



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Asistent v podpori bančnega poslovanja

OSEBNO BANČNIŠTVO

Mentorica: mag. Romana Fišer, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Andreja Tasič, prof. slov.

Kandidatka: Marta Čevka

Kranj, oktober 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Romani Fišer za usmeritve pri izdelavi diplomskega dela.

Rada bi se zahvalila svoji družini za razumevanje in podporo v času šolanja in pisanja diplomske naloge. Iskrena hvala možu za kuhanje kosil in spodbujanje k učenju.

Zahvaljujem se tudi sodelavkam in šefinji za uspešno usklajevanje službenih in študijskih obveznosti.

IZJAVA

»Študentka Marta Čevka izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Romane Fišer .«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljeno področje osebnega bančništva v NLB. Osebno bančništvo je namenjeno zahtevnejšim strankam, ki so deležne določenih koristi in ugodnosti. Osebni bančnik mora svojim strankam pravilno svetovati glede produktov, zato mora slednje dobro poznati in izbrati ustrezno pot komuniciranja. Podane so ugotovitve, v kolikšni meri stranke poznajo produkte NLB in koliko jih uporabljajo. Ugotovljeno je, da bolj ko stranke poznajo produkte, več jih tudi uporabljajo. Stranke ocenjujejo, da jim osebni bančniki dobro svetujejo glede produktov, vendar so na tem področju možne določene izboljšave. Dodatno usposabljanje osebnih bančnikov o produktih in načinih komuniciranja s strankami bi lahko prineslo boljše rezultate.

KLJUČNE BESEDE

- osebno bančništvo
- stranka
- produkt
- zadovoljstvo

ABSTRACT

My diploma paper presents the field of personal banking in NLB group. Personal banking is intended for more demanding customers who enjoy certain benefits and advantages. A personal banker has to properly advise his customers about products. Therefore, he has to have good knowledge of all products and choose an appropriate method of communication. The findings of how well the customers know the NLB products are given and also how frequently they use them. It has been found out that the more the customers know the products the more they use them. Customers assess that they are well advised about bank products by personal bankers. However, certain improvements are possible in this field. Further training courses and strategies of communication with customers would produce better results.

KEYWORDS

- personal banking
- customer
- product
- satisfaction

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.4	METODE DELA.....	2
2	PREDSTAVITEV NLB	2
2.1	ZGODOVINA IN RAZVOJ.....	2
2.2	RAZVOJ BANČNIŠTVA	4
2.3	TRŽNI VODJA V SLOVENSKEM PROSTORU	4
3	OSEBNO BANČNIŠTVO V SLOVENIJI.....	5
3.1	RAZVOJ OSEBNEGA BANČNIŠTVA.....	5
3.2	PONUDBA RAZLIČNIH BANK.....	5
3.3	VPLIV FINANČNE IN EKONOMSKE KRIZE	6
4	TRŽENJSKA POLITIKA NA PODROČJU OSEBNEGA BANČNIŠTVA	7
4.1	TRŽENJSKA POLITIKA OSEBNIH BANČNIKOV	7
4.2	POLITIKA KAKOVOSTI IZVAJANJA STORITVE	8
4.3	POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	8
5	OSEBNO BANČNIŠTVO V NLB	9
5.1	KRITERIJI ZA DOLOČITEV PRIMERNIH STRANK.....	9
5.2	KLJUČNA PREDNOST OSEBNEGA BANČNIŠTVA NLB	9
5.3	PRODAJNE POTI V BANČNIŠTVU.....	9
5.4	NALOGE OSEBNEGA BANČNIKA.....	10
5.5	INTERNO KOMUNICIRANJE IN NOTRANJI ODNOSI V NLB.....	11
5.6	GRADNJA DOLGOROČNIH ODNOSOV S STRANKAMI	11
5.7	SPREJEM, POGOVOR IN ZAKLJUČEK POSLOVNEGA POGOVORA	12
5.8	CILJI OSEBNEGA BANČNIŠTVA.....	13
6	PONUDBA STORITEV	14
6.1	NLB ZLATI RAČUN.....	14
6.2	NLB SKLADI.....	15
6.3	BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO – NLB VITA.....	17
7	POZNAVANJE MOŽNOSTI PLEMENITENJA SREDSTEV.....	20
7.1	KATERO NALOŽBENO ZAVAROVANJE IZBRATI.....	20
8	ANKETA O POZNAVANJU PRODUKTOV SKUPINE NLB	22
8.1	POTEK ANKETIRANJA	22
8.2	ANALIZA IN REZULTATI ANKETE.....	22
8.3	PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STANJA	33
9	ZAKLJUČEK.....	34
	LITERATURA IN VIRI.....	37
	PRILOGE.....	38
	KAZALO SLIK.....	38
	KAZALO TABEL	38

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Storitev, ki jo banke ponujajo bolj zahtevnim strankam, je osebno bančništvo. Namenjeno je premožnejšim in zahtevnejšim strankam. Stranka osebnega bančništva je deležna določenih koristi in ugodnosti, omenjeno storitev tudi plačuje. Osebni bančnik svetuje, spremlja želje in potrebe stranke ter jo seznanja z novostmi in ugodnimi ponudbami. Kljub aktivnemu sodelovanju osebnega bančnika s strankami se še vedno dogaja, da te niso seznanjene z vsemi produkti, ki jih ponuja banka. Z anketo bomo ugotovili, v kolikšni meri so stranke seznanjene s produkti banke, kako so zadovoljne s produkti, ki jih uporabljajo, in kako so zadovoljne s svojim osebnim bančnikom. Osebni bančnik se mora zavedati, da bo zahtevne stranke obdržal le, če bo presegel njihova pričakovanja.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Nova Ljubljanska banka je največja banka v Sloveniji in je torej tržni vodja. Ta položaj lahko ohrani le z neprestanim odkrivanjem novih tržnih priložnosti, novimi ponudbami in pravilnim pristopom do svojih komitentov. Ker so stranke poglavitni dejavnik pri poslovanju in prihodkih banke, se morajo zavedati, da je ključnega pomena razumevanje donosnosti posameznih strank, razlikovanje njihovih potreb, spremljanje skozi življenjski cikel in prilagajanje ponudbe individualnim potrebam. Eden izmed ciljev NLB, d. d., je taka ponudba, ki bi nudila bolj poglobljen odnos s strankami in s tem večje zadovoljstvo ter lojalnost strank.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Na področju osebnega bančništva prihaja do pojava novih in novih storitev, s katerimi morajo biti osebni bančniki natančno seznanjeni, da jih lahko hitro predstavijo tudi svojim strankam, zato se morajo na tem področju nenehno usposablјati. Prav tako morajo ugotavljati potrebe in želje svojih strank, da jim lahko ponudijo storitev, s katero bodo zadovoljne.

Glavno omejitev predstavlja omejena literatura, saj bo v diplomskem delu uporabljena predvsem interna literatura banke NLB.

Pri anketnem vprašalniku bomo proučevali seznanjenost strank s produkti banke in zadovoljstvo z njimi samo na področju osebnega bančništva.

1.4 METODE DELA

Na začetku diplomskega dela bo uporabljena metoda kompilacije, saj bodo predstavljeni različni produkti banke. V nadaljevanju bo s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovljeno poznavanje produktov banke in zadovoljstvo z njimi. Na koncu bodo na podlagi analize anket predlagane določene izboljšave.

2 PREDSTAVITEV NLB

2.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ

V tem poglavju so predstavljena pomembna leta za banko (Lbnet Mejniki v razvoju).

Nova ljubljanska banka, d. d., je bila ustanovljena 27. julija 1994. Pet slovenskih bank, v katerih je NLB lastnica 40 % kapitala, se je leta 1997 pridružilo Skupini NLB. Te so: Koroška banka, Pomurska banka, Banka Velenje, Banka Zasavje in Banka Domžale. NLB je prenovila celostno grafično podobo.




Leta 1999 je začela s poslovanjem spletna banka za prebivalstvo Klik NLB in elektronska banka za zasebnike in podjetja Proklik NLB. Leta 2003 je banka razširila svoje storitve z ustanovitvijo bančno-zavarovalne družbe NLB Vita.

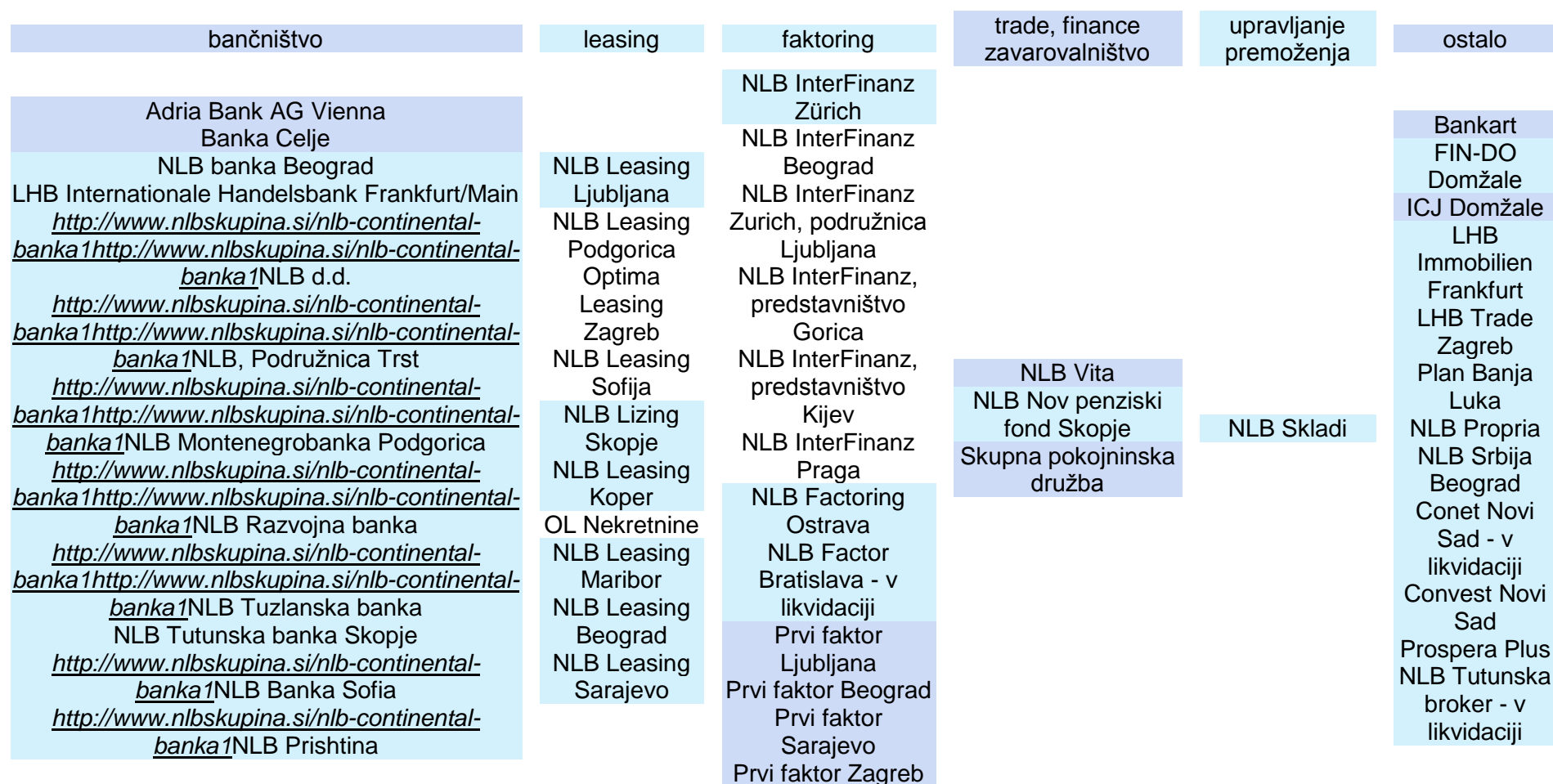
Družba NLB Skladi je bila ustanovljena v začetku leta 2004 in opravlja storitev upravljanja premoženja in je v 100-odstotni lasti NLB. V prehodu iz leta 2006 v 2007 je bil uspešno izveden prehod na evro.

