

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOST VZPOSTAVITVE KONKURENČNIH
PREDNOSTI Z ELEKTRONSKIM BANČNIŠTVOM**

Ljubljana, december 2007

ALEŠ SITAR

IZJAVA

Študent Aleš Sitar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Jake Lindiča in somentorstvom dr. Mojce Bavdaž in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.december 2007

Podpis: _____

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problematike	1
1.2	Namen in cilj dela	1
1.3	Metode dela	2
1.4	Pregled vsebine	2
1.5	Prispevek dela	3
2	Elektronsko bančništvo	3
2.1	Storitve e-bančništva	5
2.2	Konkurenčna prednost in strategije konkurenčnosti	7
2.2.1	Porterjev model konkurenčne prednosti	8
2.2.2	Porterjev model petih konkurenčnih sil	9
2.2.3	Strategija modrega (sinjega) oceana	12
2.2.4	Učinek krivulje učenja (Chase, 2001)	13
2.3	Inovacije storitev	14
2.3.1	Cilji inovacij	14
2.3.2	Inovacije v storitvah	15
2.3.3	Storitve, ki temeljijo na znanju (Knowledge intensive business services) ...	16
2.3.4	Sprejemanje inovacij – življenjski cikel sprejemanja nove tehnologije	17
3	Analiza panoge – splošen opis razmer v panogi	20
3.1	Uporaba elektronskega bančništva	20
3.2	Opis značilnosti elektronskega bančništva v Sloveniji	20
4	Raziskovalni načrt empirične raziskave o uporabi in željah uporabnikov elektronskega bančništva	21
4.1	Namen in cilji raziskave	21
4.2	Raziskovalni hipotezi	22
4.3	Metode zbiranja podatkov	22
4.3.1	Spletna anketa	22
4.3.2	Osebni intervjuji	24
4.4	Priprava vprašalnika za spletno anketo	25
4.5	Priprava vprašanj za osebni intervju	26
4.6	Izbor bank za spletno anketo in izbor sogovornikov za intervjuje	27
5	Rezultati empiričnega preverjanja o uporabi in željah uporabnikov elektronskega bančništva	28
5.1	Spletna anketa	28
5.1.1	Značilnosti vzorca	28
5.1.2	Razvrščanje stroškov	31
5.1.3	Zavarovalni posli	32
5.1.4	Finančni posli	33
5.1.5	Zabavne in koristne vsebine	33
5.2	Osebni intervjuji	34
5.2.1	Intervju s predstavniki Abanke	34
5.2.2	Intervju s predstavnikoma banke Bank Austria Credit Anstalt	35
5.2.3	Intervju s predstavnikoma Hypo Banke	36
5.2.4	Skupna stališča bank	37
5.2.5	Intervju z g. Gašperjem Čehovinom, direktorjem podjetja Parsek	38
5.3	Preverba hipotez raziskave	39
6	Sklep	40
	Literatura	43
Viri		45

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov
Priloge

1 Uvod

Uporaba storitev elektronskega bančništva (e-bančništva) v zadnjem obdobju narašča. To potrjujejo tako interne analize poslovanja bank kot analize drugih opazovalcev tega področja poslovanja bank.

1.1 Opredelitev problematike

Po nekaterih podatkih ima registriran spletni račun celo do 80 % imetnikov bančnih računov. Vendar pa je ta podatek lahko zelo zavajajoč. V tem okviru bi utegnil biti bolj zanimiv in koristen podatek o številu aktivnih uporabnikov spletnega bančništva. Kriteriji aktivnosti pa so lahko precej subjektivni, zato se utegne neposredna primerjava podatkov med bankami izkazati za relativno nevhvaležno opravilo.

Ne glede na to, velja segment elektronskega in še posebej spletnega bančništva za dokaj slabo izkoriščen potencial vseh vidikov poslovanja bank. Aktualnemu zanemarjanju e-bančništva mnogi pripisujejo obremenjenost bank s prevzemom evra in implementacijo evropskega kapitalskega sporazuma Basel II. Vendar pa e-bančništvo ni projekt, ki bi postal aktualen včeraj, lani ali predlani. Že od sredine devetdesetih let, ko so v Sloveniji prve banke začele uvajati tudi spletno bančništvo, predstavlja e-bančništvo komunikacijski kanal, preko katerega banke in komitenti (lahko) sodelujejo na različnih področjih.

Uspeh vpeljave novega komunikacijskega kanala in storitev, ki jih omogoča, je odvisna od več faktorjev: od poznavanja potencialnih uporabnikov in njihovih želja do promocije nove rešitve, njene enostavnosti, vsečnosti in uporabnosti itd. Zaenkrat daje odnos bank do e-bančništva vtis, da se banke tega vse prej kot zavedajo. V prid temu govoré tudi dejstva, da ponudba storitev e-bančništva vse od njegove vpeljave ni bistveno napredovala, da promocija storitev ni pretirano intenzivna ter da nekatere uporabniške strani spletnega bančništva niso preveč privlačne in pregledne. Še en *handicap* sistemov e-bančništva pa je neučinkovita integracija in sodelovanje različnih zalednih sistemov bank, zaradi katerega delujejo sistemi vsak zase, namesto da bi delovali kot univerzalna podpora celotnemu sistemu ponudbe bank. Vse to pa odseva v (pre)slabem poznavanju obstoječih in potencialnih uporabnikov.

Na drugi strani lahko kot dodaten motiv za uspešnost in učinkovitost e-bančništva štejemo tudi možnosti pridobivanja konkurenčnih prednosti, ki gredo, z vidika e-bančništva, s tehnološkim napredkom ter prednostmi e-bančništva (predvsem nižanju stroškov in dostopnost) z roko v roki.

1.2 Namen in cilj dela

Namen diplomskega dela je razširiti in obogatiti trenutno razumevanje povezave med storitvami e-bančništva in možnostmi pridobivanja konkurenčnih prednosti. Pregled

literature in obstoječe ponudbe tujih in domačih bank, analiza rezultatov spletne ankete ter osebnih intervjujev omogočajo podrobnejše raziskovanje stališč uporabnikov in ponudnikov storitev. Prav na podlagi raziskovanja stališč obeh strani, vključenih v storitve e-bančništva, in upoštevanju značilnosti nekaterih modelov konkurenčne prednosti bom poizkušal izluščiti tiste smernice, ki bi bankam lahko pomagale do učinkovitejšega delovanja in posredovanja storitev e-bančništva in ki bi jih uporabniki lahko prepoznali kot privlačnejše in ugodnejše od tradicionalnih pristopov bančnih storitev.

Cilj diplomskega dela je natančno preučiti stališča uporabnikov in bank do uvajanja novih storitev e-bančništva, identificirati dejavnike, ki na ta stališča vplivajo ter oboje združiti v skupek idej in predlogov, ki bi lahko bankam služili kot smernice v nadaljnjem načrtovanju razvoja lastnih rešitev v okviru e-bančništva.

1.3 Metode dela

Delo temelji na analizi obstoječih virov ter analizi rezultatov spletne ankete in osebnih intervjujev z osebami, ki so zadolžene za področje e-bančništva bank in so sodelovale v raziskavi. Poleg vrste strokovnih virov (npr. *Harvard Business Review*, *International Journal of Service Industry Management*, *Journal of Internet Banking and Commerce* ter različni učbeniki, zborniki konferenc ipd.) sem zajel tudi več virov poslovne literature, predvsem virov, ki se ukvarjajo z raziskovanjem uporabe interneta in spletnega bančništva, ter biltene in publikacije bank, ki so s svojimi storitvami e-bančništva prisotne na (svetovnem) trgu. Ker gre za izredno dinamično in spreminjajoče se področje, sem veliko gradiva povzel tudi preko interneta.

Glavna kriterija izbire virov sta bila njihova strokovnost ter časovno obdobje, ki ga delo obravnava. Kakovost in strokovnost med viri sicer niha, vendar je bilo v diplomsko delo prav zaradi drugačnega pristopa oziroma pogleda na problematiko vključenih tudi nekaj manj strokovnih virov.

Drugi vir pridobivanja podatkov je bila spletna anketa, v kombinaciji z osebnimi intervjuji. Vsak izmed omenjenih virov je bil usmerjen na svojo populacijo. Spletna anketa na uporabnike, komitente, intervjuji pa na ponudnike storitev. Pri tem sem poleg stališča bank iskal tudi mnenja ljudi, ki delujejo v e-poslovanju tudi na drugačen način. Na ta način mi je bil omogočen vpogled v neodvisno stališče o stanju ponudbe storitev na področju e-bančništva. Ključni kriteriji pri izbiri sodelujočih bank in posameznikov so bili njihovo poznavanje problematike, večletne izkušnje na področju e-bančništva, vodstveni položaj v organizaciji in pripravljenost na aktivno sodelovanje v raziskavi.

1.4 Pregled vsebine

Delo sestavljajo štirje vsebinski sklopi. Prvi del (poglavje 2) obravnava razvoj in trenutno stanje ponudbe storitev e-bančništva v svetovnem merilu, značilnosti nekaterih modelov

konkurenčne prednosti ter področje inovacij storitev. Osredotočen je na prepoznavanje najpomembnejših lastnosti in možnosti posameznih obravnavanih področij, obenem pa s konkretnimi primeri nakazuje dejansko situacijo v panogi ter podaja nekatere možnosti rešitev, ki izhajajo iz idej posameznih teorij.

Drugi del (poglavje 3) podaja splošen opis razmer na področju e-bančništva in primerja nekatere države na podlagi dejavnikov, ki utegnejo najbolj vplivati na panogo samo.

Tretji del (poglavji 4 in 5) predstavlja analizo empiričnega dela diplomskega dela. Sklop je namenjen razumevanju odnosa (bodočih) uporabnikov in ponudnikov storitev e-bančništva. Ta je predvsem podlaga za iskanje točk skupnega interesa in bistvenega razhajanja med obema stranema, ki sta v tem procesu udeleženi.

Zadnji, četrti del (poglavje 6) pa povzema rezultate raziskave in odpira teme, namenjene nadaljnjemu razmisleku v okviru razvoja e-bančništva v prihodnje.

1.5 Prispevek dela

Delo prispeva k razumevanju položaja trga storitev e-bančništva in možnosti pridobivanja konkurenčne prednosti v sklopu e-bančništva. Zaključni razmislek in predlogi lahko na podlagi pregleda tovrstne ponudbe v tujini predstavljajo osnutek nekaterih smernic razvoja storitev e-bančništva.

2 Elektronsko bančništvo

Obseg bančnih storitev, ki so uporabnikom dostopne preko bančnega okenca ali katerega drugega elektronskega medija, se je občutno povečal, odkar so bili v svetu, pred 25 leti, narejeni prvi previdni koraki v smer elektronskega bančništva. S splošno uveljavitvijo interneta in dostopnostjo potrebne tehnologije je elektronsko bančništvo (e-bančništvo) nemudoma postalo izjemno zanimivo tako za ponudnike kot tudi za končne uporabnike storitev.

Sam termin *elektronsko bančništvo* avtorji različno definirajo, za potrebe tega diplomskega dela pa se bom oprijel definicije, da se elektronsko bančništvo nanaša na *vsakršno bančno aktivnost ali storitev, ki je dostopna ali izvedljiva z elektronskimi sredstvi* (Gup, 2002, str. 131), kot so bankomati, avtomatizirani odzivni centri, digitalni denar, internet, mobilni telefoni in podobno. S pomočjo teh medijev imajo uporabniki poceni in enostaven dostop do svojih sredstev, pregledujejo in plačujejo račune, prenašajo sredstva in uporabljajo tudi druge storitve. Kvaliteta, raznovrstnost in cena so ključni parametri elektronske storitve, na podlagi katerih banke gradijo konkurenčno strategijo in pozicijo v procesu približevanja komitentom (Welch, 1998, str. 3). E-bančništvo je mogoče učinkovito uporabljati tako v osebnem bančništvu (B2C) kot tudi v poslovnem bančništvu (B2B). V obeh primerih igra

veliko vlogo internet. Nekatere institucije nudijo v elektronski obliki zgolj posredovanje informacij, ne pa tudi možnosti opravljanja transakcij.

Bančni sektorji v razvitih kot tudi razvijajočih se gospodarstvih očitno prepoznavajo pomembnost razvoja informacijske tehnologije za svoj dolgoročni uspeh. Tako denimo Pollalis (1994) povezuje uspešnost bank z načrtnim vključevanjem novih tehnologij v njihove strateške načrte. Eden glavnih motivov, ki spodbuja banke k uporabi novih tehnologij ni le ohranjanje učinkovitosti delovanja, temveč predvsem doseganje konkurenčne prednosti na tržišču (Awamleh, Evans, Mahate, 2003). Banke, ki izkoriščajo nove tehnologije, lahko pridobijo konkurenčne prednosti skozi večji tržni delež, potrošnikovo zadovoljstvo in večjo uspešnost poslovanja. Peffers in Dos Santos (Dos Santos, Peffers, 1991) tako ugotavljata, da so banke, ki so prve začele uporabljati sistem bankomatov, dobile veliko konkurenčno prednost in t. i. prednost prvega na trgu (*first-mover advantage*), kar je lahko velik faktor v boju za čim večji tržni delež. Trdita tudi, da že zelo majhna tehnološka novost vpliva na širok spekter dejavnikov poslovanja. Med drugim lahko vpliva tudi na spreminjanje odločitvenih procesov in izboljšuje pogajalsko pozicijo v primerjavi s konkurenti.

Več kot očitno postaja, da se posamezniki in podjetja vedno pogosteje odločajo za upravljanje svojih računov in drugih poslov preko elektronskih medijev, ki jih ponujajo banke. Največji delež operacij odpade na internet, ki se je izkazal za hiter, zanesljiv in prilagodljiv medij. Po podatkih raziskave Internet usage in Europe (Internet World Stats, 2007) trenutno približno 40 % Evropejcev redno uporablja internet, kar pomeni približno 322 milijonov ljudi. Na vrhu te lestvice so skandinavske države ter Nizozemska z deležem uporabnikov med 62 % in 86 %, medtem ko v Sloveniji, po podatkih spletne strani, internet uporablja okoli 55,5 % ljudi.

Spletno bančništvo denimo omogoča podjetjem, da upravljajo svoje premoženje preko spletnih poslovalnic, kar znižuje stroške, hkrati pa omogoča upravljanje s sredstvi 24 ur na dan. Nekatere banke na primer svojim komitentom omogočajo investiranje sredstev preko noči v t. i. *over night funds*, v primeru večjih količin proste gotovine, kar lahko prinese tudi velike dobičke. Spet druge posvečajo več pozornosti ustvarjanju storitev, ki so pisane na kožo malim podjetjem. Fizičnim osebam pa omogoča spletno bančništvo in e-bančništvo nasploh, predvsem prihranek časa in denarja, ter sistematičen vpogled v premoženje 24 ur na dan in iz različnih lokacij.

Uveljavljenost uporabe spletnega bančništva je v Evropi na različnih nivojih. V povprečju pa okoli 36 % Evropejcev uporablja spletno bančništvo, kar je znatno manj od povprečja ZDA, ki znaša okoli 44 %. Stopnja uporabe se spreminja tako z vidika geografskih dejavnikov (sever – jug) kot tudi demografskih (višina prihodkov) (Deutsche Bank Research, 2006). Izsledki omenjene raziskave kažejo tudi, da na podlagi enostavne regresijske analize, BDP države statistično pojasnjuje 80 % variacije uporabe spletnega bančništva.

2.1 Storitve e-bančništva

Storitve e-bančništva so se v zadnjem obdobju močno razvile in v nekaterih primerih že močno odstopajo od storitev tradicionalnega bančništva. Tako ponudniki vedno več pozornosti namenjajo personifikaciji storitev oziroma t. i. *tailored* ali *custom-made* storitvam, ki so prirejene skupinam uporabnikov ali individualnim uporabnikom. Nekateri avtorji (npr. Grönroos, 1999) denimo ločujejo bančne storitve na *high-touch* in *high-tech* storitve, pri čemer vsebujejo prve velik delež intenzivne človekove aktivnosti, medtem ko druge temeljijo na uporabi avtomatiziranih sistemov, informacijske tehnologije in podobno. V realnosti storitve niso tako strogo ločene in večina leži nekje med eno in drugo skrajnostjo.

Za potrebe prilagajanja storitev posameznim strankam ali skupinam strankam, tako banke kot druga podjetja velikokrat uporabljajo sistem upravljanja ključnih kupcev ali t. i. *customer relationship management* (CRM). Vendar pa je CRM (lahko) tudi precej več.

CRM lahko opredelimo kot poslovno strategijo, s pomočjo katere je mogoče zmanjševati stroške in povečati dobičkonosnost na ravni celotnega podjetja z utrjevanjem lojalnosti strank. Pravi CRM namreč združuje informacije iz vseh virov znotraj organizacije (kadar je mogoče, pa tudi izven nje) z namenom ustvariti enoten pogled in pristop k posamezni stranki v realnem času (Destination CRM, 2001). Tak pristop omogoča zaposlenim na področjih, kot so prodaja, podpora uporabnikom, marketing in tudi na ostalih področjih, ki so v stikih s strankami, hitro in ustrezno sprejemanje odločitev v različnih situacijah: od navzkrižne prodaje (*cross-selling*) in dodatne prodaje (*up-selling*) do trženjskih in konkurenčnih strategij. V splošnem bi morale dobro poznavanje strank in potencialnih strank biti eden ključnih elementov strategije podjetja. Le tako bo podjetje veliko lažje lahko ustvarilo produkt ali storitev, ki bo po meri strank ter bo uspešen in dobičkonosen. To še posebej lahko pripišemo bančnemu sektorju. Problematiko uporabe CRM v bankah, ki so sodelovale v raziskavi, podrobneje opisujem v nadaljevanju.

2.1.1 Razmah interneta

E-bančništvo in razmah interneta silita bančništvo v odmik od tradicionalnih vrednot v smislu organiziranosti in načina lastnega dojetja; pomenita premik od vertikalne integracije v *navidezno* (virtual) integracijo (Gup, 2002, str. 131). Banke in ostali udeleženci trga se morajo zavedati, da od sedaj delujejo v finančno-informacijski panogi in da meje razvoja, predvsem storitev, še zdaleč niso zakoličene.

V povezavi s sprejemanjem novih informacijskih tehnologij, kakršnih se poslužuje e-bančništvo, so prisotne posamezne razlike v potrošnikovem obnašanju. Tako finski raziskovalci (Mattila, Karjaluoto, Pento, 2002) na podlagi različnih študij (Zmud, 1979) ugotavljajo, da je tipični uporabnik e-bančništva visoko izobražena, mlada in relativno dobro situirana oseba, ki dobro obvlada rokovanje z računalnikom in internetom. Prav tako

opazajo, da demografski faktorji močno vplivajo na potrošnikovo dožemanje interneta ter njegov odnos do njega (Sathye, 1999; Jayawardhena and Foley, 2000; Karjaluoto et al., 2001). Da se ljudje različno odzivamo na ponudbo in uvajanje novih storitev, sicer ni nič novega, predstavlja pa izziv ponudnikom teh storitev, da svoje potencialne stranke, kar se da dobro vnaprej prepoznajo in poskušajo maksimizirati učinek svojega dela.

Prisoten je torej prehod od osnovnih, primarnih bančnih funkcij k dopolnitvi le-teh oziroma vpeljavi novih, inovativnih storitev, ki jih omogoča nova tehnologija. Opredelitev osnovnih funkcij bančnih subjektov je lahko naslednja (de Munck, Stroeken, 2001) :

- Denarna provizija – posredniki pridobijo kapital (banke večinoma preko depozitov), čigar vrednost dajo nato na kapitalski trg v oblikah finančnih instrumentov, večinoma posojil. Glavna naloga posrednika je pravilno oceniti stopnjo tveganja ter upravljanje s tveganjem transakcij.
- Posredovanje transakcij – posredniki opravljajo transakcije v obliki plačil, nakazil itd.
- Finančne storitve – posredniki nudijo strankam vrsto standardiziranih in/ali instrumentov po meri, največkrat v obliki varčevanj, kreditov in investicij.
- Informativna in administrativna funkcija – posredniki pripravijo, realizirajo in upravljaajo finančne posle fizičnih pravnih oseb.
- Svetovalne storitve – posrednik lahko nudi svetovanje v povezavi z vsemi zgoraj naštetimi storitvami, ki zagotavlja stranki izbor najprimernejše finančne storitve.

Nobena izmed zgoraj naštetih funkcij nima lahko prepoznavnega mesta v vrednostni verigi, saj lahko posrednik vsako od teh funkcij ponudi posamezno ali v povezavi s katero drugo.

Na vsak način e-bančništvo močno spreminja strukturo in naravo finančnih storitev, kar je zelo očitno iz naslednjih ugotovitev (SCN Education B.V., 2001, str. 20, 21):

- e-bančništvo vodi do nižjih stroškov in ostrejšo konkurenco med ponudniki finančnih storitev zaradi tehnologije, ki omogoča inovativne storitve, in posledično zaradi vstopa novih ponudnikov,
- internet in sorodni mediji niso zgolj novi kanali za posredovanje uveljavljenih storitev, temveč odpirajo ogromno možnosti za uvajanje povsem novih storitev. S pomočjo tehnike rudarjenja podatkov lahko institucije učinkoviteje prepoznavajo potrebe komitentov in z majhnim človeškim vložkom ter nizkimi stroški prilagajajo storitve njihovim željam,
- z novimi tehnologijami se pojavljajo novi ponudniki, ki prinašajo nove storitve, ki presegajo okvir tradicionalnega pojmovanja bančništva. Pojavljajo se celo ponudniki nefinančnih storitev, ki svojo primarno dejavnost križajo s finančno in

tako ustvarjajo nove trge in storitve (telekomunikacije). Vertikalne integracije podjetij so vedno bolj pogoste,

- geografske meje in ovire se podirajo, trg finančnih storitev postaja vedno bolj globalen, še posebej v kombinaciji z liberalnejšimi zakoni in uredbami in
- internet in ostale napredne tehnologije zmanjšujejo učinke ekonomij obsega v ponudbi finančnih storitev, saj avtomatizirani sistemi nudijo kakovostne storitve ob nizkih stroških, kar omogoča majhnim ponudnikom konkurenčno nastopanje na trgu tudi ob skromni ponudbi storitev. Konkurenca se zastruje tudi z nižanjem začetnih, vtopnih (*up-front*) stroškov, kar odstranjuje ovire pri vstopanju v panogo.

Vsem slavospevom navkljub, pa lahko identificiramo tudi nekaj zadržkov (Electronic Banking: The Ultimate Guide to Online Banking, 2001, str. 20, 21) e-bančništva. Večina se navezuje na tehnične pripomočke in ravnanje z njimi:

- uporabnik mora posedovati osebni računalnik in imeti dostop do internetne povezave,
- internetno bančništvo je popolnoma odvisno od delovanja spletnih strežnikov in drugih računalnikov. V primeru njihove okvare je dostop do denarja onemogočen,
- uporabnik mora biti večč upravljanja z računalnikom,
- ob menjavi banke se lahko pojavijo komplikacije ob prenosih gesel in programske opreme, kar utegne biti časovno zelo potratno,
- nasploh je uporabnikov denar odvisen od tehničnih sredstev.

Ne glede na zgornje trditve pa danes z vedno večjo gotovostjo lahko ugotavljamo, da so ti faktorji vedno manj pomembni. Podatek, da v Sloveniji v letu 2007 internet uporablja preko milijon uporabnikov (Internet World Stats, 2007) v kombinaciji s padanjem cen strojne in programske računalniške opreme, nespornim dviganjem nivoja uporabe osebnih računalnikov in selitev storitev spletnega bančništva na druge medije (npr. mobilne naprave), pa vse bolj govori v korist prednostim elektronskega bančništva.

Ne glede na manjše pomisleke prevladujejo pozitivne lastnosti e-bančništva. Poleg prihranka denarja je zelo očiten tudi prihranek časa ter bogatejša izbira ponudnikov storitev.

2.2 Konkurenčna prednost in strategije konkurenčnosti

Konkurenčna prednost nekega podjetja v veliki meri določa njegovo sposobnost ustvarjati dobičke od kapitala in povezuje njegovo poslovno strategijo s finančnimi in kapitalskimi trgi. V samem bistvu je konkurenčna prednost tista, ki omogoča podjetju, da prinaša svojim lastnikom dobičke. Brez konkurenčne prednosti ima podjetje zelo omejene ekonomske možnosti za obstanek, njegova konkurenčna prednost je njegov vir življenja. Ustvarjanje trajne konkurenčne prednosti je lahko tudi najpomembnejši cilj vsakega podjetja in je lahko poslanstvo, kateremu podjetje posveča največ pozornosti.

2.2.1 Porterjev model konkurenčne prednosti

Porterjev model konkurenčne prednosti uči, da je konkurenčna strategija skupek napadalnih in obrambnih dejanj, katerih cilj je ustvariti nek položaj v panogi z namenom, da bi se lahko uspešno kosali s konkurenčnimi silami in ustvarili večji dobiček od naložb (Porter, 1980).

Michael Porter trdi, da je osnova za nadpovprečno uspešnost znotraj posamezne panoge prav trajna konkurenčna prednost. Po Porterju obstajata dva osnovna pristopa h konkurenčni prednosti:

- stroškovno vodstvo (cost leadership) in
- diferenciacija proizvoda.

Pristop 1: **stroškovno vodstvo**

Stroškovno vodstvo je pogosto doseženo na podlagi ekonomij obsega. V skladu s pristopom stroškovnega vodstva podjetje deluje v primeru, ko se odloči postati proizvajalec z najnižjimi stroški v panogi. Vendar kljub primarni nalogi podjetja, da postane stroškovni vodja, ne sme zanemariti diferenciacije proizvodov in se zanašati zgolj na najnižje stroške v panogi. Na tem mestu velja opozoriti, da utegnejo biti v primeru, ko se za taktiko stroškovnega vodstva odloči več podjetij, posledice katastrofalne za vse.

Prav zniževanje stroškov poslovanja je bil ob vpeljavi sredstev elektronskega bančništva eden njegovih ključnih ciljev in nalog bank. Za banke naj bi to pomenilo postopno zmanjševanje zaposlenih v poslovalnicah in poenoten pristop do strank, za komitente pa nižje stroške transakcij. Danes na to lahko gledamo z nekaj objektivne kritične distance. Po navedbah bank je zaenkrat stroškovni prihranek zaradi prehoda na elektronsko poslovanje relativno težko oceniti. Začetni vložki v sisteme elektronskega bančništva so bili večinoma visoki, tako da se zdi eden od pogojev, ki odločilno vpliva na upravičenost investicije, število opravljenih transakcij v okviru elektronskega bančništva. Dejavnike, ki vplivajo na obseg transakcij elektronskega bančništva, podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

Pristop 2: **diferenciacija**

Področja diferenciacije so lahko: proizvod, distribucija, prodaja, trženje, storitve in drugo. Kadar podjetje stremi k temu, da bi ponujalo izdelke ali storitve z edinstvenimi lastnostmi, ki jih kupci najbolj cenijo, hkrati pa prepoznavajo uporabne lastnosti proizvoda oziroma storitve, ki jih pri konkurenci ne, se podjetja lahko odločijo za strategijo diferenciacije proizvodov oziroma storitev. Navzlic diferenciaciji pa podjetje ne sme zanemariti svoje stroškovne situacije. Na vseh področjih, ki niso predmet diferenciacije, si mora prizadevati zniževati stroške, kjer pa je diferenciacija prisotna, naj bodo stroški nižji od cenovne premije, ki jo dobi podjetje od kupcev.

Element diferenciacije storitev elektronskega bančništva v Sloveniji se zaenkrat zdi dokaj zapostavljen. Že na podlagi bežnega pogleda na ponudbo storitev elektronskega bančništva lahko ugotovimo, da se ponudba storitev in storitve bank med seboj ne razlikujejo do take mere, da bi lahko predstavljale odmik od konkurence, ki bi ga komitenti in potencialni komitenti dojeli kot prednost v primerjavi z drugimi. V Slovenskem prostoru obstajajo manjše izjeme, vendar zaenkrat dejavnik diferenciacije ni mogoče šteti kot element, preko katerega poskušajo banke pridobivati konkurenčno prednost.

