64 % posameznikov v starosti 10–74 let je redno uporabljalo splet (SURS, 2009).

Ko pa govorimo o pravnih osebah, so podatki sledeči; v prvem četrtletju leta 2009 je imelo dostop do spleta 96 % opazovanih podjetij, med temi pa prav vsa srednje velika in vsa velika podjetja. 43 % podjetij je pri svojem delu vsaj enkrat na teden uporabljalo računalnik za dostop do spleta, 51 % zaposlenih pa je pri svojem delu vsaj enkrat na teden uporabljalo računalnik. Oba deleža sta bila najvišja v podjetjih, ki se ukvarjajo z informacijsko in komunikacijsko dejavnostjo, najnižja pa v podjetjih, ki se ukvarjajo z gradbeništvo (SURS, 2009a).

Pri elektronskem poslovanju predstavlja ključni pomen medsebojno zaupanje. Taka vrsta poslovanja bi bila brez tovrstnega zaupanja skorajda nemogoča, saj se običajno sodelujoči nahajajo na različnih lokacijah, pa tudi časovni zamik je lahko občasno prisoten. Zato je tu izrednega pomena pravni vidik. Vsaki sklenjeni pogodbi ali dogovoru je treba zagotoviti tudi pravno veljavo. V Sloveniji področje spletnega trgovanja ureja niz zakonov in zakonskih predpisov (Groznik & Lindič, 2004):

- zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu,
- zakon o trgovini,
- zakon o varstvu potrošnikov,
- pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih.

Tudi pri elektronskem poslovanju javne uprave je bilo treba poskrbeti za pravno veljavno poslovanje uprave z različnimi subjekti. Temeljne pogoje za elektronsko poslovanje javne uprave poleg omenjenih zakonov predstavljajo še (Groznik, Lindič, 2004):

- zakon o pravnem postopku,
- zakon o varstvu osebnih podatkov,
- uredba o pisarniškem poslovanju.

### **1.3 Opredelitev elektronskega bančništva**

Podobno kot pomeni elektronsko poslovanje poslovati elektronsko oz. v elektronski obliki, tako pomeni tudi elektronsko bančništvo sklepati bančne posle na elektronski način. Banke so se v želji, da bi svoje storitve ponudile na stranki čim bližji in lažji način, zateleale k uporabi najrazličnejših medijev, kot so telefon, telefaks in seveda splet. Bistvo elektronskega bančništva je omogočiti distribucijo najrazličnejših bančnih storitev prek elektronskih medijev. Tako kot različne panoge v celotnem gospodarstvu se tudi banke srečujejo z neizprosno konkurenco na trgu bančnih storitev, zaradi česar so prisiljene iskati vedno nove poti za ponudbo in približanje posamezne storitve svojim komitentom. Nove storitve pomenijo napredek v ponudbi banke. Poleg novih poti so banke v neizprosnem konkurenčnem boju prisiljene uvajati tudi nove storitve, ki temeljijo na sodobnih tehnologijah. V praksi se velikokrat zamenjujeta elektronsko in spletno bančništvo. Elektronsko bančništvo je veliko širši pojem od spletnega bančništva, saj je zadnje le ena izmed oblik elektronskega bančništva (Wenninger, 2000).

Velikokrat lahko kot sinonim za elektronsko bančništvo srečamo izraz direktno bančništvo. To pa zato, ker je to način opravljanja bančnih storitev, ki jih lahko posamezni komitent opravlja neposredno od doma ali s svojega delovnega mesta brez neposredne pomoči bančnega uslužbenca in kadar koli. V zvezi s takim načinom so se uveljavili izrazi bančništvo na daljavo ali telebančništvo (ang. Telebanking), bančništvo od doma (ang. Homebanking) ter bančništvo za podjetja (ang. Corporate banking). Iz teh izrazov je lepo razvidno, da obstajajo različni segmenti direktnega bančništva, vsak pa je usmerjen k določenemu sloju bančnih komitentov (Groznik & Lindič, 2004).

Elektronsko poslovanje močno vpliva in korenito spreminja način poslovanja bank. Največji vplivi se kažejo na področju stroškov, izvedbenih časov in kakovosti poslovanja. To je tudi eden izmed poglobitvinih razlogov, zakaj se elektronsko poslovanje v bančništvu uvaja veliko hitreje kot v večini drugih dejavnosti. Elektronsko bančništvo razdelimo na tri temeljne segmente:

- elektronsko bančništvo med organizacijami oziroma bankami,
- elektronsko bančništvo znotraj organizacije oziroma banke,
- elektronsko bančništvo med organizacijami oziroma bankami in strankami.

Elektronsko poslovanje med bankami je izoblikovano na prav poseben način. Na mednarodni ravni so banke izoblikovale zaprto omrežje, ki je izključno in samo omrežje bančnih organizacij. Poimenovali so ga SWIFT (The Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication). To omrežje omogoča hitro in nemoteno opravljanje transakcij med bankami v različnih državah. SWIFT je danes nepogrešljivo sredstvo, ko govorimo o izmenjavi bančnih podatkov (Kunst, 1999). Mreža je danes razširjena že na vseh celinah, kar predstavlja velik napredek in močno olajša mednarodno elektronsko poslovanje med bankami. Glavna dejavnost SWIFT-a je izmenjava finančnih sporočil po njegovi mreži, ki jo sestavljajo računalniška oprema, najete linije in ustrezna programska oprema. Pomemben podatek je tudi ta, da je vsem uporabnikom mreža dostopna 24 ur na dan in da jim sam SWIFT zagotavlja sprejemljivost, veljavnost, shranjevanje in dobavo sporočil (Schrank, 2003).

Čedalje večji pomen ima elektronski način poslovanja med banko in pravnimi osebami. Pri nas je uvedba elektronskega bančništva močno povezana z reformo plačilnega prometa. Takrat so vsa podjetja morala svoje račune v domači valuti prenesti z Agencije za plačilni promet (APP) na poslovne banke. Ker je imela APP že uveljavljen sistem elektronskega poslovanja s podjetji, so ta kot predpogoj za odprtje svojega transakcijskega računa pri določeni banki zahtevala elektronsko bančništvo.

Podjetja so bila pozneje po večini zadovoljna z elektronskim poslovanjem z bankami. Eno izmed bolj perečih vprašanj, ki je nastalo zaradi omenjene reforme, je bilo, da je vsaka banka ustvarila svojo rešitev za elektronsko poslovanje podjetij, kar je predstavljalo težave podjetjem, ki so imeli svoje transakcijske račune odprte pri različnih bankah, saj so na ta način za uspešno elektronsko poslovanje potrebovali različno programsko in pa strojno opremo (Slak, 2001).

Večina rešitev, povezanih z elektronskim bančništvom, je namenjena predvsem poslovanju bank s fizičnimi osebami oziroma posamezniki. Da bi ločili nove sodobne storitve elektronskega bančništva od zastarelih nestandardnih sistemov, morajo storitve novega sodobnega bančništva ustrezati naslednjim kriterijem (Kovačič, 1997, str. 133):

- neprekinjena dosegljivost, 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- biti morajo popolnoma avtomatizirane,
- dosegljive morajo biti od koder koli,
- morajo biti varne.

Razloga za uvedbo elektronskega bančništva sta predvsem dva, in sicer (Kovačič, 1997):

- Banke so želel zmanjšati stroške poslovanja, zmanjšati nepregledne vrste v bankah, prenesti množične posle z bančnih okenc in tako omogočiti, da se bančniki povsem posvetijo strankam s svetovanjem in zahtevnejšimi bančnimi storitvami.
- Želijo ugoditi strankam, ki tako lahko opravljajo bančne storitve bodisi doma bodisi v službi ali v tujini.

Uvedba elektronskega bančništva pa prinaša tudi za banko velike spremembe. Ob različnih rešitvah elektronskega poslovanja se pojavi vprašanje standardov in povezljivosti sistemov. Dejstvo je, da se tako pojavijo tudi potrebe po organizacijskih spremembah. Poleg prednosti, ki jih uvedba elektronskega bančništva prinaša bankam, so izrednega pomena predvsem prednosti, ki jih prinaša uporabnikom.

#### **1.4 Spremembe razmer v bančništvu**

Bančništvo je informacijsko zelo intenzivna panoga, zato je tudi vpliv informacijske tehnologije nanjo zelo velik. Informacijska tehnologija je omogočila razvoj elektronskega bančništva in na ta način povzročila v strukturi bančne industrije korenite spremembe. Banke delujejo kot finančni posredniki, ki imajo nalogo povezovati varčevalce s porabniki. Splet z svojim razvojem na neki način omogoča odpravo posredništva, saj omogoča strankam dostop do informacij po zelo nizkih stroških. Na tak način se lahko porabniki in varčevalci sami povežejo brez posredovanja bank. Denar kot eden ključnih proizvodov, s katerimi se banka ukvarja, je že od nekdaj v očeh strank virtualen. Imetniki bančnih računov so vajeni na mesečne izpiske, na katerih je njihov denar predstavljen s serijo števil. Podobno je z vrednostmi na bančnih avtomatih. Denar je torej blago, ki ga lahko brez težav prenesemo, dostavimo ali porabimo elektronsko (Oman, 2002).

Finančne institucije so bile že od nekdaj najbolj tradicionalne ustanove, a danes z močnim pritiskom konkurentov postajajo zelo velik pospeševalec razvoja. Splet z svojo lahko dostopnostjo in praktičnostjo ter zaradi nižjih ovir za vstop na bančne trge ne povečuje le konkurence med bankami, temveč omogoča vstop tudi nebančnih finančnih posrednikov in komitentov, za katere banka do tedaj sploh ni vedela, da obstajajo.

Komitenti pričakujejo, da bodo lahko dostopali do vseh storitev prek vseh distribucijskih kanalov. Zaradi tega se pri uvajanju novih tržnih poti pojavi kanibalizem storitev. Banka namreč z uvedbo novih distribucijskih poti pritegne le malo število povsem novih komitentov, kar pomeni, da si v veliki večini primerov ena in druga tržna pot med seboj prevzemata že obstoječi tržni delež, ob vsem tem pa se še podvajajo potrebe po vlaganju v razvoj. Ena in ista stranka lahko za isto storitev vsakič uporabi drugo pot, kar banki seveda ne prinese nobenih dodatnih prihodkov. Ena izmed rešitev, ki jo vidijo banke, je delitev strank glede na njihovo profitabilnost. Svetovanje bi tako ponujali glede na kompleksnost proizvodov (vrednostni

papirji, hipotekarni krediti ...) in le visoko vrednotenim strankam. Vse preostale komitente bi spodbujali k uporabi cenejših poti. Ko govorimo o takem načinu selekcioniranja strank, se moramo zavedati, da tako upravljanje odnosov s strankami zahteva integrirano vodenje podatkov oziroma visoko povezanost vseh informacijskih sistemov v banki, ki naj da enoten pogled na stranko (Oman, 2002).

Znano je da imajo Američani in Evropejci zelo različen pogled na banko kot neko finančno ustanovo. Za Evropejce je značilno, da so kljub hitremu tehnološkemu razvoju in raznoliki ponudbi skorajda dosmrtno vezani in zvesti eni banki, medtem ko je ameriško dojetje banke precej drugačno. Zanje je značilno, da imajo banke za nekakšne veleblagovnice, med katerimi si izberejo tisto, ki jim je v danem trenutku pripravljena ponuditi najugodnejše pogoje. Jasno je, da so povsod po svetu le premožnejše in dovolj izobražene stranke tiste, ki imajo dostop do informacij, s pomočjo katerih ocenjujejo trg, in so svoje premoženje v vsakem trenutku pripravljene prenesti v banko, ki jim ponuja več. Preostale stranke izbirajo svoje banke po precej netržnih merilih, zanje je predvsem velikega pomena udobna storitev, ki jim ne bo predstavljala večjih nevšečnosti. Običajno novo nastalim »virtualnim« bankam ne zaupajo, saj so prepričani, da njihov denar v izbrani banki veliko varnejši. To lahko pomeni veliko prednost za uveljavljene banke, ki imajo nalogo nove storitve le ponuditi svojim komitentom in jih na ta način v veliki meri obdržati. Pomembno je graditi na zaupanju obstoječih komitentov, saj novega trga strank, ki bi želele opravljati bančne storitve, skorajda ni. To je tudi razlog, zakaj tradicionalne banke dolgo časa niso spodbujale prehoda iz poslovanja off-line na poslovanje on-line (Oman, 2002).

Stranke z običajnimi bančnimi računi so bile dolgo časa za banko vir velikih dobičkov, saj so bile vajene plačevanja prikritih stroškov za najrazličnejše vrste storitev, ki jih dejansko sploh niso uporabljale. S preходом so zavlačevale tudi zato, ker bi lahko s poslovanjem on-line lažje odkrile ponudbo konkurentov.

Obstaja pa tudi skupina strank, ki je tradicionalnim bankam še posebej naklonjena. Ta skupina ima psihološke in socialne razloge proti uvedbi spleta v bančništvu. Dejstvo je, da nekateri ljudje banke ne obiščejo zgolj zaradi bančnih opravil, ampak si želijo komunicirati z bančnimi uslužbenci, se z njimi posvetovati in graditi svoje razmerje na medsebojnih odnosih in zaupanju. Tako vedenje je opaziti predvsem pri nakupu dolgoročnih varčevalnih proizvodov (Oman, 2002).

## **1.5 Storitve sodobnega bančništva**

Kaj vse ponuja sodobno bančništvo in katere so storitve, ki so danes komitentom na voljo zato, da bi jim olajšale poslovanje in jim ponudile čim ugodnejši in udobnejši način opravljanja bančnih storitev, si pogledajmo v nadaljevanju:

### 1.5.1 Bančni avtomati

Bančni avtomati oziroma bankomati so samopostrežni terminali, ki so povezani z glavnim oziroma matičnim računalnikom. Bankomati nam omogočajo hitro in enostavno opravljanje različnih bančnih opravil brez prisotnosti bančnega uslužbenca. Njihova prvotna naloga je bila izključno izdajanje gotovine, pozneje pa so prerasli v avtomate za poslovanje s plačilno-kreditnimi karticami (Tomassini, 1999, str. 40-41).

Poslovanje prek bankomatov je enostavno in omogoča uporabnikom nemoteno samopostrežno poslovanje na različnih lokacijah. Poslovanje na bankomatih ni vezano na čas, saj lahko storitve opravljamo 24 ur na dan. Njegova uporaba je razmeroma zelo preprosta, saj mora uporabnik le natančno slediti navodilom, ki ga vodijo skozi posamezen postopek pri opravljanju posamezne storitve. Izrednega pomena pa je, da pravilno vnese svojo trajno osebno številko ali tako imenovano kodo PIN (Personal Identification Number), ki služi za varnost poslovanja (Miš-Sovljak, 1999, str 4-5).

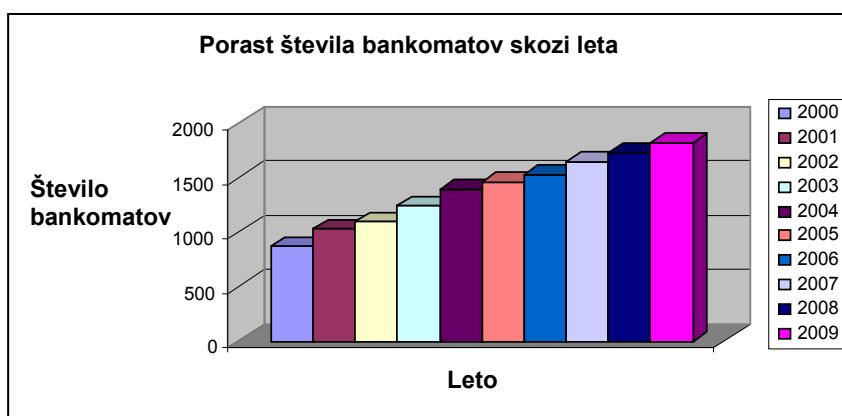
V Sloveniji smo prvi bankomat dobili leta 1990, število teh pa se v bančni mreži nenehno povečuje. Od leta 2000 do danes se je število bankomatov zelo povečalo;

*Tabela 1: Porast števila bankomatov skozi leta*

Leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Število bankomatov	865	1.027	1.095	1.240	1.389	1.456	1.522	1.643	1.727	1.818

*Vir: Bankart, 2009.*

*Slika 1: Porast števila bankomatov skozi leta*



*Vir: Bankart, 2009.*

Naraščanje števila bankomatov je vsekakor posledica številnih prednosti, ki jih ti ponujajo svojim uporabnikom. Poleg 24-urne dostopnosti ter hitre in enostavne uporabe se uporabniki izognejo tudi dolgim čakalnim vrstam pred bančnimi okenci. Edino slabost, ki jo lahko

pripišemo bančnemu avtomatu, je ta, da je odnos do komitentov neoseben, kar je razlog, da velika večina predvsem starejših komitentov ne teh storitev ne uporablja. Pomembno je omeniti tudi zlorabe, ki se dogajajo na bančnih avtomatih in ki so v zadnjem obdobju kar pogoste. K sreči je bančni sistem tako naravnan, da se tovrstne zlorabe danes odkrije v relativno kratkem času.

### 1.5.2 POS-terminali

POS-tehnologija je namenjena elektronskemu prenosu in izmenjavi podatkov med prodajnim mestom in banko pri izvedbi vsake transakcije s plačilno kartico. Omenjeni terminal deluje v povezavi on-line. To pomeni, da se ob vsaki posamezni transakcije poveže prek telefonskega omrežja z banko. Torej za opravljanje transakcij zato nujno potrebuje posamezno prodajno mesto POS-terminal in pa telefonsko linijo. Tak način prenosa podatkov omogoča najvišjo varnost poslovanja in zanesljivost prenosa ter ohranitev podatkov o transakciji. Pogoj za priključitev POS-terminala na posameznem prodajnem mestu je sklenitev pogodbe, s katero se zavežemo k sprejemanju vseh plačilnih kartic iz sistema Activa.

*Slika 2: POS- terminal*



*Vir: Castles Technology, 2009.*

Glede poslovanja s karticami drugih izdajateljev posamezno prodajno mesto posluje v skladu z navodili banke izdajateljice. Če želi posamezno prodajno mesto vključitev drugih vrst kartic, mora banka z njimi najprej doseči dogovor o izmenjavi podatkov in pa opraviti potrebne nastavitve na posameznem terminalu (Banka Koper, 2008). Kako se je gibalo ter raslo število POS-terminalov skozi leta, si lahko pogledamo v spodnji tabeli, kjer lahko opazimo, da se je v primerjavi z bankomati število POS-terminalov tudi manjšalo in ne samo stalno povečevalo iz leta v leto.

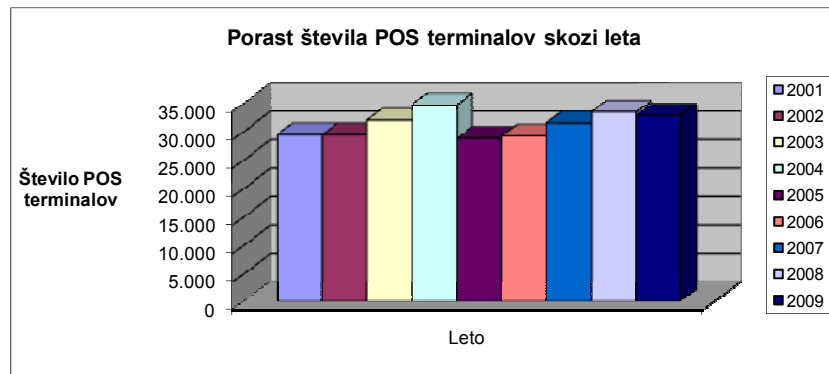
*Tabela 2: Porast števila POS-terminalov skozi leta*

Leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Št. POS terminalov	26.186	29.452	32.035	34.770	28.817	29.234	31.529	33.490	32.883

*Vir: Bilten Banke Slovenije, 2010.*



Slika3: Porast števila POS-terminalov skozi leta



Vir: Bilten Banke Slovenije, 2010.

### 1.5.3 Informacijski terminali

Informacijski terminali so elektronski mediji, katerih namen je informiranje bančnih komitentov o ponudbi banke. Običajno so postavljeni v enotah banke, saj so tako najbolj povezani s samimi storitvami banke. Tehnično predstavljajo neko fiksno postavljeno ohišje, ki združuje računalnik in določene vhodno-izhodne naprave (prirejeno tipkovnico in miško, zaslon je običajno občutljiv na dotik). Sestavni del funkcionalnosti predstavlja prirejena spletna predstavitev in pa spletni vmesnik za elektronsko bančništvo. V banki je postavljen predvsem za hitro iskanje informacij in možnosti enostavnih bančnih izračunov.

Danes lahko opazimo da tovrstni terminali izginjajo iz bank in so nadomeščeni z običajnimi računalniškimi povezavami s spletno stranjo banke. Tu lahko uporabniki pridejo do zelenih informacij in izračunov in seveda opravijo storitve, povezane z njihovim osebnim računom (vpogled stanj, prometa, izvrševanje plačil in naročil ...) (Banka Koper, 2008).

### 1.5.4 Kartice

Število plačilnih kartic zaradi številnih ugodnosti in enostavnosti poslovanja, ki jih te ponujajo iz dneva v dan narašča. Govorimo o storitvi, ki uporabniku omogoča enostaven, varen in udoben način plačevanja. Storitve plačilnih kartic so strankam na voljo vsakič, ko jih potrebujejo, za samo banko pa predstavljajo bistveno nižje stroške procesiranja od klasičnih bančnih storitev, ki jih izvajajo samo in izključno v poslovalnicah. Zato ne preseneča dejstvo, da uporaba plačilnih kartic iz dneva v dan vse bolj narašča, kar je lepo razvidno tudi iz spodnje tabele.

Slika 4: Bančne kartice



Vir: Utrinek, 2010.

*Tabela 3: Porast števila kartic skozi leta*

Leto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Število kartic</b>	847.450	928.184	1.011.236	1.094.319	1.207.052	1.284.864	1.378.843	1.461.416

*Vir: Bilten Banke Slovenije, 2010.*

Osnovna prednost plačilne kartice je zagotovo brezgotovinsko in hitro poslovanje. Je enostavna in preprosta za uporabo. Prihrani nam marsikatero dragoceno minuto, saj zdaj za dvig gotovine nismo vezani na banko in njen delovni čas, izognemo se tudi čakalnim vrstam pred bančnim okencem. Njena uporaba je tudi veliko bolj praktična in varnejša, saj nam ni treba nositi šopov bankovcev s seboj v žepu, pa tudi tveganje pred izgubo in krajo je veliko manjše ( Banka Koper, 2008a).

Glede na izdajatelja plačilnih kartic ločimo (Bilten Banke Slovenije, 2010):

- bančne kartice,
- poslovne kartice,
- podjetniške kartice,
- partnerske kartice (izdajo jih podjetja v sodelovanju z bankami. Merkur, Delo ...),
- licenčne kartice (izdajo jih banke v sodelovanju s podjetji v tujini, ki so nosilci kartic: Eurocard/Mastercard, Visa ...).

Na trgu se pojavlja vse več plačilnih kartic in več različnih izdajateljev.

Glede na funkcijo kartice pa poznamo (Banka Koper, 2008a):

- predplačilne kartice (cestnina, telefon ...),
- debetne kartice (kartice, ki so vezane na transakcijski račun, ki ga izdajatelj za uporabo take kartice bremeni takoj – Maestro,
- kreditne kartice oziroma kartice z odloženim plačilom,
- posojilne kartice (kartice za obročno plačevanje, Pika).

Vsaka banka običajno pogojuje izdajo plačilne kartice z odprtjem tekočega oziroma transakcijskega računa. Govorimo o debetnih karticah, kjer banka ob vsakem plačilu takoj bremeni imetnika kartice. Lahko torej rečemo, da gre za neposreden dostop do sredstev na transakcijskem računu. Druga oblika bančne kartice so tako imenovane posojilne kartice, kjer je med banko in imetnikom plačilne kartice sklenjeno posojilno razmerje. Imetnik lahko tako opravi plačila z uporabo te kartice do višine odobrenega posojila. Med posojilnimi plačilnimi karticami te ločimo tudi po načinu vračila posojila. Poznamo posojilne kartice z odloženim plačilom in pa kreditne kartice. V prvem primeru mora imetnik posojilne kartice po preteku posojilnega obdobja, ki je običajno obdobje enega meseca, v enkratnem znesku povrniti

celoten znesek v tem obdobju porabljenega posojila. V primeru kreditne kartice pa stvari potekajo malce drugače. Imetnik kreditne kartice zneska porabljenega posojila ne poravnava v enkratnem znesku ob koncu posameznega posojilnega obdobja, ampak svojo obveznost poravnava v več obrokih v naslednjih obračunskih obdobjih. Posojilna kartica torej temelji na sklenitvi posojilnega razmerja, kjer izdajatelj posojilne kartice imetniku odobri določeno posojilo za vsako posamezno obračunsko obdobje (revolving kredit). Črpanje tega posojila pa je omogočeno z uporabo posojilne kartice, ki jo izda imetniku. Ker posamezna posojilna kartica ni vezana na obstoj tekočega ali transakcijskega računa pri izdajatelju temveč le na sklenitev posojilne pogodbe, lahko posojilne kartice izdajajo tudi druge pravne osebe.

Posebna vrsta debetnih kartic pa so »prepaid-« ali »rechargeable-« kartice. Pri tej kartici gre predvsem za to, da denar položimo na kartico. Na tak način je lahko vrednost naših nakupov le v višini naloženih sredstev. Na omenjeno kartico lahko seveda vedno znova polagamo denar in tako tudi nadaljujemo nakupe. Prednost te kartice je v tem, da nam v primeru kraje izgube kartice ne morejo izprazniti računa, temveč lahko porabijo le sredstva, ki so trenutno naložena na kartici (Banka Koper, 2008a).

### **1.5.5 Telefonsko bančništvo**

Telefonsko bančništvo ali phone banking omogoča opravljanje bančnih storitev kar po telefonu. Torej govorimo o še eni izmed oblik poslovanja na daljavo. Ta način ponovno ponuja ugodnosti tako za komitenta kot za banko. Za komitenta to pomeni prihranek časa, saj lahko storitve opravi brez obiska banke, za banko je pa to zelo ugodno, ker na ta način ni nujna širitev mreže poslovalnic. Telefonsko bančništvo deluje na dveh različnih pristopih do komitenta, in sicer (Banka Koper, 2008):

- prek telefonskega odzivnika,
- prek bančnega operaterja.

Avtomatski odzivnik je naprava, ki ima vnaprej pripravljen posnetek, ki se odziva na uporabnikov klic. Vsebuje več menijev, prek katerih je mogoče opraviti različne bančne storitve ali pa sprejeti različne informacije s preprosto tonsko izbiro. Neznani klicatelji običajno potrebujejo podatke o obrestnih merah, menjalniškem tečaju, kreditnih pogojih in podobno. Znanim klicateljem, torej tistim, ki storitev redno uporabljajo, pa omogoča tudi informacije osebne narave, kot so stanje ter promet na računu in podobno.

Storitve bančnih operaterjev so obsežnejše od tistih, ki jih ponuja bančni avtomatski odzivnik. Bančni operater mora biti usposobljen bančni uslužbenec, ki v klicnem centru sprejema naša telefonska vprašanja in nam posreduje odgovor oziroma za nas opravi storitev po ustaljenem postopku.

### **1.5.6 Internet**

Splet je tehnološko gledano največje odprto in računalniško podprto omrežje, ki povezuje množico različnih, med seboj povezanih manjših omrežij. Uporabnikom računalniških mrež je omogočen neposreden dostop podatkov v mreži. To omogoča dostop do podatkov oziroma sporočil, ki zadevajo posameznega uporabnika. Ta jih pa lahko prekliče, kadar želi (Kavčič, 2000 str. 316). Bistveno je, da je spletno omrežje dosegljivo vsakomur z vseh koncev sveta. Po funkcijski plati pa je splet globalni informacijski sistem oziroma ogromna baza podatkov (Logar, 2006 str. 50).