Banka svojo dejavnost opravlja v okviru organizacijskih delov, ki so določeni s Pravilnikom o organizaciji banke. Za organizacijo in vodenje banke je pristojna uprava banke. NLB Skupina je največja slovenska bančno-finančna skupina. Bančništvo je v NLB Skupini najpomembnejša dejavnost, ki jo zaokrožujejo ostale finančne dejavnosti, kot so lizing, zavarovalništvo, upravljanje premoženja ...

Na sliki 1 je prikaz organizacijske sheme NLB Skupine. Kot je razvidno, je NLB Skupina razdeljena na šest glavnih področij: bančništvo, lizing, faktoring, trade, finance in zavarovalništvo, upravljanje premoženja in ostalo.

Legenda:

-  odvisna banka / družba
-  joint venture / skupni podjem
-  pridružena banka / družba

Slika 1: Organizacijska shema NLB Skupine (Vir: <http://www.nlbskupina.si>)

2.2 RAZVOJ BANČNIŠTVA

Po drugi svetovni vojni so uporabniki bančnih storitev sami prihajali v banke in kupovali storitve, ki so jih banke takrat ponujale. Banki se za trg ni bilo treba bojevati. V začetku devetdesetih let dvajsetega stoletja so se pojavile še druge banke v slovenskem prostoru in tako so uporabniki dobili možnost izbire. Začelo se je tekmovanje v ponudi storitev in iskanje novih prodajnih prijemov za zadržanje obstoječih strank. Banke so začele prepoznavati bistvo sodobnih prodajnih konceptov:

- pozornost banke je usmerjena na uporabnika,
- bančnik ima pomembno vlogo, ker je v neposrednem stiku z uporabnikom,
- pomembni sta kakovost storitve in kakovost odnosa med uporabnikom in bančnikom.

Slovenske banke so se v devetdesetih letih dvajsetega stoletja s pojavom odcepitev, združitvev in ustanavljanjem novih bank znašle v neizprosni konkurenčni boju. Kapital pravnih oseb je bil dan in omejen. Od številnih dejavnikov je bilo odvisno, kako velik in kakovosten delež tržne pogače si je že oziroma si bo pridobila posamezna banka (Mayer, 1997, str. 22).

2.3 TRŽNI VODJA V SLOVENSKEM PROSTORU

Nova Ljubljanska banka je največja banka v Sloveniji. Prevladujoč položaj lahko ohrani le z neprestanim odkrivanjem novih tržnih priložnosti, novimi ponudbami in pravi pristopom do svojih komitentov.

Globalna in finančna gospodarska kriza je močno posegla v rezultate poslovanja banke. Z gotovostjo lahko trdimo, da v naslednjih nekaj letih bančništvo kot industrija ne bo več dosegalo donosov na kapital, kot smo jim bili priča v obdobju pred krizo. V prihodnosti bo treba spremljati dve kategoriji – finančne kazalce in kazalce upravljanja s tveganji (Strategija NLB Skupine 2010–2015, oktober 2010).

V teh težkih časih je treba delovati v smeri dolgoročnega uspeha in ugleda, inovativno je treba pristopati k reševanju poslovnih problemov in se truditi za kakovosten odnos med zaposlenimi. Z udejanjanjem teh temeljnih elementov se NLB lahko obdrži prav v finančnem vrhu Slovenije.

3 OSEBNO BANČNIŠTVO V SLOVENIJI

3.1 RAZVOJ OSEBNEGA BANČNIŠTVA

V 20. stoletju so banke svoj razvoj skušale usmeriti v zmanjšanje birokracije, vzpostaviti so želele čim več avtomatike, preusmeriti stranke v poslovanje s sodobnimi bančnimi instrumenti. Od leta 1980 je med bančnimi menedžerji začel naraščati pomen zasebnega bančništva kot glavnega vira prihodkov v bančni industriji (Bicker, 1996, str. 153).

Osebna obravnava premožnejših in zahtevnejših strank je v banki NLB prisotna že vrsto let. V začetku devetdesetih let je obravnava zahtevnejših strank postajala vedno bolj pomembna. Leta 1997 je bila pripravljena strategija trženja za segment pomembnih komitentov, s katero je NLB želela postati vodilna banka na področju finančnega svetovanja, pri tem pa upoštevati standarde kakovosti obravnave, izbrati najustreznejše bančne delavce in ponuditi strankam ekskluzivno ponudbo storitev. Leta 2004 je bila opravljena prenova osebnega bančništva, ki je opredelila kadrovske in prostorske standarde osebnega bančništva.

Trenutno lahko govorimo o neenakomernem razvoju osebne obravnave, saj so se tako prostorski kot kadrovske pogoji bistveno razlikovali, poleg tega pa je na razvoj vplivala tudi socio-demografska in ekonomska razvitost področja posamezne poslovalnice. Glede na število Zlatih računov, ki lahko predstavljajo enega izmed kazalcev razvitosti osebne obravnave, je razvidno, da obstajajo velike razlike med posameznimi podružnicami. Na področju osrednje slovenske regije, kjer imajo dolgoletne izkušnje z izvajanjem osebne obravnave, je storitev bistveno na višjem nivoju kot v podružnicah, ki so nastale iz pripojenih bank, kjer pred tem niso izvajali osebne obravnave.

3.2 PONUDBA RAZLIČNIH BANK

Med posameznimi bankami prihaja v ponudbi do pomembnih razlik. Dogaja se, da se že v okviru posamezne banke določene storitve opravljajo povsem različno. Pridobivanje strank pri bankah poteka različno. NLB je stranke osebnega bančništva pridobila z lastnim angažiranjem. Banka je pristopila k strankam z določeno višino sredstev na transakcijskem računu in jih povabila k sodelovanju. V drugih bankah uporabljajo drugačen pristop. Stranka sama izrazi željo za osebno obravnavo, kjer se potem glede na strankine želje in potrebe ugotovi, ali je zanjo tudi primerna. Dovoljenje za opravljanje finančnih storitev imajo naslednje banke v slovenskem prostoru:

- ABANKA VIPA, d. d.,
- BANKA CELJE, d. d.,
- BANKA KOPER, d. d.,
- BANKA SPARKASSE, d. d.,
- BANKA VOLKSBANK, d. d.,
- BAWAG BANKA, d. d.,
- DEŽELNA BANKA SLOVENIJE, d. d.,
- FACTOR BANKA, d. d.,
- GORENJSKA BANKA, d. d. KRANJ,
- HYPO ALPE ADRIA BANK, d. d.,
- KD BANKA, d. d.,
- NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR, d. d.,
- NOVA LJUBLJANSKA BANKA, d. d., LJUBLJANA,
- POŠTNA BANKA SLOVENIJE, d. d.,
- PROBANKA, d. d.,
- RAIFFEISEN BANKA, d. d.,
- SKB BANKA, d. d., LJUBLJANA,
- SID – SLOVENSKA IZVOZNA IN RAZVOJNA BANKA, d. d., LJUBLJANA,
- UNICREDIT BANKA SLOVENIJA, d. d. (<http://.bsi.si/>).

Ponudbo osebnega bančništva, torej podobno ponudbo, kot jo ima NLB, imajo še naslednje banke: SKB BANKA, BANKA SPARKASSE, UNICREDIT BANKA SLOVENIJA, ABANKA VIPA, BANKA KOPER, RAIFFEISEN BANKA, HYPO ALPE ADRIA BANK.

Denarni posli, s katerimi se ukvarjajo banke, so zelo različni in številčni. Posamezne banke imajo različen program storitev glede na vlogo, ki jo ima posamezna banka v bančnem sistemu.

3.3 VPLIV FINANČNE IN EKONOMSKE KRIZE

Globalna finančna in ekonomska kriza je imela pomemben vpliv na bančništvo. Pričakovanja lastnikov, investitorjev, regulatorjev in tudi strank so se spremenila. Delovanje bank je veliko bolj previdno. Banke bodo za svoje delovanje potrebovale več kapitala kot doslej, dopustna pa bo tudi manjša odvisnost od mednarodnih trgov. Banka temeljito spreminja svojo strategijo. Uprava banke NLB je na novo definirala strateške trge, tako geografske kot produktne. NLB bo na nekaterih trgih poglobila svojo prisotnost, z nekaterih trgov pa se bo postopoma umaknila. Posebna pozornost je namenjena upravljanju s tveganji in vrednotenju upravičenosti investicij (Strategija NLB Skupine 2010–2015, 2010).



Slika 2: Pomembna vrednost kovancev

Vir: <http://www.bing.com>

4 TRŽENJSKA POLITIKA NA PODROČJU OSEBNEGA BANČNIŠTVA

4.1 TRŽENJSKA POLITIKA OSEBNIH BANČNIKOV

Pomembno vlogo pri izvajanju osebnega bančništva imajo kakovostni kadri, ki morajo delovati v dobro banke in stranke. Potrebno je nenehno izobraževanje, urjenje prodajnih veščin in usmerjanje v podjetniško razmišljanje izvajalcev osebnega bančništva. Osebni bančnik potrebuje ustrezno število strank v obravnavi. Ker osebno bančništvo ne temelji samo na izvajanju storitev po naročilu, ampak zahteva intenzivnejše spremljanje in poznavanje strank, aktivnejšo vlogo pri trženju, pospeševanje uporabe storitev in svetovanje pri zahtevnejših storitvah, lahko osebni bančnik nudi ustrezen nivo obravnave za največ 300 imetnikov zlatega računa. Večje obremenitve bi pomenile nižji nivo izvajanja osebnega bančništva, kar pa ni dopustno zaradi velike donosnosti in pomembnosti strank. Zaradi narave dela in potrebe po višji strokovni usposobljenosti naj bi imeli osebni bančniki višjo ali visoko izobrazbo in vsaj pet let delovnih izkušenj na področju bančništva.

4.2 POLITIKA KAKOVOSTI IZVAJANJA STORITVE

Kakovost storitve je rezultat tako dobre storitve kot načina izvajanja zaposlenih. Pomembnost kakovostnega izvajanja storitve je za banko vidna na več področjih (McGoldrich, 1994, str. 268):

- Dobra storitev vodi do zadovoljnega kupca, ki banki ostane zvest. Zadovoljni kupci širijo dobro ime banke, tako si banka posredno zagotavlja tudi reklamo in pridobiva nove stranke.
- Banka ima več možnosti za navzkrižno prodajo storitev. Zaposleni dobro poznajo obstoječe komitente in njihove potrebe, zato jim lahko predlagajo ustrezne storitve.
- Zadovoljni in motivirani zaposleni so bolj predani banki, kar vpliva na zmanjšanje števila odpuščenih, nižji pa so tudi stroški uvajanja zaposlenih.
- Zviševanje ugleda banke vodi do možnosti odprave cenovne konkurence. Kupci bodo namreč pripravljeni plačati več, ker vedo, da bodo kakovostno servisirani.

4.3 POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje ima vedno določen cilj in predpostavlja vzajemno delovanje ter dvosmernost. Komuniciranje je vzpostavljanje stika z ljudmi ali samim seboj z namenom izmenjave sporočila (informacije). Komuniciramo lahko le v primeru, ko smo z osebo v vidnem in slišnem stiku (Sabadin, 1989, str. 2).

Velika pozornost je namenjena osebni prodaji in usposabljanju bančnih delavcev v tehnikah uspešne prodaje ter osebnega pristopa do strank. Klasično oglaševanje za segment osebnega bančništva ni smiselno in učinkovito, večinoma poteka na osebnem nivoju. Osebni bančnik se stranki posveti v celoti. Treba je ugotoviti, kaj stranka potrebuje, upoštevati njene želje in znati tudi vplivati nanjo.

Banke bi morale posvečati več pozornosti individualnim strankinim potrebam in ne več nastopati pred množico strank, ki so identificirane z grobimi segmenti (Nagelj, 2000, str. 5).

