REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT
unisVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev
Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

mag. Katja Blatnik

PRODAJA FINANČNIH STORITEV

Program: EKONOMSKI TEHNIK
Modul: Finančno poslovanje
Vsebinski sklop: PRODAJA FINANČNIH STORITEV



Ljubljana, november 2010

Srednje strokovno izobraževanje

Program: **Ekonomski tehnik**
Modul: **Finančno poslovanje**
Vsebinski sklop: **Prodaja finančnih storitev**

Naslov učnega gradiva
Prodaja finančnih storitev

Ključne besede: **finančna ustanova, trženje, trženjske aktivnosti, življenjski cikel, oblikovanje cen, obrestna mera, provizija, premija, dobiček, cenovna elastičnost povpraševanja, komunikacija, oglaševanje, prodajna pot, zadovoljstvo, kakovost storitev, prodajalec, porabnik, kupec, tržna segmentacija.**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
PFS1: Trženje finančnih storitev.
PFS2: Prodajanje finančnih storitev.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

336.1(075.8)(0.034.2)

BLATNIK, Katja, 1974-
Prodaja finančnih storitev [Elektronski vir] / Katja Blatnik. -
El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje,
2010. - (Srednje strokovno izobraževanje. Program Ekonomski
tehnik. Modul Finančno poslovanje. Vsebinski sklop Prodaja
finančnih storitev)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/index/activityld/4
4. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-59-6

254492928

Avtorica: **mag. Katja Blatnik**
Recenzentka: **Helena Fortič, univ. dipl. ekon.**
Lektorica: **Marjanca Ipavec, prof.**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
Projekt unisVET
URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityld/44
Kraj in datum: **Ljubljana, november 2010**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008–2012, ki ga sofinancirata Evropska unija prek Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1 FINANČNE STORITVE 5

1–1 POTREBE PO FINANČNIH STORITVAH 5
1–2 VRSTE FINANČNIH STORITEV 7
1–3 LASTNOSTI FINANČNIH STORITEV 14

2 TRŽENJE FINANČNIH STORITEV 24

2–1 SPLOŠNE ZAKONITOSTI TRŽENJA STORITEV 24
2–2 TRŽENJSKI SPLET 26

3 KUPCI FINANČNIH STORITEV IN TRŽNO SEGMENTIRANJE 48

3–1 KDO SO KUPCI FINANČNIH STORITEV? 48
3–2 SEGMENTIRANJE TRGA FINANČNIH STORITEV 49

4 KAKOVOST FINANČNIH STORITEV IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV 55

4-1 KAKOVOST FINANČNIH STORITEV 55
4-2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV FINANČNIH STORITEV 58

SLOVARČEK 66

VIRI IN LITERATURA 67

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženjski trikotnik 25
Slika 2: 5 faz uspešne komunikacije 44
Slika 3: Pomen petih dimenzij kakovosti finančnih storitev 56
Slika 4: Model zadovoljstva kupca 58
Slika 5: Zadovoljstvo kupca 61

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Hierarhija potreb 6

NAGOVOR AVTORICE

Dragi bralke in bralci!

Storitve so gibalo razvoja. Danes si težko predstavljamo življenje brez mobilnih telefonov, svetovnega spleta, avtomobilov, trgovskih centrov … Tudi finančne storitve so del našega vsakdana. Bankomati, plačilne kartice, posojila, zavarovanje, trgovanje z vrednostnimi papirji in druge storitve nam ponujajo finančne ustanove. Slednjih je na trgu veliko, zato se morajo "boriti" za svoj tržni delež. To "borbo" lahko imenujemo umetnost prodaje finančnih storitev. Nekateri se prodajalci "rodijo", drugi se prodaje naučijo.

Učbenik je namenjen obojim. Za vsako dobro prakso se skriva teorija, ki je za marsikoga dolgočasna, zato gradivo vsebuje popestritve: slike, resnične zgodbe, primere iz prakse in šale. Vključene so naloge za razmislek, ki so namenjene treniranju možgančkov. Z vsako rešeno nalogo za preverjanje znanja boste bližje vašega cilja – znali boste tržiti in prodajati finančne storitve.

V gradivu so uporabljeni simboli:



Čuk Poldi vam bo povedal, kaj si morate zapomniti.



Maša je že večkrat preštudirala učbenik, zato vam bo zastavljala vprašanja in vam zaupala rešitve.



Jure rad veliko bere, pozna veliko zgodb in zanimivosti, ki jih bo z veseljem delil z vami. Ker meni, da več glav več ve, vam bo zastavljal vprašanja za razmišljanje.

Gradivu je na koncu dodan tudi slovarček oziroma pojasnila manj znanih izrazov, besed in kratic, ki so v tekstu označeni s črtkano črto.

Ker se nekatere vsebine med seboj povezujejo, so dodane tudi hiperpovezave. Če si boste gradivo natisnili, boste namesto hiperpovezavam lahko sledili številkam strani in opisom.

Upam, da boste gradivo z veseljem prebirali.

Katja Blatnik

1 FINANČNE STORITVE

Kadar govorimo o finančnih storitvah, pomislimo na denar. Mladi porabijo denar za malico, zabavo, modna oblačila, mobilne telefone, mesečne vozovnice ... Denar sam po sebi ni dobrina, ampak sredstvo, s katerim lahko zadovoljimo potrebe: primarne, prirojene (lakota, žeja, zavetje) in sekundarne, pridobljene. Denar in z njim povezane finančne storitve se pojavijo le kot sredstvo za zadovoljitev teh potreb oziroma za dosego cilja. Denarja torej ne štejemo med dobrine, s katerimi zadovoljimo potrebe. Večina finančnih storitev je sredstvo za zadovoljitev sekundarnih potreb.

Z nekaterimi finančnimi storitvami se je večina od vas že srečala. Banke in hranilnice vodijo vaše transakcijske račune, gotovino dvigujete na bankomatih, nekateri imate sklenjena nezgodna zavarovanja. Ponosni lastniki avtomobilov ali motorjev imate sklenjena obvezna zavarovanja za motorna vozila. Morda je med vami tudi kdo, ki že namensko varčuje za nakup trajnih potrošnih dobrin (npr. avto), plačilo študija ali celo nakup stanovanja. To je le del finančnih storitev.

Finančnih storitev je veliko. Izvajajo jih različne finančne ustanove. Te ustanove si pot do svojih kupcev oz. strank utirajo na različne načine, vendar pa imajo finančne storitve z vidika trženja in prodaje nekaj skupnih lastnosti, ki jih ločijo od prodaje izdelkov ter od prodaje drugih storitev.

V prvem poglavju bomo odgovorili na naslednja vprašanja:
- ⇨ katere potrebe zadovoljimo s finančnimi storitvami,
- ⇨ katere vrste finančnih storitev poznamo in katere ustanove jih izvajajo ter
- ⇨ katere lastnosti finančnih storitev so tiste, zaradi katerih se te storitve ločijo od ostalih storitev.

1–1 POTREBE PO FINANČNIH STORITVAH

Ljudje imamo različne potrebe. Delimo jih na **primarne in sekundarne.** Primarne potrebe imenujemo tudi osnovne, fiziološke ali prirojene potrebe. Mednje sodijo telesne potrebe, npr. lakota in žeja, potreba po spanju, zavetju. Če se aktivirajo osnovne potrebe, bomo pozornost takoj usmerili v njihovo zadovoljitev. Primarne oz. fiziološke potrebe so temelj vseh potreb.

Iz fizioloških potreb se razvijejo psihološke potrebe. Potrošniki nimamo potrebe le po pijači, hrani, oblačilih, prevoznih sredstvih …, ampak tudi po določeni znamki teh dobrin. Danes težko privarčujemo denar za majhno stanovanje. S tem sicer zadovoljimo primarno potrebo po zavetju, vendar nismo povsem zadovoljni. Želimo si veliko stanovanje, hišico na deželi …

Psihološke ali sekundarne potrebe se med posamezniki zelo razlikujejo. Rečemo, da so subjektivne in so odvisne od starosti, socialnega položaja, spola …

Kako finančne storitve "sodelujejo" pri zadovoljevanju potreb? Finančne storitve potrebujemo, da pridemo do denarja, s katerim lahko kupimo dobrine in storitve za zadovoljitev osnovnih potreb (hrana, pijača, elektrika, ogrevanje …).



Večina finančnih storitev je povezanih s sekundarnimi potrebami. Dajejo nam psihološko zadovoljstvo v obliki socialne varnosti in boljšega materialnega položaja.

Iz potreb izhaja motivacija za nakup. Med najpomembnejšimi teorijami motivacije se v učbenikih in strokovni literaturi omenja **Maslowova hierarhija potreb**. Gre za pet različnih skupin potreb, ki so hierarhično razvrščene. Hierarhično pomeni, da moramo najprej zadovoljiti potrebe, ki se nahajajo nižje na lestvici in šele nato potrebe, ki so višje na lestvici.

V preglednici 1 smo ponazorili pet ravni potreb in finančnih storitev, ki služijo kot sredstvo za njihovo zadovoljitev. Za potrebe ni nujno, da so 100 % zadovoljene, da preidemo na višjo raven. Če bomo najeli hipotekarni kredit za stanovanje, ni rečeno, da ne bomo skušali zadovoljiti potreb po potovanjih ali drugih višjih potrebah. Zadnji stolpec v tabeli kaže, v kolikšnem odstotku naj bi bile potrebe v povprečju zadovoljene, da preidemo na višjo raven.