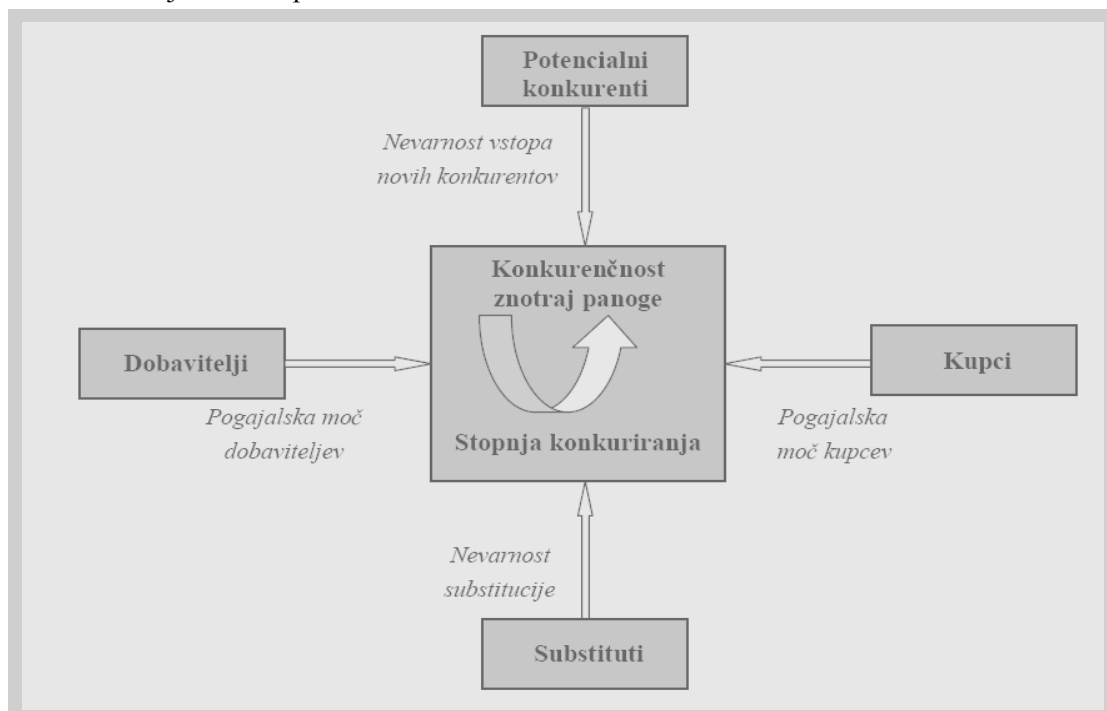
2.2.2 Porterjev model petih konkurenčnih sil

Michael Porter (1980) je predstavil koncept, znan kot *model petih konkurenčnih sil* ali *model petih silnic*. Koncept vključuje odnos med konkurenti znotraj panoge, potencialnimi konkurenti, dobavitelji, kupci in grožnjo nadomestnih rešitev. Bistvo tega modela je identificiranje ključnih strukturnih značilnosti panoge, ki določajo moč konkurenčnih sil in s tem tudi dobičkonosnost panoge. Cilj modela je poiskati položaj v panogi, s katerega se lahko podjetje najbolje brani pred konkurenčnimi silami v panogi in hkrati tudi vpliva nanje.

Analizo konkurenčnih sil opravimo tako, da identificiramo pet ključnih konkurenčnih sil:

- nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo,
- tekmovalnost med obstoječimi konkurenti,
- nevarnost substitutov,
- pogajalska moč kupcev in
- pogajalska moč dobaviteljev.

Slika 1: Porterjev model petih silnic



Vir: Porter, 1980, str. 4.

Koristi modela petih silnic (Porter, 1980):

- model je primerno orodje za analize konkurenčnosti panog in¹
- uporabljamo ga lahko kot podlago za SWOT analizo.

Omejitve modela petih silnic (Porter, 1980):

- ne gre podcenjevati pomembnosti že obstoječih sil v organizaciji,
- Porter je model zasnoval za analizo posameznih poslovnih strategij. Ne ukvarja se s sinergijami odvisnostmi znotraj portfelja velikih korporacij,
- model ne obravnava možnosti, da je neka panoga zanimiva za vstop novih konkurentov zgolj zaradi prisotnosti atraktivnih podjetij v njej in
- včasih je mogoče ustvariti tudi povsem nov trg, namesto da izbiramo med že obstoječimi (Kim, Mauborgne, 2005).

Z modelom petih silnic je mogoče transparentno analizirati tudi naraščajoč vpliv interneta na razvoj storitev tako elektronskega bančništva kot tudi tradicionalnih oblik bančništva.

Na splošno pa Porter zavrača pristop nekaterih podjetij, ki so s pomočjo interneta premaknili srž konkurence od kvalitete, značilnosti in storitve k ceni. Neprijetna posledica zniževanja cen na račun kvalitete in diferenciacije proizvodov ter storitev spravlja celotno panogo v položaj, v katerem vsak izmed udeležencev le s težavo posluje dobičkonosno.

V današnjem času za banke ni več ključno vprašanje, ali vključiti internet v okvir ponudbe storitev – enostavno ga morajo –, ampak kako ga čim bolje izkoristiti. Internet sam po sebi še zdaleč ne predstavlja konkurenčne prednosti, je pa lahko mogočno orodje, ki ga je mogoče pametno izkoristiti v praktično vsaki panogi in vsaki strategiji.

Nevarnost vstopa novih konkurentov

Vedno širša uporaba interneta prinaša nove možnosti opravljanja in posredovanja storitev ter produktov. Tako se lahko ob dejstvu, da velika večina bank in drugih ponudnikov finančnih storitev že ponuja storitve tudi v elektronski obliki, upravičeno vprašamo, ali dostopnost trga, ki ga internet omogoča, zmanjšuje ovire za vstop v panogo bančništva v tolikšni meri, da se lahko banke, ki svojega pristopa do storitev (elektronskega) bančništva ne bodo primerno prilagodile novim razmeram, na trgu počutijo ogrožene. Vprašanje se torej glasi, ali je z uporabo interneta nevarnost vstopa novih konkurentov večja v tolikšni meri, da bi se morale banke bati izgube lastnih tržnih deležev. Odgovor vsekakor ni enostaven, dejstvo pa je, da uporaba interneta v bančništvu pomeni nove možnosti dostopanja do trga in strank ter možnost ustvarjanja novih produktov in storitev. Pri tem

¹ Še posebej v kombinaciji z PEST analizo; PEST analiza je okvir, s pomočjo katerega lahko preverjamo zunanje makro-okolje, v katerem deluje neko podjetje in vključuje naslednje štiri dejavnike: politično okolje (P), gospodarsko okolje (E), socialno (S) in tehnološko okolje (T). Za potrebe diplomske naloge te analitične tehnike ne bom podrobneje obravnaval.

lahko premišljen in inovativen pristop zagotovo doprinese h konkurenčni prednosti inovatorjev ter povečuje konkurenčni pritisk na ostale udeležence v panogi.

Pogajalska moč kupcev in dobaviteljev

Glede na specifičnost panoge bančništva (kjer sta kupec in dobavitelj večkrat tudi ista oseba) bom za potrebe diplomskega dela, elementa *pogajalska moč kupcev* in *pogajalska moč dobaviteljev* obravnaval skupaj.

Pogajalsko moč kupcev (in dobaviteljev) v veliki meri določata stopnja konkurence na strani ponudbe (in povpraševanja) storitev ter dostopnost informacij o le-teh. V času, ko je začetno spoznavanje interneta dokončno zamenjala uporaba interneta kot orodja za pridobivanje informacij vseh vrst, se povečuje tudi pogajalska moč kupcev in dobaviteljev. Ta morda ni neposredna – komitenti se npr. o pogojih kredita (še) ne morejo pogajati preko interneta – zagotovo pa na podlagi količine informacij komitenti izberejo banko, ki lahko ponudi ugodnejši kredit (ali pogoje za depozit) že na podlagi informativnih izračunov, ki jih večina bank že ponuja na svojih spletnih straneh. Z vedno boljším poznavanjem tehnologije in z dostopom do informacij se tako zmanjšuje tudi pripadnost določeni banki, kar zagotovo ni najboljša vest za kateregakoli bankirja.

Nevarnost substitucije

Zaradi specifičnosti bančnih storitev je nevarnost substitucije takih storitev nekoliko manj izrazita kot v nekaterih drugih panogah. Kot sem omenil že v enem od prejšnjih poglavij, je vstop v panogo bančnih storitev relativno težak in nevarnost nastopa novih neposrednih konkurentov posledično manjša. Ne glede na to, pa se v ponudbi finančnih storitev pojavljajo nekateri ponudniki, ki predstavljajo posredno konkurenco tradicionalnim ponudnikom. Eden izmed njih je spletni portal www.prihranim.si, ki omogoča ustvarjanje zbirnih računov, na katere uporabnik mesečno nakazuje sredstva s svojega bančnega računa, posrednik pa poskrbi, da se sredstva prenesejo na različne račune, v skladu s potrebami stranke. Namen te storitve je zmanjšati število potrebnih transakcij na strani uporabnika (uporabnik opravi zgolj transakcijo prenosa sredstev z bančnega računa na zbirni račun) in tako znižanje stroškov transakcij. Podobni storitvi *Paytrust* in *Bill Junction* sta že nekaj časa uveljavljeni v tujini.

Konkurenca znotraj panoge

Z možnostjo dostopa do informacij, na podlagi katerih se je vsak komitent sposoben odločiti, kateri ponudnik mu lahko ponudi najustreznejšo storitev pod najugodnejšimi pogoji in internetom, kot kanalom, ki opravljanje storitev (lahko) tudi omogoča, je povečanje konkurence znotraj panoge prav tako prisotno. Lahko se kaže v nižanju cen storitev ali diferenciaciji le-teh.

Iz analize Porterjevega modela petih silnic lahko tako izluščimo ugotovitev, ki sem jo izpostavil že v začetku analize modela: Internet sam po sebi ni konkurenčna prednost in kot tak ne more nadomestiti strateškega delovanja posamezne banke ali kateregakoli drugega podjetja (Porter, 2001). Ob splošnem zaostrovanju konkurence v panogi, ki ga vodi dostopnost informacij, je dovršena in izpopolnjena poslovna strategija še vedno jedro poslovnega uspeha. Tako se bodo banke in druga podjetja vedno znova vračala k temeljem pridobivanja konkurenčne prednosti – inovacijam (diferenciaciji) in zniževanju stroškov ali obojemu hkrati.

W. Chan Kim in Renée Mauborgne v članku v reviji *Harvard Business Review* (2004) predlagata, naj podjetja, namesto da si konkurirajo na že obstoječih trgih ali si med seboj kradejo kupce (Strategija rdečega ali krvavega oceana), raje razvijajo nove trge, kjer je konkurenca zaradi premalo prisotnih konkurentov nepomembna. Po mnenju omenjenih avtorjev ohranjanje visoke produktivnosti na dolgi rok ni mogoče ob konkuriranju na nasičenih trgih. Prava priložnost naj bi bila ustvarjanje novih (blue ocean) trgov brez konkurence.

2.2.3 Strategija modrega (sinjega) oceana

Slika 2: Strategija modrega oceana

Strategija rdečega oceana	Strategija sinjega oceana
Konkurirati na obstoječih trgih	Ustvariti trg brez konkurence
Premagati konkurenco	Narediti konkurenco nepomembno
Izkoriščati obstoječe povpraševanje	Ustvariti in zajeti novo povpraševanje
Narediti izbiro vrednost/stroški	Prekiniti/izogniti se izbiri vrednost/stroški
Uskladitev celotnega sistema poslovnih aktivnosti podjetja z njegovo strategijo diferenciacije ali nizkih stroškov	Uskladitev celotnega sistema poslovnih aktivnosti podjetja z njegovo strategijo diferenciacije in nizkih stroškov

Vir: Kim, Mauborgne, 2005, str. 3.

Seveda konkurence ne moremo zanemariti, vendar pa naj bi po mnenju avtorjev te teorije, osredotočanje na konkurenco in konkurenčne prednosti privedlo do zapostavljanja dveh pomembnejših pogledov na ustvarjanje strategij:

- najti in razvijati nove trge (blue oceans) in
- izkoriščati in zavarovati nove trge (zavarovati pred tem, da povpraševanje ne usahne, in ne v smislu ustvarjanja monopola).

Na novih trgih naj bi bilo bolj smiselno povpraševanje ustvarjati, kot se boriti zanj. Na teh trgih je obilo priložnosti za hitro in dobičkonosno rast. Avtorja tudi navajata dva načina za ustvarjanje novih trgov (blue oceans):

- ustvarjanje povsem novih panog – kot na primer *eBay* ali *betandwin.com* in
- pogosto se zgodi, da se modri ocean ustvari znotraj rdečega oceana, kadar eno izmed podjetij razširi meje obstoječe panoge – e-bančništvo.

Ključna ideja tega modela se zdi usmeritev k ustvarjanju novih trgov skozi diferenciacijo storitev in proizvodov ter nižanjem stroškov ter s tem posledično izogibanje potencialnim konkurentom. To filozofijo so nekatere banke že uspešno prenesle v prakso. Tako je več tujih bank, med njimi belgijski Fortis in ING, švedska Nordea in drugi s pomočjo konsolidacije panog ustvarilo in še ustvarja nabor kombinacij novih storitev, katerim težko pripišemo neposredno konkurenco, in tako išče svojo priložnost v modrem oceanu. Značilno pri teh bankah je povezovanje klasičnih bančnih storitev z zavarovalniškimi, borzno-posredniškimi (*sub-custody*) ter ostalimi finančnimi storitvami, kot so različne oblike korporativnega zastopanja, storitve investicijskih skladov itd. Kot nadgradnja vsega tega pa to ponujajo tudi v elektronski obliki.

V zadnjem času se tudi v Sloveniji kažejo obrisi povezovanja storitev pri posameznih bankah, predvsem v obliki zavarovanj ter družb za upravljanje v vzajemnimi skladi. Nekoliko podrobneje obravnavamo stanje konsolidacije panog v Sloveniji v nadaljevanju.

2.2.4 Učinek krivulje učenja (Chase, 2001)

Učinek krivulje učenja je prvi predstavil Bruce Henderson (svetovalec pri Boston Consulting Group) leta 1960. Ugotovil je, da obstaja stalno razmerje med stroški produkcije in celotno količino proizvedenih proizvodov. Slednje v bistvu pomeni, da se stroški neke delovne naloge manjšajo v sorazmerju s številom ponovitve te naloge. Različni avtorji ocenjujejo učinek krivulje učenja med 10 % in 30 %, odvisno od panoge.

Učinek krivulje učenja je lahko odločilni faktor pri uresničevanju strategije stroškovnega vodstva. Če podjetje uspe na novem trgu pridobiti dovolj velik tržni delež, ima stroškovno konkurenčno prednost, saj je sposobno proizvajati ceneje kot konkurenca. Pod pogojem, da se prihranki odražajo v nižjih cenah končnih proizvodov (in ne neposredno v dobičku podjetja), je ta konkurenčna prednost tudi trajna. Če je podjetje sposobno izkoristiti svoje produkcijske izkušnje² za povečanje lastnega tržnega deleža, lahko pridobi ogromno konkurenčno prednost. Posledično se dogaja, da skušajo mnoga podjetja hitro pridobiti velike tržne deleže preko močnega investiranja in nizkih cen. Izpad prihodka pa skušajo nadomestiti potem, ko postanejo tržni vodje.

Bruce Henderson (1960) navaja tudi nekaj omejitev strategije, ki temelji na krivulji učenja:

- tudi konkurenti lahko uporabljajo podobne strategije, ker to lahko vodi do povečanja obsega investicij in zmanjševanja dobičkov za vse,.

² Production experience – izkušnje, ki jih pridobi skozi proces proizvodnje

- konkurenti, ki posnemajo proizvodne metode, lahko dosegajo še nižje proizvodne stroške, saj jim ni potrebno kriti stroškov razvoja in
- tehnološki dosežki lahko omogočijo še boljši učinek krivulje učenja, kar lahko bistveno pomaga ob kasnejših vstopih v panogo.

2.3 Inovacije storitev

Inovacije lahko opredelimo kot transformacijo novih znanstvenih in tehnoloških dosežkov v nove proizvode ali storitve. Kot po pravilu pa so ti transformacijski procesi neizmerno zapleteni oziroma kompleksni; ne sledijo namreč linearnemu razvoju dogodkov od raziskav preko razvoja do implementacije (Van Waveren, 2001).

Ekonomski koncept inovacije

Leta 1934 je avstrijski ekonomist Joseph Schumpeter definiral ekonomsko inovacijo kot:

- predstavitev nečesa novega ali nove kvalitete že obstoječe dobrine,
- predstavitev nove metode proizvodnje, ki ni nujno rezultat znanstvenega raziskovanja,
- odprtje novega trga, na katerem neko podjetje (ali država) doslej še ni bilo prisotno, ne glede na to, ali je trg obstajal že prej,
- pridobitev novih virov strateških surovin ali polizdelkov, ne glede na to, ali so viri obstajali že prej ali pa so na novo odkriti in
- vpeljavo nove organiziranosti v katerikoli gospodarski panogi, kot npr. ustvarjanje in razbijanje monopolov.

Viri inovacij

Poznamo dva glavna vira inovacij:

- inovacije proizvajalcev (oseba ali podjetje razvije inovacijo z namenom njenega izkoriščanja oz. prodaje, proizvodi R&D oddelkov) in
- inovacije končnih uporabnikov (oseba ali podjetje razvije inovacijo za osebno, hišno uporabo, ker obstoječi proizvodi na trgu ne ustrezajo njenim/njegovim potrebam).

Predvsem Eric von Hippel (2005) prepoznava inovacije končnih uporabnikov kot ključne in najpomembnejše.

2.3.1 Cilji inovacij

Inovacije v najširšem okviru so običajno rezultat potrebe in/ali želje po izboljšavi obstoječih proizvodov, procesov ali storitev. Potreba ali želja pa inovacijah pa lahko izvira iz različnih nagibov, npr. nezmožnost ali neuspešnost opravljanja neke dejavnosti in

podobno. V gospodarstvu se ekonomski subjekti trudijo priti do inovacij na svojih področjih z namenom zagotoviti si hitrejšo rast, konkurenčno prednost, dolgoročen obstoj in drugo.

Programi organizacijskih inovacij so običajno tesno povezani s cilji posameznih subjektov. V razvitih gospodarstvih podjetja vlagajo velike deleže svojega dohodka v inovacije, t. j. izboljšave njihovih procesov, proizvodov in storitev. Velikosti vložkov se med seboj razlikujejo glede na sektor gospodarstva in trende.

Ena izmed anket med večjim številom podjetij je pokazala, da nastanejo motivi za sistematično delo na področju inovacij zaradi želje po (Aghion et al, 2005. str. 701-728):

- izboljšanju kakovosti,
- ustvarjanju novih trgov,
- povečanju ponudbe produktov,
- zniževanju stroškov dela,
- izboljšavah proizvodnih procesov,
- zmanjševanju porabe materiala,
- zmanjševanju onesnaževanja okolja,
- zamenjavi proizvoda ali storitve,
- zmanjševanju porabe energije in
- skladnosti z zakonskimi omejitvami.

Cilji in želje seveda variirajo glede na področje in način delovanja podjetij in organizacij ter njihove usmeritve in zadane cilje.

2.3.2 Inovacije v storitvah

Še do nedavnega je prevladovalo prepričanje, da so storitve počasneži s stališča produktivnosti in tehnologije, še posebej velja to za področje inovacij. Prevlada proizvodnje, temelječa na slovesu storitev kot *spremljajočih malenkosti* (Miles, 1993, 1996) se počasi končuje. Očitki, da imajo storitve prenizko raven kapitalske opremljenosti ter da ne zahtevajo tehničnih sposobnosti in spretnosti, postajajo počasi neutemeljeni.

Zelo malo avtorjev je v preteklosti pravilno predvidelo današnjo pomembno vlogo nekaterih panog storitev. Malchup (1962) na primer je bil eden izmed pionirjev, ki so se ukvarjali s poudarjanjem široke in razpršene vloge storitev, vendar mu ni uspelo identificirati njihove inovativne kapacitete. Njegovo delo sta nadgradila Gershuny in Miles (1983), ki sta prva prepoznala možne vplive informacijskih tehnologij na storitve. Približno v istem obdobju pa je Barras (1986) kot prvi razvil teorijo o inovacijah v storitvah, *povratni produkcijski cikel*. Dognal je, da proces učenja v povezavi z informacijsko tehnologijo vodi do izboljšav v kvaliteti in drugih lastnostih storitev, ter končno – do novih storitev. Kakorkoli že, druga polovica devetdesetih je postregla z vrsto pronicljivih in naprednih del, ki pripisujejo inovacijam v storitvah in storitvam

pomembnejšo vlogo kot doslej – tako v teoretičnem (Miles, 2000; Gallouj, 1998; Weinstein, 1997) kot empiričnem smislu (Sundbo, 2006; Hipp, 1999).

Storitve proti koncu tisočletja strokovnjaki ne obravnavajo več kot zgolj *pasivne* potrošnike tehnologij drugih panog (Hipp, 1999, str. 163) in tiste, ki le ponižno *strežejo* pomembnim gospodarskim sektorjem kot so proizvodnja, gospodinjstva in podobno. Nekaj ključnih vrst storitev, še posebej storitve, ki temeljijo na znanju (Knowledge intensive business services - KIBS), imajo izredno dinamično in vodilno vlogo v *novih*, na znanju temelječih gospodarstvih (Miles 1993).

2.3.3 Storitve, ki temeljijo na znanju (Knowledge intensive business services)

Še dodaten zagon KIBS sektorju pa daje razvoj interneta, spletnih tehnologij in visokotehnoloških storitev. Tista storitvena podjetja, ki so se ob podpori novih oblik transakcij, temelječih na internetu in elektronskemu poslovanju, osredotočila na KIBS, postajajo vse hitreje novi gonilni konji industrije. Profil storitvenega sektorja se tako močno spreminja s prihodom novih pristopov in inovativnih storitvenih proizvodov.

Termin KIBS je kot raznovrstno skupino storitvenih aktivnosti prvi predstavil Miles (1995) in vključuje naslednje sektorje industrije:

- računovodstvo in poslovodstvo,
- gradbene storitve (arhitektura, raziskovanje, gradbeni inženiring),
- računalniška omrežja,
- oblikovanje,
- okoljevarstvene storitve,
- pravne storitve,
- poslovno svetovanje,
- oglaševanje in trženje,
- pisarniške storitve (ne vključuje *fizičnih* aktivnosti kot jr čiščenje),
- računalniško sorodne storitve,
- R&D svetovanje in high-tech butiki,
- programska oprema,
- nekatere finančne storitve (npr. borzne storitve in drugi vrednostni papirji),
- tehnični inženiring,
- nekatere telekomunikacijske storitve in
- izobraževanje.

Zgoraj naštetih storitvenih dejavnosti se močno zanašajo na strokovno znanje in so same primarni vir informacij in znanja, ali pa zgolj uporaba njihovega znanja prinaša posredniško storitev v proizvodnem procesu strank (npr. telekomunikacije, računalniške storitve ipd.) (Boden, Miles, 2000, str. 17). Obenem so zelo pomembne z vidika

konkurenčnosti in so namenjene predvsem podjetjem, saj so na nivoju osebne uporabe velikokrat predrage, tehnično prezahtevne oziroma preprosto – neuporabne.

Kot posebnost KIBS Kox (2002) navaja tri glavne načine prispevanja k bazi znanja: razvoj originalnih inovacij (tehnoloških in ne-tehnoloških), razpršenost znanja in delovanja in izogibanje problema nevidnosti človeškega kapitala (angl. human capital indivisibilities) (dostopnost KIBS tudi majhnim podjetjem).

Ključna predpostavka KIBS je sodelovanje visoko izobražene delovne sile in močnih inovativnih strategij (R&D, izobraževanje, pridobivanje naprednih tehnologij), kar omogoča uporabniku izboljšanje njene baze znanja in hkrati omogoča razvoj same KIBS storitve. Raziskava Windruma in Tomlinsona (1999) je pokazala, da so države (v raziskavo so bile vključene Velika Britanija, Nizozemska, Nemčija in Japonska), ki spodbujajo močno povezavo med KIBS in drugimi sektorji gospodarstva, deležne močnejšega prelivanja koristi (t. i. spillover efekta) s strani KIBS.

Prav poseben odnos do znanja je tisto, kar razlikuje KIBS od ostalih aktivnosti. So inovativne v mnogih pogledih, vendar za razliko od inovativnih produkcijskih aktivnosti olajšujejo inovativnost tudi v drugih panogah. Nekateri avtorji tako imenujejo KIBS tudi *mostovi znanja* (Czarnitzki in Spielkamp, 2000), *druga infrastruktura znanja* (Den Hertog in Bilderbeek, 1998) in, zaradi razpršenosti učinkov, *spodbudne inovacije* (Hauknes, 2000). Vsak lahko najde svoje poimenovanje pozitivnih učinkov KIBS, večina avtorjev pa si je enotna, da bi ta nova vrsta inovacij morala biti dodana k petim Schumpetrovim vrstam inovacij.

2.3.4 Sprejemanje inovacij – življenjski cikel sprejemanja nove tehnologije

Krivulja sprejemanja inovacij (Rogers, 1962) je model, ki kategorizira sprejemnike inovacij v kategorije in temelji na zamisli, da so sprejemanju novih tehnologij in inovacij nekateri posamezniki bolj naklonjeni kot drugi. Nekateri ta model imenujejo tudi teorija razpršenosti inovacij (Diffusion of Innovations Theory).

Na podlagi naklonjenosti do sprejemanja tehnologije lahko posameznike razdelimo na razrede z naslednjimi lastnostmi:

Inovatorji (Innovators) – 2.25 %

Pogumni posamezniki, ki so naklonjeni spremembam, čeprav njihovi učinki še niso znani. Inovatorji so zelo pomembni pri pridobivanju prvih povratnih informacij o nekem novem produktu ali storitvi.

Zgodnji uporabniki (Early Adopters) – 15 %

Spoštovani ljudje, mnenjski voditelji, ki sprejemajo ideje nove tehnologije, vendar z določeno mero previdnosti.

Zgodnja večina (Early Majority) – 34 %

Premišljeni ljudje, ki sprejemajo ideje nove tehnologije previdno, vendar hitreje kot večina.

Pozna večina (Late Majority) – 34 %

Skeptični ljudje, dvomljivci. Nove storitve in produkte uporabljajo šele, ko jih uporablja tudi velika večina drugih.

Počasneži (Laggards) – 15 %

Tradicionalisti, ki jim ni mar za ideje novih tehnologij. So zelo kritični do novih zamisli in jih sprejmejo le, če postanejo prevladujoče (main stream) ali celo tradicionalne.

Slika 3: Življenjski cikel sprejemanja tehnologije



Vir: Moore, 1991, str. 10.

Ta model je kasneje nadgradil Geoffrey Moore, tako da je krivuljo sprejemanja razdelil na več delov.