### **1.5.7 Spletno bančništvo**

Splet je ožji vidik elektronskega bančništva, medtem ko se v tujini ta dva pojma enačita. Angleški pojmi, kot so e-banking, online banking, virtual banking in home banking, se nanašajo na spletno bančništvo oziroma na spletno bančništvo (Sjekloča, 1999).

Za banke je bilo tovrstno poslovanje predvsem marketinško atraktivno. Postavile so si svoje prve spletne strani, kjer so predstavile sebe in ponudbo svojih storitev na povsem nov in zanimiv način. Na tak način so omogočili svojim uporabnikom, da do informacij dostopajo hitreje in na dokaj enostaven način, prav tako pa lahko uporabnik prvič lažje primerja več ponudnikov istih storitev. Banke so se pozneje splet vključile tudi v svoje komunikacijske kanale in sicer iz dveh preprostih razlogov. Prvi in zelo pomemben je zagotovo tržni delež. Pojavlja se namreč ogromen trg spletnega poslovanja, ki zahteva finančne transakcije. Drugi pa je povezan z zniževanjem stroškov ki jih splet ponuja pri vnosu in obdelavi podatkov (Oman, 2002, str. 19).

## **2 SPLETNO BANČNIŠTVO**

Spletno bančništvo je oblika elektronskega bančništva, ki je danes za banke velikega pomena, kar je tudi razlog, da se razvija z veliko hitrostjo. Poleg tega, da spletno bančništvo ponuja številne prednosti tako za banko kot tudi za stranko, je tu pomembno vlogo odigrala tudi reforma bančnega sistema. Ta se je v Sloveniji dogajala ne prelomu tisočletja. Banka Slovenije je reformo plačilnih sistemov vodila na podlagi svojih zakonskih pooblastil in obveznosti, ki ji nalagajo zagotavljanje splošne likvidnosti v državi in do tujine ter izvajanje monetarne politike in skrb za obvladovanje systemskega tveganja v domačem finančnem sistemu. Da bi lahko postavljene cilje dosegli in jih uresničili, je bilo treba ustvariti učinkovit in konkurenčen plačilni sistem, v katerem imajo banke vpogled v plačilno-prometno aktivnost svojih komitentov. Posledica bančne reforme je bil prenos domačega plačilnega prometa za pravne osebe v bančno okence. Plačilni promet, ki je bil vezan na tujino, in pa plačilni promet za fizične osebe so banke opravljale že pred tem.

## 2.1 Prednosti in slabosti uvedbe spletnega bančništva

Spletno bančništvo prinaša veliko prednosti, pa tudi nekaj slabosti. Tako ene kot druge pa se kažejo tako pri banki kot tudi pri komitentih. Najprej si bomo pogledali, katere prednosti prinaša bankam, nato pa še, katere strankam, tudi ko bomo govorili o slabostih, bomo te najprej predstavili za banke in šele nato za komitente.

### 2.1.1 Prednosti za banko

- Izboljšanje odnosov s strankami

Z uvedbo spletnega bančništva se pojavijo novi načini poslovanja v banki. Spletno bančništvo namreč omogoča avtomatizacijo nekaterih del, ki so bila do zdaj v banki rutinska. Ta način omogoča bančnim uslužbencem, da se bolj posvetijo strankam in na ta način izboljšajo svoje odnose z njimi. To je tudi razlog, da se veliko bank posledično z uvedbo spletnega bančništva odloči za izvajanje posebnega programa, ki mu pravimo upravljanje odnosa s strankami (ang. Customer Relationship Management CRM). Gre za strategijo, ki se ukvarja izključno s celovitim in natančnim spoznavanjem strank. Poznavanje stranke omogoča graditev določenih odnosov med banko in stranko, ki temelji na zaupanju in uživanju obojestranskih koristi. Stranka svoje koristi vidi v tem, da so njena pričakovanja karseda izpolnjena in da lahko uživa v njej posebej prilagojenih storitvah, ki pa so odvisne od sposobnosti banke ponuditi stranki pravi izdelek ob pravem času na pravi način. Banke svoje koristi vidijo v večji donosnosti kot posledici sposobnosti identificiranja donosnih strank in grajenju trdnega odnosa z njimi.

- Večja preglednost in nadzor poslovanja

Prednost spletnega bančništva je tudi ta, da so podatki na voljo vedno v pregledni obliki. To je izjemnega pomena tudi za nadzor, saj se tako delo opravlja veliko lažje. Razvoj je omogočil tudi sodobnejše programe. Tako danes že obstajajo računovodske aplikacije, ki onemogočajo sprožitev nepravilnih transakcij oziroma pri večini nenavadnih in čudnih transakcijah zahtevajo potrditev nadzornih organov. Tudi v primeru, ko se nepravilnosti zgodijo, se te lahko zelo hitro ugotovi in odpravi (Čadež, 2006).

- Širok krog potencialnih strank

Število uporabnikov spleta iz dneva v dan narašča, kar za banke pomeni tudi rast potencialnih strank, saj lahko tako banka nove stranke pridobi tudi na lokacijah, kjer nima klasičnih poslovalnic. To teoretično pomeni, da tak način omogoča tudi poslovanje prek državnih meja (Veršak, 1997).

- Prihranek pri obvestilih o stanjih na računu

Je eden izmed stroškov, s katerim se soočajo banke in ki ga že vrsto let poskušajo spraviti na minimum. Do zdaj so bile tu precej omejene, saj vsak fizični izpisek predstavlja stroške

papirja in poštnine, hkrati pa je jasno, da stranke pričakujejo prejetje izpiska vsak mesec. Danes z uporabo spletnega bančništva tradicionalna pot obveščanja počasi izgublja pomen, saj lahko komitent po elektronski poti pridobi podatke o stanju na računu (Sjekloča, 1999).

### **2.1.2 Prednosti za stranko**

Kot smo že prej ugotovili, sledijo koristim, ki jih pripišemo bankam, še koristi, ki so velikega pomena za stranko. Med pomembnejše prednosti za stranko tako štejemo (Rozman, 2009):

- Izogibanje gneči

Komitentom je ena izmed najpomembnejših prednosti elektronskega poslovanja izogib gneči pred bančnim okencem. Kar 84 odstotkov uporabnikov spletnega bančništva v Sloveniji je izogibanje čakalnim vrstam in gneči navedlo kot največjo prednost (RIS, 2009).

- Prihranek časa

Ker smo ljudje iz dneva v dan bolj v stiski s časom, postaja ta redka dobrina. Spletno bančništvo ponuja način opravljanja storitev, ki nam omogočajo prihranek časa, in na ta način rešuje časovno stisko velikega števila komitentov (Sjekloča, 1999).

- Možnost dostopa od doma ali iz službe

Nekoč smo morali že zaradi najmanjšega bančnega opravila obiskati banko, ki ni bila nujno v naši bližini. Danes je drugače, saj imamo s pomočjo spletnega bančništva možnost uporabe različnih bančnih storitev, ki so na voljo zunaj banke (Čadež, 2006).

- Nižji stroški bančnih transakcij

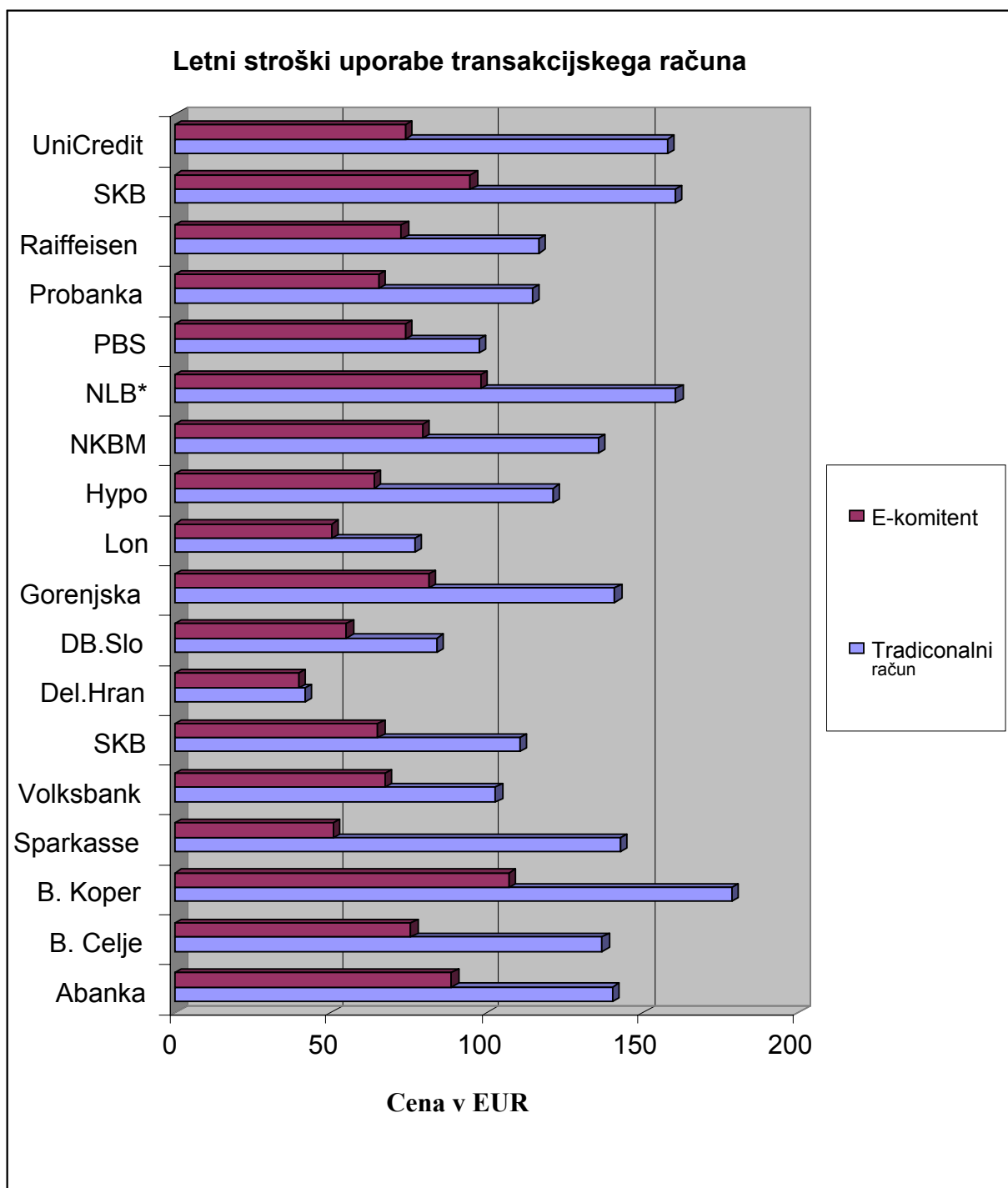
Dejstvo je, da je strošek bančne transakcije, ki jo opravimo s pomočjo spletnega bančništva, bistveno nižji od stroška bančne transakcije, ki jo izvedemo po klasični poti. To je lepo razvidno tudi iz spodnje tabele in grafa (Sjekloča, 1999).

*Tabela 4: Letni stroški uporabe transakcijskega računa v EUR*

<b>Banka</b>	<b>Tradicionalni račun</b>	<b>E-komitent</b>
<b>Abanka Vipa</b>	140,42	88,7
<b>Banka Celje</b>	137,03	75,59
<b>Banka Koper</b>	178,63	107,23
<b>Banka Sparkasse</b>	142,79	50,51
<b>Banka Volksbank</b>	102,81	67,29
<b>BKS banka</b>	110,6	65
<b>Delavska hranilnica</b>	41,52	39,62
<b>Deželna banka Slovenije</b>	83,74	54,94
<b>Gorenjska banka</b>	141,04	81,4
<b>Hranilnica LON</b>	76,8	50,16
<b>Hypo Alpe-Adria-Bank</b>	121,2	63,6
<b>Nova Kreditna banka Maribor</b>	135,75	79,35
<b>Nova Ljubljanska banka + članice</b>	160,61	97,85
<b>Poštna banka Slovenije</b>	97,4	73,88
<b>Probanka d.d.</b>	114,52	65,32
<b>Raiffeisen banka</b>	116,52	72,56
<b>SKB banka</b>	160,52	94,76
<b>UniCredit Banka Slovenije</b>	157,8	73,8

*Vir: ZPS, 2009.*

Slika 5: Letni stroški uporabe transakcijskega računa



Vir: ZPS, 2009.



- Večja ažurnost in informiranost o bančnem poslovanju

S pomočjo moderne tehnike je obveščenost dosegla, da lahko o vsaki spremembi praktično takoj izvemo. Stranka je tako na tekočem, kaj se dogaja z njenimi financami in njenim premoženjem, kar samo povečuje njeno zaupanje v spletno bančništvo (Veršak, 1997).

- Enostavnost

V nasprotju s komitenti, ki niso privrženci spletnega poslovanja z banko in ki so mnenja, da je uporaba prezahtevna, se uporabnikom spletnega bančništva zdi to precej enostavno in priročno za vsakogar (Čadež, 1996).

### **2.1.3 Slabosti za banko**

- Visoki stroški uvedbe

Danes o vzpostavitvi spletnega bančništva ne moremo govoriti kot o konkurenčni prednosti, temveč je to za banko nujna poslovna odločitev. Pomembno je, da je ta odločitev podprta s primerno strategijo uvedbe, ki natančno določa, kako in zakaj banka uvaja spletno bančništvo. V nasprotju s stranko, ki ji spletno bančništvo ponuja nižjo ceno storitev in bistveno prednost, je uvedba spletnega bančništva za banko zelo drag, kompleksen in rizičen projekt. V praksi obstaja kar nekaj bank, ki jim projekta uvedbe spletnega bančništva ni uspelo izpeljati (Oman, 2002).

- Storitve ni primerna za vse

Treba se je zavedati, da kljub številnim prednostim, ki jih prinaša spletno bančništvo, ta način poslovanja nikakor ni primeren za vse uporabnike. Imamo uporabnike, ki ne znajo uporabljati računalnikov, jih nimajo ali jim preprosto ne zaupajo. Ravno iz razloga, ker spletno bančništvo kot del elektronskega bančništva ni primerno za vse uporabnike, se še naprej razvijajo in se bodo tudi v prihodnje razvijale nove oblike elektronskega bančništva.

### **2.1.4 Slabosti za komitente**

- Vprašanje varnosti

Eno izmed najbolj perečih vprašanj med razvijanjem elektronskega poslovanja in elektronskega bančništva je bila prav zagotovo varnost. Uporabniki so bili skozi ves razvoj elektronskega bančništva najpozornejši in najbolj zaskrbljeni nad ravno varnosti, kar je posledično pospešilo razvoj varnostnih mehanizmov. Kljub temu pa se je nezaupanje pri ljudeh ohranilo vse do danes, saj raziskave kažejo, da je sta še danes 2/3 uporabnikov elektronskega in posledično spletnega bančništva zaskrbljeni glede varnosti. Te podatke je vsekakor treba jemati zelo resno, čeprav večina svojih dvomov in nezaupanja ni znala utemeljiti (Rozman, 2009).

- Odsotnost osebnega stika

Zavedati se moramo, da vsi ljudje bank ne obiskujejo zgolj zaradi bančnih opravil, temveč želijo komunicirati z bančnimi uslužbenci, se z njimi posvetovati in graditi svoj odnos na temelju medsebojnega zaupanja. Zato je pomembno, da pri uvajanju spletnega bančništva ne pozabimo na ta socialni in psihološki vidik.

- Nepoznavanje delovanja

Za mnoge uporabnike je način, kako deluje spletno bančništvo, popolna neznanka. Če določene stvari ne poznamo in ne razumemo njenega delovanja, lahko to v nas sproži nezaupanje, ki posledično lahko pomeni neuporabo storitev.

- Stare navade

So ljudje, ki jim klasične bančne storitve ustrezajo, so na njih navajeni in jih ne želijo zamenjati za nove, sodobnejše. Taki vidijo v spletnem bančništvu preveč sprememb in premalo podobnosti z zdajšnjim standardnim načinom. Odpor do novosti se lahko pojavi že na začetku, ko na primer sistem od stranke zahteva vpis uporabniškega imena in gesla.

## **2.2 Zgodovina nastanka in razvoja spletnega bančništva**

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se prvič pojavijo elektronski finančni prenosi med bankami, prek varnih zasebnih omrežij. To povzroči velike spremembe v načinu poslovanja na finančnem trgu (Jerman Blažič, 2001, str. 13-15). Prva banka, ki je začela poslovati prek spleta, je bila Security First Network Bank (SFNB). Svoj sistem je javnosti predstavila 18. oktobra leta 1995. To je bila prva banka, ki je začela poslovati prek spleta, hkrati pa je bila to prva virtualna banka, ki ni imela nikakršnega zaledja v podjetjih. Običajno so bile take banke hčere manjših tradicionalnih bank ali pa popolne spletne začetnice, ki so nastale s pomočjo tveganega kapitala. Banke so tako v naslednjem obdobju svojim komitentom omogočile spremljanje stanja na računu, naročanje čekovnih obrazcev in spremljanje različnih osnovnih finančnih podatkov. Taka je bila zgodba o začetku v ZDA, ki je v kratkem času doživela velik razmah, saj smo lahko že slabih 15 let pozneje našli vsaj 50 takšnih bank, ki so v začetku predstavljale kar veliko grožnjo tradicionalnim bankam, a se je kmalu izkazalo, da je bila ta pretirana skrb odveč (Oman, 2002, str. 17-19).

Soliden razvoj in pravi uspeh je spletno bančništvo poželo v Skandinavskih državah, ki še danes slovijo kot dežele z največjim številom uporabnikov spleta in mobilne telefonije na svetu. Na Švedskem naj bi tako že leta 2002 spletno bančništvo uporabljalo kar 31 odstotkov prebivalcev. Po številu uporabnikov spletnega bančništva prednjači Nordea, ki je največja regionalna banka v Evropi. Nastala je z združenjem finske banke Merita, danske banke Unidanmark, norveške banke Christiania in švedske banke Nordbanken. Nordea ima svoje korenine na Finskem. Tam je v telefonski banki leta 1982 začela ponujati svoje storitve. V

letu 1994 je začela ponujati PC-bančništvo, dve leti pozneje pa je ponudila že spletno bančništvo. Leta 1999 je kot prva na svetu uvedla WAP-bančništvo, leta 2002 je imela že 2,2 milijona uporabnikov spletnega bančništva. Njen uspeh lahko prav zagotovo pripišemo njenemu zgodnjemu začetku in pa seveda veliki spletni pismenosti njenih komitentov, kulturnim navadam in pa visoki ravni tehničnega razvoja (Oman, 2002, str. 20).

Kakšno pa je stanje v Sloveniji? Danes spletno bančništvo ponujajo že skoraj vse banke. Med slovenskimi bankami je bila prva, ki je ponudila spletno bančništvo, leta 1997 SKB banka. Pozneje so se ji pridružile še druge banke. Slovenski trg je precej majhen in glede na kar veliko število bank je temu primerno tudi tržni delež bank precej razpršen. Danes je razlog za uvajanje spletnega bančništva predvsem ostra konkurenca na trgu in povečanje navezanosti strank na sam proizvod, manj pa pridobivanje novih strank. Med 22 članicami Združenja bank Slovenije ponuja velika večina bank spletno bančništvo tako za fizične kot pravne osebe. Natančno ponudbo spletnega bančništva lahko pogledamo v spodnji razpredelnici.

*Tabela 5: Ponudba spletnega bančništva v Sloveniji*

<b>BANKA</b>	<b>E-BANČNIŠTVO ZA FIZIČNE OSEBE</b>	<b>E-BANČNIŠTVO ZA PRAVNE OSEBE</b>
<b>Abanka Vipa d.d.</b>	Abanet	Abacom
<b>Banka Celje d.d.</b>	Klik-NLB	Banka Celje, Elektronsko bančništvo
<b>Banaka Koper</b>	Banka-IN, i-NET	Poslovni i-NET
<b>Banka Sparkasse</b>	Net.Stik	Net.Stik.Pro
<b>Banka Volksbank</b>	Spletna poslovalnica Volksbank Online	Spletna poslovalnica Volksbank Online
<b>BAWAG banka</b>	/	/
<b>BKS banka</b>	SKB Bank Net	SKB Bank Net
<b>Delavska hranilnica</b>	Spletna banka Dh-Plus	Spletna banka Dh-Net
<b>Deželna banka Slovenije d.d.</b>	DBS-NET	DBS-PRONET
<b>Faktor banka</b>	/	Elektronska banka
<b>Gorenjska banka d.d.</b>	LINK	LINK+, LINK c, zbirni center GBKzc
<b>Hranilnica LON</b>	e-LON	e-LON
<b>Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.</b>	HYPOnet	HYPOnet za podjetja
<b>Nova Kreditna banka Maribor</b>	<a href="#">Bank@Net</a>	Poslovni Bank@net
<b>Nova Ljubljanska banka</b>	NLB-Klik	NLB Proklik
<b>Poštna Banka Slovenije d.d.</b>	Osebni PBS.net	Poslovni PBSnet
<b>Probanka d.d.</b>	Osebni PROSPLET	Poslovni PROSPLET
<b>Raiffeisen banka</b>	RaiffeisenNET	EuReKab spletna banka
<b>SID-banka d.d.</b>	/	/
<b>SKB banka d.d.</b>	SKB NET	PROSKB NET
<b>UniCredit Banka Slovenije d.d.</b>	Online b@nka	E-bank, MultiCash, Online b@nka
<b>Zveza bank reg. Zadruga z o.j.</b>	Online banking, Diba	/

Vir: ZBS, 2009.

## 2.3 Pregled spletnega bančništva v Sloveniji skozi številke

V naslednjem poglavju si bomo pogledali, kako se je razvija spletno bančništvo v Sloveniji skozi leta. Podatke sem črpala s spletne strani Banke Slovenije. Spodnja tabela prikazuje, kako se je skozi leta povečevalo število uporabnikov spletnega bančništva, število opravljenih transakcij v tisočih in pa vrednost opravljenih transakcij skozi leta. Navedene vrednosti so izražene v milijonih SIT, ker je proučevano obdobje do 31. 12. 2006. Vsako izmed treh kategorij bom zaradi lažje predstave tudi grafično prikazala.

*Tabela 6,7: Elektronsko bančništvo preko interneta z uporabo osebnih računalnikov v Sloveniji*

	Število uporabnikov		Število transakcij v tisočih			
	Fizične osebe in S.P.	Pravne osebe	Fizične osebe in S.P.		Pravne osebe	
			Plačilni promet doma	Plačilni promet v tujini	Plačilni promet doma	Plačilni promet v tujini
2000	15.082	1.206	984	0	159	24
2001	63.440	14.091	3.403	0	6.900	93
2002	98.669	34.094	7.104	7	23.879	285
2003	142.334	41.592	9.520	12	31.002	410
2004	192.560	45.008	12.616	28	32.751	552
2005	261.928	48.543	15.957	73	33.624	709
2006	351.111	70.287	20.982	70	35.657	808

	Število uporabnikov		Vrednost transakcij v mio. SIT			
	Fizične osebe in S.P.	Pravne osebe	Fizične osebe in S.P.		Pravne osebe	
			Plačilni promet doma	Plačilni promet v tujini	Plačilni promet doma	Plačilni promet v tujini
2000	15.082	1.206	54.550	24	79.395	67.924
2001	63.440	14.091	214.894	387	3.126.883	350.888
2002	98.669	34.094	573.775	9.893	12.652.533	1.019.139
2003	142.334	41.592	658.965	19.988	17.715.548	1.485.185
2004	192.560	45.008	984.660	13.617	21.227.533	2.185.642
2005	261.928	48.543	1.221.006	22.556	22.884.609	3.042.587
2006	351.111	70.287	1.454.449	28.684	25.790.907	3.876.748

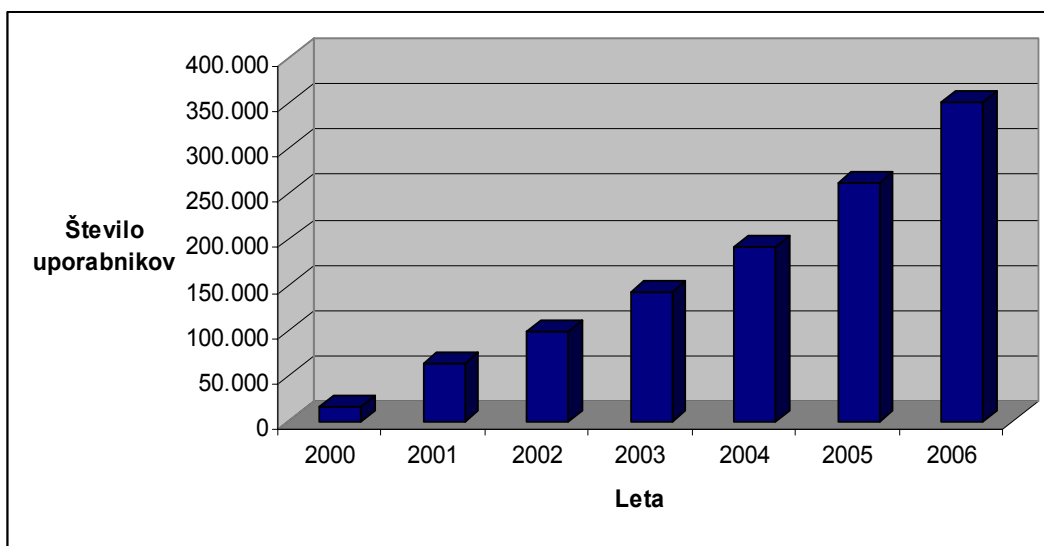
*Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.*

### 2.3.1 Število uporabnikov spletne banke

Podobno kot v tabeli, kjer sem predstavila ponudbo spletnega bančništva, sem tudi tokrat delila uporabnike na pravne in fizične osebe. To se mi zdi velikega pomena, saj je večina bank najprej ponudila spletno bančništvo fizičnim in šele pozneje pravnim osebam. Temu primerno se tudi rast števila uporabnikov skozi leto bistveno razlikuje. Kot lahko opazimo, se

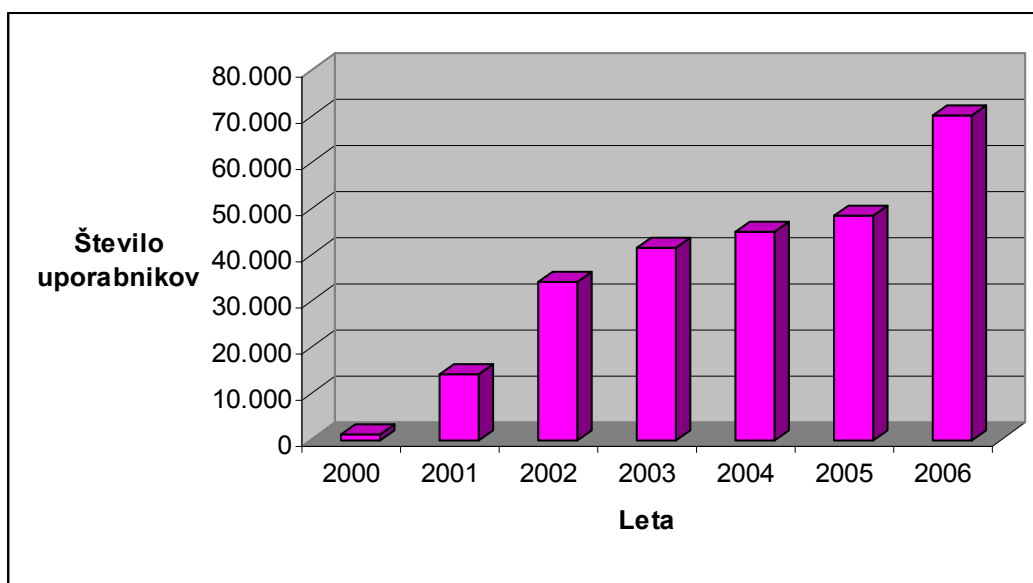
je v prvih treh letih proučevanega obdobja rast števila uporabnikov počasi večala. Prvi večji preskok pri fizičnih osebah opazimo po letu 2002, kjer se število uporabnikov iz leta v leto vztrajno povečuje. Pri pravnih osebah je rast pridobivanja novih komitentov malce drugačna. Tu opazimo, da je v prvih treh letih prirastek na letni ravni dokaj velik, po letu 2003 se malce ustali in začne ponovno naraščati leta 2006. Kako pa se je generalno povečevalo število fizičnih in pravnih oseb, prikazuje spodnji graf.

