

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA STANDARDA IN NADSTANDARDA BANČNE PONUDBE IN OBRAVNAVE
VEČJIH GOSPODARSKIH DRUŽB

Ljubljana, september 2003

VESNA ZADRAVEC

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega
diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom
_____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih
spletnih straneh.

Ljubljana, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	3
2	STORITVENE DEJAVNOSTI NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	4
2.1	STORITVE	4
2.1.1	OPREDELITEV STORITVE IN POMEN STORITVE	4
2.1.2	ZNAČILNOSTI STORITEV	5
2.1.3	POSEBNOST BANČNIH STORITEV	6
2.2	MEDORGANIZACIJSKI TRG	6
3	PONUDBA STORITEV NLB, d. d.	7
3.1	PREDSTAVITEV PONUDBE STORITEV NLB, d. d., in njena SEGMENTACIJA	7
3.1.1	OPREDELITEV SEGMENTACIJE PODJETIJ	9
3.2	PREDSTAVITEV PONUDBE STORITEV TUJIH BANK	10
3.3	OBRAVNAVA PODJETNIŠKEGA SEGMENTA	11
3.3.1	BANČNI NAČIN OBRAVNAVE PODJETIJ IN OPREDELITEV BONITETNIH SKUPIN	12
4	SEGMENTACIJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	13
4.1	POGOJI IN PREDNOSTI SEGMENTACIJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	13
4.2	DELITEV SEGMENTACIJE	14
4.3	MODEL ZA SEGMENTACIJO MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA	14
5	ANALIZA STANDARDA IN NADSTANDARDA BANČNE PONUDBE IN OBRAVNAVE NA PRAKTIČNEM PRIMERU	16
5.1	OPIS PROBLEMA	16
5.2	NAMEN IN CILJI TRŽNE RAZISKAVE	16
5.3	PRIPRAVA VPRAŠALNIKA IN IZVEDBA RAZISKAVE	17
5.3.1	SESTAVA VPRAŠALNIKA	17
5.3.2	TESTIRANJE VPRAŠALNIKA	18
5.3.3	VZORČENJE	18
6	REZULTATI RAZISKAVE	19
6.1	PREDSTAVITEV VZORCA	20
6.2	PREGLED BANČNIH STORITEV	21
6.3	NADSTANDARDNE STORITVE	26
6.3.1	OPREDELITEV NADSTANDARDNE STORITVE GLEDE NA VELIKOST IN LETA DELOVANJA NA TRGU	26
6.4	NADSTANDARDNA OBRAVNAVA	27
6.4.1	OPREDELITEV NADSTANDARDNE OBRAVNAVE GLEDE NA VELIKOST IN LETA DELOVANJA NA TRGU	27
6.4.2	OBRAVNAVA ZADOVOLJSTVA GLEDE NA LETA DELOVANJA NA TRGU	29
6.5	NOVE BANČNE STORITVE	30
6.5.1	NADSTANDARDNA OBRAVNAVA STRANK	30
6.5.2	NOVE BANČNE STORITVE	31
6.5.3	STORITVE PREKO BANČNIH POTI	32
6.6	CENE BANČNIH STORITEV	32
6.7	ZANIMIVOSTI	33
7	SKLEP	34
8	LITERATURA	37
	VIRI	39

1 UVOD

The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits
Milton Friedman, 1970

Skokovit razvoj tehnološke družbe in nove ekonomije ter njuni posledici, stalne spremembe na trgu in vse močnejša konkurenca, trditev znanega ekonomista Milтона Friedmana sicer samo dodatno potrjuje, nikakor pa ni moč zatrditi, da gre za edino odgovornost, ki jo podjetje dejansko ima. Za uspeh je namreč potrebno zagotoviti več.

Uspeh podjetja zagotavlja usklajenost ponudbe z željami in potrebami porabnikov na trgu. Večina podjetij pa ne deluje izključno na trgu končnih porabnikov, temveč tudi na medorganizacijskem trgu, zato je z vidika ponudnikov kupcem na medorganizacijskem trgu prav tako pomembno, da poznajo njihove želje, potrebe in standarde. Na splošno prevladuje prepričanje, da se slednji obnašajo izključno racionalno in da je njihov cilj le optimizacija dobička, vendar pa vse več podjetij ugotavlja, da je to le osnova za preživetje, premalo pa za uspeh. Tako kot končni porabniki imajo namreč tudi ti svoje želje, potrebe in standarde. Ni dovolj torej izključno racionalno vedenje podjetij, temveč je potrebna zavest, da leži uspeh v poznavanju vedenja kupcev tako na trgu končnih porabnikov kot na medorganizacijskem trgu.

Nova Ljubljanska banka, d. d., kot univerzalna banka (v tujini navadno imenovana komercialna banka) je tako kot druge banke dnevno ogrožena s strani nebančnih finančnih institucij in hitro spreminjajočega se trga. Zato je vztrajno iskanje novih poti za povečevanje vrednosti svojih storitev ključnega pomena. Banka se s tem namenom na letni ravni odloča tudi za tržne raziskave, kjer največji poudarek namenja zadovoljstvu svojih strank, kakovosti ponudbe ter ocenjevanju ugleda, vse z namenom ugotoviti pomanjkljivosti in slabosti in nadalje ustrezno ukrepati.

V Novi Ljubljanski banki, d. d., (v nadaljevanju NLB, d. d.) je bilo na področju posameznega segmenta strank na medorganizacijskem trgu le manjše število raziskav. Glede na to, da je pomen raziskav ključnega pomena predvsem za ohranitev obstoječih strank, pridobivanje novih in posledično tudi za ustvarjanje večjega dobička, sem se odločila izvesti tržno raziskavo na segmentu velikih in srednje velikih gospodarskih družb.

V okviru diplomskega dela obravnavam standard in nadstandard na področju bančne ponudbe storitev in obravnave večjih gospodarskih družb. Z analizo standarda in nadstandarda bom poizkušala ugotoviti, kakšni so poznavanje, uporaba ter zaznavanje standarda in nadstandarda trenutne bančne ponudbe in obravnave gospodarskih družb, kje stranke opažajo pomanjkljivosti ter kakšne so njihove želje in zamisli za prihodnji razvoj bančne ponudbe na slovenskem trgu.

V prvem poglavju se bralec seznanil z obravnavano temo, kateri sledi drugo poglavje o storitvenih dejavnostih in njihovih značilnostih na medorganizacijskem trgu; raziskava se namreč nanaša na podjetja in ne na končne porabnike. Tretje poglavje povzema pregled ponudbe

NLB, d. d., v primerjavi s tujo konkurenco, ki je obenem tudi izhodišče za nadstandardne storitve, saj je njihova ponudba v primerjavi z NLB, d. d., bolj dovršena. Poglavje prav tako bralca seznani s trenutno obravnavo podjetniškega segmenta v NLB, d. d. V četrtem poglavju se bralec seznani z vlogo segmentacije na medorganizacijskem trgu, njeno delitvijo, prednostmi ter pogoji, brez katerih ni moč opredeliti novega tržnega segmenta. Sledi peto poglavje, namenjeno raziskovalnemu načrtu, ter šesto, namenjeno pridobljenim rezultatom. Zadnje poglavje sklenem z interpretacijo rezultatov in s priporočili.

2 STORITVENE DEJAVNOSTI NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Bančne storitve so deljene na storitve fizičnim in pravnim osebam. Vzrok razlike v ponudbi enih in drugih je v tem, da imajo za ustrezno poslovanje slednji različne zahteve in s tem drugačne vzorce vedenja. Da bi lažje razumeli storitvene dejavnosti na medorganizacijskem trgu, sprva opredeljujem storitev in njene lastnosti ter predstavim posebnosti bančnih storitev. Glede na to, da bom v nadaljevanju obravnavala storitve, namenjene pravnim osebam oziroma podjetjem, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, na koncu tega poglavja opredelim še sam medorganizacijski trg in njegove posebnosti.

2.1 STORITVE

2.1.1 OPREDELITEV STORITVE IN POMEN STORITVE

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni posedovanje česar koli. Proizvodnja storitve je ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler, 1996, str. 464). Ameriška trženjska zveza (The American Marketing Association) opredeljuje storitve kot: »aktivnosti, ugodnosti ali zadovoljitve, ki so ponujene naprodaj ali pa so priskrbljene v povezavi s prodajo blaga« (Baker, 1992, str. 457).

Eden izmed razlogov, zakaj so bile storitve zgodovinsko gledano deležne tako malo pozornosti, leži tudi v samem problemu opredelitve storitve (Lovelock, 1999, str. 27). Nabor storitev je namreč preširok, da bi dovolil pomensko poglobljeno analizo strategije celotnega področja. Zaradi tega se vse pogosteje vključuje osredotočenje na posamezno industrijo – pristop, ki je še dandanes zelo popularen, in sicer na področjih, kot so: zdravstvo, bančništvo in transport, kljub temu, da le-ta ne vključuje možnosti primerjave trženjskih aplikacij med drugimi povezanimi industrijami. Trženje storitev bi tako bilo precej lažje, če bi prenehali obravnavati storitve kot del homogene skupine oziroma bi jih razvrščali po standardni industrijski klasifikaciji. International Standard of Industrial Classification (ISIC) podaja naslednjo delitev storitvenih dejavnosti:

- trgovina na debelo in trgovina na drobno, restavracije in hoteli;
- transport, skladiščenje in komunikacije;
- finančne, zavarovalne, nepremičninske in poslovne storitve, kjer uvrščamo tudi banke;
- osebne, družbene in socialne storitve;

- vladne storitve (Bradley, 1991, str. 428–429).

2.1.2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Značilnosti storitev je najlažje pojasniti s primerjavo storitve z izdelkom. Meja med njimi pa ni natančno določena. Kadar niso samostojne, so storitve navadno tesno povezane z izdelkom, ki ga bodisi obdajajo ali se v njem na nek način zrealijo, kot na primer: distribucija in prodaja izdelkov, obdelava zoba pri zobozdravniku, popravilo stroja ali beljenje prostorov.

Poglavitna značilnost storitev je *neopredmetenost* (neotipljivost, nedotakljivost), poleg te pa imajo storitve še veliko drugih lastnosti, po katerih se bolj ali manj ločijo od izdelkov. Večji del teh značilnosti izhaja ali se navezuje na neopredmeteno naravo storitev. Mnogi avtorji poleg neotipljivosti navajajo še *minljivost*, *neločljivost* in *spremenljivost* in še nekatere posledice navedenih lastnosti, kot so: težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam uporabnikov, ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve (Potočnik, 2000, str. 19–25) in podobno.

Ker storitev ni moč videti, slišati, poskusiti, se jih dotakniti na tak način, kot je to mogoče pri izdelkih, preden so opravljene, ni moč niti oceniti, kakšne bodo in kako bodo zadovoljile potrebe tistih, ki jih kupujejo. Ocenjevanje njihove kakovosti je torej zelo oteženo. V pomoč je lahko spremljanje odziva strank. Nadzor naj bi se opravljalo neprestano, le-ta pa je vgrajen v sam proces opravljanja storitev. Stalnost kakovosti je odvisna od možnosti poenotenja postopkov (standardizacije), s katerimi dosežemo večjo predvidljivost rezultatov, in zmožnosti prilagodljivosti teh postopkov za doseg želenih rezultatov »po meri« posameznika (Potočnik, 2000, str. 22–23).

Pomembna, a vendar med ponudniki verjetno najmanj priljubljena lastnost storitev je njihova minljivost (kratkotrajnost). Ko so storitve opravljene, so hkrati tudi porabljene. Ne moremo jih shraniti za kasnejšo uporabo, sama izvedba pa zahteva določen čas. Ta lastnost ponudnikom povzroča obilo težav. Pri spremenljivem povpraševanju je potrebno vzdrževanje kapacitet, kar povzroča visoke fiksne stroške in vnaša v poslovanje negotovost ter tveganje. Pri prekomernem povpraševanju je potrebno znižati kakovost storitev in del povpraševanja zavrniti. Nihanja obremenjenosti zaposlenih so tako veliko večja, kot je to mogoče zaslediti pri proizvodni dejavnosti.

Prav tako ni moč ločiti med izvedbo, nakupom in porabo storitve, saj so storitve tudi nujno povezane na eni strani z izvajalcem in na drugi z osebo oziroma predmetom obdelave. Kadar imajo stranke torej pripombe na storitev, je lahko to dokaj »boleča« izkušnja za zaposlene, saj le-ti stojijo za izvedenimi storitvami (Morden, 1993, str. 324).

2.1.3 POSEBNOST BANČNIH STORITEV

Kot za vse storitve je tudi za bančne značilna odsotnost fizične substance, kar močno otežuje presojo kakovosti bančne storitve. Porabnik kupuje niz obljub, dokazilo o kakovosti storitve pa dobi šele po porabi le-te. Porabnik zato fizične dokaze o storitvi išče v ugledu, velikosti, tradiciji banke, njenem osebju, tehnologiji in podobno. Šele nato se odloči za nakup storitve in če je s kakovostjo zadovoljen, lahko z banko vzpostavi dolgoročno razmerje. Druga značilnost se kaže v dvostranskem toku informacij. Banka skuša pridobiti porabnika skozi niz dvosmernih transakcij (Vesel Andreja, 2002, str. 6).

2.2 MEDORGANIZACIJSKI TRG

Enak izdelek ali storitev se lahko uporablja tako na trgu končnih porabnikov kot na medorganizacijskem trgu, zato se poraja vprašanje, kako razmejiti oba trga.

Kotler (1996, str. 205) pravi, da »medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev. Le-te nato prodajo, dajo v najem ali dobavljajo naprej«. Slednja opredelitev sicer poda poslovno rabo, pove, kdo so pravzaprav sodelujoči na medorganizacijskem trgu, obide pa trgovska podjetja. Prav tako ne vemo, kaj je s tistimi izdelki in storitvami, ki jih organizacije kupijo, vendar jih ne uporabijo neposredno pri izdelavi svojih izdelkov oz. storitev (npr. oprema pisarn ali računovodski servis).

Opredelitev Bona in Kurtza (1995, str. 284) pravi, da je to trg izdelkov in storitev za uporabo pri izdelavi drugega blaga in storitev za podporo vsakodnevnomu delovanju organizacij ali za ponovno prodajo. Precej krajša, a vendar povzame v grobem celotno funkcijo medorganizacijskega trga.

Glavne značilnosti medorganizacijskega trga so predvsem:

- velik obseg celotne prodaje,
- obsežni nakupi, zaradi česar je nakupni proces navadno kompleksnejši,
- kompleksnost odločanja; pri odločanju navadno sodeluje več oseb, zaradi česar je potrebno različne poglede medsebojno uskladiti,
- racionalnost; odločanje je zaradi vpliva osnovnih ciljev organizacije navadno bolj racionalno (z izjemo podjetij, kjer njihovo delovanje ni osnovano na dobičku),
- pogosta uporaba formalnih nakupnih poti (določena nabavna politika) in postopkov (ponudbe, pogodbe, kompenzacije, itd.).

Za medorganizacijski trg je prav tako značilno tudi manjše število močnejših kupcev, zaradi česar je odvisnost dobavitelja od posameznega kupca praviloma večja kot na trgu končnih porabnikov. Ponudba je prilagojena kupčevim zahtevam, večji pa je tudi poudarek na dodatnih storitvah (Kotler, 1996, str. 206–207; Bingham, Raffield, 1990, str. 6–15).

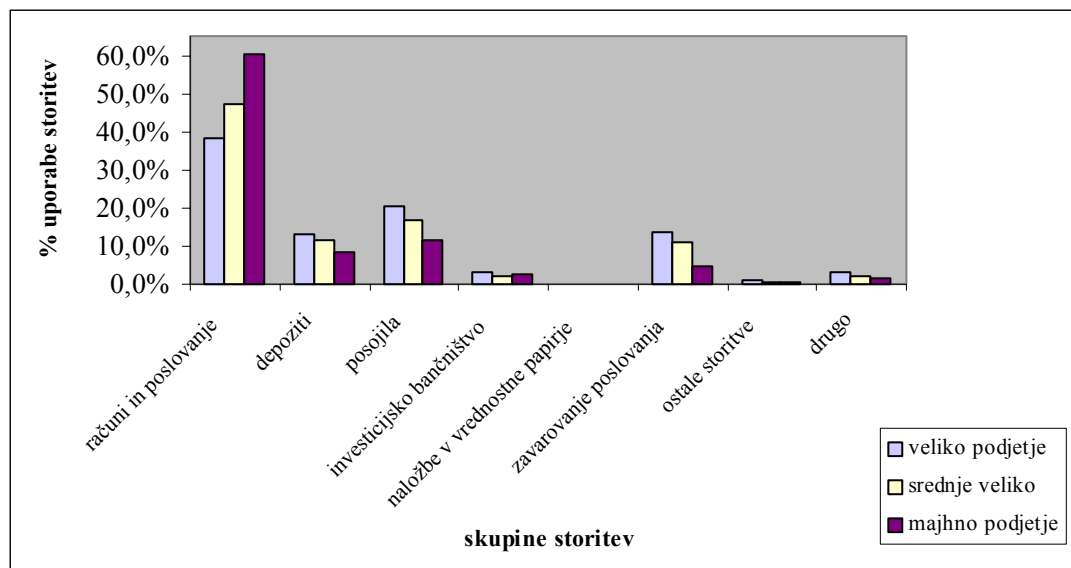
3 PONUDBA STORITEV NLB, d. d.

Opredelitev storitvenih dejavnosti in njihovih lastnosti na medorganizacijskem trgu nam v nadaljevanju omogoča lažje razumevanje samih bančnih storitev NLB, d. d.. Sledi predstavitev ponudbe storitev tujih bank ter nekaj najzanimivejših in ene izmed najnovejših bančnih storitev preko elektronskih poti, ki v diplomski nalogi predstavljajo nadstandardne bančne storitve. Ponudba bank pa ni sestavljena samo iz samih storitev, temveč tudi bančne obravnave, ki je pri podjetniškem segmentu zlasti pomembna.

3.1 PREDSTAVITEV PONUDBE STORITEV NLB, d. d., in njena SEGMENTACIJA

Ponudbo storitev NLB, d. d., lahko prikažemo na različne načine. Eden izmed najpogostejših in najpreprostejših načinov delitve ponudbe je glede na uporabo bančnih storitev. Slika 1 (v nadaljevanju) je namenjen predstavitvi skupin bančnih storitev NLB, d. d., ter prikazu razlik med uporabo bančnih storitev glede na velikost podjetja. Razvidno je, da se podjetja v največji meri poslužujejo prve skupine storitev, to so računi in poslovanje, znotraj katere sodijo transakcijski račun, plačilni promet in poslovna kartica. V okviru prve skupine se storitev poslužuje 60 % majhnih podjetij, skoraj 50 % srednje velikih in 40 % majhnih podjetij. Sledijo posojila, kjer imajo velika podjetja najvišji odstotek, ter depoziti, kjer se velika podjetja ponovno pojavijo na prvem mestu.

Slika 1: Uporaba bančnih storitev glede na velikost podjetja



Vir: RM plus, BUSINESS OMNIBUS, maj–junij 2001.

Podroben opis posameznih bančnih storitev za cilje, zastavljene v tej nalogi, ni ključnega pomena, zato je bom opredelila storitve po sklopih ([http:// www.nlb.si](http://www.nlb.si), 28. 2. 2003).

Računi in poslovanje: Temelj vsakega finančnega poslovanja sestavljata transakcijski račun in plačilni promet, na katerih se lahko z banko gradi tudi višje oblike poslovnega sodelovanja. Le-te omogočajo podjetju poslovno rast in uresničevanje razvojnih načrtov. V temeljno skupino bančnih storitev se torej uvrščajo transakcijski račun, plačilni promet in poslovna kartica Eurocard/Mastercard.

Depoziti: Rezultat kakovostnega upravljanja z denarjem so presežki denarja. Investicije slednjih ne smejo biti visoko tvegane, saj lahko pride do velikih izgub, le-te pa so lahko usodne za podjetje. NLB, d. d., predlaga torej naslednje možne načine upravljanja z denarjem: tolarske in devizne depozite in potrdila o vlogi.

Posojila: NLB, d. d., ponuja velik spekter posojil za pomoč pri financiranju tekočega poslovanja oziroma večjih podvigih. Slednji so: klasičen limit na poslovnem računu, likvidnostno posojilo, posojilo za financiranje gibljivih sredstev, posojilo za financiranje uvoza in pospeševanje izvoza blaga, namensko posojilo za odpiranje akreditivov, posojilo za financiranje dolgoročnih naložb in sindicirano posojilo.

Investicijsko bančništvo: Pomembna vloga banke je znati doseženo tudi ohraniti oziroma pri tem še obogateti. NLB, d. d., ponuja temu ustrezno naložbe v vrednostne papirje, in sicer trgovanje z vrednostnimi papirji, upravljanje premoženja in skrbništvo nad vrednostnimi papirji.