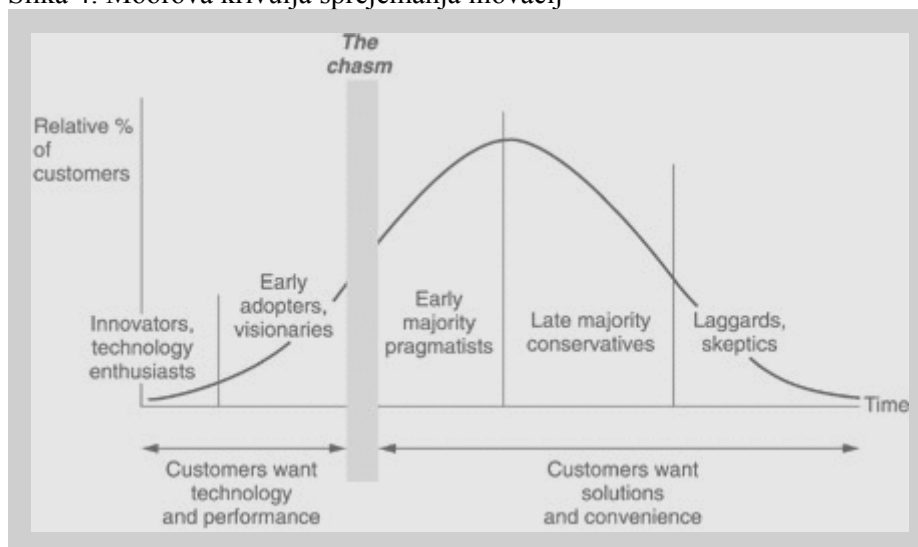
Moore se je pri tem osredotočil na prepad (the chasm, Slika 4 na strani 19) med skupinama *zgodnji uporabniki* (*Early Adopters*) in *zgodnja večina* (*Early Majority*). Moore razlaga širino prepada med obema skupinama z argumenti kulturne raznolikosti. Po njegovem so zgodnji sprejemniki tehničnih inovacij na levi strani prepada kulturno močno razlikujejo od zgodnje večine na desni strani (glej Tabelo 1 na strani 19).

Spoznanja krivulje sprejemanja se nagibajo k temu (Rogers, 1962), da je nesmiselno poskušati večino potencialnih uporabnikov na hitro prepričati o uporabnosti idej nove tehnologije, proizvoda ali storitve. V teh okoliščinah je bolj smiselno najprej prepričevati *inovatorje* in *zgodnje uporabnike* in temu prilagoditi tudi trženjske strategije.

Spoznanja Mooreove krivulje so lahko uporabna tudi v elektronskem bančništvu. Tako lahko že samo vpeljavo tehnološke novosti v obliki elektronskega bančništva, ki se je v Sloveniji zgodila v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja razumemo kot poziv *inovatorjem* in *zgodnjim uporabnikom* k uporabi novih storitev. Glede na število uporabnikov in nivo

uporabe storitev elektronskega bančništva je mogoče trditi, da so se inovatorji in zgodnji uporabniki odzvali pozivu ter začeli uporabljati ponujen nabor storitev.

Slika 4: Moorova krivulja sprejemanja inovacij



Vir: Searls, 2003.

Tabela 1: Kulturne razlike med skupinama na obeh straneh prepada

Zgodnji uporabniki (Early adopters)	Zgodnja večina (Early majority)
Vizionarji (Visionaries)	Pragmatiki (Pragmatists)
Intuitivni (Intuitive)	Analitični (Analytic)
Podpirajo revolucijo (Support revolution)	Podpirajo razvoj (Support evolution)
So nasprotnovalno nastrojeni (Contrarian)	So konformisti (Conformist)
Odstopajo od črede (Break away from the pack)	Ostajajo v čredi (Stay with the herd)
Sledijo svojim načelom (Follow their own dictates)	Posvetujejo se s sodelavci (Consult with colleagues)
Tvegajo (Take risks)	Upravljajo s tveganjem (Manage risks)
Motivirajo jih nove priložnosti (Motivated by future opportunities)	Motivirajo jih problemi v sedanjosti (Motivated by present problems)
Iščejo nove možnosti (Seek what is possible)	Iščejo, kar je verjetno (Pursue what is probable)

Vir: Moore, 1995, str. 18.

Vendar, kot kažejo tudi izsledki spletne ankete, ki je bila opravljena v okviru tega diplomskega dela, navdušenje inovatorjev počasi peša, saj banke večinoma niso uspele uspešno nadgraditi nabora storitev, ki ga ponujajo v obliki elektronskega bančništva. Na tem mestu se, v okviru Mooreove krivulje, zdi primerno storitvam elektronskega bančništva pomagati na drugo stran prepada k zgodnji in pozni večini ter tako povečati obseg opravljanja storitev, ki so sicer na voljo že skoraj poldrugo desetletje. To pa ne pomeni, da razvoj novih storitev ni pomemben, saj so lahko prav diferenciacija in inovacije storitev gonilo pridobivanja konkurenčne prednosti.

3 Analiza panoge – splošen opis razmer v panogi

Za mnoge pomeni e-bančništvo 24-urni dostop do sredstev na transakcijskem ali varčevalnem računu preko bankomata ali spletne bančne poslovalnice. Vendar pa je e-bančništvo lahko mnogo več kot le to. E-bančništvo pomeni uporabo računalnika ali drugega elektronskega orodja za vrsto drugih aktivnosti: kot nadomestek klasičnim plačilnim sredstvom, kot so gotovina, čeki in druge papirnat oblike plačil, kot sredstvo nepretrgane komunikacije z banko, kot neusahljiv vir informacij, kot sredstvo za upravljanje premoženja in podobno.

3.1 Uporaba elektronskega bančništva

Uporaba e-bančništva se od države do države zelo razlikuje po deležu posameznih vrst storitev. Odvisno je od mnogih faktorjev, med drugim tudi od stopnje uporabe interneta med prebivalstvom ter razvitosti telekomunikacijske infrastrukture posamezne države. Prav tako je tudi raven razvitosti storitev elektronskega bančništva od države do države precej različna. Še posebej presenetljivo je dejstvo, da ponudba storitev elektronskega bančništva gospodarske velesile ZDA močno zaostaja za tako evropsko kot japonsko ravno. Vodilne države na področju elektronskega bančništva so države Beneluksa ter skandinavske države, kjer je uporaba naprednih bančnih storitev povsem vsakdanja stvar. Posebno razvita je Finska, kjer se preko 75 % vseh B2C bančnih transakcij opravi preko interneta (Nordea, 2007). Po navedbah nekaterih bank uporablja v Sloveniji spletno bančništvo vsaj 20 % imetnikov računov. Podatki variirajo glede na definicijo pojma aktivnosti uporabnika, saj nekatere banke obravnavajo komitenta kot aktivnega že, če opravi en sam vpis na tovrstno spletno stran banke (npr. če komitent preveri stanje na svojem transakcijskem računu). Vodilne banke na tem področju so Fortis, ING, Abn Amro, Nordea in Dexia. Večina teh bank ima podružnice v vseh državah zahodne Evrope, trend pa kaže na to, da prodirajo tudi na vzhodna tržišča. Prihod močnih zahodnih bank na tržišča vzhodne Evrope in Balkana pomeni, da bodo morale domače banke vložiti veliko navora in sredstev v razvoj novih inovativnih storitev z visoko stopnjo dodane vrednosti, ki jim bodo prinesle večje dobičke in obstanek na trgu.

3.2 Opis značilnosti elektronskega bančništva v Sloveniji

V Sloveniji je led prebila SKB banka in leta 1997 kot prva svojim komitentom ponudila elektronsko obliko bančnih storitev (SKBnet). Sledila ji je večina slovenskih bank, ki so elektronsko bančništvo ponudile kot komplementarno storitev.

Med najbolj uveljavljene oblike elektronskega bančništva lahko v Sloveniji štejemo spletno bančništvo, transakcije preko bankomatov in mobilno bančništvo. Vse te oblike je večina slovenskih bank bolj ali manj uspešno vpeljala. Uporabniki lahko v različnih bankah uporabljajo pakete storitev, ki pa se od banke do banke ne razlikujejo preveč (glej Tabela 1 v Prilogi 1)

Banke večinoma ponujajo storitve, ki se ne razlikujejo od tistih, ki jih lahko opravimo v poslovalnicah. Med vsemi storitvami elektronskega bančništva se poleg dviga gotovine z bankomatov najpogosteje uporabljajo storitve plačilnega prometa (Grobeljšek, 2003, str. 29).

Storitve spletne banke za fizične osebe³:

- vpogled v stanje in promet na računih, na katerih ima uporabnik pooblastilo,
- prenosi sredstev med računi,
- plačevanje obveznosti s posebno položnico oz. plačilnim nalogom,
- pregled stanja kreditov,
- vpogled v stanje depozitov,
- vloga prošnje za odobritev, povečanje ali podaljšanje limita,
- naročilo za otvoritev, spremembo in ukinitve trajnih nalogov,
- napoved dvigov večjih zneskov gotovine,
- naročilo tolarske ali devizne vezave sredstev,
- naročilo plačila v tuji valuti in
- pregled kartičnega poslovanja.

Vse proučevane banke ponujajo storitve elektronskega bančništva že nekaj let.

Elektronsko bančništvo kot vrsto komunikacijskega kanala so banke vpeljale s podobnimi cilji – znižanjem stroškov tako na strani bank kot na strani komitentov, razbremenitvijo osebja ter dosegljivostjo.

4 Raziskovalni načrt empirične raziskave o uporabi in željah uporabnikov elektronskega bančništva

S pomočjo empirične raziskave v obliki spletne ankete, ki je bila dostopna vsem obiskovalcem spletnih strani sodelujočih bank, in osebnih intervjujev z osebjem sodelujočih bank, sem pridobil vpogled v odnos, pristop bank in (potencialnih) komitentov bank do obravnavane problematike. Struktura, namen in cilj raziskave so podrobneje opisani v tem poglavju.

4.1 Namen in cilji raziskave

Kot sem omenil že v predhodnih poglavjih, predstavlja večina posegov v sisteme e-bančništva vsake banke, od vzpostavitve sistema naprej, relativno velik finančni zalogaj. Zato je primarni namen raziskave preučiti možnosti uvajanja novih storitev v sistem e-

³ Zajete so storitve, ki jih ponuja večina spletnih bank. Vir: spletne strani slovenskih bank in Pečar Karolina, Varno, udobno in ugodno. Revija Kapital, Ljubljana, maj 2006, str. 53)

bančništva skozi prizmo pripravljenosti komitentov, sprejeti nove storitve na eni strani, in razumevanje in dojemanje te problematike z vidika bank na drugi.

Mnenja komitentov sem poskušal zajeti v spletni anketi, ki je vsebovala dejanske predloge možnih storitev e-bančništva. Možnosti izvedbe novih storitev in soočanje s to problematiko na strani bank pa sem preveril na podlagi osebnih intervjujev z osebjem bank.

Cilj raziskave je, da na podlagi rezultatov obeh instrumentov analize podam zaključke o možnostih uvajanja novih storitev v sistem e-bančništva in možnostih razvoja konkurenčne prednosti v tem okviru.

4.2 Raziskovalni hipotezi

Na podlagi teoretične analize sem kot hipotezi, ki bosta predmet preverjanja v empiričnem delu naloge, oblikoval naslednji trditvi:

- »Banke ne razvijajo storitev e-bančništva, ker v njem ne prepoznavajo potenciala konkurenčnih prednosti« in
- »Banke ne razpolagajo z zadostnim naborom informacij o komitentih oziroma obstoječe podatke preslabo izkoriščajo v namen, da bi komitente bolje spoznale in jim bile sposobne ponuditi personalizirane storitve« .

Ti vsebinski hipotezi sem poizkušal preveriti s pomočjo osebnih intervjujev, ter izsledke, s pomočjo analize rezultatov spletne ankete, nadgraditi v konkretne zaključke.

4.3 Metode zbiranja podatkov

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete in osebnih intervjujev. Obe metodi podrobneje obravnavam v nadaljevanju poglavja.

4.3.1 Spletna anketa

Del podatkov za raziskavo je bil zbran z vprašalnikom v obliki spletne ankete. Glede na to, da so bili sedanji uporabniki e-bančništva ciljna populacija pričujoče raziskave sem s pomočjo spletne ankete najlažje zaobjel velik delež uporabnikov. Kljub temu, obstaja določen delež uporabnikov, ki spletnega bančništva ne uporablja in jih anketa ni dosegla. Vabila k spletni anketi so bila objavljena na spletnih straneh sodelujočih bank. Vprašalnik je na svojem strežniku gostilo podjetje GFK - Gral Iteo, d.o.o. iz Ljubljane. Ne glede na to, da so bile v raziskavo neposredno vključene le tri banke, je skupno število odgovorov zadostovalo, da sem lahko oblikoval zadovoljivo velik vzorec.

Vprašalnik je bil sestavljen iz petih delov, njegova vsebina pa je bila prednostno osredotočena na naslednja področja:

- razvrščanje posameznih vrst izdatkov v okviru uporabniškega vmesnika elektronskega bančništva posameznih bank⁴,
- storitve povezane z možnostmi različnih vrst investicij uporabnikov v okviru elektronskega bančništva,
- storitve povezane z zavarovalniškimi posli,
- storitve z zabavnimi vsebinami ter
- socio-demografske značilnosti sodelujočih.

Na zgoraj naštetih področjih sem se osredotočil na podlagi predhodne analize ponudbe storitev elektronskega bančništva vodilnih tujih bank na tem področju, ter trendov konsolidacije panog.

V spletni anketi je enota opazovanja posamezen respondent. V anketi so imeli možnost sodelovati vsi obiskovalci spletnih strani sodelujočih bank.

Slika 5: Izsek glave vprašalnika

Naslednja vprašanja se nanašajo na različne vrste storitev, povezanih z zavarovanji. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezen odgovor. Strinjanje s trditvijo ocenite z ocenami na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam). Če se pri kateri od trditev ne morete opredeliti, izberite »nimam mnenja«.								
	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico sama predlaga vrste zavarovanj po moji meri.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico ponudi zavarovalno polico s pogoji po moji meri (npr. prilagojena premija, družinski popust, kombinacija več vrst zavarovanj).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vir: Spletna anketa.

Odgovori na večino anketnih vprašanj so bili pripravljani na podlagi sedemstopenjske merske (Likertove) lestvice. Ta anketirancem omogoča, da lahko svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami čim bolj jasno izrazijo. Respondent je moral na vsako trditev odgovoriti, ali se z njo strinja ali ne. Pri tem je imel na voljo osem možnosti: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se ne strinjam, 4 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 – delno se strinjam, 6 – strinjam se, 7 – popolnoma se strinjam ter »nimam mnenja«. Možnosti odgovorov prikazuje tudi izsek glave vprašalnika (glej Sliko 5, spodaj).

⁴ Možnost razvrščanja posameznih vrst izdatkov sem si zamislil kot spremljajočo oziroma podporno storitev k vsem ostalim. Razvrščanje izdatkov, ki bi ga opravljala banka, uporabnik ali oba, bi banki omogočilo neposreden vpogled v izdatke komitentov, četudi gre za izdatke, ki jih banka sicer ne bi mogla beležiti. Tako bi na primer komitenti uporabljali *Upravljalca stroškov* (Cost manager) tudi za plačila, pri katerih uporabljajo gotovino v ne nepomembnih zneskih in ki so načeloma izven dosega bančnih analiz. Taka plačila bi bila lahko plačila za vse storitve in izdelke, pri katerih je mogoče ob gotovinskem plačilu dobiti popust (e. g. nakupi športne opreme), nakupi rabljenih izdelkov in plačila, ki jih komitent opravi preko druge banke.

Odgovori na vprašanja o socio-demografskih značilnostih respondentov so bili zaprtega tipa.

Na osnovi pridobljenih podatkov sem lahko konkretno izmeril proučevane vsebinske vidike, podatke pa obdelal s programskim orodjem SPSS. V analizi sem se osredotočil predvsem na porazdelitve odgovorov na posamezna vprašanja.

4.3.2 Osebni intervjuji

Drugi del zbiranja primarnih podatkov v moji raziskavi predstavljajo osebni intervjuji s predstavnikom podjetja Parsek in s predstavniki bank. Intervjuje sem izvedel neposredno po zaključku spletne ankete. V fazi dogovarjanja in usklajevanja terminov so vsi sogovorniki pozdravili dejstvo, da jim bodo teme in okvirna vprašanja poslana vnaprej po elektronski pošti. Tako so imeli sogovorniki možnost, da se vnaprej pripravijo, pogovori pa so potekali tekoče in so omogočili pridobitev vseh informacij.

Uporabil sem delno strukturiran osebni intervju. Osebni intervju predstavlja izvedbo ankete v obliki neposrednega srečanja z anketirancem. S to obliko pridobivanja podatkov običajno dobimo najbolj kakovostne in popolne odgovore. Literatura (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž (2005); Saunders, Lewis, Thornhill (2003)) navaja naslednje prednosti in slabosti osebnega intervjuja:

- Prednosti:
 - visoke stopnje odgovorov (anketarja je težko zavrniti v primerjavi s telefonskim klicem ali z elektronsko pošto),
 - velika prilagodljivost (veliko priložnosti za ohranjanje motivacije anketiranca in dajanje pojasnil, ipd) in
 - možnost daljšega spraševanja (zaradi vzpostavljenega odnosa je anketiranec pripravljen odgovarjati dalj časa).

S pomočjo vnaprej določenega vrstnega reda (strukture) vprašanj sem po eni strani želel zagotoviti čim bolj enoten potek vseh intervjujev, obenem pa po drugi strani pustiti sogovornikom možnost, da katero od tem podrobneje opišejo, predstavijo ali problematizirajo.

Tako so sodelujoči odgovorili na domala vsa moja vprašanja. Ves čas intervjujev ni bilo težav z ohranjanjem koncentracije in motivacije sogovornikov, kljub temu, da so intervjuji trajali dlje, kot sem sprva načrtoval. Prav tako nihče od sodelujočih ni želel na kakršenkoli način predčasno končati pogovora (z izjemo g. Peharca, ki je imel nujen sestanek).

- Slabosti:
 - visoki stroški (prevozni stroški, porabljen čas anketarja in anketiranca),

- vpliv anketarjevega načina anketiranja na poročanje podatkov (razlike med anketarji v podajanju vprašanj, pojasnil, obnašanju ipd. Vse to lahko povzroča dodatno variabilnost v podatkih, zbranih z različnimi anketarji) in
- vpliv anketarjeve prisotnosti na poročanje občutljivih podatkov (zaradi prisotnosti anketarja je mogoče, da anketiranec prikrije svoja ekstremna ali družbeno nesprejemljiva stališča).

Glede na to, da imajo vse sodelujoče banke in podjetje Parsek sedež v Ljubljani, nisem imel težav s previsokimi stroški. Variabilnosti zaradi anketarjevega načina anketiranja ni bilo, ker sem vse intervjuje opravil sam. Da bi se izognil morebitnim negativnim vplivom svoje prisotnosti, sem se na intervjuje temeljito pripravil, preučil poslovno ozadje vseh sodelujočih bank in podjetja, ter potek intervjujev nekajkrat prehodil v svojih mislih. Obenem sem sogovornikom nedvoumno dal vedeti, da so vsi podatki in informacije, ki jih bodo posredovali v intervjuju, zaupne narave in, na njihovo željo, ne bodo objavljeni v analizi intervjujev oziroma diplomskem delu. Nekateri izmed njih so to pravico tudi izkoristili, tako da določene informacije niso bile vključene v analizo intervjujev.

Intervjuji so potekali v prostorih sodelujočih bank oziroma v podjetju Parsek in so bili snemani. Vsi sodelujoči so dovolili snemanje pogovora in po njihovih besedah jih to ni v ničemer oviralo pri odgovarjanju na moja vprašanja. Pogovori so potekali tekoče in med delovnim časom intervjuvancev, kljub temu sam nisem dobil občutka, da jim je sodelovanje v raziskavi kakorkoli odveč ali obremenjujoče. Večkrat so namreč sami načenjali teme, ki so bile pomembne za boljše razumevanje ozadja obravnavane tematike. Zgodilo se je tudi, da so sogovorniki preložili nekatere opravke, da bi lahko do konca sodelovali v pogovoru. Intervjuji so trajali med 50 in 65 minut.

4.4 Priprava vprašalnika za spletno anketo

Oblikovanje vprašanj

Vprašanja posameznih sklopov so bila sestavljena na podlagi analize ponudbe slovenskih in tujih bank, ki sem jo opravil s pomočjo publikacij in spletnih strani bank. Pri tem sem se, poleg slovenskih, osredotočil predvsem na angleške in skandinavske banke ter banke s področja Beneluksa. Dodatno sem za pripravo vprašanj uporabil tudi metodo prevetritve možganov (brainstorminga). Proces iskanja idej s pomočjo brainstorminga je bil pred pripravo vprašalnika opravljen večkrat. Vsakič na podoben način, vendar z različnimi skupinami sodelujočih. Za namen brainstorminga sem se trudil pridobiti ljudi kar najbolj različnih profilov in akademskih znanj. Med sodelujočimi so bili ekonomisti, tehnični strokovnjaki, družboslovci, športniki ter, seveda, oba mentorja. V vsaki izvedbi smo v prvi fazi zbirali ideje brez posebnih navodil in usmeritev. Poskušali smo zbrati kar največ idej, pri tem pa smo se izogibali kritikam posameznih idej. V drugi fazi smo poskušali izbrane ideje razširiti in nadgraditi. Ves čas sem spodbujal sodelujoče h kreiranju

nekonvencionalnih in nenavadnih idej, na podlagi katerih bi lahko v nadaljevanju zgradili in izoblikovali uspešne in uporabne ideje.

Preverjanje in popravljanje

Na podlagi izbranih idej in zamisli sem oblikoval vprašanja ter jih zbral in uredil v vprašalniku. Med prvimi se je pojavil problem zaporedja tem in vprašanj vprašalnika. Po nasvetu mentorjev sem se odločil sestaviti vprašanja po težavnosti: od manj zahtevnih (splošnih) do bolj zahtevnih (o finančnih storitvah) in nato spet k lažjim (zabavne vsebine in socio-demografski dejavniki). Vprašalnik sem nato ponudil v odgovarjanje približno 20 ljudem. Vse sem spodbudil, da naj mi podajo svoje mnenje in pripombe k vprašalniku. Nekatere pomisleke in predloge sem nato upošteval pri nadaljnjem oblikovanju vprašalnika, porodile pa so se potrebe po vključitvi nekaterih vprašanj, ki bi lahko prispevala pomembne podatke za razumevanje odnosa komitentov do obravnavane problematike. Tako popravljen vprašalnik je šel ponovno skozi testno preverjanje, ki pa ni prineslo bistvenih popravkov.

V sodelovanju s podjetjem GFK Gral Iteo, ki mi je priskočilo na pomoč s programiranjem in z gostovanjem vprašalnika na svojem strežniku ter s svetovanjem v zvezi z njim, je bila tako v obdobju med 14. majem in 21. junijem 2007 izpeljana spletna anketa, s katero sem želel pridobiti oceno sprejemljivosti vpeljave inovativnih storitev elektronskega bančništva z vidika fizičnih individualnih komitentov.

V približno šestih tednih je v spletni anketi sodelovalo 487 uporabnikov spletnega bančništva, ki so odgovarjali na vprašanja zaprtega tipa.

4.5 Priprava vprašanj za osebni intervju

Primarni cilj osebnih intervjujev je bil pridobiti informacije o razumevanju vloge e-bančništva v slovenskih bankah, o spremljanju (tujih) trendov na tem področju, odprtosti za nove ideje in storitve ter spoznati proces kreiranja novih idej in storitev v bankah.

V nasprotju s spletno anketo za pripravo vprašanj za osebne intervjuje nisem uporabil metode brainstorminga. Teme in okvirna vprašanja sem sestavil s pomočjo mentorjev.

Teme intervjuja so vključevale naslednja področja:

- pričakovanja elektronskega bančništva in dojemanje elektronskega bančništva kot konkurenčne prednosti,
- dojemanje svetovnih in slovenskih trendov v elektronskem bančništvu,
- proces iskanja inovativnih storitev v sklopu elektronskega bančništva (načini, tehnike) v bankah in
- razprava o rezultatih ankete.

Glede na to, da g. Čehovin ni predstavljal nobene izmed sodelujočih bank, zadnji sklop vprašanj (razprava o rezultatih ankete) ni bil predmet pogovora. Seznam vprašanj za intervju, ki so bila poslana sogovornikom predhodno, lahko bralec najde v Prilogi 2.

4.6 Izbor bank za spletno anketo in izbor sogovornikov za intervjuje

Od vsega začetka raziskave je bilo navezovanje stikov z bankami, ki bi potencialno sodelovale v raziskavi, precej časovno potratno opravilo. To je bilo sicer pričakovano, saj imajo odgovorni v bankah običajno zelo natrpane urnike, hkrati pa, verjamem, nemalo prošenj študentov za sodelovanje v različnih projektih. Nabor bank, za katere sem si želel, da bi sodelovale v moji raziskavi, je bil sprva zelo širok. Želel sem, da bi v njej sodelovala tako največja banka v Sloveniji kot tudi druge velike slovenske banke, vsaj ena izmed tujih bank, ki je prisotna v Sloveniji, ter Banka Koper kot banka z izredno naprednim sistemom e-bančništva. Da bi k bankam lahko pristopil na čimbolj učinkovit način in potrkal na prava vrata, sem se po pomoč obrnil k znancem, ki bi utegnili imeti kakršenkoli uporaben kontakt v teh bankah. Tako sem v procesu iskanja bank, ki bi bile pripravljene sodelovati v moji raziskavi, prošnje naslovil na Novo ljubljansko banko, SKB, banko Sparkasse, Banko Koper, Abanko, Bank Austria Credit Anstalt/Unicredit in Hypo banko. Odzivi bank na mojo prošnjo za sodelovanje so bili zelo različni. V nekaterih bankah so na sodelovanje pristali ob predstavitvi raziskave, v nekaterih so si vzeli čas za premislek, v nekaterih pa so trdili, da podobnih raziskav ne potrebujejo, saj so mnenja, da odgovore na vprašanja iz ankete že poznajo. Po številnih usklajevanjih so tako v raziskavi aktivno sodelovale naslednje banke:

- Abanka,
- Bank Austria Credit Anstalt/Unicredit Bank (BaCa) in
- Hypo Banka.

Skupna značilnost Hypo banke in BaCa je, da sta na slovenskem tržišču prisotni razmeroma kratek čas, med tem ko je bila Abanka ena prvih, ki je v Sloveniji vpeljala e-bančništvo.

Izbor sogovornikov

V vsaki izmed sodelujočih bank sem za sogovornika želel imeti človeka, ki aktivno sodeluje pri kreiranju novih storitev e-bančništva, obenem pa ima tudi moč odločanja, ali bo posamezna ideja implementirana ali ne. Enako velja tudi za sogovornika s področja e-poslovanja. Pri podjetju Parsek je bil g. Čehovin, ki predstavlja idealno kombinacijo operativnega znanja in izkušenj s področja e-poslovanja in e-bančništva ter možnosti odločanja na ravni podjetja, takoj pripravljen sodelovati. Na mojo prošnjo po takšnem sogovorniku so se v posameznih bankah različno odzvali. Sogovornike in njihove položaje v banki predstavljam v spodnjem odstavku.

V intervjujih so sodelovali:

- Abanka – g. Ivo Vasev (vodja oddelka e-poslovanja), g. Sandi Đurić (razvojniki), g. Primož Dobovšek (analitik) in g. Jure Mugerle (tržnik),
- Bank Austria Credit Anstalt – g. Janez Demšar (vodja oddelka elektronskega bančništva) in g. Aleš Sedej (tehnik),
- Hypo Banka – g. Jože Peharc (prokurist) in ga. Nataša Crnkovič (marketing in PR) ter
- Parsek Interactive – g. Gašper Čehovin (direktor).

Vsi sodelujoči so po zaključku intervjujev izrazili pripravljenost za nadaljnje sodelovanje z menoj oziroma so izrazili podporo takšnim raziskavam.

5 Rezultati empiričnega preverjanja o uporabi in željah uporabnikov elektronskega bančništva

V tem poglavju bom podrobneje predstavil rezultate spletne ankete in osebnih intervjujev ter analizo izsledkov.

5.1 Spletna anketa

Spletna anketa kot primarni vir podatkov je bila na spletu objavljena skoraj 6 tednov, do nje pa je bilo mogoče dostopati preko povezave, ki je bila v obliki vabil objavljena na spletnih straneh sodelujočih bank.

5.1.1 Značilnosti vzorca

Frekvenčne porazdelitve vseh odgovorov so priložene v prilogah (Priloga 3). Na tem mestu izpostavljam le ključne rezultate.