*Slika 6: Porast števila fizičnih oseb kot uporabnikov spletne banke skozi leta*



*Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.*

*Slika 7: Porast števila pravnih oseb kot uporabnikov spletne banke skozi leta*



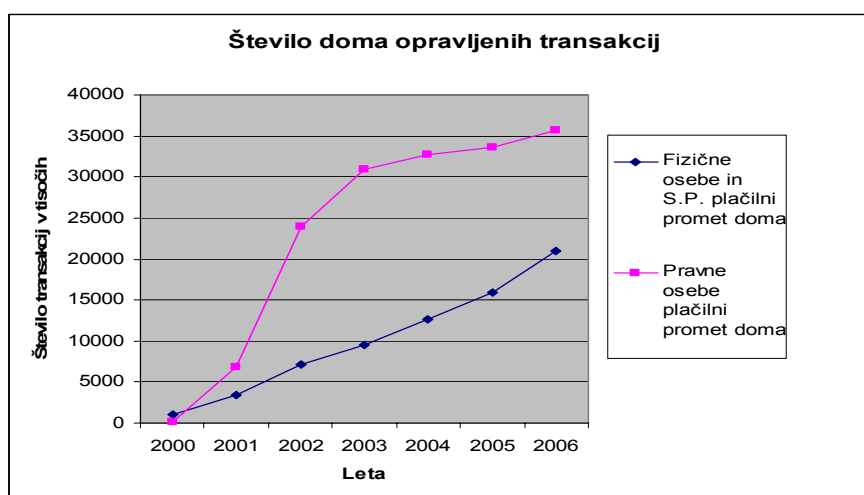
*Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.*

### 2.3.2 Število in vrednost opravljenih transakcij na leto

Tudi pri številu transakcij so komitenti ločeni na fizične in pravne osebe, kar pa je tu še bolj pomembneje, je to, da sta ločena plačilni promet znotraj države in pa plačilni promet v tujini. Na tak način je lažje primerjati, koliko poslov s pomočjo spletne banke sklenejo komitenti v tujini in koliko doma. Še bolj kot število sklenjenih transakcij pa je zanimiva vrednost opravljenih transakcij. Medtem ko se fizične in pravne osebe bistveno ne razlikujejo po številu opravljenih transakcij, se bistvena razlika pokaže v vrednosti transakcij teh dveh vrst komitentov.

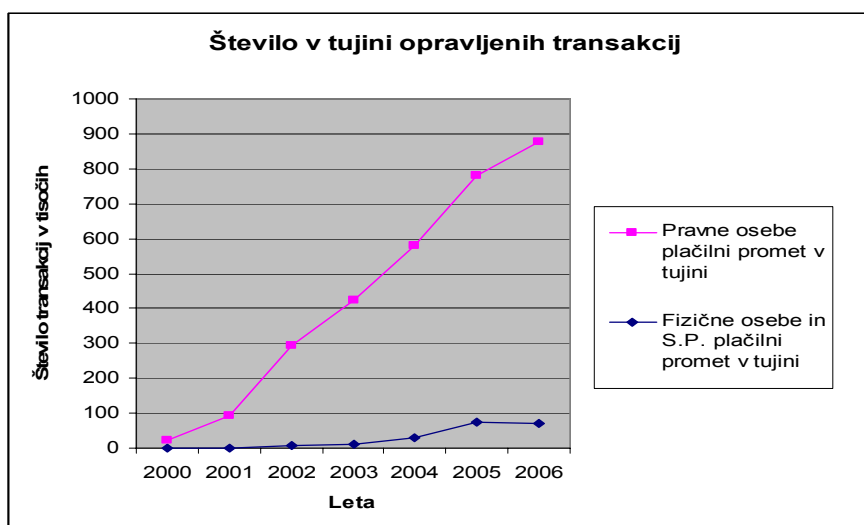
Spodnji sliki prikazujeta porast števila doma in v tujini opravljenih transakcij tako za fizične kot pravne osebe.

Slika 8: Število doma opravljenih transakcij



Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.

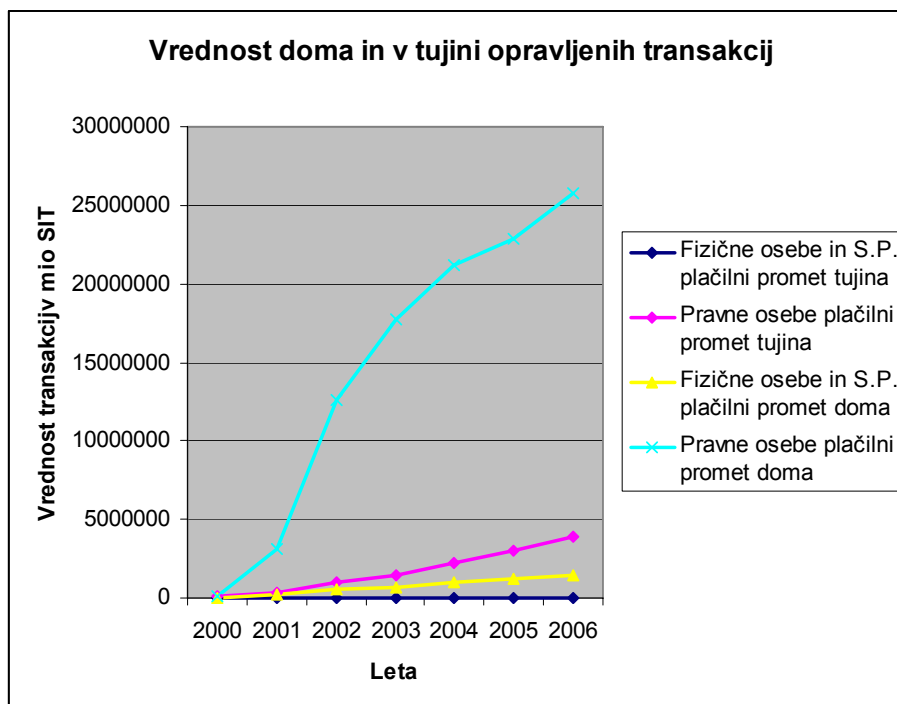
Slika 9: Število v tujini opravljenih transakcij



Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.

Vidimo, da pravne osebe ne prednjačijo le v številu opravljenih transakcij doma in v tujini, ampak prednjačijo predvsem v vrednosti opravljenih transakcij. Iz izdelanih grafov lahko sklepamo, da število komitentov še ne pomeni uspeha. Pomembno je, koliko komitenti trgujejo in predvsem, kakšna je vrednost opravljenih transakcij.

Slika 10: Vrednost doma in v tujini opravljenih transakcij



Vir: Bilten Banke Slovenije, 2009.

## 2.4 Pregled ponudbe spletnega bančništva šestih največjih slovenskih bank

Ker imamo na slovenskem trgu kljub naši majhnosti kar pestro izbiro bank, sem se odločila predstaviti del spletne ponudbe šestih največjih bank v Sloveniji. Glede na bilančno vsoto in njihov tržni delež jih je Banka Slovenije v svojem letnem poročilu za leto 2008 razporedila na naslednji način. Tudi sama se bom pri predstavitvi držala istega razporeda.

Tabela 8: Razporeditev šestih največjih bank v Sloveniji glede na bilančno vsoto in tržni delež

BANKA	Bilančna vsota v tisoč EUR	Nominalna rast 2008/2007	Tržni delež 31.12.2008
Nova Ljubljanska banka d.d.	14.346.997	1,28	30,2
Nova Kreditna banka Maribor d.d.	4.564.756	8,2	9,6
Abanka Vipava d.d.	3.823.337	11,18	8,0
UniCredit banka Slovenije d.d.	2.891.241	35,57	6,1
SKB banka d.d.	2.600.224	13,27	5,5
Banka Koper d.d.	2.501.864	4,69	5,1

Vir: Letno poročilo Banke Slovenije, 2008.

Za omenjeno primerjavo sem podatke črpala z domačih spletnih strani posamezne banke. Za začetek bom poskušala predstaviti začetke spletnega bančništva v Sloveniji, katera banka je na našem trgu prebila led in kako uspešno so ji preostale sledile, katere so storitve, ki so na splošno na voljo v omenjenih bankah in katere so prednosti oz. posebnosti posamezne spletne banke. Dotaknila se bom tudi cen storitev pri posameznih bankah in pa urnika transakcij opravljenih storitev.

Prva izmed bank, ki je v Sloveniji ponudila različico spletne banke, namenjene fizičnim osebam, je bila SKB banka, in sicer leta 1997. Na tržišču se je pojavila s spletno banko SKB NET, ki ima danes več kot 60.000 uporabnikov. Samo leto pozneje ji je sledila še Nova Kreditna Banka Maribor (v nadaljevanju NKBM), ki je svojim komitentom ponudila spletno banko Bank@Net. Zaživela je torej kot druga v Sloveniji in danes se lahko pohvali z že več kot 40.000 zadovoljnimi uporabniki. Nova Ljubljanska banka (v nadaljevanju NLB), je začela spletno bančništvo razvijati že leta 1996. Je med edinimi bankami, ki se pri razvijanju tovrstnega proizvoda ni osredotočila najprej na fizične osebe. Leta 1996 je namreč NLB ponudil spletno banko, namenjeno samostojnim podjetnikom. Poimenoval jo je NLB Proklik. Osredotočili so se torej na stranke, ki jim spletno bančništvo ne pomeni zgolj ugodnosti, temveč je to izrednega pomena za njihovo poslovanje. Leta 1999 pa je NLB spletno poslovalnico ponudil tudi fizičnim osebam in jo poimenoval NLB Klik, ta pa ima danes zavidanja vrednih 180.000 komitentov. Istega leta je svojo prvo spletno banko, namenjeno fizičnim osebam, ponudila tudi Banka Koper. Zadovoljnih uporabnikov i-Net banke je danes že več kot 30.000, a se je banka kljub temu odločila svojim komitentom ponuditi še več. V Banki Koper imajo še novejšo različico spletne banke, imenovano Banka IN. Namenjena je predvsem zahtevnejšim komitentom in ji lahko brez zadržkov pripišemo naziv prve prave banke na spletu v Sloveniji in širše. Zadnji dve iz omenjene šesterice sta še Abanka in UniCredit banka Slovenije. Obe sta svojim komitentom ponudila spletno bančništvo prvič leta 2001.

Slovenske banke ponujajo zelo podoben sklop osnovnih bančnih storitev on-line, in sicer od vpogleda v stanje in prometa na računih, tako osebnih kot tudi varčevalnih, prenosa med računi, plačevanja položnic, do vezave depozitov in pregleda podatkov o vrednostnih papirjih. Nekatero izmed bank so danes posebej osredotočene tudi na spletno trgovino, kjer svojim komitentom ponujajo plačilo blaga in storitev, ki jih stranke opravijo prek posamezne spletne trgovine. Banka Koper komitentom imetnikom i-Net banke poleg osnovnih storitev ponuja še rentno varčevanje ter varčevanje v vzajemnih pokojninskih skladih. Banka Koper in NKBM sta tudi edini, ki omogočata naročilo posojil prek svoje spletne banke.

Če so si banke v sami ponudbi storitev zelo podobne, pa tega ne moremo trditi za ceno ponujenih storitev. Med navedenimi sta UniCredit banka Slovenije in NKBM zagotovo najcenejši pri prijavi na spletno bančništvo, saj ne zaračunavata pristopnine ob prijavi, pa tudi mesečnega nadomestila za uporabo spletne banke ni treba plačevati. Pristopnine ob prijavi ni treba plačati niti pri uporabi i-NET banke Banke Koper. Študentom in dijakom omenjene



spletne banke ni treba plačevati niti mesečnega nadomestila za uporabo, zato pa ga preostali občani plačujejo za odtenek dražje kot v drugih spletnih bankah. NLB in SKB ponujata popust študentom in dijakom, kar pomeni, da je cena za pristopnino za to skupino komitentov bistveno nižja. Mesečno nadomestilo za uporabo morajo plačati vsi uporabniki Kliko Nove Ljubljanske banke, medtem ko so študentje in dijaki pri SKB banki oproščeni tega stroška. Poravnati ga morajo le občani, ki uporabljajo SKB NET. Edina izmed bank, ki prav vse storitve zaračunava tako navadnim občanom kot tudi študentom in dijakom, je spletna banka Abanke, Abanet. Banke so si med seboj cenovno zelo podobne pri postavljanju provizij za plačilo računov. Tu se tako cene gibljejo med 0,33 EUR in 0,40 EUR za posamezen plačilni nalog.

Razlike se pojavljajo tudi v urniku plačilnega prometa. Vsaka banka ima namreč urnik prilagojen po svoje. Tako se lahko NLB, NKBM in pa Abanka pohvalijo z urnikom, predvsem ko govorimo o plačilnem prometu na osebne račune pri bankah. Te namreč svojim komitentom omogočajo, da plačilni nalog oddajo ob kateri koli uri in bo ta izvršen še v istem dnevu. Pomembno je, da so tu vštet tudi za banko nedelovni dnevi, torej sobote, nedelje in prazniki. Ko pa govorimo npr. o plačilu posebnih položnic, so banke, ki omogočajo izvršitev takega naloga še isti dan, spet le tri, in sicer NLB, UniCredit banka Slovenije in pa Banka Koper.

Dejstvo je, da je vsaka prednost, ki jo posamezna banka nudi svojemu komitentu, velikega pomena, vendar se hkrati moramo zavedati, da lahko vsak komitent na določeno prednost gleda drugače. Za nekoga je tako lahko cena same storitve veliko manj pomembna od časa oz. urnika izvedbe te storitve, medtem ko je za drugega cena bistvenega pomena. Na to dejstvo so v zadnjih letih še posebej pozorni pri Banki Koper. Kot sem že omenila, so svojim komitentom ponudili nov način spletnega bančništva. Ker se zavedajo, da so želje posameznikov zelo različne, so ustvarili nov proizvod, Banko IN, z namenom zadovoljiti predvsem zahtevnejše uporabnike. Vse podrobnosti o novi pridobitvi bom tako predstavila v nadaljevanju naloge.

## **3 BANKA IN**

### **3.1 Predstavitev Banke Koper**

Banka Koper je univerzalna banka s širokim izborom bančnih izdelkov in storitev. Je banka posameznikov, podjetij pa tudi drugih pravnih oseb in zasebnikov. Njeni začetki segajo v leto 1955, ko je bila takrat ustanovljena kot Istrska komunalna banka. Ustanovljena je bila z namenom spodbujanja razvoja regionalnega gospodarstva. Skozi leta je spreminjala tako svoje ime kot svojo podobo. Leta 1992 začne povsem samostojno pot zunaj sistema Ljubljanske banke. Preimenuje se v Splošno banko Koper in se posveti razvoju in širitvi. Še isto leto razvije prve plačilne kartice Activa, ki so danes zelo razširjene po vsej državi. V sledečih letih je strmela predvsem k širitvi svoje mreže poslovalnic. Najprej je svojo poslovno

mrežo razširila v Ljubljani, kmalu za tem pa še v Mariboru in vseh večjih mestih po Sloveniji. Danes ima Banka Koper v svoji mreži kar 54 enot po vsej državi.

Z novim tisočletjem pa so se v Banki Koper odločili še za večji korak naprej. V letu 2001 se je banka pripravljala na strateško povezavo z bančno skupino Sanpaolo IMI S.p.A, ki je leta 2002 postala večinski delničar Banke Koper. V letu 2007 je sledila združitev bank Banca Intesa in Gruppo Sanpaolo IMI v skupino Intesa Sanpaolo. Banka Koper je tako postala članica skupine, ki ima 20 milijonov komitentov in več kot 7.500 poslovalnic ter predstavništev po svetu. Ta združitev pomeni nastanek največje banke v Italiji in šeste največje v Evropi. Sprememba lastništva je vplivala tudi na spremembo celostne podobe banke. Vse banke v skupini so namreč povezane s pomočjo barvnih simbolov, ki danes Banki Koper povečujejo prepoznavnost v mednarodnem prostoru.

Štiribarven znak banke je izraz vrednot, ki so temelj delovanja banke. Vsaka barva tako nosi posebno sporočilo, vse pa naj bi izvirale iz naravnih elementov, ki sestavljajo svet. Oranžna predstavlja simbol humanosti, zelena prinaša upanje, modra pomeni širino in neomejenost, zemeljsko zlata barva pa simbolizira stabilnost. Tako Banka Koper danes nadaljuje svojo pot kot banka, ki želi svojim komitentom ponuditi vse najboljše, tako na področju inovacij in razvijanja tehnologije kot tudi v odnosih med komitenti in bančnimi uslužbenci. Na to kaže tudi sedem pomembnih vrednot, ki jih v Banki Koper uveljavljajo (Banka Koper 2010):

- Delujemo pošteno,
- Podpiramo enakost,
- Delujemo odgovorno,
- Izboljšujemo kakovost,
- Podpiramo preglednost poslovanja,
- Poslušamo pozorno,
- Spoštujemo različnosti.

Da je zadovoljstvo komitentov njena glavna skrb, priča tudi sporočilo »Z vami gledamo naprej«. Za svoje komitente tako s pogledom v prihodnost in z domišljijo ustvarjajo nove priložnosti. Pripravljani so na nove izzive, saj bodo lahko le z pravo mero drznosti svojim komitentom jutri ponudili še nekaj več (Banka Koper 2010).

### **3.2 Predstavitev Banke IN**

Banka Koper je svojim komitentom ponudila storitev Banka IN in tako postala prva v Sloveniji in ena redkih na svetu, ki prenaša vse bančne storitve na svetovni splet. V iskanju najsodobnejših rešitev v bančnem poslovanju je Banka IN- prva prava osebna banka na spletu, ki tudi prek različnih medijskih kanalov, kot sta videoklepnet in trenutno sporočanje, omogoča enostavno in udobno opravljanje vseh bančnih storitev.

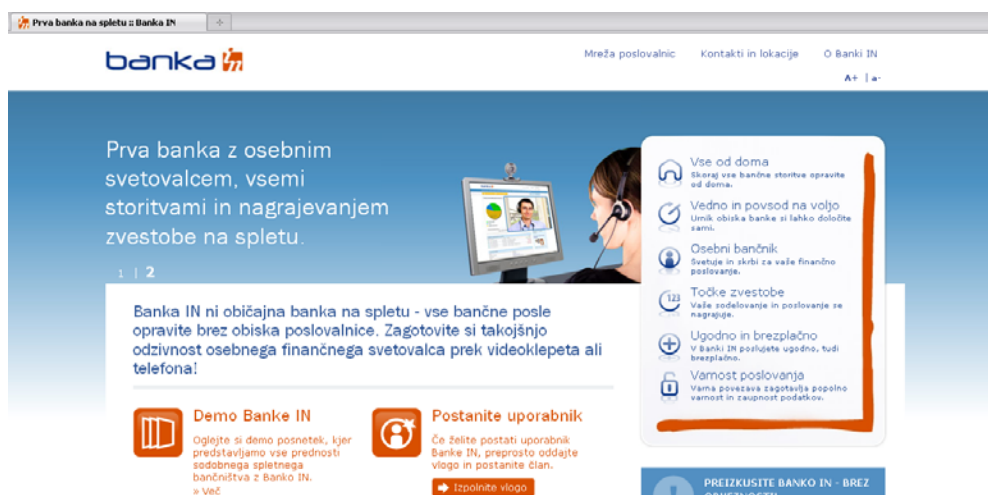
V Sloveniji ima že več kot 60 odstotkov gospodinjstev dostop do spleta, kar posledično povečuje tudi število uporabnikov spletnega bančništva. Danes spletna bančna okolja svojim uporabnikom še ne nudijo opravljanja vseh storitev, ki so jih ti navajeni iz klasičnega poslovanja.

Prek spletnega portala Banke IN pa uporabniki lahko izvajajo različna plačila in prenose, poslujejo z vsemi skladi in vrednostnimi papirji, urejajo zavarovalniške storitve, storitve na osebnem računu in plačilnih karticah, sklepajo potrošniška in stanovanjska posojila ter depozite, varčevanja in lizinge. Uporabniku je tudi na voljo vpogled v zgodovino poslovanja z banko ter vpogled v digitalno podpisane pogodbe. Vsi komitenti, ki postanejo člani Kluba Banke IN, lahko poslujejo prek telefona, na voljo jim je tudi nova storitev videoklepet in pa tekstovna izmenjava sporočil z osebnim bančnim svetovalcem, katerega naloga je z nasveti in drugimi informacijami pripomoči k čim boljšemu poslovanju posameznega člana Kluba Banke IN. To predstavlja različne načine, ki jih komitent lahko uporabi za naročanje ali prejemanje ponudb ter podpisovanje pogodb.

Pomembna novost, ki jo je Banka Koper dodatno vpeljala, so ugodnosti, ki jih ta nudi v sistemu nagrajevanja uporabe bančnih storitev. V banki se lahko torej opravlja okoli 80 različnih storitev in le v nekaterih primerih mora komitent še obiskati banko (dvig večjih zneskov gotovine, odprtje pooblastil na računih, sklepanje posojil z zavarovanjem s hipoteko) (Banka Koper, 2006).

Član Kluba Banke IN lahko že v tem trenutku opravi skoraj vse bančne storitve prek spleta ali telefona. V Banki Koper pričakujejo, da jim bo s tehnološkim razvojem, na katerem gradijo prihodnost Banke IN, v prihodnje uspelo še razširiti ponudbo storitev. Komu je namenjena in ali si zasluži naziv prva slovenska banka nove generacije, si bomo pogledali v nadaljevanju (Banka Koper, 2010a).

Slika 11: Vstopna stran Banke IN



Vir: Banka Koper, 2010d.

### **3.3 Komu je namenjena**

Banka IN ni ponudba banke, namenjena vsem komitentom, ampak je bila mišljena le kot širitev ponudbe za določen del komitentov. Namenjena je predvsem tistim, ki želijo vse svoje bančne posle opraviti, ne da bi prihajali na banko, saj lahko komitent Banke IN opravi skoraj vse bančne storitve prek telefona ali spleta. Čeprav obstaja možnost opravljanja storitev prek telefona, je bila Banka IN namenjena predvsem opravljanju storitev prek spleta. Namenjena je res dobrim in najboljšim komitentom, ki naj bi uporabljali čim več raznovrstnih bančnih storitev, in predvsem komitentom, ki so pripravljeni investirati, malo manj pa tistim, ki potrebujejo posojilo. Banka IN je tako namenjena predvsem komitentom, ki (Banka Koper, 2006):

- so stari med 25 in 40 let,
- so višje in visoko izobraženi,
- imajo višje mesečne prejemke,
- so študenti, kar pomeni, da ne razpolagajo s premoženjem oz. večjimi prejemki, potencialno pa od njih pričakujemo, da bodo v prihodnosti sodili v segment komitentov z boljšim finančnim in izobraževalnim statusom.

Banka Koper je glede na različne skupine komitentov, ki se želijo včlaniti v Klub Banke IN, pripravila tri pakete storitev, in sicer:

#### **3.3.1 Študentski paket**

Ta je namenjen mladim, ki na osebni račun pri Banki Koper prejemajo različne vrste prilivov (študentska, družinska pokojnina, študentsko delo) in katerih računi pri bankah niso blokirani. Študentski paket vključuje odprtje osebnega računa mladih, bančno kartico Activa Maestro, elektronsko poslovanje prek portala Banke IN, telefonsko poslovanje prek Infotela Banke Koper. Prednosti študentskega paketa so, da je uporabnik opravičen plačevanja letne članarine, vodenje računa je ravno tako brezplačno, pa tudi prenosni čitalec (OPT), ki ga član kluba prejme, je brezplačen (Banka Koper, 2010b).

#### **3.3.2 Osnovni paket**

Namenjen je sodobnim in zahtevnim bančnim uporabnikom, ki želijo uporabljati vse sodobne bančne storitve. Pri pridobitvi osnovnega paketa obstaja določena omejitev, in sicer jo lahko uporabljajo komitenti, katerih prihodki niso nižji od 850 EUR mesečno in katerih računi pri bankah niso blokirani.

Osnovi paket vključuje odprtje osebnega računa, bančno kartico Activa Maestro, elektronsko poslovanje preko Banke IN, telefonsko poslovanje prek Infotela Banke Koper, plačilno kartico Activa MasterCard in odobritev prekoračitve sredstev na računu v višini 500 EUR. Letna članarina za uporabnike osnovnega paketa pa znaša 20 EUR (Banka Koper, 2010b).

### **3.3.3 Zlati paket**

Zlati paket je pripravljen za zahtevne uporabnike, ki želijo uporabljati sodobne bančne rešitve tudi pri vseh oblikah investiranja. Pogoje za pridobitev Zlatega paketa izpolnjujejo tisti komitenti, ki na osebni račun pri Banki Koper prejemajo redne mesečne prejemke v višini najmanj 2.200 EUR in katerih računi pri bankah niso blokirani.

Zlati paket vključuje odprtje osebnega računa, bančno kartico Activa Maestro, elektronsko poslovanje prek portala Banke IN, telefonsko poslovanje prek Infotela Banke Koper, zlato plačilno kartico Activa MasterCard in odobritev prekoračitve sredstev na računu v višini 500 EUR. Za uporabnike zlatega paketa znaša letna članarina 50 EUR (Banka Koper, 2010b).

### **3.4 Kaj ponuja Banka IN**

Banka IN je multimedijška banka, saj omogoča svojim članom uporabo različnih sodobnih poti. Jasno je, da so želeli v Banki Koper ob razvoju novega proizvoda posebno poudariti predvsem spletne rešitve. Tako so se odločili, ker so prepričani, da bo danes velika večina uporabnikov dostopala do Banke IN ravno z uporabo spleta. Portal Banke IN nudi novosti, kot so možnosti elektronskega podpisovanja pogodb, kar v spletnem bančništvu predstavlja nove dimenzije poslovanja. V Banki IN lahko tako prek portala komitent opravi skoraj vse bančne in nekatere nebančne storitve, ne da bi za to moral obiskati banko. Velika prednost je tudi ta, da njene uporabe ne pogojuje nujno le uporaba spleta, saj v primeru, da komitent nima možnosti priključitve na splet oziroma določene storitve ne želi opraviti prek spleta, ima še vedno možnost večino storitev opraviti po telefonu prek Infotela.

#### **3.4.1 Kako poslujem prek telefona:**

Infotel omogoča opravljanje bančnih storitev prek telefona. Uporaba je zelo enostavna in priročna, vendar je pomembno, da se pred prvo uporabo te storitve prijavite, za kar vam je na voljo kar spletni obrazec. Banko je tako nujno obiskati le v primeru, če se za opravljanje bančne storitve zahteva podpis pogodbe ali drugega dokumenta. V takem primeru se podpis izvrši v eni izmed enot Banke Koper, pri tem pa velja, da (Banka Koper, 2010c):

- Vse storitve lahko opravite preko telefona v delovnem času, torej vsak delovnik od ponedeljka do petka med 7. in 20. uro ter ob sobotah med 7. in 12. uro,
- V času od 20.00 do 7.00 lahko pustite vaše sporočilo ali naročilo na avtomatskem telefonskem odzivniku,
- Bančni uslužbenec vam bo odgovoril v najkrajšem možnem času oz. najpozneje v 24 urah od prijetja naročila.