Naložbe v vrednostne papirje: Za dobre zamisli in prave odločitve je potrebno imeti denar, znanje in pravo informacijo na pravem mestu ob pravem času, zato NLB, d. d., v okviru investicijskega bančništva ponuja finančno svetovanje, možnost izdajanja vrednostnih papirjev in svetovanje pri kapitalskem povezovanju podjetij.

Zavarovanje poslovanja: Tako kot podjetja na mednarodnem trgu so tudi slovenska podjetja vse bolj izpostavljena hitro spreminjajočem se okolju. Pogoji za uspešen nastop na tujih trgih je tako uspešno prilagajanje, kar pa vključuje tudi ustrezno zavarovanje. NLB, d. d., ponuja torej naslednje vrste zavarovanja poslovanja: izvedene finančne instrumente, garancije in menična poroštva ter dokumentarni akreditiv¹ in inkaso².

Ostale storitve: Pod ostale storitve sodijo tiste, ki niso neposredno povezane z bančništvom. S tem NLB, d. d., omogoča, da lahko čim več poslovnih zadev opravijo v sodelovanju z odvisnimi družbami. Le-te so: odkup terjatev ali faktoring, zakup ali leasing, nakup nepremičnine ter shranjevanje dragocenih imetij v sefih in depojih. Prav tako pa se v ponudbi redno pojavljajo novosti, kot recimo program prostovoljnega kolektivnega pokojninskega zavarovanja, pripravljen v sodelovanju s pokojninsko družbo Skupna.

¹ Pismena izjava banke, da bo izplačala znesek pod določenimi pogoji.

² Plačilo trgovskih in finančnih listin.

3.1.1 OPREDELITEV SEGMENTACIJE PODJETIJ

Najpogostejša segmentacija ponudbe in obravnave strank banke je opredeljena glede na velikost podjetij (majhna, srednja in velika) in pravni status (gospodarske družbe in samostojni podjetniki). Tudi NLB, d. d., se zaveda pomembnosti segmentacije in trenutno uporablja segmentacijo glede na velikost, v prihodnosti pa jo namerava oplemenititi glede na življenjski cikel samega podjetja.

Po Zakonu o gospodarskih družbah³ se družbe razvrščajo na majhne, srednje in velike, in sicer na podlagi izpolnjevanja vsaj dveh od spodaj navedenih meril (Tabela 1):

- povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu in
- vrednost aktive ob koncu poslovnega leta.

Segment majhnih družb pa lahko razdelimo še na mikro družbe, ki jih zakon sicer posebej ne opredeljuje, splošno pa je sprejeto, da so to družbe, ki imajo do 10 zaposlenih.

Tabela 1 : Delitev podjetij po velikosti glede na Zakon o gospodarskih družbah

velikost družbe	povprečno število zaposlenih	čisti letni prihodki od prodaje (v SIT)	vrednost aktive ob koncu poslovnega leta (v SIT)
majhna družba	ne presega 50	manjši od 1.000.000.000	ne presega 500.000.000
srednja družba	ne presega 250	manjši od 4.000.000.000	ne presega 2.000.000.000

Vir: Zakon o gospodarskih družbah, 1993, str. 1611.

Pregled števila gospodarskih družb v Sloveniji

V Sloveniji je bilo leta 2001 37.210 gospodarskih družb, ki so poslovale in bile zavezane k oddaji bilančnih podatkov APP-ju⁴. Od tega jih je bilo 90 % malih gospodarskih družb (33.446), 6 % srednje velikih gospodarskih družb (2.287) in 4 % velikih gospodarskih družb (1.477). Od vseh malih družb je, glede na podatke baze IPIS, kar 62 % mikro družb.

³ Gospodarske družbe so pravne osebe, ki na prostem trgu samostojno opravljajo pridobitne dejavnosti kot svoje izključne dejavnosti. Organizirajo pa se lahko kot osebne družbe (družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba in tiha družba) ali kot kapitalske družbe (družba z omejeno odgovornostjo, delniška družba in komanditna delniška družba).

⁴ Danes se Agencija za plačilni promet (APP) imenuje Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES).

Skupaj so gospodarske družbe ustvarile za 10.138 mrd SIT prihodkov in na dan 31. 12. 2001 prikazovale za 12.173 mrd SIT sredstev. Gospodarstvo je leto 2001 po treh dobičkonosnih letih spet zaključilo z neto čisto izgubo v višini 299 mrd (leto 2000 je imelo gospodarstvo neto dobiček 117,5 mrd SIT). Neto izgubo so ustvarile le velike gospodarske družbe, med tem ko so male in srednje velike družbe poslovale neto pozitivno. Konec junija 2002 je bilo v Sloveniji registriranih 66.712 zasebnikov, od česar je bilo 60.390 samostojnih podjetnikov, med preostale pa sodijo notarji, odvetniki, samostojni ustvarjalci v kulturi, ipd. (<http://www.ajpes.si>, 2003).

3.2 PREDSTAVITEV PONUDBE STORITEV TUJIH BANK

V osnovi se ponudba storitev tujih bank ne razlikuje od ponudbe NLB, d. d. (Priloga 1: Ponudba 10 najboljših ameriških bank). Odstopanje oziroma razliko je zaznati predvsem zaradi velikosti trga, ki ga morajo s svojo ponudbo »pokriti« tuje banke. Večji kot je trg, več je povpraševanja po storitvah, večji je pritisk na ponudnike in večji je obenem donos, če izvajalcu uspe z ustrezno ponudbo odgovoriti na povpraševanje porabnikov.

Ustrezno ponudbo pa je moč zagotoviti predvsem ob stalni investiciji v razvoj novih storitev. Kot odgovor na povpraševanje porabnikov navajam nekatere izmed najzanimivejših in najnovejših bančnih storitev preko elektronskih tržnih poti, ki jih ponujajo v tujini in predstavljajo za mojo diplomsko nalogo zagotovo nadstandardne bančne storitve (Allen, 2002, str. 25–49).

Združevanje računov ali e-tržnica

S privolitvijo stranke lahko banka, borznoposredniška hiša (v nadaljevanju BPH), ponudnik računovodskih programov ali kak drug poslovni subjekt zbere vse podatke o stranki, ki bodo vključevali njene bančne račune, račune na BPH-jih, kartične račune, račune pri letalskih prevoznikih, ipd., in stranki na enem mestu omogoči vpogled v vse te račune.

Banke so takšno storitev sprejele kot nujno v uspešnem konkurenčnem boju proti nefinančnim podjetjem, poleg tega pa jim ta način omogoča pridobivanje veliko koristnih podatkov o storitvah, ki jih njihova stranka uporablja drugje, in to uporabijo za osnovo pri trženju svojih storitev. V prihodnje banke upajo, da bodo s pomočjo združevanja računov svojim strankam nudile svetovanje glede optimizacije svojih sredstev in premoženja. Razvoj pa se bo najverjetneje nadaljeval v smeri, kjer bo lahko stranka neposredno poslovala med združenimi računi.

Elektronsko plačevanje in izstavljanje računov/faktur

Do konca leta 2005 naj bi uporabljalo storitev elektronskega plačevanja in izstavljanja računov 16 milijonov ljudi, kar predstavlja 4-krat več oseb, kot naj bi jih storitev uporabljalo danes, ocenjuje se, da je danes uporabnikov od 3 do 4 milijone. V Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB) še ni vzpostavljen standard za to storitev, pri tem pa imajo veliko priložnost banke, ki bi ta standard lahko postavile skupaj s ponudniki tehnoloških rešitev. V nasprotju z VB je v Kanadi standard za elektronska plačila že vzpostavljen, s skupnimi močmi ga je namreč vzpostavilo 5

največjih ponudnikov finančnih storitev (Bank of Montreal, Royal Bank Financial Group, TD Financial Group, Canadian Imperial Bank of Commerce in Scotiabank). Proizvod se prodaja pod blagovno znamko WebDox, sredi leta 2001 pa ga je uporabljalo 18 največjih izdajateljev računov v Kanadi, ki skupaj mesečno izdajo skoraj 33 % vseh računov, ki jih prejme 225.000 strank (Allen, 2002, str. 50–57).

Največja pomanjkljivost te storitve je cena, saj znaša minimalni strošek vključitve storitve v računovodski sistem izdajatelja računov okoli 70.000 CAD (1 CAD = 144,9776 SIT in je približno 0,65 USD). To je razlog, da s storitvijo ciljajo zlasti na velika podjetja, kot so Bell Canada, VISA, MasterCard, naftne družbe, ipd.

Medorganizacijsko elektronsko poslovanje in zasledovalec prodaje

Predvideno je, da se bo medorganizacijsko elektronsko poslovanje v naslednjih štirih letih močno razvilo. Delež takšnega načina poslovanja naj bi tako v letu 2005 dosegel 42 %, v letu 2000 pa je delež znašal le 3 % (Allen, 2002, str. 58–62).

Elektronsko poslovanje postavlja banke v vlogo partnerja pri poslovnem odnosu med podjetji. Tako lahko banke zagotavljajo jamstvo, da bo kupec plačal kupljeno blago brez potrebnih dragih kreditov, ki bi jih dobil pri prodajalcu. Prodajalcu pa bi tak sistem jamčil, da bo dobavljeno blago plačano. Sistem elektronskega nakupovanja prinaša prav tako prednosti pri zniževanju stroškov nakupa, in sicer s ponudbo popustov na računalniško ali pisarniško opremo itd. Edina večja ovira pri trženju storitve pa je, da bodo zaradi pomanjkanja časa, ki ga imajo podjetniki na voljo, banke težko prepričale podjetja, da bodo z uporabo novih tehnologij le-ta izboljšala učinkovitost poslovanja.

Zasledovalec prodaje (Sales tracker) je namenjen medorganizacijski prodaji, njegova naloga pa je slediti vsaki prodaji skozi celoten prodajni proces. Dnevno upravlja prodajne aktivnosti in jih ažurira, kjerkoli je omogočen dostop do interneta ([http:// www.gecapital.com](http://www.gecapital.com), 2003).

3.3 OBRAVNAVA PODJETNIŠKEGA SEGMENTA

Danes je v NLB, d. d., vzpostavljen **decentraliziran sistem obravnave podjetniškega segmenta** za mala, srednja in velika podjetja. Ta segment je obravnavan v poslovni mreži 14-ih podružnic NLB in treh bank Bančne skupine NLB (Koroški banki, Banki Zasavje in Banki Domžale). Tako je pokrito celotno področje Slovenije in prav tako tržaško področje, kjer ima NLB Podružnico Trst.

Zaradi potrebe po celoviti obravnavi vseh podjetniških strank (gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov) in dejanskega preraščanja poslovnega odnosa v partnerski odnos, se je v banki v zadnjih letih vzpostavil sistem poslovnega skrbništva tako za segment malega gospodarstva kot tudi za velika podjetja. Vsak komitent ima tako v banki svojega skrbnika, ki mu svetuje in s katerim skupaj oblikujeta primerne rešitve njegovih specifičnih finančno-

poslovnih problemov. Rešitve so oblikovane v okviru obstoječe ponudbe banke in njenih odvisnih družb, kot so LB Leasing, LB Factors, LB Hipo.

Temeljne naloge, katerih nosilec je poslovni skrbnik, so spoznati komitenta skozi osnovno dokumentacijo o njegovem poslovanju, spremljati tekoče podatke poslovanja in svetovati, kar ustvarja obojestransko zaupanje med banko in komitentom. Za razreševanje kompleksnejših in zahtevnejših problemov sodeluje poslovni skrbnik s specializiranimi strokovnimi službami banke in njenih odvisnih družb.

Za celotno področje poslovanja s podjetniškim segmentom ima banka centralizirano funkcijo upravljanja s tveganji v okviru Bančne skupine NLB. Centralizirano upravljanje s tveganji v Skupini NLB je omogočeno s pogodbami o upravljanju s kreditnimi in tržnimi tveganji s članicami skupine, s katerimi se je poenotilo in uskladilo upravljanje s tveganji. Usklajevanje postopkov ocenjevanja tveganj poteka z vidika metodologije, strukture podatkov in poročanja.

Za kreditna tveganja so tako vse banke v bančni skupini sprejele enotne kriterije za **bonitetno razvrstitev strank in terjatev**, za določitev zgornje meje zadolževanja strank, za oceno kakovosti zavarovanj, za oblikovanje ustrezne višine rezervacij ter za standard podatkovne strukture.

3.3.1 BANČNI NAČIN OBRAVNAVE PODJETIJ IN OPREDELITEV BONITETNIH SKUPIN

Banka Slovenije razvrsti komitenta v eno izmed 5-ih bonitetnih skupin, in sicer od A do E, pri čemer je vsaka opredeljena z določenimi kriteriji. NLB, d. d., posamezni skupini doda še bonitetni razred, kot je razvidno iz Tabele 2. Bonitetni razred predstavlja razlikovanje komitentov znotraj bonitetne skupine. Tako s kombinacijo bonitetnih skupin in razredov dobimo 8 različnih razvrstitev komitentov. Kriteriji bonitetnih skupin, določenih s strani Banke Slovenije, so natančneje opredeljeni v Prilogi 2: Bonitetno razvrščanje skupin.

Tabela 2: Razvrstitev komitentov v bonitetne skupine in razrede

bonitetna skupina	bonitetni razred	bonitetne točke
A	I	8
A	II	7
B	II	6
B	III	5
C	III	4
C	IV	3
D	IV	2
E	IV	1

Vir: Merila in postopki za odobravanje naložb, 1995, str. 2–4.

4 SEGMENTACIJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Razlog za uspeh hitrorastočih podjetij pripisujemo dejstvu, da so le-ta »odgovorila« na potrebe posameznega segmenta porabnikov in na trg uvedla zelene storitve oziroma proizvode. Akademiki temu pravijo uspešna segmentacija trga, medtem ko podjetniki »zdrava pamet« (Clifford, 1985, str. 53).

Medorganizacijski trg je sestavljen iz treh večjih sektorjev: *podjetij*, kamor uvrščamo tudi banke, *institucije* in *države*. Vsak sektor je sestavljen iz več segmentov, vsak segment pa se razlikuje glede na želje, potrebe in standarde. Za posamezni segment je potrebno torej oblikovati svojo strategijo (Hutt, 1995, str. 160).

Cilj četrtega poglavja je torej seznaniti bralca s pogoji in prednostmi segmentacije, saj banka na trgu deluje kot podjetje, ki lahko le s pravilno uporabo le-te ustrezno obravnava posamezni segment. Sledi sama delitev segmentacije, ki je za banko ključnega pomena, saj se trenutno poslužuje uradne segmentacije (to je glede na velikost), le-ta pa se zdi presplošna. Na koncu pa sledi še prikaz modela segmentacije.

4.1 POGOJI IN PREDNOSTI SEGMENTACIJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Tržnik mora za učinkovito izvedbo segmentacije pri opredelitvi segmenta upoštevati štiri pogoje, in sicer segment mora biti (Hutt, 1995, str. 160):

- *merljiv*

Tržniki opredelijo, katere informacije o posameznem segmentu že obstajajo in do katere stopnje jih je moč še pridobiti.

- *dostopen*

Tržniki opredelijo, do katere stopnje se lahko podjetje še učinkovito osredotoči na izbran tržni segment oziroma kdaj ni več dostopen.

- *ključen*

Tržniki opredelijo stopnjo, do katere segmenti ne postanejo tako dobičkonosni, da bi jih bilo potrebno obravnavati posamično.

- *združljiv*

Tržniki opredelijo mejo med sedanjimi in pričakovani poslovnimi cilji in kdaj lahko pričakujejo, da bodo cilji združljivi.

Če so pogoji⁵ za učinkovito segmentacijo izpolnjeni, se zagotovo pojavijo prednosti segmentacije, in sicer:

⁵ Wilson Richard M. S., Gilligan Colin: Strategic Marketing Management, 1994, str. 197–199. Navajata 6 pogojev, in sicer merljivost, dostopnost, bistvenost, primernost, stabilnost in univerzalnost.

1. Sam poizkus segmentacije trga prisili tržnika, da prilagodi ponudbo potrebam kupcev. Pogostokrat se z uporabo segmentacije odkrijejo tudi segmenti, ki jih konkurenca še ni odkrila ali pa jih je preprosto zanemarila.
2. Poznavanje potreb posameznih tržnih segmentov pripomore podjetju, da se osredotoči na razvoj ustreznih proizvodov oziroma storitev, prilagoditev cenovne politike, izbor ustrezne tržne poti, primernih oglasov in posledično rast prodaje.
3. Segmentacija ponuja tržniku smernice razvoja trga. Industrijska podjetja, ki oskrbujejo več segmentov hkrati, morajo spremljati dobiček, stroške ter smernice razvoja posameznega segmenta. V primeru sprememb na trgu je potrebna ustrezna strategija po posameznih segmentih.

4.2 DELITEV SEGMENTACIJE

Kljub temu, da obstaja več načinov segmentiranja medorganizacijskega trga, lahko segmentacijo v splošnem delimo na dve kategoriji: makrosegmentacijo in mikrosegmentacijo. Makrosegmentacija temelji na značilnostih podjetja in nakupne situacije. Segmente tako loči glede na velikost (trenutna delitev pravnih oseb v NLB, d.d.), geografsko razsežnost, organizacijsko strukturo podjetja, itd. V primerjavi z makrosegmentacijo mikrosegmentacija zahteva višjo stopnjo znanja trženja, saj temelji na ključnih značilnostih nakupnega odločanja (kriteriji nakupa, pomembnost nakupa in odnos do prodajalca), vsak makrosegment pa obravnava posamično. Yoram Wind in Richard Cardozo priporočata pristop v dveh fazah, in sicer opredelitev makrosegmentov in delitev le-teh na mikrosegmente (Wind, Cardozo, 1986, str. 155). Ko so tako segmenti opredeljeni, se lahko tržnik usmeri na željeno ciljno populacijo.

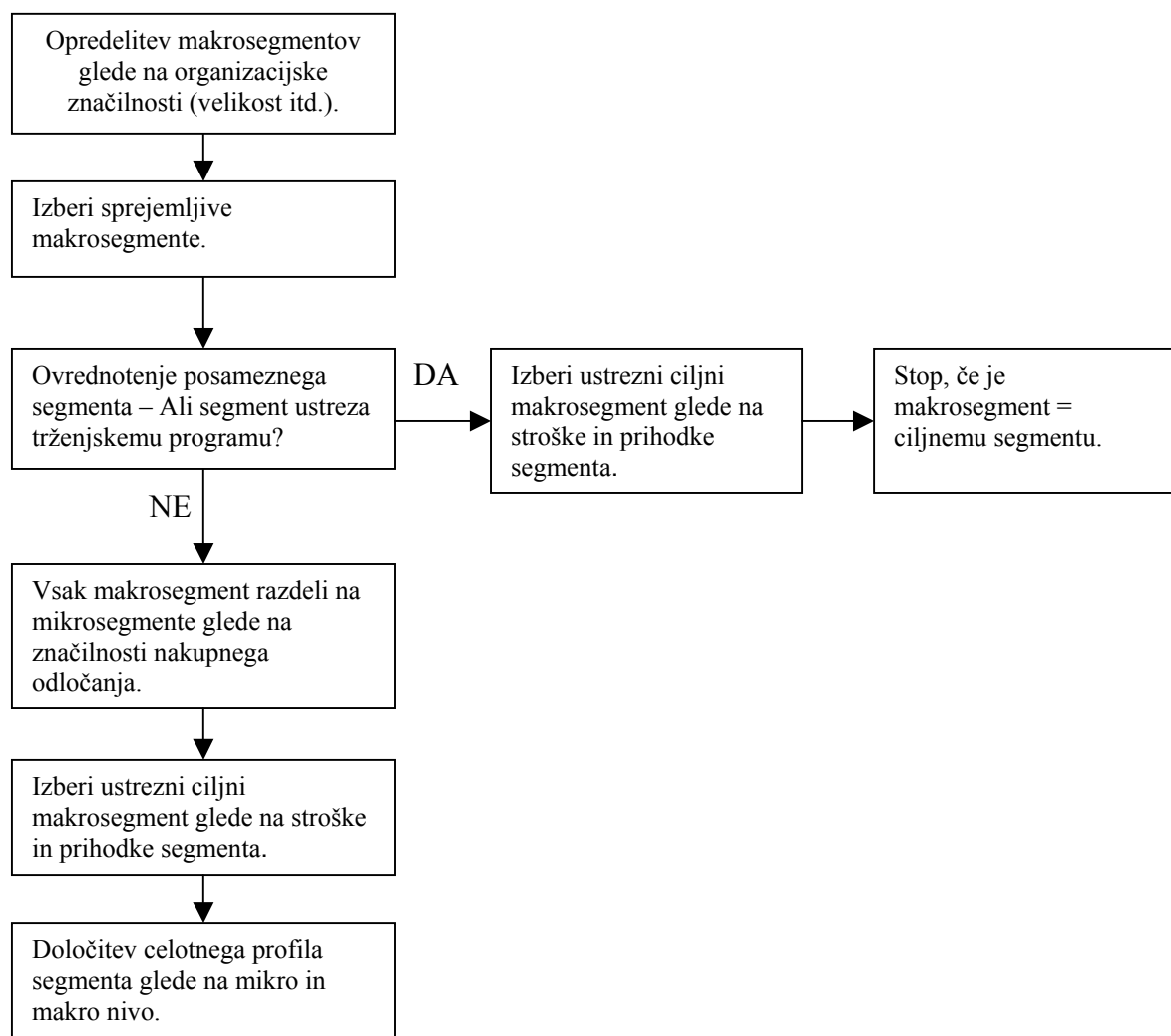
Makrosegmentacija je navadno osnovna segmentacija in dostikrat presplošna, da bi mogli zajeti celotno populacijo. Iz tega naslova se poslužujemo obenem tudi mikrosegmentacije, ki je pa danes NLB, d. d., ne pozna. Svojo ciljno populacijo na medorganizacijskem trgu deli glede na velikost, kar pomeni, da uporablja le makrosegmentacijo, s tem pa obstaja možnost, da določen segment porabnikov preprosto ne opazi.