Stopnja	Potreba	Finančna storitev, ki sodeluje pri zadovoljitvi potrebe	Zadovoljitev potrebe
I	Fiziološke potrebe (potrebe po hrani, pijači, počitku).	Storitve plačilnega prometa, ki omogočajo zadovoljitev fizioloških potreb (sprotna plačila hrane, elektrike in stanovanjskih stroškov, gotovinski dvigi).	85 %
II	**Potrebe po varnosti (potrebe po varnosti, zaščiti, zavarovanju).**	**Vsi tipi zavarovanj in dolgoročnih naložb, kot npr. življenjsko zavarovanje, avtomobilsko zavarovanje, hipotekarni krediti, naložbe v sklade ...**	**70 %**
III	Potrebe po pripadnosti (potrebe po ljubezni, pripadnosti, naklonjenosti).	Osebne bančne, zavarovalne in druge storitve. Udeležba v klubih, ki predstavlja višjo obliko sodelovanja med finančno ustanovo in člani kluba.	50 %
IV	Potrebe "ega" (potrebe po prestižu, statusu, dosežkih).	Različne oblike članstva in kartic (zlate in druge prestižne kartice).	40 %
V	Potrebe po samouresničevanju (potrebe po znanju in učenju, osebnem razvoju).	Naučimo se načel in prakse pri investiranju ali borznemu vlaganju.	10 %

Preglednica 1: Hierarhija potreb
Vir: Retailing of financial services.

Na prvi stopnji so fiziološke potrebe. Na tej stopnji težko govorimo o finančnih storitvah, ki bi pripomogle k zadovoljevanju potreb. V poštev pridejo predvsem storitve plačilnega prometa, ker potrebujemo denar za zadovoljitev osnovnih potreb, kadar dobrine in storitve plačujemo negotovinsko.

Veliko finančnih storitev se pojavi na drugi stopnji. Povezane so s potrebami po varnosti, zaščiti in stabilnosti v življenju. Stanovanjska zavarovanja varujejo naš življenjski standard pred škodnimi dogodki, npr. vlomi, požari, poplavami. Pokojninska zavarovanja so varstvo za dohodke v starosti. Te potrebe imajo običajno prednost pred počitnicami, prestižnimi avtomobili in drugimi luksuznimi dobrinami.



Adam Maslow je bil ameriški psiholog.
Rodil se je leta 1908 v New Yorku, ZDA. Leta 1943 je predlagal psihološko teorijo, v kateri si potrebe sledijo od najnižje do najvišje glede na pomembnost in jo danes imenujemo Hierarhija potreb po Maslowu.

Vir: http://sl.wikipedija.org/wiki/Hierarhija_potreb_po_Maslowu

Ker so potrebe subjektivne, lahko rečemo, da na usmeritev v posamezno finančno storitev pomembno vpliva naše znanje, zaznavanje, odnos do okolja in osebnost. Naša izbira pa ni ravno preprosta. Na trgu je namreč veliko vrst finančnih storitev.

1–2 VRSTE FINANČNIH STORITEV

Finančne ustanove izvajajo eno ali več finančnih storitev iz ene od štirih skupin[1]:

- bančne storitve,
- vzajemno priznane finančne storitve,
- dodatne finančne storitve in
- druge finančne storitve.



Dobri prodajalci finančnih storitev vedo, kaj prodajajo. Finančnih storitev je veliko, zato se prodajalci običajno specializirajo le za nekatere od njih.

Finančne storitve izvajajo finančne ustanove, ki so podrobneje obravnavane v vsebinskem sklopu Finančni trgi in ustanove. Tudi v tem gradivu govorimo o finančnih ustanovah, z vidika izvajanja in prodaje finančnih storitev, zato je prav, da jih naštejemo:

- poslovne banke, hranilnice,
- vzajemni skladi, investicijske družbe,
- zavarovalnice in pokojninski skladi ter
- borza, borznoposredniške družbe, centralna klirinško depotna družba.

Poslovne banke ponujajo najbolj raznolik spekter finančnih storitev. Ostale finančne ustanove pa so bolj osredotočene na nekaj vrst finančnih storitev.

[1] Zakon o bančništvu.

BANČNE STORITVE

Bančne storitve izvajajo **banke in hranilnice** na podlagi dovoljenja Banke Slovenije. Po podatkih Banke Slovenije[2] je bilo v Sloveniji septembra 2010 20 bank in 3 hranilnice.

Bančne storitve pomenijo **sprejemanje denarnih vlog ter dajanje kreditov**.

Varnost

V banko je vstopila starejša ženička in na hranilno knjižico želela položiti sto tisoč evrov. Še prej se je pri blagajniku pozanimala, kako varni so njeni prihranki.



"Brez skrbi bodite!" jo je pomiril prodajalec finančnih storitev.
"Kaj pa če vaša banka propade?"
"Potem bo za vaš prihranek odgovorna Banka Slovenije."
"Kaj pa če propade še Banka Slovenije?"
"Potem bo vlada odstopila, toda morate priznati, da je to vredno vaših sto tisoč evrov."

Trajni nalog

"Veš, jaz sem kar banki s trajnim nalogom prepustila, da mi plačujejo položnice."
"To si pa dobro naredila. Oni imajo precej več denarja kot mi. Mi boš razložila, kako to gre, pa bom še jaz naredila tako."

Sprejemanje denarnih vlog in krediti

Banke in hranilnice so posredniki med varčevalci in tistimi, ki se zadolžujejo. **Banke in hranilnice zbirajo denarne vloge od varčevalcev.** Varčujemo lahko, če imamo presežek denarnih sredstev. Nagrada za varčevanje so obresti, ki jih izplača banka ali hranilnica, pri kateri sklenemo pogodbo o varčevanju.

V pogodbi o varčevanju je poleg osebnih podatkov določena še doba varčevanja, zneski varčevanja, obrestna mera in drugo. Višina obresti je odvisna od trajanja (dolgoročno ali kratkoročno) in vrste varčevanja (vezana vloga, varčevalni račun, rentno varčevanje). Različne vrste varčevanj si lahko ogledate na spletnih straneh bank in hranilnic.

Banke in hranilnice denar od varčevalcev ponudijo na finančnem trgu v obliki raznovrstnih kreditov. Veliko gospodinjstev nima dovolj finančnih sredstev za nakup dobrin (npr. avto, stanovanje, pohištvo …). Tudi podjetja se pogosto znajdejo v situaciji, ko potrebujejo finančna sredstva za nakup prostorov, strojev, opreme …



Postopek najema kredita je za stranko relativno preprost. Izpolnimo vlogo za kredit in v njej navedemo podatke, ki jih banka ali hranilnica od nas zahteva. To so osebni podatki, podatki o kreditu (znesek in namen kredita, način odplačevanja, način zavarovanja kredita), podatki o zaposlitvi, poslovnem sodelovanju z banko in drugi podatki. Ko banka ali hranilnica presodi, da smo sposobni odplačati posojilo, pripravi kreditno pogodbo.

[2] Kreditne in posebne finančne institucije (http://www.bsi.si/nadzor-bank.asp?MapaId=145).

V kreditni pogodbi so podatki o znesku kredita, obrestni meri, trajanju kredita ter druge obveznosti in pravice kreditojemalca (stranke) in kreditodajalca (finančne ustanove). Kreditna pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki. Na podlagi sklenjene kreditne pogodbe prejmemo na naš transakcijski račun znesek kredita. S finančno ustanovo se lahko dogovorimo, da denar nakaže prodajalcu dobrine ali storitve (npr. lastniku nepremičnine, avto hiši). S tem je zaključen del procesa kreditiranja.

Finančna ustanova mora redno spremljati izpolnjevanje naših obveznosti (plačevanje obrokov kredita). Storitev je dokončno opravljena šele, ko kredit v celoti odplačamo in nam banka pošlje obvestilo o poplačilu kredita.

VZAJEMNO PRIZNANE FINANČNE STORITVE

Širši pojem od bančnih storitev so **vzajemno priznane finančne storitve**. Teh storitev je veliko. Z nekaterimi se dnevno srečujemo. Tak primer so **storitve plačilnega prometa**.

Med drugimi storitvami iz te skupine lahko omenimo še:
- finančni lizing,
- izdajanje in upravljanje s kreditnimi karticami, potovalnimi čeki in drugimi plačilnimi instrumenti,
- svetovalne storitve podjetjem in posameznikom,
- upravljanje z naložbami,
- hranjenje vrednostnih papirjev,
- oddajanje sefov ter
- investicijske storitve.

Tudi te storitve izvajajo **poslovne banke** in **hranilnice**, ki so pridobile dovoljenje Banke Slovenije. Investicijske storitve pa lahko opravljajo le **člani borze**, ki jih je po podatkih Ljubljanske borze 23. Med njimi je približno **60 % bank**, ostali člani pa so **borznoposredniške družbe** in **investicijska podjetja**.

Storitve plačilnega prometa

Odpiranje transakcijskega računa je za večino od nas prvo srečanje s finančnimi storitvami. Prej kot slej ga moramo odpreti vsi, ki prejemamo in nakazujemo denarna sredstva. Tako določa Zakon o plačilnem prometu.

Banka ali hranilnica odpre transakcijski račun na podlagi pisne pogodbe o odprtju in vodenja računa. V pogodbi so določene pravice in obveznosti banke in stranke (komitenta). Banka vodi evidenco o vseh vlogah in vplačilih na račun ter o vseh dvigih in izplačilih z računa. Stranke smo o spremembah sredstev in stanju na računu redno obveščene z mesečnimi izpiski ali z uporabo t.i. sodobnih bančnih poti (e-bančništvo). Transakcijski račun je v osnovi namenjen opravljanju tekočih transakcij – rednim vplačilom in izplačilom, zato je obrestovanje simbolično.