Banka IN pa svojim uporabnikom poleg možnosti uporabe Infotela nudi tudi povsem novo storitev, ki jo posebej priporoča vsem, ki imajo možnost uporabe tehnologije videotelefonije. Ta način komunikacije je izredno priporočljiv predvsem v primeru zahtevnejših vprašanj.

### **3.4.2 Kako poslujemo z banko prek videotelefonije:**

Član Kluba Banke IN, ki ima ustrezno opremo, lahko z osebnim bančnikom komunicira prek videotelefonije, tj. brezplačnega telefoniranja prek spleta na osnovi širokopasovnega dostopa do interneta. Tako se uporabnik poveže z osebnim bančnikom, ta pa mu nato poskuša svetovati in mu pomagati pri morebitnih vprašanjih in težavah, ki se pojavljajo pri poslovanju (Banka Koper, 2010a).

### **3.4.3 Ponudba storitev Banke IN**

Banka IN ponuja širok nabor najrazličnejših storitev, ki bi jih lahko razdelili v naslednjih pet velikih segmentov:

- Računi in kartice,
- Plačila in prenosi,
- Posojila in lizingi,
- Naložbe in varčevanja,
- Zavarovanja.

Pri uporabi spletnega portala Banke IN lahko vse storitve delimo na obstoječe, kar pomeni, da so že v teku in jih komitenti prek Banke IN lahko spremljajo ter po želji spreminjajo ali dopolnjujejo, in pa nove storitve, ki jih še ne uporabljajo, pa so na voljo in vedno dostopne. Natančen pregled vseh ponujenih storitev je na voljo v prilogi št. 1 (Banka Koper, 2010b).

## **3.5 Glavne prednosti poslovanja z Banko IN**

Zakaj je Banka IN drugačna in katere so njene ključne prednosti, novosti in ugodnosti, bom razkrila v zadnjem delu predstavitve tega proizvoda. Torej še šest dobrih razlogov obstaja, zakaj postati komitent Banke IN. To pa so:

### **3.5.1 Vse od doma**

Skoraj vse bančne storitve je mogoče opraviti od doma, poleg tega pa je mogoče storitve uporabljati ne glede na kraj in čas, vse kar uporabnik potrebuje, je le dostop do spleta. Do spletnega portala Banke IN je tako mogoče enostavno dostopati od doma, iz službe ali med tem, ko ste na potovanju, saj vam ta omogoča:

- sodoben in uporabniku prijazen način poslovanja,
- preglednost pri uporabi storitev,
- sklepanje pogodb z elektronskim podpisom,
- posvetovanje z osebnim bančnikom.

V primeru, da iz katerega koli razloga komitent ne more dostopiti do spleta, ima ta na voljo opravljanja storitev še prek Infotela, torej po telefonu, kjer mu bo v veliko pomoč osebni bančnik, ali pa prek videotelefonije.

V Banki Koper želijo razvoju sodobnega bančnega poslovanja slediti tudi v prihodnje in obstoječe storitve po potrebi nadgrajevati z novimi (Banka Koper, 2010a).

### **3.5.2 Vedno in povsod na voljo**

Kdaj bo uporabnik obiskal banko, se lahko odloči sam, saj mu je ta na razpolago 24 ur na dan vse dni v letu. V Banki Koper postavljajo svobodo in prosti čas v ospredje, saj ob hitrem tempu življenja postajata ta za posameznega uporabnika neprecenljiva. Danes je izrednega pomena tudi svoboda gibanja in uporabniki Banke IN tudi tu ne bodo omejeni. Vse storitve lahko namreč opravijo ne glede na to, kje se nahajajo. Lahko so doma, v službi ali v tujini, pomembno je le, da imajo možnost dostopa do spleta (Banka Koper, 2010a).

### **3.5.3 Osebni bančnik**

V Banki Koper so že pred leti začeli projekt skrbništva za pravne osebe, ki so ga pozneje razširili tudi na fizične osebe. V poslovni mreži je v tej fazi posebej aktivnim in dobrim komitentom na voljo osebni bančnik. Nadaljevanje tega procesa skrbništva se kaže kot vloga osebnega bančnika v Klubu Banke IN.

Naloga posameznega osebnega bančnika je skrb za finančno poslovanje njegove stranke. Ker je vsaki posamezni stranki v interesu s sredstvi, ki jih ima v lasti, upravljati čim boljše, je Banka Koper vsakemu članu Banke IN dodelila osebnega bančnika, ki:

- spremlja želje in potrebe,
- obvešča o zapadlosti depozitov, limitov, naložb in posojil,
- obvešča o novih za posamezno stranko posebej prilagojenih ponudbah in storitvah,
- stranki pomaga pri vlaganju njenih prihrankov,
- svetuje ob zahtevnejših storitvah.

Osebni bančnik se bo na vprašanja in naročila ponudb odzval v čim krajšem času, ponoči in ob nedeljah pa v najmanj 24 urah. V Banki IN si želijo, da bi osebni bančniki ponujali pomoč strankam centralne finančne točke, vsakič ko bi te potrebovale nasvet pri plemenitenju sredstev ali izbiranju novih, še neznanih storitev. To je tudi razlog, da za osebne bančnike izberejo le najboljše kadre in posebej usposobljene bančne strokovnjake (Banka Koper, 2010b).

### **3.5.4 Točke zvestobe**

Banka IN se je odločila, da kot prva banka v Sloveniji nagradi zvestobo svojih komitentov. Podobnega nagrajevanja smo danes vajeni pri različnih trgovcih, ki omogočajo zbiranje

bonitetnih točk, a za banke je tako nagrajevanje povsem nekaj novega in neobičajnega. V Banki Koper pa vsi člani Kluba Banke IN pridobivajo za opravljanje prometa s plačilnimi karticami bonitetne točke, in sicer tako, da za vsakih 90 evrov nakupov, ki jih posameznik opravi s plačilno kartico, prejme eno bonitetno točko. Te točke je mogoče koristiti za zniževanje provizije ob opravljanju posebej določenih storitev. Banka IN pa svojim članov ponuja še eno zanimivo ugodnost, in sicer v primeru, da obstoječi član pripelje novega člana, ki bo pristopil v Klub Banke IN, prvemu Banka IN podari brezplačen enoletni paket (Banka Koper, 2010b).

### **3.5.5 Ugodno in brezplačno**

Člani Kluba Banke IN plačajo le letno članarino za celoten paket storitev, tako jim ni treba posebej plačevati stroškov za vodenje računa, članarine za plačilne kartice ali za uporabo elektronske banke.

Študentom in tistim uporabnikom, ki v klub pripeljejo novega člana, tudi letne članarine ni treba plačati. Poleg omenjenih ugodnosti pa osebni bančnik lahko upošteva posameznikovo poslovno sodelovanje in mu tako npr. pri pripravi ponudbe lahko ponudi nekoliko ugodnejšo obrestno mero (Banka Koper, 2010b).

### **3.5.6 Varnost poslovanja**

Varnost bančnega poslovanja prek spleta je pogosto največja skrb vsakega posameznika, ko se odloča o tovrstnem poslovanju. Pri ustvarjanju novega proizvoda so zato v Banki Koper dali poseben poudarek predvsem na varnosti. Menijo, da si njihovi komitenti zaslužijo le najboljše, zato so v Banko In vgradili več varnostnih mehanizmov, ki temeljijo na naj sodobnejši tehnologiji za zaščito podatkov in transakcij prek spleta. Tako pri opravljanju storitev banka omogoča kar petstopenjsko zaščito:

- **Požarni zid:** Požarni zid je varnostni programski sklop, ki loči zunanji del računalniškega omrežja od notranjega dela omrežja banke ter onemogoča nepooblaščen dostop do podatkov. Za vstop v omrežje zahteva ustrezna gesla, deluje pa tako, da nadzoruje in spremlja vse vhodne podatke v svoje omrežje, preverja njihove vire in cilje, beleži nepravilne poskuse in zavrnjene dostope do omrežja.
- **Šifriranje podatkov na spletu:** Celotna komunikacija med uporabnikom Banke IN in strežnikom Banke Koper poteka po t. i. protokolu Secure Sockets Layer (SSL-protokolu), ki uporablja 128-bitni šifrirni ključ in zagotavlja najvišjo mogočo stopnjo varnosti.

SSL-protokol je poseben program za šifriranje sporočil (kriptografijo) in eden izmed najpomembnejših načinov za zagotovitev varnosti v računalniških omrežjih. Kriptografija spreminja informacije v obliko, ki onemogoča njihovo razumevanje (šifriranje). SSL-protokol uporablja tudi posebne digitalne podpise, ki preprečujejo



spreminjanje in zlorabljanje sporočil, saj že najmanjša sprememba sporočila po podpisu povzroči njegovo neveljavnost.

Enkripcija podatkovne linije tako onemogoča prestrezanje in prisluškovanje in tako v celoti zagotavlja zasebnost komunikacije z banko na vmesnih komunikacijskih točkah.

- Šifriranje podatkov po elektronski pošti: Obveščanje o spremembi stanja na računih komitentov, poteku pogodb in veljavnosti plačilnih kartic lahko poteka tudi prek elektronske pošte.

Stranke, ki želijo varnost elektronskih sporočil še dodatno zaščititi, lahko te prejemajo v šifrirani obliki po t. i. standardu Pretty Good Privacy (PGU), ki je trenutno prevladujoč standard za pošiljanje sporočil po elektronski pošti v šifrirani obliki.

- Varnostni sistem na podlagi identifikacije s tajno osebno številko PIN: Pri vstopu v Banko IN se v sistemu uporabnik identificira z vpisom enkratnega varnega gesla SecureCode, ki ga izračuna mikroprocesor kartice na podlagi skritih ključev pametne bančne kartice Aactiva Maestro in tajne osebne številke PIN ter ga prikaže na čitalcu. Osebno številko PIN poznata samo uporabnik in nihče drug, niti njegova banka.
- Varnostni sistem proti ugibanju PIN-a: Varnostni mehanizem onemogoča, da bi nepooblaščen oseba poskušala vstopiti v sistem z ugibanjem uporabnikove osebne številke PIN. Po trikrat napačno vneseni številki PIN bo vstop v Banko IN začasno onemogočen (zaklenjen čip na kartici).
- Varnostni sistem samodejne odjave: Vsi parametri, ki se prenašajo v spletnem naslovu (URL-naslov), so šifrirani in jih ni mogoče uporabiti za dostop do podatkov na podlagi prepisovanja v drug računalnik. Po daljši neaktivnosti pa sistem tudi samodejno odjavi uporabnika, kar onemogoči nepooblaščenim osebam, da bi se lahko prijavila v sistem na podlagi uporabe gumba back.

Paket Banke IN je tako pripravljen za pridobivanje novih komitentov, hkrati pa je tudi velika priložnost in ugodnost za obstoječe komitente, ki si želijo novega, modernejšega načina poslovanja, ki jim bo prihranil tako čas kot denar in jim ponudil nove razsežnosti poslovanja z banko. Seveda imajo odločilno vlogo pri ponujanju nove storitve prav bančni uslužbenci, ki naj vse komitente, ki jih e-bančništvo zanima, preusmerijo na tak način poslovanja. Kako je z zadovoljstvom obstoječih uporabnikov ter uspešnostjo pridobivanja komitentov, si bomo pogledali v sklepnem delu naloge (Banka Koper, 2010a).

#### **4 ANALIZA ZADOVOLJSTVA KOMITENTOV BANKE IN**

Po predstavitvi in pregledu ponudbe storitev in ugodnosti, ki jih Banka IN ponuja svojim uporabnikom, sem se odločila izvesti še analizo zadovoljstva zadnjih. Ker na Banki Koper že dlje časa delam kot študentka, sem izrazila željo, da bi opravila omenjeno anketo. Ker so bili

tudi na banki zainteresirani za izpeljavo tovrstne raziskave, so me pri sestavi ankete delno usmerjali, saj bodo pozneje to tudi sami uporabljali za ocenjevanje zadovoljstva potrošnikov.

Ker je proizvod nov in dokaj kompleksen, je tudi sama anketa precej obširna in se poskuša dotakniti najrazličnejši vprašanj v zvezi z omenjenim proizvodom. Vprašalnik je tako razdeljen na 14 različnih sklopov vprašanj, ki so vezana tako na zadovoljstvo kot tudi na pomanjkljivosti posameznih delov proizvoda. Kar se mi je zdelo še posebej pomembno, so vprašanja, ki so vezana na zadovoljstvo in pripadnost Banki Koper. V nadaljevanju bom tako pisno analizirala in predstavila rezultate, ki pa sem jih tudi za vsako vprašanje posebej grafično predstavila in se bodo skupaj z vprašalnikom znašli med prilogami diplomske naloge.

Ciljno populacijo so sestavljale fizične osebe, člani Kluba Banke IN. Anketni vprašalniki so bili posredovani po elektronski pošti. Posredovanih je bilo 50 vprašalnikov, prejetih pa le 34 vzorčnih enot, na podlagi katerih je bila izvedena analiza. Anketiranje je potekalo v aprilu 2010.

#### **4.1 Analiza in obdelava zbranih raziskav**

Anketa je razdeljena na 14 manjših tematskih sklopov in skupno vsebuje 57 samostojnih vprašanj ter 18 podvprašanj, ki jih anketiranec reši v drugem tematskem sklopu, in sicer samo v primeru, ko z določeni proizvodom ni zadovoljen oziroma ga ne uporablja. Velika večina vprašanj ima kot mogoče odgovore navedeno vrednostno lestvico od 1 do 10. Z ena so ocenjene tiste trditve, s katerimi se uporabniki ne strinjajo oziroma storitve, s katerimi so uporabniki najmanj zadovoljni, z 10 pa tiste, s katerimi se v celoti strinjajo in so z njimi zadovoljni. Ker je lestvica dokaj široka, bom za lažjo razlago kot pozitivne oz. zelo dobre odgovore po večini izpostavila tiste, ki so na lestvici ocenjeni z  $\geq 7$ , kot slabe pa tiste, ki so na lestvici ocenjen z  $\leq 5$ .

Anketiranih je bilo 17 moških in 17 žensk, ki so bili naključno izbrani prek komunikacijskega modula Banke IN. Prevladovali so anketiranci v starosti od 25 do 34 let, teh je bilo 18, nato so sledili anketiranci v starostni skupini od 35 do 44 let, teh je bilo 10, ter anketiranci v starostni skupini od 45 do 54 let, ki jih je bilo šest. V starostni skupini do 24 let in pa starostnima skupinama od 55 do 64 let ter nad 64 let ni bilo nobenega anketiranca (razvidno iz slike 1 v prilogi 2). Med anketiranci je bilo največ takih z diplomo 21, višjo od univerzitetne izobrazbe je imelo pet anketirancev, srednješolsko izobrazbo pa osem anketirancev (razvidno iz slike 2 v prilogi 2). Kljub velikem naboru ponujenih poklicev so si bili rezultati, zanimivo, zelo podobni. Med vsemi so po številu anketirancev prevladovali uslužbenci/uslužbenke in učitelji/učiteljice, saj je bilo teh 22, sledijo poklicni delavci/delavke, kmetje/kmetice, teh je bilo deset, med anketiranimi je bil samo en obrtnik/obrtnica, en anketiranec pa opravlja poklic univerzitetnega profesorja in je član izvršnega organa oz. opravlja funkcijo srednje ravni menedžementa. Iz teh podatkov lahko na kratko povzamemo, da glede na naš vzorec kot

uporabniki Banke IN prevladujejo ljudje med 25. in 45. letom starosti z univerzitetno ali višjo izobrazbo od univerzitetne in so v povprečju najpogosteje zaposleni kot uslužbenci oz. učitelji.

Velika večina anketirancev, 25, je samo komitentov Banke Koper, preostalih devet pa je komitentov še ene druge banke. Zanimiv je podatek, da sta samo dva izmed teh uporabnika spletne banke tudi pri drugi banki.

Sledijo štiri vprašanja, ki se nanašajo na oceno zadovoljstva z organizacijo storitev Banke IN. Največkrat so bili anketiranci zadovoljni z razpoložljivostjo želene storitve oz. možnostjo dostopa do storitev 24 ur na dan. Tako jih je s tem povsem zadovoljnih (ocena 10) kar 16, povsem nezadovoljen ni s tem nihče in kar 31 anketirancev je s tem v povprečju zelo zadovoljnih, kar pomeni, da so rešitev ocenili z  $\geq 7$ .

Z nadpovprečno oceno, torej oceno  $\geq 7$ , je enostavnost dostopa bo želene storitve ocenilo 19 anketirancev, (razvidno iz slike 3 v prilogi 2), hitrost dostopa do želene storitve 22 anketirancev, uporabnost same spletne strani pa je kot nadpovprečno ocenilo 24 anketirancev. Če pa pogledamo, s čim je največ anketirancev manj zadovoljnih, ugotovimo, da jih je z enostavnostjo dostopa nezadovoljnih (ocena na lestvici  $\leq 5$ ) 9 anketirancev (razvidno iz slike 4 v prilogi 2). Enaka številka se pojavlja tudi pri nezadovoljstvu s hitrostjo dostopa do želene storitve.

Torej po večini sta 2/3 anketirancev zadovoljni z organizacijo storitev, vendar pa še vedno ostaja kar 1/3 takih, ki s tem niso zadovoljni. Ker sem se želela prepričati, ali ni morda to težava slabe povezave do spleta, sem v predzadnjem sklopu vprašanj poskušala izvedeti nekaj več o uporabi in dostopu do spleta v vsakdanjem življenju.

Zanimalo me je, kako pogosto se posameznik poveže na splet, in sicer na splošno, ne le na Banko IN, kako pogosto se povežejo zgolj na Banko IN, kje se običajno povezujejo na splet ter kakšno vrsto internetnega priključka imajo doma. Kar 23 anketiranih se na splet poveže vsak dan in to več kot le enkrat na dan. Najmanj enkrat na dan se jih poveže sedem, trije se povežejo 2- do 3-krat na teden in le eden izmed anketirancev se na splet poveže 2- do 3-krat mesečno. Ko govorimo o pogostosti povezave na Banko IN, so podatki malce drugačni. Vsak dan se večkrat na dan povežeta le dva, najmanj enkrat na dan tudi dva, 2- do 3-krat tedensko se jih poveže 15, 2- do 3-krat na mesec se poveže 12 anketirancev, enkrat na mesec pa se povežejo trije (razvidno iz slike 20 v prilogi 2). Torej iz tega sledi, da se anketiranci v povprečju vsakodnevno povežejo na splet, spletno banko pa jih večina obišče nekajkrat tedensko oz. nekajkrat mesečno.

28 uporabnikov se na splet poveže v službi ter doma in čisto vsi izmed teh imajo doma širokopasovno povezavo na splet. Mislim, da bo zato treba posebej poudariti predvsem izboljšanju tako enostavnosti kot hitrosti do želene storitve, saj je iz raziskave razvidno, da bi lahko le stežka dejali, da je internetna povezava glavni krivec za počasno delovanje.

Naslednji sklop vprašanj je vezan na zadovoljstvo z dostopnostjo storitev v Banki IN. Lestvica je spet v razmahu od 1 do 10 in tudi tokrat bom kot zadovoljive upoštevala odgovore z vrednostjo  $\geq 7$ . Ta sklop obsega 9 vprašanj in v tem sklopu so anketiranci očitno zelo zadovoljni, in sicer predvsem z načinom dela osebnega bančnika in obravnavo komitenta, saj je s tem zelo zadovoljnih 33 anketirancev (razvidno iz slike 8 v prilogi 2). 32 anketirancev je zelo zadovoljnih z varnostnim sistemom za dostop in uporabo spletnih strani (razvidno iz slike 6 v prilogi 2), z možnostjo uporabe spletnih bančnih storitev z različnimi brskalniki in s kakovostjo opravljene storitve (razvidno iz slike 7 v prilogi 2). Samo z glasom manj, torej 31, so ocenili način poslovanja v Banki IN ter popolnost in jasnost informacij. Nekoliko slabše pa sta bili ocenjeni varnost uporabe varnostnih sistemov in enostavnost uporabe istih sistemov, kjer je z vsako izmed njiju zadovoljnih 26 anketirancev. Malenkost več, 27, jih je zadovoljnih z možnostjo, da zadovoljijo vse svoje potrebe prek Banke IN (razvidno iz slike 5 v prilogi 2), medtem ko je bila najslabše ocenjena možnost nagrajevanja s točkami zvestobe pri plačevanju s plačilnimi karticami (razvidno iz slike 9 v prilogi 2). S tem je zadovoljnih 24 anketirancev. Mislim, da je ta rezultat malce slabši, saj je to novost za člane Kluba Banke IN, ki je na voljo šele nekaj mesecev in je uporabniki ne poznajo še povsem natančno. Iz tega sklopa vprašanj lahko razberem, da so uporabniki manj zadovoljni z varnostjo in enostavnostjo uporabe varnostnih sistemov. Mislim, da je to za vsakega posameznika zelo pomembno področje, saj je pri spletnem poslovanju ravno varnost tista, ki lahko pretehta v korist ene ali druge možnosti. Lahko je za varnost zelo dobro poskrbljeno, a je poleg tega pomembno, da komitent to začuti in se o tem tudi sam prepriča.

V novem sklopu naletimo tudi na novo mogočo rešitev. Ker nas je tu zanimalo predvsem, v kolikšni meri je uporabnik zadovoljen z vsako posamezno bančno storitvijo, smo kot mogoč odgovor dodali še »ne uporabljam te storitve«. V tem sklopu imamo tudi dva tipa podvprašanj. Prva se nanašajo na nezadovoljstvo s posameznim proizvodom, in sicer, če je bila določena storitev označena z oceno  $\leq 5$ , sledi vprašanje, kjer izbirajo med danimi odgovori, zakaj jih ta storitev ne prepriča. Druga vrsta podvprašanja se nanaša na odgovor »ne uporabljam te storitve«, kjer anketiranec ravno tako poskuša med danimi odgovori izbrati enega ali več takih, ki razložijo, zakaj določene storitve ne uporablja. V tem delu se bom tako posvetila analizi teh dveh skrajnosti.

Če začnem z možnostmi, zakaj posamezniki niso zadovoljni z posamezno storitvijo, ugotovimo, da je takih pri posamezni izmed devetih navedenih storitev res izredno malo. Tako zasledimo dva anketiranca, ki sta nezadovoljna s storitvami plačila in prenosi (razvidno iz slike 10 v prilogi 2), razlog za nezadovoljstvo pa je v tem, da se pojavljajo težave pri opravljanju transakcij, informacije se počasi izvajajo, pogosto je javljanje napak in nedelovanje spletne strani pa tudi dvomi o sprejetju in izvršitvi transakcij se pojavljajo. Na drugi strani imamo pa samo enega anketiranca, ki te storitve ne uporablja, na vprašanje, zakaj je ne uporablja, pa ni želel odgovoriti. Isto število anketirancev, dva, zasledimo pri nezadovoljstvu s storitvami posojila in lizinga (razvidno iz slike 11 v prilogi 2), težave pa vidita predvsem v nejasnosti in nepopolnosti ter iskanju informacij. Posojila in lizinga pa ne

uporablja kar 16 anketirancev (razvidno iz slike 13 v prilogi 2), večinoma pa je razlog v tem, da ga ne potrebujejo oz. raje pokličejo Banko IN, kjer se osebno pogovorijo z njihovim osebnim bančnikom. Eden izmed vseh anketirancev ni povsem zadovoljen z komunikacijskim modulom, pregledom pogodb in dokumentov, sklepanjem pogodb in naročanjem kreditov, z računi in karticami ter z obveščanjem o novostih v Banki IN. Največkrat pa se kot vzroki pojavljajo počasno delovanje, težave pri vpogledu in iskanju informacij ter nejasnost in nepopolnost informacij.

Se pa posamezne storitve razlikujejo po uporabnosti. Komunikacijskega modula ne uporablja 16 anketirancev, po večini zato, ker tega ne potrebujejo in se, ko potrebujejo pomoč, raje odpravijo v banko oz. pokličejo osebnega bančnika v Banki IN. Pregleda pogodb in dokumentov ne uporabljata le 2 anketiranca, in sicer, ker storitve ne potrebujejo oz. imajo na banki referenta, s katerim urejajo vse potrebno. Storitve sklepanja pogodb in naročanja posojil ne uporablja pet anketirancev, in sicer, ker tovrstne storitve ne potrebuje oz. se raje odpravi na banko. Storitve računi in kartice ne uporablja zgolj en anketiranec (razvidno iz slike 10 v prilogi 2), ker jih po njegovih besedah ne potrebuje. Naložb in varčevanja ter posojil in lizingov ne uporablja 12 anketirancev, po večini pa zato, ker jih ne potrebujejo oz. raje pokličejo na Banko IN (razvidno iz slike 13 in 14 v prilogi 2). Ko pa govorimo o zavarovanjih, lahko povemo, da večina anketirancev, kar 27, teh ne uporablja. Razlog je ta, da jih ne potrebujejo. Tisti, ki pa te storitve uporabljajo, so z njimi v celoti zelo zadovoljni. Eden izmed anketirancev ni zadovoljen, eden pa ne uporablja storitve obveščanja o novostih in prejemanja ponudb meseca. Informacije se mu zdijo nejasne, nepopolne in neposodobljene. Anketiranec, ki pa te storitve ne uporablja, pravi, da je ne potrebuje.

Tu bi morda na kratko izpostavila težavo neuporabe storitve pri posojilih in lizingih ter zavarovanjih, kjer je neuporaba daleč najvišja. Pri zadnjih se mi zdi rezultat dokaj razumljiv, saj ljudje po večini zavarovanja še vedno raje sklepajo prek zavarovalnic in svojih lastnih zavarovalnih agentov, medtem ko je morda pri posojilih in lizingih delno prisoten tudi strah pri novem načinu poslovanja. Mislim, da mora tu banka na prijazen način spodbuditi uporabnike, da poskusijo uporabljati tudi ta proizvod.

V naslednjem delu so vprašanja vezana na kategorije storitev, ki so posamezniku najbolj všeč, tiste kategorije, ki se mu zdijo še nepopolne, in pa tiste, ki jih najpogosteje uporablja. 22 porabnikom se zdijo še posebej zanimive kategorije plačila in prenosi, 19 je všeč pregled ponudb in drugih dogodkov, 18 računi in kartice, 15 pa naložbe in varčevanja. Še nepopolne kategorije se jim zdijo naložbe in varčevanja, 16, in zavarovanja, 12, (razvidno iz slike 15 v prilogi 2), najbolj uporabljane kategorije pa so prav gotovo plačila in prenosi, 30, ter računi in kartice, 18 (razvidno iz slike 16 v prilogi 2).

Naslednje, kar se mi zdi zelo pomembno in na kar moramo biti pri uvajanju novega proizvoda še posebej pozorni, so poprodajne aktivnosti. To je še zadnji sklop vprašanj, ki se nanašajo neposredno samo na Banko IN. Prvo vprašanje se je glasilo, ali so lastnosti storitev v skladu z

njihovimi pričakovanji. S trditvijo se je v večini strinjalo kar 32 vprašanih (razvidno iz slike 17 v prilogi 2). Pri vprašanju, ali se jim zdijo informacije zmeraj posodobljene, je bil rezultat malce slabši, in sicer se je s tem strinjalo 26 vprašanih (razvidno iz slike 18 v prilogi 2). Tudi s storitvami Infotela je bilo zadovoljnih kar 32 anketirancev.

Vsi do zdaj izmerjeni podatki kažejo na to, da so po večini uporabniki izredno zadovoljni z Banko IN. Tak rezultat sem dobila tudi ob neposredno postavljenem vprašanju, v kolikšni meri so uporabniki zadovoljni z Banko IN. Pri 31 anketiranih je bila ocena  $\geq 7$  in le pri treh  $\leq 7$  (razvidno iz slike 19 v prilogi 2). V drugem delu pa bi rada ugotovila, ali so uporabniki Banke IN v taki meri zadovoljni tudi z Banko Koper in kakšno je njihovo mnenje o njej.

