

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**DIGITALIZACIJA BANČNEGA POSLOVANJA**

MAJA BEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Bek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Digitalizacija bančnega poslovanja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Matejo Drnovšek

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljajo za moj status na Ekonomski fakultete Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila,
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podrobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podrobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačano, neizključeno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorja Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 8. september 2016

Podpis

študenta:

\_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1</b>	<b>RAZVOJ NOVIH PRODUKTOV .....</b>	<b>3</b>
1.1	Iskanje idej .....	3
1.2	Ocenjevanje in selekcija idej .....	4
1.3	Razvoj koncepta.....	5
1.4	Vrednotenje koncepta in poslovna analiza .....	5
1.5	Testiranje prototipov .....	6
1.6	Tehnični razvoj .....	6
1.7	Komercializacija izdelka.....	6
<b>2</b>	<b>UVEDBA IZDELKA NA TRG .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>SPREMLJANJE PRODAJE .....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>RAZVOJ BANČNIH PRODUKTOV .....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>DIGITLIZACIJA BANČNEGA POSLOVANJA.....</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>ANALIZA BANČNIH PRODUKTOV V RAZLIČNIH PRODAJNIH POTEH. 12</b>	
6.1	Prodajne poti bank .....	12
6.2	Tradicionalne bančne poti.....	13
6.2.1	Splošno o poslovalnicah .....	13
6.2.2	Analiza primerjave poslovalnic .....	13
6.3	Samopostrežnih bančnih poti.....	14
6.3.1	Plačilne kartice .....	14
6.3.1.1	Splošno o plačilnih karticah.....	14
6.3.1.2	Analiza plačilnih kartic .....	15
6.3.2	Bančni avtomati.....	17
6.3.2.1	Splošno o bančnih avtomatih .....	17
6.3.2.2	Analiza bančnih avtomatov .....	18
6.3.2.3	Razvojne možnosti.....	19
6.4	Bančništvo od doma.....	20
6.4.1	Telefonsko bančništvo .....	20
6.4.1.1	Splošno o telefonskem bančništvu.....	20
6.4.1.2	Analiza telefonskega bančništva.....	20
6.4.1.3	Razvojne možnosti.....	23
6.4.2	Internetno bančništvo .....	23
6.4.2.1	Splošno o internetnem bančništvu .....	23
6.4.2.2	Analiza internetnega bančništva .....	24
6.4.2.3	Razvojne možnosti.....	27
6.4.3	Mobilno bančništvo .....	27
6.4.3.1	Splošno o mobilnem bančništvu .....	27
6.4.3.2	Analiza mobilnega bančništva .....	28
6.4.3.3	Razvojne možnosti.....	30

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Swot analiza digitalnih bančnih poti .....</i>	11
<i>Tabela 2: Število poslovalnic primerjanih bank .....</i>	14
<i>Tabela 3: Primerjava mesečnih stroškov vodenja TRR .....</i>	14
<i>Tabela 4: Prednosti in slabosti plačilnih kartic .....</i>	16
<i>Tabela 5: Število bankomatov primerjanih bank .....</i>	19
<i>Tabela 6: Pregled storitev internetnega bančništva primerjanih bank .....</i>	24
<i>Tabela 7: Pregled storitev mobilnega bančništva primerjanih bank.....</i>	28
<i>Tabela 8: Primerjava stroškov uporabe mobilne banke .....</i>	29

## UVOD

**Opredelitev področja in opis problema.** Vlogo bank, njihove poslovne vizije, strategije, taktike, organizacijske strukture, načine poslovanja, vrste bančnih storitev, poslovne procese nenehno spreminjajo zelo hiter razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije, sodobno tržno gospodarstvo, globalizacija, predvsem pa vključenost Slovenije v Evropsko unijo.

Pomemben segment družbenega in gospodarskega razvoja danes predstavljajo informacijske in telekomunikacijske tehnologije, kot ena najmočnejših svetovnih gospodarskih vej. Razvoj informacijske tehnologije, telekomunikacij, internetnega in elektronskega poslovanja prinaša korenite spremembe v način življenja in poslovanje ljudi. Pojavljajo se novi načini komuniciranja, izobraževanja, dela, kupovanja, informiranja in zabave. Tudi v bančnem sektorju.

Deregulacija je odprla nove priložnosti za vstop novih konkurentov, in sicer tako finančnih kot tudi nefinančnih posrednikov. Vse večji konkurenčni pritiski tudi izven bančništva prinašajo vidne spremembe tudi v bančništvu. Kratkoročni finančni učinki dragih tehnoloških sprememb in visokih razvojnih stroškov, so zaradi majhnega števila komitentov negativni, vendar je vprašanje verjetno tudi obstoja posamezne banke, predvsem zaradi nenehnih sprememb na drugih tržiščih, če določenega razvoja ne bi bilo.

**Namen, cilji in osnovne trditve.** Namen naloge je predstaviti postopke, ki jih morajo podjetja upoštevati pri uvajanju oziroma plasiranju novih izdelkov na trg. Banka je prav tako podjetje, ki venomer na trg plasira nove produkte in storitve. Vse kar je v prvem delu opisano na področju podjetja in izdelkov prav tako velja za področje bank in njihovih produktov ali storitev.

V drugem delu naloge želim nalogo opraviti analizo sodobnih bančnih poti, s katero bi stranke na enem mestu pridobile informacije, katere bančne storitve ponujajo posamezne banke preko sodobnih bančnih poteh, po drugi strani pa z isto analizo bankam predstaviti kaj ponujajo njihovi konkurenti in kakšne možnosti razvoja na področju sodobnih prodajnih poti v bančništvu še imajo.

Proces digitalizacije bančnih storitev je zapleten in dolgotrajen. Potrebno je spremeniti vse od dragih informacijskih sistemov, ki poslovanje podpirajo, do organizacijske in kadrovske strukture, načina razmišljanja, pri tem pa je treba veliko skrb nameniti varnosti takšnega poslovanja.

Večina bank uvaja in propagira bančništvo od doma, predvsem zaradi poenostavljenega poslovanja med komitentom in banko, hitrejšega prenosa finančnih informacij ter večjega zadovoljstva komitentov.

Vedno večja uporaba bankomatov kaže na uspeh prvih oblik elektronskega bančništva. Brez internetnega bančništva si bančnega poslovanja ne znamo več predstavljati. Danes je pomemben predvsem za konkurenčnost in zunanjo podobo banke, pomeni pa tudi hitrejši prenos podatkov, zniževanje stroškov in racionalizacijo poslovanja. Vedno večji pomen bančnega poslovanja predstavlja mobilno bančništvo, s katerim se banka vse bolj približuje svojim komitentom. Iz poslovalnic se banke selijo na mobilne terminale. Vedno več se

uporablja tudi sistem elektronskega denarja, ne smemo pa pozabiti vseh novosti, ki jih prinašajo razvoj na področju plačilnih kartic, predvsem z uporabo brezstične tehnologije in mobilne denarnice.

Digitalizacija poslovanja prinaša številne prednosti tako banki kot uporabniku, vendar ne smemo pozabiti na velike stroške, ki jih prinaša poslovanje preko sodobnih bančnih poti. Prav tako ne smemo pozabiti na slabosti in nevarnosti, predvsem pa na varnost pri prehodu na takšno poslovanje. Zaupanje strank v nove načine poslovanja je zelo pomembno.

Kljub vsem novostim, ki so v zadnjem obdobju spremenile bančno poslovanje nas na tem področju čaka še kar precejšen razvoj, s katerim bodo banke bančne storitve z individualnih pristopom pripeljali strankam še bližje.

Pri zaključni nalogi imam zastavljene naslednje cilje:

- opisati faze razvoja novega produkta,
- opredeliti prednosti sodobnih bančnih poti pred tradicionalnimi,
- analizirati med katerimi bančnimi potmi lahko izbirajo stranke posamezne banke,
- analizirati katere produkte slovenske banke ponujajo strankam preko bančnih poti,
- ugotoviti, kakšne možnosti razvoja digitalizacije imajo posamezne banke preko bančnih poti.

**Predpostavke raziskave.** Stranke pričakujejo, da bodo lahko opravljale bančne storitve kjerkoli in kadarkoli. Čakanje v bančnih poslovalnicah je preteklost. Pri vseh tem pa je predvsem pomemben prihranek v času in denarju. Želja strank namreč je, da bi bančne storitve opravljale skoraj brezplačno, kar pa si glede na visoke stroške informacijske tehnologije banke ne morejo privoščiti. Najti pravo razmerje med ceno storitve, željami strank, konkurenco in visokimi stroški tehnologije, predvsem pa ob dejstvu, da z majhnim številom strank v prvih letih banke ne pokrijejo visokih tehnoloških stroškov, ni enostavno. Prav tako pa si banke ne smejo privoščiti, da ne bi sledile trendom razvoja informacijske – komunikacijske tehnologije, saj menjati banko v tem času ni problem in stranke se hitro usmerjajo na banke, ki jim v danem trenutku ponudijo storitev, ki jo potrebujejo.

**Predvidene metode raziskovanja.** V nalogi sem, v prvem teoretičnem delu, na podlagi domače in tuje literature in informacij s področja razvoja in uvajanja predstavila faze razvoja novega produkta.

V drugem delu naloge sem na podlagi SWOT analize predstavila prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti digitalizacije bančnega poslovanja.

Na podlagi konkurenčnega »benchmarking« iz spletnih strani bank sem opravila analizo produktov in storitev posameznih bank po posameznih prodajnih poteh in s tem omogočila strankam pregled, katere produkte lahko koristijo pri določenih bankah v različnih prodajnih poteh. Za lažjo primerjavo, sem opravila tudi analizo stroškov, ki bi jih stranke imele s posameznimi produkti na posamezni banki. Na podlagi opravljene analize lahko banke pridejo do pregleda, kje se nahajajo v odvisnosti od konkurence.

Z združitvijo teoretičnih in praktičnih spoznanj in rezultatov analize sem poskusila podati nekaj iztočnic, ki jih lahko banke uporabijo za razvoj bančnih storitev na različnih prodajnih poteh.

# 1 RAZVOJ NOVIH PRODUKTOV

Nenehen razvoj informacijskih tehnologij prinašajo hitre spremembe v načinu življenja ljudi in v želji po zadovoljevanju potreb ljudi tako podjetja, kot tudi banke nenehno uvajajo na trg novosti in razvoj novih izdelkov. Preden podjetja razvijejo nov produkt morajo skozi proces razvoja, ki je sestavljen iz naslednjih faz (Bolta, 2006, str. 6):

1. iskanje idej,
2. ocenjevanje in selekcija idej,
3. razvoj koncepta,
4. vrednotenje koncepta in poslovna analiza,
5. testiranje prototipov,
6. tehnični razvoj,
7. komercializacija izdelka.

V vsakem procesu razvoja je potrebno sprejeti odločitev, ali se bo ideja razvijala naprej ali jo bomo opustili.

Woojung in Taylor (2016, str. 51) pravita, da je sodelovanje strank pri razvoju novega produkta zelo dragoceno. Njihova vključenost predvsem v začetnih fazah neposredno izboljša finančno učinkovitost izdelka.

Temeljito razumevanje potreb strank, konkurenčno okolje in narava trga so bistveni elementi za uspeh novega izdelka. To načelo je podprto s praktično vsako študijo dejavnikov uspeha novega izdelka. Nasprotno pa nesprejetje močne orientiranosti trga v inovacije izdelka, nepripravljenost, da bi izvedli potrebne ocene trga in neupoštevanje strank pri razvoju izdelka, prinaša katastrofo. Na žalost je močna tržna usmerjenost tista, ki manjka pri razvoju večine novih izdelkov. Podrobne tržne raziskave so pogosto prezrte (v več kot 75 % projektov izdelav novih izdelkov) (Kahn, 2016, str. 8).