Ob odprtju transakcijskega računa nam banka izda **debetno bančno kartico**, ki jo lahko uporabljamo za dvig gotovine ali plačevanje nakupov. Izdajatelj kartice bo naš račun takoj obremenil za znesek porabe. Uporaba kartice je pogojena s stanjem na računu. Če na računu nimamo dovolj denarnih sredstev, kartice ne bomo mogli uporabiti.



Storitve plačilnega prometa so vsi prenosi denarnih sredstev med računi, izvajanje vplačil in izplačil na račune in z računov. Dvig gotovine na bankomatu, plačevanje položnic, plačevanje z debetnimi plačilnimi karticami in vsa druga izplačila, banka ali hranilnica sproti odšteva z našega računa. Polog gotovine, prejemanje denarnih sredstev (npr. štipendije, plače) in druga vplačila sproti pripisuje našemu denarnemu stanju na računu. Te storitve opravljajo zaposleni v bankah ali hranilnicah.

Finančni lizing

Veliko gospodinjstev in podjetij se namesto za kredit raje odloči za finančni lizing.

V čem se finančni lizing razlikuje od kredita? Pri kreditu dobimo denarna sredstva na račun in z njimi kupimo dobrino ali storitev – ob nakupu postanemo lastnik. Pri finančnem lizingu je lastnik predmeta (avta, nepremičnine, opreme …) podjetje – lizingodajalec (banka, hranilnica ali druga finančna ustanova). Lizingodajalec da predmet v uporabo (najem) lizingojemalcu. Lizingojemalec torej plačuje uporabo (najem) predmeta. To pomeni, da je pravni lastnik lizingodajalec, ekonomski lastnik pa lizingojemalec. Lizingojemalec postane pravni lastnik šele tedaj, ko plača zadnji obrok lizinga.

Pogoji za pridobitev finančnega lizinga so enostavnejši in manj zahtevni kot za pridobitev kredita. Tudi pogodba o finančnem lizingu je sklenjena v pisni obliki. Sklenemo jo lahko kar pri prodajalcu dobrine, ki je v tem primeru posrednik med nami in lizingodajalcem. Za primer lahko vzamemo prodajalce vozil, ki v prodajnih akcijah obljubljajo "ugodne" **storitve finančnih zakupov** oz. lizingov.

Izdajanje kreditnih kartic

Za razliko od debetnih kartic za kreditne kartice velja, da današnje nakupe poravnamo na določen dan v prihodnosti. Imenujemo jih tudi kartice z odloženim plačilom.

Enkrat mesečno prejmemo račun za kartico. Na računu so obračunani vsi nakupi preteklega obdobja. Od nakupa do plačila računa nas kreditira izdajatelj kartice (banke, hranilnice ali druga finančna ustanova).

To kartico dobimo, če zanjo zaprosimo. Izpolniti moramo vlogo za izdajo kartice. Na vlogi lahko določimo dan za plačilo obveznosti (8., 18. ali 28. v mesecu). Zneski porabe in gotovinskih dvigov na kreditnih karticah so omejeni. To imenujemo limit porabe denarja. Najbolj znane kreditne kartice so Mastercard, Visa, Diners.

Upravljanje z naložbami – skladi

Vzajemni skladi so v zadnjih nekaj letih postali priljubljen način varčevanja in povečanja premoženja (naložba).

Vzajemni skladi združujejo premoženje večjega števila vlagateljev. Premoženje sklada predstavlja njegovo vrednost. Sestavljeno je predvsem iz vrednostnih papirjev (delnic in obveznic) ter denarja. To premoženje je razdeljeno na enake dele, ki jih imenujemo enote premoženja – **vrednost enote premoženja (VEP).**

S skladi upravljajo **družbe za upravljanje skladov**, ki imajo v ta namen zaposlene finančne strokovnjake. Ti kupujejo in prodajajo vrednostne papirje z namenom, da bi dosegli čim večjo vrednost sklada.

Nad poslovanjem sklada bdijo **skrbniki – banke ali druge finančne ustanove**. Družba za upravljanje mora z njimi skleniti pogodbo o opravljanju skrbniških storitev. Skrbniške storitve so vodenje računov vrednostnih papirjev sklada, vodenje denarnih računov sklada, hramba vrednostnih papirjev in preverjanje pravilnosti izračunov VEP.

Kako kupimo VEP sklada? Pri družbi za upravljanje podpišemo pristopno izjavo. Denar nakažemo na račun sklada. Družba za upravljanje nam pošlje potrdilo o številu VEP sklada, ki smo jih s tem denarjem kupili. VEP sklada lahko s podpisom izstopne izjave kadarkoli prodamo družbi za upravljanje. Ta nam denar nakaže najkasneje v štirih delovnih dneh.

Investicijske storitve – borzno posredništvo

Nekateri se namesto za naložbe v sklade raje odločijo za nakup delnic, obveznic ali drugih vrednostnih papirjev.

Če želimo trgovati z vrednostnimi papirji, moramo izbrati borznoposredniško družbo. **Z njo sklenemo pogodbo o borznem posredovanju in pogodbo o vodenju računa vrednostnih papirjev – borzni trgovalni račun.** Obe pogodbi sta sklenjeni v pisni obliki.

Preden začnemo s trgovanjem, moramo denar, ki smo ga pripravljeni vložiti v vrednostne papirje, nakazati na naš borzni trgovalni račun.

Naročilo za prodajo ali nakup vrednostnih papirjev oddamo **borznemu posredniku**. To lahko storimo po telefonu, po pošti, osebno ali elektronsko. Borznemu posredniku povemo, katere vrednostne papirje želite kupiti, koliko in po kakšni ceni. Borzni posrednik izvede naročilo za nakup ali prodajo, na katerem koli organiziranem trgu vrednostnih papirjev (npr. Ljubljanska borza). Evidence o nakupih in prodajah vrednostnih papirjev se vodijo na borznem trgovalnem računu.



DODATNE IN DRUGE FINANČNE STORITVE

Dodatne finančne storitve so **posredniški posli** pri prodaji zavarovanj in kreditov ter **storitve upravljanja** pokojninskih skladov in plačilnih sistemov. Poleg **bank,** ki v zadnjem času intenzivno tržijo različna zavarovanja**,** opravljajo finančne storitve iz te skupine še **zavarovalnice, pokojninske družbe** in **pokojninski skladi**.

Opravljanje **zavarovalnih storitev**, storitev **zavarovalnega zastopništva** in **pokojninskih družb** sodijo med **druge finančne storitve**.

Zavarovalne posle v Sloveniji izvaja 23 **zavarovalnic, ki so pridobile dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor**. Nekatere so specializirane le za posamezne vrste zavarovanja, nekatere pokrivajo vsa zavarovanja: nezgodna in zdravstvena zavarovanja, zavarovanja vozil, plovil, prevozov blaga, zavarovanja pred požari in elementarnimi nesrečami, kreditna zavarovanja, življenjska zavarovanja in druga obvezna ter neobvezna zavarovanja.

Storitve pokojninskih družb izvajajo **specializirane zavarovalnice**.

Zavarovalno zastopništvo je v Sloveniji prisotno šele od leta 2000, ko je stopil v veljavo Zakon o zavarovalništvu. Zavarovalni zastopniki so **različna podjetja, banke in zavarovalnice.**

Zavarovalno posredništvo, zastopništvo in zavarovanje

Varna prihodnost je želja vseh nas. Naravne nesreče, nezgode, bolezni in drugi nepredvideni dogodki lahko spremenijo finančno stanje posameznika, družine ali podjetja. Z ustreznimi zavarovanji lahko omilimo finančne posledice morebitne škode.

Zavarovalnice ponujajo veliko vrst zavarovanj, ki so namenjena bodisi zavarovanju oseb (življenjska, nezgodna, zdravstvena) bodisi zavarovanju premoženja (zavarovanje vozil, doma in druga zavarovanja). Zavarovanja so lahko **prostovoljna ali obvezna**.

Nekatere vrste **prostovoljnih zavarovanj** je danes že skoraj nujno skleniti. Tak primer je **prostovoljno (dopolnilno) zdravstveno zavarovanje**. Za kritje stroškov storitev javnega zdravstva država zbira obvezne prispevke za zdravstveno zavarovanje. Ti prispevki se plačujejo od plač in nekaterih drugih dohodkov prebivalcev. Zbirajo se v t.i. zdravstveni blagajni. Iz zbranih prispevkov so v celoti kriti stroški javnih zdravstvenih storitev za otroke, dijake in študente. Za ostale skupine pa zbrana sredstva ne zadoščajo. Zaposleni, upokojenci in kmetje se prostovoljno odločimo, ali bomo storitve doplačali ali bomo sklenili dopolnilno zdravstveno zavarovanje in doplačilo prenesli na zavarovalnico. Cena zdravstvenih storitev je lahko zelo visoka, doplačila pa predstavljajo od 5 % do 75 % cene. Poleg tega niti približno ne vemo, kdaj bomo potrebovali zdravniško pomoč, zato ni presenetljivo, da ima večina prebivalcev sklenjeno tovrstno zavarovanje.