5 OSEBNO BANČNIŠTVO V NLB

5.1 KRITERIJI ZA DOLOČITEV PRIMERNIH STRANK

Stranke osebnega bančništva lahko segmentiramo na podlagi ekonomske moči in socio-demografskih značilnosti. Glede na raznolikost strank je treba upoštevati več kriterijev. Ekonomsko moč ciljne skupine spremljamo po rednih mesečnih prilivih in celotnem finančnem premoženju.

V zadnjih petih letih smo vsepovprek ponujali Zlati račun in osebno obravnavo, da smo uspeli izpolniti visoke prodajne plane. Posledično imamo zdaj na osebni obravnavi veliko neustreznih strank, kar pomeni, da je prišlo do razvrednotenja te storitve. Treba bo ustrezno klasificirati stranke osebnega bančništva.

5.2 KLJUČNA PREDNOST OSEBNEGA BANČNIŠTVA NLB

Osebno bančništvo združuje segment zahtevnejših strank, ki jim v NLB namenimo več pozornosti in ugodnosti – nudimo jim osebnega bančnika. Stranke imajo višje mesečne dohodke, visoka denarna sredstva in večje število storitev. Deležne so obravnave na enem mestu z usposobljenim bančnim svetovalcem, ki nudi celovit finančni nasvet in spremlja njihovo poslovanje.

Razvijanje odnosov s strankami je dolgoročen proces. Za zadržanje strank je zelo pomembno njihovo zadovoljstvo s kakovostjo obravnave, svetovanja in servisa ter hitro odzivnostjo banke na njihove potrebe. Osebni bančnik s svojim strokovnim ravnanjem in vzpostavljanjem ter vzdrževanjem partnerskega odnosa s stranko utrjuje zavest, da imajo v poslovalnici svetovalca, na katerega se lahko obrnejo v trenutku, ko potrebujejo nasvet oziroma želijo izvedbo katerekoli storitve (Priročnik za izvajanje osebnega bančništva, 2010).

5.3 PRODAJNE POTI V BANČNIŠTVU

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo, s pomočjo katerih prenašamo informacije o značilnostih storitve, da bi se porabniki, stranke hitreje odločili za nakup. Treba je dobro poznati trg, stranke, jih segmentirati in raziskati.

Prodajne poti v bančništvu:

- poslovanje prek poslovalnic;
- poslovanje prek pisemskih sporočil;

- obisk bančnih delavcev na domu;
- samopostrežno poslovanje;
- POS-i/elektronska prodajna mesta;
- telefonsko bančništvo/teledom;
- sodobne tržne poti/KLIK ...

5.4 NALOGE OSEBNEGA BANČNIKA

Osebni bančnik mora prevzeti aktivno vlogo pri trženju, pospeševanju uporabe storitev in svetovanju pri zahtevnejših storitvah, potrebno je tudi dobro poznavanje njihovih želja in navad. Naloge osebnega bančnika:

- vzpostavitev in utrjevanje partnerskega odnosa s strankami;
- redni kontakti z vsemi strankami v skrbništvu upoštevajoč izraženo željo stranke (zgolj teorija, v praksi pogosto ni izvedljivo zaradi operativne obremenjenosti z ostalimi deli in nalogami);
- zbiranje informacij o željah in potrebah strank ter njihovih družinskih članih;
- spremljanje življenjskega cikla strank in njihovih spreminjajočih se potreb;
- navezovanje poslovnih stikov z novimi strankami;
- opravljanje storitev iz celotne ponudbe na najvišjem strokovnem nivoju;
- spremljanje portfelja strank v skrbništvu;
- obveščanje o zapadlosti naložb, limitov in kreditov;
- proaktivno trženje obstoječih in novih storitev ter spodbujanje njihove uporabe;
- svetovanje pri zahtevnejših storitvah;
- obveščanje strank o aktualni ponudbi NLB;
- izvajanje poprodajnih aktivnosti – spremljanje uporabe prodanih storitev in zadovoljstva stranke s storitvijo;
- sodelovanje s poslovnim skrbnikom, če je stranka sočasno nosilec poslovne dejavnosti;
- sodelovanje s sodelavci, ki usmerjajo stranke k svetovalcem;
- upoštevanje zlatih pravil osebnega pristopa in komuniciranja v NLB;
- hitro in ažurno reševanje zahtevnejših reklamacij;
- poznavanje konkurenčne ponudbe – spremljanje dogajanja na trgu;
- spremljanje novosti v ponudbi NLB in konkurence ter sodobnih načinov obravnave strank; potrošnje, stopnja nezaposlenosti, inflacija, rast izvoza in uvoza, stopnja tveganja (Priročnik za izvajanje osebnega bančništva, 2010).

5.5 INTERNO KOMUNICIRANJE IN NOTRANJI ODNOSI V NLB

Za interno komuniciranje se uporabljajo številne poti. V NLB imamo možnost uporabe NLBneta (intranet NLB), obvestila in navodila po e-pošti, interni časopis NLB Mozaik, ki na slikovit in sproščen način prinaša zanimive teme.

Enkrat tedensko imamo z vodjo poslovalnice delovni sestanek s ciljem izmenjave mnenj in hitrejšega pretoka informacij. V Domžalah imamo nekajkrat na leto dan odprtih vrat pri direktorici področja. Nimam podatka, koliko jih to možnost tudi uporabi. Zdi se mi, da se v strahu pred sankcijami pogosto ne odzovemo, če nas kaj moti.

Notranji odnosi so odnosi med zaposlenimi. Z medsebojnim sodelovanjem in skupnimi naporimi uresničujemo naše cilje. V dolgoletni karieri pridemo do spoznanja, da je vzdušje boljše v manjših kolektivih. V majhnih kolektivih se je potrebno truditi za dober odnos z vsemi, ker smo v neposrednem stiku ves delovni dan. V večjih kolektivih te potrebe ni, ker smo v neposrednem kontaktu le z izbrano peščico ljudi.

Zavedati se moramo, da so zaposleni v podjetju najbolj dragoceni, ne kapital in ne tehnologija, v prvi vrsti je pomemben človek. Vsak zaposleni prispeva svoje, vsak posameznik je pomemben. Podjetje bi moralo omogočati zaposlenim, da uveljavijo svoje znanje in ideje ter tako dosegajo uspeh pri svojem delu. To vpliva na zadovoljstvo pri delu kot tudi na uspešnost podjetja.

5.6 GRADNJA DOLGOROČNIH ODNOSOV S STRANKAMI

Vsaka stranka osebnega bančništva mora osebno poznati svojega osebnega bančnika. Ob prvem pogovoru, ko je stranka povabljen v osebno bančništvo, si osebni bančnik in stranka s podpisom dogovora izmenjata kontaktne podatke in se dogovorita o načinu komuniciranja.

Osebni bančnik stranki izroči svojo vizitko s kontaktnimi podatki. Te stranke so večinoma najzahtevnejše, zato potrebujejo velik obseg različnih storitev, banka z njimi tudi več zasluži in osebni bančnik mora zato imeti veliko znanja in pravilen pristop. Ne glede na to, kateremu segmentu stranka pripada, si vsaka zasluži vso pozornost in korektno obravnavanje. Zavedati se moramo, da je nadomestitev obstoječe stranke z novo zelo draga in zamudna. Ves svoj trud moramo vložiti v to, da bo stranka, ki smo jo pridobili, zadovoljna in bo pri nas tudi ostala. Samo zadovoljne stranke bodo z nami sodelovale na dolgi rok.

Pomemben element pri poglobljanju odnosov s strankami je obravnava družinskih članov. V pogovoru s stranko prepoznamo njen družinski status (partner, otroci ...). Ponudi se nam priložnost za predstavitev ponudbe, ki ustreza posameznemu segmentu. Otroci strank osebnega bančništva predstavljajo potencial dobičkonosnih strank v prihodnosti.

5.7 SPREJEM, POGOVOR IN ZAKLJUČEK POSLOVNEGA POGOVORA

Potrebna je skrb za osebno urejenost, urejenost delovnega mesta in poslovalnice v skladu z ustanovo, ki jo predstavljamo. Pripomočki za svetovanje (letaki, brošure, vizitke, navodila) morajo biti dostopni, na vidnih mestih.

Vsem strankam je treba dati občutek, da so dobrodošle, jim dati prednosti pred drugimi opravili in pogovori, te preložimo na poznejši čas. Stranko pogledamo v oči, se ji prijazno nasmehujemo, jasno in razločno pozdravimo. Če pogoji dopuščajo, se ji predstavimo, rokujemo in ji ponudimo stol. Stranke vikamo.

Pogovor vodimo mi, ne stranka. Stranko aktivno poslušamo in je ne prekinjamo, postavljamo dodatna vprašanja in povzemamo njene želje. Pozorno proučimo podatke o stranki, ki nam jih nudi naš informacijski sistem. Ponudbo NLB predstavljamo zavzeto in poudarjamo koristi za stranko. Skrbimo za strokovnost in način govora ter pristope prilagodimo strankam. Sproti preverjamo, ali stranka razume predstavljene koristi storitev in njeno zadovoljstvo s predlagano rešitvijo. Vse, kar povemo, je uradno, ukrepov banke ne komentiramo. Paziti moramo, da strankam ne pripisujemo lastnosti vnaprej samo zaradi pripadnosti določenemu segmentu. Ob svetovanju uporabljamo pripomočke, ki zagotavljajo večjo nazornost in razumljivost (letake, izračune ...). Na ugovore strank odgovorimo pozitivno in poudarimo prednosti NLB in njenih storitev. Prepoznati je treba nove priložnosti za prodajo storitev, po katerih stranka ni povpraševala, a so zanjo primerne.

Pogovor zaključimo s prijaznim pozdravom, povabilom. Pred slovesom stranko vprašamo, ali morda želi še kaj, in jo povabimo na ponovni obisk. Stranko pogledamo v oči, se ji prijazno nasmehujemo, jasno, razločno in prijazno se poslovimo. Zahvalimo se ji za obisk, nakup storitve, ji zaželimo prijeten in uspešen dan (povzeto po: Priročnik za izvajanje osebnega bančništva, 2010).



Slika 3: Prodajni razgovor

Vir: <http://www.nlb.si>

5.8 CILJI OSEBNEGA BANČNIŠTVA

Glavni cilj je prepričati komitente, da je NLB zaupanja vredna banka. Cilj je obdržati obstoječe stranke in pridobiti tudi nove.

Osebni bančniki si morajo prizadevati za višji nivo izvajanja osebnega bančništva. Poleg izvajanja storitev po naročilu je treba delo nadgraditi tudi z aktivnim trženjem, spremljanjem, svetovanjem in vzpostavljanjem dolgoročnega partnerskega odnosa s strankami, vključenimi v osebno obravnavo. Osebni bančniki neprestano nadgrajujejo svoje znanje. V NLB se trenutno osebni bančniki izobražujejo na področju finančnega svetovanja. Urejene finance so področje, o katerem se v osnovni in srednji šoli kot tudi na visokih šolah in fakultetah ne uči.

O tem, kako organizirati osebne in družinske finance, kako obvladovati denarni tok in premoženje, v kolikšni meri zagotavljati finančno varnost in za uresničevanje svojih ciljev ustvariti dovolj prihrankov ter se razumno zadolžiti, tudi mi, bančniki, do zdaj nismo imeli strokovnih podlag in navodil za izvajanje (Interni priročnik za osebno finančno svetovanje NLB, d. d., 2010). V priročniku so zbrani svetovalne vsebine, orodja in procesi, ki pomagajo svetovalcu, da lahko z novopridobljenim znanjem učinkovito pomaga strankam do bolj urejenih osebnih financ. Po uspešno opravljenem izpitu pridobi osebni bančnik naziv svetovalec za osebne finance.

Za izvajanje osebnega bančništva je treba zagotoviti ustrezne prostore, ki stranki zagotavljajo občutek diskretne obravnave, hkrati pa je poskrbljeno tudi za varnost poslovanja. Minimalni pogoj za izvajanje osebnega bančništva je prostor, ki je vsaj s predelnimi stenami ločen od ostalih prostorov poslovalnice. Če osebni bančnik posluje še z gotovino, mora biti delovno mesto opremljeno s cevno pošto.