## 1.1 Iskanje idej

Prva stopnja v procesu razvoja novih izdelkov je iskanje idej. Zelo pogosto so poslovne ideje slabe in niso prilagojene v celoti oziroma v številnih podrobnostih kupci želijo drugačne proizvode ali storitve, kot jih ponuja podjetje (Tajnikar, 2006, str. 95).

Zato je zelo pomembno, da vire idej razširimo na ideje zunaj in znotraj podjetja (Cooper 1993, str. 124):

- notranji viri so: razvojno – raziskovalne institucije, inženiring, prodaja, marketing in planiranje, proizvodnja, drugi vodje in menedžerji ter vsi zaposleni.
- zunanji viri so: odjemalci, raziskovalne organizacije in svetovalci, tehnične publikacije, konkurenti, univerze, inovatorji, spontani viri, oglaševalske agencije, dobavitelji in vladne organizacije.

Tajnikar v svojem delu Tvegano poslovanje (2006, str. 97-102) opredeljuje naslednje načine generiranja poslovnih idej:

- s pomočjo obstoječih in potencialnih kupcev: potrebno se je poglobiti v vlogo kupcev, da bi razumeli, kaj ti mislijo, kaj pričakujejo in koliko so pripravljeni plačati za določen proizvod;
- objavljeni viri in pregledi: obstoječi programi se prenesejo na nov teren (imitacija),
- z opazovanjem obstoječe in potencialne konkurence: s kopiranjem njenih proizvodov in storitev ter z njihovim izboljšanjem;
- z uporabo različnih tehnik in reševanja problemov: predvsem pomembna tehnika notranjega podjetništva, s katero že znotraj obstoječih podjetij prihajamo do novih poslovnih idej;
- zasledovanje trendov na trgu in iskanje praznih prostorov: nenehno spremljanje trga – kaj zahtevajo kupci, kaj ponujajo konkurenti, primerjava domačega trga s tujimi.

Za generiranje poslovnih idej lahko uporabimo različne metode kot npr: marketinška analiza, oglaševanje v časopisih, razprave z uporabniki, intervju s kupci, razvoj raziskovalnega in razvojnega oddelka, povezava z raziskovalno in razvojno institucijo, stalni pregled konkurence, pregled drugih trgov in podobno (Tajnikar, 2006, str. 102).

## 1.2 Ocenjevanje in selekcija idej

Ocenjevanje in selekcija idej je včasih celo pomembnejši proces od samega iskanja idej. V tem procesu je idejo potrebno dopolniti z dodatnimi raziskavami, jih oceniti in narediti selekcijo. Za to pa je potrebno sodelovanje različnih področij v podjetju.

Pri vrednotenju idej obstajajo tri bistvena vprašanja (Tajnikar, 2006, str. 103):

1. Ali proizvod lahko proizvedemo?
2. Ali bodo kupci zanj dovolj plačali?
3. Ali lahko proizvod na preprost način predstavimo kupcem?

Pri vrednotenju idej je potrebno preveriti kakšno strojno opremo in prostore za proizvodnjo imamo na voljo, ali imamo dovolj sposobne in strokovno usposobljene delavce in ali imamo na voljo tehnologijo, ki jo potrebujemo za proizvodnjo. Prav tako je potrebno z natančno analizo preveriti finančno stanje podjetja in stroške, ki jih bo podjetje imelo s proizvodnjo novega izdelka in oceniti približno ceno izdelka. Pri vsem tem pa podjetje ne sme pozabiti na propagandno dejavnost. Tukaj pa je predvsem pomembno, da poznamo prednosti in lastnosti novega izdelka, ki jih na dovolj preprost način predstavimo kupcu in mu s tem v čim večji meri predstavimo koristi, zaradi katerih se bo odločil na nakup proizvoda.

Metode za ocenjevanje in selekcijo idej (Bolta, 2006, str. 34-43):

- kontrolni list: obvezna uporaba kvalitativnih kriterijev, ki zajemajo strateško orientacijo, tehnično izvedljivost, konkurenčno prednost in privlačnost priložnosti;
- točkovno ocenjevanje: ideje ocenimo s številnimi kriteriji in jim določimo pomembnost (ponder);
- kvalitativna raziskava: omogoča analizo idej in pridobitev informacij o predmetu raziskovanja, ki jo je mogoče izvesti v obliki intervjuja v okviru posameznih skupin končnih potencialnih odjemalcev;



- analiza možnih napak in njihovih posledic: rezultat analize je oblikovaje akcijskega načrta preprečitve, odkrivanja in zmanjševanja neuspeha novega izdelka;
- samolepilne pike: uporabna predvsem pri izbiranju potencialno nasprotujočih si idej, saj omogoča vključitev večjega števila ljudi;
- analiza SWOT: pomaga pri osredotočenju na ključne kompetence in področja, kjer ima podjetje največje priložnosti, saj je učinkovit način prepoznavanja prednosti, slabosti, pred morebitnimi priložnostmi in nevarnostmi;
- predizvedljivostna študija: izvedemo jo v fazi odločanja na morebitno vlaganje v projekt, saj predstavlja osnovno tehnično in ekonomsko oceno smiselnosti idej.

Ocenjevanje in selekcija idej ima za končno posledico odločitev ali je z idejo za nov izdelek smiselno nadaljevati ali jo zavrniti. V kolikor je odločitev pozitivna ji sledi tretja faza razvoja in sicer razvoj koncepta.

### **1.3 Razvoj koncepta**

Z razvojem koncepta novega izdelka podjetje pripravi natančne definicije izdelka, ki zajema (Crawford & Benedetto, 2003, str. 257):

- opredelitev ciljnega trga,
- pozicioniranje izdelka,
- lastnosti izdelka,
- primerjava z izdelki konkurentov,
- dodatne dimenzije izdelka,
- marketinške zahteve,
- časovne zahteve izvedbe razvoja,
- finančne zahteve,
- proizvodne zahteve,
- regulativne zahteve,
- zahteve, ki izvirajo iz poslovne strategije,
- luknje v razvoju.

Pri ustvarjanju konceptov je potrebno opraviti analizo trga, na katerega želimo ponuditi izdelek, prav tako pa je potrebno opraviti analizo konkurence, kaj konkurenca ponuja in kje smo lahko boljši. Pripraviti je potrebno tehnično oceno novega izdelka in časovni načrt izdelave ter plan testiranja novega izdelka. Sočasno s pripravo časovnega načrta je potrebno pripraviti oceno potrebnih virov za razvoj izdelka in grob poslovni načrt.

### **1.4 Vrednotenje koncepta in poslovna analiza**

Razvoj koncepta se pogosto veže na poslovno analizo, saj bi nekatere naloge morale pogosto priti na vrsto že prej, če želimo pravočasno pripraviti poslovni načrt. V tej stopnji razvoja nas zanima predvsem odgovor na vprašanje ali bo nov izdelek prinašal dobiček. Za dobro poslovno analizo je potreben predvsem čas in vključenost več oddelkov podjetja, saj je potrebno zbrati veliko podatkov in ocen, da bo poslovna analiza čim bolj pravilna. Da bi bila poslovna analiza čim bolj pravilna, je potrebno poznati probleme in pripraviti čim boljše ocene in napovedi.

Pri pripravi poslovne analize se lahko soočimo z naslednjimi težavami (Crawford & Benedetto, 2003, str. 259):

- ciljni odjemalci ne poznajo ponujenega izdelka,
- tržna raziskava je bila slabo izvedena,
- zaradi nenehnega delovanja konkurentov visoka dinamika trga,
- nepoznana stopnja marketinške podpore,
- prehitro uvajanje novih izdelkov na trg.

## **1.5 Testiranje prototipov**

Po poslovni analizi novega izdelka prične podjetje z izdelavo prototipov izdelka, ki ga ponudijo v funkcionalni test, kjer poznamo dve vrsti testov (Bolta, 2006, str. 90-92):

- alfa testiranje: je testiranje namenjeno manjšemu številu uporabnikov, po navadi znotraj podjetja, kateremu v primeru uspešnosti sledi beta testiranje;
- beta testiranje: je testiranje namenjeno širšemu številu uporabnikov zunaj podjetja, ki podjetju podajo povratno informacijo o izkušnjah pri uporabi.

Po uspešno opravljenih alfa in beta testih s pomočjo trženjskega testa nov izdelek podjetje vpelje na trg, kjer ugotovi, kako se kupci odzivajo na uporabo izdelka.

Glavne metode testiranja:

- Raziskava prodajnih valov: brezplačni preizkus izdelka, test konkurenčnega izdelka po znižani ceni ter ocena glede zadovoljstva izdelka.
- Trženje s simuliranim testom: ogled oglasnega sporočila novega izdelka in konkurenčnih izdelkov, analiza seznanjenosti z blagovno znamko in prednostmi izdelka, ocena koliko kupcev izbere nov in koliko konkurenčen izdelek.
- Trženje z nadzirni testom: priprava seznama potencialnih prodajalcev ter beleženje prodaje.
- Testni trgi: izbira določenih mest, kjer s promocijo izdelka pripeljemo izdelek do množične prodaje.

Najpomembnejša naloga testiranja prototipov je odkrivanje pomanjkljivosti izdelka, ki so jih podjetja spregledala v prejšnjih razvojnih fazah.

## **1.6 Tehnični razvoj**

Izdelavi prototipa novega izdelka in njegovemu testiranju sledi najdražja stopnja, stopnja tehničnega razvoja, kjer se pripravi vse potrebno za proizvodnjo. Na tej stopnji se osredotočimo s vprašanjem, kako razvoj novega izdelka izvesti na preprost način in učinkovito, predvsem v okviru finančnih in časovnih omejitev. Problemi na stopnji razvoja so povezani z načrtovanjem, izbiro sodobnih orodij in metod, ki pomagajo odpravljati najpogostejše težave.

## **1.7 Komercializacija izdelka**

Od izbora ideje na nov izdelek stroški nenehno naraščajo, pri fazi komercializacije izdelka pa lahko govorimo o največjih finančnih vlaganjih v vseh fazah razvoja.

Vidiki komercializacije izdelka (Bolta, 2006, str. 125):

- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi,
- metodologija določanja cen,
- osebna prodaja,
- prodajna promocija izdelka.

Komercializacija izdelka za podjetje pomeni osredotočenje na operativno trženjske vidike distribucije, določanje cene in promocije izdelka.

Določanje cene izdelka je ena izmed ključnih nalog komercializacije izdelka. Podjetje lahko izbira izmed naslednjih metod določanja cen izdelkov (Katere so metode oblikovanja cen?, 2016):

- Določanje cen na osnovi pribitka oz. marže: najpogostejša in najpreprostejša metoda določevanja cen, saj stroškom dodamo standardni pribitek; lahko je nevarna, saj zanemari pomen povpraševanja.
- Določanje cen na osnovi ciljnega donosa: podjetje določi ceno, ki bi prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložbe in je močno odvisna od pričakovanega obsega prodaje, ne upošteva cenovne elastičnosti in cen konkurentov.
- Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri kupcu: kupčevo zaznavanje vrednosti izdelka je ključnega pomena; vrednost je sestavljena iz številnih elementov kot so: kupčeva predstava o delovanju izdelka, učinkovitost distribucije, kakovost podpornih storitev, dobaviteljev ugled, vrednost zaupanja in spoštovanje.
- Določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«: v zadnjih letih velikokrat uporabljena metoda, saj z njo podjetja pridobijo številne zveste kupce. Pomembno je določanje vsakodnevnih nizkih cen, redko promocijskih cen ali posebne ugodne prodaje.
- Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu: določanje cen na osnovi cen pri konkurenci, ob tem je podjetje manj pozorno na lastne stroške in povpraševanje. Je zelo priljubljena metoda in se uporablja predvsem, kadar je težko določiti stroške ali pa je odziv konkurence negotov.
- Določanje cen ob ponudbi na natečaju: določevanje cen na podlagi dajanja pisnih ponudb ob potegovanju za delo. Podjetje določi svojo ceno na podlagi pričakovanih opredelitve cene konkurentov in ne na osnovi stroškov in povpraševanja. Z naraščanjem porabe interneta postaja ta način določevanja cen vedno bolj razširjen.