Med premoženjskimi zavarovanji je kar nekaj zavarovanj **obveznih**. Primer je zavarovanje avtomobilske odgovornosti[3]. Lastnik motornega vozila mora skleniti to zavarovanje, medtem ko je kasko avtomobilsko zavarovanje prostovoljna odločitev lastnika. Drug primer je zavarovanje poklicne odgovornosti. Zakoni za nekatere poklice (npr. zdravnik, notar, odvetnik, revizor …) predpisujejo obvezno zavarovanje pred odgovornostjo za morebitno škodo, ki bi jo lahko povzročili z opravljanjem poklica. Pri teh zavarovanjih zavarovalnica krije škodo zaradi malomarnosti, napake ali opustitve poklicne dolžnosti.

Kako lahko sklenemo zavarovanje? Zavarovanje lahko sklenemo v poslovni enoti zavarovalnice, preko zastopnika ali posrednika, preko spleta ...

Zavarovalni zastopnik je oseba, ki je v zavarovalnici zaposlena ali pa pooblaščena, da sklepa pogodbe za eno zavarovalnico. **Zavarovalni posrednik** je oseba ali podjetje (npr. banka), ki posreduje pri sklepanju zavarovanj za eno ali več zavarovalnic. Za razliko od zavarovalnega zastopnika, posrednik ne opravlja aktivnosti v zvezi z izvrševanjem pravic iz pogodbe (npr. pri reševanju odškodninskih zahtevkov).

Pri sklepanju zavarovanja govorimo o **zavarovalni pogodbi**, ki jo skleneta zavarovalec (sklenitelj zavarovanja) in zavarovalnica. **Zavarovalna pogodba je sestavljena iz zavarovalnih pogojev in zavarovalne police.** Zavarovalni pogoji so splošni in posebni. Podrobno urejajo pravice in obveznosti zavarovalnice in zavarovanca. Dobimo jih v pisni obliki: na zavarovalni polici ali posebej. **Zavarovalna polica je listina o obstoju zavarovalne pogodbe.** V zavarovalni polici so navedeni vsi podatki, ki so bistveni za sklenitev zavarovalne pogodbe: pogodbene stranke, zavarovana stvar ali oseba, nevarnosti, ki jih krije zavarovanje, zavarovalne premije, ki jih mora plačati zavarovalec, trajanje zavarovanja, zavarovalna vsota ...



Sklenitelj zavarovanja se s pogodbo obveže, da bo zavarovalnici poravnal dogovorjeno premijo (ceno zavarovanja) in jo obvestil o nastanku škodnega dogodka. Obveznost zavarovalnice je, da ugotovi nastalo škodo in zavarovalcu povrne škodo do dogovorjene višine (zavarovalna vsota).



Finančne storitve smo razvrstili na 4 skupine:

- **bančne storitve, ki jih izvajajo banke in hranilnice,**
- **vzajemno priznane finančne storitve, ki jih izvajajo banke, hranilnice, borznoposredniške družbe in investicijska podjetja,**
- **dodatne finančne storitve, ki jih izvajajo banke, zavarovalnice in pokojninski skladi,**
- **druge finančne storitve, ki jih izvajajo zavarovalnice, specializirane zavarovalnice, banke in druga podjetja.**

Poznavanje storitev ni dovolj, če želimo, da stranka reče "da". Razumeti moramo potrebe, motive, zaznave, obnašanje in proces odločanja stranke. To imenujemo psihologija potrošnikov. Najtežje je zadovoljiti stranke, ki niti same ne vedo, kaj želijo. Pri finančnih storitvah se pojavi še dodatna težava, ki izhaja iz lastnosti teh storitev. Pomembno je, da razumemo, v čem se trženje storitev loči od trženja izdelkov in v čem se finančne storitve ločijo od drugih storitev.

[3] Zakon o obveznem zavarovanju v prometu

1–3 LASTNOSTI FINANČNIH STORITEV

Pri finančnih storitvah gre za nakup in prodajo pravic ter obveznosti, ki so sestavni del pogodbe. Te pogodbe so sklenjene v pisni obliki. Njihova izvedba je v največji meri **odvisna od ljudi in njihovega znanja, v zadnjih letih pa tudi od razvoja tehnologije.**



Dogovor o prodaji in nakupu finančne storitve se sklene s pogodbo, v pisni obliki.

FINANČNE STORITVE SO NEOTIPLJIVE

Neopredmetenost ali neotipljivost je ena od lastnosti, ki tako kot za ostale storitve, velja tudi za finančne storitve. To pomeni, da storitev ne moremo okušati, občutiti, slišati in videti.

Pri finančnih storitvah kupujemo obljube, predvsem ekonomsko varnost v obliki donosov in kritja škod. To še posebej velja za zavarovalne storitve. Nakup delnic predstavlja solastništvo v delniški družbi, kar nam daje občutek opredmetenosti, z bančnega računa lahko dvignemo gotovino … Pri zavarovanju pa gre dejansko zgolj za obljubo, da bomo dobili povrnjeno škodo v primeru, da nastane škodni primer. Edina oprijemljiva stvar je zavarovalna pogodba, ki jo sklenemo z zavarovalnico.

Za vse finančne storitve velja, da jih ne moremo kupovati na podlagi vzorca niti jih ne moremo predhodno preizkusiti oziroma ne moremo vedeti, ali bodo izvedene tako, kot smo si zamislili. Sodelovanje s finančno ustanovo lahko sicer prekinemo ali odpovemo storitev, vendar je v teh primerih običajno že narejena večja škoda. Če po nasvetu borznega posrednika kupimo vrednostne papirje in ugotovimo, da naložba ne bo donosna, lahko prekinemo sodelovanje z borznoposredniško hišo, vrednostne papirje prodamo, vendar smo škodo že utrpeli. Enako velja za zavarovanja, varčevanja in druge finančne storitve. **Višina potencialne škode razlikuje finančne storitve od drugih storitev.** Če nas frizer slabo postriže, bo škoda le nezadovoljstvo z videzom.

KAKOVOSTI FINANČNIH STORITEV JE TEŽKO UGOTAVLJATI IN NADZIRATI

Ponudniki storitev, tudi finančnih, imajo težavno nalogo, kadar morajo strankam pojasniti in dokazati kakovost storitve. **Zaradi neotipljivosti je bistveno težje oceniti kakovost storitve.** To še posebej velja za tiste finančne storitve, ki v ozadju nimajo niti najmanjšega otipljivega premoženja. Zavarovalnico lahko ocenimo šele, ko nastane škodni primer.

Neotipljivost se navezuje tudi na naslednjo značilnost, **neločljivost proizvodnje in porabe – procesnost.**

PROCESNOST FINANČNIH STORITEV

Običajen vrstni red proizvodno-potrošnega procesa pri izdelkih je proizvodnja, skladiščenje, prodaja, potrošnja. Kupec praviloma sodeluje šele v fazi prodaje in potrošnje. Za razliko od proizvodnje in potrošnje izdelkov sta proizvodnja oz. opravljanje storitev in njihova poraba **interaktiven proces**. To pomeni, da "proizvodnja" storitev in njihova poraba potekata sočasno. Kupec mora nujno sodelovati pri "proizvodnji" storitev.

Storitve se izvajajo v določenem zaporedju aktivnosti. To zaporedje imenujemo **proces**. Proces je lahko enostaven ali zapleten. Enostaven proces se opravi v nekaj korakih, zapleten pa zahteva vrsto korakov. Ne glede na to, kako zapleteni so procesi izvajanja storitev za finančno ustanovo, morajo biti zasnovani tako, da so za **stranke čim bolj enostavni.**

Primer:

Dvig gotovine na bankomatu je za stranke preprost proces. V režo bankomata vstavimo bančno kartico. Odtipkamo svojo osebno številko PIN. Med možnostmi izberemo "Hitri dvig" ali "Znesek po izbiri". Izberemo ali odtipkamo želeni znesek. Vzamemo kartico in gotovino.



Če bi pogledali v ozadje delovanja bankomatov, bi ugotovili, da celoten proces za finančno ustanovo ni tako enostaven, kot se nam zdi. Ko vstavimo v režo bankomata bančno kartico, računalniški sistem najprej preveri veljavnost kartice. Ko vtipkamo osebno PIN številko, sistem preveri pravilnost gesla. Ko izberemo želeni znesek, sistem preveri, ali imamo dovolj denarnih sredstev na računu. S temi sistemi upravlja procesni center – Bankart. Banka sredstva z našega računa odšteje, šele ko od Bankart-a prejme potrditev o dvigu gotovine.

Na primeru gotovinskega dviga lahko pojasnimo tudi pojem interaktivnost[4]. **Interaktivnost pomeni, da imajo vsi udeleženci možnost, da se vključijo v proces izvajanja storitve.** V primeru gotovinskega dviga na bankomatu sta v proces vključena stranka in banka. Stranka in izvajalec (banka) sta v tem procesu **povezana.**

Ker smo kupci v izvajanje finančnih storitev aktivno vključeni, je kakovost izvedbe finančnih storitev odvisna tudi od nas. Opraviti moramo postopke, ki jih izvedba storitve od nas zahteva. Bankirji ne bodo namesto nas dvignili gotovine na bankomatu ali prišli na dom po položnice. Poškodovano vozilo moramo odpeljati na cenitev, pojasniti okoliščine nezgode in izpolniti različne obrazce, če želimo dobiti povračilo za škodo. Za nakup vzajemnih skladov moramo izpolniti pristopno izjavo, vplačati denar ...

V nekaterih primerih je kakovost storitve odvisna **tudi od tehnike** (npr. spletno poslovanje, bankomati), v nekaterih primerih pa le od **znanja in izkušenj** izvajalca storitve (npr. svetovanje).

[4] Interakcija je medsebojno delovanje ali vplivanje med posamezniki ali skupinami (Inštitut za slovenski jezik 1975, str. 58).