Naslednji sklop vprašanj nanaša na to, koliko se posameznik uporabnik strinja s posameznimi trditvami o Banki Koper. Odgovori so spet ponujeni v lestvici od 1 do 10.

Glede na prejete odgovore je Banka Koper v očeh potrošnikov dokaj vredna zaupanja, saj je to vprašanje z  $\leq 7$  označilo kar 29 anketirancev (razvidno iz slike 21 v prilogi 2). Nekoliko slabši rezultat smo dobili pri vprašanju o inovativnosti. Da Banka Koper da veliko na inovativnost, meni 23 vprašanih, kar pomeni, da 11 anketirancev ni ravno navdušenih nad inovativnostjo banke. Glede na to, da Banka Koper pripada skupini Intesa Sanpaolo, me je zanimalo, ali v očeh kupcev to predstavlja prednost za samo banko. 24 anketirancev meni, da ima Banka Koper kot članica velike skupine zagotovo določene prednosti, medtem ko je 10 anketirancev drugačnega mnenja in se v večini ne strinjajo z dejstvom, da pripadnost veliki skupini pomeni prednost za Banko Koper (razvidno iz slike 22 v prilogi 2). Podoben rezultat imamo pri vprašanju o tem, v kolikšni meri se strinjajo, da Banka Koper prispeva k gospodarski rasti družbe. Da je njen prispevek dokaj velik, meni 21 anketirancev, medtem ko preostalih 13 ni povsem prepričanih o tem. Zadnje vprašanje v tem sklopu se nanaša na skrb Banke Koper za njene stranke. Tu lahko presenetljivo ugotovimo, da več kot polovica anketirancev, 18, ni povsem navdušena nad skrbjo banke do strank (razvidno iz slike 23 v prilogi 2).

Mislim, da mora biti Banka Koper na ta podatek še posebej pozorna, saj je zadovoljstvo strank ključnega pomena za rast in morebitno pridobitev novih strank. Zavedati se je treba dejstva, da živimo v prostoru, kjer se ljudje težko odločajo za zamenjavo banke, zato se je treba zelo potruditi za obstoječo stranko in morda poiskati način, kako prek nje privabiti še kakšno novo. Tudi to je razlog, da sem anketirance povprašala, v kolikšni meri bi Banko IN priporočili svojim prijateljem, sorodnikom ali kolegom. Z zelo veliko verjetnostjo bi jo priporočilo kar 31 anketirancev (razvidno iz slike 30 v prilogi 2), kar je po mojem mnenju tudi zelo dober rezultat. Vsi vemo, da je težko in drago pridobiti nove komitente. Banka Koper je v tem primeru že naredila korak naprej in svoje obstoječe komitente z najrazličnejšimi ugodnostmi in nagradami spodbudila k temu, da tudi sami pripeljejo nove komitente in tako naredijo nekaj dobrega zase, svoje prijatelje in svojo banko.

Mogoče bo naslednji sklop vprašanj tisti, ki bo konkretnije pokazal, zakaj stranke po večini niso pretirano navdušene nad skrbjo banke do njih. Morda se odgovor skriva v ustreznosti in zadovoljivosti ponujenih proizvodov.

Že rezultat prvega vprašanja, ki se nanaša na stroške proizvodov, nekako zbode v oči. Cena proizvodov se namreč zdi sprejemljiva le 15 anketirancem, medtem ko je kar devet anketirancev menilo, da so cene proizvodov zelo nesprejemljive, kar pomeni, da so jih na lestvici ocenili z  $\leq 3$ , 10 anketirancev pa okleva med sprejemljivostjo in nesprejemljivostjo višine teh stroškov (razvidno iz slike 24 v prilogi 2). Če so pri cenah dokaj neodločni, so pri kakovosti dokaj jasni. 27 anketirancev meni, da je kakovost proizvodov in storitev ustrezna, medtem ko jih sedem ni povsem navdušenih nad ponujenim (razvidno iz slike 25 v prilogi 2).

Tudi z rešitvijo spletnega komuniciranja in videoklepetu v Banki In je zadovoljnih 25 anketirancev, medtem ko se ta rešitev ne zdi pomembna devetim anketirancem. Nedvomno pa se anketirancem zdi izjemno pomembna ponujena širina storitev oz. dejstvo, da lahko skoraj vse bančne storitve opravijo prek spleta ali telefona. Kar 30 anketirancev se ta širina zdi zelo pomembna, saj so jo ocenili z oceno  $\geq 7$  (razvidno iz slike 26 v prilogi 2).

Dotaknila sem se tudi generalnega zadovoljstva uporabnikov z Banko Koper/Banko IN. Tako je z odnosom z Banko Koper/Banko IN zelo zadovoljnih 32 anketirancev, pa tudi pričakovanja uporabnikov so bila v veliki meri izpolnjena, saj tako meni, kar 31 anketirancev (razvidno iz slike 27 v prilogi 2). Zadnji dve postavki, ki se ju bom dotaknila, sta faktor reklamacij, kjer me bo zanimalo, koliko anketirancev se je že kdaj pritožilo in kako pričakujejo, da bi bila rešena njihova pritožba v prihodnosti. Druga in s tem zadnja postavka pa bo namenjena zvestobi.

Med vsemi anketiranci se jih je do zdaj že pritožilo, pa čeprav le neformalno, devet, 25 anketirancev pa se na banki še nikoli ni pritožilo. Na vprašanje, kako pričakujejo, da bi banka rešila njihovo pritožbo, so mnenja spet deljena. 26 anketirancev meni, da bi banka zahtevo ugodno rešila, medtem ko 8 anketirancev misli, da rešitev le ne bi bila tako ugodna. Glede na to, da je slaba tretjina anketirancev že imela izkušnjo z pritožbami in da je skoraj ravno toliko takih, ki menijo, da rešitev ne bi bila ugodna, je pomembno, da Banka Koper posebej poudarja komunikacijo s strankami in reševanje morebitnih pritožb na čim bolj fleksibilen in do stranke prijazen način.

Na koncu pogledjmo, kako zvesti so posamezni uporabniki. Na vprašanje, kako verjetno bodo naslednjem nakupu bančnega proizvoda to opravili prek Banke IN, je kar 31 vprašanih skoraj povsem prepričanih, da bo to storilo preko Banke IN (razvidno iz slike 29 v prilogi 2). 7 izmed anketiranih meni, da jim odnos z Banko Koper/Banko IN prinaša bolj malo prednosti v primerjavi z drugimi bankami, medtem ko jih 27 meni, da jim ta odnos prinaša kar veliko prednosti v primerjavi z drugimi bankami.

Pomembno je, da vsak posameznik čuti pripadnost svoji banki, da mu ta ponuja nekaj več in nekaj boljšega od konkurence, saj je to tudi edini razlog, zaradi katerega je pri njej pripravljen ostati. Ker naj bi Banka IN v veliki večini zamenjala tradicionalne bančne poslovalnice, me je zanimalo, kako pogosto ljudje še obiščejo najbližjo poslovalnico Banke Koper, odkar so postali člani Kluba Banke IN, če seveda izvzamemo dvig večje vsote gotovine ali opravljanje zahtevnejših poslov, ki jih samo prek Banke IN ni mogoče opraviti. Rezultati so bili zame dokaj zanimivi, saj je osem anketirancev odgovorilo, da na banko sploh nikoli ne bi prišlo, deset bi jih banko obiskalo enkrat na leto ali manj, šest bi jih banko obiskalo enkrat vsakih šest mesecev in pa enkrat na vsaka 2-3 mesece. Dva bi obiskala banko enkrat na mesec in ravno tako dva enkrat na teden ali več (razvidno iz slike 31 v prilogi 2). Iz tega je razvidno, da za veliko večino ljudi osebni obisk banke ne pomeni prav veliko, zato je taka rešitev za to skupino ljudi več kot dobrodošla.

Na koncu bom predstavila vprašanje, v katerem sem želela od anketirancev izvedeti, ali je Banka Koper/Banka IN blizu njihove predstave o idealni banki. 28 anketirancev je na to vprašanje odgovorilo z oceno  $\geq 7$ . Štirje so nekako na meji med idealno in neidealno, medtem ko se dvema anketirancem Banka Koper/Banka IN ne zdi idealna banka (razvidno iz slike 28 v prilogi 2).

## **SKLEP**

Ljudje smo iz dneva v dan prisiljeni poslovati elektronsko. Življenjski slog in tempo, ki ga narekuje današnja družba, je neusmiljen do tistih, ki še niso pripravljeni na tehnološke in informacijske spremembe. Podjetja se že leta prilagajajo na tovrsten tempo, pa tudi sami ljudje počasi, a vztrajno hitijo v isto smer. Splet je skorajda nepogrešljiv del čisto vsakega podjetja in gospodinjstva. Njegova prisotnost na vseh področjih je nekoč pomenila privilegij, danes predstavlja nujno orodje tako za delo kot tudi za študij in zabavo.

Tehnološki napredek in premik iz leta v leto pušča tudi v bančnem sektorju vse večje in globlje sledi. Odpirajo se nove tržne poti, ki komitentom ponujajo nove proizvode in storitve, ki so tako cenovno ugodnejše in precej dostopnejše. Nova tehnologija tako ruši stare mejnike nedosegljivega. Z globalizacijo se namreč rušijo meje, v ospredje prihaja mobilnost kot ključni dejavnik na poti do uspeha.

Res je tudi, da se konkurenca v bančnem sektorju iz leta v leto povečuje. Banke vstopajo na trg z novimi tehnološko podkrepljenimi proizvodi, ki so prilagodljive narave in pisani na kožo posameznikom. Ljudje so danes veliko bolj ozaveščeni, veliko lažje pridobijo in veliko pogosteje tudi sežejo po najrazličnejših informacijah. Danes, ko smo v času gospodarske krize, je za banko izrednega pomena prav vsak komitent, poseben poudarek pa je treba zagotovo dati dobrim komitentom in tistim potencialnim komitentom, ki bi jih s pravim proizvodom, ki je še tržno dobro podkrepljen, lahko pridobili na svojo stran.



Banka Koper je to priložnost videla v lansiranju novega proizvoda, Banke IN. Začela je prvo osebno banko na spletu, ki prek različnih sodobnih oblik komuniciranja omogoča enostavno in udobno opravljanje večine bančnih storitev in tako predstavlja edinstveno rešitev tako v slovenskem kot v svetovnem bančnem okolju. Nekateri so celo mnenja, da gre za eno najsodobnejših spletnih bank na svetu. Inovativnost in iznajdljivost sta v obdobju, ko je konkurenca res huda, pravi rešitvi. Dejstvo je, da je pridobivanje novih komitentov izredno težko, naporno, predvsem pa izjemno drago. Ravno zato mora biti banka posebej pozorna in prijazna do obstoječih komitentov, saj so lahko ravno ti kot zadovoljni komitenti ključ do pridobivanja novih.

S pomočjo opravljene ankete sem prišla do sklepa, da so uporabniki prve banke na spletu, Banke IN, po večini ljudje z univerzitetno izobrazbo in višje izobraženi ljudje, stari med 25 in 45 let, ki večinoma vsakodnevno uporabljajo splet, tako v službi kot tudi doma. Anketa je potrdila tudi vsesplošno prepričanje, da smo ljudje v Sloveniji običajno zelo vezani na svojo banko in smo ji dokaj zvesti.

Na splošno so uporabniki Banke IN zelo zadovoljni tudi z odnosom, ki ga imajo z Banko Koper. Uporabniki menijo, da ima njena pripadnost skupini Intesa Sanpaolo veliko pozitivnih učinkov in tako ponuja mnoge prednosti za samo banko. V očeh potrošnikov je vredna zaupanja in močna ter pozitivno vpliva na gospodarsko rast družbe. Edino, kar komitentov ni povsem prepričalo, sta inovativnost in pa skrb banke do strank, na kar bo v prihodnosti morala biti precej pozorna, saj je zelo pomembno obstoječe stranke zadržati, ker je pridobivanje novih komitentov v današnjih časih precej drago in težko.

Sam proizvod Banka IN se uporabnikom zdi dobro zasnovan, zadovoljni so z organizacijo storitev, zelo zadovoljni pa so tudi z dostopnostjo storitev in proizvodov, ki jih ta nudi. Nekaj pomislekov imajo le pri varnosti in enostavnosti uporabe varnostnih sistemov. Tu rezultati niso bili povsem bleščeči in to je tudi eden ključnih sklopov, ki vpliva na zaupanje v sam proizvod, zato bo na tem področju treba še kaj postoriti. Jasno je, da vsi ponujeni proizvodi in storitve niso enako zanimivi za vse. Tako je na primer pri zavarovalnih storitvah povpraševanje precej nizko, saj imajo po večini komitenti zavarovanja sklenjena že pri svojih osebnih zavarovalnicah. Nekaj manj povpraševanja je tudi po posojilih in lizingih, kjer se v ospredje ponovno postavlja vprašanje varnosti. Splošno gledano so komitenti v veliki večini zelo zadovoljni z vsem, kar jim Banka IN in Banka Koper ponujata. To so pokazali tudi odgovori na sklepno vprašanje v moji anketi, kjer me je zanimalo, kako blizu idealni banki sta omenjeni dve v očeh komitentov. Izkazalo se je, da sta za kar 82 % anketiranih ti dve res zelo blizu njihovi predstavi o idealni banki, kar pomeni, da so z njima zelo zadovoljni.

Zadovoljstvo komitentov pa zagotovo ni edini razlog, da se je Banka Koper odločila za lansiranje povsem novega, tehnično in varnostno zelo izpopolnjenega proizvoda na trg. Banka je v njegov razvoj vložila ogromno sredstev, ki si jih z dobrim poslovanjem prav gotovo želi povrniti v čim krajšem času. Če pogledamo Banko IN skozi oči njene ustanoviteljice, bomo

videli, da je razlog za njen nastanek veliko širši kot le zadovoljstvo komitenta. Bistvo tega projekta je zagotovo dolgoročno zniževanje stroškov banke na najrazličnejših področjih. Najprej bi se ustavila pri zaposlenih in stroških dela. Cilj Banke Koper je, da bi iz leta v leto povečevali obseg dela, hkrati pa zmanjševali obseg zaposlenih. Tehnologija danes namreč omogoča avtomatizacijo velikega dela delovnih procesov. To pomeni, da bi določeni zaposleni opravljali manj zgolj administrativnih poslov in bi njihovo delo postalo veliko bolj razgibano. Posvečali bi se storitvam in zadovoljevanju komitentov. A zaposleni niso edini strošek, ki bi ga dolgoročno gledano lahko zelo znižali. Banki je v interesu širiti poslovanje, vendar brez odpiranja dodatnih poslovnih enot, kar pomeni, da stremi k temu, da bi velika večina ljudi začela poslovati elektronsko. Za banko predstavlja vsaka dodatno odprta poslovalnica tudi dodatne stroške. Poleg zaposlenih, ki v posamezni enoti delajo, so za kakovostne bančne storitve potrebni za to primerni prostori, ki s seboj prinesejo še dodatne stroške, kot so stroški elektrike, vode, ogrevanja in vzdrževanja, potrebna pa tudi vsa spremljajoča tehnična oprema.

V prihajajočih letih lahko pričakujemo precej velik poudarek na nadaljnjem oglaševanju elektronskega poslovanja, nagrajevanju komitentov, ki se odločajo za tak pristop, in celovito obravnavo posameznega komitenta kar prek spleta. Za banko je tako bistveno, da redno sledi zadovoljstvu komitentov, vzpostavi komunikacijo z njimi in vztraja pri izpeljevanju zamisli ter udejanjanju načrtov, ki so v koristni tako zanjo kot komitente. Pomembno je, da se v banki zavedajo, da uspeh ne pride sam od sebe, ampak je zanj treba veliko garati, se marsičemu odpovedati, včasih tudi grešiti in se na napakah učiti.

Banka Koper in z njo tudi Banka IN sta po mojem mnenju na dobri poti do uspeha. Pomembno je le, da se poskušata čim bolj približati željam uporabnikov, ki danes dobro pretehtajo in vselej primerjajo ponudbe finančnih posrednikov med seboj, preden se odločijo, kam bodo vložili svoje premoženje. Če prvi banki na spletu, Banki IN, uspe doseči, da njeno ime pridobi predznak zaupanja, je njena zmaga zagotovljena.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abanka. (2010). Abanet, Cene in obrestne mere. Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=96>
2. Abanka. (2010a). Abanet, Koristno, Urnik izvrševanja plačil. Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=96>
3. Banka Koper. (2006). *Poslovni Načrt Banke IN* (interno gradivo). Koper: Banka Koper d.d.
4. Banka Koper. (2008). *Pripravniška naloga* (interno gradivo). Koper: Banka Koper d.d.
5. Banka Koper. (2008a). *Gradivo za interno izobraževanje zaposlenih* (interno gradivo). Koper: Banka Koper d.d.
6. Banka Koper. (2010). *Domača stran*. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.banka-koper.si/sl>
7. Banka Koper. (2010a). Banka IN, *Splošno*. Najdeno 14. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.banka-koper.si/BIN/vloga/splosno.seam;jsessionid=3C1785DBAB4D7FE21456845365B76F6A.bina5?id=99D91625-58EF-16F5-78AE-F6E8E2F3847B&cid=162513>
8. Banka Koper. (2010b). *Banka IN, Pravila in pogoji*. Najdeno 14. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.banka-koper.si/BIN/vloga/pravilaPogoji.seam?cid=1672>
9. Banka Koper. (2010c). *Infotel*. Najdeno 14. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.banka-koper.si/BIN/product.seam?id=35E9B8E8-E66B-3154-0772-CE7BE33CCB71&tid=1&cid=83745>
10. Banka Koper. *i-Net*. Najdeno 25. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.banka-koper.si/BIN/product.seam;jsessionid=BDBEEC8748FF2F2C16667E1E7A577296.bina5?id=696A2939-528E-0152-ADA7-BD84F64E1B92&tid=1&cid=50963>
11. Bankart. (2010). *Število bankomatov v Sloveniji*. Najdeno 13. februarja 2010 na spletnem naslovu: [www.bankart.si](http://www.bankart.si)
12. Banka Slovenije. *Bilten Banke Slovenije, december 2009*. Najdeno 03. februarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.bsi.si/iskalniki/bilteni.asp?MapaId=229>
13. Banka Slovenije. *Bilten Banke Slovenije, januar 2010*. Najdeno 12. junij 2010 na spletnem naslovu: <http://www.bsi.si/iskalniki/bilteni.asp?MapaId=229>
14. Banka Slovenije. *Letno poročilo, 2008*. Najdeno 03. februarja 2009 na spletnem naslovu: [http://www.bsi.si/iskalniki/letna\\_porocila.asp?MapaId=709](http://www.bsi.si/iskalniki/letna_porocila.asp?MapaId=709)
15. Čadež M. (1996). *Slovenija online in Bančno poslovanje*. Bančni vestnik, 5, str. 41-43.
16. Dovečar B. (2009). *Razvoj elektronskega poslovanja v banki*. Academia. Najdeno 09. marca 2010 na spletnem naslovu: <http://www.academia.si/clanek/105-razvoj-elektronskega-poslovanja-v/stran-1.html>
17. Gradišar, M., & Jaklič, J. (2005). *Osnove poslovne Informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Groznik, A., & Lindič, J. (2007). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

19. Hribar, U., & Kokalj, R. (2003). *Mobilno poslovanje v Sloveniji in Evropi*. Mednarodna organizacija, 3, str. 162-170.
20. Jerman-Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
21. Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Kovačič A. (1998). *Informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Kovačič, M. (1997). Storitve elektronskega bančništva. Banke in tveganja. *Zbornik III. Strokovnega posvetovanja o bančništvu* (str. 131-142). Portorož: Zveza ekonomistov Slovenije.
24. Kunst, A. (1999). *Elektronika v zunanjetrgovinskem poslovanju*. Bančni vestnik, 1-2, str. 34-35.
25. Lindič, J. (2005). *Neizkoriščene priložnosti e-bančništva*. Manager, 11.
26. Logar, M. (1996). *Internet*. Bančni vestnik, 5, str. 50-51.
27. Lucking-Railey, D., & Spulber F., D. (2000) *Busines - to- Business Electronic commerce*. Nashville: Vanderbilt University. Najdeno 10. maja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.vanderbilt.edu/econ/wparchive/workpaper/vu00-w16.pdf>
28. Moraur, M. (2001). *E-Commerce*. Bukarešta: Romanian Economic and Bussines Review. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI08/REBE-WI08-A4.pdf>
29. Miš Svoltjšak, I. (1999). *E-črka ki spremeni svet*. Ljubljana: Bančnik 4. (str 4-5). Najdeno 16. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.skb.si/info/ban/info-ban-1999/info-ban1999-041.html>
30. Nidorfer, M. (2009) Kam v spletno banko. *Moje finance*. Ljubljana.
31. NLB. *Klik*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.nlb.si/klik>
32. Nova KBM. *Domača stran*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.nkbm.si/>
33. Oman, S. (2002). *On-line bančništvo v svetu in Sloveniji*. Bančni vestnik, 6, str. 17-21.
34. RIS – Raba interneta v Sloveniji (2009). *E-bančništvo*. Najdeno 13. februarja 2010 na spletnem naslovu: [www.ris.org](http://www.ris.org)
35. Rozman, M.(b.l.). *Prednosti spletnega bančništva*. Cekin. Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu: [http://cekin.si/clanek/posojila\\_in\\_varcevanja/bancne-storitve-se-ze-vrsto-let-vztrajno-selijo-na-splet.html](http://cekin.si/clanek/posojila_in_varcevanja/bancne-storitve-se-ze-vrsto-let-vztrajno-selijo-na-splet.html)
36. Schrank, H. (2003). *SWIFT history-30 Years of networking*. Najdeno 07. februarja 2010 na spletnem naslovu: [http://www.swift.com/about\\_swift/press\\_room/swift\\_news\\_archive/home\\_page\\_stories\\_archive\\_2003/2003\\_30\\_years\\_of\\_networking.page](http://www.swift.com/about_swift/press_room/swift_news_archive/home_page_stories_archive_2003/2003_30_years_of_networking.page)
37. Sjekloča, M. (1999). *Elektronsko bančništvo*. Bančni vestnik, 1-2, str. 31-33.
38. SKB Net. *Domača stran*. Najdeno 16. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.skb.net/>
39. Slak, S. (2001, 06. julij) *Težava je v povezljivosti*. Ljubljana-tiskana izdaja. Najdeno 11. marca 2010 na spletnem naslovu: [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/5349](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/5349)

40. Spletno bančništvo in zavarovalništvo. Najdeno 12. aprila 2010 na spletnem naslovu: [http://miha.ef.uni-lj.si/dokumenti3plus2/190031/2\\_Spletno\\_binz.pdf](http://miha.ef.uni-lj.si/dokumenti3plus2/190031/2_Spletno_binz.pdf)
41. SURS. (2009). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija*. Najdeno 09. januarja 2010 na spletnem naslovu: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=2792](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2792)
42. SURS. (2009a). *Uporaba interneta v podjetjih, podrobni podatki, Slovenija*. Najdeno 09. januarja 2010 na spletnem naslovu: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2791](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2791)
43. STAT. (2009). Najdeno 09. januarja 2010 na spletnem naslovu: [www.stat.si](http://www.stat.si)
44. Tomassini, I. (1999). *Na vogalu stoji bankomat*. Mozaik, 5-6, str. 40-41.
45. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
46. UniCredit banka Slovenije. *Online banka*. Najdeno 12. januarja 2010 na spletnem naslovu: [http://www.unicreditbank.si/Prebivalstvo/Online\\_bank/](http://www.unicreditbank.si/Prebivalstvo/Online_bank/)
47. Veršak, S. (1997). *Internet in elektronsko bančništvo*. Bančni vestnik, 12, str. 60-63.
48. Vesel, M. (1994). *SKB banka prebija led*. Bančnik, 9, str. 20-30.
49. ZBS Združenje Bank Slovenije. (2009). Najdeno 26. februarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.zbs-giz.si>
50. ZPS, Zveza Potrošnikov Slovenije. (2009). Najdeno 26. februarja 2010 na spletnem naslovu: [http://www.zps.si/osebnefinance/index.php?page=page\\_banke\\_placilne\\_storitve\\_clanki?id=8](http://www.zps.si/osebnefinance/index.php?page=page_banke_placilne_storitve_clanki?id=8)
51. Wenninger, J. (marec, 2000). *The Emerging Role of Banks in E-Commerce*. Federal Reserve Bank of New York. Najdeno 10. april 2010 na spletnem naslovu: [http://www.newyorkfed.org/research/current\\_issues/ci6-3](http://www.newyorkfed.org/research/current_issues/ci6-3)



## **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

SEZNAM VSEH PONUJENIH STORITEV BANKE IN.....	3
OBDELAVA ZBRANIH PODATKOV V ANKETI .....	8



***Priloga 1:***

**SEZNAM VSEH PONUJENIH STORITEV BANKE IN**

**1. Nov račun, kartica**

- Osebni računi in storitve
  - Naročilo čekov
  - Naročilo in sklenitev pogodbe za limit na računu
- Plačilne kartice
  - Naročilo plačilne kartice Activa, Activa-Mastercard, Zlata Activa-Mastercard, Activa-Visa, Zlata Activa-Visa, Activa-Maestro, Activa-Visa Electron, American Express, Zlata American-Express

**2. Moji računi kartice**

- Pregled mojih računov
  - Storitve na osebnem računu
    - Novo pooblastilo
    - Preklic pooblastila
    - Odpiranje valute
    - Ukinitve valute
    - Naročanje potrdil
    - Urejanje izpiskov
    - Novo pooblastilo za vezavo depozita
    - Preklic pooblastila za vezavo depozita
- Pregled mojih kartic
  - Storitve na karticah
    - Predčasna zamenjava kartice
    - Sprememba limita na kartici
    - Kraja ali izguba kartice
    - Prenehanje poslovanja

- Sprememba dneva zapadlosti kreditne kartice
  - Reklamacija prometa kreditne kartice
- Pregled mojih čekov
  - Storitve na čekih
    - Blokacija-preklic čeka

### **3. Novo plačilo, prenos**

- Plačila in prenosi
  - Plačilo s plačilnim nalogom
  - Plačilo s posebno položnico
  - Prenos z intenim nalogom
  - Plačilo v tujino
- Direktne obremenitve in trajni nalogi
  - Odprtje direktne obremenitve
  - Odprtje trajnega naloga
- Menjava valut in dvig gotovine
  - Menjava, nakup, prodaja valut
  - Naročilo dviga večjih zneskov gotovine

### **4. Moja plačila in prenosi**

- Pregled mojih trajnih nalogov in direktnih obremenitev
  - Storitve na trajnih nalogih in direktnih obremenitvah
    - Sprememba zneska trajnega naloga
    - Ukinitvev trajnega naloga
    - Preklic plačila direktne obremenitve
    - Ukinitvev direktne obremenitve

## **5. Nov kredit, lizing**

- Potrošniški krediti
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za Gotovinski kredit, Mini kredit, Kredit za računalnik in
  - počitnice, Kredit za študente in dijake, Študentski paket, Ekološki kredit
- Stanovanjski krediti in krediti za ostale nepremičnine
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za Stanovanjski kredit, Kredit za ostale nepremičnine,
  - Stanovanjski kredit na osnovi NSVS
- Lizing
  - Naročilo ponudbe za lizing

## **6. Moji krediti in lizingi**

- Pregled mojih kreditov
  - Storitve na kreditih
    - Delno poplačilo kredita
    - Dokončno poplačilo kredita
- Pregled mojih lizingov

## **7. Nova naložba, varčevanje**

- Depoziti
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za depozit
- Varčevanja
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za varčevanja mladih
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za varčevalni račun
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za dolgoročno varčevanje
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za namensko varčevanje
  - Naročilo ponudbe in sklenitev pogodbe za rentno varčevanje
- Vzajemni skladi