Kot v Prilogi 3 prikazuje Tabela 2: »Elektronsko bančništvo katere banke najpogosteje uporabljate?«, je bilo skupno število sodelujočih v anketi 487. Od tega je 94 (19,3%) sodelujočih odgovorilo, da uporabljajo spletno bančništvo Abanke, 169 (34,7%) in 126 (25,9%) pa jih je odgovorilo, da uporabljajo spletno bančništvo Hypo Banke oziroma BaCa.

Značilnosti vzorca v številkah:

- v anketi je sodelovalo več moških (61,6%) kakor žensk,
- med različnimi starostnimi skupinami je bila najštevičnejša (43,7%) tista, ki so jo sestavljali sodelujoči, stari med 30 in 39 let,
- največ sodelujočih (55%) ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo,

- največ sodelujočih je zaposlenih (83,6%) in se dobro spozna na internet (64,5%),
- največ sodelujočih prihaja iz osrednje slovenske regije (45,2%) in
- med šestimi dohodkovnimi razredi je bil najštevilčnejši (33,9%) četrti, kamor sodijo sodelujoči s povprečnim mesečnim prilivom med 200.000 in 300.000 SIT (cca. 833 – 1250 EUR).

Zgoraj naštete značilnosti vzorca so zelo podobne značilnostim vzorca, do katerega sta pri svoji raziskavi o uporabi interneta in e-bančništva v letu 2007 prišli družbi Valicon in iPROM (Centraliprom, 2007). Značilnosti vzorca (n = 8.046) te raziskave so prikazane spodaj.

Najpogostejši uporabniki e-bančništva:

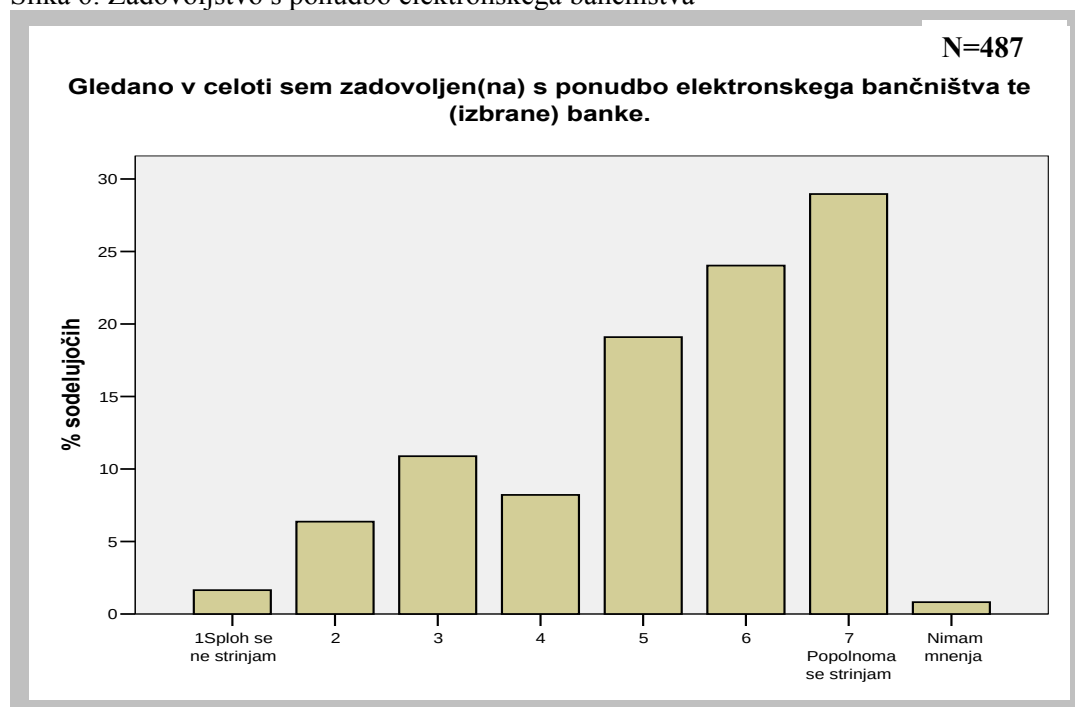
- so stari med 30 in 50 let,
- so višje ali visoko izobraženi,
- so zaposleni,
- imajo višje dohodke in
- prihajajo iz Ljubljane ter večjih krajev z od 10.000 do 100.000 prebivalci.

Glede na relativno podobnost vzorcev lahko predpostavimo, da je struktura vzorca skladna s strukturo populacije, ki uporablja e-bančništvo.

Večina (53,7%) sodelujočih je, gledano v celoti, zadovoljna s ponudbo elektronskega bančništva svoje banke (Slika 6 na strani 30). Porazdelitev odgovorov govori dokaj prepričljivo v prid trenutni ponudbi elektronskega bančništva obravnavanih bank. Ne glede na to, je na naslednjo trditev »želim si več naprednih storitev v elektronskem bančništvu« (Slika 7 na strani 30) kar okoli 74 % odstotkov sodelujočih odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo.

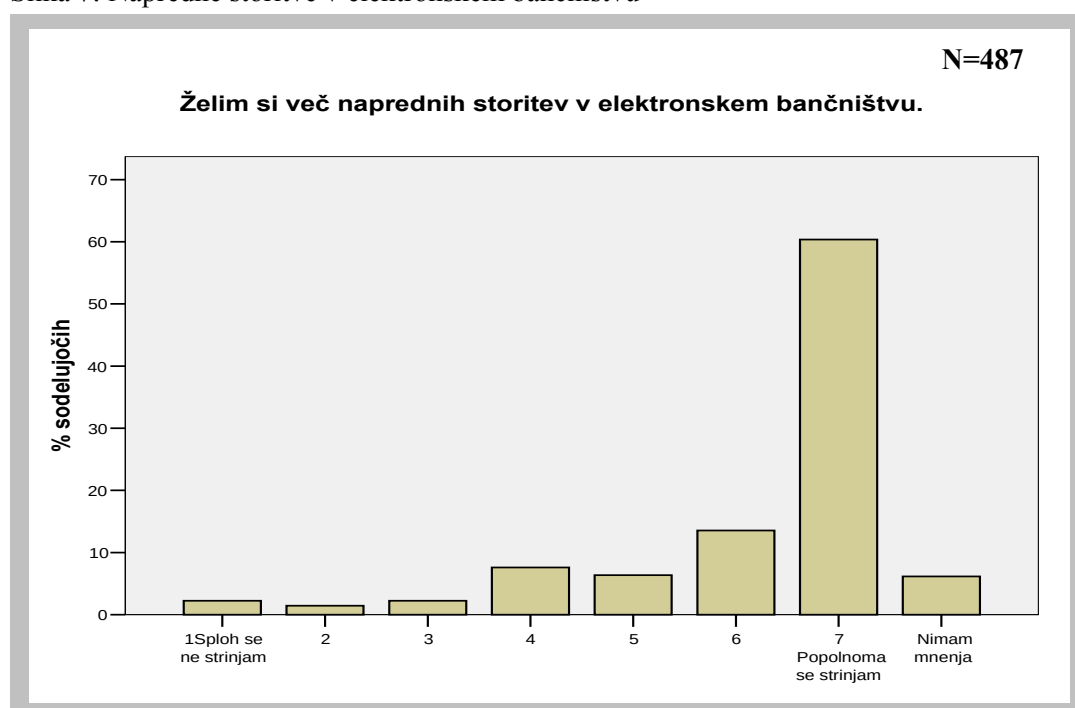
Ali si lahko odgovore, kot so prikazani spodaj na Sliki 7 razlagamo, kot poziv bankam, da so uporabniki pripravljeni na več naprednih storitev elektronskega bančništva oziroma, da se uporabniki pravzaprav ne zavedajo vseh možnosti, ki jih elektronsko bančništvo omogoča, je na tem mestu težko reči. Zagotovo pa obstaja neizkoriščen prostor, ki bi ga banke lahko izkoristile, zasledujoč svoje primarne cilje – stroškovno učinkovitost in dostopnost strankam.

Slika 6: Zadovoljstvo s ponudbo elektronskega bančništva



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 7: Napredne storitve v elektronskem bančništvu



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Vendarle je potrebno pri takšnih sodbah biti nadvse pazljiv. Izkušnje mojih sogovornikov pri intervjujih namreč kažejo, da se podobnih anket velikokrat udeležuje nezanimljiv delež uporabnikov, ki so uporabe interneta ter e-bančništva (nadpovprečno) večji in bi tako njihovi odgovori, ki ne odsevajo mnenja večine uporabnikov, lahko dali napačen vtis o rezultatih. Interpretacija tega pomisleka je lahko odvisna tudi od tega, kako se posamezna

banka želi pozicionirati na trgu. V primeru, da želi banka svojim uporabnikom ponuditi napredne storitve v elektronski obliki, so uporabniki, ki so nadpovprečno vešči uporabe interneta, verjetno bolj dobrodošli, njihovo mnenje pa bolj pomembno. Ne glede na to, porazdelitev odgovorov še vedno zelo nazorno prikazuje trend odgovorov, ki bi moral biti dovolj jasno sporočilo bankam.

V nadaljevanju tega razdelka bom sistematično predstavil rezultate ankete po posameznih sklopih.

5.1.2 Razvrščanje stroškov

Podlaga za ta sklop vprašanj je ideja o t. i. *Upravljavcu stroškov* ali *Cost managerju*. Sam pristop k razvrščanju stroškov sicer ni nov. Lahko ga najdemo v programskih orodjih nekaterih ponudnikov programske opreme, med katerimi lahko izpostavim Microsoftov programski paket MS Money. Ta med drugim omogoča razvrščanje stroškov glede na namen (npr. stroški zavarovanj, šolanja, dopusta, pregled poteka kreditov, itd.).

Bistvena novost in dodana vrednost novega pristopa je v tem, da bi programsko opremo za upravljanje s stroški komitentom prvič ponudile banke in ne ponudniki programske opreme. Na strani bank bi bila v tem primeru spodbuda zagotovo prisotna, saj bi banke tako lahko neposredno dostopale do dragocenih podatkov o obnašanju svojih komitentov, njihovih potrošniških navadah ter na podlagi teh podatkov in s pomočjo ustrezne računalniške podpore učinkovito prilagajale storitve vsakemu posameznemu komitentu. Poleg očitne koristi na strani banke se na strani komitenta utegne prvič pojaviti učinek pozitivne in atraktivne izkušnje, kakršne poznamo v programski in strojni opremi npr. podjetja Apple. Ključne lastnosti tovrstne aplikacije bi morale biti: enostavnost uporabe, atraktiven in moderen izgled, občutek varnosti in diskretnosti ter zmanjševanje stroškov komitentov.

Tak pristop ima za komitenta še nekaj pozitivnih lastnosti: (i) omogoča pregledno razvrščanje stroškov po zelenih časovnih obdobjih (mesečno, polletno, letno itd.), (ii) omogoča primerjavo različnih kategorij stroškov skozi časovna obdobja, (iii) omogoča načrtovanje prihodnje porabe po kategorijah in podobno. V bolj idilični varianti ga lahko obravnavamo tudi kot upravljavca družinskega proračuna. Na podlagi vnesenih podatkov, do katerih ima banka dostop, bi banka lahko komitentu neposredno svetovala, kako znižati posamezne stroške ali pa bi mu olajšala rokovanje z njimi preko trajnikov in podobno.

Ne glede na ugodnosti, ki jih ta storitev prinaša uporabniku, je Upravljavca stroškov namenjen predvsem banki. Ta lahko s sprotnim spremljanjem na nevsihljiv in nemoteč način pridobi celo vrsto informacij o potrošniškem vedenju komitenta. Tako lahko banka ustvari bazo podatkov s profili posameznih uporabnikov, jih analizira in uporabi kot podlago za personalizacijo storitev (CRM), ki jih ponuja uporabnikom preko istega vmesnika pa tudi sicer.

S tem se banka lahko elegantno izogne nepriljubljenemu izpolnjevanju različnih vrst obrazcev ob odprtju bančnih računov, ki povrhu vzbujajo nejevoljo komitentov, ki bi morali podatke o tem, kako trošijo svoj denar, zaupati kosu papirja in bančnemu uradniku. Ob tem se pojavlja tudi vprašanje, koliko je posameznik sposoben v trenutku, ko je soočen z vprašalnikom, realno povzeti svoje naravo in vsote svojih izdatkov.

O uporabnosti predlagane rešitve lahko sklepamo tudi na podlagi odgovorov sodelujočih v spletni anketi. Velika večina je namreč na vprašanja v tem sklopu ankete odgovorila izrazito v prid ideji o Upravljavcu stroškov. Tako je kar 71,8% sodelujočih na trditev »Svoje izdatke bi razvrščal(a) po kategorijah (npr. zavarovanja, družina, varčevanja ...)« odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo (glej Sliko 1 v Prilogi 4). Glede na to, da so bili odgovori zelo podobni tudi pri ostalih trditvah v tem sklopu, se zdi, da bi komitenti idejo dobro sprejeli.

5.1.3 Zavarovalni posli

V spletni anketi sem se odločil preveriti pripravljenost sodelujočih za sklepanje zavarovalnih polic in zahtevkov različnih vrst preko e-bančništva. Tako je na trditev »Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico sama predlaga vrste zavarovanj po moji meri (npr. prilagojena premija, družinski popust, kombinacija več vrst zavarovanj ...)« 53,3% sodelujočih odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo (glej Sliko 2 v Prilogi 5), kar kaže na to, da se uporabnikom zdi smiselno in uporabno, če jim banka v sodelovanju z zavarovalnico sama ponudi personalizirano zavarovalno polico. Banka bi seveda ob dobrem poznavanju komitenta lahko bila sposobna spremljati njegove aktivnosti, ga npr. opozarjati na skorajšnji potek zavarovalne police, na primerjavo podobnih polic različnih zavarovalnic, primerjavo izbire zavarovalnih polic komitentov s podobnimi profili itd.

Poleg tega, da si komitenti očitno želijo dejanskih predlogov zavarovalnih polic, pa so očitno pripravljeni police sklepati tudi preko spleta. Kar 69,2% sodelujočih je namreč na trditev »Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko spletnega bančništva« odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo.

Zanimiv pa je bil odziv na trditev »Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko bančnega avtomata«, saj se 47,8% sodelujočih vsaj delno z njo ni strinjalo.. Ob tem je bil tudi relativno visok delež odgovorov »nimam mnenja« (9%). Visok delež teh odgovorov lahko pripišemo tudi dejstvu, da ga tako ljudje množično ne uporabljajo. Podobno razvrstitev odgovorov je podala tudi trditev »Želim si imeti možnost skleniti avtomobilsko zavarovalno polico preko bančnega avtomata«. Iz teh odgovorov lahko sklepamo, da bančni avtomati za uporabnike niso tako privlačni oziroma ne vzbujajo tolikšnega (zadostnega) zaupanja, da bi se uporabniki odločali sklepati zavarovalne police v tej obliki.

Iz celote odgovorov v tem sklopu lahko izluščimo dve spoznanji: (i) dobro poznavanje uporabnika je zelo pomembno, saj mu banka in zavarovalnica le tako lahko prilagodita posamezno storitev (zavarovalno polico), kar uporabniki pozitivno sprejemajo in (ii) uporabniki bodo sklepanje zavarovalnih poslov preko spleta očitno sprejeli, medtem ko je malo možnosti, da bi ta storitev zaživela tudi na bančnih avtomatih.

5.1.4 Finančni posli

V sklopu *Finančni posli* so sodelujoči odgovarjali na trditve, povezane s potencialnimi storitvami, ki bi jih bilo mogoče opravljati v okviru e-bančništva. Pri tem mislim predvsem na sklepanje posojil, transakcije, povezane z nakupom točk vzajemnih skladov, delnic na borzah, informacijah o trgu nepremičnin, davčnih novicah itd.

Odziv na domala vse trditve je bil izredno pozitiven, zato na tem mestu ne bom predstavljal porazdelitve odgovorov na posamezne trditve. Namesto tega bom v nekaj točkah strnil možne zaključke. Grafični prikaz odgovorov na vsa vprašanja v tem sklopu je podrobneje prikazan v Prilogi 6 (Grafikoni v sklopu vprašanj o finančnih poslih)

Na dlani je, da si vsak od nas želi svoje premoženje čim bolj oplemenititi. To pa je moč doseči na veliko načinov. Eden izmed njih je vsekakor finančno svetovanje, ki ga lahko uporabimo v različnih oblikah. V svojem bistvu finančno svetovanje ni nič drugega kot analiza možnih scenarijev z upoštevanjem faktorja tveganja. Ob poznavanju komitentov in upoštevanju njihovih preferenc in višine dohodka, bi banke v sodelovanju s še nekaterimi drugimi finančnimi institucijami (borzno posredniške hiše, družbe za upravljanje ipd.) morale biti sposobne komitentom predstaviti možnosti oplemenitenja njihovega premoženja, ki bi bile prirejene njihovem profilu. Na podlagi odgovorov na trditve v tem sklopu lahko sklepamo, da so komitenti takšnim predlogom naklonjeni.

Zelo zanimivo je, da so bili sodelujoči izredno naklonjeni tudi ideji o spletnem svetovalcu. Ta bi lahko bil na voljo v realnem času (*real time* obliki), kjer bi komitent v zelo kratkem času lahko pridobil določene informacije preko *chat* (klepatalnica) aplikacije.

5.1.5 Zabavne in koristne vsebine

V predzadnjem sklopu spletne ankete so sodelujoči odgovarjali na trditve v povezavi s storitvami, ki nimajo neposredne povezave z banko, lahko pa predstavljajo precejšnjo poenostavitev tovrstnih transakcij za same komitente. Tako sem v ta sklop uvrstil trditve, povezane z nakupom vstopnic za družabne prireditve, z vplačili iger na srečo in športnih stav, z nakupi študentskih bonov in polnjenjem predplačniških računov mobilne telefonije.

Povratna informacija s strani sodelujočih bi lahko bila zelo zanimiva za banke in podjetja, s katerimi bi pri tovrstnih storitvah lahko sodelovala, saj se s tem odpira nov komunikacijski kanal, preko katerega lahko oboji dostopajo do svojih klientov. Tako so se

sodelujoči v anketi zelo pozitivno odzvali na predloge o nakupih vstopnic za družabne prireditve, nakupih študentskih bonov ter polnjenja predplačniških računov mobilne telefonije

Še posebej naklonjeni so bili sodelujoči, mlajši od 25, nakupom študentskih bonov preko spletnega bančništva, saj je kar 81,6% sodelujočih odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo (glej Slika 13 v Prilogi 7). Takšna porazdelitev je bila sicer v skladu s pričakovanji. Pri tem pa velja to porazdelitev jemati nekoliko z rezervo, saj je bil vzorec sodelujočih iz te starostne skupine relativno majhen (49) in kot tak manj zanesljiv.

Po drugi strani pa ponudba storitev povezana s športnimi stavami in igrami na srečo ni bila deležna pozitivnega odziva, saj je kar 59,2% sodelujočih na trditve »Vplačilo iger na srečo preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev« odgovorilo z odgovori, da se niti delno ne strinjajo. Še posebej neuporabne se sodelujočim zdijo tovrstne storitve, ki bi jih lahko opravljali preko bančnih avtomatov. Bralec si lahko porazdelitve odgovorov na trditve v tem sklopu podrobneje ogleda v Prilogi 8 (Grafikoni iz sklopa vprašanj o zabavnih vsebinah).

5.2 Osebni intervjuji

V naslednjih točkah bom povzel stališča sogovornikov do tematik, ki so bile obravnavane po posameznih sklopih.

5.2.1 Intervju s predstavniki Abanke

S strani Abanke je z menoj ves čas raziskave zelo intenzivno sodeloval g. Ivo Vasev, ki je vodja oddelka elektronskega poslovanja v banki. Poleg njega so pri intervjuju sodelovali tudi nekateri drugi člani strokovne ekipe, ki sodelujejo pri ustvarjanju ponudbe e-bančništva in so navedeni v točki 4.6.

Pri Abanki vidijo priložnost pridobiti konkurenčno prednost preko e-bančništva v privlačnosti in koristnosti storitve. Po njihovem mnenju je namreč zelo pomembno, na kakšen način komitenti dojemajo storitve e-bančništva. Te storitve si prizadevajo predstaviti kot boljše od tistih, ki jih ponujajo druge banke in udobnejše od storitev, ki jih lahko komitenti opravijo v poslovalnicah. Primarno vidijo e-bančništvo kot način, kako biti komitentom vedno na voljo. Takšno bančništvo hkrati tako banki kot komitentom omogoča stroškovno učinkovitost, banki pa tudi razbremenitev prodajnega osebja. Poleg tega si preko prenosa dela poslovanja na e-bančništvo želijo transakcijski del procesov avtomatizirati ter povečati transparentnost poslovanja.

Preko povratnih informacij s strani uporabnikov prepoznajo različne možnosti nadaljnjega razvoja e-bančništva. Tako opažajo, da si komitenti v prihodnje želijo predvsem sklepanja različnih vrst pogodb preko spleta ter mobilnost in enostavnost

uporabe. Zavedajo se tudi, da bi na podlagi bolj dovršenega analitičnega pristopa k strankam le-tim lahko ponudili bolj prilagojene storitve in informacije. Menijo tudi, da njihova baza podatkov vsebuje potrebne podatke o komitentih, vendar bi za dovršeno personalizacijo potrebovali nadgraditev velikega dela zalednih sistemov banke, kar pa pomeni visok finančni vložek, čigar donos je dokaj negotov. Potencialno oviro pri uvajanju novih in kompleksnejših storitev e-bančništva vidijo v restriktivni zakonski regulativi, odnosu komitentov do banke ter v varnostih zahtevah. Komitenti naj namreč ne bi želeli banki posvečati preveč pozornosti, želijo le, da jim je na voljo, ko jo potrebujejo. Obenem naj bi premalo sredstev vlagali v varnost lastnih osebnih računalnikov.

V banki tudi redno spremljajo novosti, tako v Sloveniji kot širše. Pri nekaterih tujih ponudnikih e-bančništva opažajo predvsem boljšo razvitost celovitih zalednih sistemov bank, ki omogočajo interakcijo med vsemi vejami bančnih storitev neke banke. Posledično je preko integriranih in celovitih zalednih sistemov mogoče razviti tudi učinkovit CRM sistem, ki ga v banki zaenkrat pogrešajo. Pripravljajo sicer delne segmentacije strank, vendar jim ta ne omogoča takšne personalizacije storitev, kot bi si jo želeli.

Banka sodeluje tudi z Zavarovalnico Triglav. G. Vasev pravi: »Sodelovanje bomo v kratkem nadgradili z možnostjo sklepanja polic prek spletnih strani bank. Možnost sodelovanja vidimo tudi v enotnem vmesniku na vsebinski in tehnološki ravni, ki bi komitentom omogočal ravnanje s sredstvi v banki in zavarovalnici hkrati«.

V prihodnje si želijo komitentom ponuditi celovito ponudbo storitev e-bančništva, ki bo podprta s primernimi zalednimi sistemi, napredna, usklajena s siceršnjim delovanjem banke ter prepoznavna navzven.

5.2.2 Intervju s predstavnikoma banke Bank Austria Credit Anstalt/Unicredit

Pri BaCa je z menoj ves čas priprave raziskave sodeloval g. Janez Demšar, ki je vodja oddelka e-bančništva. Pogovor z njim in g. Sedejem je bil zelo zanimiv, oba sta v pogovoru sodelovala z velikim zanimanjem in izrazila pripravljenost za sodelovanje tudi v prihodnje.

Podobno kot pri Abanki so tudi pri BaCa z uvedbo e-bančništva želeli pridobiti dodatni komunikacijski kanal na relaciji banka – komitent, znižati stroške poslovanja tako na strani banke kot na strani uporabnikov in avtomatizirati zaledne procese. Pri tem e-bančništva kot takega ne vidijo kot potencialni vir konkurenčne prednosti. Njihovo stališče je, da je konkurenčno prednost mogoče pridobiti s sodelovanjem e-bančništva in ostalih vej banke na način, pri katerem banka kar največ storitev, ki jih ponuja v tradicionalni obliki, ponudi tudi v okviru e-bančništva. Pri tem igrajo ključno vlogo zaledni sistemi, ki morajo biti ustrezno prilagojeni celoviti rešitvi, ki naj bi jo e-bančništvo ponudilo.

Trenutne trende vidijo v tem, da banke e-bančništvu dodajajo vedno nove storitve, ki niso nujno zgolj bančne, e-bančništvo pa se obravnava kot dvosmerni aktivni komunikacijski kanal, ki omogoča komunikacijo med komitentom in banko, vedno in povsod. V banki so implementirali obliko celovitega CRM sistema, ki ga uporablja vedno več divizij. V končni verziji bi si želeli, da je s pomočjo tega sistema mogoče v vsakem trenutku in na vsakem terminalu vedeti vse o vsaki stranki. Zavedajo pa se, da je to dolgotrajen proces.

BaCa sodeluje tudi z Zavarovalnico Generali. G. Demšar meni, da je sodelovanje z zavarovalnico lahko zelo uspešno, saj komitentom olajša poslovanje z obema, hkrati pa so mu lahko na voljo tudi različni paketi storitev (bančni kredit in avtomobilsko zavarovanje).

G. Demšar vidi razlog, zakaj se storitve e-bančništva ne nadgrajujejo, v tem, da se bankam začetna investicija ob vpeljavi e-bančništva ni ali pa se je slabo obrestovala. Priznava tudi, da banke v Sloveniji nimajo posebnega interesa vlagati v e-bančništvo, saj so njegovi učinki težko merljivi, vložki pa visoki. Možnost v prihodnje vidi v interdisciplinarnih vsebinah, kjer bi različne institucije združevale svojo ponudbo storitev in tako oblikovale univerzalno in celovito ponudbo. Ne glede na vse bodo morale banke nadgraditi svoje informacijske sisteme, kar bo ponovno zahtevalo visok vložek.

5.2.3 Intervju s predstavnikoma Hypo Banke

Na strani Hypo Banke je bil moj sogovornik g. Jože Peharc, ki je prokurist. E-bančništvo v Hypo Banki je, bolj kot s tehnološkega, predstavil z vsebinsko-poslovnega vidika.

Hypo Banka je prišla na slovenski trg kot zadnja poslovna banka. Zaradi takratne relativne zasičenosti trga, so želeli poiskati nišo na tem področju. Ciljali so na mlajšo populacijo, kateri rokovanje z elektroniko in računalniki ni tuje. Ob tem je bil njihov motiv tudi omogočiti dostop do bančnih storitev komitentom, ki imajo na razpolago malo časa za opravljanje tovrstnih opravil.

G. Peharc meni, da je danes e-bančništvo nuja in da brez tega ni mogoče dostojno nastopati na trgu bančnih storitev. Z namenom učinkovitega pozicioniranja banke izvajajo (delno) segmentacijo komitentov; glede na starost, dohodek, družinski status in podobno. Banka sicer največji del svoje pozornosti posveča komitentom s srednjimi in višjimi dohodki, ki so po njihovem mnenju bolj naklonjeni e-bančništvu in so ga pripravljeni bolj pogosto uporabljati.

G. Peharc v e-bančništvu ne vidi potencialnega vira konkurenčne prednosti, ampak prej kot način storitev, ki je dandanes nuja. Ne glede na to, pa bi v banki radi čim več storitev tradicionalnega bančništva prenesli tudi v e-bančništvo.

Na podlagi povratnih informacij opaža, da komitenti v njihovi ponudbi e-bančništva pogrešajo predvsem urejanje limitov in plačevanje v tujino. Smer bodočega razvoja vidi g.

Peharc v tem, da bodo banke večino storitev, vključno z odpiranjem računov, prenosi kreditov in podobno, začele ponujati tudi v okviru e-bančništva, kar zaenkrat – tudi zaradi zakonskih omejitev – še ni mogoče.

Kot obliko CRM-ja opravlja banka segmentacijo komitentov, kot sem jo omenil v enem od prejšnjih odstavkov. Kot temeljni problem v delovanju učinkovitega CRM sistema vidi g. Peharc predvsem težavo v zajemanju podatkov o komitentih, na podlagi katerih bi lahko izpeljali ustrezno analizo. Kot možno rešitev vidi uveljavitev storitev bančnega svetovalca (v prihodnosti tudi on-line) ali privatnega/osebnega bančnika, vendar je doseg takih svetovalcev in interes banke v tem pogledu še zelo omejen.