FINANČNE STORITVE SO SPREMENLJIVE

Tehnika, znanje in izkušnje ljudi pomembno vplivajo na kakovost finančnih storitev. Zaposleni v finančnih ustanovah predstavljajo "opredmeteni" del finančne storitve in so vezni člen med "proizvodnjo" in porabo. V finančnih ustanovah je zato velik poudarek na videzu, znanju in izkušnjah zaposlenih.

Zaposleni v finančnih ustanovah v očeh strank na nek način predstavljajo storitev. Kadar sklepamo pogodbo o zavarovanju, pred sabo vidimo zavarovalnega agenta. Kadar kupujemo sklade ali vrednostne papirje, pred sabo vidimo borznega posrednika. V bankah pred sabo vidimo zaposlene na okencih in finančne svetovalce. **Še posebej pomemben je torej tisti del zaposlenih, ki je kupcem viden.**



Z izbiro zaposlenih finančne ustanove neposredno vplivajo na kakovost storitev. S tem smo prišli do naslednje značilnosti finančnih storitev – **spremenljivosti.**

Vsak od nas izkušnjo s storitvami doživlja drugače. Pri finančnih storitvah smo aktivno udeleženi tudi kupci, zato je nemogoče pričakovati, da bomo storitev doživljali vsi enako in da bomo zadovoljni v enaki meri. Pričakujemo pa, da bo storitev enako opravljena v vsaki poslovalnici, ob vsakem času, ne glede na to, kdo od zaposlenih jo izvaja – storitev mora biti čim bolj nespremenljiva.

Spremenljivost storitev, tudi finančnih, pomeni, da se njihova izvedba spreminja glede na to:

- **kje se izvajajo – na katerem kraju,**
- **kdaj se izvajajo – ob katerem času ter**
- **kdo jih izvaja – kdo od zaposlenih jo izvaja.**

Spremenljivost finančnih storitev vpliva na nihanja v kakovosti finančnih storitev. Finančne ustanove imajo več možnosti za nadzor nad kakovostjo storitev:

- usposabljanje zaposlenih in skrb za njihovo urejenost,
- nemoten potek opravljanja vseh storitev ter
- spremljanje zadovoljstva strank.

Z razvojem tehnike so finančne ustanove, predvsem banke, velik del svojih storitev avtomatizirale. Z avtomatizacijo so se pojavili novi problemi, ki vplivajo na kakovost storitev, predvsem na področju varovanja podatkov.

Doslednost, natančnost in točnost postopkov so del zaznavanja kakovosti finančnih storitev. Pri tem je pomembno, da finančna ustanova zagotovi tudi ustrezno podporo vidnim storitvam, kar pomeni, da mora poskrbeti za kakovosten organizacijski, tehnološki in nadzorni sistem.



FINANČNIH STORITEV NE MOREMO SKLADIŠČITI

Za razliko od izdelkov storitev ne moremo skladiščiti. To velja tudi za finančne storitve.

Nezmožnost skladiščenja storitev je ovira za ponudnike in kupce. Račune lahko plačamo tedaj, ko jih prejmemo in ko imamo čas za to. Gotovino želimo, ko nam jo zmanjka ne glede na to, ali je banka zaprta ali bankomat izpraznjen. Če padejo cene nepremičnin, se bo marsikdo odločil za stanovanjski kredit. Nakupi delnic, obveznic in drugih vrednostnih papirjev so odvisni od pričakovanih donosov, ki se v času spreminjajo.

Glede na povpraševanje se spreminja obseg ponudbe finančnih storitev. Finančne ustanove morajo zagotoviti ustrezno število usposobljenih zaposlenih, primeren delovni čas, zadostno število poslovalnic, bankomatov.



V pomoč finančnim ustanovam je v zadnjem času informacijska tehnologija in internet, ki omogoča spletno poslovanje (e-zavarovalništvo, e-bančništvo in druge e-finančne storitve), če je stranka na to pripravljena.

POSEBNE LASTNOSTI FINANČNIH STORITEV

Omenjene lastnosti finančnih storitev veljajo bolj ali manj za vse storitve. V tem delu se bomo vprašali, v čem se finančne storitve razlikujejo od drugih storitev.

Odločitve o nakupu

Za storitve široke potrošnje velja, da nakupne odločitve sprejemamo pogosto, hitro, brez temeljitega razmisleka. **Pri nakupu finančnih storitev pa odločitev o nakupu sprejemamo redko, načrtno in dalj časa.** Podobno velja tudi za marsikateri izdelek večje vrednosti (stanovanje, avto ...). Poleg tega **nakupne odločitve ne sprejmemo samostojno**. Večina od nas potrebuje nasvete finančnih strokovnjakov, ker finančnih produktov ne poznamo.

Nakupno obnašanje je logična posledica značilnosti finančnih storitev – tveganja in možnih izgub.

Tveganje je pomemben dejavnik pri nakupih finančnih storitev. Vsak od nas ima do tveganja drugačen odnos – nekateri smo bolj, drugi manj nagnjeni k tveganju.

Na prodajo finančnih storitev **vplivajo različne vrste tveganj:**

- ⇨ **finančno tveganje** je povezano z nevarnostjo izgub (z naložbo v delnice lahko izgubimo premoženje),
- ⇨ **procesno tveganje** se nanaša na proces oz. izvajanje (pri uporabi trajnikov se lahko zgodi, da nismo obveščeni o povečanju zneskov položnic),
- ⇨ **fizično tveganje** predstavlja strah pred ropom (pri dvigovanju gotovine na bankomatu smo oprezni),
- ⇨ **družbeno tveganje** je povezano z reakcijami sorodnikov in prijateljev (starši ne odobravajo naložb v delnice),
- ⇨ **psihološko tveganje** je povezano s samopodobo (kjer je mogoče plačujemo z zlato kartico),
- ⇨ **izguba časa**, ki je povezana z menjavami storitev (v primeru menjave transakcijskega računa moramo obvestiti izplačevalce dohodkov, prenesti direktne bremenitve …).

Od vseh naštetih tveganj je najtežje ugotavljati psihološko in družbeno tveganje, ker kupci neradi priznamo tovrstna tveganja.

Zaupanje

V zvezi s tveganjem lahko omenimo še eno značilnost finančnih storitev, ki vpliva na obnašanje potrošnikov – **zaupana odgovornost.**

Ker so finančne storitve povezane z veliko stopnjo tveganja in negotovosti, je še posebej pomembno **zaupanje v ustanovo**. Ponudniki finančnih storitev nosijo odgovornost za skrb nad našimi sredstvi in premoženjem. V finančnem sektorju je pač tako, da je malo zadostnih in zanesljivih kazalcev kakovosti, na podlagi katerih bi kupci lahko preverili obljube. Pri tem igra pomembno vlogo zaupanje v finančno ustanovo in njeno osebje.

Poleg zaupanja in osebnih virov informacij na zanesljivost finančnih ustanov kažejo še velikost, podoba in tradicija ustanove. Velike finančne ustanove, ki imajo na določenem trgu tradicijo in pozitivno podobo, lahko pričakujejo stalne stranke, ki ne želijo vsakokrat skozi proces preverjanja kakovosti.

Dvosmeren pretok informacij

V izvajanje finančnih storitev smo aktivno vključeni kupci in zaposleni v finančni ustanovi. **Izmenjavanje informacij je dvosmerno.** Kupci želimo od prodajalca pridobiti čim več informacij o finančni storitvi. Prodajalec pa potrebuje določene informacije od kupcev.

Za primer lahko vzamemo zavarovanja. Pri zavarovanjih želimo pridobiti čim več informacij o tem, katere vrste škodnih dogodkov krije zavarovalnice, koliko škode bi nam povrnila, če bi nastal škodni primer, kakšna je cena zavarovanja. Zavarovalnica pa želi pridobiti predvsem informacije o predmetu ali osebi, ki ga ali jo zavarujemo. Če je izmenjava informacij uspešna, se izvede sklenitev posla, v tem primeru zavarovalne pogodbe.

Z nakupom finančne storitve se odnos med finančno ustanovo in stranko šele začne in traja dolgo časa, lahko tudi celo življenje.

Finančne storitve so sestavljene

Za finančne storitve velja, do so sestavljene oz. **kompleksne.** Kredit običajno najamemo pri tisti banki, pri kateri imamo odprt transakcijski račun. Kredite banke zavarujejo pri zavarovalnicah. Pri zavarovanju lahko kot kritje ponudimo nepremičnino ali premoženje v obliki vrednostnih papirjev. Različne finančne storitve se torej prepletajo.

Finančne storitve so v veliko primerih **komplementarne.** To pomeni, da se med sabo dopolnjujejo**.**

Primer:

Zavarovalne in bančne storitve se med sabo dopolnjujejo. Z odobritvijo kredita banka prevzame kreditno tveganje – nevarnost, da kreditojemalec ne bi bil sposoben vrniti dolgovanega zneska. Banka se pred tem zavaruje tako, da kredit zavaruje pri zavarovalnici. Če kreditojemalec banki kredita ne vrne, lahko banka pri zavarovalnici uveljavlja odškodninski zahtevek in pridobi sredstva, ki jih dolguje kreditojemalec.

Nekatere finančne storitve so **substituti** – nadomestki. To so tiste finančne storitve, ki vodijo k enakemu cilju. Substitut kreditu je npr. lizing, substitut bančnim varčevalnim računom so npr. naložbe v obveznice in sklade.

Odzivanje kupcev na spremembo cen finančnih storitev

Povpraševanje po finančnih storitvah kaže našo pripravljenost za nakup teh storitev. Odločitev o nakupu finančne storitve je odvisna od naših potreb, razpoložljivega dohodka in cene storitve.