- Naročilo pristopa k slovenskim vzajemnim skladom
- Sklenitev pristopne izjave za vzajemne sklade Eurizon EasyFund
- Sklenitev pristopne izjave za vzajemne sklade Franklin Templeton IF
- Vrednostni papirji
  - Naročilo sklenitve pogodbe za slovenske vrednostne papirje
  - Naročilo sklenitve pogodbe za tuje vrednostni papirji

## **8. Moje naložbe in varčevanja**

- Pregled mojih vzajemnih skladov
  - na vzajemnih skladih
    - Nakup točk sklada
    - Prodaja točk sklada
    - Novo pooblastilo
    - Preklic pooblastila
- Pregled mojih pokojninskih skladov
- Pregled mojega trgovalnega računa in vrednostnih papirjev
  - Storitve na trgovalnem računu
    - Nakup vrednostnih papirjev
    - Prodaja vrednostnih papirjev
    - Prenos z registrskega računa
    - Novo pooblastilo
    - Preklic pooblastila
- Pregled mojih depozitov in varčevanj
  - Storitve na depozitih in varčevanjih
    - Predčasna prekinitvev depozita
    - Prenos sredstev iz varčevalnega računa
    - Prenos sredstev na varčevalni račun

- Novo pooblastilo na varčevalnem računu
- Preklic pooblastila na varčevalnem računu
- Ukinitve varčevanja
- Prekinitev dolgoročnega varčevanja
- 

## **9. Nova zavarovanja**

- Zavarovanja
  - Naročilo ponudbe za avtomobilsko zavarovanje
  - Naročilo ponudbe za premoženjsko zavarovanje
  - Naročilo ponudbe za življensko zavarovanje
  - Naročilo ponudbe za naložbeno življensko zavarovanje
- Bančno-zavarovalni paketi
  - Naročilo ponudbe za avtomobilski paket
  - Naročilo ponudbe za stanovanjski paket

## **10. Moja zavarovanja**

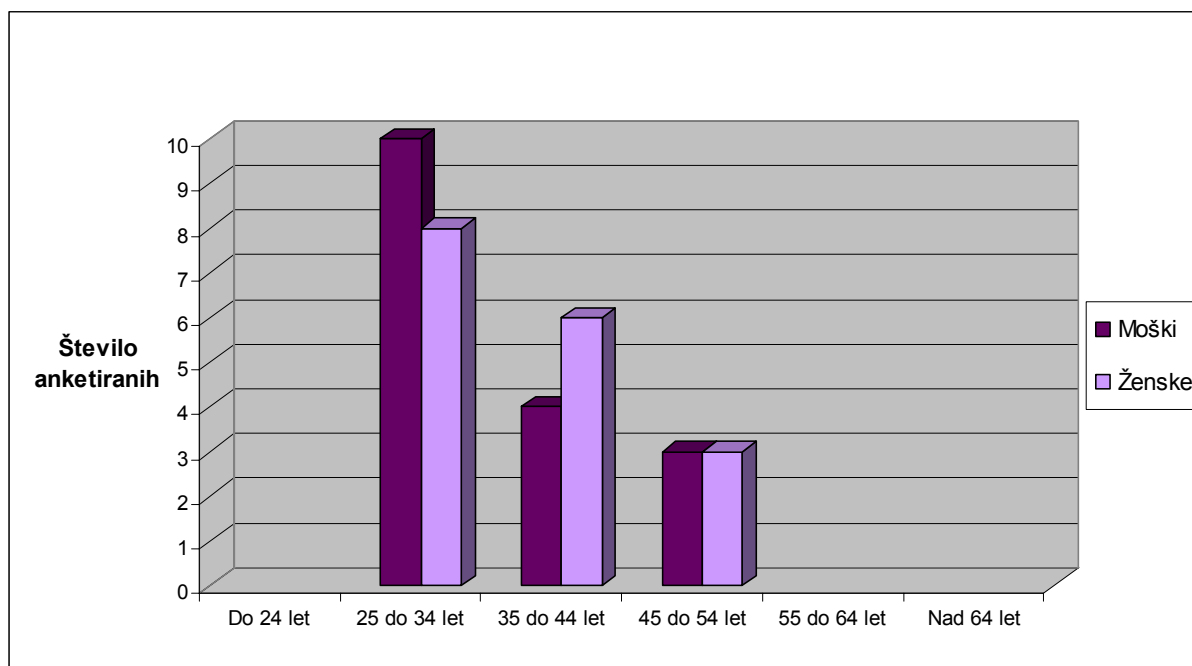
- Pregled mojih zavarovanj

*Priloga 2:*

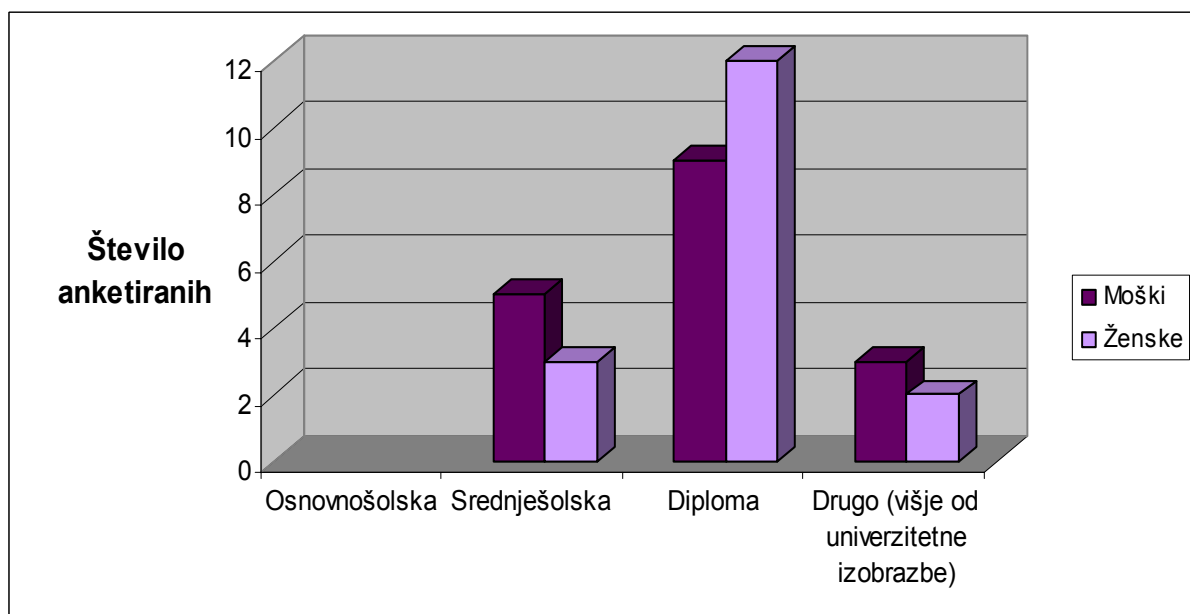
## OBDELAVA ZBRANIH PODATKOV V ANKETI

### 1 Osebni podatki

Slika 1: Starost



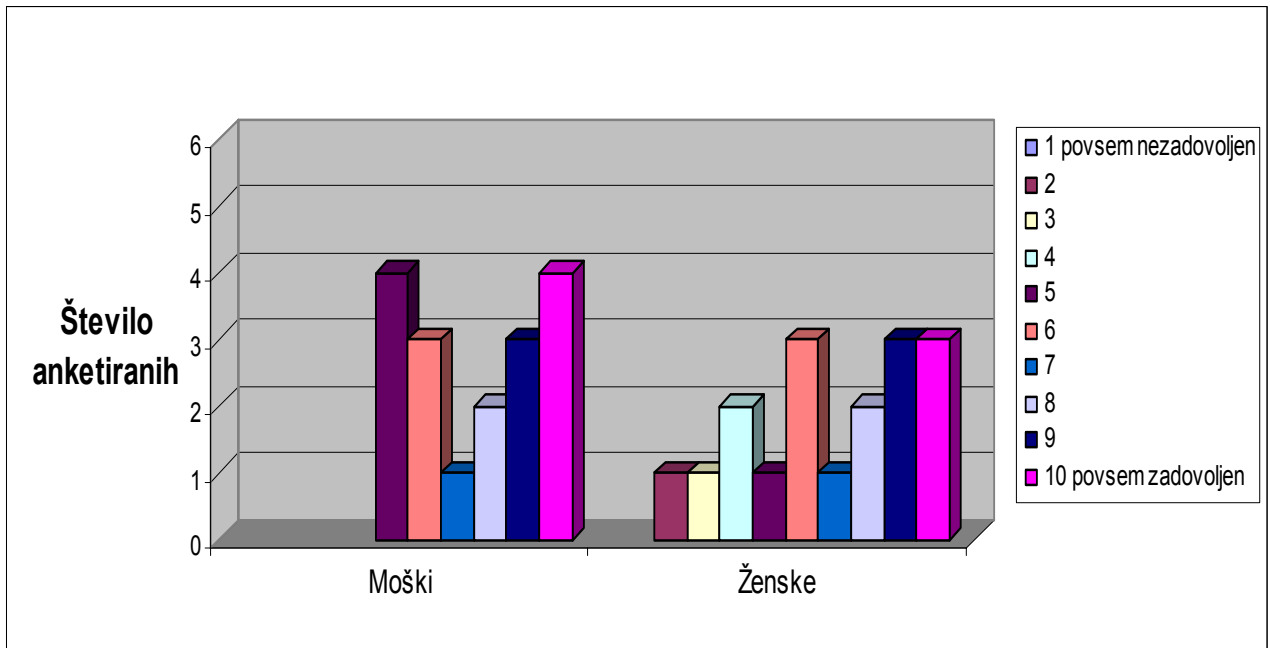
Slika 2: Izobrazba



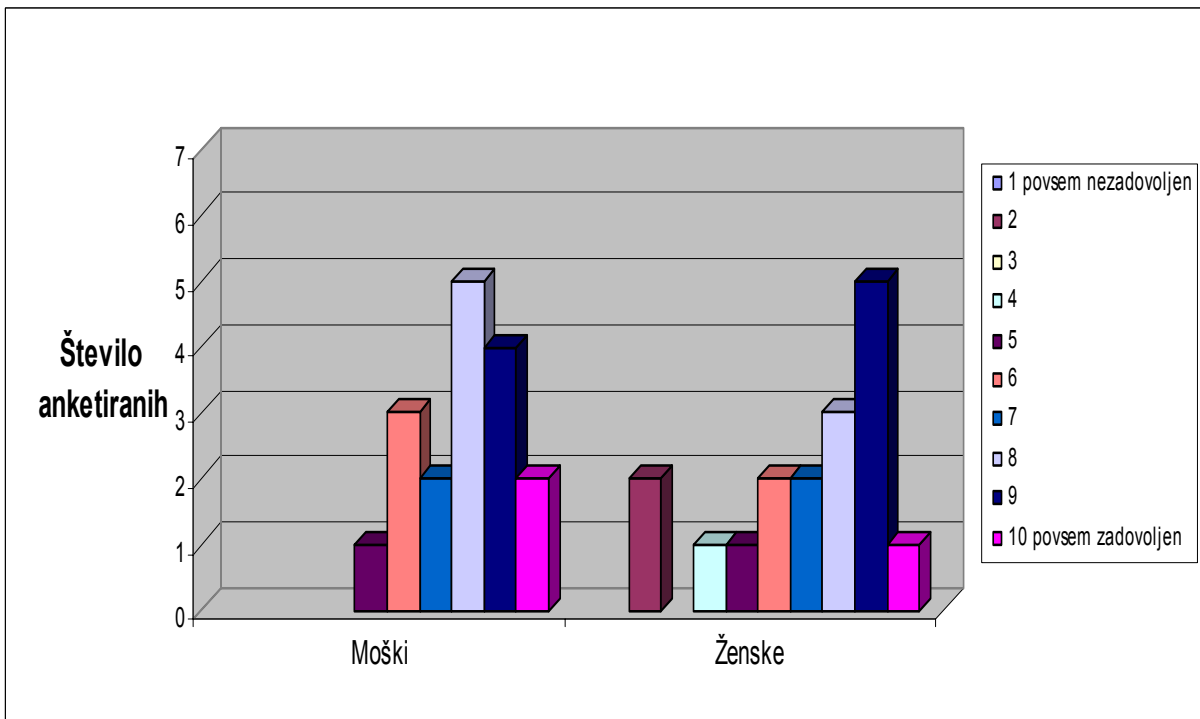
## 2 Organizacija

### 2.1. Kako je stranka zadovoljna z organizacijo storitev Banke IN

Slika 3: Enostavnost dostopa do želene storitve

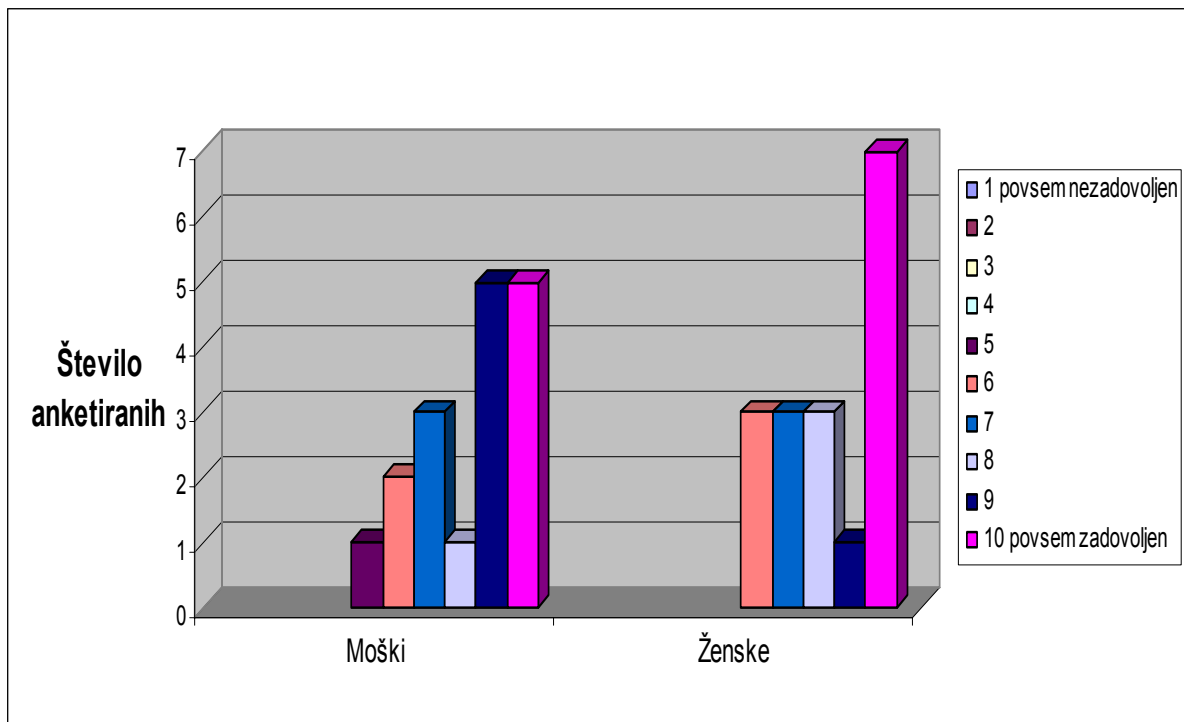


Slika 4: Uporabnost spletne strani

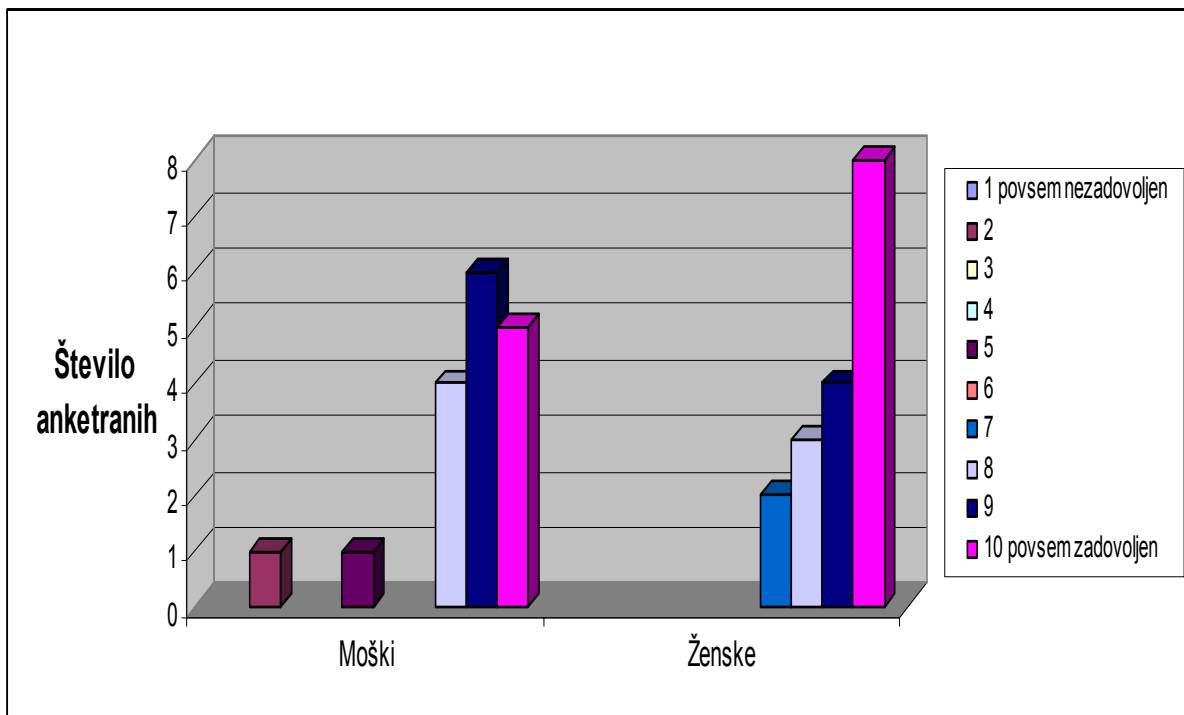


## 2.2 Zadovoljstvo strank z dostopnostjo bančnih storitev v Banki IN

Slika 5: Možnost zadovoljiti vse bančne potrebe s pomočjo Banke IN

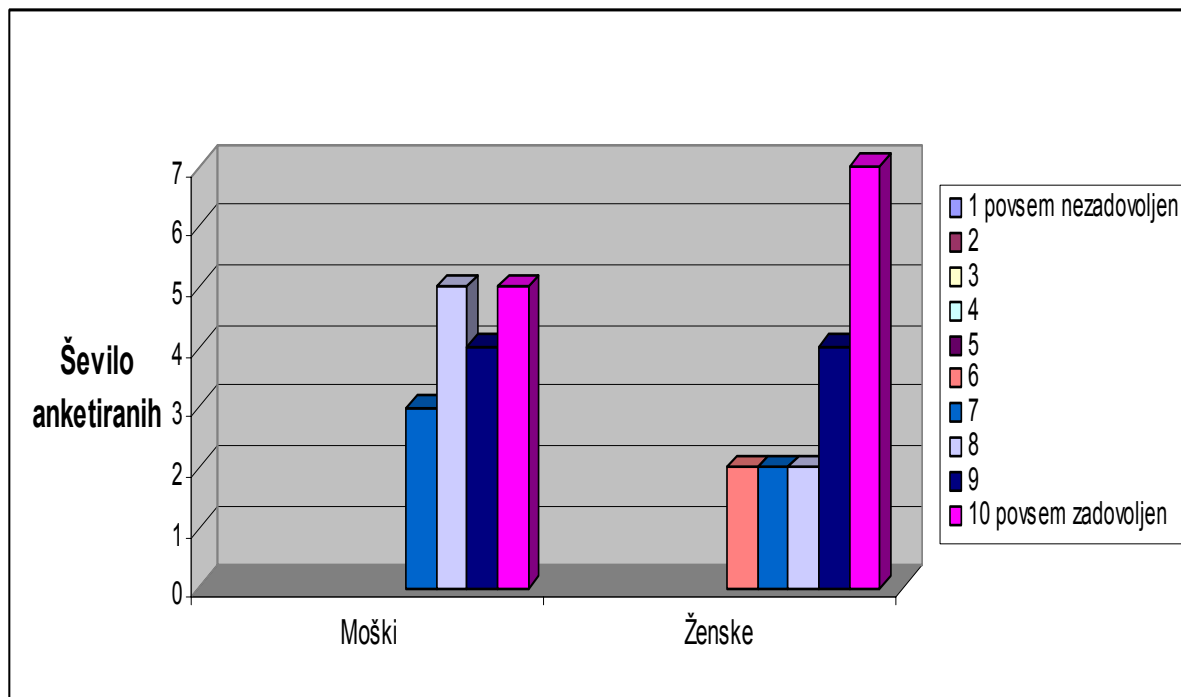


Slika 6: Varnost sistema za dostop in uporabo spletnih strani

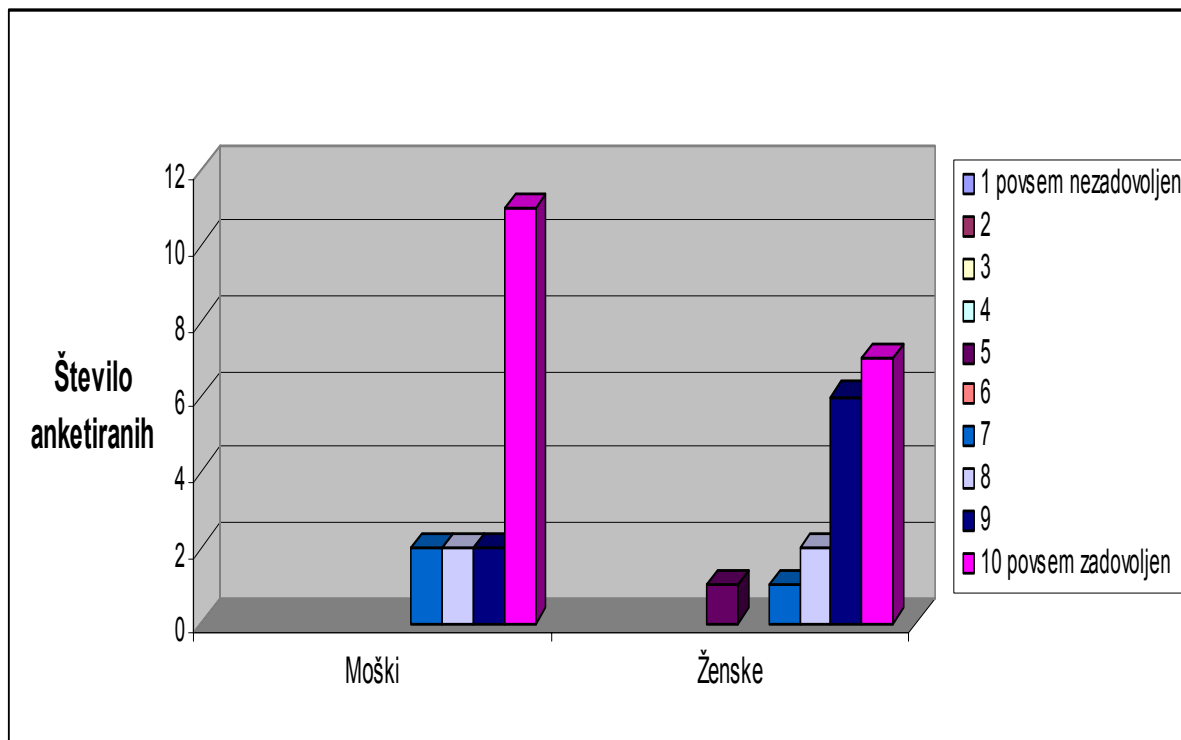




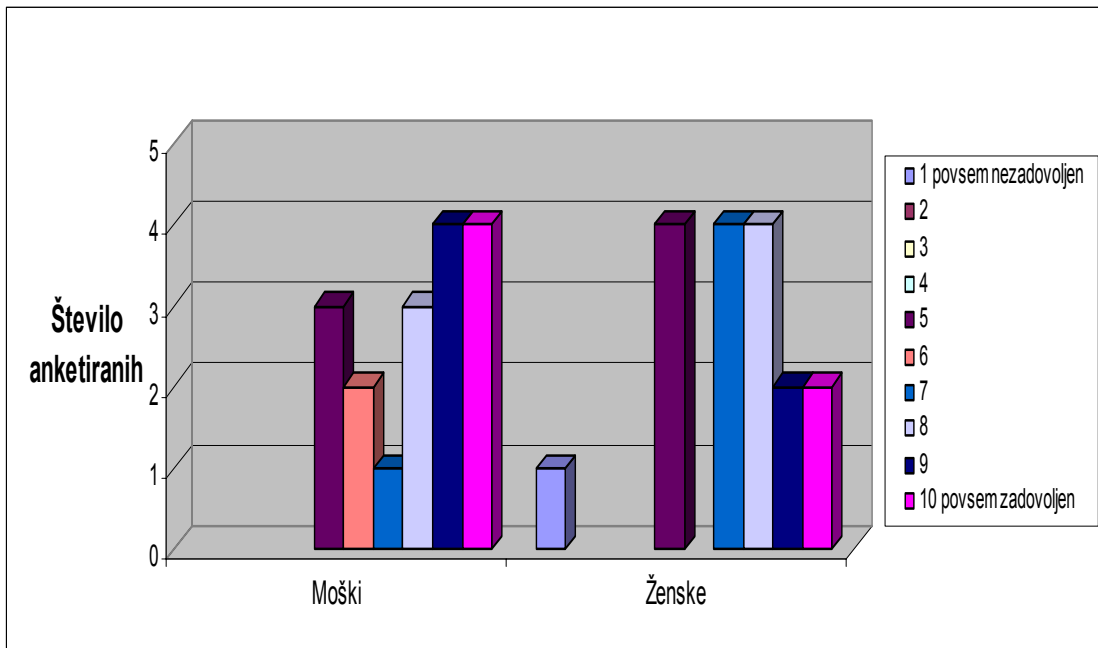
Slika 7: Kakovost opravljene storitve



Slika 8: Način dela osebnega bančnika in obravnava komitentov



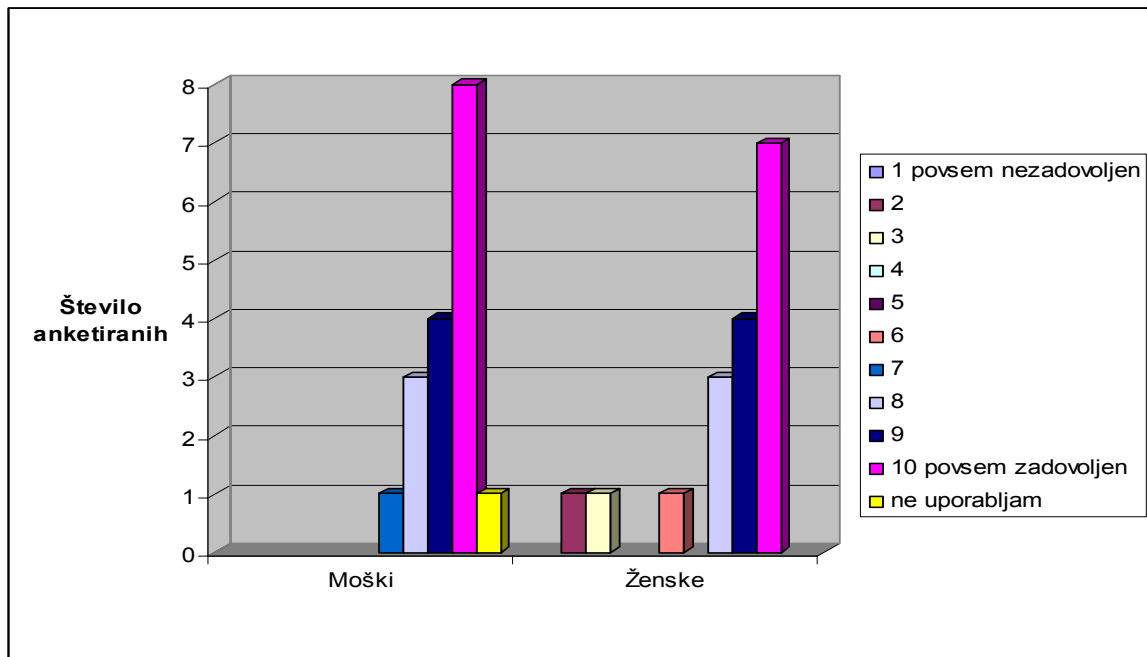
Slika 9: Nagrajevanje s točkami zvestobe