Podobno kot obe drugi banki, ki sta sodelovali v raziskavi, tudi Hypo Banka že nekaj časa sodeluje z zavarovalnico, in sicer z Zavarovalnico Grawe. »Za Hypo Banko je to sodelovanje izjemno pomembno, koristno in dobičkonosno. V njem ima banka vir *neobrestnih* prihodkov, dosega pa tudi boljšo dohodkovno učinkovitost,« meni g. Peharc. Tega projekta so se lotili zelo načrtno in zaenkrat imajo dobre rezultate. Obenem ponuja banka upravljanje sredstev tudi preko lastnih vzajemnih skladov in vzajemnih skladov nekaterih družb za upravljanje. Tovrstnega upravljanja premoženja ali sklepanja pogodb njihov spletni sistem Hyponet zaenkrat še ne omogoča, zavedajo pa se, da bo to potrebno komitentom v kratkem ponuditi.

Meni še, da ponudba e-bančništva v Sloveniji ni skromna, njihove izkušnje pa kažejo, da je mlajša populacija tista, ki predstavlja segment (potencialnih) komitentov, kateremu velja v okviru e-bančništva posvečati največ pozornosti. Izrecno pa je g. Peharc opozoril, da utegnejo napredne in kompleksnejše storitve e-bančništva na strani komitentov povzročiti večje tveganje napačnih poslovnih odločitev in napačnih vnosov v sistem, kar predstavlja večjo nevarnost za banko in komitente kot sama izvedba transakcije in možnost zunanjega vdora v računalniški sistem banke.

5.2.4 Skupna stališča bank

Na pogladi analize intervjujev z osebjem sodelujočih bank, lahko izluščim nekatere skupne točke v stališčih bank do obravnavane problematike:

1. e-bančništvo kot tako ne more biti vir konkurenčne prednosti. Lahko pa pomeni napredni komunikacijski kanal, preko katerega bi banke lahko povečale dostopnost in prepoznavnost svojih storitev,
2. stroški implementiranja potrebnih zalednih sistemov so visoki, postopki implementiranja sistemov pa zapleteni in obsežni,
3. CRM je nujno potreben za omogočanje personalizacije storitev, na podlagi katere bi banke lahko svojo ponudbo prilagodile vsakemu posameznemu komitentu,
4. ovire naprednejšim storitvam e-bančništva vključujejo vprašljivo vračanje vloženih sredstev in restriktivna zakonodaja in

5. sodelovanje bank, zavarovalnic, družb za upravljanje in drugih institucij je pomembno v zagotavljanju ponudbe interdisciplinarnih storitev, zniževanja stroškov in vstopanja na nove trge.

Po navedbah nekaterih sodelujočih bank sklepanje zavarovalnih polic v sklopu e-bančništva danes ni več znanstvena fantastika, ampak storitev, ki se uporabnikom obeta v ne preveč oddaljeni prihodnosti. Povezovanje bank in zavarovalnic prinaša skupne koristi obema udeležencema in oblikovanje skupnih računov je logičen korak, ki omogoča poenostavljeno komuniciranje s strankami.

Med razlikami v pogledih na obravnavano problematiko bi lahko izpostavil, da so pri Abanki nekoliko bolj naklonjeni uvajanju novih storitev v e-bančništvo ter njegovi promociji. Tako bodo že v kratkem ponudili sklepanje zavarovalnih polic preko spleta, medtem ko je že sedaj mogoče nakupe na spletnih straneh nekaterih trgovcev (do katerih povezave gosti Abanka na svojih spletnih straneh) opraviti s spletno banko Abanet.

5.2.5 Intervju z g. Gašperjem Čehovinom, direktorjem podjetja Parsek

G. Čehovin je direktor podjetja Parsek, ki je eno izmed vodilnih podjetij na področju svetovanja in razvoja rešitev za e-poslovanje, vključno z e-bančništvom. Kot predavatelj gostuje na domačih in tujih konferencah s tega področja.

Za pogovor z njim sem se odločil z namenom, da problematiko osvetlim z dodatnega zornega kota. Intervju mi je omogočil pogled na obravnavano problematiko s perspektive aktivnega udeleženca na strani ponudbe in razvoja rešitev e-bančništva, ki pa ne nastopa v vlogi bank. Kot človek z dolgoletnimi izkušnjami na področju e-poslovanja je v pogovoru nemalokrat ponudil drugačen pristop do problemov in izzivov, s katerimi se soočajo ljudje, ki predstavljajo obraz e-bančništva v odnosu z uporabniki.

Po njegovem mnenju je osnovno poslanstvo e-bančništva predvsem dodatna prodajna pot bančnih storitev. Ob tem velja izpostaviti, da banke to prodajno pot zaenkrat (pre)slabo tržijo in izkoriščajo, saj se kot konzervativne ustanove ne upajo prevzeti vodilne vloge na področju e-poslovanja. »Trenutno se gredo banke predvsem *e-transakcijs* in ne e-bančništva,« meni g. Čehovin in dodaja: »Tako večinoma igrajo vlogo sledilcev trendov«.

G. Čehovin vidi velik potencial v e-bančništvu kot viru konkurenčne prednosti, kjer si banke med seboj ne konkurirajo s ceno in ostalimi klasičnimi vzvodi konkurence, ampak z uporabniško izkušnjo storitev banke. Na tem mestu je poudaril pomembnost vsečnega uporabniškega vmesnika, ki je atraktiven, moderen in enostaven za uporabo.

V nasprotju z mnenjem bančnih strokovnjakov g. Čehovin premajhne razširjenosti uporabe e-bančništva ne pripisuje problemu varnosti: »Problem je predvsem v pomanjkanju uporabnikom prijaznih storitev in enostavnega dostopa ter uporabe ponujenih storitev«. Po

njegovem mnenju uporabniki storitev e-poslovanja ne uporabljajo storitev, ki so jim težko dostopne ali preveč komplicirane. Pri e-poslovanju bank pogreša tudi koriščenje naprednih komunikacijskih kanalov, kot so spletna klepetalnica, spletno svetovanje in predvsem uporabniku prijazen vmesnik (angl. front-end).

Za prihodnost g. Čehovin napoveduje premeščanje velike večine storitev na splet. Nedvomno utegne ta proces povzročiti določene tehnične nevšečnosti, a načeloma vsaj s tega vidika ne bi smelo biti težav. Kljub temu bodo morale banke svojo računalniško infrastrukturo izboljšati in nadgraditi. Kot možno nadgradnjo sedanjih sistemov e-bančništva vidi g. Čehovin tudi v vpeljavi spletnega osebnega bančnika ter v izkoriščanju spletnih skupnosti in klepetalnic. Nakupni proces na sploh postaja vse bolj kompleksen, ljudje pridobivajo vse več podatkov o produktih in nakupnih izkušnjah, kar pa lahko internet močno olajša.

Naslednjo težavo pri vpeljavi novih inovativnih storitev e-bančništva vidi g. Čehovin v tem, da banke ne razumejo strukture vzorca (potencialnih) uporabnikov. »V trenutku, ko so banke ponudile transakcijski del storitev v elektronski obliki, so osvojile zgodnje uporabnike (early adopters)«, pri tem se sklicuje na Mooreovo krivuljo. Po njegovem mnenju bi se banke morale v naslednjem koraku (v sedanjosti) osredotočiti na zgodnjo večino (early majority), ki predstavlja velik spekter potrošnikov in veliko potencialnih uporabnikov. Hkrati g. Čehovin meni, da je potrebno povečati stopnjo interakcije med banko in uporabnikom ter vpeljati t. i. *real time* izkušnjo. Obenem je potrebno zagotoviti personalizacijo storitev in produktov. Končno pa se mora vsaka banka vprašati: kako lahko izkušnja vpliva na uporabnikova čutila – spletna banka mora odražati občutek, ki ga dobi človek v pravi banki. Spletna točka banke mora biti resna stvar, nujen je občutek varnosti, prepričljivosti, vendar ne na račun manj zanimive izkušnje.

Kot razloge, zakaj v Sloveniji ni več naprednih e-bančnih storitev, g. Čehovin primarno navaja pomanjkanje otipljivih rezultatov ter pomanjkanje prihrankov, s katerimi bi banke financirale nadgradnjo storitev in tehnologije. Meni še, da je podpora trženja nujno potrebna za uspešnost storitev e-bančništva, hkrati pa nižanje cen storitev ter posledično izboljšanje izkušnje e-bančništva.

5.3 Preverba hipotez raziskave

Na podlagi analize odgovorov sogovornikov lahko potrdim hipotezi, ki sem ju predstavil v točki 4.3 in ju nadgradim s pomočjo analize rezultatov spletne ankete:

- Banke ne razvijajo storitev e-bančništva, ker v njem ne prepoznavajo potenciala konkurenčnih prednosti.
- Banke razpolagajo z nezadostnim naborom informacij o komitentih oziroma obstoječe podatke preslabo izkoriščajo v namen, da bi komitente bolje spoznale in jim bile sposobne ponuditi personalizirane storitve.

K prvemu izhodišču bi dodal naslednje: Analiza ankete je pokazala, da so uporabniki e-bančništva pripravljeni sprejeti nove storitve, ki pa bi morale biti enostavne za uporabo in bi pri tem morale predstavljati pozitivno izkušnjo (user friendly) ter uporabnikom ponuditi določeno korist (prihranek). Ob upoštevanju katere izmed strategij konkurenčne prednosti in ob nekoliko bolj agresivnem pristopu k promociji e-bančništva, bi utegnilo število transakcij e-bančništva narasti v tolikšni meri, da bi se na račun povečanega števila (poceni) transakcij sredstva vložena v razvoj in implementacijo potrebnih sistemov lahko hitreje vračala. Pri tem je potrebno na e-bančništvo kot možnost prodajne poti, ki (lahko) omogoča doseganje velikega števila uporabnikov z nizkimi variabilnimi stroški na strani banke, gledati čim širše in preko e-bančništva ponuditi kar se da široko paleto storitev.

Podlaga za potrditev drugega izhodišča je preveč pasivna (ne)uporaba CRM sistemov. S celovitim CRM pristopom, bi morale biti banke sposobne prilagoditi svojo ponudbo produktov in dejavnosti posameznemu komitentu oziroma določenemu profilu klienta, ki ustreza nekemu naboru komitentov s podobnimi lastnostmi. Na podlagi analize odgovorov spletne ankete tudi ugotavljam, da bi se banke z uvedbo t.i. Urejevalca stroškov lahko izognile neprijetnemu nadlegovanju komitentov z vprašalniki. S tem bi banka v očeh komitentov dobila podobo skrbne in zaupanja vredne institucije, ki je sposobna, da za vsakega posameznika najde pravo storitev ali produkt, se obnaša pro-aktivno in ki ji je vredno zaupati svoj denar. Z zaupanjem, ki je velikokrat vredno več od ugodne obrestne mere, kot glavnim zaveznikom bank, bodo le-te lahko učinkoviteje širile paleto ponudbe v okviru e-bančništva.

6 Sklep

S pričujočim delom sem poskušal pridobiti vpogled v stanje na trgu storitev e-bančništva v Sloveniji in širše, na podlagi raziskave osvetliti razloge za to ter ponuditi smernice nadaljnjega razvoja e-bančništva z namenom pridobivanja konkurenčne prednosti in posledično povečevanja donosnosti poslovanja bank.

Kot enega izmed skupnih imenovalcev moram izpostaviti razvoj storitev e-bančništva, ki je ne glede na upoštevanje model zagotavljanja konkurenčne prednosti absolutno nujen, saj nas način življenja, široke možnosti upravljanja s premoženjem in tehnološki napredek silijo v nepretrgan lov za nečem, kar hitreje in ceneje prinaša več.

Ob tem ne gre zanemariti dejstva, da je za uspešen razvoj e-bančništva zelo pomembna tudi spremljajoča splošna klima v okolju, ki jo sestavljajo dostopnost interneta, stopnja integriranosti e-uprave, razvitost e-plačilnega sistema, razvitost siceršnjega e-poslovanja in podobno.

Analiza rezultatov spletne ankete ponuja nekaj zaključkov, ki so v kombinaciji z analizo stališč bank lahko pomembna izhodišča za razpravo, nadaljnje raziskovanje oziroma lahko

predstavljajo osnovno podlago načrtovanja prihodnje ponudbe storitev e-bančništva. Kot skupni imenovalec poznavanja mnenja uporabnikov in ponudnikov e-bančništva lahko na tem mestu izpostavim zavedanje, da je potrebno čim več storitev čim hitreje prenesti v elektronsko obliko ter jih v primerni obliki ponuditi uporabnikom. Pri tem naj meje tehnike ne bodo meje domišljije.

Analiza rezultatov spletne ankete kaže, da je pripravljenost za uporabo novih inovativnih storitev med sodelujočimi visoka, saj je približno 80% sodelujočih na to vprašanje odgovorilo, da se vsaj delno strinjajo. Takšen odziv sicer lahko delno povežemo tudi z nekaterimi skupnimi značilnostmi posameznikov, ki so v anketi sodelovali. Ti so večinoma (64,5%) zelo veščji uporabe interneta in imajo višjo, visoko, univerzitetno ali višjo stopnjo izobrazbe (61%).

Pri tem po podatkih spletne ankete ne gre zgolj za ponudbo različnih vrst transakcij preko e-bančništva. Banke imajo še veliko manevrskega prostora, da ponudijo komitentom nekoliko kompleksnejše storitve, kot so sklepanje zavarovalnih polic, sklepanje različnih vrst varčevanj, posojil, ponudba e-svetovanja, možnosti investicij ipd.

Pri tem pa analiza rezultatov spletne ankete in odgovorov sodelujočih v osebnih intervjujih nakazuje, da utegnejo biti enostavnost uporabe, funkcionalnost in dožemanje koristi na strani uporabnika storitev e-bančništva ključni dejavniki za uspešnost in donosnost storitev e-bančništva. V okviru spletnega bančništva pri tem nedvomno največje breme leži na uporabniškem vmesniku, ki predstavlja obraz banke v razmerju do obstoječega in potencialnega uporabnika: bolj ko bo podoba banke všečna in bo izkušnja z banko predstavljala užitek ter vplivala občutek varnosti in koristnosti, večja je verjetnost, da se bo naključni obiskovalec odločil za trajnejše razmerje s tako podobo banke. Vmesnik torej mora vsebovati zgoraj naštetе dejavnike, če želi banka na podlagi nizkih variabilnih stroškov doseči širok spekter uporabnikov in vzpostaviti razvejano paleto ponudbe storitev. Te ugotovitve so v soglasju z ugotovitvami Sathyea (1999), ki je pokazal, da sta enostavnost uporabe in (stroškovna) koristnost (pa četudi uporabniku le navidezna) storitve pomembna dejavnika pri sprejemanju novih tehnologij in storitev.

Z vedno večjim poznavanjem in uporabo interneta komitentov, bodo banke lahko vedno bolj izkoriščale prednosti najrazličnejših informacijskih tehnologij. To pa prinaša tudi obvezo, da bodo banke vedno bolj poznale potrebe svojih komitentov in jim bodo sposobne ponuditi ustrezno prilagojene storitve v pravem trenutku in na vsakem mestu, bodisi v poslovalnici, na spletu, z mobilnimi napravami ipd. Z namenom povečevanja obsega transakcij bodo banke morale prilagoditi (ali nadgraditi) svoje strategije, svoje produkte pa oblikovati v skladu s potrebami posameznikov. Pri tem pa jim lahko izdatno pomagajo celovite rešitve v obliki CRM sistemov. Nenazadnje: če bodo želele banke izpolniti enega od osnovnih ciljev vznemirljivosti in koristnosti uporabe e-bančništva, bodo morale nam, uporabnikom ponuditi več kot le preverjanje stanja računa in plačevanja položnic. In to po ugodnih cenah.

Z namenom, da bi diplomsko delo lahko ponudilo čim bolj inovativne in nekonvencionalne zamisli rešitev, sem se zavestno odmaknil od problematike zakonodaje na področju finančnega in elektronskega poslovanja ter varovanja osebnih podatkov, ki utegnejo biti pomemben dejavnik pri dejanski implementaciji novih rešitev. Obenem sem se osredotočil le na poslovanje bank s fizičnimi osebami (B2C). Ne glede na to, lahko izsledke te raziskave uporabimo kot oporo pri nadaljnjem raziskovanju problematike ali snovanju poti razvoja in praktične uporabe.

Literatura

1. Aghion Philippe et al.: Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. MIT Quarterly Journal of Economics, 120(2005), 2, str. 701-728.
2. Awamleh Raed, Evans John, Mahate Ashraf: Internet Banking in Emergency Markets – The Case of Jordan. Journal of internet banking and commerce, 1999, 1 [URL: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0306-03.htm>].
3. Barras Richard: Interactive innovation in financial and business services: The vanguard of the service revolution. Research Policy 19 (1990), 3, London, str. 215-237.
4. Barras Richard: Towards a Theory of Innovation in Services. Research Policy 15 (1986), 4, str. 161-173.
5. Bilderbeek Rob, den Hertog Pim: Technology-based knowledge-intensive business services in the Netherlands: their significance as a driving force behind knowledge-driven innovation. Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 67 (1998), 2, str. 126-138.
6. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2005. 183 str.
7. Chase, Richard B.: Operations management for competitive advantage, ninth edition. McGraw-Hill College, 2001. 763 str.
8. de Munck Silvain, Stroeken Jan, Hawkins Richard: E-commerce in the banking sector. TNO report. Pariz : OECD, 2001. 43 str.
9. Electronic Banking: The Ultimate Guide to Online Banking, SCN Education B.V., Nemčija 2001, str. 20,21
10. Gadrey Jean, Gallouj Faiz, Weinstein Olivier: New modes of innovation: How services benefit industry. International Journal of Service Industry Management, 6 (1995), 3, str. 4-16.
11. Gallouj Camal, Gallouj Faiz: Innovation in services. Economica, 1996, 112 str.
12. Gallouj Faiz, Weinstein Olivier: Innovation in services. Elsevier, Research Policy 26 (1997), 4-5, str. 537-556.
13. Gallouj Faiz: Economics of innovation in services. L'Harmattan, Paris, 1994.
14. Gallouj Faiz: Towards a neo-Schumpeterian theory of innovation in services? Science and Public Policy, 24 (1997), 6, str. 405-420.
15. Gershuny I. Johnatan, Miles Ian: The new service economy. London, Francis Pinter, 1983.
16. Gup Benton E.: The Future of banking. Westport, Quorum books, 2003, 366 str.
17. Hauknes Johan: Innovation in Services – Services in Innovation. OECD Industry Committee Business and Industry Policy Forum on Services, 1999, 37 str.
18. Hipp Christiane: Information flows and knowledge creation in Knowledge-Intensive Business Services: Scheme for a Conceptualization. Manchester, Conceptualizing and measuring service Innovation workshop CRIC, 1999. str. 163.

19. Jayawardhena Chanaka, Foley Paul: Changes in the banking sector - the case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2000), 1, str. 19-31.
20. Karjaluo Heikki, Mattila Minna, Pento Tapio: Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 2002, 6, str. 261-272.
21. Kim W. Chan., Mauborgne Renee: *Blue ocean strategy*. Boston, Harvard Business school press, 2005. str. 3-23.
22. Kox Henk: Growth challenges for the Dutch business services industry: International comparison and policy issues. Haag, CPB Special Publications 40, CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis, 2002, 178 str.
23. Malchup Fritz: *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton, New York, 1962. 416 str.
24. Mattila Minna, Karjaluo Heikki, Pento Tapio: Internet banking adoption factors in Finland, University of Jyväskylä, 2002. [URL: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/MATTILA.HTM>].
25. Miles Ian, Boden Mark: *Services and the Knowledge Economy*. Continuum publishers, 2000, 288 str.
26. Miles Ian, Wyatt Sally: *Service trade and the information technology revolution*. Geneva: UNCTAD, 1990.
27. Moore Geoffrey A.: *Crossing the chasm*. Harper Collins Publisher, 1995, 240 str.
28. Moore, Geoffrey A.: *Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging, and Surviving*. Hypergrowth Markets, 2004, 61 str.
29. Pollalis Spiro.N.: *Towards the Automation of Conceptual Design, Automation Based Creative Design: Current Issues in Computers & Architecture*. Amsterdam, 1994. str. 429-446.
30. Porter Michael, Millar Victor: How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 1985, str. 149-160.
31. Porter Michael: *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press, 1986, 581 str.
32. Porter Michael: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980. str. 3-44
33. Porter Michael: *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 2001. 17 str.
34. Porter Michel: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985, 560 str.
35. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*. Free press, 1962, 518 str.
36. Sathye Millind: Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (1999), 7, str. 324-334.
37. Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian: *Research methods for business students*. Harlow: Prentice hall, Financial Times, 2003, 504 str.
38. Searls Doc: *Closing the chasm*. Linuxjournal [URL:<http://www.linuxjournal.com/article/6629>], 2003.

39. Sundbo Jon, Gallouj Faiz: Innovation as a loosely coupled system in service. International Journal of Services Technology and Management, 1 (2000), 1, str. 15-36.
40. Van Waveren Bas: The role of knowledge intermediaries in systems of innovation. PhD course on Technological Practices and Innovation in Services, 2001.
41. von Hippel Eric: Democratizing innovation. The MIT Press, 2005, 216 str.
42. Von Hippel Eric: Sources of Innovation. 1998, str. 3, 4
[URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/papers.htm>]
43. Welch Brian: Electronic banking and treasury security. CRC, 1998. str. 3.
44. Windrum Paul, Tomlinson Mark: Knowledge-intensive services and international competitiveness: a four-country comparison. Technology Analysis & Strategic Management, 11 (1999), 3, str. 391-408.
45. Zmud Robert W.: Individual Differences and MIS Success: A Review of the Empirical Literature, Management Science, 25 (1979), 10, str. 966-979.

Viri

1. Abanka. [URL: www.abanka.si], 2007.
2. Bank Austria Credit Anstalt (Unicredit Bank). [URL: <http://www.unicreditbank.si/>], 2007.
3. Banka Slovenije. [URL: www.bsi.si], 2007.
4. Bill Junction. [URL: <http://www.billjunction.com/NewBJ/services.jsp>], avgust 2007.
5. Centraliprom. [URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?press;101>], september 2007.
6. Čehovin Gašper: Intervju z direktorjem podjetja Parsek Interactive. Ljubljana, 29.6.2007.
7. Demšar Janez: Intervju z vodjo oddelka elektronskega bančništva v Bank Austria Credit Anstalt/Unicredit Bank. Ljubljana, 8.7.2007.
8. Deutsche Bank, Deutsche Bank Research, Digital economy and structural change – E-banking snapshot, [URL: http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000196129.pdf], 2007.
9. Dobovšek Primož: Intervju z analitikom v oddelku e-poslovanja v Abanki. Ljubljana, 6.7.2007.
10. Đurić Sandi: Intervju z razvojnikom v oddelku e-poslovanja v Abanki. Ljubljana, 6.7.2007.
11. http://www.valuebasedmanagement.net/methods_experience_curve_effects.html], 2007.
12. Hypo Banka. [URL: www.hypo.si], 2007.
13. Internet usage in Europe, Internet World Stats. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>], 2007.
14. Microsoft. [URL: www.microsoft.com], 2007.

15. Mugerle Jure: Intervju s tržnikom v Abanki. Ljubljana, 6.7.2007.
16. Nordea Bank. [URL: www.nordea.com; in www.bea.com/content/news_events/white_papers/BEA_Nordea_cs.pdf], 2007.
17. Paytrust. [URL: <http://www.paytrust.com/>], 2007.
18. Peharc Jože: Intervju s prokuristom v Hypo Bank. Ljubljana, 9.7.2007.
19. Prihranim.si. [URL: www.prihranim.si], september 2007.
20. Sedej Aleš: Intervju s tehnikom na oddelku elektronskega bančništva v Bank Austria Creditanstalt/Unicredito Bank. Ljubljana, 8.7.2007.
21. Transport in komunikacije. Statistične informacije 26, Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, [URL: <http://193.2.238.17/doc/statinf/29-si-105-0401.pdf>], 2004
22. Value based management. [URL: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_experience_curve_effects.html] 2007.
23. Vasev Ivo: Intervju z vodjo oddelka e-poslovanja v Abanki. Ljubljana, 6.7.2007.
24. Wachovia. [URL: www.wachovia.com], 2007.
25. What is CRM? [URL: <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=1747>], 2007.
26. Wikipedia The free encyclopedia. [URL: <http://en.wikipedia.org>], 2006, 2007.
27. Deželna banka Slovenije. [URL: www.dbs.si], 2007.
28. SKB banka. [URL: www.skb.si], 2007.
29. Banka Koper. [URL: www.banka-koper.si], 2007.
30. Nova Kreditna Banka Maribor. [URL: www.nkbm.si], 2007.
31. Gorenjska Banka. [URL: www.gbkr.si], 2007.

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Customer relationship management (CRM)	upravljanje ključnih kupcev
Innovators	inovatorji
Early Adopters	zgodnji uporabniki
Early Majority	zgodnja večina
Late Majority	pozna večina
Laggards	počasneži
First movers advantage	prednost prvega na trgu
Tailored and custome made services	prirejane storitve / storitve po
meri	
Cross-selling	navzkrižna prodaja
Up-selling	dodatna prodaja
Cost leadership	stroškovno vodstvo
Production experience	izkušnje pridobljene skozi
	proces proizvodnje
Relationship	odnos
Knowledge intensive business services	na znanju temelječe storitve
Diffusion of innovation theory	teorija razpršenosti inovacij
Cost manager	upravljaec stroškov
Chat	spletna klepetalnica
High tech	Tehnološko intenzivno

Priloge

Kazalo prilog

Priloga 1: Paketi storitev bank.....	1
Priloga 2: Teme in okvirna vprašanja osebnih intervjujev.....	2
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vsa vprašanja spletne ankete (SPSS analiza)	3
Priloga 4: Grafikon iz sklopa o razvrščanju izdatkov	19
Priloga 5: Grafikon iz sklopa zavarovanj.	20
Priloga 6: Grafikoni v sklopu vprašanj o finančnih poslih	21
Priloga 7: Grafikon iz sklopa vprašanj o zabavnih vsebinah.....	26
Priloga 8: Grafikoni iz sklopa vprašanj o zabavnih vsebinah	27
Priloga 9: Posnetka spletnega vprašalnika	32
Priloga 10: Vprašalnik za spletno anketo	34

Priloga 1: Paketi storitev bank

Tabela 1: Večje banke v Sloveniji in imena njihovih elektronskih storitev

Banka	Ime storitve
Abanka - Vip	Abanet
SKB banka, d.d.	SKBnet
Skupina Nova Ljubljanska Banka, d.d.*	Klik
Banka Koper, d.d.	i-Net (meastral)
Nova Kreditna Banka Maribor, d.d.	Bank@net
Gorenjska banka, d.d.	link
Unicredit bank / Bank Austria Creditanstalt, d.d.	Online b@nka
Hypo banka, d.d.	Hypo net
Deželna banka Slovenije, d.d.	DBS net
Probanka, d.d.	Osebni prosplet
Kärtner Sparkasse AG	Net.stik
Raiffeisen - Krekova banka, d.d.	RaiffeisenNET
Poštna banka Slovenije, d.d.	PBS.net

* V skupini NLB so naslednje banke: Banka Celje, Banka Domžale, Banka Zasavje, Koroška banka in Nova Ljubljanska banka

Vir: Banka Slovenije, 2004, 2004a; Spletne strani bank, 2007

Priloga 2: Teme in okvirna vprašanja osebnih intervjujev

I. UVOD

II. E-BANČNIŠTVO IN PRIČAKOVANJA

- Zakaj se je vaša banka odločila vpeljati e-bančništvo? Kaj je bil glavni namen?
- Kateri je bil glavni motiv?
- Kakšen odziv ste pričakovali?
- Ste e-bančništvo že prej spremljali v tujini?
- Ali menite, da bi e-bančništvo lahko bilo vir konkurenčne prednosti za vašo banko?
- Če da, v kolikšni meri?
- Kako ste zadovoljni z odzivom komitentov na vaše storitve e-bančništva?
- So komitenti zadovoljni z ravno e-bančništva v banki?