6 PONUDBA STORITEV

6.1 NLB ZLATI RAČUN

Osebno bančništvo pomeni osebno obravnavo stranke, ki jo banka ponudi svojim najboljšim strankam z Zlatim računom. Z otvoritvijo Zlatega računa stranka pridobi številne ugodnosti:

- sodelovanje z osebnim bančnikom;
- brezplačno nezgodno zavarovanje;
- višji osnovni limit/2000 evrov;
- višji dnevni limit za dvig gotovine na bankomatu;
- sodelovanje v shemi ugodnosti Zlata EnKa;
- ugodnejša provizija pri trgovanju z vrednostnimi papirji;
- čeki osebnega računa brezplačno;
- možnost pridobitve Zlatega čeka;
- izpisek o prometu na računu dvakrat mesečno.

Dodatne ugodnosti, ki neposredno ne posegajo v bančno poslovanje, so pa namenjene ljudem, ki jih, skladno z življenjskim slogom, pogosteje potrebujejo. Trenutno so v ponudbi štiri ugodnosti zunanjih institucij:

- enkrat letno brezplačni enourni odvetniški razgovor;
- ugodnosti pri poslih z nepremičninami;
- ugodnosti pri najemu vozil doma in v tujini;
- ugodnosti pri sklenitvi prostovoljnega dodatnega pokojninskega zavarovanja (<http://www.nlb.si>).

Strankam v NLB je na voljo vrsta različnih produktov: varčevalni račun, depozit, varčevanja, sodobne tržne poti, trgovalni račun ... V nadaljevanju navajam dve storitvi, ki ju bom bolj podrobno opisala, to sta NLB Skladi in NLB Vita – bančno zavarovalništvo.



Slika 4: Kartica Zlatega računa

Vir: <http://www.zlata.enka.si>

6.2 NLB SKLADI

Sestava prihrankov slovenskih gospodinjstev je daleč od optimalne. Naložbena kultura je še v povojih. Manjkajo nam dobri finančni načrtovalci. Trend spremembe varčevalnih navad se bo nadaljeval na dolgi rok. Največje spremembe se bodo zgodile pri premožnejšem sloju prebivalstva. V največji meri bo na razvoj trga vzajemnih skladov vplivala raven obrestnih mer, sistemsko povečevanje zahtevane finančne odgovornosti posameznikov in pokojninska reforma. V Sloveniji je industrija vzajemnih skladov v zgodnji fazi razvoja. Družbena dogajanja nas silijo, da sami poskrbimo za svojo finančno varnost. Problem zadostne pokojnine v prihodnosti nas bo v celoti zaznamoval, zato se je treba soočiti z realnostjo in sprejeti določene ukrepe (varčevanja, naložbe ...). Za svojo varnost (finančno, zdravstveno ...) smo v prvi vrsti odgovorni sami.

Vzajemni sklad je združeno premoženje večjega števila vlagateljev in omogoča enostavno varčevanje v vrednostnih papirjih. Tako pri nas kot v tujini so vzajemni skladi čedalje bolj razširjena oblika varčevanja v vrednostnih papirjih. Lahko pa si tudi priznamo, da zaradi negotovih gospodarskih razmer trenutno ni pretiranega zanimanja vlagateljev za tovrstne naložbe. Družba NLB Skladi upravlja krovni sklad NLB Skladi, ki ga sestavljajo:

- delniški podskladi,
- obvezniški podskladi,
- uravnoteženi podskladi.

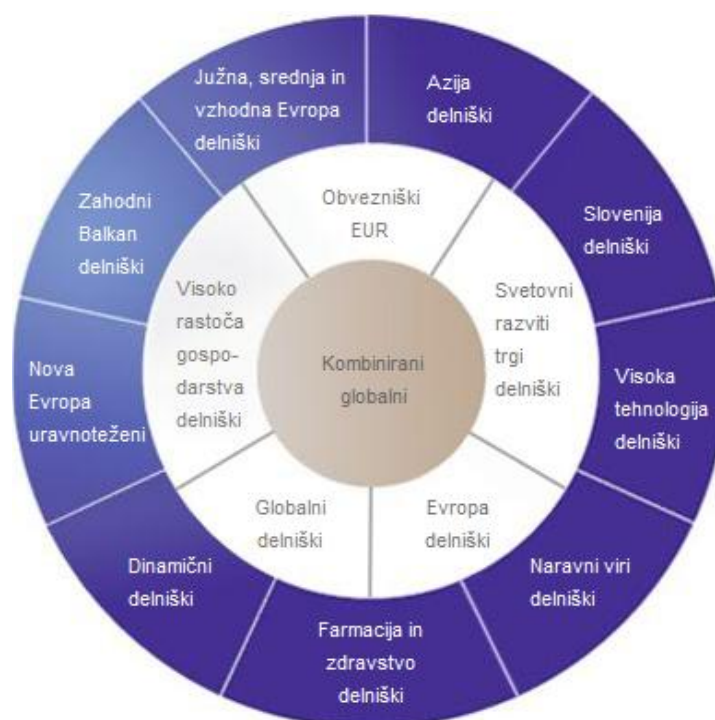
Vzajemni sklad je kolektivni naložbeni podjem, katerega edini namen je javno zbiranje denarnih sredstev fizičnih in pravnih oseb in jih zanje nalagati v različne vrednostne papirje v okviru investicijskih ciljev in politike, ki jih sklad vnaprej opredeli in so zapisane v prospektu in izvlečku prospekta vzajemnega sklada. Premoženje vzajemnega sklada je razdeljeno na enake enote premoženja, vlagatelj pa pridobi investicijski kupon, ki se glasi na ustrezno število enot premoženja. Z vplačilom vrednosti investicijskega kupona postane kupec lastnik sorazmernega dela premoženja vzajemnega sklada (Prodaja vzajemnih skladov družbe NLB Skladi v poslovni mreži, 2009).

Pomanjkljivosti:

- vzajemni skladi so nekoliko do bistveno bolj tvegana naložba kot bančne vloge (odvisno predvsem od investicijske politike vzajemnega sklada);
- vstopni in izstopni stroški;
- letne upravljavske provizije družbe za upravljanje in skrbniška provizija;
- stalna investicijska politika vzajemnega sklada;
- nobenega vpliva na odločanje o naložbah vzajemnega sklada.

Prednosti:

- razpršitev z nižjimi stroški (v primeru neposrednega investiranja v vrednostne papirje lahko vlagatelji ustrezno razpršitev dosežejo le z višjimi stroški);
- visoka likvidnost (sredstva, vložena v vzajemne sklade, niso vezana);
- davčne ugodnosti (prehodi med podskladi istega krovnega sklada so neobdavčeni; odlog davčne obveznosti);
- strokovno upravljanje (vzajemne sklade upravljajo izkušeni upravitelji premoženja z zaledjem v borznih analitikih);
- višja donosnost kot bančne vloge (pričakovana donosnost je nekoliko ali bistveno višja);
- enostavnost varčevanja, prihranek časa in energije vlagatelja; avtomatska vplačila preko direktne obremenitve brez dodatnih stroškov;
- pestrost ponudbe omogoča vsakemu vlagatelju, da izbere produkt, ki ustreza njegovemu finančnemu profilu.



Slika 5: Vzajemni skladi NLB Skladi

Vir: <http://www.nlbskladi.si>

6.3 BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO – NLB VITA

Zavarovalnica je bila ustanovljena leta 2002, torej je še zelo mlada zavarovalnica. Ustanovljena je bila z namenom ponudbe življenjskih zavarovanj preko bančnega okenca. Sedež je na Trgu republike 2, 1000 Ljubljana.

Glede na vrsto zavarovanj ločimo rizična in naložbena zavarovanja. Rizično zavarovanje pomeni samo zavarovanje, torej rizična življenjska zavarovanja in rizična nezgodna zavarovanja. Naložbena zavarovanja imajo naložbeno komponento; ločimo naložbena življenjska zavarovanja, zavarovanja z zajamčenim donosom in življenjsko zavarovanje z odkupno vrednostjo. V nadaljevanju povzemam podatke z www.nlbvita.si, Bančno zavarovalništvo NLB Vita in banke Skupine NLB.

➤ RIZIČNA NEZGODNA ZAVAROVANJA

Nezgodno zavarovanje imetnikov osebnih računov in plačilnih kartic – vsi imetniki so avtomatsko vključeni v zavarovanje. Krije nevarnost popolne trajne invalidnosti (povzročene z nezgodo) ali nezgodne smrti. Zavarovalna premija je vključena v članarino oziroma provizijo za vodenje računa.

INZ – Individualno nezgodno zavarovanje krije primer smrti in 100 % trajne invalidnosti, katerih vzrok za nastanek je izključno nezgoda. Premija je nizka (3,50 EUR), kritje visoko (zavarovalna vsota je 20.000,00 EUR).

➤ RIZIČNA ŽIVLJENJSKA ZAVAROVANJA

Zavarovanje za tveganje smrti – v primeru smrti kreditojemalca bo dolg poravnala zavarovalnica, razliko med stanjem dolga in zavarovalno vsoto pa bo zavarovalnica nakazala upravičencu ali dediču.

Individualno življenjsko zavarovanje kreditojemalcev za kredit v znesku nad 21.000,00 EUR in za obdobje, daljše od 5 let. Zavarovalna vsota je 110 % višine najetega kredita.

Kolektivno življenjsko zavarovanje kreditojemalcev za kredit v znesku pod 21.000,00 EUR in za obdobje, krajše od 5 let (gotovinski krediti).

Življenjsko zavarovanje **limitojemalca** lahko sklene stranka, ki oddaja vlogo za izredni limit. V primeru smrti limitojemalca zavarovalnica izplača celotno zavarovalno vsoto na račun zavarovanca (ne glede na višino koriščenega limita).

➤ ZAVAROVANJA Z VARČEVALNO NALOŽBENO KOMPONENTO

V paketu sklenemo zavarovanje in varčevanje. V zavarovanju imamo lahko osnovno zavarovanje, za primer smrti in dodatna zavarovanja (dodatno življenjsko, nezgodno in dodatno zavarovanje kritičnih bolezni).

NLB VITA ZANESLJIVA je prilagodljivo vseživljenjsko zavarovanje z zajamčenim donosom, ki poleg individualnega zavarovanja omogoča tudi vzajemno zavarovanje oziroma zavarovanje dveh oseb.

NLB VITA RAZIGRANA je štipendijsko življenjsko zavarovanje z opcijo zajamčenega donosa ali naložbe v vzajemne sklade družbe NLB Skladi. Sklene se v korist otroka. Starši ali skrbniki z varčevanjem in zavarovanjem že danes poskrbijo za finančno varnost otroka v prihodnosti. V primeru nastanka zavarovalnega primera zavarovanca (staršev) zavarovalnica dopolni vrednost police do višine zavarovalne vsote osnovnega življenjskega zavarovanja.



Slika 6: NLB Vita Razigrana

Vir: <http://www.nlb.si>

NLB VITA IZBRANA – NLB Vita Izbrana za vas je naložbeno življenjsko zavarovanje, poudarek je na zavarovanju. Stranka izbira višino premije in zavarovalno vsoto, ki jo želi imeti. NLB Vita Izbrana poljubna je naložbeno zavarovanje, ki omogoča postopno in enkratno vplačevanje premije. Razmerje med zavarovalno in varčevalno komponento ter način plačevanja premije si določi posameznik sam. Izbirate lahko med vzajemnimi skladi družbe NLB Skladi, ki se

med seboj razlikujejo po naložbeni politiki in pričakovani stopnji donosa. Možnost izbire je med petnajstimi skladi. NLB Vita Izbrana za pokojnino je naložbeno življenjsko zavarovanje, namenjeno varčevanju za pokojnino. Poudarek je bolj na varčevanju, manj na zavarovanju, stranka se odloči sama. Pri tej naložbi gre za aktivno upravljanje premoženja, kjer je naložbena strategija odvisna od starosti zavarovalca.

NLB NALOŽBA VITA MULTI je naložbeno življenjsko zavarovanje z zaščito kapitala. Zavarovanje je vseživljenjsko in ne preneha z datumom dospelja sklada. Sredstva se naložijo v različne zaprte investicijske sklade, katerih osnovni naložbeni cilj na datum dospelja sklada je zaščita v sklad vloženi sredstev in doseganje donosov.