Promocija izdelka pomeni širjenje informacij o izdelku, ki ga sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja. Pripraviti promocijo izdelka ob pravem času in preko pravih prodajnih kanalov je izjemnega pomena. Pripraviti je potrebno dobro promocijo izdelka, saj nam stranke ne bodo dale ponovne priložnosti, če prva promocija izdelka ne bo pripravljena po pričakovanjih in navadah strank (Palaparthi & Pillalamarri, 2015, str. 5).

## **2 UVEDBA IZDELKA NA TRG**

Ko podjetje zaključi z uvedbo novega izdelka je zelo pomembno lansiranje novega izdelka na trg. Pred tem pa je potrebno najti odgovore na pomembna vprašanja (Kotler, 1998, str. 344-346):

#### 1. Kdaj?

Kdaj bo podjetje uvedlo nov izdelek na trg je zelo pomembna odločitev. Pri tem poznamo tri načine:

- prvi vstop – prednost prvega je predvsem pri izkoriščanju prednosti pri kupcih,
- vzporedni vstop – vstop vzporedno s konkurenčnim podjetjem,
- pozni vstop – vstop na trg za konkurenčnim podjetjem saj se s tem izogne stroškom izobraževanja kupcev in morebitnim napakam.

#### 2. Komu?

Pred vstopom na trg mora podjetje najprej oceniti komu želi ponuditi izdelek in temu primerno usmeriti komuniciranje k zbranim ciljnim skupinam.

#### 3. Kje?

Podjetje lahko izbira ali bo izdelek ponudilo v enem ali večih krajih, na domačem ali mednarodnem trgu. Ob tem mora podjetje oceniti tržni potencial, ugled podjetja, stroške distribucije in komuniciranja.

#### 4. Kako?

Pri lansiranju novega izdelka na trg je zelo pomemben tudi način lansiranja. Tukaj je predvsem pomemben odziv kupca in sicer, da kupec opazi nov ponujen izdelek (zavedanje), da kupec prične iskati informacije o novem izdelku (zanimanje), da kupec začne nov izdelek ocenjevati in se odloči za poskus izdelka (ocenjevanje), da kupec izdelek dejansko poskusi in si ustvari lastno oceno izdelka (poskus) in da se odloči, ali bo nov izdelek uporabljal ali ne (sprejem).

Kahn (2013, str. 5) v svojem delu navaja 8 ključnih vodil, ki so potrebne, da nov izdelek uspe:

1. Kupcu je potrebno ponuditi edinstven vrhunski izdelek, ki ga kupec potrebuje in mu nudi veliko koristi.
2. Poslušanje kupcev: podjetje opravi anketo pri potencialnih kupcih, ki ga usmerijo v razvoj novega izdelka.
3. Opraviti skrbni pregled potrebnih nalog, preden se podjetje odloči za izdeavo.
4. Oster, stabilen in na osnovi dejstev pripravljen projekt je eden od najmočnejših vodil za uspeh novega izdelka.
5. Dobro opravljen test novega izdelka na trgu da vedno prave povratne informacije o pripravljenosti izdelka.
6. Izdelek zasnovan tudi za mednarodni trg je vedno bolj profitabilen, kot izdelek pripravljen samo za trg ene države.
7. Dobro zasnovan, pravilno izveden in marketinško dobro načrtova postopek laniranja produkta na trg.
8. Hitrost šteje – obstaja veliko dobrih načinov za pospeševanje razvoja izdelka, vendar ne na račun kakovosti izdelka.

### **3 SPREMLJANJE PRODAJE**

Prodaja je faza v poslovnem procesu, ki mora na temelju proučevanja prodajnega trga usmerjati proizvodnjo, hkrati pa pridobivati kupce za proizvode oziroma storitve podjetja ob primeri prodajni ceni, ob ustreznem pospeševanju prodaje ter ob uporabi ustreznih prodajnih poti in metod (Pučko, 2004, str. 111).

Uspešno prodajo je težko pričakovati na eni strani brez sposobnosti in prizadevnosti prodajalcev (subjektivni dejavniki) na drugi strani pa potreb kupcev, razmer na prodajnem trgu in stopnje razvitosti gospodarstva (objektivni dejavniki).

Pri spremljanju prodaje ocenjujemo tiste dejavnike, ki imajo vpliv na doseženo poslovno uspešnost (Pučko, 2004, str. 112-118):

- obseg in strukturo prodaje: prodajo opazujemo na podlagi prodajnih trgov, po vrstah proizvodov, po vrstah prodaje, po prodaji izdelkov, po stopnji uvedenosti proizvodov, po metodi ABC (obseg prodaje razdelimo na tri večje segmente);
- tok prodaje: večje stroške in več težav za delo prodajnega osebja povzroča neenakomerna razdelitev prodaje. Tok prodaje spremljamo na podlagi spremljanja obsega prodaje v določenem časovnem obdobju in ga primerjamo s povprečnim obsegom prodaje;
- prodajne poti: spremljanje strukture prodajne poti, po kateri potuje izdelek od prodajalca do kupca je največkrat podlaga za ugotavljanje problemskih položajev;
- kupce in njihove značilnosti ter prodajne pogoje: potrebno je spremljati, kdo so naši kupci in kolikšen je obseg prodaje posameznemu med njimi (ABC metoda);
- prodajne stroške in prodajne cene: prodajne stroške kaže spremljati kot stroške propagande, stroške reprezentance, stroške reklamacij, tovornine, stroške sejmov in razstav, stroške trgovskih posrednikov, stroške prodajnega oddelka ter kot rabate in skonte. Prodajne cene spremljamo s primerjavo med doseženimi in planiranimi prodajnimi cenami.

### **4 RAZVOJ BANČNIH PRODUKTOV**

Banke morajo ob razvoju novega produkta ali storitve upoštevati vse, v prvem delu naloge, navedene procese:

#### **1. Iskanje idej**

Pri iskanju idej banke porabljajo tako notranje kot zunanje vire. Predvsem zunanji viri dajejo pravo usmeritev, kaj si na trgu želijo in na kakšen način želijo uporabljati produkt oziroma storitev. V iskanju idej po želji po novi storitvi ali produktu je najlažje povprašati končnega uporabnika, torej stranke, in si na ta način pridobiti natančne informacije, kaj stranke želijo in koliko so pripravljene za določen produkt ali storitev plačati. To najlažje dosežemo z opravljeno anketo tako med obstoječimi kot potencialno novimi strankami. Prav tako je potrebno opravljati stalni pregled konkurence in ponudbo tako na domačih kot na tujih trgih, predvsem spremljanja dogodkov na področju razvoja tehnologije.

#### **2. Ocenjevanje in selekcija idej**

Pri pregledu idej, ki so jih pridobili na podlagi iskanja idej je potrebno najprej preveriti, ali imajo na voljo ustrezen informacijski sistem za izvedbo sprememb oziroma ali ta zahteva

večje ali manjše spremembe. Prav tako je potrebno izračunati približne stroške, ki bodo nastali z vpeljavo sprememb na trg in oceniti približno ceno produkta ali storitve. S tem lahko primerjajo ceno, ki so jo v iskanju idej dobili od kupcev, koliko so pripravljeni plačati za določen produkt ali storitev. V ocenjevanju idej seveda ne smemo pozabiti na marketinško dejavnost in predvideti predvsem poti, po katerih bi nov produkt ali storitev predstavili stranki.

Z vključenostjo večih oddelkov tako pridemo do izbora ideje, ki je v danem trenutku najbolj primerna in s katero zadovoljimo strankine potrebe na enostaven in lahek način.

### 3. Razvoj koncepta

V fazi razvoja koncepta se določijo natančne lastnosti produkta ali storitve, izberejo prodajne poti, preko katerih se bo produkt ponudil strankam. Pripravijo se natančne specifikacije za spremembo ali razvoj informacijske tehnologije, določijo časovne zahteve izvedbe razvoja in testiranja sprememb, pregledajo pravne zahteve in omejitve in določi marketinški plan predstavitve novosti na trgu.

### 4. Vrednotenje koncepta in poslovna analiza

V predhodnih fazah razvoja produkta pridejo banke do ključnih podatkov, ki so potrebni za dobro pripravi poslovne analize, za katero je potreben predvsem čas in vključenost več oddelkov.

### 5. Testiranje prototipov

Ko je nek produkt pripravljen do te mere, da se ga lahko uporabi, se opravi testiranje, ki je v prvi fazi namenjeno manjšemu številu uporabnikov znotraj banke. Banke imajo na voljo testne aplikacije, kjer lahko na več načinov testirajo uporabo določenega produkta ali storitve. Testiranje je še kako pomembno predvsem z vidika ugotavljanja napak in pomanjkljivosti produkta ali storitve.

### 6. Tehnični razvoj

Uspešno opravljeni fazi testiranja sledi faza dokončnega tehničnega razvoja, kjer se odpravijo napake ugotovljene v fazi testiranja in produkt ali storitev pripravi za prodajo na trgu.

### 7. Komercializacija izdelka

Zelo pomembno vlogo pri predstavitvi spremembe ali uvedbi novosti na trgu ima komercializacija produkta ali storitve.

Tukaj je za uvedbo novega produkta pomembno izbrati primerno oglaševanje, ki je odvisno predvsem od lastnosti produkta. Prav tako je v tej fazi potrebno izbrati pravo metodologijo določanja cen novega produkta ali storitve. Določitev cene je zelo pomembna, saj je tudi od cene produkta odvisno, ali se bo produkt uspešno prodajal ali ne. Vsekakor pa se ne sme pozabiti na izobraževanje zaposlenih, kjer jih je potrebno podrobno seznaniti z lastnostmi novega produkta. Le na podlagi odlične seznanjenosti z vsemi podrobnostmi samega produkta bodo bančni svetovalci lahko pripomogli k povečanju prodaje produkta.

V nadaljevanju bomo na podlagi opravljene analize med izbranimi bankami ugotovili, katere bančne produkte in storitve določene banke ponujajo po različnih prodajnih poteh.

Banke bodo tako na podlagi primerjanih ponudb na različnih prodajnih poteh prišle do podatkov, kje imajo konkurenčno prednost oziroma kje imajo možnosti za nadaljnji razvoj.

Kot sredstvo za pridobivanje informacij, potrebnih za podporo procesu stalnega izboljševanja poslovanja in pridobivanja konkurenčne prednosti nam je na voljo »benchmarking,« ki temelji na prizadevanjih po odličnosti in po želji biti najboljši med najboljšimi (Pučko, 2004, str. 264).

Pri »benchmarkingu« temelji proces na zbiranju informacij iz zunanjih virov. S tem omogočimo osnovo za merjenje obstoječega poslovanja s poudarkom kako naprej.

V našem primeru opravljene analize se bomo poslužili konkurenčnega »benchmarkinga,« ki nam da pomembne informacije, kako delajo drugi konkurenti.

## 5 DIGITLIZACIJA BANČNEGA POSLOVANJA

Z vsakodnevnimi tehnološkimi spremembami so banke prisiljene čim bolj se približati potrošniku. Minili so časi, ko je bil komitent zvest le eni banki. Poslužujejo se vedno bolj individualnega pristopa do komitentov, ni več skupinskega obravnavanja. Predvsem pa je zelo pomembna svetovalna funkcija bančnih svetovalcev, ki kakovostno in strokovno opravljajo servis do strank. Stranki je namreč potrebno zagotoviti pot do uporabe storitev, ki jo v danem trenutku želi uporabiti na najbolj enostaven način.