Praviloma velja, da se povpraševanje in cena gibljeta v nasprotni smeri: višja cena, manjše povpraševanje. Za ponudnike finančnih storitev pa ni pomembno le, koliko kupcev je pripravljenih kupiti finančno storitev pri dani ceni, ampak tudi kako se odzivamo na spremembo cen.

Odziv kupcev na spremembo ceno pokaže **cenovna elastičnost povpraševanja.** Merimo jo s koeficientom cenovne elastičnosti, ki pove, za koliko odstotkov se bo spremenila količina povpraševanja po storitvi, če se njena cena spremeni za 1 %.

$$\text{Koeficient cenovne elastično povpraševanja (E)} = \frac{\%\ \text{sprememba količine povpraševanja}}{\%\ \text{sprememba cene}}$$

Če je % sprememba količine povpraševanja večja od % spremembe cene, govorimo o **cenovno elastičnem povpraševanju: E ≥ 1**. *Pri podražitvi bomo kupci občutno zmanjšali nakupe.*

Če je % sprememba količine povpraševanja manjša od % spremembe cene, govorimo o **cenovno neelastičnem povpraševanju: 0 < E < 1.** *Pri podražitvi bomo kupci malenkostno zmanjšali nakupe.*

Če je % sprememba količine povpraševanja enaka 0, govorimo o **togem povpraševanju: E = 0**. *Kupci se na spremembo cene ne bomo odzvali.*

Elastičnost povpraševanja vpliva na prihodek podjetja. Če je povpraševanje po storitvah cenovno elastično, bo podražitev najverjetneje prinesla manjši prihodek, ker se bodo nakupi bistveno zmanjšali. Obratno velja pri neelastičnem povpraševanju.

Elastičnost povpraševanja po finančnih storitvah je odvisna od različnih dejavnikov:

- kako nujne so za nas storitve,
- kolikšen je izdatek za storitev glede na naš dohodek,
- kako hitro opazimo spremembo cen,
- koliko substitov obstaja na trgu ter
- kako hitro smo pripravljeni zamenjati finančno ustanovo.

Če gre za **nujne storitve**, se kupci na spremembo cene malo odzovemo. Med finančnimi storitvami je kar nekaj storitev takih, brez katerih si danes ne predstavljamo življenja: vodenje transakcijskih računov, plačilni promet, obvezna in nekatera prostovoljna zavarovanja (npr. zavarovanje avtomobilske odgovornosti, prostovoljno dopolnilno zdravstveno zavarovanje).

Poleg nujnosti storitve na cenovno elastičnost vpliva tudi **višina izdatka** glede na dohodek. Manjši, ko je izdatek za storitev v proračunu gospodinjstva, manjša je cenovna elastičnost povpraševanja. Plačilo za vodenje transakcijskega računa je v primerjavi z drugimi izdatki gospodinjstva zanemarljiv izdatek. Enako velja za plačilni promet (npr. dvig gotovine, plačilo položnic). Kupci spremembe cen teh storitev niti **ne opazimo**. Poleg tega smo o teh cenah tudi slabo informirani.

Na spremembo v povpraševanju vpliva tudi **število substitutov**. Manjše, ko je število finančnih storitev, ki vodijo do enakega rezultata, manjši je odziv kupcev na ceno. Gre za možnost izbire med podobnimi finančnimi storitvami. O tem smo že govorili (povezava, stran 19).

Na cenovno elastičnost storitev vpliva tudi **spreminjanje nakupovalnih navad.** Počasnejše kot spreminjamo navade, manjša je cenovna elastičnost povpraševanja. Za finančne storitve na splošno velja, da kupci počasneje spreminjamo nakupovalne navade in redko iščemo cenejše ponudnike. Razlog je med drugim tudi zaupanje v finančno ustanovo (povezava, stran 18).



Lastnosti finančnih storitev so:

- **neopredmetenost ali neotipljivost,**
- **težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,**
- **neločljivost proizvodnje in porabe (izvajalca in porabnika) – procesnost,**
- **spremenljivost v odvisnosti od kraja, časa in oseb, ki jih izvajajo,**
- **minljivost oz. nezmožnost skladiščenja,**
- **zaupanje in odgovornost, ki je povezano z visokim tveganjem.**
- **so kompleksne in težko razumljive ter**
- **manjša cenovna elastičnost povpraševanja.**

Če želi biti finančna ustanova uspešna pri prodaji finančnih storitev, morajo biti finančne storitve na razpolago na pravem mestu, ob pravem času in po ceni, ki ustreza kupcem. Z uporabo trženjskih orodij finančne ustanove vplivajo na obstoječe in potencialne stranke. Trženje je torej vezni člen med finančnimi ustanovami in njihovimi kupci.



Za trženje storitev veljajo nekoliko drugačna pravila trženja kot za izdelke, ker imajo storitve drugačne lastnosti kot izdelki.





PONAVLJANJE, UTRJEVANJE IN RAZUMEVANJE



Želite preveriti svoje znanje? Rešite naloge in odgovorite na vprašanja!

1. Navedli smo nekaj ponudb finančnih storitev. Razmislite, na katere potrebe se nanašajo!

Borznoposredniška hiša je ponudila seminarje za tiste, ki želijo izvedeti več o naložbah v vzajemne sklade.	
Zavarovalnica je ponudila novo vrsto zavarovanja za primere elementarnih nesreč.	
Banka ponuja imetnikom transakcijskih računov srebrne in zlate kartice ter številne ugodnosti, ki so z njima povezane.	

2. Naštejte 4 skupine finančnih storitev in navedite vsaj 1 primer pri vsaki skupini!

3. V katero skupino finančnih storitev sodi posamezna finančna ustanova? Povežite levo in desno stran! Posamezna finančna ustanova je lahko povezana z več skupinami finančnih storitev.

banka	dodatne finančne storitve: upravljanje pokojninskih skladov, posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic
zavarovalnica	vzajemno priznane finančne storitve: trgovanje z vrednostnimi papirji za svoj račun ali za račun strank, investicijske storitve in posli
pokojninski sklad	bančne storitve: sprejemanje depozitov in dajanje kreditov
družba za upravljanje	druge finančne storitve: opravljanje zavarovalnih poslov, storitve pokojninskih družb
borznoposredniška družba	



4. V čem se finančne storitve ločijo od izdelkov in v čem od drugih storitev?
5. Z vidika neopredmetenosti primerjajte stanovanjsko zavarovanje in nakup delnic!
6. Pojasnite procesnost bančnih storitev in naložb v vzajemni sklad!
7. Na primeru zavarovalnega agenta pojasnite spremenljivost finančne storitve!

Rešitve nalog in odgovore na vprašanja poiščite na povezavah (straneh).



Odgovor na 1. vprašanje, stran 6.

Odgovor na 2. vprašanje, stran 7.

Odgovor na 3. vprašanje, stran 8.

Odgovor na 4. vprašanje, stran 14 do 20.

Odgovor na 5. vprašanje, stran 14.

Odgovor na 6. vprašanje, stran 15.

Odgovor na 7. vprašanje, stran 16.

2 TRŽENJE FINANČNIH STORITEV

Trženje je več kot le oglaševanje in prodaja izdelkov ter storitev. Trženje je namreč celoten proces ustvarjanja in menjavanja izdelkov ali storitev oz. njihovih vrednosti.

Bistvo koncepta trženja je zadovoljstvo kupcev, ne pa zgolj prodaja izdelka ali storitve. To pomeni, da podjetje najprej ugotovi, kakšne potrebe ima posamezni kupec in nato oblikuje ustrezno ponudbo finančnih storitev. V ta proces so vključene številne aktivnosti, ki imajo skupni cilj – dolgoročno pridobiti zveste in zadovoljne kupce.

Skladno s konceptom trženja bo podjetje na dolgi rok najbolje uresničilo svoje cilje, če uspe zadovoljiti potrebe in želje kupcev.

Koncept trženja je poslovna usmeritev podjetja. Koncept je učinkovit in uspešen le, če ga sprejmejo vsi zaposleni v podjetju in da vsak na svoj način prispeva k zadovoljstvu kupcev.

V tem delu gradiva smo skušali odgovoriti na veliko vprašanj, povezanih s trženjem finančnih storitev:

- zakaj je trženje storitev bolj zahtevno kot trženje izdelkov,
- na kakšne načine nam finančne ustanove ponujajo svoje storitve ter
- kakšne lastnosti naj bi imeli prodajalci finančnih storitev.

2–1 SPLOŠNE ZAKONITOSTI TRŽENJA STORITEV

O lastnostih finančnih storitev smo govorili v prejšnjem poglavju (povezava, stran 14). Lastnosti finančnih storitev vplivajo na njihovo trženje.

Tržnikom predstavlja izziv predvsem neopredmetenost oz. neotipljivost storitev. Eden ključnih **ukrepov trženja storitev je dodajanje otipljivih lastnosti** – fizičnih dokazov, s katerimi nam dokazujejo kakovost storitev: urejenost poslovnih prostorov in opreme, opisi procesov izvajanja storitev, urejenost zaposlenih …

Vsekakor velja, da je zaradi razlik v lastnostih med izdelki in storitvami, **trženje storitev težje kot trženje izdelkov.**



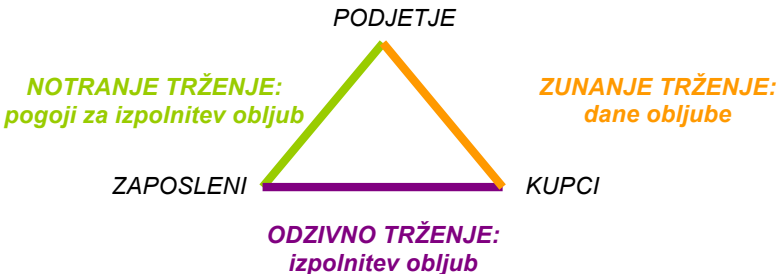
Trženje storitev je celota vseh dejavnosti, ki jih je treba izvajati, da določeno storitev prodamo.