4.3 MODEL ZA SEGMENTACIJO MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA

Slika 1 združuje korake, potrebne za uspešno in učinkovito segmentacijo. V prvi fazi je potrebno opredeliti makrosegmente glede na značilnosti organizacije oziroma podjetja. Za opredelitev makrosegmentov so dostikrat zadostni sekundarni viri in v ta namen ni potrebno za dodatne informacije investirati v raziskavo. Segmentacija je zaključena v primeru, da posamezni makrosegment ustreza ciljni populaciji podjetja. V nasprotnem primeru je potrebno znotraj posameznega makrosegmenta določiti še mikrosegmente, za katere je treba opredeliti značilnosti nakupnega odločanja in tako je investicijski vložek v raziskavo neizogiben. Izbira ciljnega mikrosegmenta zavisi od stroškov in prihodkov, povezanih z dosego tega segmenta. Na koncu sledi še opredelitev celotnega profila segmenta glede na značilnosti makrosegmentacije in

mikrosegmentacije (Hutt Michel D., Speh Thomas W: Business Marketing Management, 1995, str. 161–183).

Slika 1: Prikaz korakov za učinkovito segmentacijo



Vir: Wind, Cardozo, 1986, str. 156.

Za ustrezno ovrednotenje posameznega segmenta mora tržnik oceniti samo podjetje, njegovo konkurenco ter potencialni donos vključitve segmenta. Pri mednarodno delujočih podjetjih je za analizo segmentov včasih potrebno izbrati tudi ustrezno državo in oceniti možne segmente znotraj države.

Čeprav predstavlja segmentacija odločilen element uspeha, je le eden izmed možnih »managerskih« orodij. Slednja mora biti uporabljena natančno, nikakor pa ne iz navade. Prav tako je potrebno vedeti, da biti brez učinkovite analize tržnih segmentov pomeni biti brez učinkovitega cilja (Wendel, 2002, str. 213–221).

5 ANALIZA STANDARDA IN NADSTANDARDA BANČNE PONUDBE IN OBRAVNAVE NA PRAKTIČNEM PRIMERU

Zaradi vidnih rezultatov v NLB, d. d., na segmentu fizičnih oseb, svetovnega trenda bančništva, usmerjenega predvsem na področje pravnih oseb, ter šibkejšega pokrivanja tega segmenta s strani NLB, d. d., se je podjetje odločilo, da izpopolni svojo bančno ponudbo ter obravnavo na področju podjetniškega segmenta s pomočjo tržne raziskave. S tem namenom v poglavju Analiza standarda in nadstandarda bančne ponudbe in obravnave predstavljam sprva vzroke, zaradi katerih se je dejansko tržno raziskavo tudi izvajalo, sledijo nameni in cilji tržne raziskave ter priprava in izvedba same raziskave.

5.1 OPIS PROBLEMA

NLB, d. d., se zaveda svoje pomembne vloge na trgu, saj z največjim številom strank in najširšo poslovno mrežo pokriva pretežen del slovenskega bančnega trga. A ravno njena velikost, ki po eni strani predstavlja prednost, ji onemogoča hitro in učinkovito vpeljevanje novih storitev; kljub temu pa je na nekaterih področjih še vedno vodilna.

Glavni problemi oziroma vprašanja, zaradi katerih je tržna raziskava sploh nastala in s katero sem želela odgovoriti vsaj na nekaj odprtih vprašanj, so:

- Kakšna je prepoznavnost in uporabnost storitev NLB, d. d.?
- Katere lastnosti opredeljujejo nadstandardno storitev?
- Katere nove storitve bi bile stranki na podjetniškem segmentu zanimive za nakup?
- Kako zadovoljni so komitenti s trenutno obravnavo svojega podjetja s strani banke?
- Katere lastnosti opredeljujejo nadstandardno obravnavo?
- Kakšno cenovno politiko oblikovati glede na opredelitev standarda in nadstandarda?
- Kje lahko najdemo razlike in kje podobnosti pri odgovarjanju glede na število let delovanja na trgu ter velikost podjetja?
- Kakšna bi lahko bila najučinkovitejša segmentacija obravnavanega segmenta?

5.2 NAMEN IN CILJI TRŽNE RAZISKAVE

Namen diplomske naloge je analizirati standard in nadstandard bančne ponudbe in obravnave med velikimi in srednje velikimi podjetji.

Glavni cilj raziskave je preveriti razlike med posameznimi segmenti z uporabo segmentacije glede na velikost in število let delovanja na trgu in tako dokazati, da je ključnega pomena uporaba segmentacije, saj z različnim pristopom (glede na velikost, starost) pridemo do različnih rezultatov. To nameravam storiti v dveh korakih:

V prvem koraku želim prikazati razlike v zaznavanju podjetij **glede na velikost podjetja**:

- Poznavanje bančnih storitev, njihova uporaba in opredelitev standarda je različna. Velikost poslovanja jim namreč omogoča, da lahko razpolagajo s pretežnim delom bančnih storitev.
- Obstajajo razlike med opredelitvijo značilnosti nadstandardne bančne storitve in bančne obravnave. Velika podjetja namreč svojo gospodarsko moč in pomembnost izražajo skozi višje zahteve do banke in posledično drugače opredeljujejo značilnosti nadstandardnih bančnih storitev.
- Zadovoljstvo z bančno obravnavo in bančno ponudbo je različno. Velika podjetja imajo zaradi svojega obsežnega poslovanja z banko večjo pogajalsko moč in s tem ugodnejše pogoje.
- Pripravljenost za nakup novih bančnih storitev je različna. Velika podjetja so namreč zaradi obsežnega poslovanja bolj zainteresirana za vpeljevanje novih storitev, ki bi jim omogočale hitrejše in učinkovitejše poslovanje.
- Pripravljenost plačati več za nadstandardne storitve je s strani velikega podjetja, med tem ko s strani srednje velikega podjetja te pripravljenosti ni.

V drugem koraku pa želim dokazati, da je segmentacija glede na velikost podjetja dostikrat presplošna, saj le-ta upošteva le tri kriterije, in sicer število zaposlenih, višino prihodka in višino sredstev na aktivih, ne vključuje pa števila let delovanja na trgu, spremembe višine prihodka na leto, dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja oziroma če je to podjetje izvozno ali uvozno.

V nadaljevanju želim testirati, ali obstajajo razlike med podjetji, ki delujejo več 20 let na trgu, in tistimi, ki delujejo manj. S tem bom prikazala, da s segmentacijo glede na leta delovanja lahko pridemo do različnih rezultatov in posledično dosežemo drugo ciljno populacijo.

5.3 PRIPRAVA VPRAŠALNIKA IN IZVEDBA RAZISKAVE

5.3.1 SESTAVA VPRAŠALNIKA

Kot osnovo za pripravo vprašalnika (Priloga 4: Vprašalnik) so predstavljali cilji, katerim želi banka slediti. Vprašalnik je vsebinsko sestavljen iz štirih sklopov ter demografskih spremenljivk:

- Prvi sklop se nanaša na bančno ponudbo storitev, kjer je prikazana preglednica, prevzeta po ponudbi NLB, d. d., z nekaterimi dodatnimi razlagami storitev, saj so določeni izrazi manj znani, storitve pa same po sebi poznane. Namen pregleda bančne ponudbe je seznaniti banko, ali podjetja poznajo bančno ponudbo, ali uporabljajo posamezne storitve ter kako opredeljujejo standard oziroma nadstandard posamezne bančne storitve. Spremenljivke so nominalne.
- Dandanes v banki pripisujejo velik pomen razvoju novih bančnih storitev ter storitev preko bančnih poti. V okviru drugega sklopa sem torej vključila nekaj novih rešitev za učinkovitejše poslovanje podjetja z namenom ugotoviti, kako pomembne so za podjetja in kako pripravljeni bi bili nove storitve tudi uporabljati. Pri storitvah preko bančnih poti sem uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer posamezne vrednosti pomenijo: 1 – popolnoma nepomembna, 2 – nepomembna, 3 – niti nepomembna niti pomembna, 4 – pomembna in 5 – zelo pomembna. Spremenljivke so intervalne. Pri novih bančnih storitvah pa sem uporabila verjetnost nakupa

posamezne storitve, izraženo v odstotkih od 0 do 100 %, nakupa storitve v naslednjih treh letih. V slednjem primeru so spremenljivke so intervalne.

- Tretji sklop je vezan na ceno bančnih storitev in je namenjen predvsem spoznanju, ali banka za nadstandardne storitve lahko oblikuje višje cene oziroma oblikuje drugačno cenovno politiko. Pri tem vprašanju anketirani odgovarjajo z DA ali NE, torej so spremenljivke nominalne. V okviru tretjega sklopa sem vključila vprašanje glede zadovoljstva s trenutno bančno obravnavo in vprašanje ovrednotila z Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer ena pomeni popolnoma nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen. Spremenljivke so intervalne.
- V okviru četrtega sklopa je opredelitev obravnave stranke, ki je obenem tudi ena izmed najpomembnejših vidikov poslovanja z večjimi gospodarskimi družbami. Cilj je ugotoviti glavne značilnosti, ki najpogosteje opredeljujejo nadstandardno obravnavo. Spremenljivke so nominalne.
- Zadnji sklop so demografske spremenljivke, ki služijo predvsem za primerjavo in obdelavo podatkov. Zaradi pogostih napak pri opredelitvi velikosti podjetja (vzroki ležijo v pomanjkljivi bazi podatkov ali pa drugačni opredelitvi kriterijev), sem se odločila, da ne sprašujem po eni spremenljivki (to je velikost podjetja), temveč po specifičnih komponentah, to so višina prihodkov in sredstev na aktivih ter število zaposlenih, ki so uradni kriteriji za opredelitev velikosti podjetja (Tabela 1, str. 7).

5.3.2 TESTIRANJE VPRAŠALNIKA

Z namenom, da se izognem nerazumljivim vprašanjem, ocenim okvirno dolžino izpolnjevanja vprašalnika in po potrebi vključim druge zanimive spremenljivke. Izvedla pa sem tudi predhodno testiranje vprašalnika. Le-ta je bil sprva izveden pri uslužbencih NLB, d. d., kot interno testiranje, nato pa je sledilo zunanje testiranje. Interno je služilo predvsem pravilni uporabi strokovnih pojmov, v zunanje testiranje pa so bila vključena velika, srednje velika in majhna podjetja, kjer je bilo 10 podjetij pripravljeno sodelovati (2 velika, 2 srednje velika in 6 majhnih podjetij).

Kot pričakovano, ni bilo večjih popravkov, neizogibne pa so bile spremembe nekaterih strokovnih pojmov, saj so bančni izrazi dostikrat nejasni in se jih v praksi, vsaj v takšnem izrazu, v podjetju preprosto ne uporablja. Iz predhodnega zunanjega testiranja sem prav tako prišla do ugotovitve, da je pri majhnih podjetjih v pretežnem delu nepoznavanje in neuporaba bančnih storitev povzročila opredelitev nadstandarda pri večini obstoječih storitev. To je bil tudi eden izmed razlogov, zakaj sem za svojo ciljno populacijo opredelila samo velika podjetja in srednje velika podjetja, ki so storitve poznala in v večini tudi uporabljala.

5.3.3 VZORČENJE

Ciljno populacijo predstavljajo vsa srednje velika in velika podjetja, ki imajo sedež v Sloveniji. Velikost podjetja je opredeljena v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah, ki jih ima v svoji evidenci Gospodarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju GZS). V vzorec je bilo zajetih 306 podjetij, izbranih s pomočjo poslovnega registra RS pri GZS, ki ustrezajo dvema kriterijema, in

sicer število zaposlenih je več kot 50 ter čisti letni prihodek od prodaje ni manjši od 1 milijarde SIT. Nato je bila baza dopolnjena z ustreznimi kontaktnimi osebami in preverjenimi naslovi podjetij s pomočjo online baze Kompas. Na ta način sem skušala pridobiti čim bolj ažurno in točno bazo podatkov.

Ker v določenih primerih ni bilo moč dobiti ustrezne osebe, je bil vprašalnik naslovljen na generalnega direktorja oziroma na oddelek za finance, saj je vprašalnik bančno-finančne narave. Po tako opredeljenih kriterijih najdemo v bazi okvirno 884 podjetij, kar pomeni, da vzorec predstavlja 34,6 % celotne populacije. V sistematični⁶ vzorec sem izbrala samo velika in srednje velika podjetja, saj so bila odstopanja med majhnimi in velikimi podjetji tako velika, da bi najverjetneje povsod dobila statistično značilne razlike, kar pa ni cilj moje diplomske naloge.

Kot pri vsakem zbiranju podatkov pri trženjskih raziskavah, sem se tudi sama soočala z določenimi omejitvami in napakami, ki se jim nisem mogla izogniti. Menim pa, da le-te ne bi bistveno spremenile obstoječih rezultatov.

Napake nezajemanja

Napaka neodzivnosti (Churchill, 1996, str. 569–580): Ena izmed največjih pomanjkljivosti anketiranja po pošti je zagotovo neodzivnost. Pri moji raziskavi je bil ta problem kar močno prisoten, saj je bil odziv le 26,8-odstoten. Razloge neodzivnosti pripisujem predvsem relativno dolgem vprašalniku, precej zahtevni tematiki in morda tudi temu, da v določenih primerih nisem imela prave kontaktne osebe.

Napake izbire metode

Primernost osebe, ki je odgovarjala na vprašalnik: primernost anketiranca sem poskušala pridobiti z ustreznim navodilom, priloženim k vprašalniku, obenem pa sem dodala v demografski sklop tudi delovno mesto anketiranca in število let delovnih izkušenj. S tem sem se vsaj delno izognila navedenemu problemu.

Napake izbora vzorca

Sistematični vzorec: v svoji zasnovi ohranja slučajnost, poleg tega pa ima še druge prednosti pred enostavnim slučajnim vzorcem, kot sta recimo lažja in hitrejša izbira enot v vzorec ter enakomerna zastopanost med različnimi deli populacije. Edina večja slabost, ki se lahko pojavi, pa je periodičnost (Košmelj, Rovar, 1997, str. 95).

6 REZULTATI RAZISKAVE

V poglavju Rezultati raziskave na podlagi vrnjenih vprašalnikov uvodoma predstavim vzorec, kateremu sledi pregled bančne ponudbe, namenjene ugotavljanju poznavanja ter uporabe bančnih

storitev. Sledi opredelitev nadstandardne bančne storitve in nadstandardne obravnave z vidika vključenih v vzorec. Nadaljujem s kratkim pregledom novih storitev in storitev preko bančnih poti, cenovnim vidikom ter na koncu izpostavim še nekaj zanimivih ugotovitev.

6.1 PREDSTAVITEV VZORCA

Od vseh 306 poslanih vprašalnikov je bilo vrnjenih 90, pri čemer je bilo 8 nepopolno izpolnjenih oziroma celo praznih. To pomeni, da je dejanski vzorec 82 vrnjenih anket oziroma 26,8-odstoten odziv. Odziv je bil nizek, vendar še dovolj visok za nemoteno obdelavo rezultatov.

Tabela 3 nam prikazuje strukturo anketiranih glede na položaj, ki ga imajo v podjetju. Razvidno je, da je najvišji odstotek dosegel prav vodilni kader na področju financ, ki tudi najbolj ustreza kriterijem moje raziskave, saj je vsebina vprašalnika finančno-bančne narave.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na položaj v podjetju

	<i>frekvenca</i>	<i>odstotek</i>	<i>kumulativni odstotek</i>
direktor oz. vodstvo podjetja	12	14,6	14,6
vodilni kader finance	54	65,9	80,5
strokovni delavec finance	16	19,5	100,0
skupaj	82	100,0	

Vir: Anketa po pošti, april/maj 2003.

V vzorec je bilo zajetih 45 velikih podjetij in 37 srednje velikih podjetij (Priloga 9: Demografske značilnosti anketiranih), kar pomeni, da lahko skupini med seboj statistično primerjamo, saj je število anketiranih v vsaki večje od 30, kar pa je meja za statistično velik vzorec (Košmelj, Rován, 1997, str. 67).

Večina podjetij deluje že več kot 20 let na trgu (Priloga 9: Demografske značilnosti anketiranih) in je uvrščenih v kategorijo industrija in rudarstvo, sledi pa ji trgovina (Tabela 4).

⁶ Iz populacije N enot izberemo n enot v vzorec tako, da prvo enoto vzorca izberemo slučajno med prvimi s enotami na seznamu vseh enot populacije, nato pa izbiramo vsako s-to enoto (Košmelj, Rován, 1997, str. 95).

Tabela 4: Predstavitev vzorca glede na panogo

Dejavnost podjetja			
	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
industrija in rudarstvo	39	47,6	50,0
gozdarstvo	1	1,2	51,3
gradbeništvo	4	4,9	56,4
trgovina	17	20,7	78,2
gostinstvo in turizem	3	3,7	82,1
drugo	7	8,5	91,0
finančne, tehnične in poslovne storitve	6	7,3	98,7
drugo	1	1,2	100,0
skupaj	78	95,1	
manjkajoče vrednosti	4	4,9	
skupaj	82	100,0	

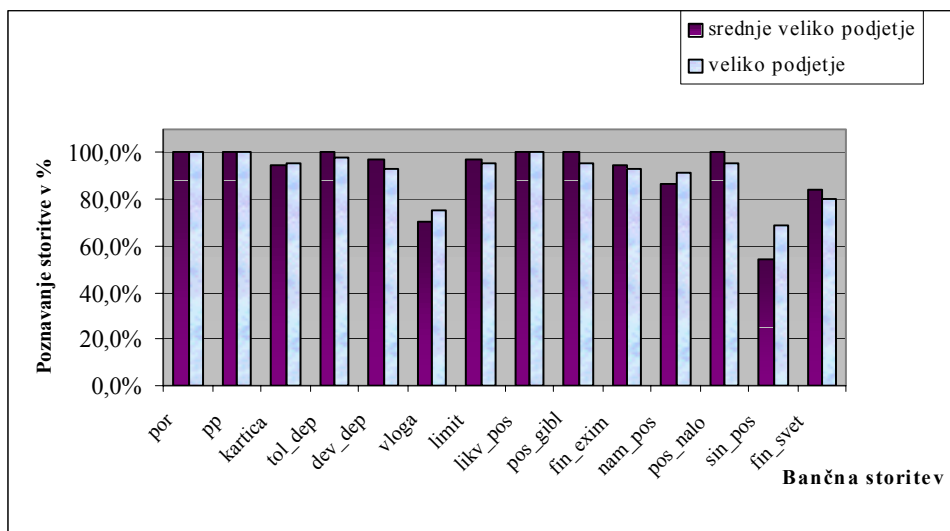
Vir: Anketa po pošti, april/maj 2003.

6.2 PREGLED BANČNIH STORITEV

Preglednica bančne ponudbe (Priloga 4, vprašalnik str. 1) je sestavljena po vzoru ponudbe NLB, d. d., kjer sem anketirane spraševala po poznavanju, uporabi ter opredelitvi standarda ali nadstandarda za posamezno bančno storitev. Glede na široko paleto storitev NLB, d. d., sem zaradi boljše preglednosti, poznavanje, uporabo ter opredelitev standarda po posameznih storitvah vsakokrat razdelila na dva prikaza.