Z digitalizacijo bančnega poslovanja lahko izpostavimo veliko prednosti, ki so jih banke pridobile, seveda pa se smemo pozabiti na vse slabosti in nevarnosti, ki nastajajo ob tem. To je najboljše prikazati z SWOT analizo, ki je ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovni ved (Mekinc, 2013).

Pri SWOT analizi obravnavamo štiri aspekte: prednosti (strengths), slabosti (weaknesses), priložnosti (opportunities) ter nevarnosti (threats). S pomočjo analize pridemo lažje do strateških odločitev, kam usmeriti poslovanje, kaj opustiti in kje se dodatno razviti.

*Tabela 1: Swot analiza digitalnih bančnih poti*

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- manjša čakalne vrste v bančnih enotah,</li> <li>- lažje pridobivanje novih strank,</li> <li>- enostavnejše storitve</li> <li>- nižji stroški poslovanja,</li> <li>- elektronski zajem podatkov,</li> <li>- lažja obdelava podatkov,</li> <li>- večji pregled nad poslovanjem,</li> <li>- manjšanje števila poslovalnic,</li> <li>- zniževanje delovnih mest.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoki stroški začetnih investicij,</li> <li>- potreba po strokovno usposobljenem kadru,</li> <li>- ni primeren za vse segmente strank,</li> <li>- neizkoriščenost s strani strank</li> <li>- tehnične napake,</li> <li>- nezanesljivost sistema.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ustvarjanje novih prodajnih poti,</li> <li>- uvedba novih produktov in storitev,</li> <li>- povečanje števila strank in tržnega deleža,</li> <li>- zniževanje stroškov,</li> <li>- razširjenost ponudbe bančnih storitev na nove geografske trge,</li> <li>- koriščenje elektronsko shranjenih podatkov o strankah,</li> <li>- spletno trženja storitev.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- varnost podatkov,</li> <li>- možnost vdora v sistem,</li> <li>- tveganja zaradi morebitne pomanjkljivosti informacijskega sistema,</li> <li>- tveganja zaradi nenehnih prilagoditev sistema,</li> <li>- tveganje zagotavljanja neprestanega delovanja.</li> </ul>

## 6 ANALIZA BANČNIH PRODUKTOV V RAZLIČNIH PRODAJNIH POTEH

### 6.1 Prodajne poti bank

Prodajne bančne poti, z vidika dostopnosti komitenta, delimo na:

- tradicionalne bančne poti – poslovanje preko bančnih poslovalnic;
- samopostrežne bančne poti – poslovanje preko bančnih avtomatov, plačilnih kartic in POS terminalov;
- bančništvo od doma (home banking) – telefonsko bančništvo, bančništvo preko osebnih računalnikov in mobilnih telefonov.

Banke s pomočjo prodajnih bančnih poti že preizkušeno storitev ponudijo stranki za zanjo najbolj primeren način. Z različnimi prodajnimi potmi nudijo banke strankam različne opcije poslovanja kdajkoli in kadarkoli, ob sočasni zaščiti njegove zasebnosti.

Zelo pomemben je še vedno osebni kontakt s strankami, zato je osebno bančništvo nujno pri kompleksnejših storitvah poslovnega sodelovanja, upravljanja premoženja in projektnega financiranja. Nove tržne poti zahtevajo velik vložek finančnih sredstev, organizacijske spremembe, spremembe poslovnih procesov in spremembe modelov obnašanja do strank. Najpomembnejši razlogi za razvoj sodobnih prodajnih pot:

- zniževanje stroškov;
- dostopnost servisa 24/7, od kjerkoli do kakorkoli;
- stopnja tehnološkega razvoja, ki zagotavlja varno in zanesljivo poslovanje.

Najprej so stranke bančne posle in storitve opravljale v bančnih poslovalnicah. Zaradi spremenjenih razmer v okolju, so morale banke na novo opredeliti odnose in uvesti nov način poslovanja. Sledile so storitve elektronskega bančništva. Zaradi vedno večjega tempa v vsakdanjem življenju bodo morale banke slediti trgu, na katerem se na vseh področjih uvaja digitalizacija poslovanja in storitev za lažji, enostavnejši, predvsem pa cenovno ugodnejši način življenja.

Z uvedbo sodobnih bančni poti je bilo v bankah potrebno narediti segmentacijo strank, saj so stranke med seboj zelo različne in se v določenih okoliščinah povsem drugače obnašajo. S poznavanjem karakteristike strank banke lažje oblikujejo strategijo, procese in produkte, ki so primerni za določen segment strank (Smirnov, 2016).

Za vsak posamezni tipični segment strank je značilna uporaba določenih prodajnih poti. V kolikor banka ne razvije določene prodajne poti pomeni, da se določenemu segmentu strank odpoveduje.

Glede na potrebe komitentov in način poslovanja je smiselna kombinacija tako klasičnih kot sodobnih prodajnih poti do banke.



Vsaka prodajna pot ima tako prednosti kot slabosti. Glede na hiter tehnološki razvoj, hitrost v vsakodnevnem življenju lahko rečemo, da bo v prihodnosti vedno bolj prevladovalo bančništvo od doma.

Večina slovenskih bank želi svojim strankam preko različnih prodajnih kanalov, tako preko poslovalnic, kot tudi s pomočjo različnih sodobnih prodajnih poti omogočiti celovito in raznoliko kakovost bančnih produktov in storitev.

V nadaljevanju želim predstaviti bančne poti, ki jih svojim strankam ponujajo v petih slovenskih bankah. Navedla, bom katere produkte in storitve lahko stranke uporabljajo preko različnih bančnih poti v posamezni banki. S tem bom eni strani omogočila strankam primerjavo, kje lahko dobijo produkt, ki jim je ponujen na način, ki je zanje najugodnejši in enostavnejši za uporabo, na drugi strani pa bankam omogočila vpogled v podatke konkurence, na podlagi katerih lahko izboljšajo svojo ponudbo.

Primerjala bom naslednje banke, ki se mi zdijo najbolj inovativne:

- Nova Ljubljanska banka d.d. (NLB)
- Nova kreditna banka d.d. (NKMB)
- SKB banka d.d. (SKB)
- Banka Koper d.d.
- Sberbank banka d.d. (Sberbank)

## **6.2 Tradicionalne bančne poti**

### **6.2.1 Splošno o poslovalnicah**

Med tradicionalne bančne poti uvrščamo bančne poslovalnice, kjer stranke opravljajo bančne storitve in sklepajo nove posle. V bančnih poslovalnicah je pomemben predvsem osebni stik med bančnim svetovalcem in stranko. Prav tako je pomembna kakovost, strokovnost in hitrost opravljenega servisa. Na vlaganje in širitev mreže poslovalnic vplivajo predvsem konkurenca in tehnološki razvoj. Banka postavi mrežo poslovalnic glede na regijo, ki jo želi obvladovati in sicer s ciljem pridobivanja čim večjega števila strank. Upravičenost in produktivnost poslovalnic se meri z uspešnostjo prodaje na zaposlenega, s kakovostjo in porabljenim časom opravljene storitve.

Zaradi spreminjanja navad potrošnikov in naraščajoče digitalizacije banke v zadnjih časih beležijo močan upad prometa v poslovalnicah, po podatkih svetovalne hiše A.T Karney, gre kar za 20 odstotni upad prometa (Evropske banke beležijo upad prometa v fizičnih poslovalnicah, 2015).

Glede na to, da slovenska zakonodaja še vedno omogoča sklenitev poslov samo preko neposrednega stika med stranko in bančnim delavcem – »face to face« identifikacija stranke, bodo bančne poslovalnice še vedno pomemben kanal za sklepanje novih poslov in prodajo zahtevnejših storitev in osebno individualno svetovanje strankam.

### **6.2.2 Analiza primerjave poslovalnic**

Če pogledamo tabelo števila poslovalnic primerjanih bank v letih od 2013 do 2015 lahko povzamemo, da so določene banke optimizirale mrežo bančnih poslovalnic, določene

banke so mrežo bančnih poslovalnic ohranile v vseh letih enako, nobena izmed bank pa ni širila svoje mreže poslovalnic.

*Tabela 2: Število poslovalnic primerjanih bank*

<b>TRADICIONALNE BANČNE POTI</b>	<b>Število poslovalnic v letu 2013</b>	<b>Število poslovalnic v letu 2014</b>	<b>Število poslovalnic v letu 2015</b>
NLB	143	121	121
NKBM	68	64	61
SKB	59	56	56
BANKA KOPER	52	52	52
Sberbank	12	12	12

Iz Letnih poročil je bilo moč razbrati, da je večina bank v omenjenih letih prenovila določene poslovalnice ali celo mrežo poslovalnic in s tem poslovalnice naredila prijaznejše in dostopnejše komitentom.

Transakcijski račun (TRR) je osnovni posel bančnega poslovanja, ki ga mora imeti vsaka stranka, ki prejema sredstva iz kateregakoli naslova. V nadaljevanju sem iz spletni strani primerjanih bank opravila analizo mesečnih stroškov vodenja osnovnega transakcijskega računa, na podlagi katere bodo stranke lahko še dodatno ocenile, katera banka je za njih najugodnejša:

*Tabela 3: Primerjava mesečnih stroškov vodenja TRR*

<b>Banka</b>	<b>Stroški vodenja TRR</b>
NLB	2,30 €
NKBM	2,10 €
SKB	2,20 €
BANKA KOPER	2,20 €
Sberbank	2,79 €
<b>Povprečje</b>	<b>2,32 €</b>

Na podlagi opravljene analize tradicionalnih bančnih poti lahko pridemo do zaključka, da kljub razvoju novih sodobnih bančnih poti so tradicionalne poti še vedno zelo pomembne predvsem zaradi neposrednega stika z strankami, kjer lahko bančni svetovalec pride do pomembnih informacij glede obstoječih produktov, prav tako pa na podlagi razgovora s strankami spoznava strankine želje in s tem nove ideje, ki so za razvoj novih produktov zelo pomembne. S tem lahko pridemo do novih idej za prvo fazo razvoja produktov na zelo enostaven in cenovno ugoden način s strani zunanjih virov.

## **6.3 Samopostrežnih bančnih poti**

### **6.3.1 Plačilne kartice**

#### **6.3.1.1 Splošno o plačilnih karticah**

Plačilne kartice nam omogočajo sodobno negotovinsko plačevanje, kar omogoča, da s seboj ne nosimo večje količine denarja. Uporabljamo jih lahko na prodajnih mestih po vsem svetu za vsakodnevne nakupe in plačevanje storitev.

Poznamo več vrst plačilnih kartic, ki jih ločimo po različnih kriterijih (Plačilne kartice, 2016):

Glede na izdajatelja:

- bančne kartice,
- podjetniške kartice,
- partnerske kartice,
- licenčne kartice.

Glede na funkcijo, ki jo plačilne kartice opravljajo:

- predplačniške kartice (kartice v naprej napolnimo in uporabljamo predvsem za internetna plačila,
- debetne kartice (po opravljenem nakupu, plačani storitvi ali dvigu gotovine na bankomatu se takoj bremeni transakcijski račun uporabnika),
- kreditne kartice oz. kartice z odloženim plačilom (transakcijski račun uporabnika se bremeni enkrat mesečno),
- posojilne kartice (omogočajo nakupe na obroke in mesečno poplačilo le dogovorjenega deleža skupne porabe).

Plačilne kartice:

- omogočajo dvigovanje gotovine v bančnih poslovalnicah in bankomatih,
- omogočajo plačilo nakupa blaga in storitev na POS terminalnih,
- omogočajo plačilo nakupov preko interneta,
- so sredstvo za identifikacijo v poslovalnicah,
- omogočajo hitrejšo kontrolo porabljenih sredstev.