NLB VITA SENIOR je vseživljenjsko zavarovanje za primer smrti starejših oseb. Lahko bi ga imenovali kar »kasko«. Zavarovanje je namenjeno zaščiti družinskih članov, ki ob smrti zavarovanca prejmejo dogovorjeno zavarovalno vsoto, s katero lahko pokrijejo finančne obveznosti in druge morebitne dolgove.

7 POZNAVANJE MOŽNOSTI PLEMENITENJA SREDSTEV

Včasih je bila odločitev za varčevanje preprosta zadeva. Vstopili smo v banko in odprli varčevalni račun, druge možnosti pravzaprav ni bilo. Zdaj pa je na trgu veliko več možnosti, zato je treba pred odločitvijo za varčevanje zbrati čim več informacij iz različnih virov. Priporočljivo je tudi obiskati kakšnega finančnega ali premoženjskega svetovalca.

Ko pridejo varčevalci z željo o varčevanju za svojega otroka ali zase, je treba s posebno pozornostjo najprej ugotoviti cilj varčevanja in potem pripravljenost na stopnjo tveganosti. Na podlagi odgovorov predlagamo, kako bi bilo znesek varčevanja najbolj optimalno vložiti v bančne ali zavarovalne produkte. Skupaj se seznanimo s prednostmi enega in tveganji drugega. Varčevalci pa pogosto že sami vedo, koliko lahko mesečno brez težav prihranijo za določen namen varčevanja. Zasnovani načrt produktov mora imeti možnost dopolnjevanja, spreminjanja, namreč v posameznem obdobju življenjskega cikla se v družini lahko marsikaj spremeni, tudi finančni načrti varčevanja.

7.1 KATERO NALOŽBENO ZAVAROVANJE IZBRATI

Na trgu je na voljo kopica življenjskih zavarovanj, še zdaleč najbolj popularno pa je naložbeno življenjsko zavarovanje, ki pomeni zavarovanje in varčevanje obenem. Varčevalni del se pri teh zavarovanjih za razliko od konservativnega klasičnega zavarovanja plemeniti v izbranih vzajemnih skladih. Čedalje več staršev se ob rojstvu otroka odloča za to obliko varčevanja, da bi mu lahko zagotovili boljšo in varnejšo prihodnost. Naložbeno zavarovanje je tako primerno predvsem za mlade starše, ki želijo za svoje otroke varčevati v vzajemnih skladih, obenem pa potrebujejo tudi življenjsko zavarovanje za primer najhujšega.

V poplavi produktov naložbenih življenjskih zavarovanj, ki so z vsakim dnem bolj priljubljena, se je danes že težko odločiti, katerega izbrati. Katero naložbeno zavarovanje torej izbrati? Na prvi pogled so si vsa zelo podobna, malce bolj podroben pogled pa pokaže, da se velike razlike kažejo v majhnih podrobnostih.

Od produkta do produkta različnih zavarovalnic se višina stroškov lahko zelo razlikuje. Pomembno je tudi, kakšne so provizije pri vstopu v sklade, ki smo si jih na polici izbrali, in seveda najpomembnejše, kakšen je donos teh skladov. Na razne visokoleteče obljube o 30 in več odstotkih letnega donosa lahko mirno pozabite.

Čeprav se lahko zgodi leto več kot vrhunskih donosov, raje predvidevajte dvajsetletno povprečje od 7 do največ 11 %.

Pri varčevanju je treba upoštevati tudi davčni vidik. Ob zadnjih spremembah dohodninske zakonodaje je z davčnega vidika postalo najbolj prijazno naložbeno zavarovanje, ki je neobdavčeno že po 10 letih.

Pri nas v Sloveniji smo »podzavarovani«, kar pomeni premalo zavarovanj, in tudi pri varčevanju za pokojnino zaostajamo za razvitim svetom. Treba je spodbujati ljudi k varčevanju in zavarovanju. Z varčevanjem si zagotovimo finančno varnost v starosti, z zavarovanjem pa poskrbimo za varnost naših najbližjih. Opažamo, da se mladi, ki so stari med 20 in 30 let, v večini na želijo ukvarjati s tem problemom oziroma potrebo. Pričakovati je, da bo s pokojninsko reformo, ki jo bodo morali v prihodnjih letih še preoblikovati in prilagoditi, pogoji za upokojitev vedno slabši. Pričakuje se, da bomo z državno pokojnino dobili 50 % neto plače. Če želimo ob upokojitvi obdržati obstoječi življenjski standard, bo zadostovalo 80 %, torej bomo morali za 30 % poskrbeti sami. Bančno zavarovalništvo NLB Vita ima za vsako generacijo oblikovan primeren produkt.

8 ANKETA O POZNAVANJU PRODUKTOV SKUPINE NLB

Med strankami osebnega bančništva smo z anketo skušali ugotoviti njihovo poznavanje produktov osebnega bančništva in zadovoljstvo s storitvijo osebno bančništvo.

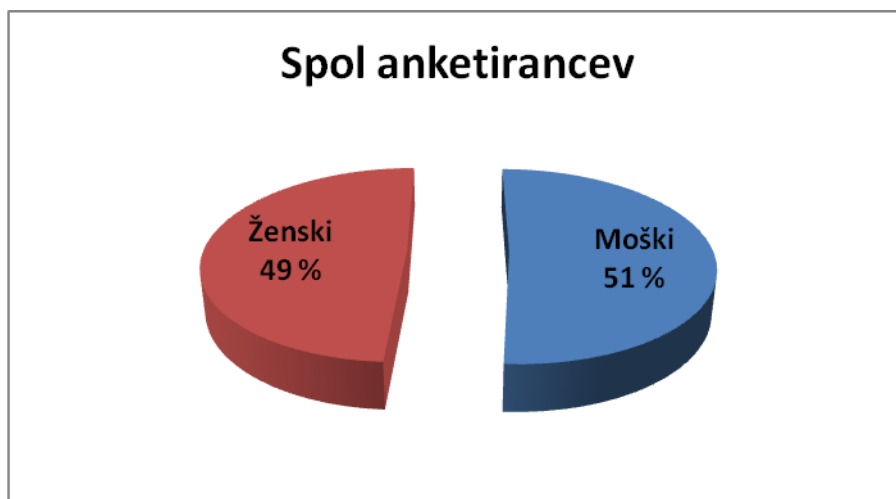
8.1 POTEK ANKETIRANJA

Anketo smo razdelili med 70 naključnih strank Zlatega računa na območju občine Domžale. Anketo so anketiranci prejeli v pisni ali elektronski obliki. Zbiranje podatkov je potekalo v času od 4. 4. 2011 do 10. 5. 2011. Izpolnjene vprašalnike je vrnilo 51 anketirancev. Anketirancem je bila zagotovljena anonimnost.

8.2 ANALIZA IN REZULTATI ANKETE

Splošni podatki

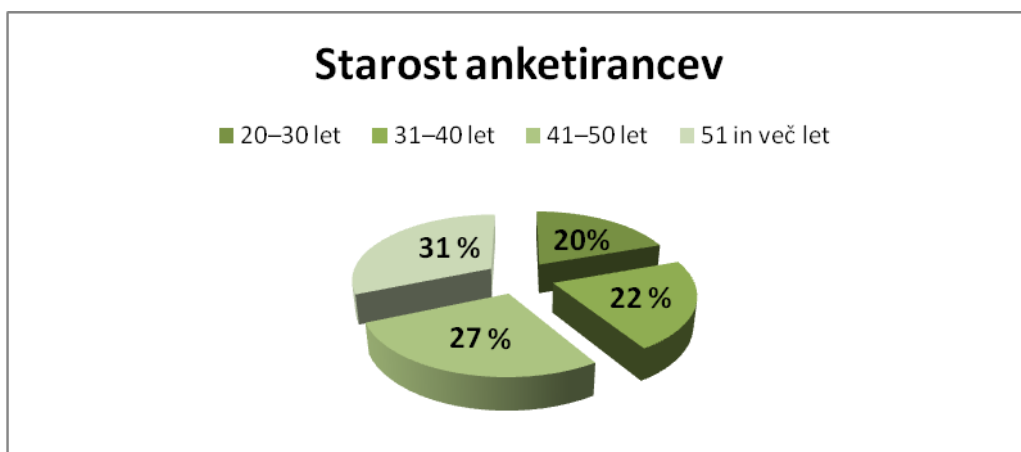
V anketi je sodelovalo skoraj enako število anketirancev glede na spol.



Slika 7: Spol anketirancev

Vir: Lasten

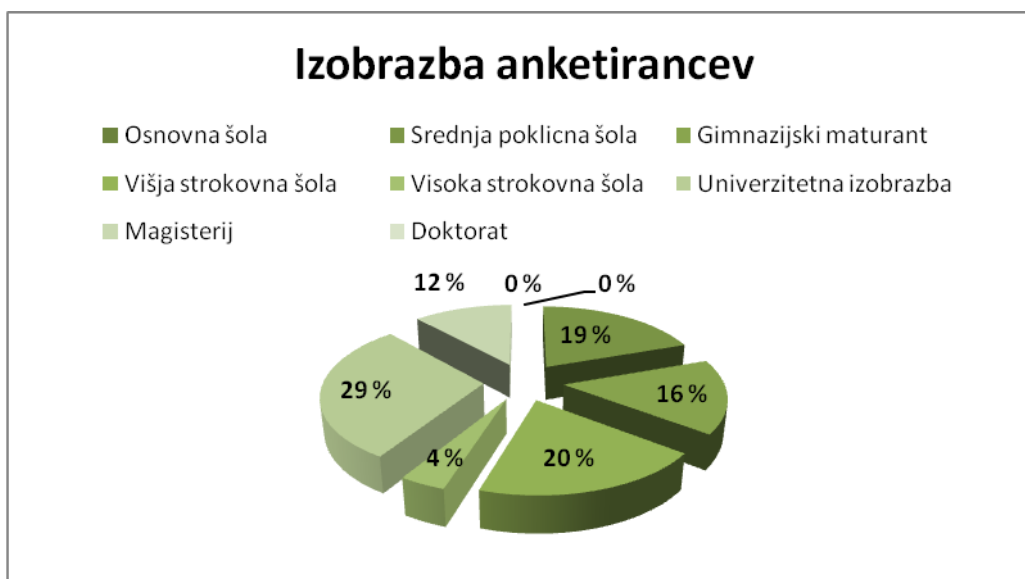
Tudi starost anketirancev je bila razporejena skorajda enakomerno. Največ anketirancev je bilo starih 51 in več let, najmanj pa od 20 in 30 let. 11 anketirancev je bilo starih med 31 in 40 let, 16 pa med 41 in 50 let.



Slika 8: Starost anketirancev

Vir: Lasten

Največ anketirancev ima univerzitetno izobrazbo. Nihče od anketiranih nima samo osnovnošolske izobrazbe ali doktorata. Iz navedenih podatkov bi lahko sklepali, da osebnega bančništva ne uporabljajo ljudje z osnovnošolsko izobrazbo in zaključenim doktoratom.



Slika 9: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

Podatki o osebnem bančništvu

Anketirane smo povprašali o tem, kako so pristopili k osebnemu bančništvu, času vključenosti v osebno bančništvo, načinu in pogostosti komuniciranja z osebnim

bančnikom, poznavanju in uporabi produktov NLB ter o zadovoljstvu s produkti NLB in osebnim bančnikom.

S slike 10 je razvidno, da je največ anketiranih (55 %) pristopilo k osebnemu bančništvu po napotitvi drugega bančnega delavca. 29 % jih je pristopilo, ko so dobili povabilo banke. Manjši del anketiranih se je o tej možnosti pozanimal sam oziroma so pristopili k osebnemu bančništvu v službi.

Iz podatkov lahko sklepamo, da je 84 % anketiranih pristopilo k osebnemu bančništvu na podlagi aktivnega delovanja banke oziroma njenih zaposlenih. V banki morajo še naprej aktivno sodelovati pri pridobivanju novih strank osebnega bančništva.