Iz slike 2 je razviden odstotek poznavanja storitev glede na velikost podjetja. Pri veliki večini je poznavanje storitev zelo visoko ali celo 100-odstotno in glede na velikost zelo usklajeno, kar pomeni, da tako velika kot srednje velika podjetja v enaki meri poznajo storitve. Manjše odstopanje je opaziti le pri storitvah potrdilo o vlogi ter sindicirano posojilo, kjer pa je poznavanje tako pri eni kot pri drugi višje pri velikih podjetjih.

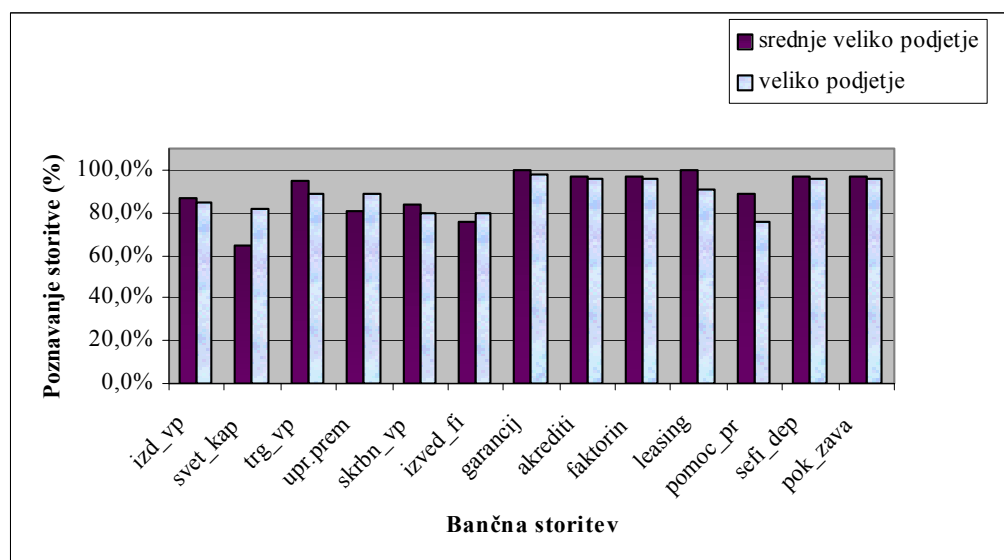
Slika 2: Primerjava poznavanja storitev glede na velikost (izraženo v odstotkih)



Vir: Anketa po pošti, april/maj 2003.

Pri sliki 3 prav tako ni moč opaziti večjih odstopanj pri poznavanju bančnih storitev glede na velikost podjetja, izpostavim lahko le storitev svetovanje pri kapitalskem povezovanju. Poznavanje te storitve je za 20 odstotnih točk višje pri velikih podjetjih glede na srednje velika, kar pa je tudi razumljivo, saj se velika podjetja pogosteje združujejo in posledično večkrat povprašujejo po njej.

Slika 3: Primerjava poznavanja storitev glede na velikost (izraženo v odstotkih)



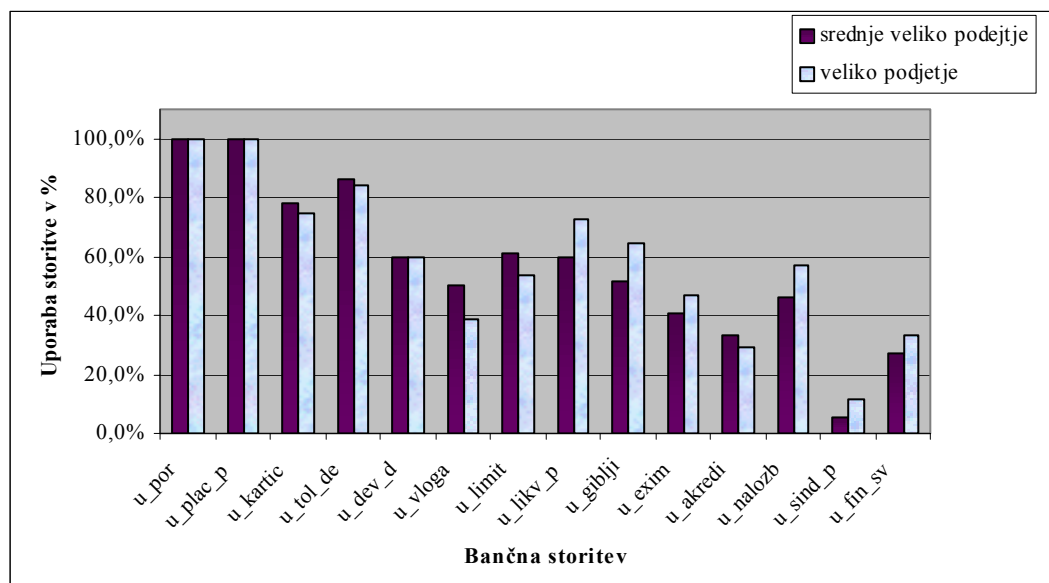
Vir: Anketa po pošti, april/maj 2003.

Najnižje odstotke poznavanja pa so dosegle tako pri velikih kot pri srednje velikih podjetjih naslednje storitve: potrdilo o vlogi, sindicirano posojilo in svetovanje pri kapitalskem povezovanju. Podrobnejši izračuni odstotkov poznavanja storitev so prikazani v Prilogi 5.

Iz slike 4 je razvidno, da vsi vključeni v vzorec uporabljajo prvi dve storitvi, in sicer to sta poslovni račun, ki med drugim služi kot osnova za preostale storitve, ter plačilni promet, brez

katerega podjetje ne more nemoteno poslovati. Najmanjši odstotek uporabe tako srednje velikih kot velikih podjetij je dosegla storitev sindiciranega posojila, ki pa je obenem tudi manj poznana storitev, kot smo lahko razbrali iz slike 2. Primerjava uporabe storitev glede na velikost ne kaže večjih odstopanj, kar pomeni, da se tako velika kot srednje velika podjetja približno v enaki meri poslužujejo posameznih storitev.

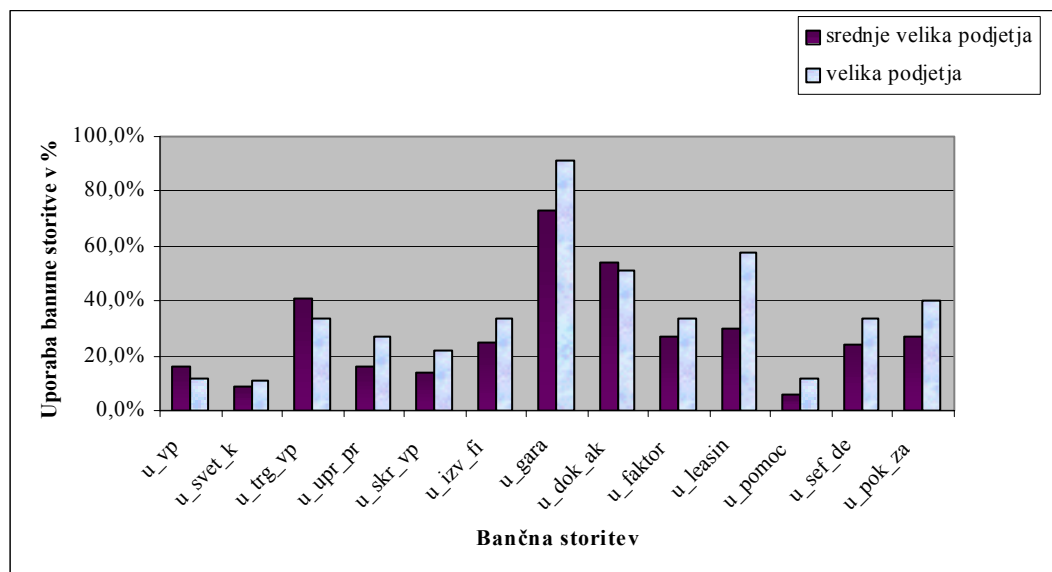
Slika 4: Primerjava uporabe bančnih storitev glede na velikost podjetja



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Uporaba preostalih bančnih storitev je razvidna iz slike 5, kjer lahko opazimo večja odstopanja. Gre za storitve, ki se jih navadno ne poslužujejo vsa podjetja. Tako lahko opazimo precejšnjo razliko med odstotkom uporabe leasinga ali zakupa, ki je pri velikih podjetjih skoraj 60-odstotna glede na srednje velika podjetja, kjer je uporaba le 30-odstotna. Podrobnejši izračun odstotkov uporabe storitev se nahaja v Prilogi 5.

Slika 5: Primerjava uporabe bančnih storitev glede na velikost podjetja

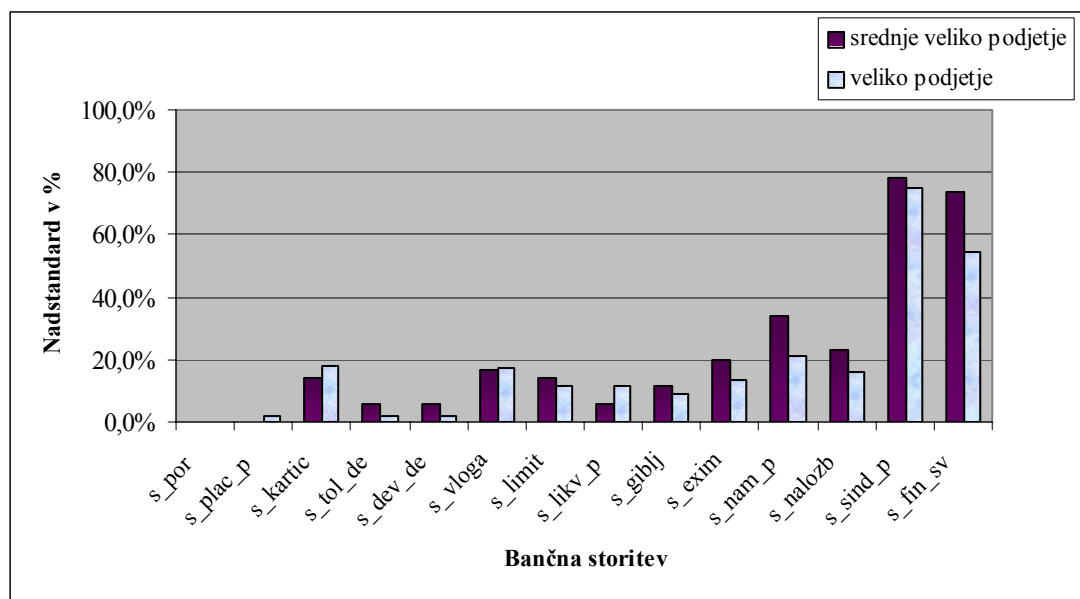


Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Odstotki uporabe storitev so glede na poznavanje precej nižji, vendar v primerjavi z velikostjo podjetja ne opazimo večjih odstopanj. Najnižje odstotke uporabe storitev, ki so jih anketirani navedli, so dosegle naslednje storitve: pomoč prodaji, svetovanje pri kapitalnem povezovanju, izvedeni finančni instrumenti, itd. Najvišje pa sta dosegla poslovni račun in plačilni promet (Priloga 5).

Eden izmed glavnih ciljev diplomske naloge je opredelitev bančne ponudbe z vidika standarda in nadstandarda. Iz slike 6 lahko razberemo, da so tiste storitve, ki so imele največji odstotek poznavanja in uporabe (Slika 2 in 4), opredeljene kot standardne, in tiste, ki so opredeljene kot nepoznane in jih podjetja ne uporabljajo, obravnavane kot nadstandardne. Takšen je primer poslovnega računa, plačilnega prometa, tolarskega in deviznega depozita, ki imajo visok odstotek uporabe in poznavanja in so storitve posledično v večini opredeljene kot standardne. Situacija je ravno nasprotna pri sindiciranem posojilu, kjer, kot vidimo, je odstotek tako uporabe kot poznavanja storitve nizek. Izpostavila bi morda le storitev finančnega svetovanja, kjer lahko v sliki 5 vidimo, da je uporaba storitve tako pri velikih podjetjih kot pri srednje velikih okvirno 30-odstotna, pri opredelitvi standarda v sliki 6 pa jo kar 70 % srednje velikih podjetij in nekaj manj kot 60 % velikih podjetij obravnava kot nadstandardno. Natančni izračuni odstotkov glede na velikost podjetja so prikazani v Prilogi 5.

Slika 6: Odstotek anketiranih, ki meni, da je posamezna navedena storitev nadstandardna

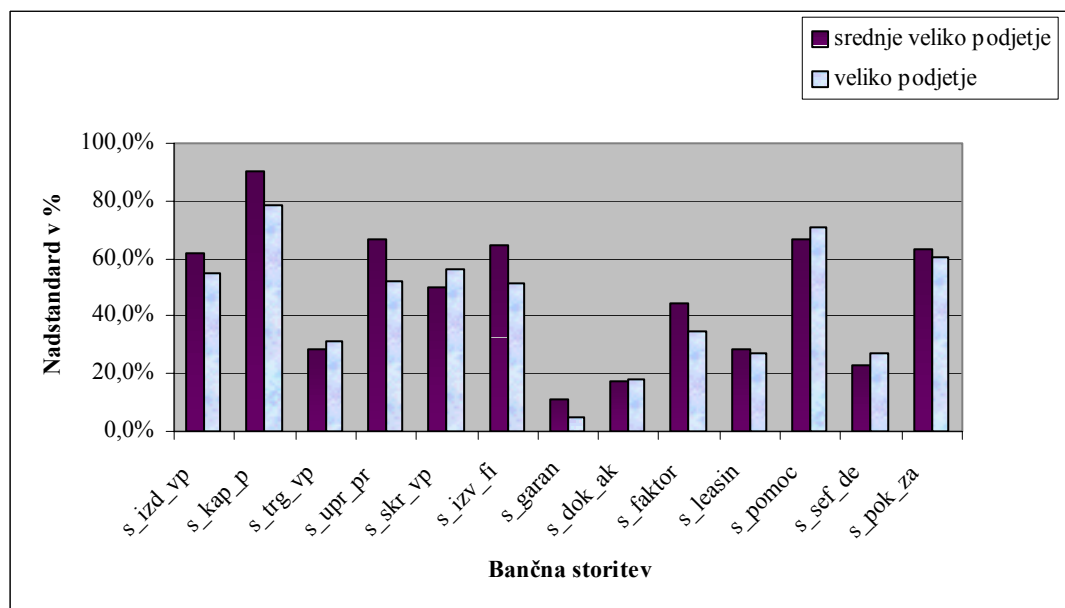


Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Tudi iz naslednjega prikaza lahko razberemo podobno ugotovitev kot v sliki 6, in sicer da pri visokem poznavanju ter predvsem visokem odstotku uporabe storitve anketirani storitev opredelijo kot standardno. V primeru, da je ne uporabljajo oziroma celo ne poznajo, je le-ta največkrat opredeljena kot nadstandardna.

Anketirani so največkrat opredelili storitev svetovanje pri kapitalskem povezovanju za nadstandardno, in sicer kar 90 % srednje velikih ter skoraj 80 % velikih podjetij.

Slika 7: Odstotek anketiranih, ki meni, da je posamezna navedena storitev nadstandardna



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

6.3 NADSTANDARDNE STORITVE

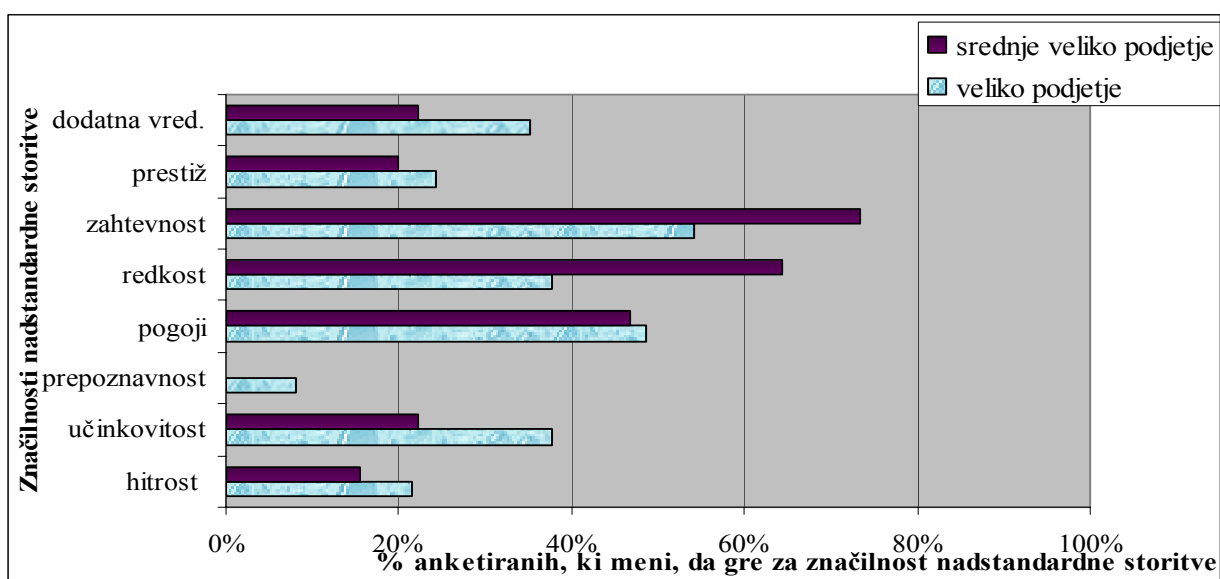
6.3.1 OPREDELITEV NADSTANDARDNE STORITVE GLEDE NA VELIKOST IN LETA DELOVANJA NA TRGU

Glede na to, da je eden izmed ciljev diplomske naloge preveriti razlike med opredelitvijo nadstandardne storitve glede na velikost podjetja in leta delovanja na trgu, v nadaljevanju prikazujem značilnosti, ki po mnenju srednje velikih in velikih podjetij predstavljajo nadstandardno storitev. S tem bi rada prikazala pomembnost segmentacije, kot smo spoznali v Poglavju 4 ne samo glede na velikost podjetja, ki je tudi najpogosteje uporabljena spremenljivka za segmentacijo, temveč tudi glede na število let delovanja na trgu najpomembnejše kategorije izdelkov oziroma storitev.

Iz slike 8 lahko razberemo, da se srednje velika podjetja najbolj strinjajo, da zahtevnost izvajanja storitve, redkost storitve in posebni pogoji določajo kriterije oziroma značilnosti nadstandardne storitve. Najvišji odstotek je dosegla zahtevnost izvajanja storitve, kar pomeni, da se kar 70 % srednjih podjetij strinja, da je to značilnost nadstandardne storitve, 30 % jih meni, da to ni značilnost nadstandardne storitve.

Med tem, ko so prve tri značilnosti opredelitve nadstandardne storitve pri srednje velikih podjetjih izrazite, pri velikih temu ni tako. Za velika podjetja so odločujoči kriteriji za nadstandardno storitev zahtevnost, sledijo posebni pogoji učinkovitost poslovanja ter redkost storitve. Natančen izračun odstotkov je prikazan v Prilogi 6.

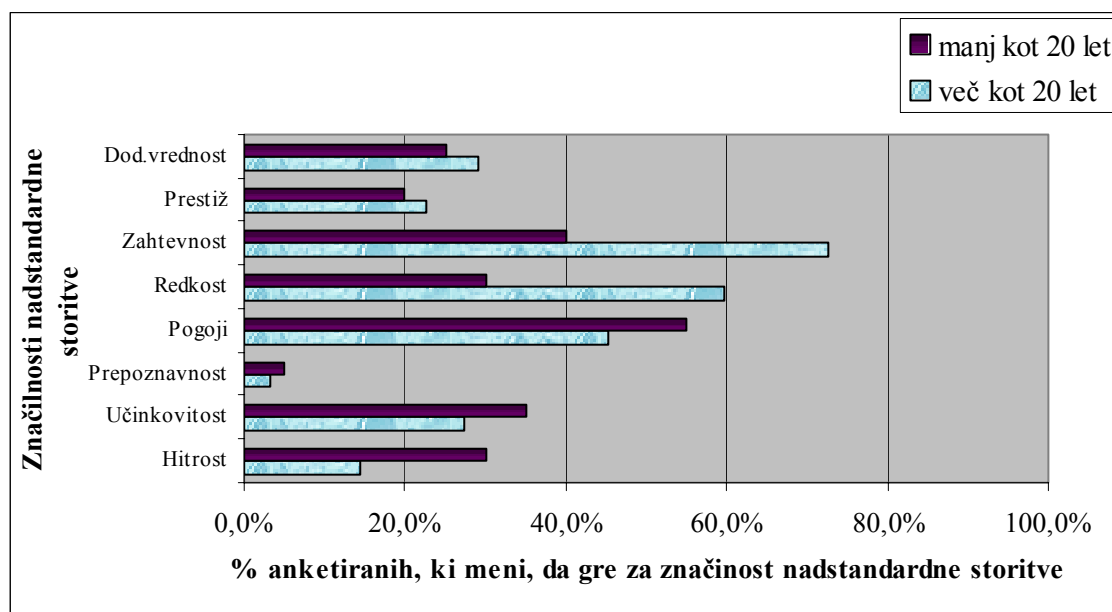
Slika 8: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev glede na velikost podjetja



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Pri segmentaciji glede na leta delovanja na trgu, s prelomno točko 20 let, lahko opazimo, da je zaznavanje značilnosti storitev kot opredelitev nadstandardne storitve obravnavano drugače kot pri segmentaciji glede na velikost podjetij. Prvi trije izbrani kriteriji za podjetja z več kot 20 leti delovanja na trgu so zahtevnost, redkost in posebni pogoji, tako kot so opredelila srednje velika podjetja, med tem ko so za podjetja z manj kot 20 leti delovanja posebni pogoji, zahtevnost in učinkovitost. Natančen izračun odstotkov je prikazan v Prilogi 6.