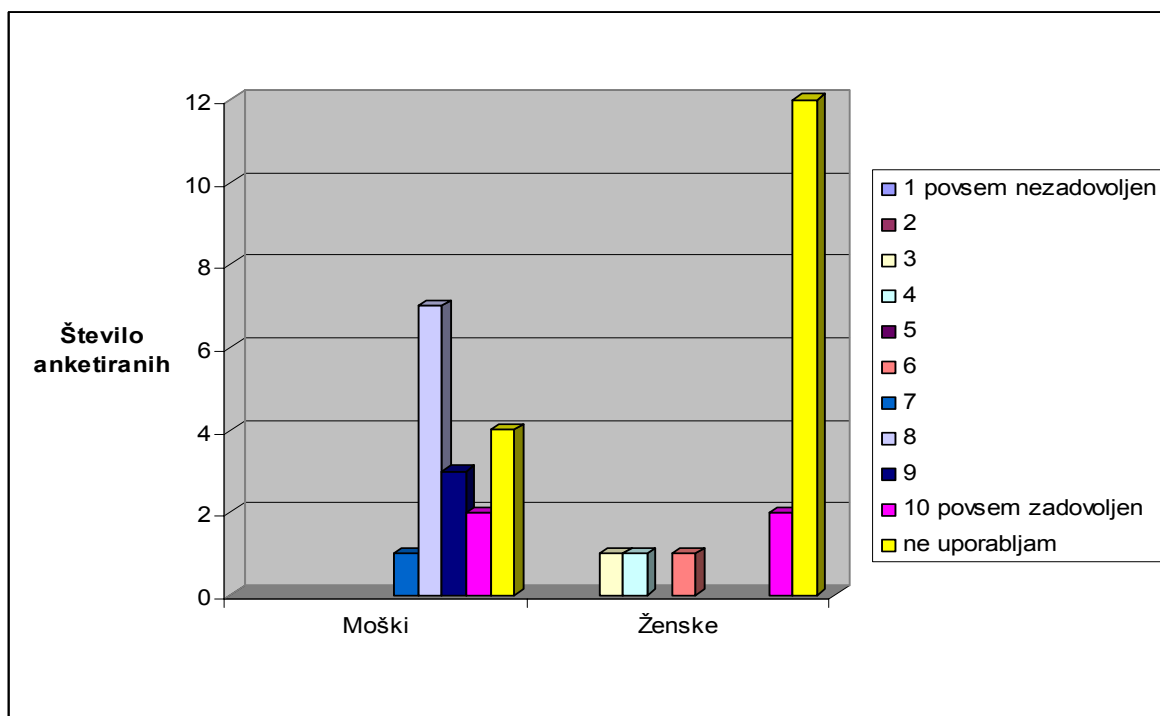
### 3 Bančne storitve

#### 3.1 Zadovoljstvo posameznega uporabnika z nekaterimi izmed ponujenih storitev (v primeru, da katere ne uporablja, se odloči za odgovor » ne uporabljam«)

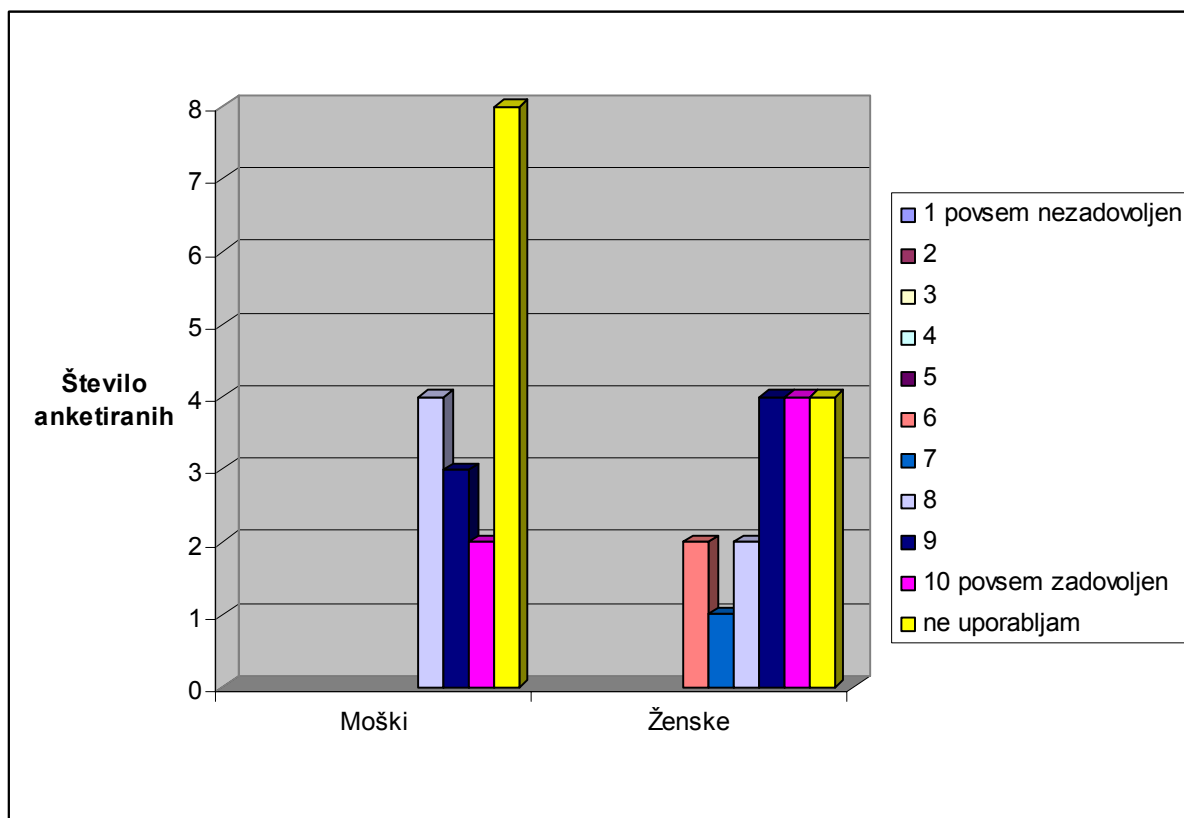
Slika 10: Plačila in prenosi



Slika 11: Krediti in lizingi

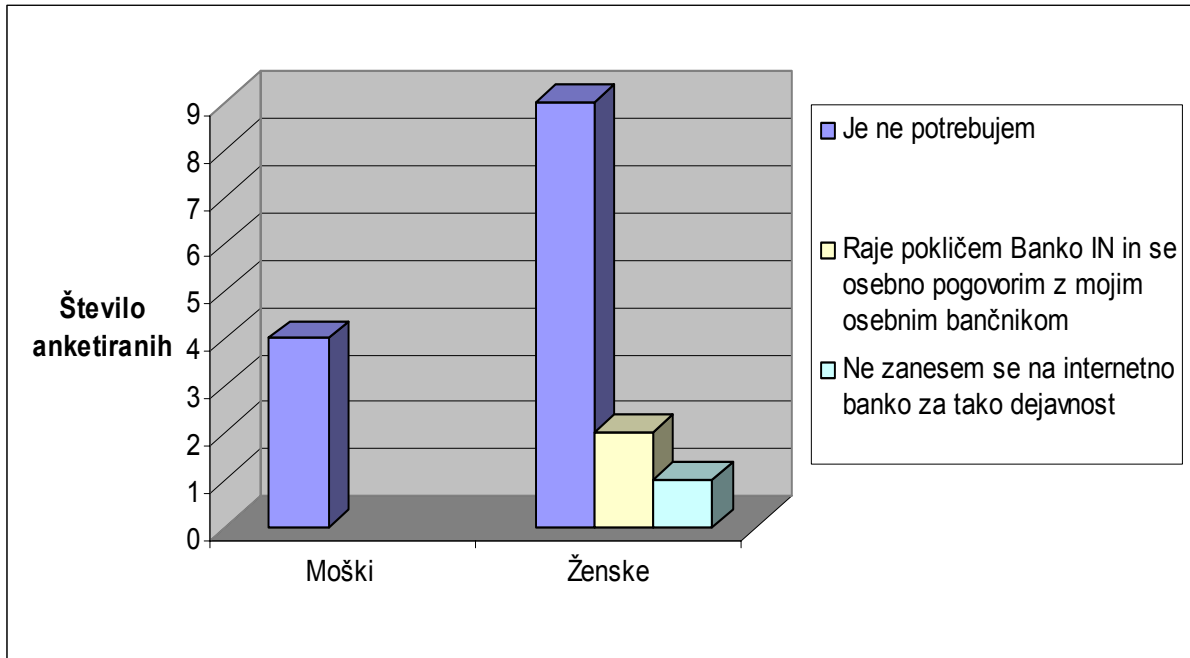


Slika 12: Naložbe in varčevanja

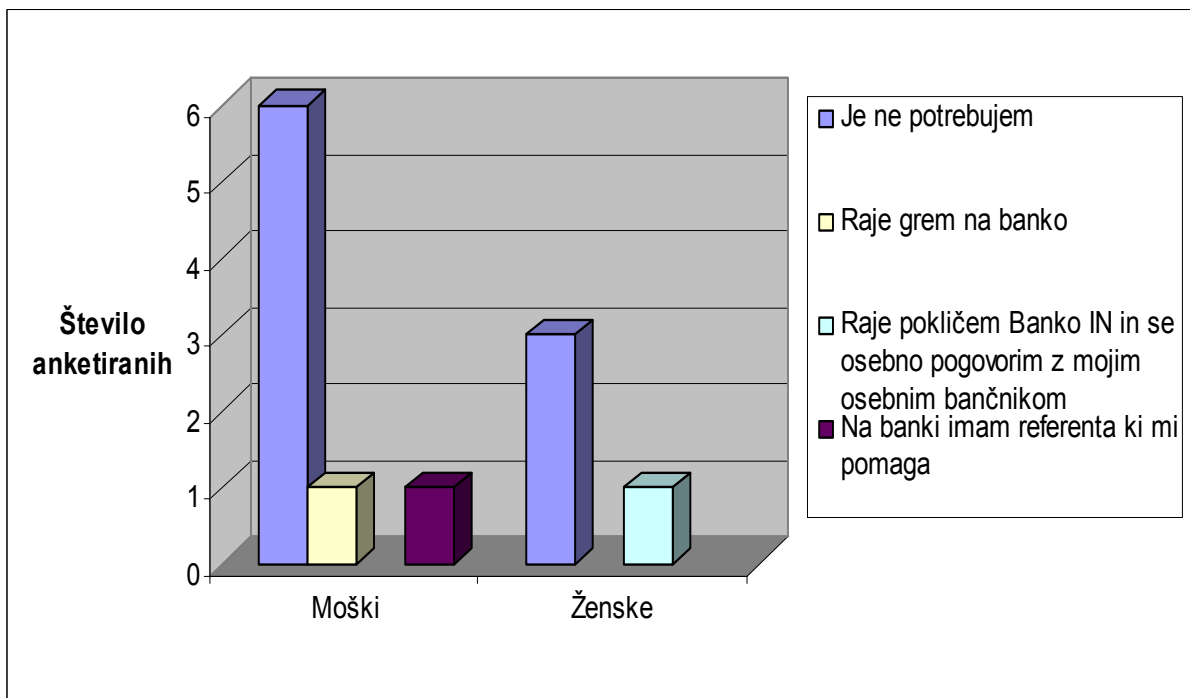


**3.2 Razlogi zakaj posamezniki ne uporabljajo določene storitve**  
 ( analizirane so 4 storitve, ki so predstavljene že v prejšnjem razdelku )

Slika 13: Krediti in lizingi

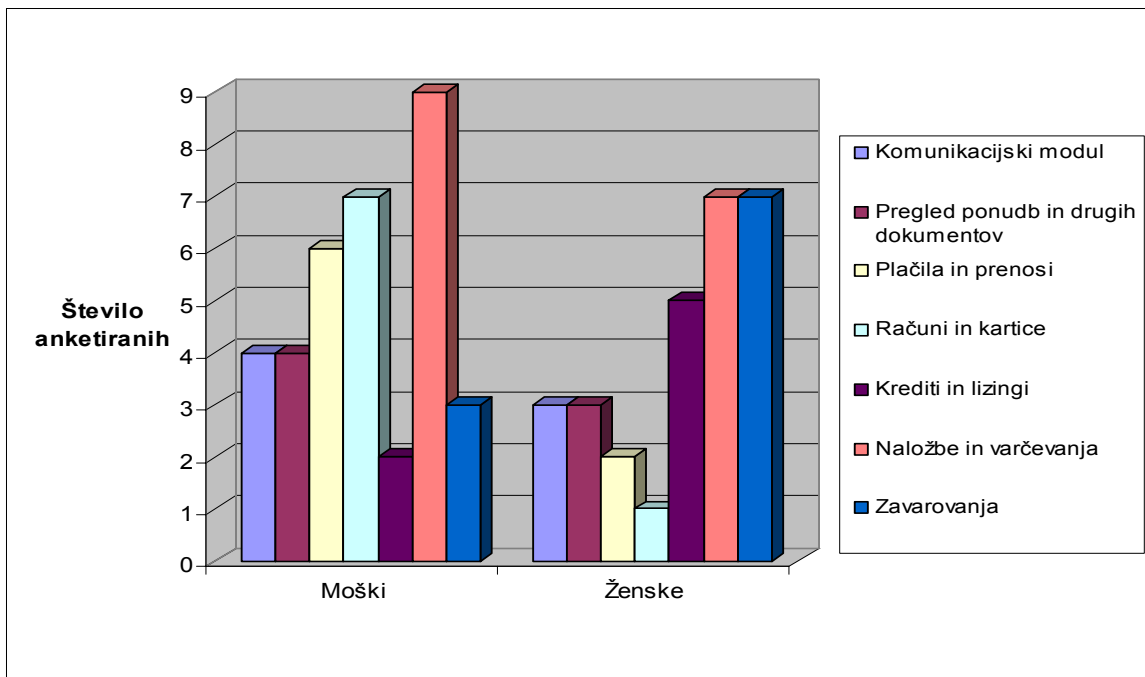


Slika 14: Naložbe in varčevanja

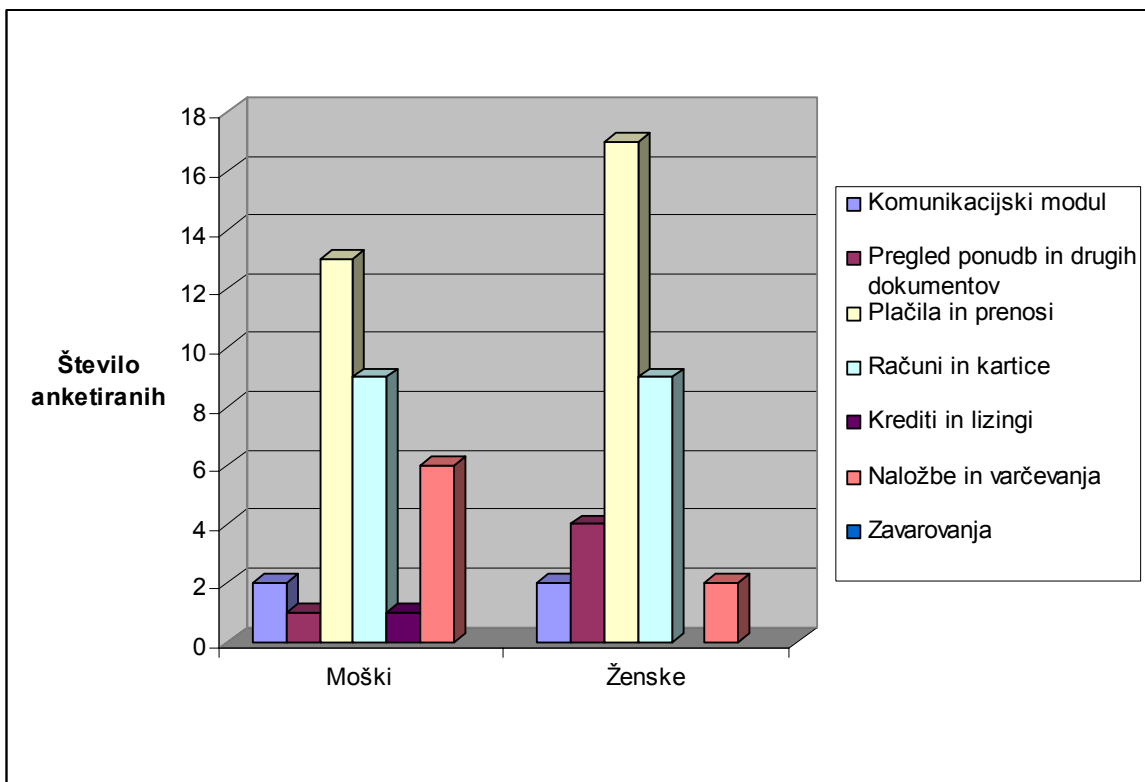


#### 4 Oseбно mnenje posameznika

Slika 15: Katere kategorije storitev v Banki IN se vam zdijo še nepopolne

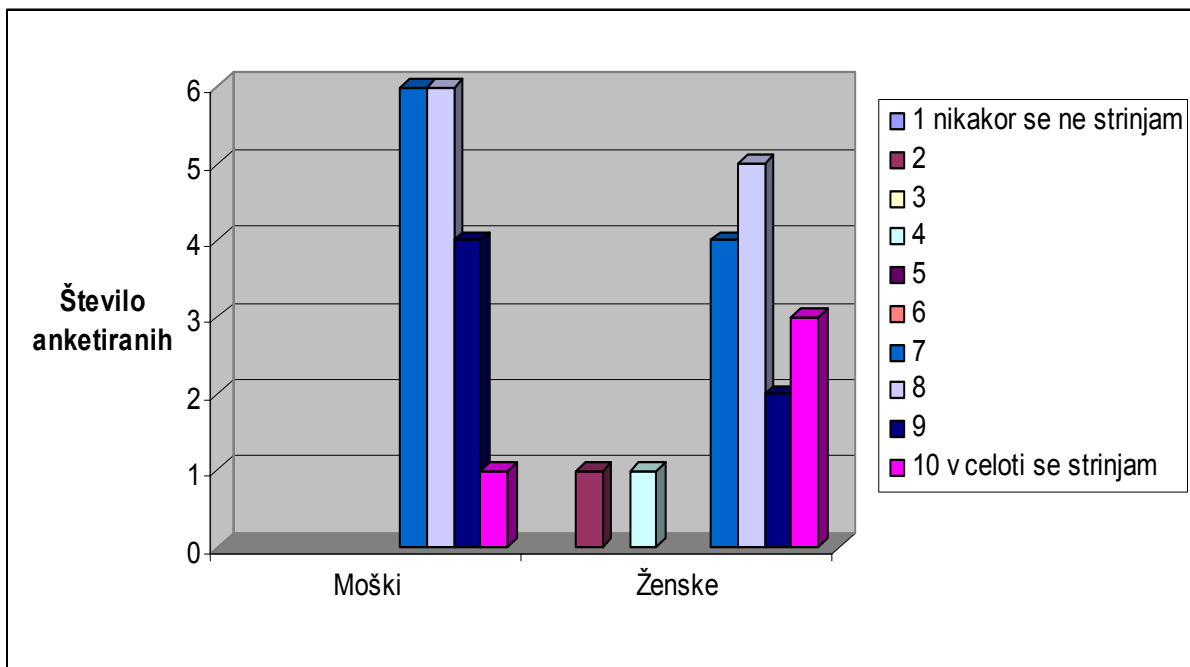


Slika 16: Katere kategorije storitev v Banki IN najpogosteje uporabljate

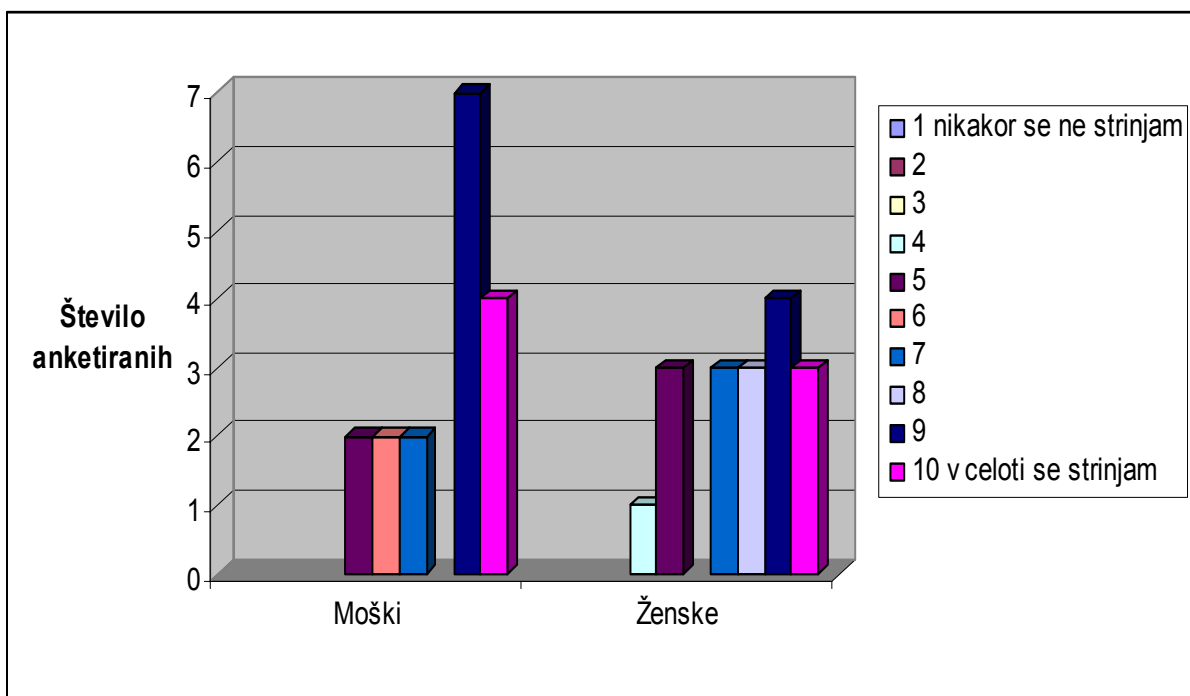


## 5 Poprodajne aktivnosti

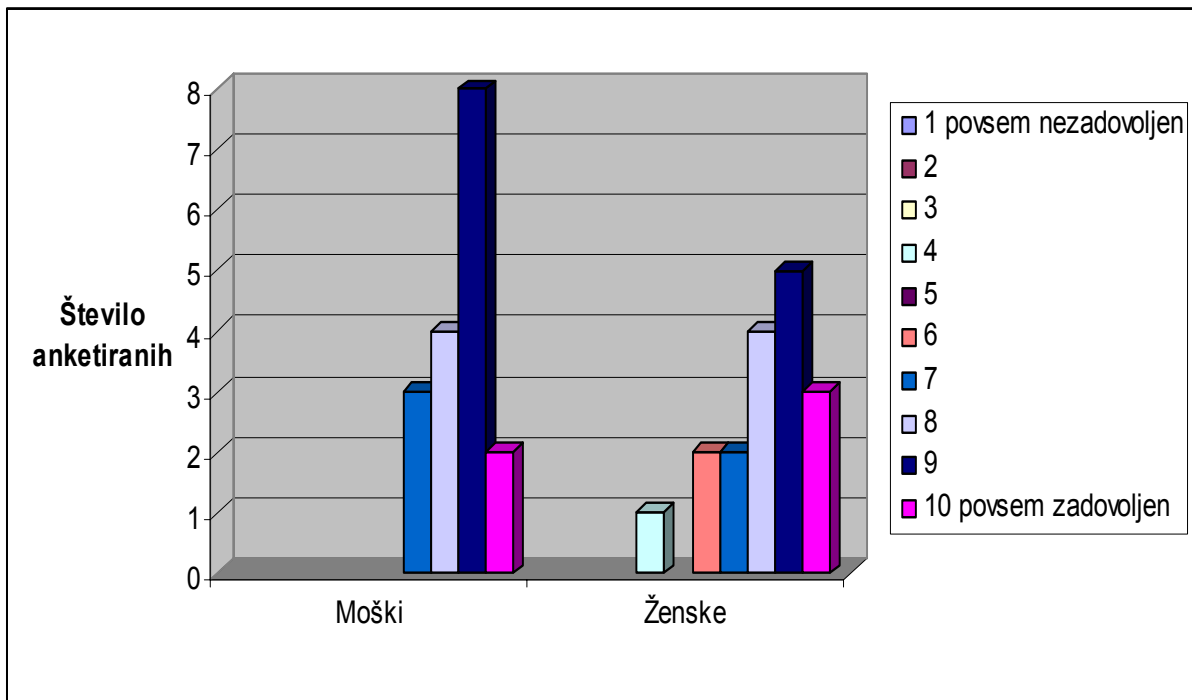
Slika 17: Lastnosti storitev Banke IN so v skladu z mojimi pričakovanji