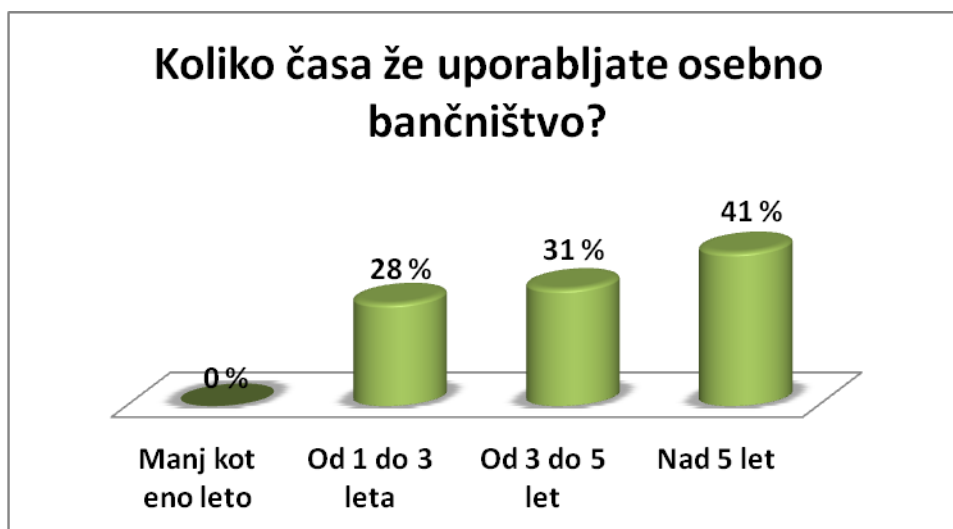


Slika 10: Način pristopa k osebnemu bančništvu

Vir: Lasten

Na sliki 11 so prikazani odgovori na to, koliko časa so anketirani že stranke osebnega bančništva. 41 % anketiranih uporablja osebno bančništvo že več kot pet let. Nihče od anketiranih ni stranka osebnega bančništva manj kot eno leto. Skoraj sorazmeren del anketirancev uporablja osebno bančništvo od 1 do 3 let oziroma od 3 do 5 let.

Glede na podatke bi lahko sklepali, da ni novih strank osebnega bančništva. Zato bi podali priporočilo, da bi morala banka NLB na različne načine pridobiti nove stranke storitev osebnega bančništva. Z ustrežno dodano vrednostjo bi bilo treba upravičiti visoke mesečne stroške. Priznati je treba, da imamo veliko število neustreznih Zlatih računov, in to zgolj zaradi uresničevanja visokih preteklih prodajnih planov.



Slika 11: Čas uporabe osebnega bančništva

Vir: Lasten

V tabeli 1 so prikazani podatki o najpogostejše uporabljeni komunikacijski poti in pogostosti komuniciranja z osebnim bančnikom. Iz podatkov je razvidno, da anketiranci daleč najpogostejše komunicirajo z osebnim bančnikom osebno (74 %). Najmanj anketirancev komunicira preko e-pošte. Glede na to bi lahko v banki bolj izkoristili možnost komuniciranja preko e-pošte. Predvsem bi bilo treba ugotoviti razloge, zakaj 8 % anketiranih ne komunicira s svojim osebnim bančnikom.

Skoraj polovica anketiranih komunicira z osebnim bančnikom enkrat na mesec, 8 % anketiranih pa nikoli. Kot je že omenjeno, bi bilo treba poiskati razloge, zakaj te stranke ne komunicirajo s svojim osebnim bančnikom. Sorazmerno visok je tudi odstotek tistih, ki s svojim osebnim bančnikom komunicirajo samo enkrat letno (31 %).

Glede na ugotovitve predlagamo, da naj osebni bančniki bolj pogosto komunicirajo s svojimi strankami tako osebno kot preko telefona in elektronske pošte.

Tabela 1: Komunikacijska pot in pogostost komuniciranja

Po kateri poti najpogosteje komunicirate z osebnim bančnikom?	Rezultat v odstotkih
Preko telefona	12
Preko e-pošte	6
Osebno	74
Drugo: ne komuniciram	8
Kako pogosto obiščete osebnega bančnika?	
Nikoli	8
Enkrat letno	31
Enkrat mesečno	47
Večkrat na mesec	14

Vir: Anketa o poznavanju produktov NLB Skupine

V tabeli 2 so prikazani podatki o informiranosti anketiranih o produktih NLB. Iz nje je razvidno, da anketiranci najbolj poznajo produkt Klik, saj so zanj že vsi slišali. Prav tako dobro poznajo možnost uporabe plačilnih kartic Karanta, EC in Visa. Sorazmerno dobro poznajo tudi Varčevalni račun, Varnostna SMS-sporočila in depozite. Malo več kot polovica anketiranih pozna storitvi Teledom in Rentno varčevanje. Slabše so seznanjeni z Varčevalnim načrtom + in NLB Vita Multi. Slabo poznajo storitev Strukturirani depozit, možnost uporabe Avtomatskega odzivnika in Trgovalnega računa ter produkt NLB Vita Izbrana.

Iz tabele 2 je razvidno, da zelo slabo poznajo produkte NLB Vita Senior, NLB Vita Razigrana in Premijsko varčevanje. Delno lahko to pogojujemo s tem, da gre za nove produkte NLB. A vseeno bi morali v NLB bolj intenzivno obveščati stranke osebnega bančništva z novimi produkti. Predvsem bi jih bilo treba predstaviti tisti populaciji strank, ki bi imela od produkta največ koristi. Te koristi bi jim morali tudi predstaviti. Prav tako bi bilo treba vse stranke osebnega bančništva pogosteje seznanjati z vsemi novimi produkti.

Tabela 2: Poznavanje produktov NLB

Varčevalni račun	Depozit	Premijsko varčevanje	Rentno varčevanje
77 %	65 %	12 %	53 %
Klik	Avtomatski odzivnik	Teledom	Varnostna SMS-sporočila
100 %	24 %	57 %	69 %
Plačilna kartica (Karanta, EC, Visa)	Trgovalni račun	Varčevalni načrt +	Strukturiran depozit
96 %	24 %	41 %	27 %
NLB Vita Razigrana	NLB Vita Multi	NLB Vita Izbrana	NLB Vita Senior
12 %	35 %	24 %	20 %

Vir: Anketa o poznavanju produktov NLB Skupine

V tabeli 3 so predstavljeni podatki o uporabi posameznih produktov NLB med strankami osebnega bančništva. Največ anketirancev uporablja storitvi Klik in uporabo plačilnih kartic. Polovica jih uporablja storitev Varčevalni račun. Vse ostale storitve pa so zastopane v skromnejšem številu. Petina anketirancev koristi Depozit, Teledom in Varnostna SMS-sporočila. Le dva anketiranca uporabljata storitve: Rentno varčevanje, Avtomatski odzivnik, Strukturiran depozit in NLB Vita Multi. Nihče od anketiranih ne uporablja storitev: Premijsko varčevanje, Varčevalni načrt +, NLB Vita Razigrana, NLB Vita Izbrana in NLB Vita Senior.

Tabela 3: Uporaba produktov NLB

Varčevalni račun	Depozit	Premijsko varčevanje	Rentno varčevanje
53 %	19 %	0 %	4 %
Klik	Avtomatski odzivnik	Teledom	Varnostna SMS-sporočila
84 %	4 %	18 %	18 %
Plačilna kartica (Karanta, EC, Visa)	Trgovalni račun	Varčevalni načrt +	Strukturiran depozit
80 %	8 %	0 %	4 %
NLB Vita Razigrana	NLB Vita Multi	NLB Vita Izbrana	NLB Vita Senior
0 %	4 %	0 %	0 %

Vir: Anketa o poznavanju produktov NLB Skupine

V nadaljevanju so na sliki 12 združeno prikazani podatki o poznavanju in uporabi produktov. Največ anketirancev pozna in hkrati tudi uporablja produkta Klik in plačilne kartice. Delno lahko uporabo produktov povezujemo s poznavanjem, torej več kot poznajo produkte, več jih tudi uporabljajo. Vendar to ne drži pri produktu Varčevalni načrt +, saj je zanj slišalo že 41 % anketiranih, nihče od njih pa ga ne uporablja. Prav tako je nizek odstotek uporabe Rentnega varčevanja, čeprav je zanj slišala več kot polovica anketiranih. Prav tako sta slabše uporabljeni storitvi Depozit in Varnostna SMS-sporočila, čeprav je z Depozitom seznanjenih 65 %, z Varnostnimi SMS-sporočili pa 69 % anketirancev. Obe storitvi uporablja le slabih 20 % anketiranih. Iz podatkov je razvidno, da je sorazmerno dobro uporabljan Trgovalni račun, saj ga pozna le 24 %, uporablja pa 8 % anketiranih.

Predvsem pri novejših produktih bo potrebno več oglaševanja in direktnega seznanjenja morebitnih potencialnih strank storitev s produkti NLB. Saj v večini velja, da bolj ko so stranke seznanjene s produkti, več jih tudi uporabljajo.



Slika 12: Poznavanje in uporaba produktov NLB

Vir: Lasten

Podatki o zadovoljstvu z osebnim bančništvom

V nadaljevanju so predstavljeni podatki, ki kažejo na stopnjo zadovoljstva z osebnim bančništvom. V tabeli 4 so predstavljeni podatki o številu strank posamezne storitve in povprečna ocena posamezne storitve. Ocenjevalna lestvica je imela ocene od 2 do 5, kjer je 2 – nezadovoljen, 3 – delno zadovoljen, 4 – zadovoljen in 5 – zelo zadovoljen.

Osebni račun uporablja vseh 51 anketirancev. Povprečna ocena zadovoljstva je 4,1, kar pomeni, da so anketiranci s tem produktom v povprečju zadovoljni.

Depozit uporablja 51 % anketirancev. Njihova povprečna ocena zadovoljstva je 3,9, kar je tudi najslabše ocenjena storitev. Pomeni, da so anketiranci v povprečju skoraj zadovoljni s to storitvijo.

Varčevalni račun ima 68,6 % anketirancev. Ti so ocenili, da so s storitvijo malo več kot zadovoljni, saj je bila povprečna ocena 4,1.

Storitev Klik uporablja 80,4 % anketiranih, ki so z njegovo uporabo v povprečju zelo zadovoljni, saj je njihova povprečna ocena 4,6.

Tudi s storitvijo Eurocard so stranke zelo zadovoljne, saj je povprečna ocena zadovoljstva 4,7. Eurocard uporablja 80,4 % anketiranih.

Plačilno kartico Karanta uporablja 23,5 % anketiranih. Njihova povprečna ocena zadovoljstva je 4,2, kar pomeni, da so s to storitvijo zadovoljni.

Prav tako so anketirani zadovoljni s plačilno kartico Visa, saj je povprečna ocena zadovoljstva 4. Kartico Visa uporablja 11,8 % anketiranih.

Produkt Teledom uporablja 15,7 % anketirancev. S to storitvijo so malo bolj kot zadovoljni, saj je povprečna ocena zadovoljstva 4,3.

Povprečna ocena zadovoljstva s storitvami Osebni račun, Depozit, Varčevalni račun, Klik, plačilnih kartic Eurocard, Karanta in Visa ter storitvijo Teledom je 4,2, kar pomeni, da so stranke zadovoljne s ponujenimi storitvami. Anketirani so najbolje ocenili storitvi plačilna kartica Eurocard in Klik, najslabšo povprečno oceno pa so namenili Depozitu.