Slika 9: Prikaz značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev glede na leta delovanja na trgu najpomembnejše kategorije izdelkov



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

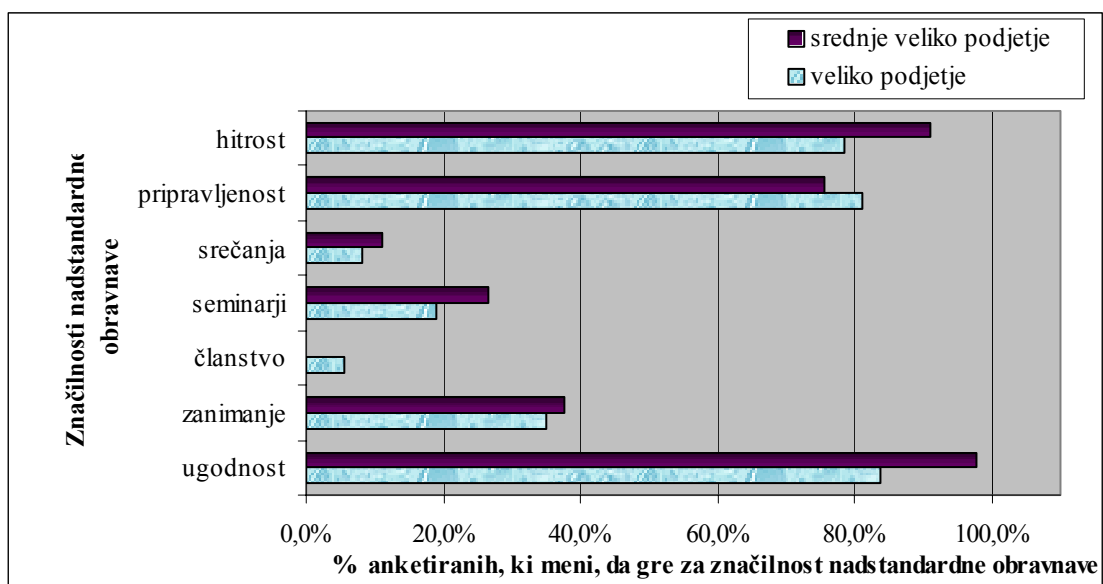
Iz primerjave slik 8 in 9 lahko torej razberemo, da segmentacija glede na različne spremenljivke poda različne rezultate, s tem pa omogoča lažjo doseg izbrane populacije.

6.4 NADSTANDARDNA OBRAVNAVA

6.4.1 OPREDELITEV NADSTANDARDNE OBRAVNAVE GLEDE NA VELIKOST IN LETA DELOVANJA NA TRGU

Primerjava med opredelitvijo nadstandardne obravnave glede na velikost podjetja (Slika 10) nam prikazuje, da imajo tako velika kot srednje velika podjetja že dodobra izoblikovano sliko o tem, kaj je nadstandardna obravnava. Pri obeh so izpostavljene naslednje značilnosti: ugodnosti po meri komitenta, hitrost opravljanja zelenih storitev ter pripravljenost pomagati podjetju. Navajata jih v skoraj enakem vrstnem redu. Srednje velika podjetja zaznavajo hitrost in ugodnost kot skoraj 100-odstotno značilnost nadstandardne obravnave. Natančen izračun odstotkov je prikazan v Prilogi 6.

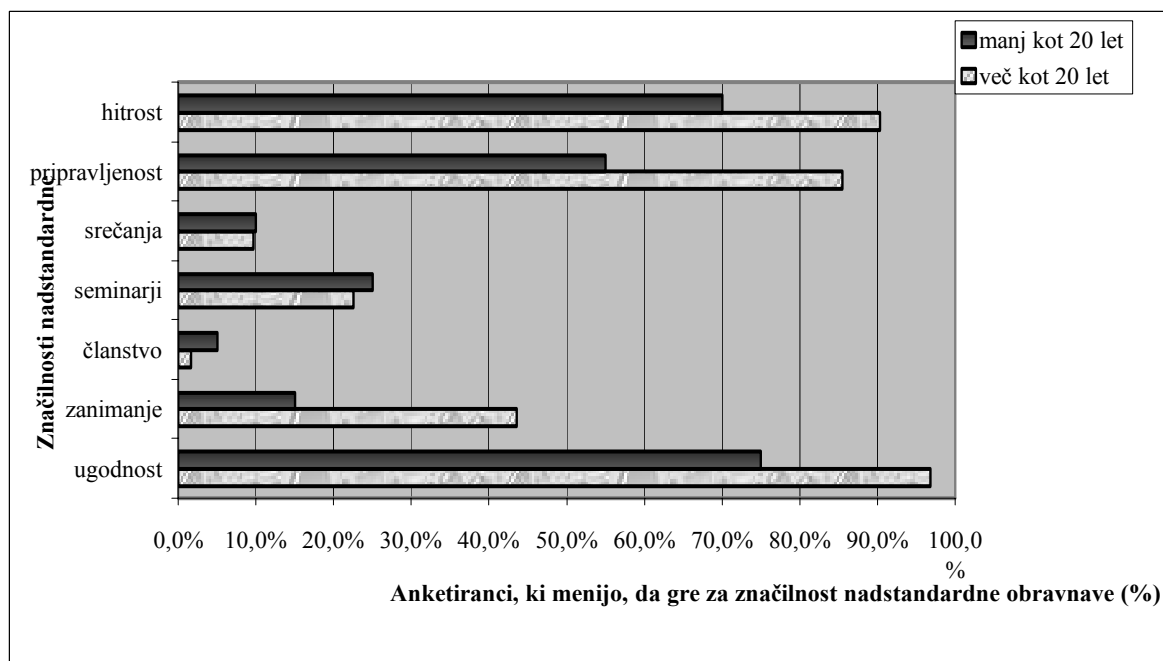
Slika 10: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno obravnavo glede na velikost podjetja



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Iz slike 11 je sicer razvidno, da je večina podjetij opredeljevala kot prve tri odločilne značilnosti nadstandardne obravnave hitrost, pripravljenost pomagati podjetju v težavah ter ugodnosti po meri komitenta, vendar pa obstajajo razlike, saj so se podjetja z več kot 20 leti delovanja na trgu z višjim odstotkom strinjala, da gre za nadstandardno obravnavo. Razlika je lahko tudi do 20 odstotnih točk. Natančen izračun odstotkov je prikazan v Prilogi 6.

Slika 11: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno obravnavo glede na leta delovanja na trgu



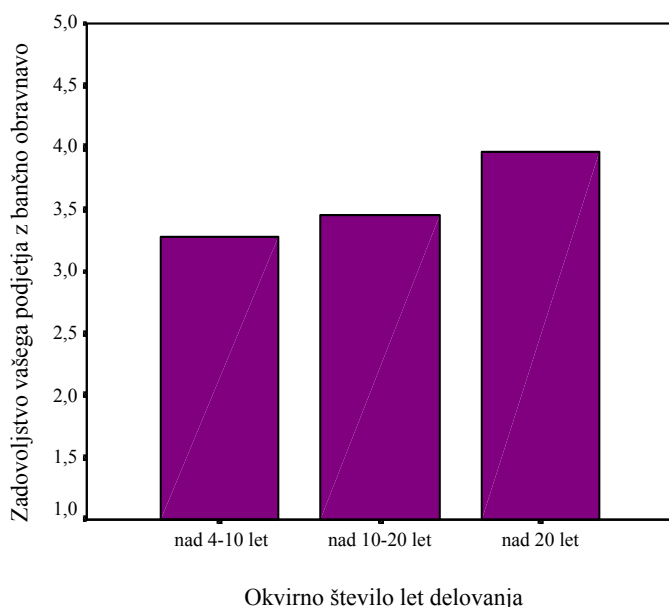
Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Iz slik 10 in 11 lahko ugotovimo, da s segmentacijo glede velikosti podjetja in let delovanja na trgu sicer dobimo podobne odgovore oziroma opredelitve nadstandardne obravnave, vendar v drugačnih razmerjih, kar pa je lahko ključnega pomena pri poznavanju populacije.

6.4.2 OBRAVNAVA ZADOVOLJSTVA GLEDE NA LETA DELOVANJA NA TRGU

Iz naslednjega prikaza je razvidno, da so podjetja, ki delujejo na trgu več kot 20 let, v povprečju bolj zadovoljna z bančno obravnavo kot tista podjetja, ki delujejo manj. Obravnavo so v povprečju najnižje ocenila podjetja, ki delujejo na trgu od 4 do 10 let, najvišje pa podjetja z najdaljšo dobo delovanja na trgu, ki je več kot 20 let. Le-ta so z obravnavo zadovoljna.

Slika 12: Primerjava zadovoljstva podjetij z bančno obravnavo glede na leta delovanja na trgu najpomembnejše kategorije izdelkov, pri čemer je 1 popolnoma nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen



Vir: Anketa po pošti april, maj 2003.

V Prilogi 8 sem primerjala povprečni vrednosti ocene zadovoljstva glede na leta delovanja na trgu, pri čemer je bila prelomna točka 20 let. Uporabila sem t-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca in ugotovila, da obstaja razlika v zadovoljstvu med podjetji, ki delujejo na trgu več kot 20 let, in tistimi, ki delujejo manj. Stopnja značilnosti je 0,009, kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečni oceni zadovoljstva glede na leta delovanja na trgu.

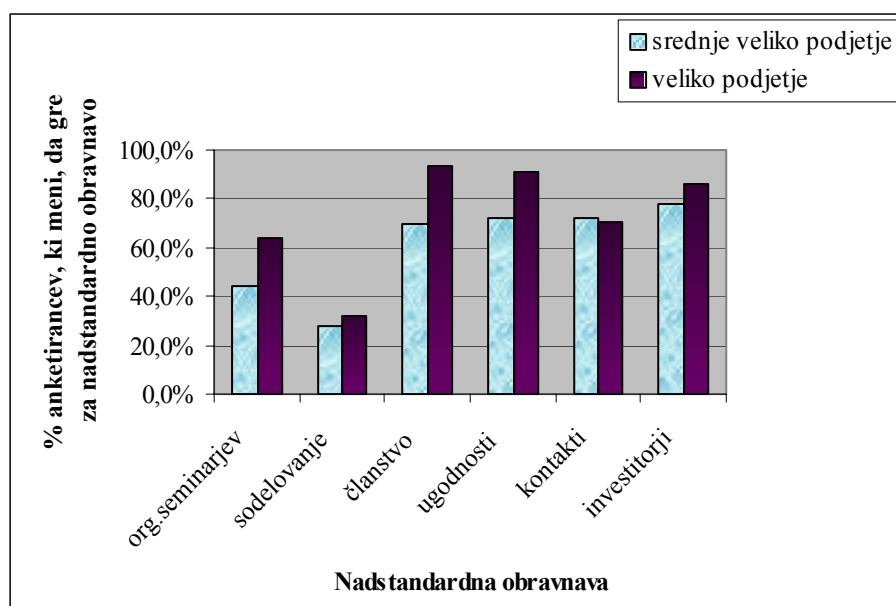
6.5 NOVE BANČNE STORITVE

6.5.1 NADSTANDARDNA OBRAVNAVA STRANK

Da bi mogli izpopolniti obravnavo strank v NLB, d. d., sem navedla nekatere nove možnosti nadstandardne bančne obravnave (Priloga 4).

Iz slike 13 je razviden odstotek anketiranih, ki menijo, da gre pri posamezni storitvi za nadstandardno obravnavo. Rezultat kaže, da je pri velikih podjetjih ta odstotek v večini primerov višji v primerjavi s srednje velikimi. Najvišji odstotek doseže storitev članstvo v klubu NLB, d. d., in sicer 93,2 % velikih podjetij meni, da gre pri tej storitvi za nadstandardno obravnavo. Sledita ugodnosti po meri komitenta in iskanje potencialnih investitorjev oziroma kupcev s strani banke. Podrobnejši izračuni odstotkov so prikazani v Prilogi 7.

Slika 13: Odstotek anketiranih, ki meni, da gre pri posamezni storitvi za nadstandardno obravnavo



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 6 prikazuje povprečne vrednosti pomembnosti obravnave strank. Vrednosti so opredeljene od 1, ki pomeni popolnoma nepomembna storitev, do 5, ki pomeni zelo pomembna storitev. Najvišjo povprečno vrednost je dosegla storitev iskanja rešitve s strani banke, najnižjo pa članstvo v klubu.

Ob primerjavi slike 13 in tabele 6 pridemo do zanimive ugotovitve. Storitve članstvo v klubu je sicer opredeljena kot nadstandardna, vendar pa za podjetja ni pomembna. Na drugi strani je storitev aktivno sodelovanje bančnega komercialista pri iskanju rešitve za težave podjetja opredeljena v večji meri kot standardna, pripisujejo pa ji velik pomen, saj je povprečna ocena kar

4,27. Iz tega lahko torej sklepamo, da ni rečeno, da so vse storitve, ki so opredeljene kot nadstandardne, podjetju tudi pomembne – in obratno so lahko za podjetja določene standardne storitve ključnega pomena.

Tabela 6: Povprečne vrednosti obravnave strank, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembna in 5 zelo pomembna

	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON	STANDARDNA NAPAKA
organiziranje seminarjev	3,26	1,22	,14
iskanje rešitve s strani banke	4,27	,95	,11
članstvo v klubu	1,86	,89	,10
ugodnosti za direktorje, katerih podjetja dobro poslujejo	2,08	1,14	,13
vzpostavitev kontaktov na tujih trgih	3,73	1,19	,13
iskanje potencialnih investitorjev	3,53	1,21	,14

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

6.5.2 NOVE BANČNE STORITVE

V ponudbi NLB, d. d., se sicer nekatere bančne storitve, kot sta pokojninsko zavarovanje ter zavarovalni paket, že pojavljajo v okviru odvisne družbe NLB Vita, d. d., vendar na trgu še niso uveljavljene. Storitve sem torej umestila v vprašalnik z namenom, da ugotovim, kakšna je njihova današnja prepoznavnost, povpraševanje po njih, predvsem pa, ali so anketirani pripravljeni v prihodnjih letih navedene storitve tudi kupiti. Rezultati niso bili obetavni. Iz tabele 7 je namreč moč opaziti, da se odstotek verjetnosti nakupa pri vseh štirih storitvah nahaja med 20–40 %, kar pomeni, da obstaja majhna verjetnost, da bi se podjetja v prihodnjih letih odločila za nakup teh storitev. Spremljanje podjetij na tuje trge je storitev, ki je dosegla najvišji odstotek verjetnosti nakupa v naslednjih treh letih, kar pomeni, da bi bilo vredno s strani banke razmisliti o vpeljevanju storitve na trg.

Tabela 7: Odstotek verjetnosti nakupa posamezne storitve v naslednjih treh letih

	N		verjetnost nakupa - povprečna vrednost
	frekvence	manjkajoče vrednosti	
pokojninsko zavarovanje vodstvenega kadra podjetja	65	17	30,62
storitve namenjene optimizaciji stroškov	67	15	39,55
spremljanje podjetij pri sirjenju na tuje trge	61	21	40,82
celostni zdravstveni zavarovalni paket	74	8	26,08

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

6.5.3 STORITVE PREKO BANČNIH POTI

Storitve preko bančnih poti postajajo vse bolj pomembne, saj predstavljajo za stranko večje ugodje oziroma boljši izkoristek časa. S tem namenom sem opredelila nekaj novih storitev, ki bi bile lahko obenem tudi predlog za nadaljnjo dopolnitev ponudbe NLB, d. d. Povprečne vrednosti iz tabele 8 prikazujejo relativno visoko zanimanje za vpeljevanje teh storitev, najbolj zanimiva oziroma najbolj pomembna storitev podjetjem pa je računovodsko upravljanje, saj je dosegla oceno 4,13 (kar tolmačimo kot pomembno storitev). Obenem pa je iz preglednice razvidno, da so v pretežnem delu podjetja zainteresirana za dopolnitev ponudbe preko bančnih poti. Najnižjo vrednost je dosegla storitev spremljanje prodaje, razlog pa lahko iščemo v tem, da imajo večja podjetja že izoblikovane sisteme, ki jim omogočajo spremljanje pošiljk.

Tabela 8: Povprečne vrednosti novih storitev preko bančnih poti (1 – popolnoma nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON	STANDARDNA NAPAKA
rač. upravljanje	4,13	1,27	,14
spremljava prodaje	3,33	1,39	,15
elektronska pošta	3,98	0,99	,11
svetovalni center	3,42	1,24	,14

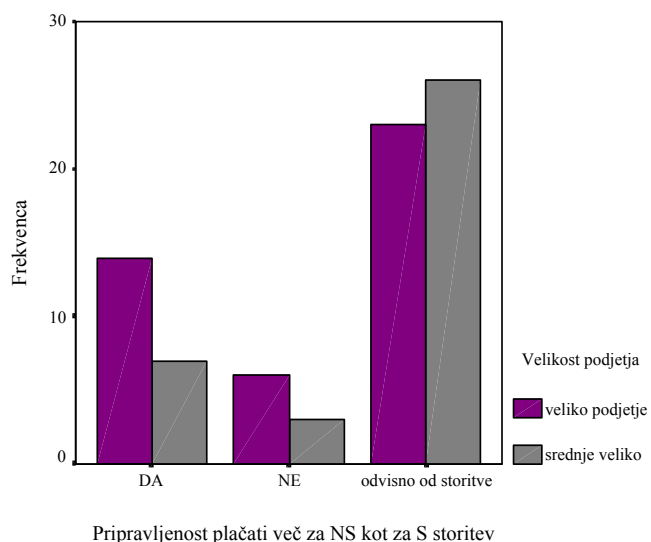
Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

6.6 CENE BANČNIH STORITEV

Vsako uvajanje novih storitev in vsaka sprememba v ponudbi je namenjena temu, da banka izboljša odnos do stranke in pridobi konkurenčno prednost pred ostalimi bankami. Eden izmed ciljev te diplomske je torej med drugim ugotoviti, ali so za uvajanje novih in nadstandardnih storitev pripravljena podjetja plačati več, saj bi se NLB, d. d., le pod tem pogojem odločila za uvajanje slednjih.

Iz slike 14 je razvidno, da je pripravljenost plačati več za nadstandardno storitev pri večini podjetij odvisna od posamezne storitve. Velika podjetja so prav tako v večji meri pripravljena plačati več za nadstandardno storitev kot srednje velika podjetja. Velika večina se torej odloči na podlagi posamezne storitve, vendar pa je nekaj podjetij, ki so pripravljena za nadstandard plačati več.

Slika 14: Pripravljenost podjetij plačati več za nadstandardne storitve glede na velikost podjetja

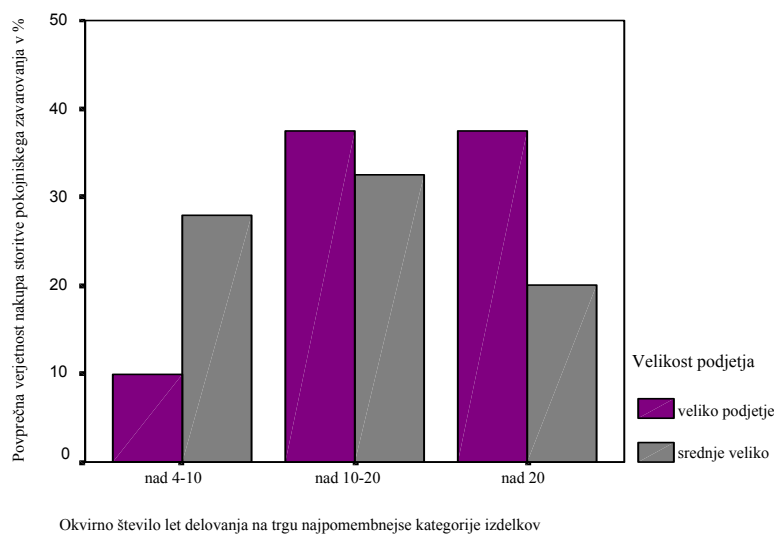


Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

6.7 ZANIMIVOSTI

Pri obdelavi podatkov, preizkusih glede na velikost podjetja in število let delovanja na trgu je vedno izstopala storitev pokojninskega zavarovanja. Izstopanje se je pokazalo v pozitivni smeri, saj so anketiranci pokazali večje zanimanje nad storitvijo (slika 15), to pa je tudi razlog, zakaj jo v nadaljevanju prikazujem. Iz slike 15 je razvidno, da z naraščanjem števila let delovanja na trgu, tako srednje veliko podjetje kot veliko podjetje, storitev vrednoti vse višje, zato obstaja večja verjetnost nakupa storitve. Storitve je torej najpomembnejša srednje velikim in velikim podjetjem, ki delujejo na trgu več kot 20 let.