V zadnjem letu so se v Sloveniji pričele uvajati brezstične kartice. V kolikor plačujemo z brezstično kartico, potem na prodajnem mestu kartice ni potrebno več vstavljati v režo POS terminala, ampak jo samo približamo napravi. Brezstične kartice namreč delujejo na podlagi NFC tehnologije (Near Field Communication), kar pomeni, da majhen čip na kartici preko majhne antene vse potrebne podatke posreduje POS terminalu. Ko torej prodajalec potrdi znesek za plačilo, uporabnik brezstično kartico zgolj približa terminalu na označeno mesto, počaka na zvočni in/ali svetlobni signal in plačilo je izvedeno. V kolikor je znesek nakupa manjši od 15 evrov, ni več potrebno vnašati številke PIN, če pa znesek plačila presega to vsoto, potem mora kupec plačilo še vedno potrditi s svojo številko PIN. Po opravljenem nakupu dobi kupec tudi izpisek – potrdilo o izvedenem plačilu (Kaj so to brezstične kartice?, 2016).

#### 6.3.1.2 Analiza plačilnih kartic

Na podlagi opravljene analize plačilnih kartic opazovanih bank smo opravili pregled prednosti in slabosti posamezne banke pri ponudbi plačilnih kartic in analizo letnih stroškov uporabe kartice z odloženim plačilom, ki je zraven debetne kartice, ki jo vse banke ponujajo brezplačno, najpogosteje uporabljena kartica. Ugotovili smo, kaj določene banke zraven osnovnih funkcij plačilnih kartice še dodatno ponujajo in s tem povečujejo svojo konkurenčno prednost. Prav tako bodo stranke na podlagi zbranih podatkov glede

cene letne članarine prišle do lažji zaključkov, kje je zanje najugodnejša banka za uporabo plačilne kartice.

*Tabela 4: Prednosti in slabosti plačilnih kartic*

<b>NLB</b>	
<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Banka ponuja vse tipe bančnih kartic	Ni možnosti oddaje vloge preko spleta za vse vrste kartic
Oblikovanje kartice po lastni želji	Ni drugih dodatnih ugodnosti
Vključenost dodatnega zavarovanja	
Letna članarina kartice z odloženim plačilom	21,50 €

<b>NKBM</b>	
<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Banka ponuja vse tipe bančnih kartic	Ni ponudbe dodatnega zavarovanja
Oblikovanje kartice po lastni želji	Ni možnosti oddaje vloge preko spleta za vse vrste kartic
Letna članarina kartice z odloženim plačilom	21,00 €

<b>SKB</b>	
<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Oblikovanje kartice po lastni želji	Na razpolago manjše število tipov bančnih kartic
Posebna servisna pomoč	Ni ponudbe dodatnega zavarovanja za vse tipe kartic
Letna članarina kartice z odloženim plačilom	24,00 € - 48 € (odvisno od načina plačila obveznosti)

<b>Banka Koper</b>	
<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
Posebne ugodnosti na prodajnih mestih	Na razpolago manjše število tipov bančnih kartic
Uvedba mobilne denarnice	Ni ponudbe dodatnega zavarovanja za vse tipe kartic
	Ni možnosti oddaje vloge preko spleta za vse vrste kartic
Letna članarina kartice z odloženim plačilom	25,00 €

<b>Sberbank</b>	
<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	Majhno število tipov kartic
	Kartice niso brezstične
	Ni dodatnih zavarovanj
Letna članarina kartice z odloženim plačilom	24,00 €

Analiza bankam pokaže, kakšne so njihove konkurenčne prednosti pred drugimi konkurenti oziroma kakšne so njihove možnosti za nadaljnji razvoj. Stranke pa lahko na podlagi opravljene analize pridejo do pomembni podatkov glede odločitev, kje je ponudba na področju plačilnih kartic največja in kje lahko pridejo do produkta, ki si ga želijo. Prednosti pri prodaji plačilnih kartic so vsekakor dodatna zavarovanja kartic, saj stranka z enim produktom pridobi še dodatno ugodnost. Možnost prodaje produkta, kjer lahko stranki brezplačno ponudiš še kakšno dodatno storitev je s tem veliko večja.

Osnovne funkcionalnosti kartic so pri večini opazovanih bankah zelo podobne. Zraven funkcije dviga gotovine na bankomatih in plačevanje preko POS terminalov služijo določene kartice tudi kot identifikacijski dokument v poslovalnicah in kot naprava za vstop v elektronsko bančništvo. Vse kartice v Sloveniji so opremljene s čipno tehnologijo, ki omogoča varnejše poslovanje tako na POS terminalih kot na bankomatih.

Zraven osnovnih funkcij plačilnih kartic je bilo v analizi ugotovljeno, da banke ponujajo še dodatne funkcionalnosti kot npr.:

- pri večini bank lahko vidimo, da so uporabniki plačilnih kartic dodatno zavarovani,
- imetniki si lahko oblikujejo kartico z sliko po svoji želji,
- večina bank že ponuja brezstične kartice,
- možnost spremembe PIN številke na bankomatu,...

Iz analize vrst plačilnih kartic in njihovih funkcionalnostih po bankah je potrebno izpostaviti Banko Koper d.d., ki ima kot prva na voljo Mobilno denarnico Wave 2 Pay, kjer za plačevanje uporabniki ne potrebujejo več plastičnih plačilnih kartic in klasičnih denarnic. Mobilna denarnica Wave2Pay je nova storitev Banke Koper, ki omogoča enostavno in priročno brezstično mobilno plačevanje majhnih in velikih nakupov s kartico Activa MasterCard na vašem pametnem telefonu (Mobilna denarnica Wave2Pay, 2016)

Trend na področju plačilnih kartic drugih bank bo v prihodnje uvedba mobilnih denarnic. Vse več storitev in produktov se namreč seli na mobilne naprave, kjer število uporabnikov znatno narašča.

V povezavi s plačilnimi karticami imajo banke velike možnosti digitalizacije preko bančnih avtomatov. Plačilne kartice so v veliki večini vezane na plačilne račune strank. Po analizi strankinih podatkov (starost, prihodki na račun, zaposlitev) bi lahko za stranko pripravili določene produkte (npr. hitre kredite, podaljšanje limita, odobritve porabe po karticah), ki bi si jih stranke s plačilnimi karticami in določenimi varnostnimi mehanizmi lahko aktivirale na različnih prodajnih potem in pričele takoj uporabljati.

## **6.3.2 Bančni avtomati**

### **6.3.2.1 Splošno o bančnih avtomatih**

Bančni avtomat je samopostrežni terminal, ki je dostopen na javnih mestih. Dostop do bankomata je mogoč vse dni v letu, 24 ur na dan. Brez čakanja v vrsti, na enostaven, hiter in varen način lahko stranka na bankomatu opravi nekatere bančne storitve. Je najpreprostejša pot do gotovine.

Storitve za uporabnike bančnih avtomatov (Bankart d.o.o., 2016):

- avtomatski polog gotovine,
- elektronsko plačilo univerzalnih plačilnih nalogov (UPN),
- hitri dvig gotovine,
- dvig zneska po izbiri,
- izpis prometa po osebnem računu,
- vpogled v stanje na osebnem računu,
- sprememba osebnih (PIN) identifikacijskih števil,
- nakup GSM kartic,
- vpogled v stanje na kreditnih karticah,
- naročilo pologa gotovine,
- naročilo za poravnano plačilnih nalogov.

Ob osnovnih storitvah na bankomatih lahko v tujini najdemo tudi storitve kot so:

- zahtevek za zvišanje limita,
- prenos sredstev med računi,
- izdaja osebnih čekov,
- internetne storitve,
- nakup vstopnic,
- nakup poštnih znamk.

Prednosti:

Preko bankomata lahko stranke najhitreje pridejo do gotovine, vsak dan v letu, 24 ur na dan, torej tudi v času, ko so bančne poslovalnice zaprte. Glede na zelo veliko razširjenost bankomatske mreže lahko rečemo, da je bankomat na voljo kjerkoli, tudi v mestih, vaseh, kjer ni bančnih poslovalnic.

Slabosti:

Za opravljanje transakcij na bankomatu potrebujemo bančno kartico. Bankomat je naprava, preko katere se zgodi največ prestrežanj podatkov iz bančnih kartic s pomočjo zlorab na bankomatu.

#### 6.3.2.2 Analiza bančnih avtomatov

Ponudba storitev na bankomatih je od banke od banke zelo različna. Zraven osnovnih storitev, kot sta dvig gotovine in vpogled v stanje večina bankomatov ponuja še dodatne storitve:

- Plačilo UPN nalogov: število opravljenih transakcij v poslovalnica se je delno preselilo tudi na bankomate, kjer lahko stranke iz svojega transakcijskega računa s pomočjo debetne kartice poravnajo svoje obveznosti preko plačilnih nalogov.
- Upravljanje s PIN številko: stranke ob prejemu kartice prejme tudi Personal identification number (PIN), s pomočjo katere opravlja varne nakupe na POS terminalnih in opravlja dvige gotovine na bankomatih. Številka je poznan samo njej. S pomočjo bankomata lahko stranka svojo PIN številko zamenja in si nastavi takšno, ki si jo lažje zapomni.

- Nakup GSM vrednotnic: na bankomatih lahko stranka kupi tudi GSM vrednotnice, s katero si napolni svoj mobi račun. Na bankomatih banke ponujajo nakup GSM vrednotnic različnih izdajateljev
- Izpis mini izpiska: na bankomatih določenih bank, ki je možno izpisati tudi mini izpisek, s katerim je stranka seznanjena z zadnjimi petimi transakcijami, ki so se knjižile na njenem osebnem računu. Gre za še eno storitev, ki je zmanjšala število obiskov v poslovalnicah.
- Polog gotovine: na določenih bankomatih je možno na račun, ki je neposredno vezan z uporabljeno plačilo kartico opraviti tudi polog gotovine. Tudi ta storitev je omogočila prehod iz tradicionalnih bančni poti na sodobne bančne poti.
- Prenos med računi: storitev omogoča uporabniku kartice, da prenese sredstva iz enega računa na drugega, brez obiska poslovalnice in uporabe interneta.

Če pogledamo število bankomatov primerjanih bank lahko vidimo, da samo dve banki v Sloveniji zavzemata več kot polovično zavzetost vseh bankomatov v Sloveniji in glede na skupno število postavljenih bankomatov lahko rečemo, da so bankomati strankam na voljo kjerkoli in kadarkoli.

*Tabela 5: Število bankomatov primerjanih bank*

<b>BANKOMATI</b>	<b>Št. bankomatov</b>	<b>Skupaj</b>
NLB	560	35,76 %
NKBM	279	17,82 %
SKB	108	6,90 %
BANKA KOPER	98	6,26 %
Sberbank	12	0,77 %
	1.057	1.566

Na podlagi opravljene analize lahko sklepamo, da banke, ki imajo v uporabi veliko število bankomatov lahko svoje bančne storitve ponudijo strankam na bolj dostopen in enostaven način, 24 ur na dan in vse dni v letu. Ob tem je zelo pomembna pravilna izbira lokacije, ki jo izberemo v fazi razvoja koncepta, saj se samo s pravo izbiro lokacije omogoči, da stranke uporabljajo bankomat in storitve preko njega zelo pogosto in s tem pripomorejo k povečanju rentabilnosti te prodajne poti.

### 6.3.2.3 Razvojne možnosti

Na podlagi primerjalne analize med storitvami, ki jih banke ponujajo na domačem trgu v primerjavi s tujimi trgi lahko sklepamo, da imajo banke v Sloveniji še veliko možnosti povečanja opravljanih storitev na bankomatih in s tem povečanja prodaje in tržnega deleža banke. Glede na to, da je debetna plačilna kartica vezana na osebni račun stranke, bi lahko banke strankam na bankomatih ponudile še dodatne storitve kot:

- izdaja osebnih čekov: ker bankomat vsebuje tiskalnik, bi na bankomatu bilo možno tiskati tudi osebne čeke, s čimer bi stranko ponovno preusmerili na uporabo sodobni bančnih poti;
- upravljanje z limiti na kartici: stranke bi si na bankomatih lahko same nastavljale limite na kartici; višino limita, ki jo lahko opravijo na POS terminalnih in za dvige gotovine na bankomatih;

- zahtevke za obnovo limita: tudi preko bankomata bi lahko stranke oddale vlogo za podaljšanje limite in obisk poslovalnice v tem primeru ne bi bil več potreben;
- odobritev hitrega kredita: na podlagi osebnih podatkov stranke, prilivov na osebni račun in vseh ostalih potrebnih podatkov, ki jih imajo banke o stranki, bi bilo možno z digitalizacijo uvesti odobritve hitrih kreditov do določenega zneska tudi na bankomatu.