III. TRENDI V E-BANČNIŠTVU

- Katere trende v e-bančništvu opazate? V Sloveniji in tujini.
- Kako pogosto izvajate ankete/raziskave o potrebah novih storitev v e-bančništvu?
- V katero smer, menite, bo šel razvoj e-bančništva v prihodnje?
- Katere banke vidite kot leaderje na tem področju? Doma in na tujem.
- V katero smer nameravate razvijati storitve e-bančništva?
- Koliko zaposlenih deluje pretežno na področju e-bančništva? Kakšne so njihove naloge?
- Glede na to, da vaša banka sodeluje z Zavarovalnico/BPH/DZU kakšne koristi sodelovanja opazate, ali prepoznavate konkurenčne prednosti v tem sodelovanju?
- Kako komitenti sprejemajo vpeljavo novih storitev? Se bojijo, jih ne zanima, so jih veseli, jih ne potrebujejo?
- Ali menite, da so komitenti vaše banke pripravljeni na uporabo zahtevnejših storitev?
- Kaj menite, da je razlog za manj naprednih storitev e-bančništva pri nas?

IV. PROCES IDENTIFIKACIJE POTENCIALNIH NOVIH STORITEV E-BANČNIŠVA

- Na kakšen način prepoznavate potrebe po vpeljavi novih storitev e-bančništva?
- Kako prihajate do novih potencialnih storitev? Na kakšen način? S katero tehniko?
- Kdo odloča o tem vpeljavi novih storitev?
- Lahko naštejete nekaj idej, ki ste jih zavrnili?

V. KOMENTAR REZULTATOV SPLETNE ANKETE

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vsa vprašanja spletne ankete (SPSS analiza)

Tabela 2: Elektronsko bančništvo katere banke najpogosteje uporabljate?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Abanka	94	19,3	19,3	19,3
SKB	10	2,1	2,1	21,4
NLB	69	14,2	14,2	35,5
Hypo	169	34,7	34,7	70,2
Sparkasse	5	1,0	1,0	71,3
Bank Austria Creditanstalt	126	25,9	25,9	97,1
Banka Koper	5	1,0	1,0	98,2
Drugo:	6	1,2	1,2	99,4
Ne uporabljam	3	,6	,6	100,0
Total		100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 3: Gledano v celoti sem zadovoljen(na) s ponudbo elektronskega bančništva te (izbrane) banke.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	8	1,6	1,6	1,6
2	31	6,4	6,4	8,0
3	53	10,9	10,9	18,9
4	40	8,2	8,2	27,1
5	93	19,1	19,1	46,2
6	117	24,0	24,0	70,2
7 Popolnoma se strinjam	141	29,0	29,0	99,2
Nimam mnenja	4	,8	,8	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 4: Ponudba elektronskega bančništva te (izbrane) banke je boljša od konkurence.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	41	8,4	8,4	8,4
2	41	8,4	8,4	16,8
3	46	9,4	9,4	26,3
4	58	11,9	11,9	38,2
5	51	10,5	10,5	48,7
6	58	11,9	11,9	60,6
7 Popolnoma se strinjam	71	14,6	14,6	75,2
Nimam mnenja	121	24,8	24,8	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 5: Ta (izbrana) banka dobro pozna moje finančne potrebe.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	23	4,7	4,7	4,7
2	47	9,7	9,7	14,4
3	69	14,2	14,2	28,5
4	82	16,8	16,8	45,4
5	91	18,7	18,7	64,1
6	55	11,3	11,3	75,4
7 Popolnoma se strinjam	83	17,0	17,0	92,4
Nimam mnenja	37	7,6	7,6	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 6: Ta banka dobro prilagaja svojo ponudbo mojim individualnim potrebam.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	31	6,4	6,4	6,4
2	41	8,4	8,4	14,8
3	72	14,8	14,8	29,6
4	80	16,4	16,4	46,0
5	70	14,4	14,4	60,4
6	78	16,0	16,0	76,4
7 Popolnoma se strinjam	80	16,4	16,4	92,8
Nimam mnenja	35	7,2	7,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 7: Želim si več storitev, ki bi mi olajšale upravljanje s finančnimi sredstvi.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	13	2,7	2,7	2,7
2	19	3,9	3,9	6,6
3	17	3,5	3,5	10,1
4	49	10,1	10,1	20,1
5	43	8,8	8,8	29,0
6	62	12,7	12,7	41,7
7 Popolnoma se strinjam	256	52,6	52,6	94,3
Nimam mnenja	28	5,7	5,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 8: Želim si več naprednih storitev v elektronskem bančništvu.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	11	2,3	2,3	2,3
2	7	1,4	1,4	3,7
3	11	2,3	2,3	6,0
4	37	7,6	7,6	13,6
5	31	6,4	6,4	19,9
6	66	13,6	13,6	33,5
7 Popolnoma se strinjam	294	60,4	60,4	93,8
Nimam mnenja	30	6,2	6,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 9: V okviru elektronskega bančništva želim imeti večjo preglednost nad svojimi izdatki.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	16	3,3	3,3	3,3
2	21	4,3	4,3	7,6
3	16	3,3	3,3	10,9
4	41	8,4	8,4	19,3
5	51	10,5	10,5	29,8
6	65	13,3	13,3	43,1
7 Popolnoma se strinjam	267	54,8	54,8	97,9
Nimam mnenja	10	2,1	2,1	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 10: Svoje izdatke bi razvrščal(a) po kategorijah (npr. zavarovanje, družina, varčevanja, ...).

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	28	5,7	5,7	5,7
2	22	4,5	4,5	10,3
3	26	5,3	5,3	15,6
4	42	8,6	8,6	24,2
5	59	12,1	12,1	36,3
6	64	13,1	13,1	49,5
7 Popolnoma se strinjam	227	46,6	46,6	96,1
Nimam mnenja	19	3,9	3,9	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 11: Želim si imeti možnost dodajanja lastnih kategorij izdatkov.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	27	5,5	5,5	5,5
2	21	4,3	4,3	9,9
3	17	3,5	3,5	13,3
4	28	5,7	5,7	19,1
5	66	13,6	13,6	32,6
6	58	11,9	11,9	44,6
7 Popolnoma se strinjam	238	48,9	48,9	93,4
Nimam mnenja	32	6,6	6,6	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 12: Želim, da mi banka omogoča časovno primerjavo izdatkov po kategorijah (npr. primerjavo med meseci).

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	13	2,7	2,7	2,7
2	20	4,1	4,1	6,8
3	17	3,5	3,5	10,3
4	25	5,1	5,1	15,4
5	50	10,3	10,3	25,7
6	66	13,6	13,6	39,2
7 Popolnoma se strinjam	280	57,5	57,5	96,7
Nimam mnenja	16	3,3	3,3	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 13: Želim, da mi banka nudi predloge, kako zmanjšati mesečne izdatke, za vsako kategorijo posebej.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	58	11,9	11,9	11,9
2	32	6,6	6,6	18,5
3	28	5,7	5,7	24,2
4	55	11,3	11,3	35,5
5	39	8,0	8,0	43,5
6	61	12,5	12,5	56,1
7 Popolnoma se strinjam	195	40,0	40,0	96,1
Nimam mnenja	19	3,9	3,9	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 14: Želim, da mi banka pokaže primerjavo mojih izdatkov z izdatki primerljivih komitentov.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	118	24,2	24,2	24,2
2	32	6,6	6,6	30,8
3	30	6,2	6,2	37,0
4	45	9,2	9,2	46,2
5	42	8,6	8,6	54,8
6	52	10,7	10,7	65,5
7 Popolnoma se strinjam	142	29,2	29,2	94,7
Nimam mnenja	26	5,3	5,3	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 15: Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico sama predlaga vrste zavarovanj po moji meri.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	68	14,0	14,0	14,0
2	37	7,6	7,6	21,6
3	51	10,5	10,5	32,0
4	58	11,9	11,9	43,9
5	65	13,3	13,3	57,3
6	58	11,9	11,9	69,2
7 Popolnoma se strinjam	127	26,1	26,1	95,3
Nimam mnenja	23	4,7	4,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 16: Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico ponudi zavarovalno polico s pogoji po moji meri (npr. prilagojena premija, družinski popust, kombinacija več vrst zavarovanj).

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	67	13,8	13,8	13,8
2	34	7,0	7,0	20,7
3	49	10,1	10,1	30,8
4	57	11,7	11,7	42,5
5	65	13,3	13,3	55,9
6	59	12,1	12,1	68,0
7 Popolnoma se strinjam	136	27,9	27,9	95,9
Nimam mnenja	20	4,1	4,1	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 17: Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico ponudi meni prirejeno zavarovalno polico osebnega zavarovanja.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	73	15,0	15,0	15,0
2	38	7,8	7,8	22,8
3	48	9,9	9,9	32,6
4	63	12,9	12,9	45,6
5	59	12,1	12,1	57,7
6	48	9,9	9,9	67,6
7 Popolnoma se strinjam	130	26,7	26,7	94,3
Nimam mnenja	28	5,7	5,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 18: Želim si imeti možnost izpolniti odškodninski zahtevek (npr. v primeru avtomobilske nesreče, bolezni, ...) preko spletnega bančništva.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	34	7,0	7,0	7,0
2	13	2,7	2,7	9,7
3	21	4,3	4,3	14,0
4	32	6,6	6,6	20,5
5	57	11,7	11,7	32,2
6	81	16,6	16,6	48,9
7 Popolnoma se strinjam	231	47,4	47,4	96,3
Nimam mnenja	18	3,7	3,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 19: Želim si imeti možnost skleniti avtomobilsko zavarovalno polico preko bančnega avtomata.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	118	24,2	24,2	24,2
2	52	10,7	10,7	34,9
3	40	8,2	8,2	43,1
4	37	7,6	7,6	50,7
5	45	9,2	9,2	60,0
6	32	6,6	6,6	66,5
7 Popolnoma se strinjam	123	25,3	25,3	91,8
Nimam mnenja	40	8,2	8,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 20: Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko spletnega bančništva.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	48	9,9	9,9	9,9
2	21	4,3	4,3	14,2
3	30	6,2	6,2	20,3
4	38	7,8	7,8	28,1
5	49	10,1	10,1	38,2
6	59	12,1	12,1	50,3
7 Popolnoma se strinjam	224	46,0	46,0	96,3
Nimam mnenja	18	3,7	3,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 21: Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko bančnega avtomata.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	128	26,3	26,3	26,3
2	63	12,9	12,9	39,2
3	42	8,6	8,6	47,8
4	49	10,1	10,1	57,9
5	40	8,2	8,2	66,1
6	23	4,7	4,7	70,8
7 Popolnoma se strinjam	98	20,1	20,1	91,0
Nimam mnenja	44	9,0	9,0	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 22: Želim si imeti možnost izpolniti odškodninski zahtevek (npr. v primeru avtomobilske nesreče, bolezni, ...) preko spletnega bančništva.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	45	9,2	9,2	9,2
2	18	3,7	3,7	12,9
3	25	5,1	5,1	18,1
4	28	5,7	5,7	23,8
5	56	11,5	11,5	35,3
6	81	16,6	16,6	52,0
7 Popolnoma se strinjam	216	44,4	44,4	96,3
Nimam mnenja	18	3,7	3,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 23: V okviru elektronskega bančništva želim imeti dostop do več storitev, ki bi omogočale oplemenitenje mojih finančnih sredstev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	10	2,1	2,1	2,1
2	10	2,1	2,1	4,1
3	21	4,3	4,3	8,4
4	34	7,0	7,0	15,4
5	45	9,2	9,2	24,6
6	83	17,0	17,0	41,7
7 Popolnoma se strinjam	261	53,6	53,6	95,3
Nimam mnenja	23	4,7	4,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 24: V okviru elektronskega bančništva želim imeti možnost nakupa točk vzajemnih skladov.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	18	3,7	3,7	3,7
2	20	4,1	4,1	7,8
3	34	7,0	7,0	14,8
4	43	8,8	8,8	23,6
5	41	8,4	8,4	32,0
6	68	14,0	14,0	46,0
7 Popolnoma se strinjam	233	47,8	47,8	93,8
Nimam mnenja	30	6,2	6,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 25: V okviru elektronskega bančništva želim imeti možnost nakupa delnic na Ljubljanski borzi.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	23	4,7	4,7	4,7
2	27	5,5	5,5	10,3
3	29	6,0	6,0	16,2
4	38	7,8	7,8	24,0
5	49	10,1	10,1	34,1
6	70	14,4	14,4	48,5
7 Popolnoma se strinjam	215	44,1	44,1	92,6
Nimam mnenja	36	7,4	7,4	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 26: V okviru elektronskega bančništva želim imeti možnost nakupa delnic na tujih borzah.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	28	5,7	5,7	5,7
2	33	6,8	6,8	12,5
3	41	8,4	8,4	20,9
4	49	10,1	10,1	31,0
5	38	7,8	7,8	38,8
6	65	13,3	13,3	52,2
7 Popolnoma se strinjam	190	39,0	39,0	91,2
Nimam mnenja	43	8,8	8,8	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 28: V okviru elektronskega bančništva želim, da mi banka nudi predloge investicij v nepremičnine po moji meri.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	41	8,4	8,4	8,4
2	33	6,8	6,8	15,2
3	30	6,2	6,2	21,4
4	53	10,9	10,9	32,2
5	51	10,5	10,5	42,7
6	66	13,6	13,6	56,3
7 Popolnoma se strinjam	176	36,1	36,1	92,4
Nimam mnenja	37	7,6	7,6	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 29: Želim imeti možnost investiranja v nepremičnine preko elektronskega bančništva.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	37	7,6	7,6	7,6
2	36	7,4	7,4	15,0
3	43	8,8	8,8	23,8
4	54	11,1	11,1	34,9
5	45	9,2	9,2	44,1
6	77	15,8	15,8	60,0
7 Popolnoma se strinjam	148	30,4	30,4	90,3
Nimam mnenja	47	9,7	9,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 30: V okviru elektronskega bančništva želim imeti individualno prilagojene informacije o svojem portfelju naložb.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	18	3,7	3,7	3,7
2	19	3,9	3,9	7,6
3	23	4,7	4,7	12,3
4	27	5,5	5,5	17,9
5	72	14,8	14,8	32,6
6	79	16,2	16,2	48,9
7 Popolnoma se strinjam	197	40,5	40,5	89,3
Nimam mnenja	52	10,7	10,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 31: V okviru elektronskega bančništva želim imeti individualno prilagojene informacije o podjetjih in naložbah, ki me zanimajo.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	18	3,7	3,7	3,7
2	28	5,7	5,7	9,4
3	26	5,3	5,3	14,8
4	39	8,0	8,0	22,8
5	81	16,6	16,6	39,4
6	80	16,4	16,4	55,9
7 Popolnoma se strinjam	170	34,9	34,9	90,8
Nimam mnenja	45	9,2	9,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 32: V okviru elektronskega bančništva želim prejemati posamezniku prirejena opozorila o davčnih spremembah (npr. možne nove olajšave, spremembe davčne stopnje).

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	8	1,6	1,6	1,6
2	9	1,8	1,8	3,5
3	11	2,3	2,3	5,7
4	24	4,9	4,9	10,7
5	46	9,4	9,4	20,1
6	79	16,2	16,2	36,3
7 Popolnoma se strinjam	295	60,6	60,6	96,9
Nimam mnenja	15	3,1	3,1	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 33: Želim imeti možnost sklenitve posojila preko elektronskega bančništva.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	17	3,5	3,5	3,5
2	12	2,5	2,5	6,0
3	11	2,3	2,3	8,2
4	26	5,3	5,3	13,6
5	29	6,0	6,0	19,5
6	75	15,4	15,4	34,9
7 Popolnoma se strinjam	305	62,6	62,6	97,5
Nimam mnenja	12	2,5	2,5	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 34: Želim imeti ves čas na voljo svetovalca dostopnega preko spleta.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	20	4,1	4,1	4,1
2	32	6,6	6,6	10,7
3	28	5,7	5,7	16,4
4	55	11,3	11,3	27,7
5	65	13,3	13,3	41,1
6	68	14,0	14,0	55,0
7 Popolnoma se strinjam	201	41,3	41,3	96,3
Nimam mnenja	18	3,7	3,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 35: V okviru elektronskega bančništva želim, da mi banka posreduje konkretne možnosti investicij po moji meri. (npr. delnice, obveznice, skladi, stanovanjske sheme)

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	25	5,1	5,1	5,1
2	28	5,7	5,7	10,9
3	26	5,3	5,3	16,2
4	48	9,9	9,9	26,1
5	54	11,1	11,1	37,2
6	74	15,2	15,2	52,4
7 Popolnoma se strinjam	204	41,9	41,9	94,3
Nimam mnenja	28	5,7	5,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 36: Vplačilo iger na srečo preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	136	27,9	27,9	27,9
2	51	10,5	10,5	38,4
3	36	7,4	7,4	45,8
4	47	9,7	9,7	55,4
5	38	7,8	7,8	63,2
6	25	5,1	5,1	68,4
7 Popolnoma se strinjam	100	20,5	20,5	88,9
Nimam mnenja	54	11,1	11,1	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 37: Vplačilo iger na srečo preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	180	37,0	37,0	37,0
2	62	12,7	12,7	49,7
3	43	8,8	8,8	58,5
4	35	7,2	7,2	65,7
5	34	7,0	7,0	72,7
6	20	4,1	4,1	76,8
7 Popolnoma se strinjam	53	10,9	10,9	87,7
Nimam mnenja	60	12,3	12,3	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 38: Polnjenje mobi računa preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	42	8,6	8,6	8,6
2	19	3,9	3,9	12,5
3	28	5,7	5,7	18,3
4	52	10,7	10,7	29,0
5	46	9,4	9,4	38,4
6	47	9,7	9,7	48,0
7 Popolnoma se strinjam	202	41,5	41,5	89,5
Nimam mnenja	51	10,5	10,5	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 39: Polnjenje mobi računa preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	31	6,4	6,4	6,4
2	15	3,1	3,1	9,4
3	22	4,5	4,5	14,0
4	34	7,0	7,0	20,9
5	44	9,0	9,0	30,0
6	59	12,1	12,1	42,1
7 Popolnoma se strinjam	232	47,6	47,6	89,7
Nimam mnenja	50	10,3	10,3	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 40: Vplačilo športnih stav preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	143	29,4	29,4	29,4
2	48	9,9	9,9	39,2
3	37	7,6	7,6	46,8
4	44	9,0	9,0	55,9
5	34	7,0	7,0	62,8
6	30	6,2	6,2	69,0
7 Popolnoma se strinjam	72	14,8	14,8	83,8
Nimam mnenja	79	16,2	16,2	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 41: Vplačilo športnih stav preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1Sploh se ne strinjam	172	35,3	35,3	35,3
2	50	10,3	10,3	45,6
3	47	9,7	9,7	55,2
4	53	10,9	10,9	66,1
5	21	4,3	4,3	70,4
6	17	3,5	3,5	73,9
7 Popolnoma se strinjam	44	9,0	9,0	83,0
Nimam mnenja	83	17,0	17,0	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 42: Nakup vstopnic za družabne prireditve preko elektronskega (bankomata in spletnega) bančništva bi bila zame uporabna rešitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	27	5,5	5,5	5,5
2	17	3,5	3,5	9,0
3	22	4,5	4,5	13,6
4	26	5,3	5,3	18,9
5	60	12,3	12,3	31,2
6	61	12,5	12,5	43,7
7 Popolnoma se strinjam	257	52,8	52,8	96,5
Nimam mnenja	17	3,5	3,5	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 43: Nakup študentskih bonov preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	61	12,5	12,5	12,5
2	21	4,3	4,3	16,8
3	21	4,3	4,3	21,1
4	30	6,2	6,2	27,3
5	36	7,4	7,4	34,7
6	39	8,0	8,0	42,7
7 Popolnoma se strinjam	158	32,4	32,4	75,2
Nimam mnenja	121	24,8	24,8	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 44: Nakup študentskih bonov preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
1 Sploh se ne strinjam	44	9,0	9,0	9,0
2	17	3,5	3,5	12,5
3	23	4,7	4,7	17,2
4	29	6,0	6,0	23,2
5	35	7,2	7,2	30,4
6	43	8,8	8,8	39,2
7 Popolnoma se strinjam	181	37,2	37,2	76,4
Nimam mnenja	115	23,6	23,6	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 45: Katerega spola ste?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Moški	300	61,6	61,6	61,6
Ženska	187	38,4	38,4	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 46: Koliko let ste dopolnili?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
18-24	49	10,1	10,1	10,1
25-29	131	26,9	26,9	37,0
30-39	213	43,7	43,7	80,7
40-54	74	15,2	15,2	95,9
55-64	18	3,7	3,7	99,6
65 in več	2	,4	,4	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 47: Kakšna je vaša najvišja zaključena stopnja izobrazbe?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Manj kot srednja šola	2	,4	,4	,4
Srednja šola	188	38,6	38,6	39,0
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	268	55,0	55,0	94,0
Magisterij ali doktorat	29	6,0	6,0	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 48: Trenutno sem:

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Dijak	1	,2	,2	,2
Študent	57	11,7	11,7	11,9
Zaposlen	407	83,6	83,6	95,5
Upokojenec	10	2,1	2,1	97,5
Brezposeln	12	2,5	2,5	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 49: Kako vešči ste uporabe interneta?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Delno se spoznam na internet	12	2,5	2,5	2,5
Spoznam se na internet	161	33,1	33,1	35,5
Dobro se spoznam na internet	314	64,5	64,5	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Tabela 50: Iz katere slovenske regije prihajate?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Pomurska	9	1,8	1,8	1,8
Podravska	57	11,7	11,7	13,6
Koroška	9	1,8	1,8	15,4
Savinjska	47	9,7	9,7	25,1
Zasavska	17	3,5	3,5	28,5
Spodnjeposavska	6	1,2	1,2	29,8
Jugovzhodna Slovenija	16	3,3	3,3	33,1
Osrednjeslovenska	220	45,2	45,2	78,2
Gorenjska	65	13,3	13,3	91,6
Notranjsko-kraška	8	1,6	1,6	93,2
Goriška	15	3,1	3,1	96,3
Obalno-kraška	18	3,7	3,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

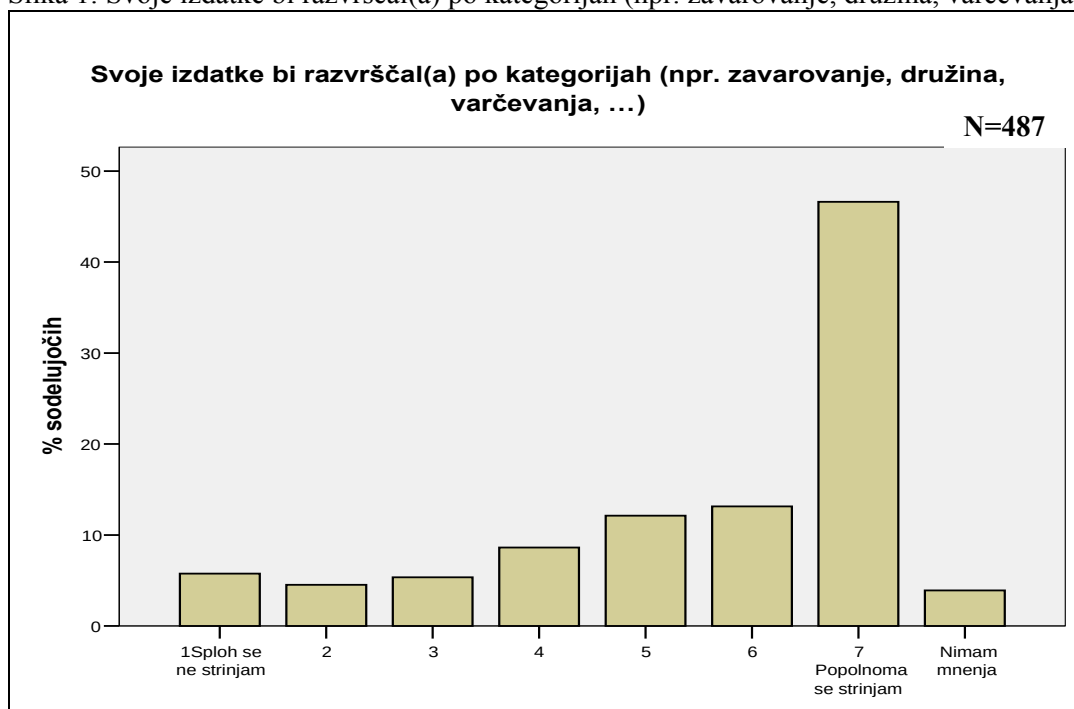
Tabela 51: Koliko znaša vaš povprečni mesečni priliv v zadnjem letu v SIT?

	Frekvenca	Relativna frekvenca	Veljavna frekvenca	Kumulativna relativna frekvenca
Manj kot 50.000	21	4,3	4,3	4,3
50.001-120.000	35	7,2	7,2	11,5
120.001-200.000	106	21,8	21,8	33,3
200.001-300.000	165	33,9	33,9	67,1
300.001-450.000	84	17,2	17,2	84,4
Več kot 450.000	29	6,0	6,0	90,3
Ne želim odgovoriti	47	9,7	9,7	100,0
Total	487	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Priloga 4: Grafikon iz sklopa o razvrščanju izdatkov

Slika 1: Svoje izdatke bi razvrščal(a) po kategorijah (npr. zavarovanje, družina, varčevanja,...).



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Priloga 5: Grafikon iz sklopa zavarovanj.