Slika 15: Povprečna verjetnost nakupa storitve pokojninskega zavarovanja glede na število let delovanja na trgu ločeno po velikosti podjetja



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Zakaj bi torej NLB, d. d., vpeljevala nove storitve, zakaj bi opredeljevala storitve glede na standard oziroma nadstandard in zakaj bi ponujala sploh nadstandardne storitve? Večina podjetij meni, da vpeljevanje nadstandardne obravnave in storitev pomeni zadovoljstvo stranke, sledijo zaupanje, zvestoba in ekonomska moč stranke (tabela 9). To so razlogi, zakaj bi NLB, d. d., morala razmisliti o novih storitvah, storitvah preko bančnih poti ter možnosti razvoja nadstandardne obravnave.

Tabela 9: Prikaz razlogov za vpeljevanje nadstandardnih storitev in nadstandardne obravnave

		NE	DA
zadovoljstvo stranke	frekvenca	12	70
	frekvenca v (%)	14,6%	85,4%
ekonomska moč stranke		59	23
		72,0%	28,0%
zvestoba		59	23
		72,0%	28,0%
pripadnost		63	19
		76,8%	23,2%
zaupanje		47	35
		57,3%	42,7%

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

7 SKLEP

Na osnovi bančne ponudbe in obravnave, ki jo trenutno nudi NLB, d. d., sem skušala s segmentacijo glede na velikost podjetja prikazati razlike med velikimi in srednje velikimi podjetji. Med slednjimi je bilo sicer pričakovati večje razlike, vendar so le-te prišle do izraza samo v določenih primerih, kot recimo pri opredelitvi kriterijev za nadstandardno storitev, pri obravnavi standarda novih storitev ter opredelitvi storitev, ki so cenovno obravnavane kot nadstandardne. Večjih odstopanj ni opaziti, kar nam lahko pove, da so v osnovi velika podjetja enako obravnavana kot srednje velika podjetja, kar pa je glede na zadovoljstvo enih in drugih pozitivno.

Vzrok, da večjih odstopanj ni bilo moč opaziti, lahko pripisujem tudi temu, da so kriteriji opredelitve velikosti podjetja presplošni. Sicer so višina sredstev na aktivih, višina prihodka ter število zaposlenih res ključni kriteriji za segmentiranje podjetja, vendar izključujejo to, ali se podjetje ukvarja z izvozom, uvozom, kakšna je dejavnost podjetja, koliko se letno poveča dobiček podjetja, kar dokazuje prav tako stabilnost in navsezadnje fazo življenjskega cikla, v kateri se podjetje nahaja. Pri slednji igra ključno vlogo število let delovanja na trgu, saj to izkazuje izkušnost in stabilnost podjetja. S tem namenom sem podjetja segmentirala tudi glede na število let delovanja na trgu. Tako smo lahko opazili, da so recimo podjetja z več let izkušenj na trgu opredeljevala druge kriterije, ki določajo nadstandardne storitve in nadstandardno obravnavo. Prav tako pa je bila ključnega pomena ugotovitev glede zadovoljstva podjetja;

statistično sem namreč dokazala, da zadovoljstvo podjetja narašča z večanjem števila let delovanja na trgu, česar pa glede na velikost podjetja nisem mogla dokazati.

Prav tako je bilo moč opaziti, da pri segmentaciji glede na leta delovanja na trgu podjetja z več izkušnjami nekatere storitve, kot je recimo obveščanje preko elektronske pošte, ocenjujejo višje kot podjetja z manj izkušnjami. To je za ponudnike storitev oziroma izdelkov ključnega pomena, kajti specifično storitev lahko ponudijo točno določeni ciljni populaciji, kateri le-ta ustreza oziroma kateri je dejansko namenjena. To pa je tudi »umetnost« uporabe segmentacije. Slaba uporaba tako pomembnega orodja namreč pomeni ponudbo storitev, ki ne odgovarja povpraševanju na trgu.

Segmentacijo pa lahko izvedemo še po drugih spremenljivkah in verjamem, da bi prišli prav tako do zanimivih rezultatov. Zaradi relativno majhnega vzorca (82 enot) sem lahko ugotavljala razlike le glede na velikost in leta delovanja, kjer sem imela znotraj skupin vzorec, večji od 30.

Cilj moje diplomske naloge pa ni bil preizkusiti razlike glede na vse demografske spremenljivke, temveč prikazati pomembnost segmentacije in razlike, ki se lahko pojavijo, če uporabimo drugo. Kot že vemo, je dandanes pravilna uporaba segmentacije neizogibna, le-tako lahko ohranjamo konkurenčnost, ki postaja vse večja na vzhodnem trgu, saj so pritiski s strani zahodnega vse večji. Zahodni trg posveča vse več pozornosti vzhodnemu trgu, kamor vlaga vse več denarja, kupuje banke in širi svoje poslovanje ter tako povečuje svoj delež tudi na bolj raznolikem trgu. Najbolj zanimive države vzhoda so zagotovo pridružene članice Evropske unije, med katere štejemo tudi Slovenijo, saj usklajujejo svojo zakonodajo z evropsko, to pa omogoča lažji način poslovanja in sam nakup bank.

Multinacionalnim podjetjem in bankam zahodnega trga širitev in vlaganje na vzhodni trg predstavlja sicer velik doprinos, vendar pa so naložbe obenem tudi bolj rizične, pri čemer je Slovenija uvrščena kot najmanj rizična država z najvišjim bruto domačim proizvodom na prebivalca (Eastern European Banking Matures, 2003).

Zakaj je torej pomembno poznavanje standarda in nadstandarda tudi pri bančnih poslih? Kaj doprinese banki opredelitev kriterijev nadstandardnih bančnih storitev glede na velikost oziroma starost podjetja? To, da je raziskava potekala samo na velikih in srednje velikih podjetjih, je bilo namenoma, saj nam že sama tema opredeljuje ciljno populacijo, velika in srednje velika podjetja namreč vedno pričakujejo od banke več kot manjša podjetja. Njihova količina prometa, ki se izvaja preko banke, uravnava ceno, določi posebne pogoje, večjo pogajalsko moč in ustrezno obravnavo podjetja s strani banke. Njihovo število let delovanja na trgu nam navadno prikaže večjo stabilnost podjetja, saj se je le-to skozi leta moralo ubraniti določenih nevarnosti. Dlje kot je podjetje komitent ene banke, večje ugodnosti uživa, skozi leta pa se med stranko in banko vzpostavlja vse boljši in trdnejši odnos. Banka je tako pripravljena za komitenta tvegati več kot na samem začetku, ko ga ne pozna.

Z raziskavo ugotavljam boljše pristope zagotavljanja zadovoljstva stranke, trenutne šibkosti in posledično ustrezne ukrepe, ker si samo tako lahko zagotovimo možnost, da stranka ostane pri nas. Velike stranke želijo biti obravnavane vedno nekoliko drugače kot preostale, želijo osebno obravnavo, posel brez napak in hitro ukrepanje v primeru težav. Večina bančne ponudbe jim je poznana, se jo poslužujejo in se jim posledično zdi standardna, poudarek pa dajo na svetovanje bančnega komercialista oziroma poslovnega skrbnika. To je tudi glavni vezni člen med stranko in samo banko, ker se preko njega dejansko odvijajo posli.

Kaj pa tolmačijo kot nadstandardno? Tiste storitve, ki jih podjetja zaznavajo kot nadstandardne storitve, so redke, samo izvajanje storitve je zahtevno, oblikujejo pa jo posebni pogoji. V odvisnosti od storitve so pripravljeni plačati tudi več za takšne storitve, kar pa je tudi eden izmed razlogov, zakaj jih vpeljati. Glavni razlog za vpeljevanje takih storitev je po mnenju anketirancev zadovoljstvo stranke, kar pa bi moral biti tudi glavni cilj podjetja.

Zanimiva bi bila tudi primerjava med bonitetami podjetij, saj je pričakovati, da podjetja z A-boniteto drugače opredeljujejo nadstandard kot podjetja z nižjo boniteto, vendar pa te segmentacije v mojem primeru ni bilo mogoče izvesti, ker vzorec vsebuje podjetja, ki so komitenti različnih bank in ne samo NLB, d. d., zato bonitete podjetij nisem poznala. Obenem pa bi moral biti vzorec precej večji, da bi lahko izvedla primerjavo znotraj šestih bonitetnih skupin (Priloga 2).

Moj nasvet podjetju oziroma banki bi bil torej, da glede na potrebe in povpraševanje posamezno ciljno populacijo ustrezno obravnava. Vsekakor pa ni priporočljiva samo segmentacija glede na velikost, saj je presplošna in izključuje druge pomembne kriterije, ki lahko vplivajo na boljšo opredelitev ciljne populacije. Prav tako svetujem banki, da se zavzema za čim bolj raznoliko ponudbo ter razvoj novih storitev. Za pomembnejše stranke pa nudi finančno svetovanje in poglobljeno osebno obravnavo.

8 LITERATURA

1. Allen James: Financial Services for Small Business: Taming the SME Market. Lafferty publications Ltd., 2002, 2–3, str. 250.
2. Baker Michael J.: The Marketing Book. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992. 529 str.
3. Bingham Frank G. Jr., Raffield Barney T. III.: Business-to-Business Marketing Management. Homewood, IL: Irwin, 1990. 744 str.
4. Boone Louis E., Kurtz David L.: Contemporary Marketing Plus. 8th (international) ed. Forth Worth, TX: The Dryden Press, 1995. 737 str.
5. Bradley Frank: International Marketing Strategy. New York: Prentice Hall International, 1991. 554 str.
6. Burns Alvin C., Bush Ronald F.: Marketing Research. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey, 1995, 3–5, str. 48–99.
7. Churchill Gilbert A.: Basic Marketing Research. 3th ed. The Driden Press, 1996. 863 str.
8. Clifford Donald K., Cavanagh Richard E., The Winning Performance: How America's High Growth Companies Succeed. New York, 1985, str. 53.
9. Griffin et al.: Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms. Sloan Management Review, 1989, 36, str. 87–90.
10. Hutt Michel D., Speh Thomas W.: Business Marketing Management. A Stategic View of Industrial and Organizational Markets, 1995. 757 str.
11. Jauk Matjaž: Trženje bančnih produktov in tržne strategije bank. Bančni vestnik, Ljubljana, 1998, 4, str. 8–11.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
13. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
14. Lovelock Christopher: Principles of Servise Marketing. New Jersey: Upper Saddle River, 1999. 414 str.

15. Morden Anthony R.: Elements of Marketing. 3rd ed. London: DP Publications, 1993. 435 str.
16. Pečlin Katja: Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov bančnih storitev. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 71 str.
17. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
18. RM plus BUSINESS OMNIBUS: Raziskava ugleda, kakovosti bančnih storitev in tržnega položaja slovenskih bank med podjetji, 2001. 110 str.
19. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov za SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
20. Soteriou Andreas, Zenios Stavros A.: Efficiency, Profitability and Quality of Banking Services. Financial Institutions Center, 1997.
21. Fedele Di Maggio, Romanowski Piotr, Cornelius Walter: Eastern European Banking Matures. The McKinsey Quartely, 2, 2003.
22. Trošt Rok: Povezanost med organizacijsko strukturo in tržno naravnostjo podjetja. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 2001. 45 str.
23. Vesel Andreja: Trženje bančnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 43 str.
24. Voljč Marko, Šega Polona: Prihodnji razvoj slovenskih bank. Bančni vestnik, Ljubljana, 50(2001),5, str.2-11.
25. Wendel Charles: Success in SME Banking: Leveraging Global Best Practice to Grow Profitability. Lafferty publications Ltd., Dublin, 2000, str. 213–221.
26. Wilson Richard M. S., Gilligan Colin: Startegic Marketing Management: Planning, Implementation and Control. Oxford: Butterworth-Heinemann: Chartered Institut of Marketing, 1994, str. 197–199.
27. Wind Yoram, Cardozo Richard: Industrial Market Segmentation. New York, 1986. 155 str.
28. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. str. 76.

VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
[URL:<http://www.ajpes.si>], 2003.
2. American Express, predstavitev ponudbe za velika podjetja.
[URL:<http://www.americanexpress.com>], 8. 1. 2003.
3. Bank of America Corporation Charlotte, predstavitev ponudbe za velika podjetja.
[URL:<http://www.bankofamerica.com>], 18. 1. 2003.
4. Bonitete poslovanja za vsa slovenska podjetja 1995–2002. Novi Forum.
5. City Bank, predstavitev ponudbe za velika podjetja.
[URL:<http://www.citybank.com>], 18. 1. 2003.
6. GE Capital Financial, predstavitev ponudbe za velika podjetja.
[URL:<http://www.gecapital.com>], 8. 1. 2003.
7. Hazabent Andrej: Corporate banking. Interno gradivo. Ljubljana, 2003.
8. Merila in postopki za odobravanje naložb. Interno gradivo Nove Ljubljanske banke d.d., 1995. 385 str.
9. Nova Ljubljanska banka d.d., Predstavitev ponudbe za podjetja.
[URL:<http://www.nlb.si/>], 28. 2. 2003.
10. Poslovni register Republike Slovenije, 1993–2002. Novi Forum.
11. Sektor za upravljanje s tveganji. Nova Ljubljanska banka d.d.
12. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1993–2000.
13. US Bank Corporation, predstavitev ponudbe za velika podjetja
[URL:<http://www.bnccorp.com>], 10. 1. 2003.
14. Voljč Marko: Sodobni trendi v bančništvu in vpliv na podjetja. Interno gradivo, Ljubljana, 2001.
15. Wells, Predstavitev ponudbe za velika podjetja.
[URL:<http://www.wellsfargo.com>], 10. 1. 2003.

16. Zakon o gospodarskih družbah. Uradni list RS. (Št.30/93, 10/06/93).

Priloga 1: Ponudba 10 najboljših ameriških bank.....	42
1. US Bankcorporation.....	42
2. American Express Centurion Bank.....	43
3. GE Capital Financial.....	44
4. CityGroup New York.....	46
5. Bank of America Corporation Charlotte.....	48
6. Wells Fargo & Co.	49
7. Wachovia Corporation.....	51
Priloga 2: Bonitetno razvrščanje skupin.....	52
Priloga 3: Spremnno pismo	54
Priloga 4: Vprašalnik.....	55
<i>Bančne storitve.....</i>	<i>55</i>
<i>Bančne poti:</i>	<i>57</i>
<i>Cene storitev:</i>	<i>57</i>
<i>Obravnava.....</i>	<i>58</i>
<i>Razno 58</i>	
<i>Demografski podatki</i>	<i>59</i>
Priloga 5: Izračun odstotkov poznavanja, uporabe in opredeljenega standarda posameznih storitev glede na velikost podjetja.....	60
Priloga 6:Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev	61
Priloga 7: Odstotek anketiranih, ki opredeljuje storitev kot nadstandardno	62
Priloga 8: Slika t-preizkusa razlik med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca.	62
Priloga 9: Demografske značilnosti anketirancev:.....	62

Priloga 1: Ponudba 10 najboljših ameriških bank

V pregled ponudbe vključujemo 10 ameriških bank, ki veljajo kot največji posojilodajalci segmentu MSP.

1. US Bankcorporation

Small Business Center

Nudi svetovanje podjetnikom pri ustanavljanju in vodenju podjetja, dostop do člankov in informacij, ki zadevajo poslovanje majhnih podjetij. Nudi pomoč pri postavljanju spletnih strani, prijavo spletne strani na več kot 400 spletnih iskalnikov, distribucijo poslovnih novic, trženjske akcije na spletu z distribucijo bannerjev. Ponudba nadalje obsega storitve neposredne elektronske pošte potencialnim strankam, storitve obdelovanja plač (izračunavanje plač, odbitnih postavk, tiskanje in distribucija plačilnih list), elektronsko plačevanje davkov, jasen pregled storitev US Bankcorp. za majhno gospodarstvo, iskalnike najprimernejših storitev ob navedbi dejanskega stanja in potreb podjetja (glede poslovnih, varčevalnih računov, upravljanja z denarnim tokom, itd.), iskalnik za izbiro najprimernejšega načrta pokojninskega zavarovanja za zaposlene ob navedbi določenih značilnosti podjetja, finančne kalkulatorje (koliko lahko namenim za nakup avtomobila, koliko imam mesečnih izdatkov, kako lahko odplačam dolg, koliko bodo vredni moji prihranki v prihodnosti, katere investicijske možnosti pridejo v poštev za moje podjetje, itd.).

Storitve za MSP

- Online vodenje poslovnega računa (na voljo tri elektronske banke).
- Postavitev bankomatske mreže (povečamo pretok ljudi, omogočimo strankam opravljanje bančnega poslovanja prek bankomatov in lahkega dostopa do gotovine).
- Storitve upravljanja z denarjem (pravočasno poravnavanje obveznosti do dobaviteljev, pravočasno poravnavanje terjatev do kupcev, obveznosti do zaposlenih, izbira najučinkovitejšega načina plačevanja, itd.).
- Različni tipi računov:
 1. Skupni račun (community checking): namenjen predvsem neprofitnim organizacijam, samostojnim podjetnikom, družinskim podjetjem z majhnim številom transakcij, ne zaračunava se mesečnega nadomestila, določeno kvoto transakcij se opravi brezplačno, brezplačna uporaba internetne banke, brezplačna debetna kartica, nezaračunavanje letne članarine za kreditno kartico z enim nakupom na leto.
 2. Osnovni poslovni račun (Basic Business Checking): namenjen majhnim podjetjem in organizacijam z majhno aktivnostjo prek računa, nezaračunavanje nadomestila za vodenje, določena kvota transakcij na mesec brezplačno, brezplačna debetna kartica, brezplačna internetna banka, nezaračunavanje letne članarine za kreditno kartico.

3. Mejni poslovni račun (Business Edge Checking): namenjen strankam, ki želijo delati bilančne poravnave na ločenih računih in se izogniti plačevanju nadomestila.
 4. Premijski poslovni račun (Premium Business Checking): za podjetja z majhno ali veliko ravno transakcij in velikim nivojem depozitov, zaračunavanje mesečnega nadomestila, nizka provizija za opravljene transakcije.
- Možnosti varčevanja:
 1. varčevalni račun,
 2. račun denarnega trga (ugodne obresti za različne range zneskov; nad 1.000 USD – Business Money Market, nad 20.000 USD – Preferred Business Money Market),
 3. potrdilo o vlogi (časovno določena potreba po varčevanju, investicijska možnost nizkega tveganja).
 - Plačilne kartice:
 1. US Bank Visa Business Card,
 2. US Bank Visa Business Travel Card.
 - Možnost leasinga (avdio-video oprema, kmetijski stroji, računalniška, programska oprema, gradbeni stroji, orodje, medicinska oprema, pisarniška oprema, gostinska oprema, telefonski sistemi, POS oprema, itd.).
 - Možnosti financiranja:
 1. hitri kredit (do 50.000 USD)
 2. kreditne linije,
 3. namenski krediti (nakup nove, rabljene opreme, prenova poslovnih prostorov, financiranje gradnje, itd.),
 4. SBA (Small Business Administration) krediti – subvencionirani (nakup nepremičnin, gradnja, širitev poslovanja, prevzemanje podjetij, nakup opreme, zalog, refinanciranje, nakup obratnega kapitala),
 5. krediti kmetovalcem.

2. **American Express Centurion Bank**

Ponudba navedene banke se deli na manjša podjetja, podjetja, ki imajo manj kot 100 zaposlenih, in korporacije.