Na bankomatih bi lahko stranke opravljale tudi druge nebančne storitve in banke bi s tem povečale uporabo bankomatov in tako povečale svoje prihodke. Na bankomatih bi lahko ponudile naslednje storitve:

- internetne storitve: tako kot stranke opravljajo internetne storitve, v večini primerov s plačilno kartico preko interneta, bi lahko te storitve uporabljale tudi preko bankomatov,
- nakup vstopnic: stranke bi si lahko vstopnice za koncerte, kulturne dogodke, športne dogodke, kupovale tudi preko bankomatov,
- nakup poštnih znamk.

S tem bi banke dodatno vzpodbudile stranke z uporabo bančni avtomatov in jih tako povečale možnosti opravljanja bančnih poslov tudi po tej sodobni poti.

## **6.4 Bančništvo od doma**

### **6.4.1 Telefonsko bančništvo**

#### 6.4.1.1 Splošno o telefonskem bančništvu

Opravljanje bančnih storitev po telefonu nam omogoča telefonsko bančništvo. Poznamo dva pristopa do komitenta:

- preko telefonskega odzivnika,
- preko bančnega svetovalca.

Primerno je za vse, ki nimajo računalnika in dostopa do internetnega omrežja oziroma jim v danem trenutku ni na voljo in želijo poslovati na daljavo. Za telefonsko bančništvo je pomembna predhodna, varna identifikacija uporabnika. Najpogostejša storitev telefonskega bančništva je poizvedba o stanju na računih, bančni svetovalec pa lahko v imenu stranke izvede negotovinske bančne storitve, vključno s plačili, podaljša limit, sklepa vezave in drugo.

Glede na ostale oblike bančništva od doma je telefonsko bančništvo najmanj v uporabi.

#### 6.4.1.2 Analiza telefonskega bančništva

##### **Nova ljubljanska banka**

Ponuja telefonsko bančništvo 24 ur na dan vse dni v letu. Za uporabo telefonskega bančništva stranka potrebuje osebni račun, geslo za uporabo storitve in podpisane kode za spreminjanje podatkov. Za uporabo telefonske banke morajo stranke, ki nimajo v uporabo elektronske banke, plačati začetne stroške v višini 10,70 €, stranke, ki elektronsko banko uporabljajo pa le 1,00 €. Mesečni stroški vodenje telefonske banke znašajo 0,23 €.



Storitve, ki jih lahko stranke upravljajo preko njihovega telefonskega bančništva (NLB Teledom, 2016):

- informacije o bančni mreži in vseh storitvah,
- informacije o stanju in prometu na bančnem računu ter na plačilnih karticah,
- vloga za odprtje/spremembo limita,
- naročila, spremembe in ukinitve SMS-sporočil,
- zahtevek za odprtje postopnega varčevanja,
- blokacije bančnih kartic in čekov,
- odprtje/sprememba/ukinitev trajnega naloga,
- naročilo dviga gotovine,
- vezava depozita v domači in tuji valuti,
- prenos sredstev na bančne račune,
- prenos s plačilne kartice,
- nakazilo sredstev na naslov,
- plačilo plačilnih nalogov in računov, tudi z valuto vnaprej, za obdobje šestih mesecev,
- nakazilo prek Western Uniona,
- naročilo za uporabo avtomatskega odzivnika,
- naročilo potrdil,
- naročila za NLB Klik: naročilo certifikata, ponovno pošiljanje gesla za prevzem certifikata, ponovno pošiljanje referenčne številke, sprememba elektronskega naslova, ponastavitev vstopnega gesla, OTP itd.

#### **Nova kreditna banka Maribor**

Telefonsko bančništvo je dosegljivo v omejenem času. Za določene tipe storitev je dovolj uporaba uporabniškega imena in gesla, za zahtevnejše transakcije pa še identifikacija z identifikacijsko kartico. Uporaba telefonske banke je brezplačna.

Preko telefonske banke lahko stranke opravljajo naslednje storitve (Telefonska banka Telebanka, 2016):

- splošne informacije o banki, devizni tečajih, obrestnih merah,
- informacije o stanju in prometu na računih, ki jih navedete v pristopnici in na pooblastilih,
- naročilo in blokado čekovnih blanketov,
- podajanje zahtevka za prekoračitev sredstev na TRR,
- podajanje zahtevkov za kartice z odloženim plačilom za lastne račune (Activa, Activa MasterCard, Activa/Visa),
- naročilo dokumentacije za kredite,
- napoved in preklic dviga gotovine,
- izvajanje plačil (domači plačilni promet in plačila v tujino,
- sklenitev kratkoročnih in dolgoročnih evrskih depozitov,
- sklenitev kratkoročnih in dolgoročnih deviznih depozitov,
- sklenitev VOR in prenos sredstev na VOR,
- napoved prenosov sredstev z VOR in preklic napovedi prenosov sredstev z VOR,
- hiter prenos denarja WU.

#### **SKB banka**

Tudi SKB banka ponuja tako telefonsko bančništvo kot avtomatski telefonski odzivnik. Skupaj s spletnim bančništvom ponuja komplet storitev, ki stranki ponuja hitro, enostavno in cenovno ugodno poslovanje preko telefona in spleta. Telefonsko bančništvo je časovno omejeno. Za pristopnino k telefonski banki bodo stranke odštele 25,00 €, dodatno pa jim bo banka zaračunala še 0,70 € mesečno stroške vodenja telefonske banke.

Storitve, ki jih lahko opravljate prek telefonskega bančništva (SKB TEL telefonsko bančništvo, 2016):

- pregled stanja, prometa, izpiskov in drugih informacij na računih, odprtih pri SKB (osebni, varčevalni, kartični);
- cenejša plačila za domače plačilne transakcije kot v poslovalnicah, z možnostjo določitve poznejšega datuma izvedbe plačila;
- odpiranje, pregled in zapiranje trajnih nalogov;
- brezplačne prenose sredstev med osebnimi računi različnih oseb, odprtimi pri SKB, z možnostjo nastavitve datuma v prihodnosti;
- brezplačne prenose sredstev med osebnimi računi in varčevalnimi računi, ki jih ima stranka odprte pri SKB;
- sklepanje vezav ter pregled sklenjenih vezav v evrih in tujih valutah;
- oddajo naročil oziroma vlog za:
  - odobritev izrednega limita na računu,
  - povečanje limita za dvig gotovine na bankomatu,
  - napoved dviga večje vsote gotovine,
  - odprtje varčevalnega računa,
  - MasterCard in VISA kartico,
  - spremembo višine limita porabe ali okvirnega kredita na kartičnem računu,
  - odobritev hitrega kredita,
- menjavo valut;
- informacije o sklenjenih kreditnih poslih;
- varnostne nastavitve:
  - nastavev osebnega seznama prejemnikov,
  - nastavev skupnega dnevnega zneska plačil in najvišjega zneska posameznega plačila,
- informacije o storitvah SKB;
- upravljanje dodatnih varnostnih nastavitvev in dnevnih limitov za VISA debetne kartice,
- lokacije in delovni čas poslovalnic,
- lokacije bankomatov,
- delovanje SKB TEL-a in SKB NET-a.

Prek SKB TEL telefonskega bančništva se lahko naročite tudi za sestanek z osebnim bančnikom.

### **Banka Koper**

Tudi Banka Koper svojim komitentom ponuja poslovanje preko telefonskega bančništva in jim s tem omogoča opravljanje storitev na sodoben način. Če pogledamo nabor njihovih storitev, ki jih ponujajo preko telefonskega bančništva lahko vidimo, da je strankam omogočeno opravljanje večine poslov, transakcij in storitev, ki jih po navadi opravljajo v poslovalnicah. Banka za pristop k telefonskemu bančništvu ne računa pristopnine, mesečno vodenje pa stane 0,45 €.

Preko njihovega telefonskega bančništva je strankam omogočeno (Infotel, 2016):

- naročilo prekoračitve sredstev,
- naročilo plačilne kartice,
- naročilo mini kredita,
- naročilo Mojega paketa,
- naročilo dviga gotovine v večji zneskih,
- naročilo čekovnih blanketov,
- naročilo Banke IN,
- vezava depozita,
- plačila z univerzalnim plačilnim nalogom in interni prenosi,
- nakazila v tujino,
- preklic naloga z valuto vnaprej,
- nakup in prodaja valute,
- vplačilo, izplačilo in presno med vzajemnimi skladi,
- pristop k varčevalnemu načrtu,
- varčevanje za mlade ter obročno, rentno in namensko varčevanje,
- otvoritev, sprememba in ukinitvev trajnega naloga,
- enkratni preklic plačila po SEPA direktni obremenitvi,
- prijava kraje in izguba plačilne kartice,
- naročanje dvigov gotovine večjih zneskov ter
- naročilo izpisa prometa in stanja na transakcijskem računu ter drugih potrdil.

### **Sberbank banka**

Na njihovih spletnih straneh nisem našla podatka, da bi ponujali telefonsko bančništvo.

Na podlagi predstavljene analize smo morebitnim potencialni uporabnikom telefonskega bančništva podrobneje predstavili storitve, ki jih lahko na posamezni banki opravljajo preko te prodajne poti.

#### **6.4.1.3 Razvojne možnosti**

Glede na potencialne možnosti razvoja ostalih oblik bančništva od doma je moje mnenje, da banke, ki že sedaj omogočajo svojim komitentom poslovanje preko telefonskega bančništva svoje ponujene storitve samo nadgrajujejo na podlagi predlogov in želja strank, ostale banke, ki tega še nimajo v svoji ponudbi pa je smiselno, da sredstva, čas in informacijski razvoj porabijo za katero izmed drugih oblik bančništva od doma.

### **6.4.2 Internetno bančništvo**

#### **6.4.2.1 Splošno o internetnem bančništvu**

Vodilno silo elektronskega bančništva predstavlja internetno bančništvo. S pomočjo osebnega računalnika in interneta je uporabnikom omogočen hiter, enostaven in varen način opravljanja bančnih storitev. Kaj vse lahko uporabnik opravlja preko internetnega bančništva se od banke do banke razlikuje. Lahko preverja stanja na svoji računih, kreditih, opravlja prenose denarnih sredstev med računi, plačuje plačilne naloge tudi v tujino, sklepa depozite, pošilja razne zahteve v zvezi z bančnimi storitvami.

Ločimo različne dostope in uporabe elektronskega bančništva. V primerjavi s klasičnimi poslovalnicami gre pri internetnem bančništvu za cenejše poslovanje, tako s strani stranke kot s strani bank.

Pri internetnem bančništvu je potrebno posebno pozornost nameniti varnosti in preprečevanju zlorab.

Razlikujemo tri vidike varnosti internetnega poslovanja:

- varnost bančnega informacijskega sistema,
- varno povezavo med uporabnikom in banko,
- osebno varnost računalnika vsakega uporabnika.

Šele, ko so ustrezno varovane vse tri sestavine elektronskega bančništva, lahko s svojo banko elektronsko poslujemo varno in zanesljivo (Carič & Ajdišek, 2002).

Internetno bančništvo je najbolj razširjena oblika bančništva od doma. Uporablja ga vedno več strank, saj omogoča varno, cenovno ugodno in enostavno poslovanje kar od doma ali pisarne. Uporabnik potrebuje samo računalnik in dostop do interneta in že lahko razpolaga s svojimi financami kjerkoli in kadarkoli.