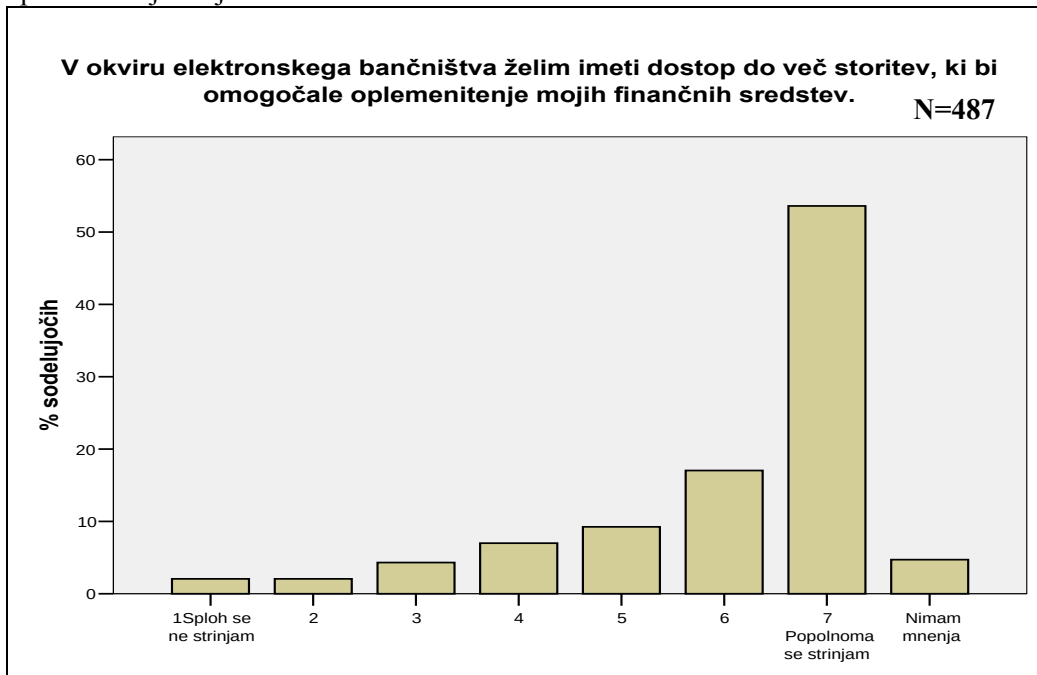
Slika 2: Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico sama predlaga vrste zavarovanj po moji meri.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

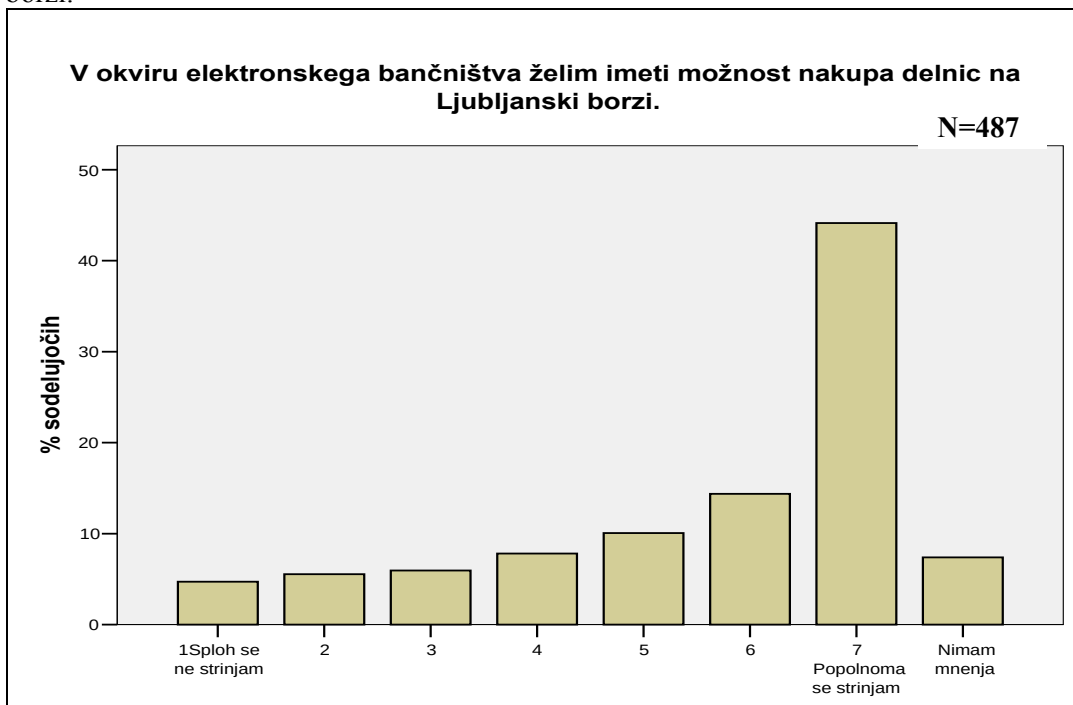
Priloga 6: Grafikoni v sklopu vprašanj o finančnih poslih

Slika 3: V okviru elektronskega bančništva želim imeti dostop do več sredstev, ki bi mi omogočale oplemenitenje mojih finančnih sredstev.



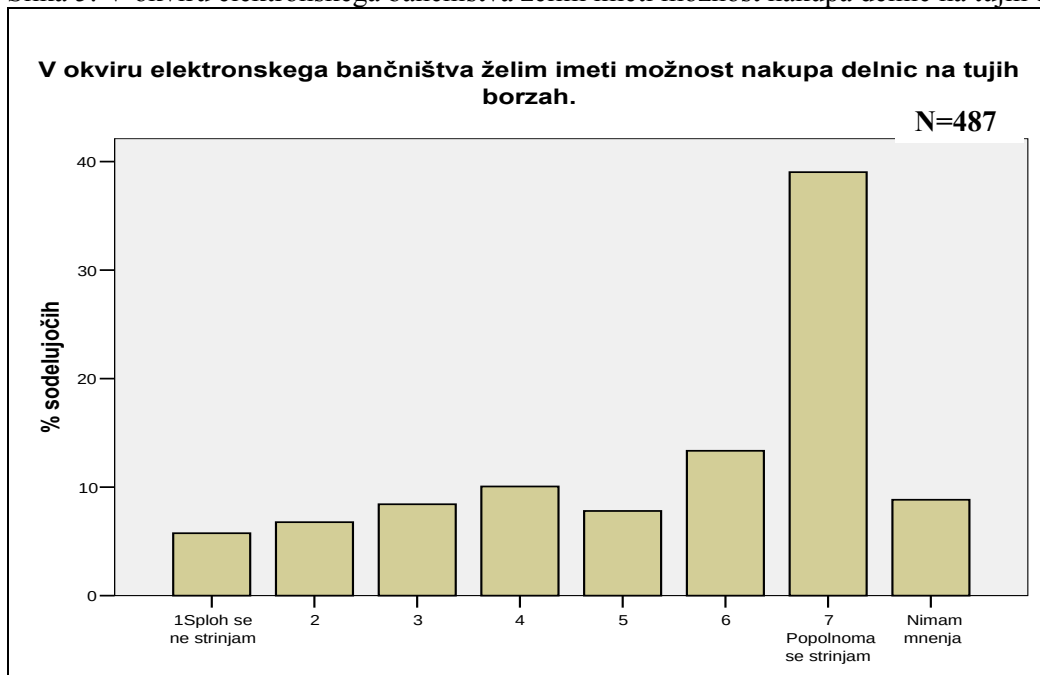
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 4: V okviru elektronskega bančništva želim imeti možnost nakupa delnic na Ljubljanski borzi.



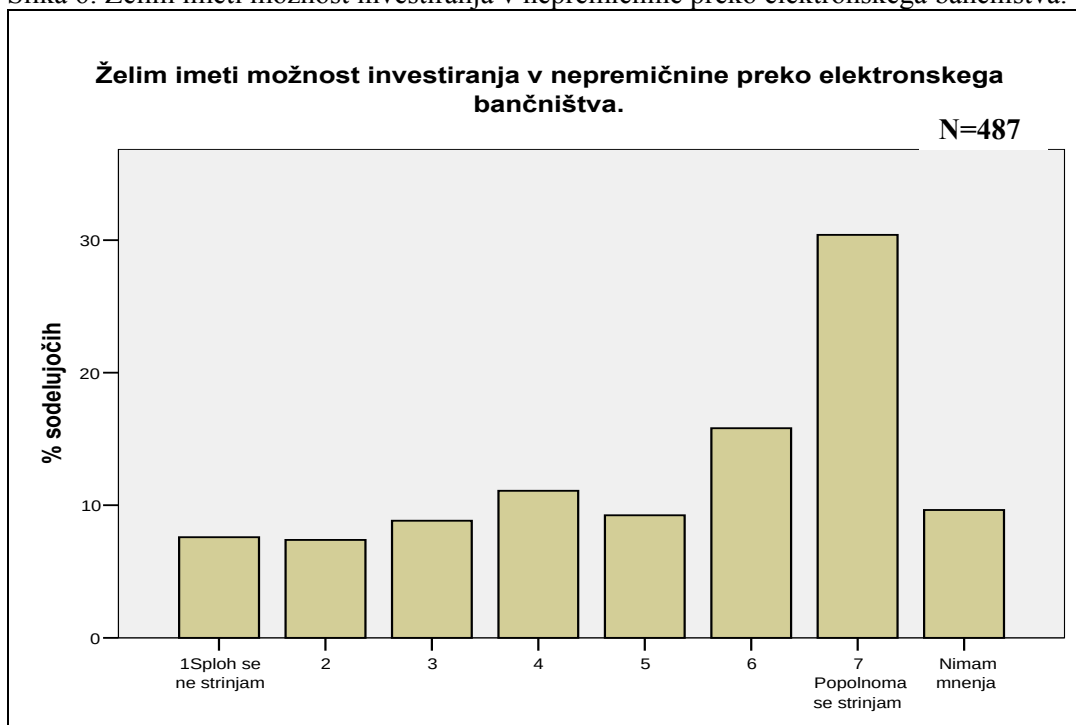
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 5: V okviru elektronskega bančništva želim imeti možnost nakupa delnic na tujih borzah.



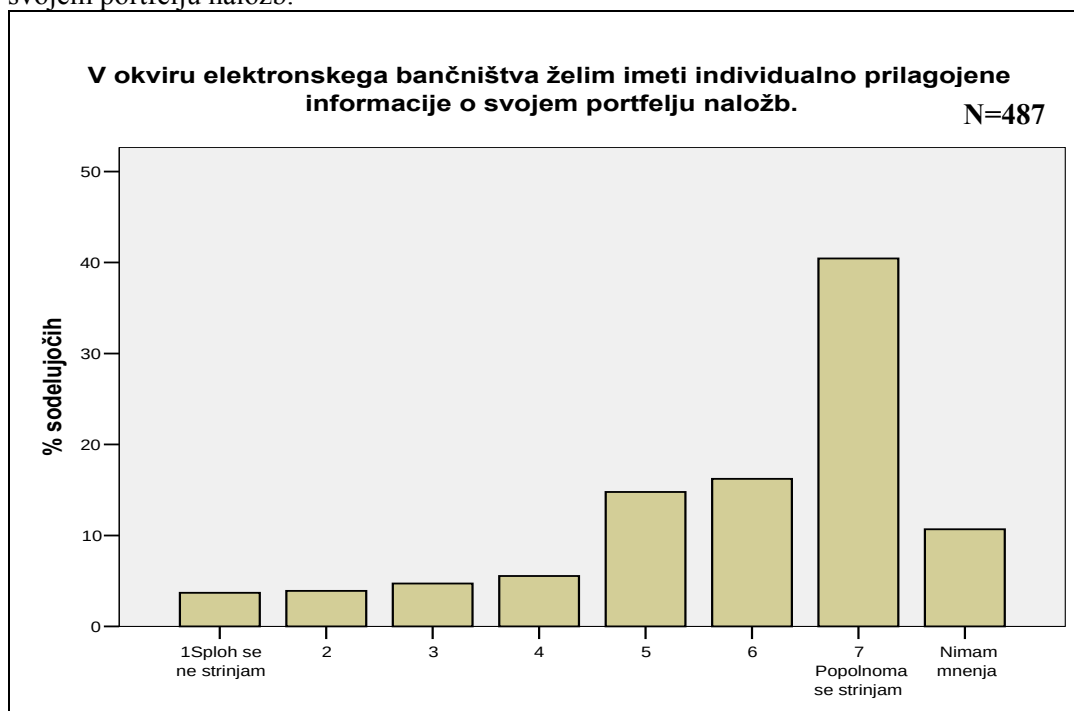
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 6: Želim imeti možnost investiranja v nepremičnine preko elektronskega bančništva.



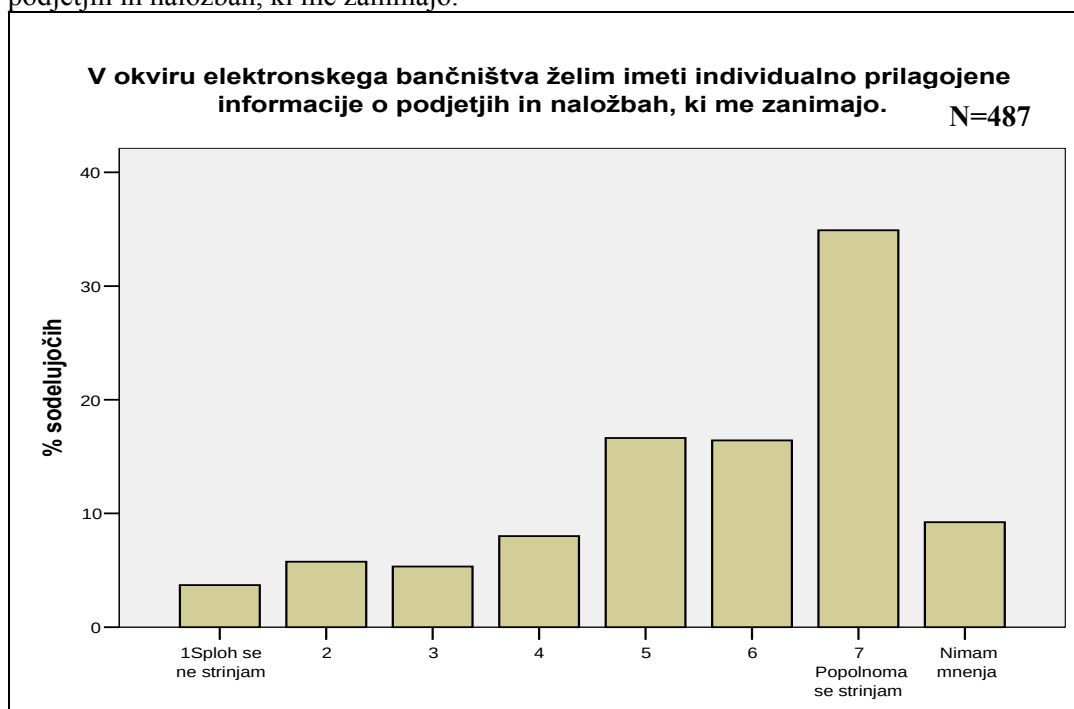
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 7: V okviru elektronskega bančništva želim imeti individualno prilagojene informacije o svojem portfelju naložb.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 8: V okviru elektronskega bančništva želim imeti individualno prilagojene informacije o podjetjih in naložbah, ki me zanimajo.



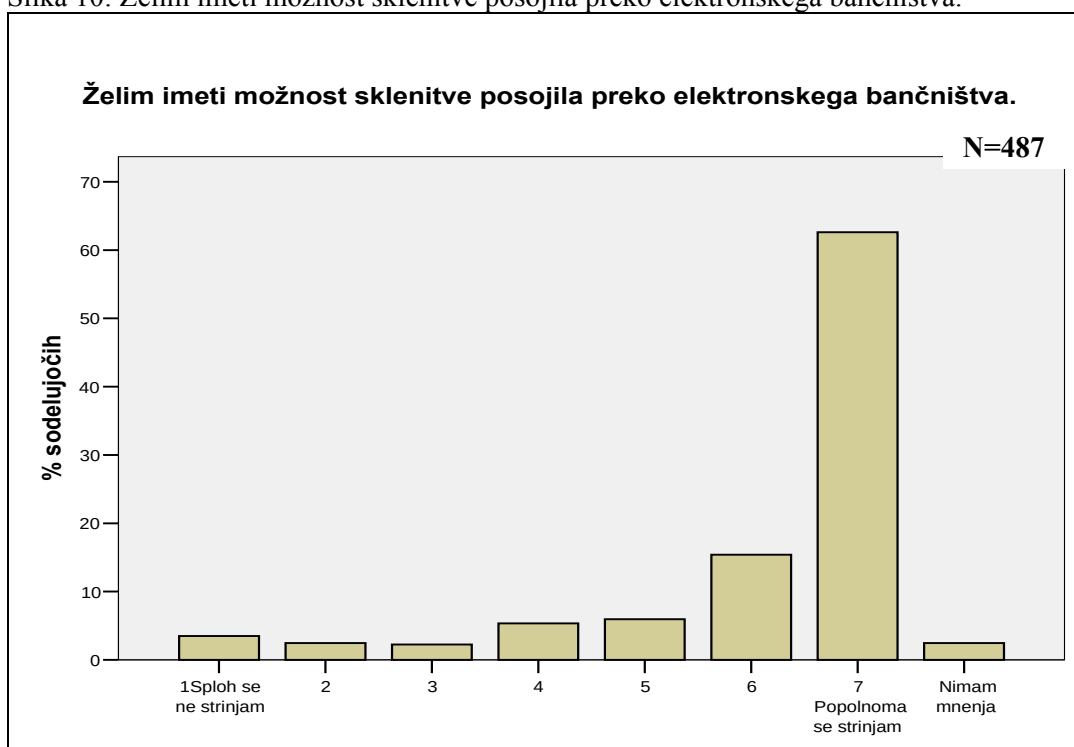
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete

Slika 9: V okviru elektronskega bančništva želim prejemati posamezniku prirejena opozorila o davčnih spremembah (npr. možne nove olajšave, spremembe davčne stopnje).



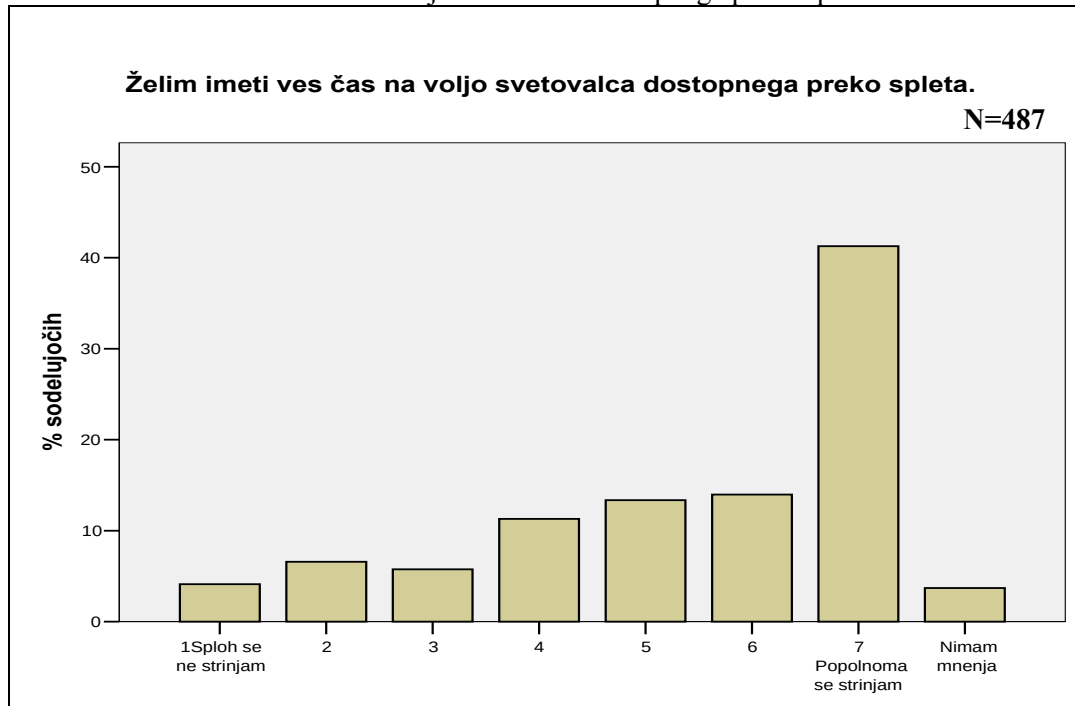
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 10: Želim imeti možnost sklenitve posojila preko elektronskega bančništva.



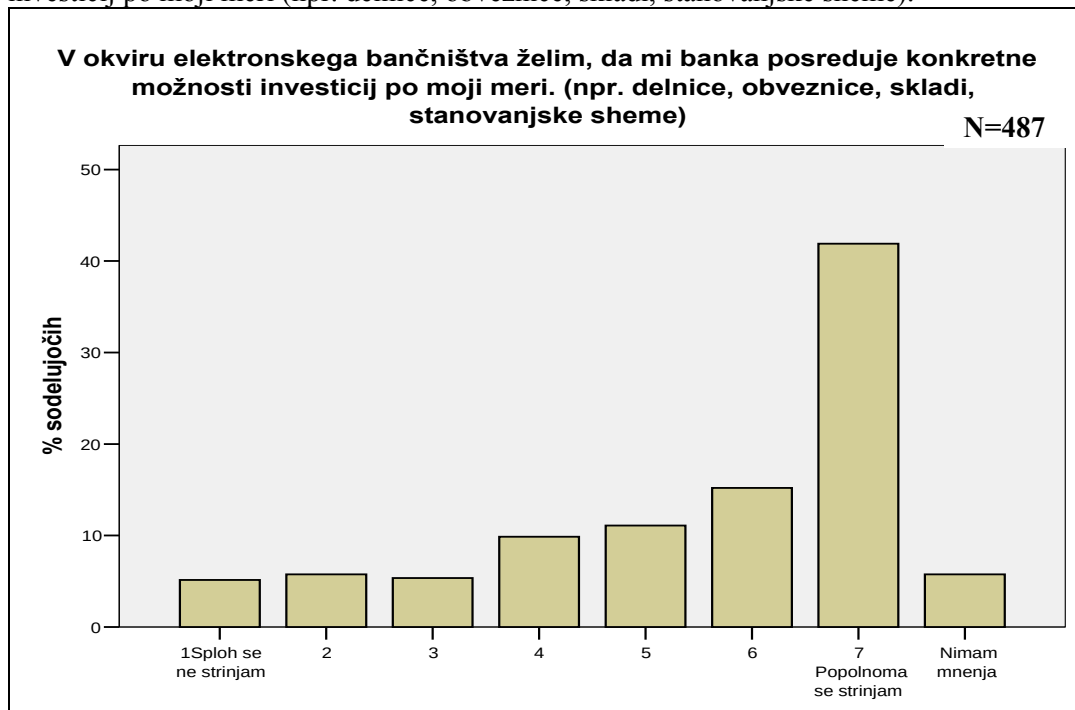
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 11: Želim imeti ves čas na voljo svetovalca dostopnega preko spleta.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

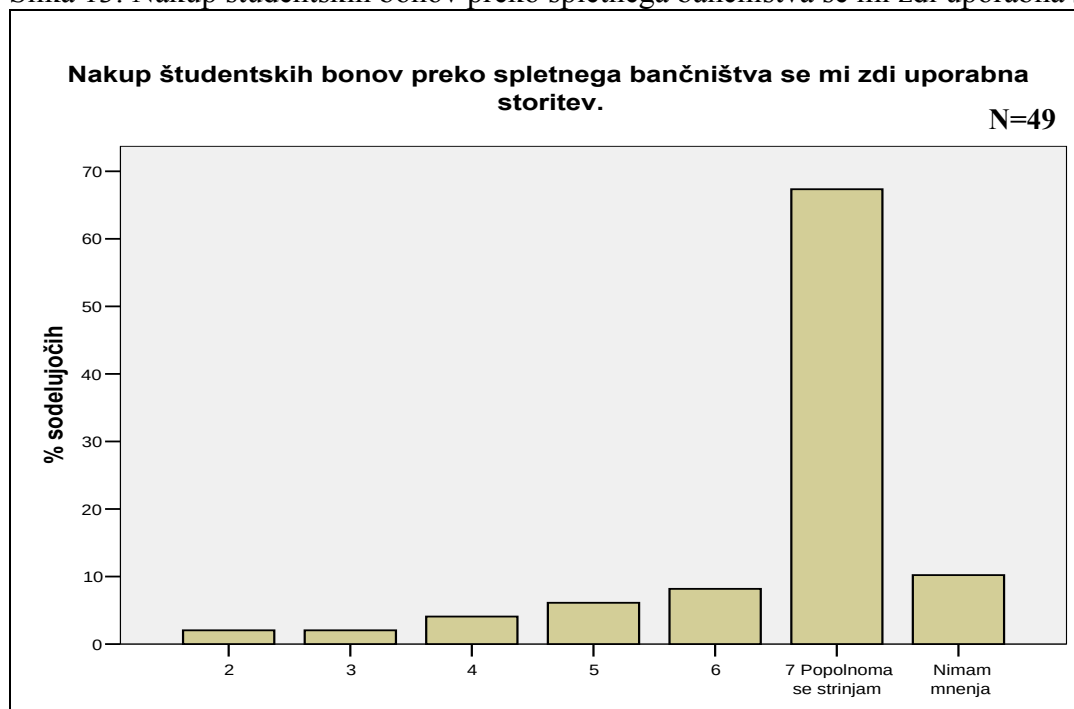
Slika 12: V okviru elektronskega bančništva želim, da mi banka posreduje konkretne možnosti investicij po moji meri (npr. delnice, obveznice, skladi, stanovanjske sheme).



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Priloga 7: Grafikon iz sklopa vprašanj o zabavnih vsebinah.

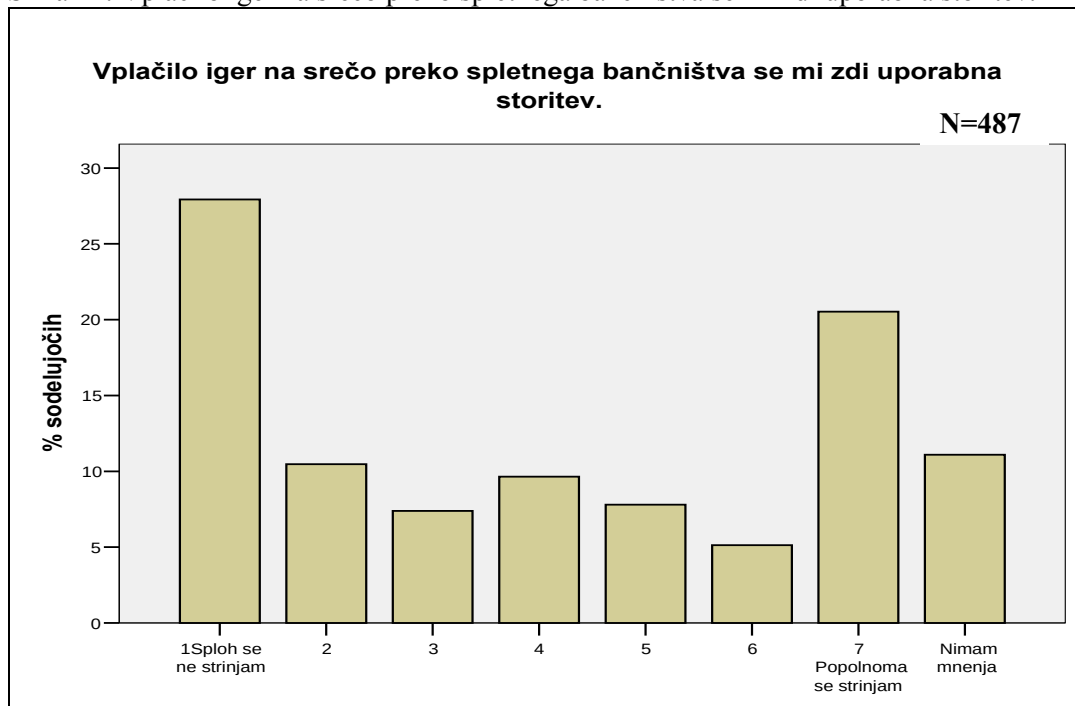
Slika 13: Nakup študentskih bonov preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

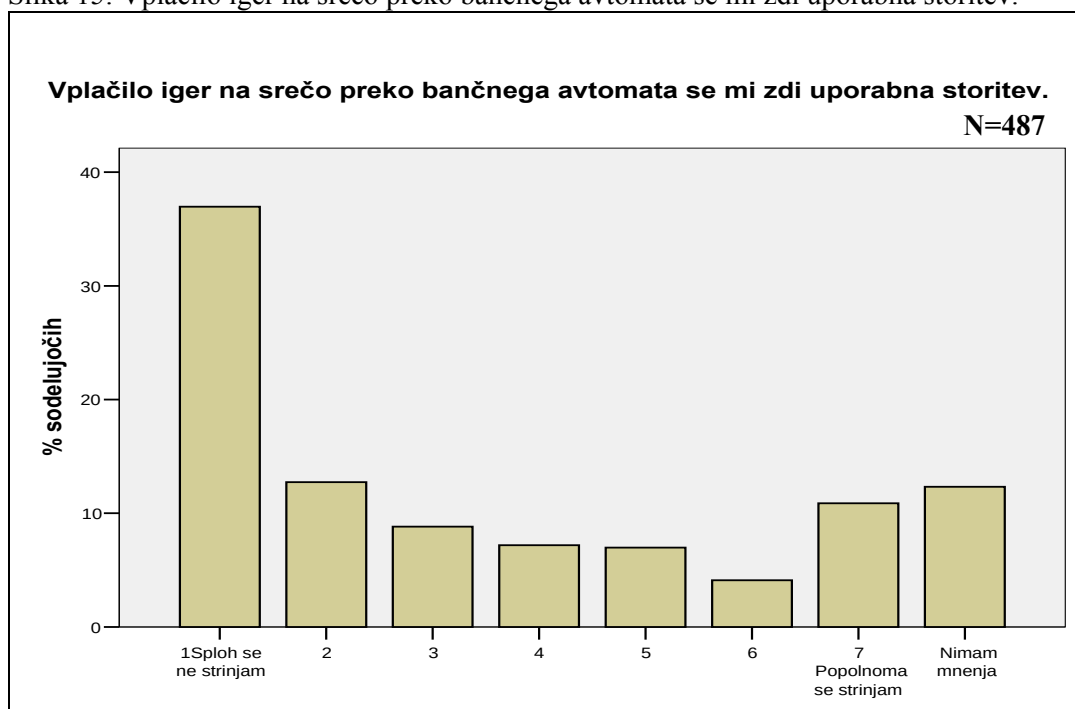
Priloga 8: Grafikoni iz sklopa vprašanj o zabavnih vsebinah

Slika 14: Vplačilo iger na srečo preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.