Trženje storitev je bolj zahtevno kot trženje izdelkov.

TRŽENJSKI TRIKOTNIK

Pri neopredmetenosti finančnih storitev smo pojasnili, da pri finančnih storitvah pravzaprav kupujemo obljube (povezava, stran 14). Oblikovanje obljub in njihovo izpolnjevanje lahko ponazorimo s trženjskim trikotnikom.

Trženjski trikotniki povezuje tri skupine: podjetje, zaposlene in kupce.



Slika 1: Trženjski trikotnik

Odnose med podjetjem in kupci imenujemo **zunanje trženje**. Pri tem gre za izvajanje različnih trženjskih aktivnosti: oblikovanje ponudbe storitev, določanje cen, načini prodaje, oglaševanje … Za te aktivnosti se je v ekonomski teoriji uveljavil izraz **trženjski splet**. Rezultat zunanjega trženja kupci prepoznamo kot **dane obljube** zavarovalnice, banke ali druge finančne ustanove.

Odnosi med podjetjem in zaposlenimi imenujemo **notranje trženje.** Zaposlenim je treba omogočiti **pogoje, da bodo lahko izpolnili dane obljube.** Notranje trženje se nanaša na izobraževanje, usposabljanje in motiviranje zaposlenih. Vključuje politiko plačevanja in nagrajevanja zaposlenih, opremljenost delovnih mest, ugled, možnosti napredovanja in druge motivatorje. Notranje trženje je vedno bolj pomembno. Iz raziskave Inštituta za raziskovanje medijev in agencije Imelde je razvidno, da v slabih 40 % k uspehu podjetja pripomorejo ravno zaposleni s svojim znanjem, veščinami, spretnostmi in usposobljenostjo.

Odnosi med kupci in zaposlenimi se kažejo v **odzivnem trženju**. Odzivno trženje opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da porabnika zadovoljijo z vidika tehnične in funkcionalne kakovosti storitve. Zaposleni morajo porabniku ponuditi vrhunski pristop in **izpolniti obljube zunanjega trženja.**

Primer:

Zavarovalni agent mora stranki pravilno svetovati in se ji posvetiti vsaj do te mere, da v njej vzbudi potrebno zaupanje v kakovost storitve, ki jo zavarovalnica obljublja preko zunanjega trženja. Če nima ustreznega znanja in izkušenj, tega ne bo dosegel. Vzpodbuda za doseganje delovnih ciljev je seveda tudi dobro plačilo. Enako velja za borznega posrednika, bančne referente in druge finančne svetovalce, prodajalce.

2–2 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet so vse aktivnosti, s katerimi podjetje vpliva na povpraševanje.

V teoriji in praksi trženja izdelkov se je uveljavila kratica **4 P**, ki jo sestavljajo **4 prvine**:
- izdelek oziroma storitev (angl. product), ki predstavlja za stranko korist,
- prodajna cena (angl. price), ki za stranko predstavlja strošek,
- prodajne poti (angl. placement), preko katerih se storitve ponujajo in
- komunikacija (angl. promotion), ki omogoča informiranje strank.

Za prodajo storitev, še posebej finančnih, te prvine še zdaleč ne zadoščajo. Izvedba finančne storitve in z njo povezana kakovost je **zelo odvisna od zaposlenih in tehnologije**, zato trženjski splet storitev vključuje še **dodatne 3 prvine – 3 P**:
- ljudje (angl. people), ki s stranko prihajajo v stik,
- fizični dokazi (angl. physical evidences), ki jih stranke lahko otipajo,
- postopki (angl. processing), ki se nanašajo na odobritev, uporabo in ukinitev storitve.



Sodobne metode trženja storitev zahtevajo obravnavo "7P" – sedmih prvin trženjskega spleta.

V nadaljevanju je predstavljenih 5 "P-jev". O fizičnih dokazih (zgradba, oprema …) smo govorili že v prvem poglavju, o postopkih pa govorimo v poglavju 4P – komunikacija in 5P – ljudje.

1P – FINANČNA STORITEV

Vrste in lastnosti finančnih storitev smo predstavili v prvem poglavju (povezava, stran 7 do 20). Pojasnili smo, da nekatere finančne ustanove (npr. banke) ponujajo veliko različnih finančnih storitev, druge manj (npr. zavarovalnice).

Oblikovanje ponudbe finančnih storitev ni odvisno le od finančne ustanove. Za opravljanje bančnih storitev, vzajemno priznanih finančnih storitev in dodatnih finančnih storitev mora finančna ustanova pridobiti dovoljenje Banke Slovenije. Zavarovalnicam, zavarovalno zastopniškim družbam, bankam in drugim ustanovam, ki se ukvarjajo s storitvami zavarovanj in zavarovalnega posredništva, izdaja dovoljenja, soglasja … Agencija za zavarovalni nadzor. Borznoposredniške družbe in druge ustanove, ki opravljajo storitve v zvezi z vrednostnimi papirji, morajo pridobiti dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev[5].

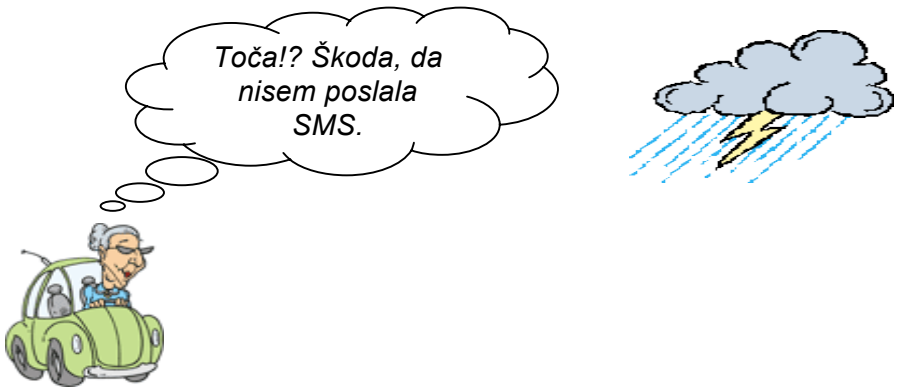
Poleg vseh potrebnih dovoljenj morajo finančne ustanove pri oblikovanju ponudbe upoštevati **lastnosti finančnih storitev** ter razumeti **potrebe** in z njimi povezano **zadovoljstvo kupcev.**

[5] Banke morajo pridobiti še dovoljenje Banke Slovenije.

Pri lastnostih finančnih storitev smo govorili o tveganju in zaupanju v finančno ustanovo (povezava, stran 17). Za zamenjavo finančne ustanove se redko odločimo. Izbranim finančnim ustanovam večina od nas zaupa, zato jim ostajamo zvesti. **Zvestoba kupcev je prednost za finančno ustanovo**. Po drugi strani zvestoba kupcev predstavlja velik izziv pri pridobivanju novih kupcev. Ponudba storitev mora biti prepričljivo boljša, da bomo zvesti kupci pripravljeni zamenjati finančno ustanovo. Finančne ustanove si zato prizadevajo za **diferenciacijo storitve** oz. oblikovanje take storitve, ki se razlikuje od drugih podobnih storitev.

Primer:

Ena od slovenskih zavarovalnic je avtomobilskemu zavarovanju dodala brezplačno storitev Toča alarm, ki uporabnika obvešča o nevarnostih toče na območju Slovenije. To storitev lahko koristijo vsi, ki imajo sklenjeno katerokoli avtomobilsko zavarovanje pri tej zavarovalnici.



Za vse finančne ustanove (banke, zavarovalnice, borznoposredniške hiše …) velja, da se trudijo stranke zadovoljiti v čim večji meri, pri tem pa izkoristiti spremembe v okolju (npr. zakonodajo) in tehnični napredek. Govorimo o **inovativnih finančnih storitvah.**

Primer:

Zavarovalnica je ponudila modularni sistem stanovanjskih zavarovanj, ki zavarovancu omogoča izbiro potencialnih nevarnosti (npr. toča, požar, izliv vode …) in višino kritja.



Med bančnimi storitvami se najhitreje razvija elektronsko bančništvo. Da je temu tako, so ugotovili z raziskavo Bančni monitor. Gre za vsakoletno raziskavo bank in bančnih storitev, v katero je vključenih več kot tisoč oseb.

Leta 2002 je elektronsko bančništvo uporabljalo le 6 % anketiranih, leta 2006 pa že kar 16 %.

Osebni bančni računi so daleč najbolj razširjena bančna storitev. V letu 2006 jih je uporabljalo že 98 % vprašanih, leta 2002 pa 85 %.

Povzeto po: Šalamun A. Prodaja bančnih storitev. Vse bolj zanimivo elektronsko bančništvo.

Inovativnost ne pomeni nujno novih finančnih storitev. O inovaciji govorimo tudi, kadar se več vrst različnih finančnih storitev poveže v eno ali obratno. Lep primer je **bančno zavarovalništvo**. Storitev bančnega zavarovalništva je posledica "naravnega" razvoja bančnih in zavarovalnih storitev, ki veljajo za **komplementarne finančne storitve**.