Slika 18: Informacije v Banki IN so vedno posodobljene

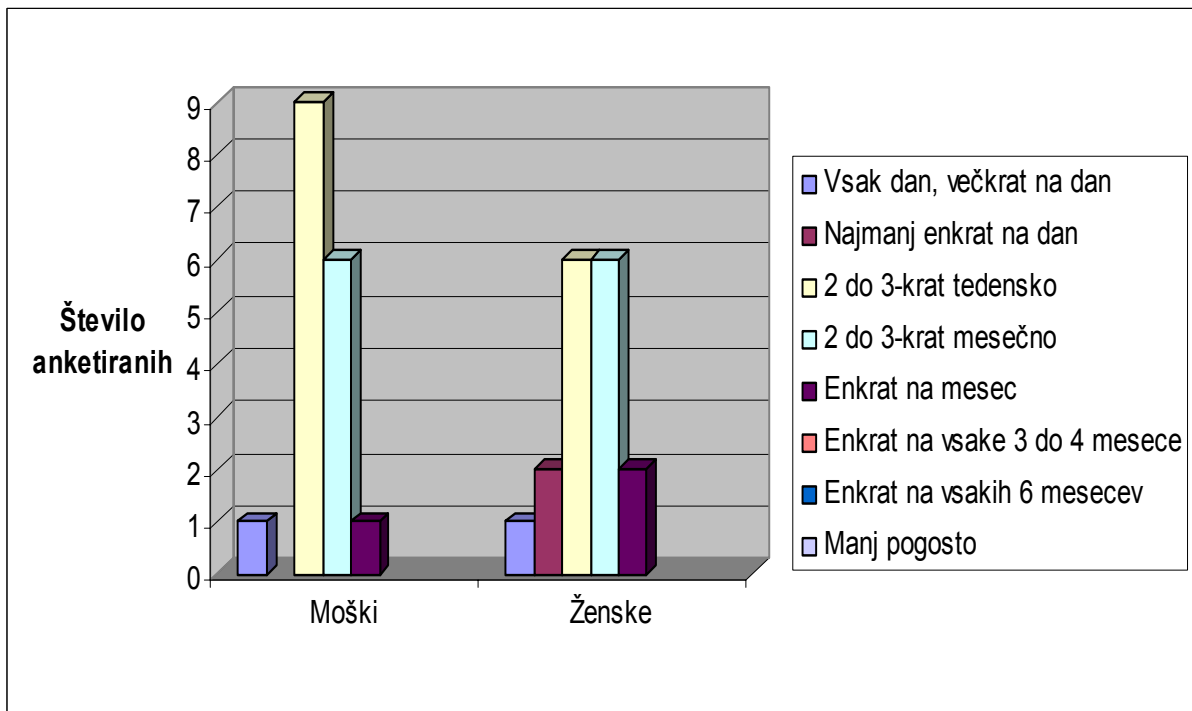


Slika 19: Na splošno v koliki meri ste zadovoljni z Banko IN



## 6 Internetne bančne storitve

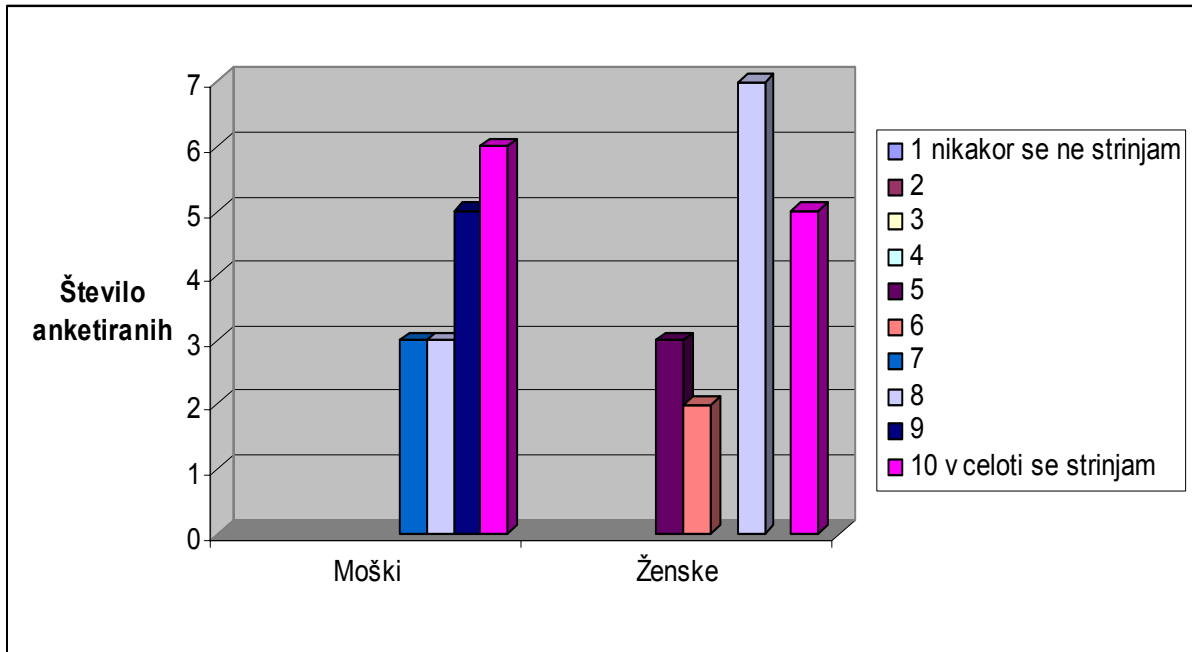
Slika 20: Kako pogosto se povežete na Banko IN



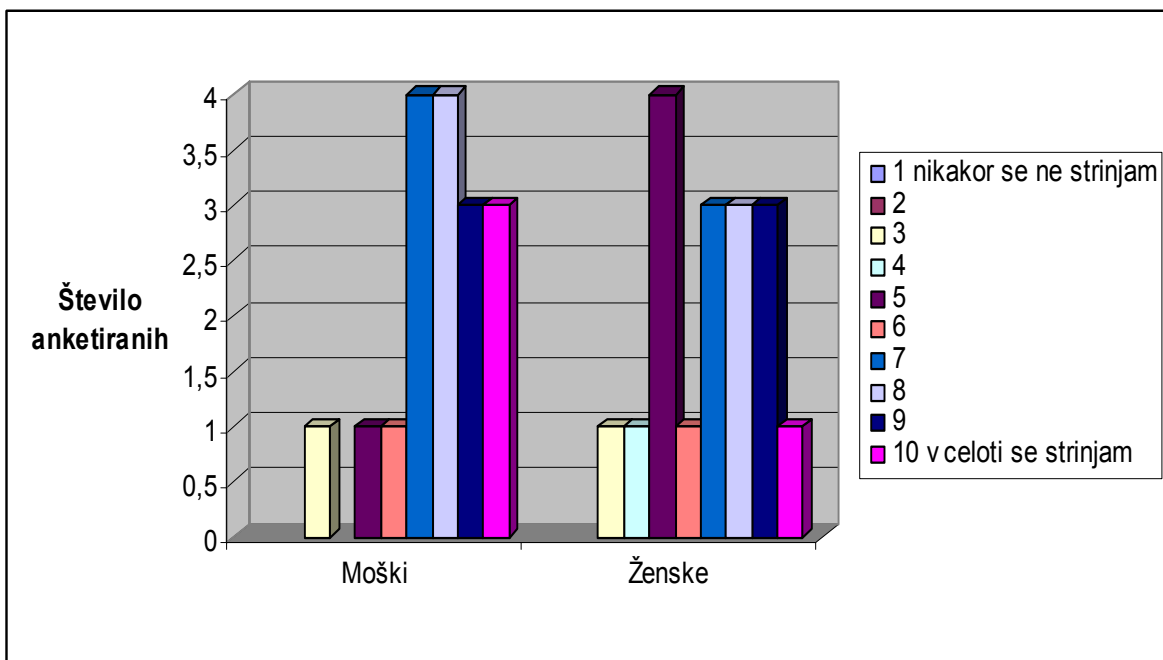
## 7 Izkušnje z Banko Koper na splošno

### 7.1 Ko razmišljate o Banki Koper na splošno, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami

Slika 21: Banka Koper je kredibilna

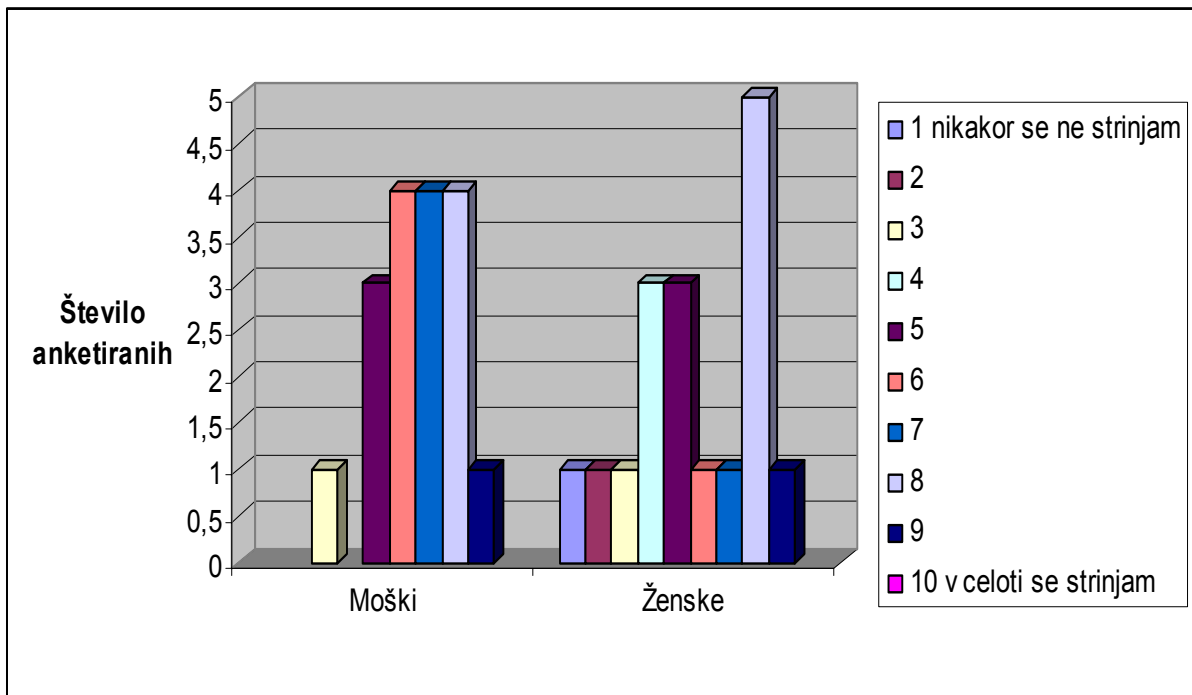


Slika 22: Banka Koper ima določene prednosti kot članica velike skupine





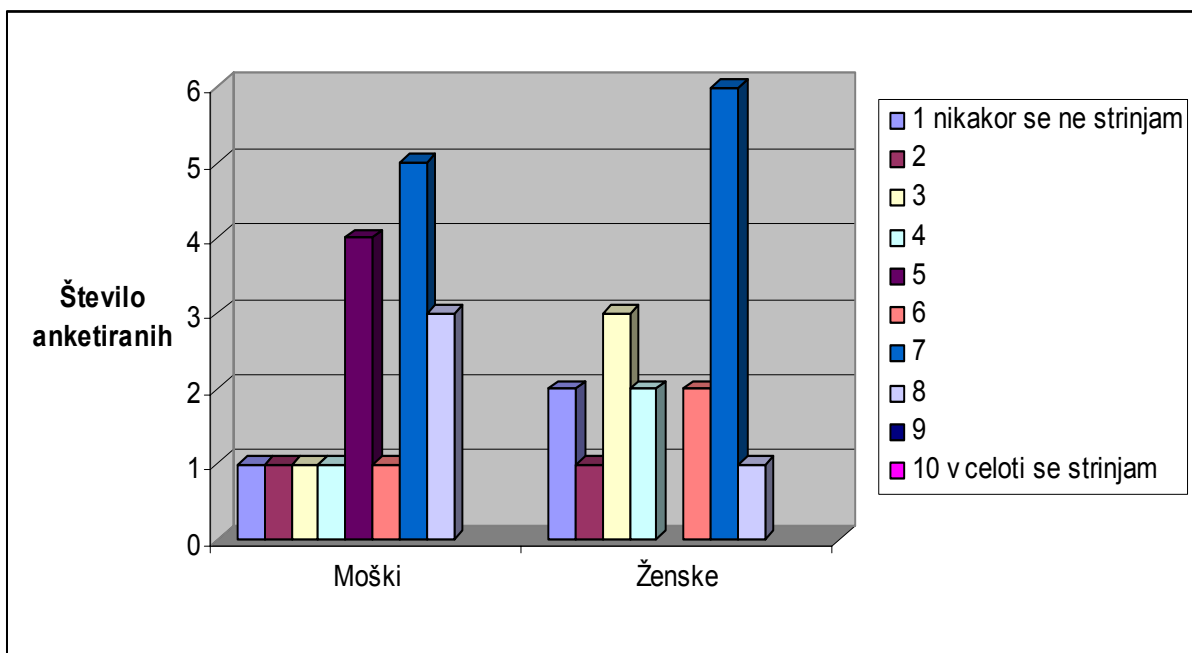
Slika 23: Banka Koper skrbi za svoje stranke



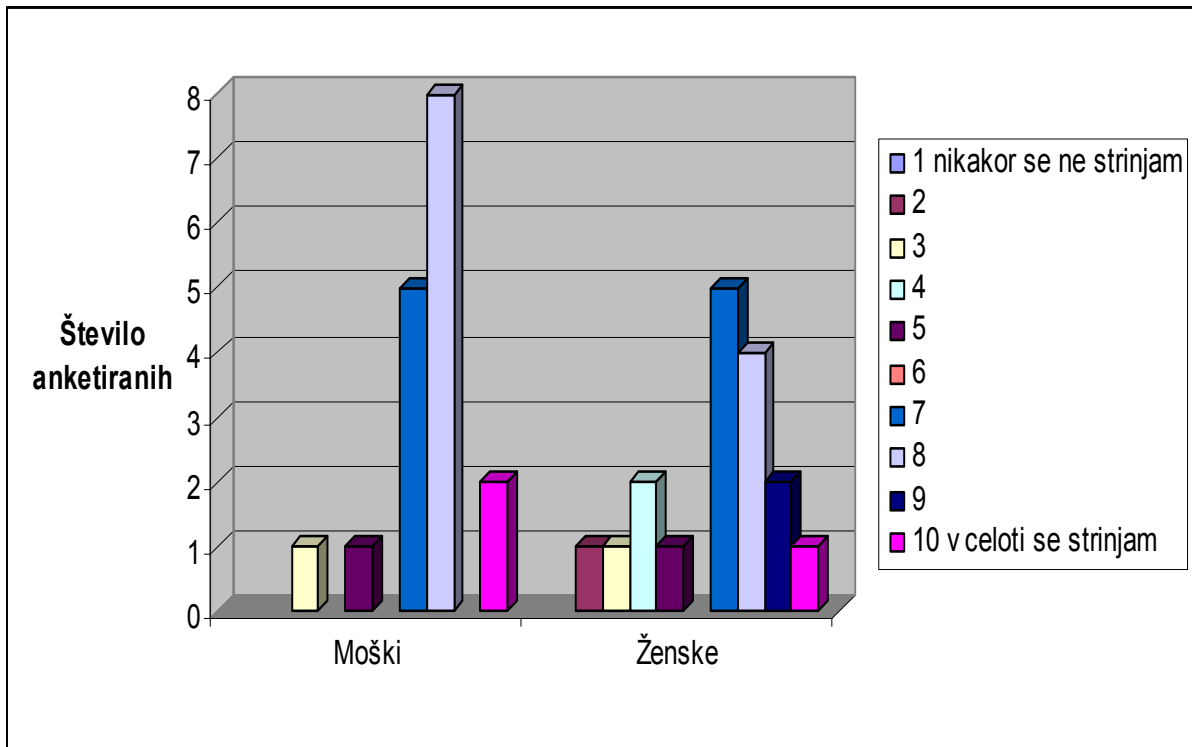
## 8 Vrednost storitev

### 8.1 Ko razmišljate o proizvodih in storitvah Banke Koper ,v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami

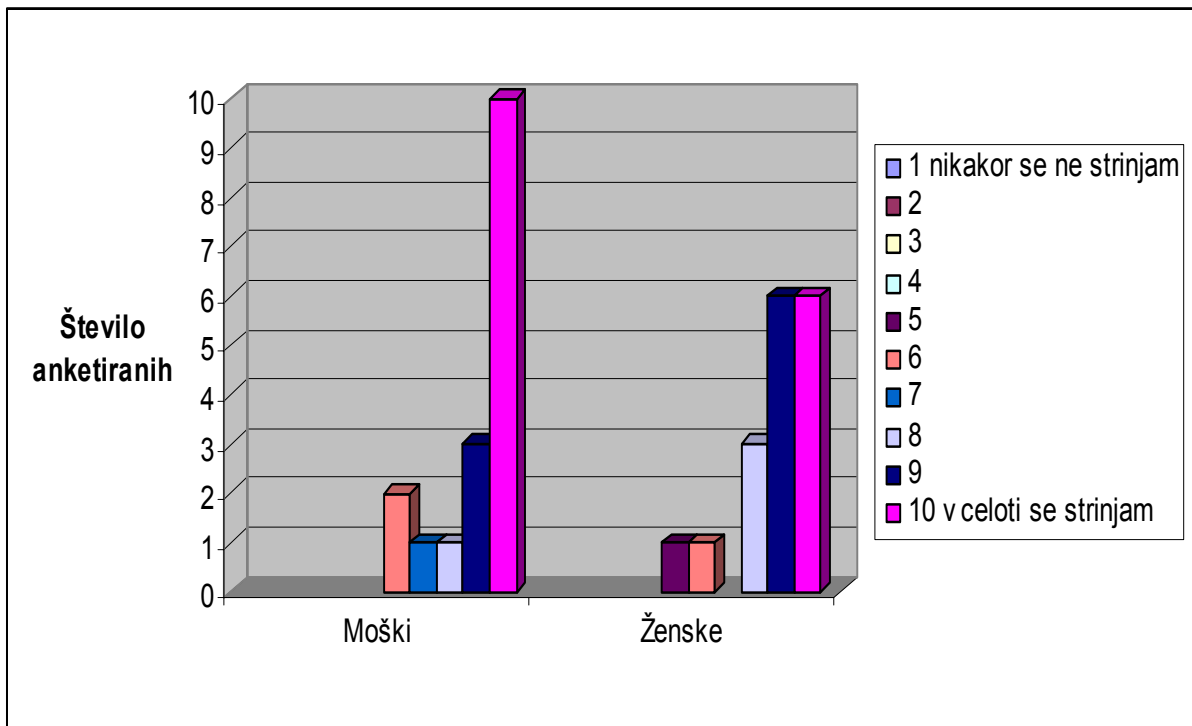
Slika 24: Stroški proizvodov in storitev so sprejemljivi



Slika 25: Kakovost proizvodov oz. storitev je ustrezna



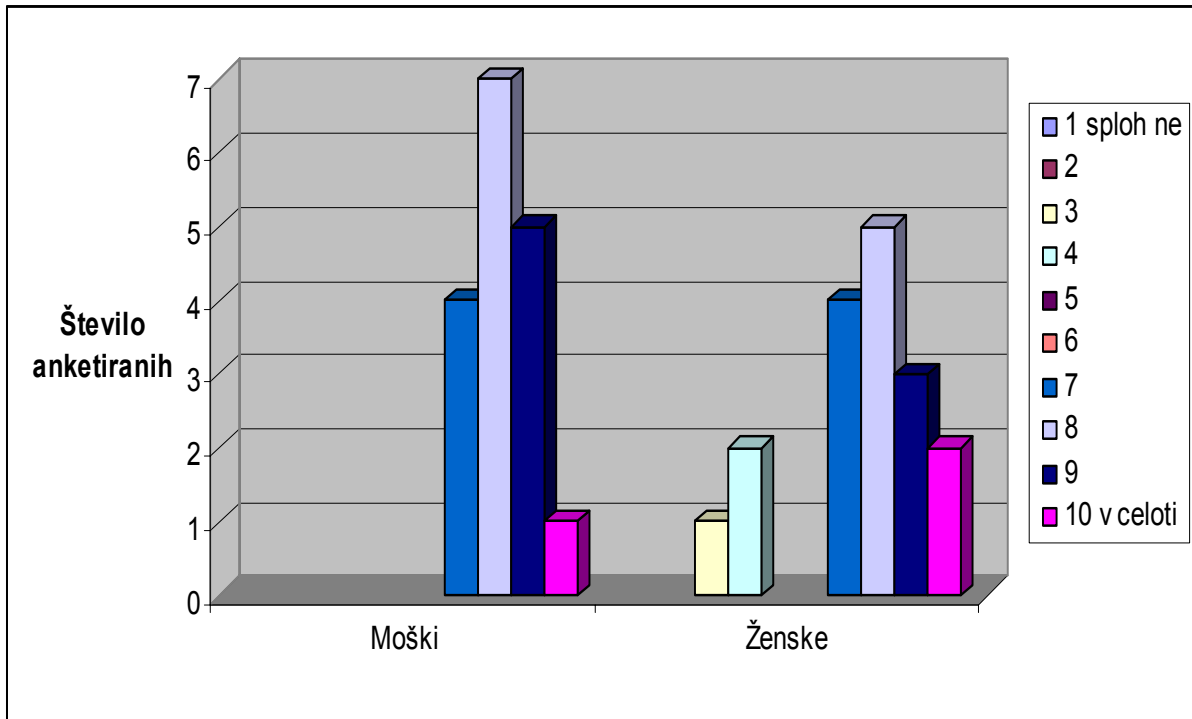
Slika 26: Širina ponujenih storitev oz. dejstvo, da skoraj vse bančne storitve lahko opravimo prek spleta oz. telefonije, je pomembna



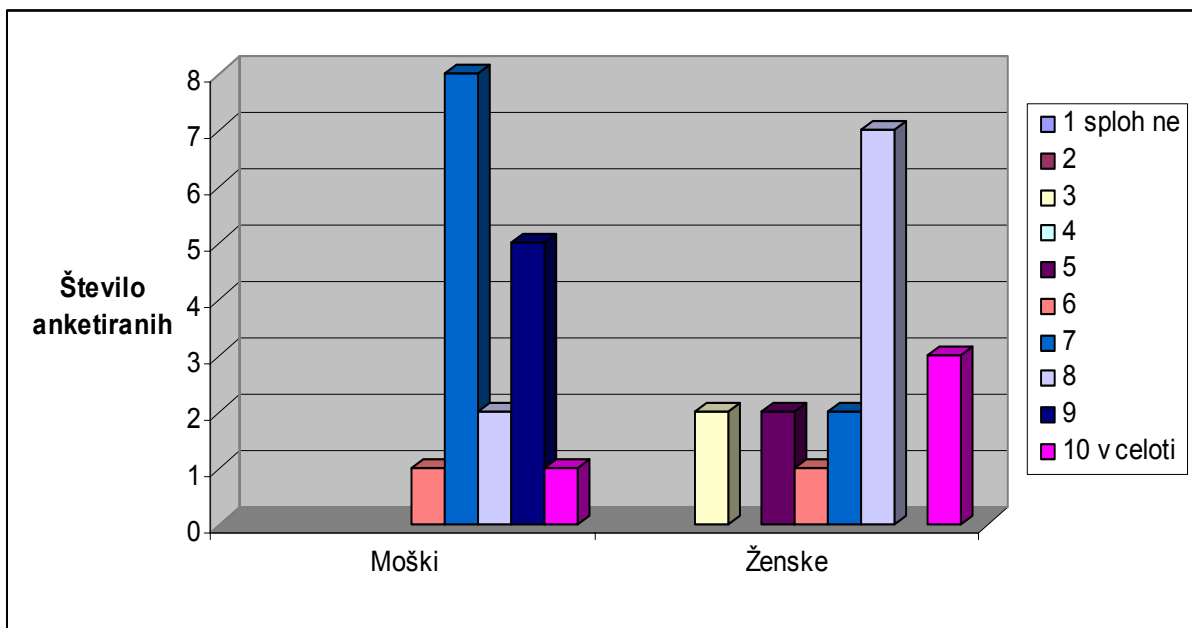
## 9 Zadovoljstvo kupcev

### 9.1 Ko imate v mislih vse vidike, ki smo jih pregledali do zdaj, v kolikšni meri

Slika 27: So bila izpolnjena vaša pričakovanja

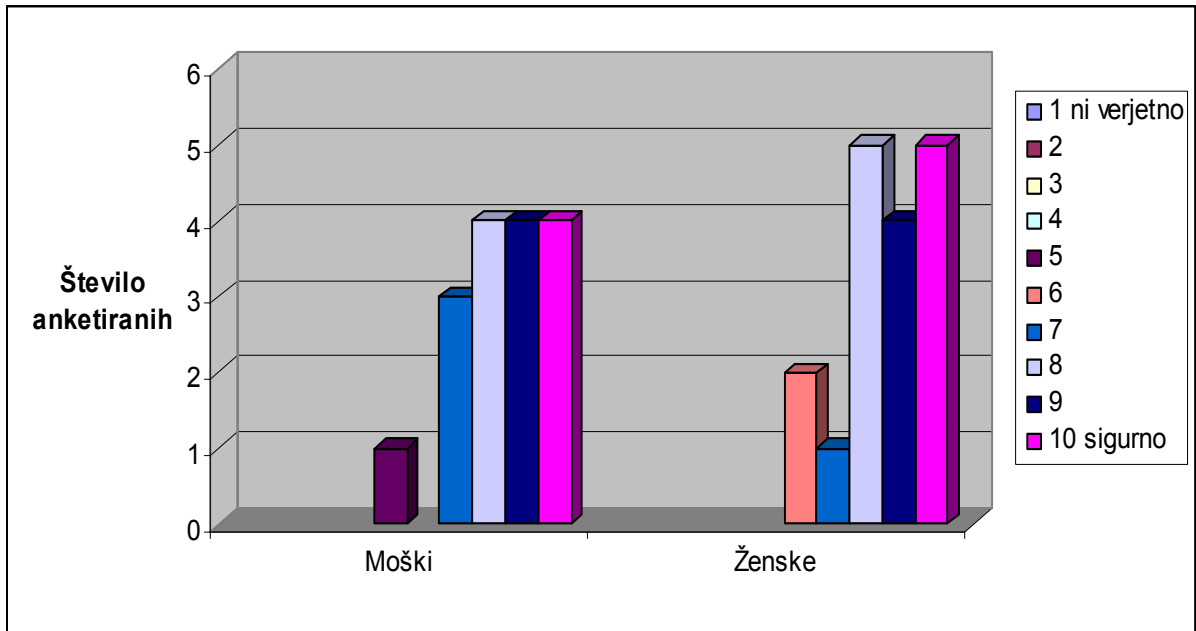


Slika 28: Je Banka Koper/Banka IN blizu vaše predstave o idealni banki

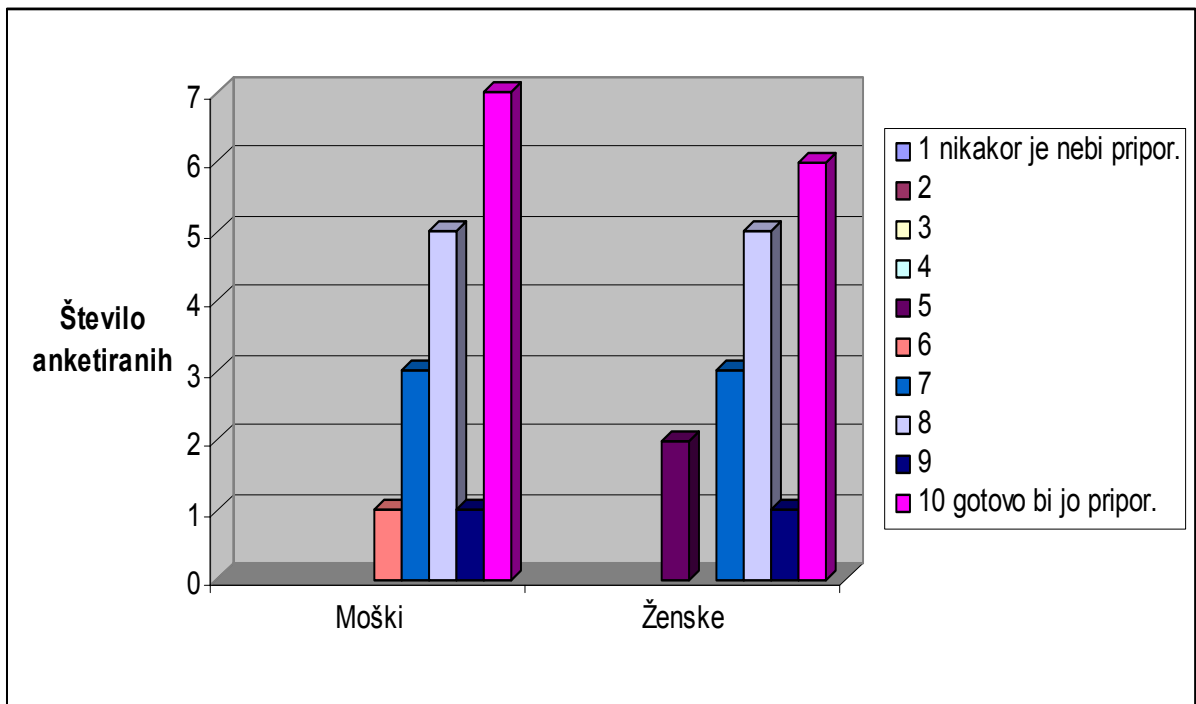


## 10 Zvestoba

Slika 29: Pri vašem naslednjem nakupu bančnega proizvoda kako verjetno je, da boste to opravili prek Banke IN



Slika 30: V kolikšni meri bi priporočili Banko IN prijatelju/ prijateljici, sorodnikom ali kolegom



Slika 31: Kako pogosto še obiščete katero izmed vam najbližjih poslovalnic Banke Koper, odkar ste član Kluba Banke IN (če izvzamemo dvig večje vsote gotovine ali opravljanje zahtevnejših poslov, ki jih ni mogoče opraviti zgolj prek Banke IN)