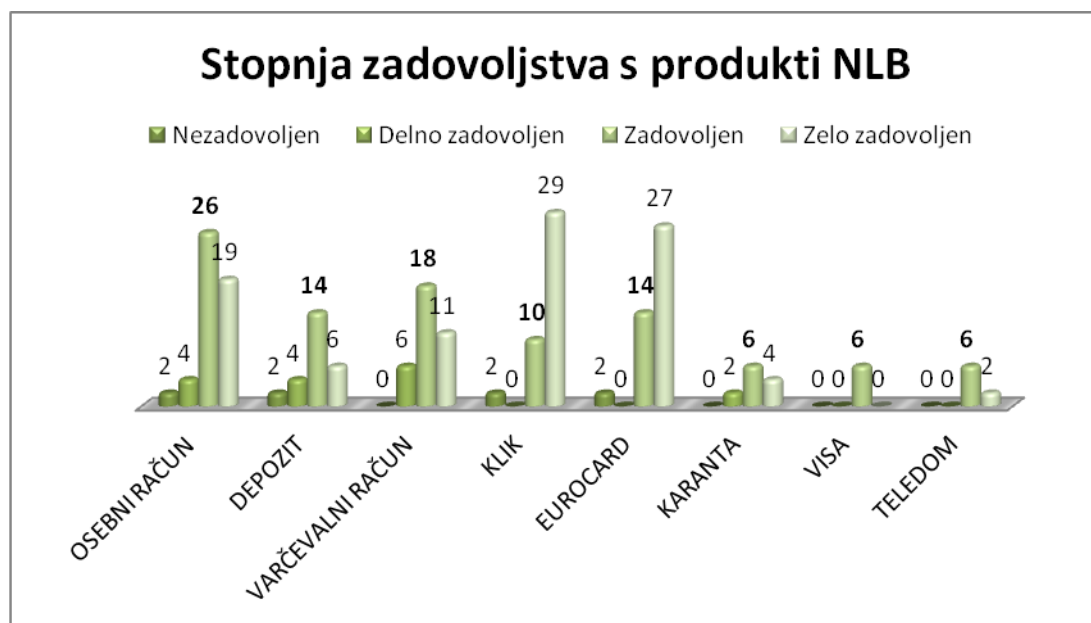
Glede na pridobljene podatke lahko povzamemo, da morajo v NLB ohraniti enak nivo Klica in plačilne kartice Eurocard, na drugi strani pa se mora izboljšati zadovoljstvo strank pri storitvi Depozit. Možne so tudi izboljšave pri preostalih ocenjevanih storitvah: Osebni račun, Varčevalni račun in plačilni kartici Karanta in Visa.

Tabela 4: Stranke in povprečna ocena zadovoljstva s produkti

Storitev	Odstotek strank	Povprečna ocena zadovoljstva
Osebni račun	100,0	4,1
Depozit	51,0	3,9
Varčevalni račun	68,6	4,1
Klik	80,4	4,6
Eurocard	80,4	4,7
Karanta	23,5	4,2
Visa	11,8	4,0
Teledom	15,7	4,3

Vir: Anketa o poznavanju produktov NLB Skupine

Na sliki 13 so prikazani podatki o zadovoljstvu pri posamezni kategoriji storitve.

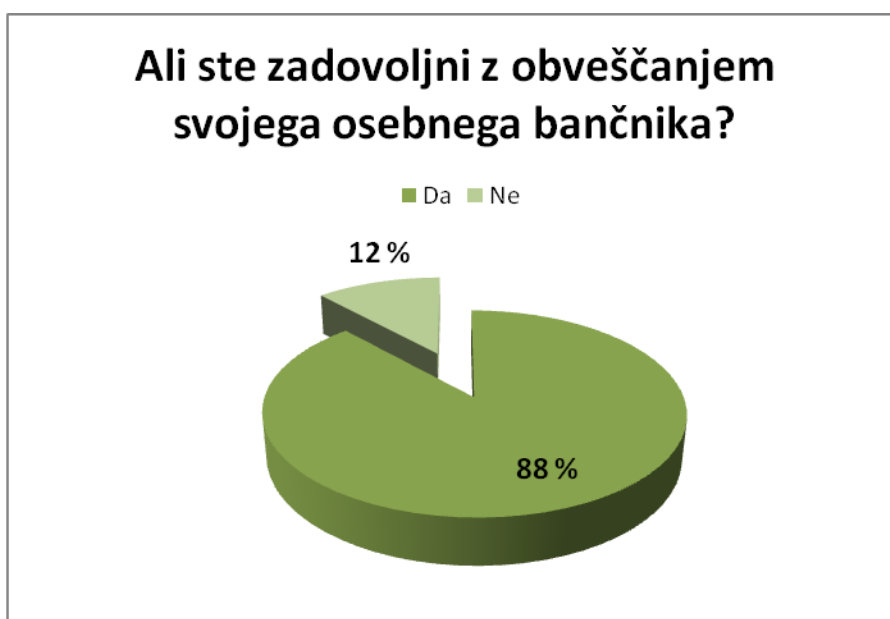


Slika 13: Zadovoljstvo anketirancev s produkti NLB

Vir: Lasten

Z odebeljenimi številkami so označeni podatki, kjer so anketiranci obkrožili oceno zelo zadovoljen. Razvidno je, da so anketiranci v povprečju zelo zadovoljni s storitvama Klik in Eurocard. Pri kategorijah Osebni račun, Depozit, Varčevalni račun, Karanta, Visa in Teledom pa je največ anketirancev izbralo odgovor zadovoljen.

Na sliki 14 so predstavljeni podatki o zadovoljstvu z obveščanjem osebnega bančnika. 88 % anketiranih je z obveščanjem svojega osebnega bančnika zadovoljnih, 12 % pa ne. Treba bi bilo raziskati, kaj je vzrok za nezadovoljstvo šestih anketirancev. Glede na te rezultate bi lahko pripravili tudi ukrepe, da se izboljša oziroma popravi njihovo zadovoljstvo.



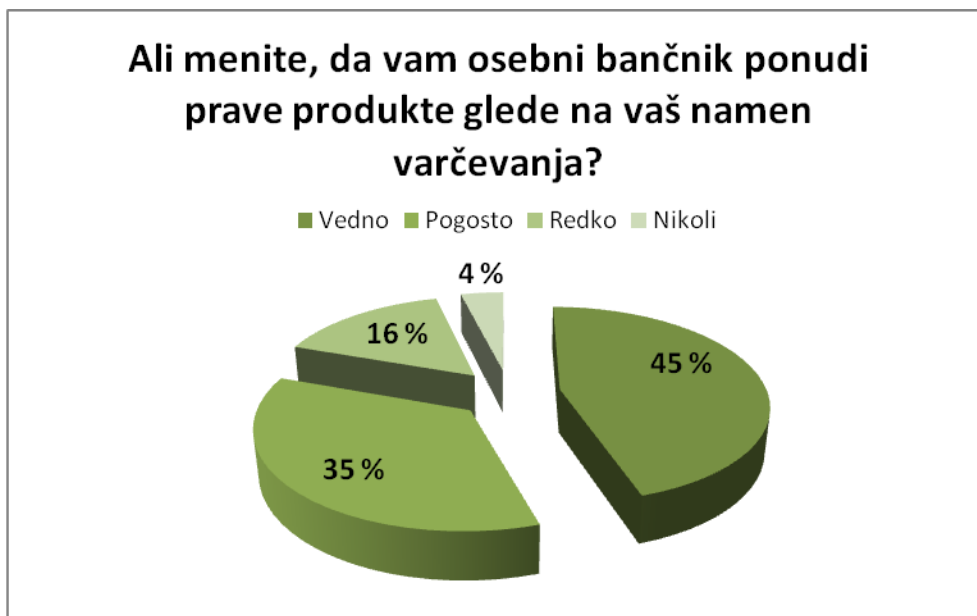
Slika 14: Zadovoljstvo z obveščanjem osebnega bančnika

Vir: Lasten

Na sliki 15 so prikazani podatki o usposobljenosti osebnega bančnika glede svetovanja produktov, ki je prilagojeno varčevanju strank osebnega bančništva. Podatki kažejo, da slaba polovica anketiranih meni, da jim osebni bančnik vedno ponudi najboljši produkt glede na njihove potrebe, 35 % anketirancev ocenjuje, da to naredijo pogosto. 16 % anketiranih pa je mnenja, da jim njihov osebni bančnik redko ponudi ustrezen produkt glede na njihov namen varčevanja, 4 % menijo, da ni to nikoli. Treba bi bilo dodatno usposobiti osebne bančnike oziroma jih opozoriti na sorazmerno visok odstotek nezadovoljnih strank glede svetovanja osebnih bančnikov.

Če povzamemo: kar 20 % anketirancev meni, da jih osebni bančnik ne zna ali jih samo redko pravilno usmeri glede uporabe produktov. Odstotek zadovoljnih strank

bi moral biti višji. Vse to bi lahko dosegli z dodatnimi usposabljanji osebnih bančnikov tako na področju produktov kot na področju komuniciranja s strankami.



Slika 15: Usposobljenost osebnega bančnika

Vir: Lasten

8.3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE STANJA

V času, ki ga živimo, ko postaja čas vse dragocenejši in se težko ustavimo in prisluhnemo, je treba uporabiti vse svoje sposobnosti, da pri stranki vzbudimo zanimanje in interes. Izbira produktov je vedno večja in pojavi se problem, kaj izbrati. Tu odigra osebni bančnik ključno vlogo, saj mora stranki predstaviti tiste produkte, ki so zanj pravi. Informacijo o pravih produktih pridobimo s spraševanjem in aktivnim poslušanjem stranke.

Ob obisku stranke v poslovalnici je pomembno, da stranke ne »zasujemo« s preveliko količino novih informacij. Smiselno bi bilo, da ob posameznem obisku predstavimo produkt ali dva in ob naslednjem obisku nadaljujemo s takim tempom. Razlaganje podrobnosti produkta je smiselno, če stranka pokaže zanimanje. Pomembno je, da se poskuša bančnik postaviti v vlogo stranke, saj stranke večinoma produktov ne poznajo. Produkt jim je treba predstaviti na razumljiv način. Uporabljati je treba čim manj strokovnih izrazov.

Za stranke na osebnem bančništvu bo treba vzpostaviti »mailing skupino«, kjer bi lahko z enim klikom seznanili vse stranke z novimi produkti, novostmi in spremembami.

Širše gledano pa bi lahko že v učni program osnovnih šol vključili temeljna znanja o ravnanju z denarjem, da bi se otroci naučili odgovornega ravnanja z denarjem, in pridobili ustrezen odnos do njega.

9 ZAKLJUČEK

Razmere na trgu tudi bankam narekujejo spremljanje in zadosti hitro reagiranje na vse spremembe. Zato morajo banke poskrbeti, da njihovi produkti pridejo na trg pravočasno. Nove produkte morajo znati svojim potencialnim strankam tudi dobro predstaviti. Prav tako se morajo zavedati, da je danes veliko težje obdržati stranko, saj stranke strmijo k izbiri zanje najugodnejšega bančnega ponudnika.

Osebno bančništvo je področje, kjer so stranke bolj zahtevne, zato se jim je treba prilagoditi in jim ponuditi nekaj, kar bo najbolj zadovoljilo njihova pričakovanja.

Raziskali smo področje osebnega bančništva v NLB. Ugotovili smo, da je največ anketiranih k osebnemu bančništvu napotil drug bančni delavec in da v povprečju osebno bančništvo uporabljajo nad 5 let. Ta podatek kaže na to, da so določene stranke zveste banki. Največ anketirancev z osebnim bančnikom komunicira osebno in največkrat enkrat na mesec.

Največ anketiranih pozna produkte Klik, plačilne kartice Karanta, Eurocard in Visa, Varnostna SMS-sporočila in Depozit. Najmanj anketiranih je seznanjenih s produkti Premijsko varčevanje in NLB Vita Razigrana.

Največ anketiranih uporablja produkt Klik in plačilne kartice, nekaj več kot polovica jih uporablja tudi Varčevalni račun. Zelo nizek odstotek jih uporablja Rentno varčevanje, Avtomatski odzivnik, Strukturiran depozit in NLB Vita Multi, medtem ko sploh ne uporabljajo storitev Premijsko varčevanje, Varčevalni načrt +, NLB Vita Razigrana, NLB Vita Izbrana in NLB Vita Senior. Produkte, ki jih stranke uporabljajo redko ali nikoli, bo treba bolj intenzivno tržiti, kar pomeni, da bodo morali osebni bančniki natančno proučiti zahteve svojih strank in jim produkte ustrezno predstaviti.