#### 6.4.2.2 Analiza internetnega bančništva

Večina bank na internetnem bančništvu ponuja skoraj vse storitve, ki jih lahko stranke opravljajo v poslovalnicah, razen pologa in dviga gotovine. V tabeli so predstavljene storitve, ki jih banke, ki smo jih vzeli pod drobnogled, ponujajo svojim strankam preko internetnega bančništva:

*Tabela 6: Pregled storitev internetnega bančništva primerjanih bank*

Storitev	NLB	NKBM	SKB	BANKA KOPER	SBERBANK
Pregled stanja in prometa na osebnem računu	✓	✓	✓	✓	✓
Pregled stanja in prometa na varčevalnih produktih		✓	✓	✓	✓
Pregled promet in porabe s plačilnimi karticami		✓		✓	✓
Pregled prometa in stanje kredita		✓		✓	
Interni prenosi med računi	✓	✓	✓	✓	✓
Plačilo UPN nalogov, tudi v SEPA območje	✓	✓	✓	✓	✓
Naročilo/plačilo v tujino	✓	✓		✓	✓
Prenos tujih valut v Sloveniji			✓		
Mesečni izpiski	✓	✓		✓	
Poslovanje s trajnimi nalogi in SDD			✓	✓	
Poslovanje z e-računi	✓		✓	✓	✓
Sklenitev depozita	✓		✓	✓	✓
Oddaja naročil za plačila v tuji valuti	✓				
Oddaja naročila za odobritev limita		✓	✓		✓
Naročilo in preklic napovedi dviga gotovine		✓	✓		

se nadaljuje

Tabela 7: Pregled storitev internetnega bančništva primerjanih bank (nad.)

Storitev	NLB	NKBM	SKB	BANKA KOPER	SBERBANK
Naročilo in preklic čekovnih blanketov		✓			
Menjava valut/naročilo menjave valut		✓	✓		
Naročilo plačilnih kartic		✓	✓	✓	
Naročilo/sklenitev hitrega kredita		✓	✓		
Sklenitev varčevalnih produktov		✓	✓	✓	
Vpogled v naložbe		✓		✓	
Pregled sklenjenih zavarovanj				✓	
Naročilo novega zavarovanja				✓	
Povečanje limita za dvig gotovine na bankomatu		✓	✓		
Sprememba višine porabe limita na kartičnem računu			✓		
Nastavitve osebnega seznama prejemnikov			✓		
Nastavitve dnevni zneskov plačil			✓		
Spreminjanje kontaktnih podatkov stranke			✓		
Spremljanje in oddaja sporočil		✓	✓		
SMS obveščanje o stanju					✓
SMS obveščanje o prilivih					✓
Stroški pristopnine	25,00 €	33,50 €	25,00 €	/	22,50 €
Mesečni stroški vodenja	0,75 €	0,60 €	0,70 €	1,07 €	/

Z uporabo SWOT analize bom predstavila prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti elektronskega bančništva, tako z vidika strank, kot tudi z bančnega vidika.

### Prednosti

Prednosti za strank:

- prihranek časa,
- 24-urna dostopnost od kjerkoli,
- izogibanje dolgim čakalnim vrstam v poslovalnicah,
- cenovno ugodnejše poslovanje,
- večja zasebnost,
- udobnost poslovanja,
- optimizacija plačevanja obveznosti,
- enostaven in hiter nadzor nad opravljenimi transakcijam.

Prednosti za banke:

- pridobivanje večjega števila strank,
- zmanjšanje števila poslovalnic,
- zmanjšanje administrativnih stroškov,
- nižji stroški transakcij,
- lažje in ugodnejše obveščanje strank,
- večji pregled nad poslovanjem,

- usmerjenost bančnih delavcev v prodajo in opravljanju zahtevnejših finančnih transakcij.

### **Slabosti**

Slabosti za stranke:

- nedostopnost do interneta,
- pomanjkanje dodatnih storitev,
- nezaupanje do elektronskih medijev,
- brez osebnega stika,
- psihološke ovire,
- pomisleki glede varnosti.

Slabosti za banke:

- visoki stroški začetne investicije,
- neizkoriščenost uporabe s strani strank,
- tehnične težave,
- stalne prilagoditve sistema glede varnosti,
- nezanesljivost sistema,
- pomisleki glede varnosti.

### **Priložnosti**

Priložnosti za stranke:

- prihranek časa,
- stalna dosegljivost,
- cenovno ugodnejše poslovanje,
- znižanje stroškov s sklenitvijo paketnih ponudb,
- zasebnost,
- udobnost,
- optimizacija plačevanja obveznosti,
- enostaven in hiter nadzor nad opravljenimi transakcijam.

Priložnosti za banke:

- uvajanje novih storitev,
- s prilagoditvami glede varnosti povečanje zaupanja,
- neizkoriščenost osebnih podatkov o strankah,
- spletno trženje storitev.

### **Nevarnosti**

Nevarnosti za stranke:

- možnost vdora v sistem,
- možnost zlorab.

Nevarnosti za banke:

- možnost vdora v sistem,
- možnost zlorab.

Ugotovila sem, da med primerjanimi bankami, lahko stranke preko internetnega bančništva pogledujejo v promet in stanje na vseh svojih računih, plačujejo svoje obveznosti preko plačilnih nalogov, sklepajo določene posle, naročajo določene storitve, pri katerih je še vedno potrebna aktivnost bančnega svetovalca, predvsem zaradi zakonskih omejitev. Storitve se od banke do banke razlikujejo, vidimo pa lahko, da v večini primerov stranke opravljajo preko internetnega bančništva bistvene storitve, ki so jih v preteklosti opravljale v dolgih vrstah v bančnih poslovalnicah. Prav tako lahko že sklepajo določene posle in tudi na tak način banke povečujejo obseg števila produktov na določeno stranko.

Na podlagi opravljene SWOT analize smo predstavili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih stranke pridobijo z uporabo internetnega bančništva. Ugotovili smo, da so prednosti in priložnosti skoraj enake, pri slabostih in nevarnostih pa lahko v ospredju postavimo predvsem varnost pri internetnem poslovanju.

#### 6.4.2.3 Razvojne možnosti

Določene banke, bi z majhnimi tehnološkimi spremembami, spremembami v svojih poslovnih procesih in malo vloženimi finančnimi sredstvi svojo internetno banko še bolj približale svojim strankam in jim ponudile širši nabor storitev. Priložnosti je tukaj še kar veliko.

Določene banke so na področju digitalizacije internetnega poslovanja opravile že kar nekaj korakov, določene se še prilagajajo. Ideja za odobritev kredita preko internetnega bančništva se je zdela pred par leti neuresničljiva. Sklepanje depozita prav tako. In če dobro analiziramo podatke, ki so bankam na voljo lahko k strankam pristopimo s ponudbo, pripravljeno posebej za njo. Pomembno je le prisluhniti stranki, ker ona točno ve, kaj je v danem trenutku zanjo najbolj pomembno in če to banka uspe doseči, potem je uspeh zagotovljen. Ob tem pa seveda ne smemo pozabiti na varnost. Povečanje števila uporabnikov, ki zaupajo orodju, ki jim je na razpolago, vodi do uspešnosti prodajne poti.

### 6.4.3 Mobilno bančništvo

#### 6.4.3.1 Splošno o mobilnem bančništvu

Mobilno bančništvo je najnovejša in najhitreje razvijajoča se storitev elektronskega bančništva.

Mobilni telefoni so pred nekaj leti veljali za statusni simbol in znamenje prestiža, danes pa so nepogrešljivi pripomoček v medsebojnem komuniciranju. Mobilni telefoni postajajo z razvojem tehnologij, ki omogočajo hiter, kakovosten in varen prenos podatkov, idealen medij za vsa področja: tako za tista namenjena zabavi, kot tista za opravljanje finančnih transakcij.

Prihod novih generacij mobilnih sistemov vedno bolj in bolj razmika meje med internetnim in mobilnim bančništvom. Analitiki ocenjujejo, da bo mobilno bančništvo prevladalo nad elektronskim v približno petih letih.

Banke so preko mobilnih telefonov najprej ponujale osnovne bančne produkte in storitve, sedaj pa se funkcionalnost mobilnega bančništva v enih bankah hitreje, v drugih spet

počasneje razvija. Določene banke svojim uporabnikom ponujajo aplikacijo z mobilno banko, spet druge pa za mobilno napravo prilagojeno različico elektronske banke.

Do leta 2015 bi naj polovica mobilnih uporabnikov svoje telefone uporabljala za izvajanje transakcij, kažejo podatkih eMerketerja v ZDA (Leta 2015 mobilno bančništvo pri polovici mobilnih uporabnikov, 2016).

Glavne storitve, ki jih banke ponujajo preko mobilnih aplikacij:

- vpogled stanja in promet na svojih računih,
- vpogled v porabo po plačilnih karticah,
- vpogled v stanja kreditov,
- interni prenosi med računi,
- plačevanje plačilnih nalogov (slikaj in plačaj, branje OCR zapisa),
- prijava, odjava in prejemanje e-računov,
- menjava tujih valut,
- pregled lokacij poslovalnic in bankomat v bližini,
- pregled tečajnih list.

Pričakovanja na področju mobilnega bančništva so zelo visoka, saj se pričakuje, da bodo banke ponudile iste produkte in storitve, ki jih sedaj ponujajo v bančnih poslovalnicah. Ponovno moramo na tem mestu izpostaviti varnost, ki je ob tem zelo pomembna, tako na strani banke kot uporabnika, predvsem pa je potrebno o varnosti veliko govoriti in s tem izničiti vse dvome, ki se porajajo pri uporabnikih.

#### 6.4.3.2 Analiza mobilnega bančništva

V zadnjem času najbolj razširjena oblika elektronskega bančništva omogoča poslovanje kjerkoli in kadarkoli. Stranka ima mobilni telefon vedno pri sebi in s tem pri roki tudi svoje finančno poslovanje. Od prvotnih osnovnih funkcionalnosti mobilnega bančništva lahko v tabeli ugotovimo, da so posamezne banke zelo razširile ponudbo storitev, ki jih stranke lahko opravljajo preko mobilnega bančništva:

*Tabela 8: Pregled storitev mobilnega bančništva primerjanih bank*

Storitev	NLB	NKBM	SKB	BANKA KOPER	SBERBANK
Deluje na operacijskem sistemu iOS	✓	✓	np	✓	✓
Deluje na operacijskem sistemu Android	✓	✓	np	✓	✓
Deluje na operacijskem sistemu Windows			np	✓	
Pregled stanja in prometa na osebem računu	✓	✓	✓	✓	✓
Pregled stanja in prometa na varčevalnih računih	✓	✓	✓	✓	✓
Pregled promet in porabe s plačilnimi karticami	✓	✓		✓	✓
Pregled prometa in stanja kredita		✓		✓	✓
Pregled izpiskov			✓	✓	
Slikaj in plačaj	✓	✓			✓
Ročni vnos podatkov iz UPN naloga	✓			✓	✓
Interni prenosi med računi	✓	✓	✓	✓	✓
Plačilo v tujino				✓	✓

se nadaljuje



Tabela 9: Pregled storitev mobilnega bančništva primerjanih bank (nad.)