Storitve manjšim podjetjem

- Plačilne kartice:
 - Klasične poslovne kartice
 - Poslovno-nakupni račun,
 - Poslovna zlata kartica,
 - Poslovna managerska kartica,
 - Poslovna platinasta kartica (limit ni vnaprej določen, kvartalna poslovna poročila o dnevnih stroških, internetni dostop do poslovnega managerskega računa),
 - Amex costco poslovna kartica.
 - Kreditne poslovne kartice
 - Poslovni managerski račun (ni letne naročnine, 0 % vstopnega APR-ja prvih 6 mesecev za nakupe, 9,99 % fiksne APR-ja za bilančne prenose, kreditna linija tudi do 50.000 \$),
 - Poslovna gotovinska popustna kartica (do 2 % popust na gotovino za stroške poslovanje, ni letne naročnine, nizek vstopni APR, kreditna linija do 50.000 \$, ...),
 - Modra poslovna kartica – (ni letne naročnine, nizek APR, poslovna kontrolna knjiga zastoj),
 - Delta Skymiles poslovna in zlata poslovna kartica,
 - Članska poslovna nagradna kartica (zbiranje točk brez izteka roka).
- Možnosti financiranja:
 - poslovna kapitalska linija (do 100.000 \$, 100 % kreditne linije omogočeno kot gotovina, poroštvo ni potrebno, ...),
 - posojila,
 - financiranje opreme z leasingom.

3. GE Capital Financial

Delitev ponudbe na manjša podjetja (manj kot 20 mio \$) ter korporacije nad zahtevano vsoto.

Storitve majhnim podjetjem:

- Svetovanja manjšim podjetjem za znižanje stroškov pri obstoječih posojilih s podaljševanjem dobe odplačil, z leasingom.
- Leasing za prevozna sredstva ter opreme.
- Internetno računovodsko upravljanje (Online Account Management) – možnost uporabe v primeru SBA posojila (Small Business Administration), posojila na osnovna sredstva ali leasinga.
 - 24 ur na dan in 7 dni v tednu internetni dostop do informacije o stanju na računu

- vpogled na neplačane račune
 - pretekli plačani računi
 - dostop do bistvenih in obrestnih kalkulacij za posojila z variabilno obrestno mero
 - sprememba naslova za plačilo računov
 - dostop do elektronskih plačilnih obrazcev
- Možnost refinanciranja posojil s podaljševanjem dobe odplačevanja posojila, z leasingom in za opremo s preoblikovanjem plačil glede na realiziran prihodek.
- Možnosti financiranja:
 - Namenski krediti
 - za nakup podjetij oziroma novega posla z namenom povečanja tržnega deleža
 - za razširitev obstoječih prostorov
 - podjetjem s franšizo
 - SBA (Small Business Administration) subvencionirani krediti
 - za manjša podjetja nakup nepremičnin, zalog, podjetij, refinanciranje posojil, ... do 75 % posojila
 - za podjetja v fazi širjenja do 90 % posojila
- Zavarovanja (življenjsko, invalidsko ali zobozdravstveno).
 - Plačilne kartice:
 - Ob odločitvi za kreditno linijo podjetje samodejno pridobi – Productivity kreditno kartico VISA
 - Revolving kreditna kartica
 - Klasična kreditna kartica
 - Communication Assessment je namenjena zviševanju dobička z ustreznim softwareom in dol. storitvami.
Omogoča odpravljanje naslednjih napak:
 - telefonskih računov z rednim pregledom telekomunikacijskih storitev
 - odvečnih storitev podjetja
 - nepotrebne honorarje
 - Zasladovalec prodaje (Sales tracker): namenjen B2B prodaji.
 - Prednosti za Sales Profesional
 - Zaslеди vsako prodajo skozi celotni prodajni proces.
 - Upravlja dnevne prodajne aktivnosti kjerkoli je omogočen dostop do interneta.
 - Spremlja novosti ažurno.
 - Prednosti za Sales Manager

- Pregled vseh dosedanjih prodajnih aktivnosti za vsa prodajna poročila.
- Predpiše in odstranjuje aktivnosti na prodajnih poročilih.
- Ažurno generira poročila za upravo.

Storitve srednjim in velikim podjetjem:

- Možnosti financiranja podjetij, ki se ukvarjajo z naslednjo dejavnostjo: energijo, telekomunikacijami, zdravstvom, industrijo, trgovino na debelo ter distribucijo.
 1. Senior secured debt – gre za najcenejšo obliko pridobljenega financiranja, hkrati pa je omogočena pomoč pri zbiranju sredstev (za pridobljeno ciljno publiko) za plačilo nakupne cene.
 2. Subordinated debt (sekundarno oz. postransko posojilo) – je vitalnega pomena za podjetja, ki imajo odprt senior secured debt in opravljajo z dovolj veliko količino gotovinskega denarja. Omogočajo stransko posojilo oziroma vmesno financiranje za večjo gospodarsko moč.
 3. Equity Investment – ponujajo pravične investicije za nastajanje in iskanje drugega oz. tretjega dela financiranja ter vzpostavitev podjetja, ki išče financiranje novih podjetij.
 4. Asset-Based Loans – namenjeno podjetjem, ki iščejo možnosti za posojila od tradicionalnih bank in imajo sredstva, kot so oprema, nepremičnine, in bi lahko bila obravnavana za asset-based posojilo.
 5. Cash flow loans (likvidnostna posojila).
 6. Partnerstva – skozi nepristransko investiranje skušajo vzpostavljati partnerstva.

4. CityGroup New York

Ponudba navedene banke je deljena na manjša podjetja in korporacije.

Storitve MP:

- Različni tipi računov:
 - Poslovni račun
 - Poslovni obrestni račun (Business Interest Account) – namenjen izključno lastnikom delnic in neprofitnim organizacijam. Obresti so odvisne od bilance.
 - Business Insured Money Market account (IMMA) – tekoči račun za poslovne stranke, ki omogoča omejene čeke in predavtoriziran preklic brez kazni. Obrestna mera je odvisna od višine depozita, in sicer višja kot je bilanca, večja je obrestna mera.
- Možnosti varčevanja:

- Poslovni varčevalni račun je izpisek, primeren za pravne osebe, ki imajo ATM dostop do sredstev, ki služijo obresti.
- Poslovni CD-račun (Business certificates of deposits) – Poslovni certifikati o depozitih so časovni depoziti s fiksno obrestno mero, narejeno za pravne stranke.
- Krediti, namenjeni rasti podjetja:
 - Hitri kredit (ready credit) – do 1 mio \$
 - Checking plus – do 50.000 \$ in je povezan s poslovnim računom
 - Tailored Lines of Credit (kredit po meri) – variabilna obr. mera, kredit po meri
 - Term loans (posojila pod pogoji) – namenjena velikim in enkratnim potrebam, pogoji omogočeni do pet let
 - Owner occupied business mortgage – do 2,5 mio \$
 - SBA – posojila za podjetja, kreditne linije, hipoteke in financiranje opreme manjših podjetij in profesionalcev (2 mio \$)
- CityEscrow – Segregated funds management service: namenjena odvetnikom in drugim firmam, ki upravljajo kapital svojih klientov na posebnih računih.
- Global banking service: namenjena majhnim podjetjem in profesionalcem. Ponudba zadovoljuje vse bančne potrebe.
- Elektronsko bančništvo.
- Denarno upravljanje(cash management).
 1. ACH Origination – Elektronsko prenašanje in zbiranje sredstev preko Automated Clearing House in pridobitev večje varnosti ter kontrole za prenos sredstev.
 2. Cash Concentration – storitev, ki omogoča prenos zbranih sredstev številnih računov drugih bank na en zgoščen račun Citibank.
 3. Account Reconciliation – storitev, ki poenostavlja notranji uskladitveni proces s fleksibilnimi možnostmi poročanja.
 4. Controlled Disbursements – orodje, ki omogoča pravilno napovedovanje potreb sredstev, izsledi izplačilne aktivnosti in zagotavlja dnevno usklajevanje.
 5. Match Pay – omogoča pregled poravnanih obveznosti na računu in odloča o plačilu ali zavrnitvi obveznosti za zmanjšanje prevar.

6. Lock Box – omogoča zbirko metod pri uporabi elektronskega plačevanja.

5. Bank of America Corporation Charlotte

Ponudba je deljena na manjša podjetja in institucije ter korporacije, katere prodaja presega 10 mio \$.

Storitve, namenjene manjšim podjetjem:

- internetni dostop do poslovnega računa,
- možnosti varčevanja.

Business Interest Maximizer® – max. donos prihrankov.

Poslovni investicijski račun – (Business Investment Account) z omejenim dostopom čekov.

Analyzed Business Investment Account – poslovni varčevalni račun, ki lahko združuje več poslovnih računov.

Business CDs (certificates of deposit) – omogoča zapreti prihodek za določen čas.

- Različni tipi računov
 - Business Economy Checking – namenjen majhnim podjetjem, ki imajo vsak mesec omejeno število računov in depozitov.
 - Business Advantage – namenjeno uspešnim manjšim podjetjem za pridobitev ustreznih cen ter zaslužnega statusa.
 - Simple Analysis Business Checking – omogoča manjšim in srednje velikim podjetjem in organizacijam s številnimi računi poračunanje njihovih storitvenih honorarjev.
 - Full Analysis Business Checking – omogoča velikim podjetjem in organizacijam s številnimi poslovnimi računi poračunanje njihovih storitvenih honorarjev.
 - Business Interest Checking – gre za obrestno pridobljen poslovni račun za specifičen tip podjetja ali organizacije, ki ne uporabljajo storitev zakladniškega upravljanja oziroma managementa.
 - Analyzed Business Interest Checking – gre za obrestno pridobljen poslovni račun, omogoča velikim podjetjem in organizacijam poračunanje njihovih storitvenih honorarjev.
 - Public Service Trust Account – gre za obrestno pridobljen poslovni račun, namenjen odvetnikom oziroma odvetniškim firmam za depozitna sredstva njihovih strank.
- Možnosti financiranja
 - Posojilo poslovnim subjektom – posojila za nakup avtomobila, opreme, nepremičnin in dolgoročna posojila.

- Small Business Administration (SBA) loans – subvencionirani krediti manjšim podjetjem.
- Leasing & linije
 - Poslovni leasing – 100-odstotno financiranje stroškov za nakup opreme ali poslovnega vozila.
 - Poslovna kreditna linija – omogoča podjetju dostop do denarja na kratkoročne in dolgoročne finančne potrebe.
- Plačilne kartice
 - Poslovne kartice
 - Poslovna klasična VISA kartica
 - Platinasta poslovna Visa kartica z nagradami
 - Alaska Airlines Visa poslovna kartica (prednosti glede na opravljene kilometre)
 - US Airways® Dividend Miles® Visa poslovna kartica – namenjena lastnikom manjših podjetij, ki bodo z uporabo navedene kartice pridobili Dividende milje za nakup opreme ter letalskih kart.
 - America West FlightFund® Visa poslovna kartica
 - Poslovne kreditne kartice
 - Poslovna kreditna kartica
 - Poslovna kreditna kartica zaposlenim
 - Poslovna ATM kartica – namenjena depozitom, dvigom in prenosom denarja iz enega računa na drugega
 - Poslovna depozitna kartica
- Storitve za upokojitvene plane (davčne olajšave, z upokojitvenim planom so povečane možnosti ohranitve dobrih delavcev).
- Simplified Employee Pension (SEP) Plan – delodajalec prispeva neposredno na individualni upokojitveni račun za vsakega primernega zaposlenega. Namenjeno manjšim podjetjem samozaposlenim.
- Savings Incentive Match Plan for Employees (SIMPLE) IRA – delodajalec lahko prikaže kot poslovni strošek prispevka delodajalca.
- 401(k) plan – namenjeno podjetjem, večjim od 10 zaposlenih.

6. Wells Fargo & Co.

Njihova spletna stran ponuja tudi uporabne nasvete s področja denarja, trženjskega upravljanja, tehnologije ter storitve v zvezi z ustanavljanjem in vodenjem podjetij, ki jih ustanovljajo ženske in manjšine (Afroameričani, Latinoameričani, itd.). Nadalje imajo tudi razčlenjen program ponudbe pokojninskih shem za zaposlene, spodbud in nagrajevanja zaposlenih, sistem procesiranja plač, internetne prodaje, itd.

Za majhna podjetja ponujajo:

Elektronske banke:

1. Elektronska banka za lastnike majhnih podjetij, dostop omogočen več ljudem v podjetju.
2. Elektronska banka, ki omogoča osebno poslovanje in poslovanje podjetja preko ene spletne banke.
3. Elektronska banka, ki omogoča posebej hitro opravljanje transakcij.

Plačilne kartice:

- Business Secured MasterCard (kreditna linija od 1.000 do 100.000 USD, kartica je zavarovana z depozitom, prvo leto obrestovano po 4-odstotni obrestni meri).
- Wells Fargo Business Card (omogoča ločeno upravljanje osebnih in poslovnih financ, zaposlenim se določijo individualni limiti porabe, možnost pridobitve točk in na podlagi teh nagrajevanje s potovalnimi storitvami).
- ExpressONE Commercial MasterCard (večnamenska, plačevanje potovanj, zabave, nakupov, stroškov vzdrževanja vozil, možnost kontrole porabe zaposlenih).
- Merchant kartice, ki omogočajo plačevanje kupcev prek interneta.

Ponudba na strani financiranja:

- kreditne linije (se lahko naročijo tudi po telefonu ali prek čeka),
- Express krediti za nakupe proizvodne opreme (do 50.000 USD),
- subvencionirani krediti (s strani države),
- krediti za kmetovalce,
- financiranje na podlagi terjatev.

Ponudba na strani poslovnih računov:

- osnovni poslovni račun (malo transakcij, minimalno nadomestilo, ki lahko znaša nič, če je število transakcij pod neko določeno mejo),
- poslovni račun z veliko transakcijami,
- poslovni računi, ki so obrestovani (le za samostojne podjetnike in neprofitne organizacije),
- poslovni račun denarnega trga (določen znesek transakcij mesečno se obrestuje kljub temu, da imamo dostop do stanja na računu).

7. Wachovia Corporation

- Poslovni računi: namenjeni so posebej samostojnim podjetnikom ali neprofitnim organizacijam, brezplačno določeno število opravljenih transakcij mesečno, lastno kreiranje poslovnega računa po želji (osnovnemu računu se doda možnost upravljanja z denarnimi presežki, možen vpogled v stanje na računu prek spleta, plačilo davkov, izplačevanje plač), osnovni račun po meri, pri katerem lahko majhna podjetja brezplačno izbirajo med naslednjimi dodatnimi storitvami (debetna poslovna kartica, varčevalni račun, platinasta poslovna kartica, elektronska banka, zaščita pred prekoračitvijo).
- Možnosti varčevanja: varčevanje z dostopom do sredstev na varčevalnem računu, samodejno nalaganje presežkov denarja na računu v donosne naložbe denarnega trga, potrdila o vlogi.
- Kartice, ki omogočajo dostop do računa (debetne kartice, kartice za dvigovanje gotovine, depozite, transferje in poizvedbe o stanju na računu, depozitne kartice – zaposleni lahko opravljajo le depozite, ne morejo pa dvigovati gotovine ali opravljati nakupov).

Svetovalna funkcija v tej banki je zelo prisotna z raznimi nasveti glede poslovanja podjetja, zaposlenih, ženskega podjetništva (pomoč pri iskanju delavcev, sistemi pokojninskega zavarovanja, nasveti glede trženja, informacijske tehnologije). Imajo tudi izdelan iskalnik rešitev, ki ob navedbi značilnosti podjetja in poslovanja izbere najprimernejše finančne storitve, ki bi izboljšale obstoječe poslovanje.

Priloga 2: Bonitetno razvrščanje skupin

V bonitetno skupino A se razvrstijo:

- terjatve do Banke Slovenije in Republike Slovenije, terjatve do Evropskih skupnosti, vlad in centralnih bank držav EEA in z njimi primerljivih držav OECD;
- terjatve do dolžnikov, za katere banka ne pričakuje težav s plačevanjem obveznosti in ki plačujejo svoje obveznosti ob dospelosti oziroma izjemoma z zamudo do 15 dni;
- terjatve, zavarovane s prvovrstnim zavarovanjem iz 8. točke sklepa BS.

Terjatve, zavarovane s prvovrstnimi zavarovanji, se razvrščajo v skupino A do aktiviranja zavarovanja, vendar največ 30 dni po roku za plačilo terjatev.

V bonitetno skupino B se razvrstijo terjatve do dolžnikov:

- za katere se ocenjuje, da bodo denarni tokovi še zadostovali za redno poravnavanje dospelih obveznosti, toda njihovo finančno stanje je trenutno šibko, ne kaže pa, da bi se v bodoče bistveno poslabšalo;
- ki večkrat plačujejo obveznosti z zamudo do 30 dni, občasno tudi z zamudo od 31 do 90 dni.

V bonitetno skupino C se razvrstijo terjatve do dolžnikov:

- za katere banka ocenjuje, da denarni tokovi ne bodo zadostovali za redno poravnavanje dospelih obveznosti;
- ki so izrazito podkapitalizirani;
- ki nimajo zadostnih dolgoročnih virov sredstev za financiranje dolgoročnih naložb;
- od katerih banka ne prejema tekočih zadovoljivih informacij ali ustrezne dokumentacije v zvezi s terjatvami, jamstvi in viri za odplačilo terjatev;
- ki večkrat plačujejo svoje obveznosti z zamudo od 31 do 90 dni, občasno tudi z zamudo od 91 do 180 dni.

V bonitetno skupino D se razvrstijo terjatve do dolžnikov:

- za katere obstaja velika verjetnost izgube;
- ki so nelikvidni in nesolventni;
- za katere je bil pri pristojnem sodišču vložen predlog za začetek postopka prisilne poravnave ali stečaja;
- ki so v sanaciji oz. postopku prisilne poravnave;
- ki so v stečaju;
- ki večkrat plačujejo svoje obveznosti z zamudo od 91 do 180 dni, občasno tudi z zamudo od 181 do 365 dni.

Vendar se utemeljeno pričakuje delno pokritje terjatev.

V bonitetno skupino E se razvrstijo terjatve do dolžnikov:

- za katere banka ocenjuje, da ne bodo poplačane;
- s sporno pravno podlago.

Plačilo obveznosti dolžnika pomeni plačilo vseh obveznosti dolžnika do banke v pogodbeno dogovorjenih rokih dospelosti, ne da bi banka za ta namen posredno ali neposredno vzpostavila novo terjatev do dolžnika.

Pri obnovitvah, podaljševanju in vzpostavitvi novih terjatev se smiselno upoštevajo tudi določila 21. točke tega sklepa ter določila 13. in 14. točke glede restrukturiranja terjatev za terjatve iz skupin C, D in E.

Zlasti za majhne dolžnike in prebivalstvo se lahko v večji meri uporabi merilo rednosti poravnavanja obveznosti do banke (Uradni list RS, št. 24/02).

Priloga 3: Spremnno pismo

Spoštovani!

Sem Vesna Zadavec, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko delo želim s pomočjo tržne raziskave o bančni ponudbi in obravnavi podjetij ugotoviti, kaj sodi v okvir standardne bančne ponudbe in kako bi Vi opredelili nadstandard.

Glavni del diplomske naloge je priloženi vprašalnik, ki je anonimne narave, v njem pa ni podatkov o vas ali vašem podjetju, želim le Vaše mnenje. Lepo bi vas prosila, če lahko zagotovite, da odgovori na vprašalnik oseba, ki ima *največji pregled nad poslovanjem vašega podjetja z banko*. Vaši odgovori bodo namenjeni izključno za potrebe diplomskega dela.

Prosila bi Vas, da odgovorite na vsa vprašanja in izpolnjen vprašalnik vrnete v priloženi ovojnici na moj naslov, če je le mogoče v roku enega tedna.

Za Vašo pomoč se iskreno zahvaljujem, v primeru kakršnihkoli vprašanj pa sem dosegljiva na naslednje načine:

Naslov:

Vesna Zadavec

Cesta Cirila Kosmača 61

1211 Šmartno – Ljubljana

e-mail: vesnazadavec@hotmail.com

telefon: 01/51 16 113

Z najlepšimi pozdravi,

Vesna Zadavec

Priloga 4: Vprašalnik

Bančne storitve

1. Pred vami je v tabeli seznam bančnih storitev. Prosim vas, da pri vsaki izmed napisanih storitev označite (obkrožite) P, če storitev *poznate*, oziroma NP, če je *ne poznate*. V primeru, da jo v podjetju *uporabljate*, označite še črko U, v nasprotnem primeru NU (*ne uporabljate*). Če menite, da sodi storitev med standardne v naslednjem stolpcu, označite S, če pa menite, da je storitev nadstandardna, označite NS.