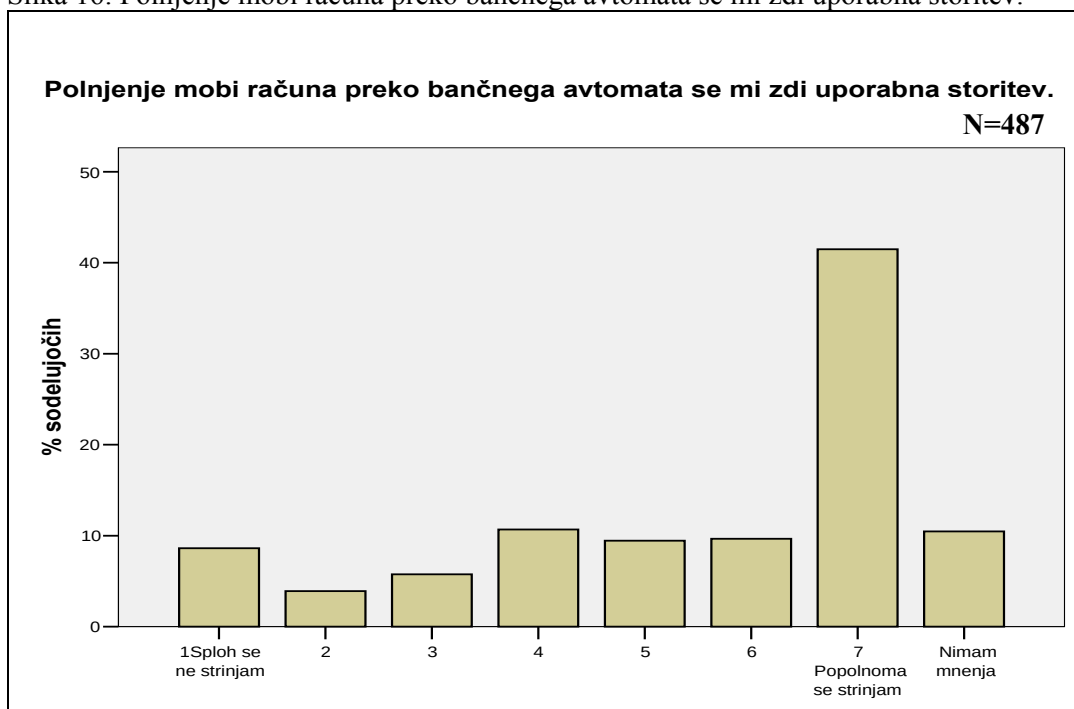
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 15: Vplačilo iger na srečo preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.



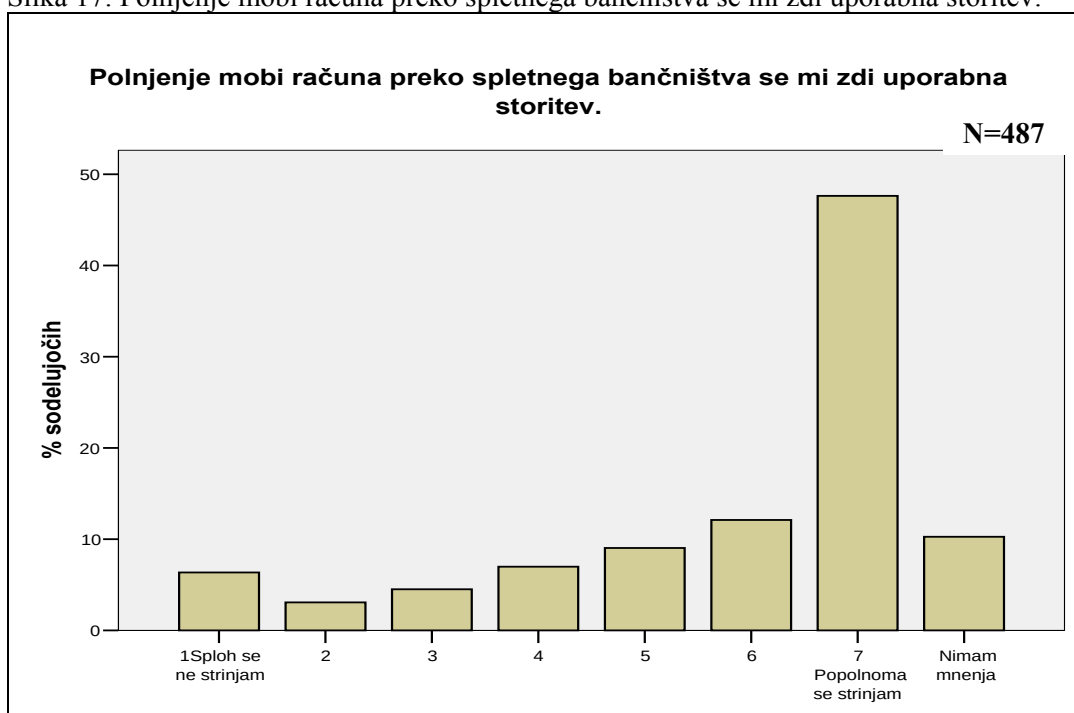
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 16: Polnjenje mobi računa preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.



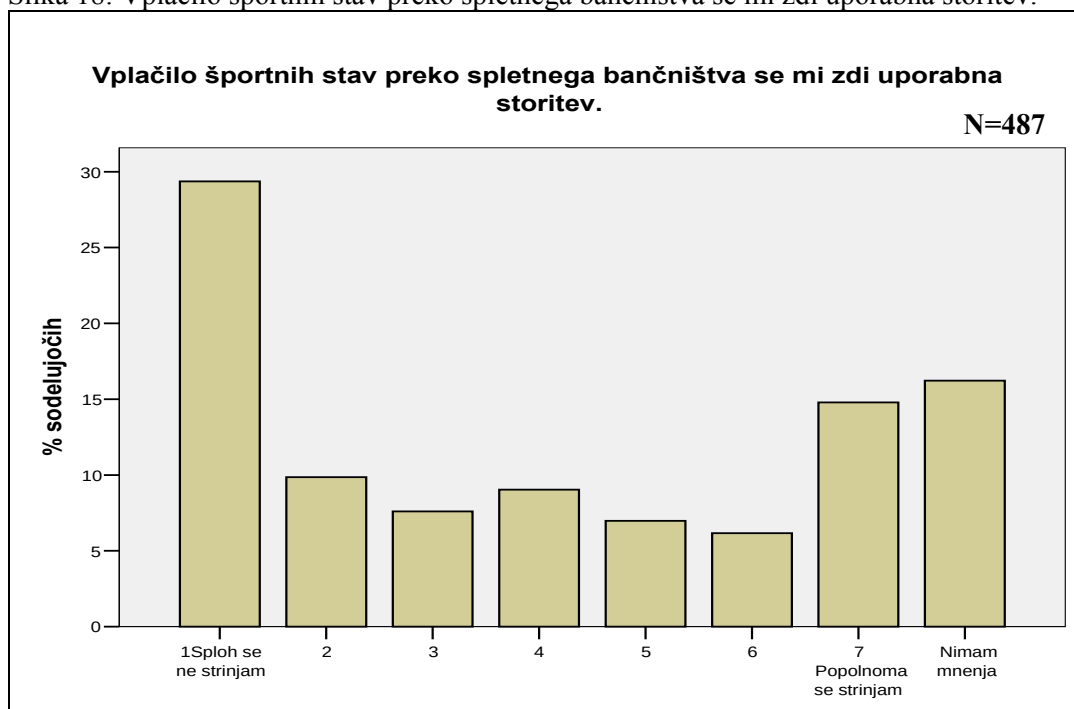
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 17: Polnjenje mobi računa preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.



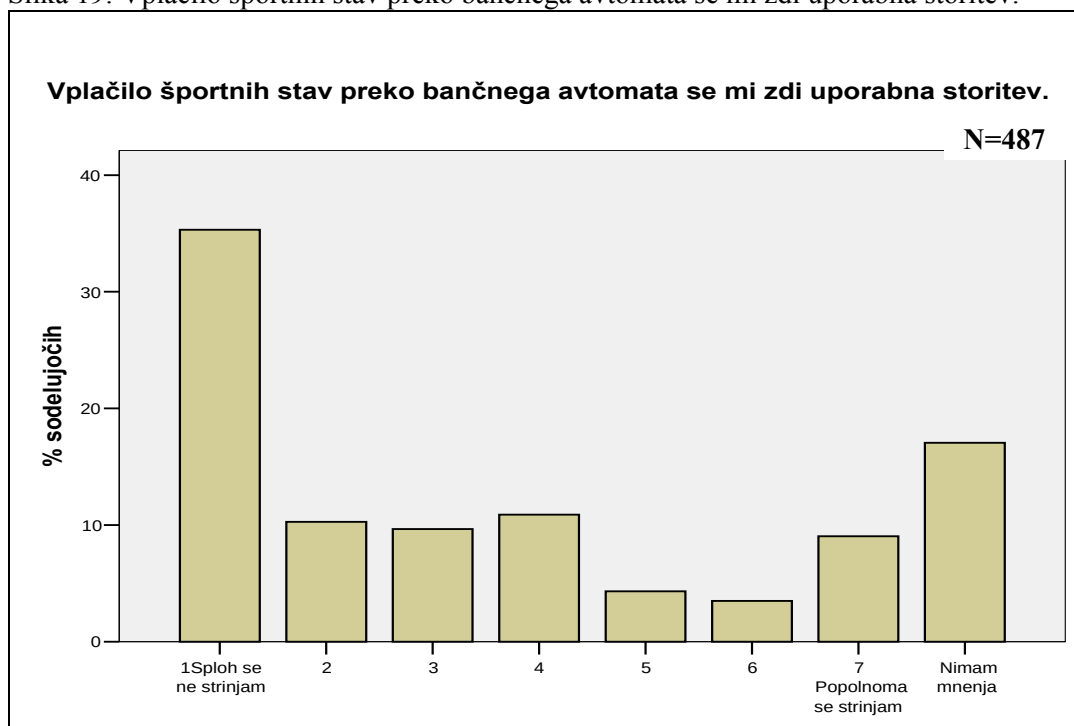
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 18: Vplačilo športnih stav preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.



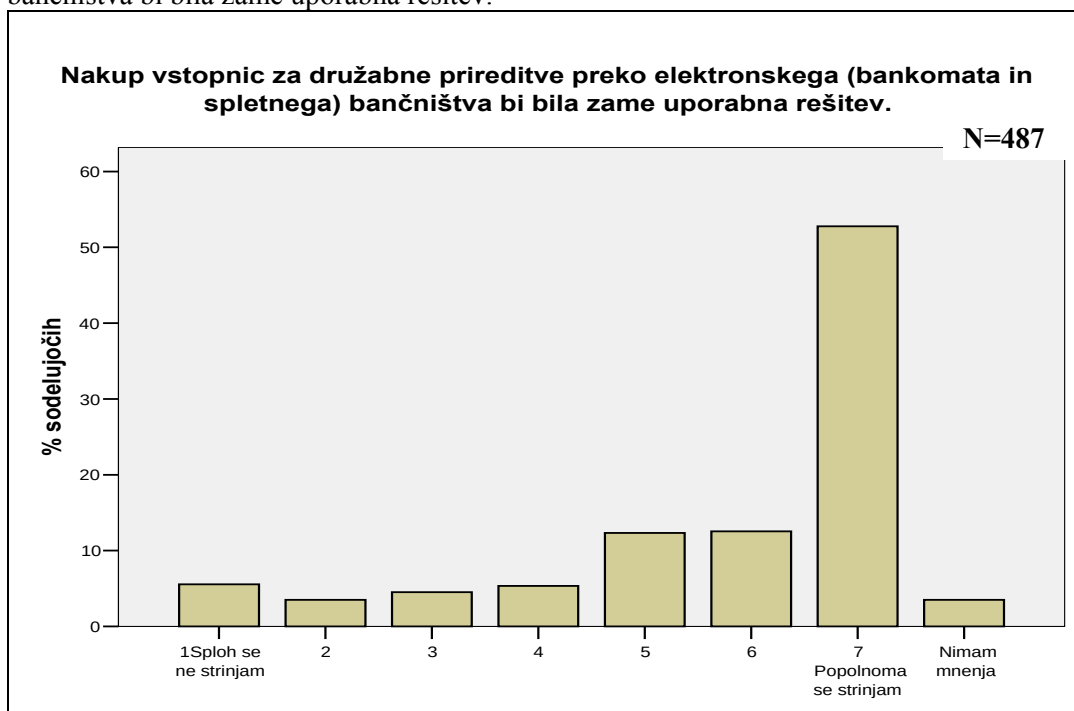
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 19: Vplačilo športnih stav preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.



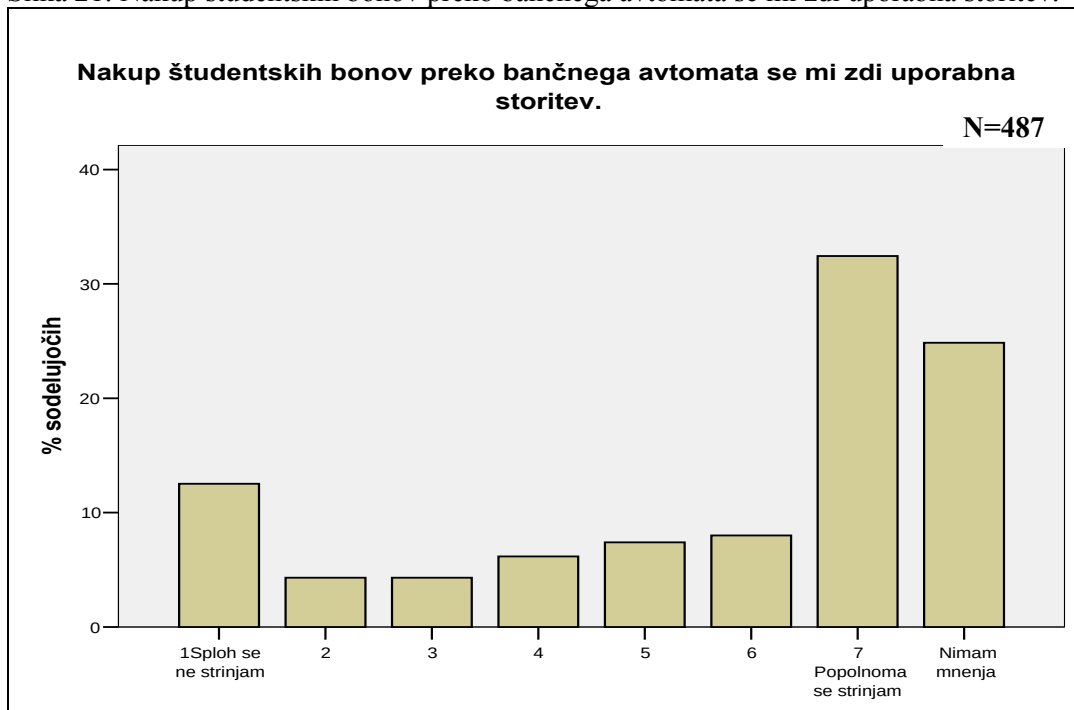
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 20: Nakup vstopnic za družabne prireditve preko elektronskega (bankomata in spletnega) bančništva bi bila zame uporabna rešitev.



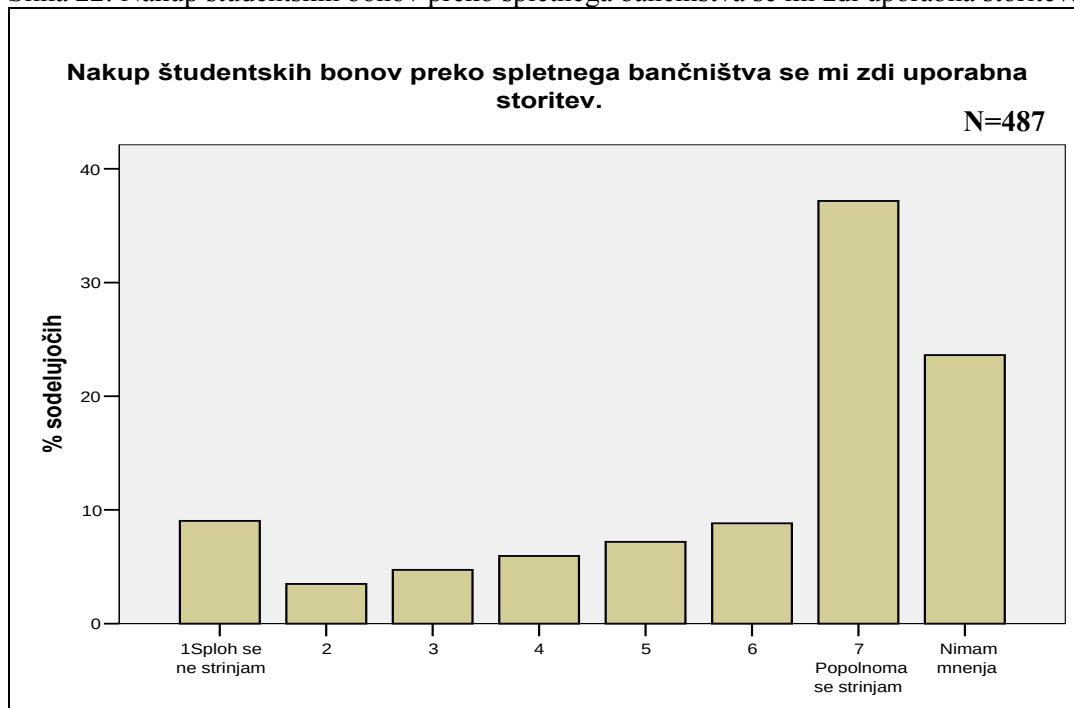
Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 21: Nakup študentskih bonov preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Slika 22: Nakup študentskih bonov preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.



Vir: SPSS analiza rezultatov spletne ankete.

Priloga 9: Posnetka spletnega vprašalnika

Posnetek vprašalnika iz sklopa vprašanj o banki.

Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address <http://ankete.gfk.si/webcat/index:popup.php3> Go Links

O BANKI

Zanima nas vaše mnenje o ponudbi elektronskega bančništva (elektronsko bančništvo vključuje spletno bančništvo, mobilno bančništvo in storitve na bankomatih) v vaši banki. Zanima nas, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo v nadaljevanju. Vaše strinjanje ocenite z ocenami na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam). Če se pri kateri od trditev ne morete opredeliti, izberite »nimam mnenja«. Na vprašanja odgovarjate tako, da pri vsaki trditvi označite ustrezní odgovor.

	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam	Nimam mnenja
Gledano v celoti sem zadovoljen(na) s ponudbo elektronskega bančništva te (izbrane) banke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ponudba elektronskega bančništva te (izbrane) banke je boljša od konkurence.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ta (izbrana) banka dobro pozna moje finančne potrebe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ta banka dobro prilagaja svojo ponudbo mojim individualnim potrebam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Želim si več storitev, ki bi mi olajšale upravljanje s finančnimi sredstvi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Želim si več naprednih storitev v elektronskem bančništvu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<<< >>>

Vir: Spletni vprašalnik.

Posnetek vprašalnika iz sklopa socio-demografskih vprašanj.

GfK - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites

Address <http://ankete.gfk.si/webcat/indexpopup.php3> Go Links

Iz katere slovenske regije prihajate?

1	Pomurska	☐
2	Podravska	☐
3	Koroška	☐
4	Savinjska	☐
5	Zasavska	☐
6	Spodnjeposavska	☐
7	Jugovzhodna Slovenija	☐
8	Osrednjeslovenska	☐
9	Gorenjska	☐
10	Notranjsko-kraška	☐
11	Goriška	☐
12	Obalno-kraška	☐

OBČINE IN STATISTIČNE REGIJE REPUBLIKE SLOVENIJE, 1. JANUAR 2003
MUNICIPALITIES AND STATISTICAL REGIONS OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA, 1 JANUARY 2003

Statistična regija
Statistical region

- 1 Pomurska
- 2 Podravska
- 3 Koroška
- 4 Savinjska
- 5 Zasavska
- 6 Spodnjeposavska
- 7 Jugovzhodna Slovenija
- 8 Osrednjeslovenska
- 9 Gorenjska
- 10 Notranjsko-kraška
- 11 Goriška
- 12 Obalno-kraška

Vir: Geodetska uprava Republike Slovenije in Statistični urad Republike Slovenije
Sources: Surveying and Mapping Administration of the Republic of Slovenia and Statistical Office of the Republic of Slovenia

Vir: Spletni vprašalnik.

Priloga 10: Vprašalnik za spletno anketo

Pred vami je vprašalnik, s katerim želimo izvedeti za vaše mnenje in vaše želje o storitvah elektronskega bančništva. Elektronsko bančništvo obsega storitve na bankomatih in spletno bančništvo, vključno z bančnimi storitvami preko mobilnega telefona. Z vašo pomočjo bo banka postala uporabnikom prijaznejša, dostopnejša in, najpomembneje, omogočala donosnejše ravnanje z vašimi sredstvi.

Vprašalnik je namenjen raziskavi inovativnih storitev v elektronskem bančništvu. Raziskava poteka v okviru diplomske naloge študenta Ekonomske Fakultete, Univerze v Ljubljani, v sodelovanju z našo banko.

Prosimo vas, da temeljito preberete vprašanja in odgovarjate iskreno. Vsi vaši odgovori so za nas dragoceni in bomo z njimi ravnali skrbno in zaupno. Rezultati bodo objavljeni le v zbirni obliki.

- Elektronsko bančništvo katere banke najpogosteje uporabljate?

- O banki

V prvem sklopu vprašalnika bi radi izvedeli za vaše mnenje o ponudbi elektronskega bančništva (elektronsko bančništvo vključuje spletno bančništvo, mobilno bančništvo in storitve na bankomatih) v vaši banki. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezni odgovor.

- Gledano v celoti sem zadovoljen/na s ponudbo elektronskega bančništva te banke.
- Ponudba elektronskega bančništva te (izbrane) banke je boljša od konkurence.
- Ta (izbrana) banka dobro pozna moje finančne potrebe.
- Ta banka dobro prilagaja svojo ponudbo mojim individualnim potrebam.
- Želim si več storitev, ki bi mi olajšale upravljanje s finančnimi sredstvi.
- Želim si več naprednih storitev v elektronskem bančništvu.

- Združevanje in razvrščanje stroškov

Naslednja vprašanja se nanašajo na združevanje izdatkov v smiselne kategorije (npr. zavarovanje, družina, varčevanja...). Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezni odgovor.

- Želim imeti večjo preglednost nad svojimi izdatki.
- Svoje izdatke bi razvrščal/a po kategorijah (npr. zavarovanje, družina, varčevanja...).
- Želim si imeti možnost dodajanja lastnih kategorij izdatkov.
- Želim, da mi banka omogoča časovno primerjavo izdatkov po kategorijah (npr. primerjavo med meseci)
- Želim, da mi banka nudi predloge, kako zmanjšati mesečne izdatke, za vsako kategorijo posebej.
- Želim, da mi banka pokaže primerjavo mojih izdatkov z izdatki primerljivih komitentov.

- Zavarovanje

Naslednja vprašanja se nanašajo na različne vrste storitev, povezanih z zavarovanji. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezni odgovor.

- Želim, da mi banka, v sodelovanju z zavarovalnico, sama predlaga vrste zavarovanj po moji meri.
- Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico ponudi zavarovalno polico s pogoji po moji meri (npr. prilagojena premija, družinski popust, kombinacija več vrst zavarovanj).
- Želim, da mi banka v sodelovanju z zavarovalnico ponudi meni prirejeno zavarovalno polico osebnega zavarovanja.
- Želim si imeti možnost skleniti avtomobilsko zavarovalno polico preko spletnega bančništva.
- Želim si imeti možnost skleniti avtomobilsko zavarovalno polico preko bančnega avtomata.
- Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko spletnega bančništva.
- Želim si imeti možnost skleniti počitniško zavarovalno polico preko bančnega avtomata.
- Želim si imeti možnost izpolniti odškodninski zahtevek (npr. v primeru avtomobilske nesreče, bolezni...) preko spletnega bančništva.

- Investicije

Naslednja vprašanja se nanašajo na storitve, povezane s finančnimi posli. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezni odgovor.

- Želim imeti dostop do več storitev, ki bi omogočale oplemenitenje mojih finančnih sredstev.
- Želim imeti možnost nakupa točk vzajemnih skladov.
- Želim imeti možnost nakupa delnic na Ljubljanski borzi.
- Želim imeti možnost nakupa delnic na tujih borzah.
- Želim, da mi banka nudi predloge investicij v nepremičnine po moji meri.
- Želim imeti možnost investiranja v nepremičnine preko elektronskega bančništva.
- Želim imeti individualno prilagojene informacije o svojem portfelju naložb.
- Želim imeti individualno prilagojene informacije o podjetjih in naložbah, ki me zanimajo.
- Želim prejemati posamezniku prirejena opozorila o davčnih spremembah (npr. možne nove olajšave, spremembe davčne stopnje).
- Želim imeti možnost sklenitve posojila preko elektronskega bančništva.
- Želim imeti ves čas na voljo svetovalca, dostopnega preko spleta
- Želim, da mi banka posreduje konkretne možnosti investicij po moji meri (npr. delnice, obveznice, skladi, stanovanjske sheme)

- Zabava

Naslednja vprašanja se nanašajo na storitve, povezane z zabavnimi vsebinami. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezni odgovor.

- Vplačilo iger na srečo preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.
 - Vplačilo iger na srečo preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.
 - Polnjenje mobi računa preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.
 - Polnjenje mobi računa preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.
 - Vplačilo športnih stav preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.
 - Vplačilo športnih stav preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.
 - Nakup vstopnic za družabne prireditve preko elektronskega bančništva bi bila zame uporabna rešitev.
 - Nakup študentskih bonov preko bančnega avtomata se mi zdi uporabna storitev.
 - Nakup študentskih bonov preko spletnega bančništva se mi zdi uporabna storitev.
- Še nekaj vprašanj o vas

Za konec bi radi izvedeli še nekaj podatkov o vas. Na vprašanja odgovarjate tako, da kliknete na krogec, ki označuje ustrezní odgovor.

- *Katerega spola ste?*
M
Ž
- *Koliko let ste dopolnili?*
manj kot 15,
15-17,
18-24,
25-29,
30-39,
40-54,
55-64,
65+
- *Kakšna je vaša najvišja zaključena stopnja izobrazbe?*
Manj kot srednja šola
Srednja šola
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
Magisterij ali doktorat
- *Trenutno sem:*
 - Dijak
 - Študent
 - Zaposlen
 - Upokojenec
 - Brezposeln

- *Kako vešči ste uporabe interneta?*
 Ne spoznam se na internet
 Delno se spoznam na internet
 Spoznam se na internet
 Dobro se spoznam na internet

- *Iz katere Slovenske regije prihajate?*
 Osrednjeslovenska (Ljubljana,...)
 Gorenjska (Kranj, Jesenice,...)
 Primorska (Koper, Nova Gorica,...)
 Notranjska (Postojna,...)
 Dolenjska (Novo Mesto,...)
 Štajerska (Maribor, Celje,...)
 Koroška (Slovenj Gradec,...)
 Pomurska (Murska Sobota,...)

- *Koliko znaša vaš povprečni mesečni priliv v zadnjem letu?*
 Manj kot 50.000
 50.001-120.000
 120.001-200.000
 200.001-300.000
 300.001-450.000
 več kot 450.000