V povprečju so anketiranci zadovoljni s storitvami Osebni račun, Depozit, Varčevalni račun, Klik, plačilne kartice Eurocard, Karanta in Visa ter Teledom. Najnižje ocenjena vrednost je bila storitev Teledom, najbolj pa so bili anketiranci zadovoljni s storitvama plačilna kartica Eurocard in Klik.

Glede osebnega bančnika jih je zadovoljstvo izrazilo 88 %. Treba bi bilo ugotoviti vzroke za nezadovoljstvo preostalih 12 % anketiranih. Te vzroke bi bilo treba odpraviti ali vsaj omiliti. Ali jim osebni bančnik ponudi pravi produkt glede na namen

varčevanja, pa so anketirani v večini odgovorili, da je to vedno oziroma pogosto. 20 % pa jih je mnenja, da jim osebni bančnik redko ali nikoli ne ponudi ustreznega produkta. Tudi tu bi bilo treba ugotoviti vzroke za to petino strank in te vzroke odpraviti.

NLB ima visok nivo storitev Klik in kartice, pri depozitih pa je njihova kakovost nižja. Konkurenca skuša biti vedno korak pred nami, ponuditi strankam višje obrestne mere, tudi če gredo v svoj minus, samo da stranko zwabijo k sebi. Na ta način skušajo povečati obseg strank.

Če banka želi zadovoljne stranke, se morajo k temu cilju usmeriti vsi deli banke na vseh nivojih. Vodstvo mora izbrati take produkte, ki bodo kar najbolj zadovoljili potrebe strank, osebni bančniki pa jim morajo znati produkte v pravem času in na ustrezen način predstaviti.

Treba se je vprašati, zakaj je tako malo novih strank osebnega bančništva. Trenutni kriterij za pridobitev Zlatega računa v naši osrednjeslovenski regiji je približno 1.700,00 evrov rednega mesečnega priliva. V preteklosti smo skušali na vsak način doseči zastavljene plane, kar je pomenilo, da je skoraj vsaka stranka lahko pridobila Zlati račun, če je le bila pripravljena plačevati višje mesečne stroške; vodenje računa. S tem smo povzročili razvrednotenje Zlatega računa in osebnega bančništva.

Zakaj ni novih strank? En košček odgovora je, da smo sredi ekonomsko-gospodarske krize, dohodki strank ne dosegajo naših visokih kriterijev. Nekaj nam jih odnese pestra in konkurenčna ponudba drugih bank. Zadnji izmed razlogov pa je, da stranke iščejo koristi, ker se vprašajo, kaj imajo vsak mesec od tega, da plačujejo tako visoke mesečne stroške. Stranke tudi pri bančnih storitvah iščejo dodano vrednost. Obstoječim strankam je dodana vrednost redni limit 2.000,00 evrov, kar pa ni nujno, da pomeni dodano vrednosti za vse stranke.

Komunikacija osebnih bančnikov s svojimi strankami je premalo intenzivna tako osebno, preko telefona ali e-pošte. Pojavljajo se priporočila vodjem, da je treba osebne bančnike razbremeniti drugih del, da se lahko posvetijo izključno svojim strankam.

V poplavi vseh obstoječih produktov bi bilo smiselno »sestaviti oziroma ustvariti« tak produkt, ki ga ne bi bilo treba niti oglaševati, ampak bi stranke same poiskale pot do nas, ker bi imel produkt koristi, ki bi stranko prepričale. Brez vsakega smisla je nenehno ustvarjanje novih, podobnih produktov, ki niti nas, bančnikov, ne prepričajo, kaj šele stranke. Samo kakovosten produkt se lahko predstavi suvereno

in ga tudi proda stranki, s katero je treba graditi dolgoročno zaupanje in poslovno sodelovanje.

Pozitivno je bila NLB medijsko izpostavljena zaradi odprtja Bankarne v Ljubljani, kjer stranke brezplačno pridejo do finančnega nasveta. Vsak dan so ob 17. uri predavanja za majhno skupino slušateljev.

Osebni bančniki smo nadgradili svoja znanja in pridobili naziv svetovalec za osebne finance. Posamezni stranki pripravimo brezplačen nasvet o ureditvi osebnih financ (stopnja varčevanja, varnostna rezerva, pokojninska rezerva, stopnja zadolženosti).

V anketi smo ugotovili, da kar 20 % anketirancev ni zadovoljnih s ponudbo ustreznih produktov. Potrebna bi bila dodatna usposabljanja na temo ponuditi pravi produkt pravi stranki in se usposobiti na področju komuniciranja s strankami. Vsaka stranka je zgodba zase, ima svoje cilje, želje, zmožnosti ... Za zaključek pa stavek: PRAVA MERA, PRAVI ČAS, NA PRAVEM MESTU.

LITERATURA IN VIRI

Bančno zavarovalništvo NLB Vita in banke Skupine NLB, <http://www.nlbvita.si>, dostopno 2. 5. 2011.

Bicker, L. (1996). *Private banking in Europe*. London, New York: Routledge.

Kako do zlate enke? <http://www.zlata.enka.si/kako-do-zlate-enke>, dostopno 2. 5. 2011.

Mayer, J. (1997). *Konkurenčne prednosti so logične posledice navdušenih strank*. Bančni vestnik, 2(4), 22–24.

McGoldrick, P. J., in Greenland, S. J. (1994). *Retailing of financial services*. London: McGraw-Hill.

Mejniki v razvoju – tradicija, <http://www.nlbskupina.si/mejniki-v-razvoju-nlbskupina>, dostopno 2. 5. 2011.

Nagelj, M. (2000). *Razvoj upravljanja odnosov s kupci*. Iteo relacije, 1(9), 5.

NLB, d. d. (2009). Interno gradivo: Prodaja vzajemnih skladov družbe NLB Skladi v poslovni mreži.

NLB, d. d. (2010). Interno gradivo: Priročnik za izvajanje osebnega bančništva.

NLB, d. d. (2010). Interno gradivo: Strategija NLB Skupine 2010–2015.

NLB Zlati račun, <http://www.nlb.si/zlati-racun>, dostopno 2. 5. 2011.

Sabadin, A. (1989). *Besedno in nebesedno komuniciranje*. Ljubljana: NLB, d. d.

Shema NLB Skupine, <http://www.nlbskupina.si/shema-nlb-skupine>, dostopno 2. 5. 2011.

Vzajemni skladi NLB Skladi, <http://www.nlbskladi.si>, dostopno 2. 5. 2011.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik o seznanjenosti s produkti banke

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska shema NLB Skupine (Vir: http://www.nlbskupina.si)	3
Slika 2: Pomembna vrednost kovancev	7
Slika 3: Prodajni razgovor	13
Slika 4: Kartica Zlatega računa	14
Slika 5: Vzajemni skladi NLB Skladi	16
Slika 6: NLB Vita Razigrana	18
Slika 7: Spol anketirancev	22
Slika 8: Starost anketirancev	23
Slika 9: Izobrazba anketirancev	23
Slika 10: Način pristopa k osebnemu bančništvu	24
Slika 11: Čas uporabe osebnega bančništva	25
Slika 12: Poznavanje in uporaba produktov NLB	29
Slika 13: Zadovoljstvo anketirancev s produkti NLB	31
Slika 14: Zadovoljstvo z obveščanjem osebnega bančnika	32
Slika 15: Usposobljenost osebnega bančnika	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Komunikacijska pot in pogostost komuniciranja	26
Tabela 2: Poznavanje produktov NLB	27
Tabela 3: Uporaba produktov NLB	28
Tabela 4: Stranke in povprečna ocena zadovoljstva s produkti	31

Priloga 1

ANKETNI VPRAŠALNIK O SEZNANJENOSTI S PRODUKTI BANKE

Spoštovani!

Z vašo pomočjo bi rada izvedela, koliko poznate produkte NLB in kako ste z njimi zadovoljni. Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov. Rezultate ankete bom uporabila izključno za izdelavo diplomskega dela.

Prosim vas, da odgovorite na zastavljena vprašanja.

1. SPOL ANKENTIRANCA (obkrožite ustrezní odgovor):

- a) ženski,
- b) moški.

2. STAROST ANKENTIRANCA (obkrožite ustrezní odgovor):

- a) 20–30 let,
- b) 31–40 let,
- c) 41–50 let,
- d) 51 in več let.

3. IZOBRAZBA ANKENTIRANCA (obkrožite ustrezní odgovor):

- a) osnovna šola,
- b) srednja poklicna šola,
- c) gimnazijski maturant,
- d) višja strokovna šola,
- e) visoka strokovna šola,
- f) univerzitetna izobrazba,
- g) magisterij,
- h) doktorat.

4. KAKO STE IZVEDELI ZA MOŽNOST OSEBNEGA BANČNIŠTVA (obkrožite ustrezní odgovor)?

- a) Dobil(a) sem povabilo banke.
- b) Napotil me je drug bančni delavec.
- c) Sam(a) sem se pozanimal(a) in pristopil(a).
- d) Drugo: _____

5. KOLIKO ČASA ŽE UPORABLJATE OSEBNO BANČNIŠTVO (obkrožite ustrezní odgovor)?

- a) Manj kot eno leto.
- b) Od 1 do 3 let.
- c) Od 3 do 5 let.
- d) Nad 5 let.

6. PO KATERI POTI NAJPOGOSTEJE KOMUNICIRATE Z OSEBNIM BANČNIKOM (obkrožite ustrezní odgovor)?

- a) Preko telefona.
- b) Preko e-pošte.
- c) Osebno.
- d) Drugo: _____

7. KAKO POGOSTO OBIŠČETE OSEBNEGA BANČNIKA (obkrožite ustrezní odgovor)?

- a) Nikoli.
- b) Enkrat letno.
- c) Enkrat mesečno.
- d) Večkrat na mesec.

8. ALI STE ŽE SLIŠALI ZA PRODUKTE NLB, KI SO NAVEDENI V TABELI (obkrožite ustrezní produkt)?

Varčevalni račun	Depozit	Premijsko varčevanje	Rentno varčevanje
Klik	Avtomatski odzivnik	Teledom	Varnostna SMS-sporočila
Plačilna kartica (Karanta, EC, Visa)	Trgovalni račun	Varčevalni načrt +	Strukturiran depozit
NLB Vita Razigrana	NLB Vita Multi	NLB Vita Izbrana	NLB Vita Senior

9. KATERE OD NAVEDENIH PRODUKTOV NLB ŽE UPORABLJATE (obkrožite ustrežni produkt)?

Varčevalni račun	Depozit	Premijsko varčevanje	Rentno varčevanje
Klik	Avtomatski odzivnik	Teledom	Varnostna SMS-sporočila
Plačilna kartica (Karanta, EC, Visa)	Trgovalni račun	Varčevalni načrt +	Strukturiran depozit
NLB Vita Razigrana	NLB Vita Multi	NLB Vita Izbrana	NLB Vita Senior

11. OZNAČITE STOPNJO ZADOVOLJSTVA S PRODUKTI NLB (obkrožite številko, pri čemer pomeni 1 – ne uporabljam, 2 – nezadovoljen, 3 – delno zadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen).

OSEBNI RAČUN	1	2	3	4	5
DEPOZIT	1	2	3	4	5
VARČEVALNI RAČUN	1	2	3	4	5
KLIK	1	2	3	4	5
EUROCARD	1	2	3	4	5
KARANTA	1	2	3	4	5
VISA	1	2	3	4	5
TELEDOM	1	2	3	4	5

11. ALI STE ZADOVOLJNI Z OBVEŠČANJEM SVOJEGA OSEBNEGA BANČNIKA (obkrožite ustrežni odgovor)?

- a) Da.
- b) Ne.

12. ALI MENITE, DA VAM OSEBNI BANČNIK PONUDI PRAVE PRODUKTE GLEDE NA VAŠ NAMEN (CILJ) VARČEVANJA (napišite odgovor)?

- a) Vedno.
- b) Pogosto.
- c) Redko.
- d) Nikoli.

Za izpolnitev ankete in vaš trud se vam iskreno zahvaljujem!

Marta Čevka

Domžale, 5. 4. 2011