Storitev	NLB	NKBM	SKB	BANKA KOPER	SBERBANK
Poslovanje z e-računi				✓	
Menjava valut				✓	✓
Predloge plačil	✓			✓	✓
Sklenitev/naročilo hitrega kredita		✓		✓	
Nakazilo denarja preko GSM imenika	✓				
Trajni nalogi in SDD				✓	
Naročilo limita				✓	
Naročilo dviga gotovine				✓	
Naročilo depozita				✓	
Naročilo varčevanja				✓	
Vpogled v zavarovanja				✓	
Naročilo zavarovanja				✓	
Naročilo plačilnih kartic				✓	
Iskanje bankomatov	✓	✓		✓	✓
Iskanje poslovalnic	✓	✓		✓	✓
Vpogled v naložbe				✓	
Vpogled v tečajno listo	✓	✓	✓	✓	✓
Kontaktne podatke banke	✓	✓	✓	✓	✓
Aplikacija za varčevanje		✓			
Aplikacija za spremljanje osebnih financ		✓			
Spreminjanje raznih nastavitev				✓	

Za lažjo odločitev o uporabi mobilnega bančništva sem iz spletnih strani bank povzela stroške, ki jih morajo stranke plačati za uporabo mobilne banke:

Tabela 10: Primerjava stroškov uporabe mobilne banke

Banka	Stroški aktivacije	Mesečni strošek vodenja
NLB	10,00 € za stranke brez EB brezplačno za stranke z EB	0,30 €
NKBM	brezplačno	brezplačno
SKB	brezplačno	brezplačno
BANKA KOPER	brezplačno	1,07 €
Sberbank	3,00 €	0,50 €

Med najbolj inovativnimi bankami na področju mobilnega bančništva lahko ponovno izpostavimo Banko Koper d.d., ki na tem področju ponuja strankam res široko paleto bančnih storitev. Že v analizi plačilnih kartic smo ugotovili, da so prvi na slovenskem trgu, ki strankam s pomočjo digitalizacije ponujajo mobilno denarnico in sklepamo lahko, da so na področju inovacij vodila banka v slovenskem prostoru. Tudi na mobilnem bančništvu so strankam ponudili novost na področju brezgotovinskega poslovanja z uporabo pametnega telefona in QR – kode. Nova storitev z imenom QL izkorišča zmogljivosti in prednosti

napredne tehnologije Mobilne banke IN, t.j. mobilnega bančništva Banke Koper, kar našim strankam omogoča plačevanje na prodajnih mestih in prenašanje sredstev med njihovimi računi (Mobilna banka IN, 2016).

Prav tako je potrebno omeniti storitve Nove Ljubljanske banke, ki svojim strankam omogoča nakazilo denarja preko GSM telefonskega imenika. Digitalizacija storitve, ki uporabniku daje na voljo enostavno storitev, ki jo potrebuje v svojem vsakdanjem življenju.

#### 6.4.3.3 Razvojne možnosti

Področje mobilnega bančništva je zagotovo področje, pri katerem bomo v prihodnosti zaznali veliko inovacij. Predvsem z digitalizacijo je na tem področju veliko možnosti razvoja. Stranka pride v trgovino, brez denarnice, samo s telefonom. V trgovini najde izdelek, ki si ga že dolgo želi kupiti po znatno znižani ceni, ki velja še samo tisti dan. S pomočjo mobilne naprave, lahko željen izdelek kupi ali s pomočjo plačilnih kartic v mobilni napravi ali s pomočjo takoj odobrenega hitrega kredita, ki si ga sama aktivira preko mobilne banke. To je ena izmed vizij, ki si jih uporabniki bank želijo in menim, da je to sigurno ena izmed vseh posodobitev mobilnih bank, ki se bodo v prihodnosti zgodile.

Preko mobilnih naprav pa lahko najlažje pripeljemo do stranke bančne ponudbe in novosti. Potisna sporočila bankam omogočajo, da so stranke pravočasno seznanjene z aktualno bančno ponudbo. Prav tako lahko banke na podlagi podatkov o komitentih pripravijo aktualne bančne ponudbe samo določenemu krogu strank in s tem pripravijo ponudbe bolj zanimive in dostopnejše, primerne točno določenim strankam.

Preko mobilnih naprav je zelo pomembno tudi obveščanje strank o njihovem poslovanju. Na podlagi SMS sporočila lahko banka stranki dostavlja njene pomembne informacije kot na primer informacije o poteku limita, poteku depozita. S tem banka še bolj povezuje vezi med stranko in njo.

Ob vsem tem pa ne smemo pozabiti na enostavnost aplikacije, ki je zelo pomembna. Prezapeletena aplikacija lahko stranke odbija od njene uporabe in kaj hitro se lahko zgodi, da stranka izgubi voljo in le-to preneha uporabljati. Prav tako je potrebno mobilno banko narediti grafično prijazno in zanimivo, da jo stranke rade pogledajo in tako preverijo svoje finančne podatke.

## SKLEP

Podjetja v vseh pogledih cenijo prednosti digitalizacije, bančni sektor ni nobena izjema. Zaradi spremenjenih navad potrošnikov banke v zadnjih letih beležijo močan upad prometa v poslovalnicah. Dejstvo je, da vse več komitentov z banko najpogosteje komunicira digitalno – po spletu in z mobilnimi napravami. Banke se srečujejo z velikimi izzivi, kako v digitalne stike vključiti storitve, ki so jih doslej stranke opravljate po drugih kanalih – na bančnem okencu in v drugih oddelkih poslovalnic. Za lažje poslovanje preko katerega koli kanala morajo ponuditi nove pristope in nove rešitve ter se s tem približati stranki, ki potrebuje in išče nove vrste produktov in storitev, informacij za zahtevo, posli pa morajo biti izvedeni v realnem času.

Razvoj novih tehnologij omogoča nove načine poslovanja, hitremu razvoju pa sledijo tudi zakonski predpisi, ki postavljajo nova pravila in s tem omogočajo lažje in hitrejše poslovanje. Banke se soočajo z izzivi, na kakšen način pridobiti nove stranke, hkrati pa obdržati obstoječe stranke in razviti digitalno prihodnost, glede na konkurenčnost na trgu, ki bo omogočala ustvarjanje večjih prihodkov.

Največja prednost digitalnih kanalov je predvsem v:

- prihranku pri času,
- cenovno ugodnejše poslovanje,
- neodvisnost delovanja od delovnega časa poslovalnic,
- enostavnost poslovanja.

Pri pregledu Letnih poročil bank je bilo zaznati, da so njihove strategije usmerjene v nadaljevanje digitalnega poslovanja in razvoja elektronskih prodajnih poti in pristopov. Optimizacije procesov bodo izboljšale uporabniško izkušnjo in skrajšale potreben čas za sklenitev posla na daljavo na enostaven način.

Kar nekaj bank že ponuja odpiranje računov in drugih poslov preko sodobnih bančnih poti. Vendar se mora za podpis pogodbe stranka še vedno oglasiti v poslovalnici banke, saj je potrebno opraviti identifikacijo stranke. Zato je tudi tukaj nujno potrebna sprememba zakonskih omejitev, da bi lahko ponujeno storitev še bolj digitalizirali. V tujini poznajo že kar nekaj načinov identifikacije stranke preko drugih poti, kot na primer identifikacija stranke na podlagi dveh različnih osebnih dokumentov ali biometrična prepoznavna strank – prepoznavna strank s pomočjo dokumenta in poslane slike. S spremembo zakonskih omejitev bi banke lahko marsikaj naredile v digitalizaciji predvsem pa pri pridobivanju novih strank, ki so za banko še kako pomembne in povečujejo tržne deleže bank.

Ena izmed novosti, ki jo je potrebno pri digitalizaciji bančnega poslovanja omeniti in jo v tujini že poznajo, je virtualna poslovalnica. Gre za internetni dostop do virtualne poslovalnice, kjer ima stranka že ob samem dostopu občutek, kot da se nahaja v pravi poslovalnici. Stranki je na voljo virtualni bančnik, preko katerega lahko sklepa posamezne posle, opravlja določene storitve, transakcije, zahteva določene obrazce, predvsem pa ji virtualni bančnik nudi individualno svetovanje.

Digitalno postaja standard. Težko je napovedati, kako se bo digitalizacija bančnega poslovanja razvijala. Presenečenja so neprestana in konkurenca na trgu je vedno večja.

Preprostost, hitrost in varnost so najpomembnejši dejavniki v pridobivanju novih in ohranjanju obstoječih strank.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bankart d.o.o. (b.l). *Upravljanje mreže bančnih avtomatov*. Najdeno 03. Septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.bankart.si/si/ponudba/upravljanje-mreze-bancnih-avtomatov/>
2. Bolta, Ž. (2006). *Načrtno do cilja – Priročnik za razvoj novih izdelkov*. Ljubljana: Institut Jožef Štefan.
3. Carič, T. & Ajdišek, I. (2002). *Elektronsko bančništvo*. Ljubljana: Naravoslovno – tehnična fakulteta.
4. Cooper, R. G. (1993). *Winning at New Product*. London: Kogan Page.
5. Crawford, C. Merle & Di Benedetto Anthony. (2003). *New Products Management*. Seventh Edition. Irvin: McGraw-Hill Companies.
6. *Evropske banke beležijo upad prometa v fizičnih poslovalnicah*. (2015). Najdeno 05. septembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.politikis.si/?p=148157>
7. *Infotel*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://banka-koper.si/Fizicne\\_osebe/Poti\\_do\\_banke/Infotel](http://banka-koper.si/Fizicne_osebe/Poti_do_banke/Infotel)
8. *Kaj so to brezstične kartice?* Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.bankainfo.com/kaj-so-brezsticne-kartice>
9. Kahn, Kenneth, B. (2013). *The PDMA handbook of new product development*. Third Edition.
10. *Kakšne bodo bančne poslovalnice v prihodnosti?* Najdeno 04. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://varcu24.si/svetovalec/kaksne-bodo-bancne-poslovalnice-v-prihodnosti/197>
11. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. *Leta 2015 mobilno bančništvo pri polovici mobilnih uporabnikov?* Najdeno 03. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/26/11588/Novice/Leta\\_2015\\_mobilno\\_ban%C4%8Dni%C5%A1tvo\\_pri\\_polovici\\_mobilnih\\_uporabnikov?/?&cat=705&id=1357](http://www.ris.org/db/26/11588/Novice/Leta_2015_mobilno_ban%C4%8Dni%C5%A1tvo_pri_polovici_mobilnih_uporabnikov?/?&cat=705&id=1357)
13. Mekinc, J. (2013). *Projekt KSJS Priložnost za nov začetek*. Ljubljana: Predstavitev s Konfederacije sindikatov javnega sektorja Slovenije.
14. *Mobilna banka IN*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://banka-koper.si/Mobilna\\_Banka\\_IN](http://banka-koper.si/Mobilna_Banka_IN)
15. *Mobilna denarnica West2Pay*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.banka-koper.si/Wave\\_2\\_Pay](http://www.banka-koper.si/Wave_2_Pay)
16. *NLB Teledom*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.nlb.si/teledom>
17. Nuvola k. (2014). *Katere so metode oblikovanja cen?* Najdeno 19. Septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=78/searchString=>
18. Palaparthi, R. & Pillalamarri, P. (2015). *Digitizing banking services*. Bangalor.: Wipro Ltd.
19. *Plačilne kartice*. Najdeno 04. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.mojdenar.com/BANKE/plac\\_kart\\_splosno.asp?language](http://www.mojdenar.com/BANKE/plac_kart_splosno.asp?language)
20. Pučko, D. (2004). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. *SKB TEL telefonsko bančništvo*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.skb.si/www-skb-si/sl/osebne-finance/sodobne-bancne-poti/skb-tel-telefonsko-bancnistvo>

22. Smirnov I. (b.l.). *Temelji segmentacije strank*. Netica d.o.o. Najdeno 04. Septembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.identiks.si/design/uploads/content//Temelji%20segmentacije\\_1.del.pdf](http://www.identiks.si/design/uploads/content//Temelji%20segmentacije_1.del.pdf)
23. Tajnikar, M. (2006). *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Druga izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Telefonska banka Telebanka*. Najdeno 06. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.nkbm.si/telefonska-banka-telebanka?indexitemid=4220209>
25. Woojung, C. & Taylor S. (2016). *The effectiveness of Customer Participation in New Product development*. Vol. 80 Issue 1. Business Source Elite.