BANČNA IN OBBANČNA PONUDBA	P = poznamo/ NP = ne poznamo	U = uporabljamo/ NU = ne uporabljamo	S = standardna/ NS = nadstandardna storitev
▪ POSLOVNI RAČUN	P NP	U NU	S NS
▪ PLAČILNI PROMET	P NP	U NU	S NS
▪ POSLOVNA KARTICA	P NP	U NU	S NS
▪ TOLARSKI DEPOZIT	P NP	U NU	S NS
▪ DEVIZNI DEPOZIT	P NP	U NU	S NS
▪ POTRDILO O VLOGI	P NP	U NU	S NS
▪ KLASIČNI LIMIT NA POSLOVNEM RAČUNU	P NP	U NU	S NS
▪ LIKVIDNOSTNO POSOJILO	P NP	U NU	S NS
▪ POSOJILO ZA FINANCIRANJE GIBLJIVIH SREDSTEV	P NP	U NU	S NS
▪ POSOJILO ZA FINANCIRANJE UVOZA ALI POSPEŠEVANJE IZVOZA BLAGA IN STORITEV	P NP	U NU	S NS
▪ NAMENSKO POSOJILO ZA ODPIRANJE AKREDITIVOV	P NP	U NU	S NS
▪ POSOJILO ZA FINANCIRANJE DOLGOROČNIH NALOŽB	P NP	U NU	S NS
▪ SINDICIRANO POSOJILO ⁷	P NP	U NU	S NS
▪ FINANČNO SVETOVANJE ⁸	P NP	U NU	S NS
▪ IZDAJANJE VREDNOSTNIH PAPIRJEV	P NP	U NU	S NS
▪ SVETOVANJE PRI KAPITALSKEM POVEZOVANJU PODJETIJ	P NP	U NU	S NS
▪ TRGOVANJE Z VREDNOSTNIMI PAPIRJI	P NP	U NU	S NS
▪ UPRAVLJANJE PREMOŽENJA	P NP	U NU	S NS
▪ SKRBNIŠTVO NAD VREDNOSTNIMI PAPIRJI	P NP	U NU	S NS
▪ IZVEDENI FINANČNI INSTRUMENTI ⁹	P NP	U NU	S NS
▪ GARANCIJE IN MENIČNA POROŠTVA	P NP	U NU	S NS
▪ DOKUMENTARNI AKREDITIV IN INKASO	P NP	U NU	S NS
▪ ODKUP TERJATEV – FAKTORING	P NP	U NU	S NS
▪ ZAKUP – LEASING	P NP	U NU	S NS
▪ POMOČ PRI PRODAJI, NAKUPU NEPREMIČNIN	P NP	U NU	S NS
▪ MOŽNOST SHRANJEVANJA V SEFIH IN DEPOJIH	P NP	U NU	S NS
▪ PROGRAM PROSTOVOLJNEGA KOLEKTIVNEGA POKOJNINSKEGA ZAVAROVANJA ¹⁰	P NP	U NU	S NS

⁷ Gre za posojilo v visokem znesku, ki ga financira več tako domačih kot tujih bank skupaj.

⁸ Je dolgoročno finančno načrtovanje poslovanja podjetij.

⁹ Instrumenti za zavarovanje pred različnimi oblikami tveganj, npr. spremembe obrestnih mer, deviznih tečajev, ...

2. Kateri izmed navedenih kriterijev so za vas odločujoči, da opredelite storitev kot nadstandardno (možnih je več odgovorov)?
- hitrejše poslovanje
 - večja učinkovitost poslovanja
 - prepoznavnost v očeh drugih
 - posebni pogoji za vaše podjetje
 - redkost storitve
 - zahtevnost storitve
 - prestižnost
 - odlane vrednosti k storitvi (ugodnosti)
 - drugo: _____

3. Za uporabo nadstandardne storitve vam najpogosteje svetuje (možen le en odgovor):

- | | |
|--|------------------------------------|
| a) bančni komercialist ali poslovni skrbnik | d) nihče, odločim se sam(a) |
| b) mediji s posredovanjem splošnih informacij | e) odvisno od storitve do storitve |
| c) zaposleni, ki je usposobljen za to področje, v podjetju | f) drugo: _____ |

4. Spodaj so našteje naslednje storitve. Prosim, če za vsako navedete:

- ali jo uporabljate (DA/NE)
- ali se vam zdi *standardna (S)* ali *nadstandardna storitev (NS)* in:

Kolikšen je odstotek verjetnosti, da se odločite za uporabo te storitve v naslednjih **treh letih**? (Prosim, obkrožite ustrezní odgovor.) V primeru, da jo uporabljate, vam procenle ni potrebno obkrožiti.

storitve	S = standardna NS = nadstandard	uporaba (DA/NE)	verjetnost za uporabo te storitve v naslednjih treh letih v %
POKOJNINSKO ZAVAROVANJE VODSTVENEGA KADRA PODJETJA	S NS	DA NE	0% 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%
STORITVE, NAMENJENE OPTIMIZACIJI STROŠKOV POSLOVANJA ¹¹	S NS	DA NE	0% 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%
SPREMLJANJE PODJETIJ PRI ŠIRJENJU NA TUJE TRGE ¹²	S NS	DA NE	0% 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%
CELOSTNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNI PAKET ¹³	S NS	DA NE	0% 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%

¹⁰ V slednji program se lahko vključijo pravne osebe kot delodajalci, kjer se le-ti odločijo, da v celoti ali samo delno financirajo pokojninski načrt, namenjen zaposlenim.

¹¹ Gre za ponudbo programskih rešitev, s katerimi se vzpostavlja z rednim pregledom nadzor korektnega zaračunavanja telekomunikacijskih in drugih storitev.

¹² Možnost izdelave finančne in tržne analize za boljši nastop podjetja na tujih trgih.

¹³ Celostni zavarovalni paket je paket, ki vključuje nadstandardne storitve pri različnih tipih zdravstvenih storitev: zobozdravstvene storitve, terapevtski programi, okulistični pregledi, ...

Bančne poti:

- Spodaj navedene storitve potekajo preko elektronske bančne poti. Prosim, če za vsako navedete:
 - ali bi jo uporabljali (DA/NE)
 - ali se vam zdi standardna (S) ali nadstandardna (NS) in
 - kako pomembna je ta storitev za vaše poslovanje (obkrožite od 1 do 5, pri čemer je 1 - popolnoma nepomembna in 5 - zelo pomembna)

storitve	S = standardna NS = nadstandardna	uporaba (DA/NE)	pomembnost storitve za vaše poslovanje
RAČUNOVODSKO UPRAVLJANJE PREKO INTERNETA ¹⁴	S NS	DA NE	1 2 3 4 5
PROGRAM SPREMLJANJA PRODAJE ¹⁵	S NS	DA NE	1 2 3 4 5
OBVEŠČANJE Z ELEKTRONSKO POŠTO ¹⁶	S NS	DA NE	1 2 3 4 5
SVETOVALNI CENTER ¹⁷	S NS	DA NE	1 2 3 4 5
VAŠI PREDLOGI:	S NS	DA NE	1 2 3 4 5
	S NS	DA NE	1 2 3 4 5

Cene storitev:

- Ali ste v ponudbi konkurenčnih bank že kdaj zasledili *razlikovanje med ceno standardne in nadstandardne storitve*? V primeru, da se odgovor glasi DA, preidite na podvprašanje, če ne, nadaljujte z vprašanjem 2.
 - DA (če je odgovor DA) → → → → Na kakšen način je bilo izraženo?
 - razlikovanje pri obrestnih merah
 - razlikovanje pri tečajih
 - razlikovanje pri drugih cenah (tarifa)
 - drugo: _____
 - NE
 - NE VEM
- Ali ste za *nadstandardne storitve*, ki so pomembne Vašemu podjetju, pripravljeni *plačati več* kot za standardne?
 - DA
 - NE
 - odvisno od storitve

¹⁴ Možnost dostopa do informacij o stanju na računu, vpogled na zapadle neplačane in že poravnane račune, spremembe naslova za plačilo računov, ...

¹⁵ Je namenjen spremljanju celotnega prodajnega procesa po posameznih fazah, vzpostavitvi pregleda nad plačili prodanega blaga preko interneta.

¹⁶ Posredovanje sporočil na vaš elektronski predal z namenom obveščanja o novostih, spremembah v bančni ponudbi, ipd.

¹⁷ V okviru svetovalnega centra bi strankam omogočali posredovanje informacij o bančni ponudbi, možnost hitrih odgovorov po različnih bančnih poteh.

3. Katere storitve, ki so po Vašem mnenju standardne, so cenovno obravnavane kot nadstandardne?
- storitve preko elektronskih sodobnih poti
 - osnovne storitve (poslovni račun, kartica, ...)
 - jih ni
 - drugo: _____

Obravnava

1. Kateri izmed spodaj navedenih načinov obravnavanja stranke nakažejo podjetju, da je pomembno (možnih več odgovorov)?
- ugodnosti po meri komitenta (na primer glede obrestne mere ali tarife)
 - zanimanje za samo podjetje
 - omogočanje članstva v različnih klubih
 - organizacija seminarjev na področjih, ki so podjetju zanimiva
 - organiziranje druženj, srečanj izključno najboljših gospodarskih družb
 - takojšnja pripravljenost pomagati podjetju
 - hitrost opravljanja zelenih storitev za podjetje
 - drugo: _____
2. Kaj menite o sledečem:
- Ali sodijo navedene oblike v standardno ali nadstandardno obravnavo stranke?
 - Kako pomembna je ta storitev oziroma obravnava vašemu podjetju (lestvica je od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nepomembna in 5 zelo pomembna)?

obrnava strank	standardna / nadstandardna obravnava	pomembnost obravnave za vaše poslovanje (1 - popolnoma nepomembna in 5 - zelo pomembna)
ORGANIZACIJA SEMINARJEV NA PODROČJU FINANC, ZAKONODAJE, KADROVANJA, TRENDOV, ...	S NS	1 2 3 4 5
AKTIVNO SODELOVANJE BANČNEGA KOMERCIALISTA PRI ISKANJU REŠITVE ZA TEŽAVE PODJETJA	S NS	1 2 3 4 5
ČLANSTVO V KLUBU ¹⁸	S NS	1 2 3 4 5
UGODNOSTI ZA DIREKTORJE (kot fizične osebe), KATERIH PODJETJA DOBRO POSLUJEJO	S NS	1 2 3 4 5
VZPOSTAVITEV STIKOV NA TUJIH TRGIH KOT POMOČ PODJETJU PRI ŠIRITVI NA TUJE TRGE	S NS	1 2 3 4 5
ISKANJE POTENCIALNIH INVESTITORJEV OZ. KUPCEV S STRANI BANKE	S NS	1 2 3 4 5

Razno

1. Ovrednotite trenutno obravnavo Vašega podjetja s strani banke, in sicer od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen):
- 1 2 3 4 5
2. Katere izmed naslednjih postavk so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih bi banke morale vpeljati nadstandardne storitve in obravnavo? (Možnih je več odgovorov.)
- zadovoljstvo strank
 - ekonomska moč stranke
 - zvestoba
 - zaupanje
 - drugo: _____

¹⁸ Namen kluba bi bil naslednji: družabna in poslovna srečanja, različne športne dejavnosti, ...

d) pripadnost

Demografski podatki

Okvirno število let delovanja na trgu najpomembnejše kategorije izdelkov oziroma storitev:

- a) od 0 do vključno 4 leta
- b) nad 4 do vključno 10 let
- c) nad 10 let do vključno 20 let
- d) nad 20 let

Glavna dejavnost podjetja: _____

Podjetje se ukvarja v **glavnem (več kot 50 %)** z:

a) uvozom b) izvozom c) približno enako z uvozom kot izvozom d) nič od navedenega

Vaše delovno mesto je:

- a) direktor oz. vodstvo podjetja
- b) vodilni kader s področja financ
- c) strokovni delavec s področja financ
- d) strokovni delavec s področja marketinga
- e) drugo: _____

Koliko let delujete na tem delovnem mestu? _____

Letni prihodek (v MILIJONIH SIT):

- a) do 15
- b) nad 15 do vključno 50
- c) nad 50 do vključno 300
- d) nad 300 do vključno 1000
- e) nad 1000 do vključno 2000
- f) nad 2000 do vključno 4000
- g) nad 4000

Sredstva na aktivi :

- a) do vključno 250
- b) nad 250 do vključno 500
- c) nad 500 do vključno 1000
- d) nad 1000 do vključno 2000
- e) nad 2000

Število zaposlenih :

- a) do vključno 50
- b) od 51 do vključno 250
- c) 251 ali več

Za Vašo pomoč se Vam iskreno zahvaljujem.

Priloga 5: Izračun odstotkov poznavanja, uporabe in opredeljenega standarda posameznih storitev glede na velikost podjetja

Tabela 1: Poznavanje, uporaba in opredelitev standarda/nadstandarda izraženo v %

VELIKOST PODJETJA	POZNAVANJE		UPORABA		STANDARD	
	srednje veliko	veliko	srednje veliko	veliko	srednje veliko	veliko
por	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
pp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	2,2%
kartica	94,6%	95,5%	78,4%	75,0%	14,3%	18,2%
tol_dep	100,0%	97,8%	86,5%	84,4%	5,7%	2,2%
dev_dep	97,3%	93,3%	59,5%	60,0%	5,7%	2,2%
vloga	70,3%	75,6%	50,0%	38,6%	16,7%	17,1%
limit	97,3%	95,6%	61,1%	53,5%	14,3%	11,4%
likv_pos	100,0%	100,0%	59,5%	72,7%	5,7%	11,4%
pos_gibl	100,0%	95,6%	51,4%	64,4%	11,4%	9,1%
fin_exim	94,6%	93,3%	40,5%	46,7%	20,0%	13,6%
nam_pos	86,5%	91,1%	33,3%	28,9%	34,3%	20,9%
pos_nalo	100,0%	95,6%	45,9%	56,8%	22,9%	16,3%
sin_pos	54,1%	68,9%	5,6%	11,4%	78,1%	75,0%
fin_svet	83,8%	80,0%	27,0%	33,3%	73,5%	54,8%
izd_vp	86,5%	84,4%	16,2%	11,6%	61,8%	54,8%
svet_kap	64,9%	82,2%	8,6%	11,1%	90,6%	78,6%
trg_vp	94,6%	88,9%	40,5%	33,3%	28,6%	31,0%
upr.prem	81,1%	88,9%	16,2%	26,7%	66,7%	52,4%
skrbn_vp	83,8%	80,0%	13,9%	22,2%	50,0%	56,1%
izved_fi	75,7%	80,0%	25,0%	33,3%	64,7%	51,2%
garancij	100,0%	97,8%	73,0%	91,1%	11,4%	4,5%
akrediti	97,3%	95,6%	54,1%	51,1%	17,6%	18,2%
faktorin	97,3%	95,6%	27,0%	33,3%	44,1%	34,9%
leasing	100,0%	91,1%	29,7%	57,8%	28,6%	27,3%
pomoc_pr	88,9%	75,6%	5,6%	11,4%	66,7%	70,7%
sefi_dep	97,3%	95,6%	24,3%	33,3%	22,9%	26,8%
pok_zava	97,3%	95,6%	27,0%	40,0%	62,9%	60,5%

Vir: Anketa po pošti april/ maj 2003.

Priloga 6: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev

Tabela 2 : Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev glede na velikost podjetja

ZNAČILNOSTI	hitrost	učinkovitost	prepoznavnost	pogoji	redkost	zahtevnost	prestíž	dodatna vred.
VELIKOST PODJETJA								
Srednje-veliko	22%	38%	8%	49%	38%	54%	24%	35%
Veliko	16%	22%	0%	47%	64%	73%	20%	22%

Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 3 : Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno storitev glede na leta delovanja podjetja na trgu

ZNAČILNOST	Hitrost	Učinkovitost	Prepoznavnost	Pogoji	Redkost	Zahtevnost	Prestíž	Dod.vrednost
LETA DELOVANJA								
Več kot 20 let	14,5%	27,4%	3,2%	45,2%	59,7%	72,6%	22,6%	29,0%
Manj kot 20 let	30,0%	35,0%	5,0%	55,0%	30,0%	40,0%	20,0%	25,0%

Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 4: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno obravnavo glede na velikost podjetja

ZNAČILNOSTI	Ugodnost	Zanimanje	Članstvo	Seminarji	Srečanja	Pripravljenost	Hitrost
VELIKOST PODJETJA							
Srednje-veliko	83,8%	35,1%	5,4%	18,9%	8,1%	81,1%	78,4%
Veliko	97,8%	37,8%	0,0%	26,7%	11,1%	75,6%	91,1%

Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 5: Značilnosti, ki opredeljujejo nadstandardno obravnavo glede na leta delovanja na trgu

ZNAČILNOSTI	ugodnost	zanimanje	članstvo	seminarji	srečanja	pripravljenost	hitrost
LETA DELOVANJA							
Več kot 20 let	96,8%	43,5%	1,6%	22,6%	9,7%	85,5%	90,3%
Manj kot 20 let	75,0%	15,0%	5,0%	25,0%	10,0%	55,0%	70,0%

Anketa po pošti april/maj 2003.

Priloga 7: Odstotek anketiranih, ki opredeljuje storitev kot nadstandardno

Tabela 6: Odstotek anketiranih, ki meni, da gre pri posamezni storitvi za nadstandardno obravnavo

	srednje veliko	veliko podjetje
org.seminarjev	44,4%	63,6%
sodelovanje	27,8%	31,8%
članstvo	69,4%	93,2%
ugodnosti	72,2%	90,9%
kontakti	72,2%	70,5%
investitorji	77,8%	86,4%

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Priloga 8: Slika t-preizkusa razlik med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca

	Levenov preizkus		T-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama						
	F	Znač.	t	Razlika med stopinje nač. (2-stritmetičnimStandardna prostosti anska)		95% Interval zaupanja sredinama apaka razlikpodnja mejgornja mej			
Zadovoljstvo v: Predpostavka: podjetja z obrav enakih variat strani banke	3,610	,061	2,694	79	,009	,57	,21	,15	,99
Predpostavka: neenakih var			2,440	27,940	,021	,57	,23	9,10E-02	1,04

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Priloga 9: Demografske značilnosti anketirancev:

Tabela 7: Struktura anketiranih glede na velikost podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
veliko podjetje	45	54,9	54,9
srednje veliko podjetje	37	45,1	100,0
Total	82	100,0	

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 8: Okvirno število let delovanja na trgu najpomembnejše kategorije izdelkov

	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Kumulativni odstotek</i>
nad 4-10	7	8,5	8,6
nad 10-20	13	15,9	24,7
nad 20	61	74,4	100,0
Manjkajoča vrednost	1	1,2	
Total	81	100,0	

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 9: Podjetje se ukvarja v pretežnem delu z Uvozom oziroma Izvoz

	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Kumulativni odstotek</i>
Uvoz	10	12,2	12,2
Izvoz	27	32,9	45,1
Uvoz=Izvoz	9	11,0	56,1
Nic od navedenega	36	43,9	100,0
Total	82	100,0	

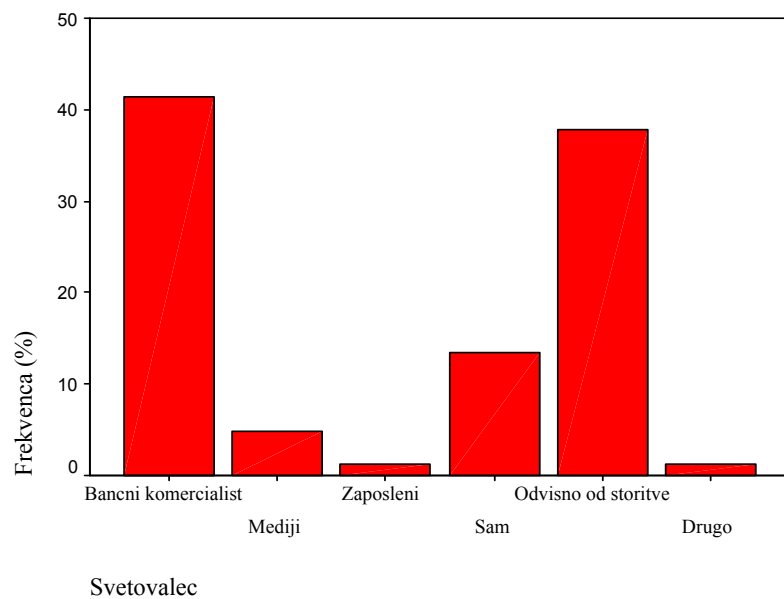
Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.

Tabela 10: Število let delovanja na tem delovnem mestu

	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek</i>	<i>Kumulativni odstotek</i>
od 0 let do vključno 5 let	31	37,8	39,7
nad 5 let do vključno 10 let	18	22,0	62,8
nad 10 let do vključno 15 let	12	14,6	78,2
nad 15 let do vključno 20 let	10	12,2	91,0
nad 20 let	7	8,5	100,0
Total	78	95,1	
Manjkajoče vrednosti	4	4,9	
Total	82	100,0	

Vir: Anketa po pošti april/maj 2003

Slika 1: Svetovalec za nakup nadstandardne storitve



Vir: Anketa po pošti april/maj 2003.