Bančno zavarovalništvo je poslovno sodelovanje bank in zavarovalnic, povezovanje varčevanja, naložb in varnosti. Banke se postavijo v vlogo zavarovalnega posrednika. Strankam preko lastnih poslovalnic prodajajo različne vrste zavarovanj. Slovenske banke prodajajo predvsem življenjska naložbena in nezgodna zavarovanja, banke zahodnih držav (npr. Francija in Nemčija) pa tudi ostale vrste zavarovanj. Za posredovanje pri prodaji zavarovanj jim zavarovalnice plačujejo provizijo. Zavarovalnice ostanejo v vlogi izvajalca zavarovalnih storitev, preko bančne prodaje pa lahko ceneje in hitreje pridobivajo nove kupce.

Zagovorniki bančnega zavarovalništva poudarjajo, da tako sodelovanje prinaša kupcem le koristi. Kupci lahko na enem mestu dobijo bančne in zavarovalne storitve. To sicer deloma drži, vendar pa tovrstno poslovno sodelovanje lahko prinaša tudi slabosti. Vprašanje je, ali imajo bančni uslužbenci dovolj znanja o zavarovalnih storitvah, ki jih prodajajo. V zvezi s tem lahko opozorimo, da je ravnanje prodajalca, ki stranki odgovarja na vprašanja, na katera v resnici ne pozna odgovora, neetično.

Na **inovacije v procesih in organizaciji** obstoječih storitev pomembno vpliva tudi tehnološki razvoj. S tem mislimo na ustvarjanje nove in izboljšave sedanje tehnike in tehnologije, ki omogoča spremembe v načinu izvajanja in dobave storitev, drugačne odnose s strankami …

Na splošno lahko rečemo, da gre v slovenskem finančnem sektorju predvsem za izboljšave storitev, ki jih finančne ustanove povzamejo z razvitejših trgov.

Primeri:

Finančne ustanove so doslej že izkoristile tehnični razvoj: bankomati, brezplačne telefonske številke (080), spletne strani in e-poslovanje, sklepanje in plačevanje zavarovanj na domu in druge storitve.



Finančne ustanove morajo za opravljanje finančnih storitev pridobiti ustrezna dovoljenja.
Pri pripravi ponudbe finančnih storitev upoštevajo lastnosti in koristi storitev, potrebe kupcev, tehnični razvoj in druge dejavnike.
Prizadevajo si izboljšati storitve, procese in organizacijo.

2P – CENA FINANČNIH STORITEV

Cena finančne storitve je v denarju izražena vrednost storitve. Lahko se strinjamo s trditvijo, da je oblikovanje cene temeljna trženjska aktivnost. Vpliva na uspešnost poslovanja vsakega podjetja, tudi finančne ustanove. Medtem ko trženjske aktivnosti predstavljajo stroške finančnim ustanovam, so od cen finančnih storitev odvisni njihovi prihodki. Prihodek je zmnožek prodane količine in cene finančne storitve. Prihodki morajo biti dovolj visoki, da finančna ustanova pokrije stroške poslovanja in ustvari dobiček.

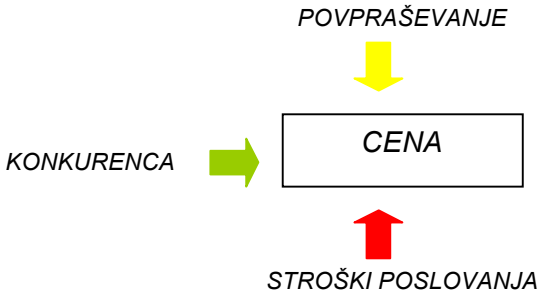
Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen

Finančna ustanova cene oblikuje samostojno, vendar mora pri tem upoštevati vsaj naslednje dejavnike:

- povpraševanje,
- stroške poslovanja,
- konkurenco in
- zakonodajo.

Povpraševanje pokaže pripravljenost kupcev za nakup pri določeni ceni. Večje kot je povpraševanje po posamezni finančni storitvi, višja je (lahko) njena cena. V zvezi s tem moramo poudariti, da se splošna raven cen finančne storitve oblikuje samodejno na trgu pod vplivom ponudbe in povpraševanja po finančni storitvi.

Pri oblikovanju cene pa ne zadošča le podatek o obsegu povpraševanja. Finančne ustanove morajo upoštevati tudi cenovno elastičnost povpraševanja. O njej smo že govorili (povezava, stran 19). Bolj kot je povpraševanje neelastično, višja je lahko cena. **Zgornjo mejo cen finančnih storitev postavi povpraševanje.**



Vsako podjetje, tudi finančna ustanova, mora s ceno pokriti stroške poslovanja. Rečemo, da **stroški predstavljajo spodnjo mejo cen finančnih storitev**. Nekateri stroški so stalni, nekateri spremenljivi. Stalni stroški so tisti, ki nastajajo ne glede na to, koliko storitev opravimo. Mednje sodijo obraba zgradb in opreme (strošek amortizacije), osnovne plače vseh zaposlenih, ki jih finančne ustanove rabijo ne glede na obseg prodaje. Spremenljivi stroški pa so odvisni od obsega opravljenih storitev. Večji kot je obseg opravljenih, višji so ti stroški. Primer so stroški materiala (npr. pisarniški material – obrazci in pogodbe), spremenljivi del plače zaposlenih v prodaji (npr. zavarovalnih zastopnikov, ki so zaposleni v zavarovalnic).

Veliko finančnih ustanov ponuja podobne storitve. Pri odločitvi o ceni morajo finančne ustanove analizirati tudi **ponudbo in cene pri konkurenci**. Navsezadnje pa mora biti cena oblikovana tako, da prinaša finančni ustanovi **dobiček**.

Metode oblikovanja cen

Pri oblikovanju cene je na voljo več metod:

- ⇨ **na podlagi pribitka na stroške,**
- ⇨ **na osnovi cen konkurentov in**
- ⇨ **na osnovi zaznane vrednosti v očeh kupcev.**

Prva metoda je najenostavnejša za uporabo. Finančne ustanove, ki uporabijo metodo **na podlagi pribitka na stroške,** določijo ceno tako, da stroškom dodajo pribitek (maržo). Pogoj za uporabo metode je, da poznajo stroške posamezne storitve. Ta metoda je primerna predvsem za storitve, ki jih na trg šele uvajajo in še nimajo konkurence. Pri obstoječih storitvah se namreč lahko zgodi, da so stroški poslovanja finančne ustanove višji od konkurence, zato bodo tudi tako določene cene višje od konkurence. Posledica je lahko zmanjšanje števila kupcev.

Finančne ustanove se lahko odločijo, da bodo cene storitev oblikovale **na osnovi cen konkurentov.** To pomeni, da postavijo približno tako ceno kot konkurenčna podjetja. Pri tem seveda predpostavljajo, da so konkurenčna podjetja proučila vse dejavnike in oblikovala najboljšo ceno: "konkurenca ve, kaj dela".

Čeprav je tretja metoda najzahtevnejša, jo danes uporablja čedalje več podjetij, tudi finančne ustanove. Bistvo metode je v tem, da ugotovijo, koliko je kupec pripravljen plačati za določeno storitev. To je odvisno od tega, koliko kupcu ta storitev pomeni, kolikšno vrednost in pomen ji pripisuje, v kolikšni meri bo s storitvijo lahko zadovoljil svoje potrebe. Finančne ustanove to ugotavljajo z zahtevnimi trženjskimi raziskavami. Finančna ustanova lahko doseže višjo ceno, če npr. svoj delovni čas prilagodi željam kupcev.



Če menite, da so cene bančnih storitev med bankami približno enake, se motite. Med ponudniki bančnih storitev obstajajo precejšnje cenovne razlike, celo na področju storitev spletnega bančništva.
Večina bank za spletno storitev plačila položnic (plačilnih nalogov) računa od 20 do 40 centov. Najcenejši ponudnik vam bo za to storitev zaračunal 17 centov, najdražji pa celo 69 centov, razlika je torej 52 centov.
Če morate mesečno plačati 10 položnic, pomeni, da je letna razlika med najdražjim in najcenejšim ponudnikov 62 EUR.
Velike cenovne razlike so denimo pri nujnih plačilih, kjer se cene razlikujejo tudi za 30 %.

Povzeto po: Nidorfer M. Kam v spletno banko?

Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen, se spreminjajo. Finančne ustanove morajo nenehno preverjati, ali so cene njihovih finančnih storitev ustrezne in jih po potrebi prilagoditi. Finančne ustanove cene ves čas spremljajo in prilagajajo. Govorimo o **cenovni politiki.**

Cenovna politika

S cenovno politiko finančne ustanove prilagajajo cene spremenjenim tržnim razmeram.

Rezultat so različne vrste prilagojenih cen:
- ⇨ **razločevalne cene,**
- ⇨ **popusti in ugodnosti,**
- ⇨ **promocijske cene …**

Če finančna ustanova različnim kupcem prodaja isto storitev po različnih cenah, govorimo o **razločevalnih cenah**. Pri finančnih storitvah gre predvsem za oblikovanje različnih cen glede na prodano količino in vrsto kupcev.

Primeri razločevalnih cen:

Kolektivno nezgodno zavarovanje (npr. zaposlenih v podjetju) je cenejše kot nezgodno zavarovanje posameznika. Razlika je v prodani količini.

Obstoječe bančne stranke (komitenti) lahko kredit pridobijo hitreje, enostavneje in pod boljšimi pogoji kot ostali.

Vodenje transakcijskih računov, ki sicer stane okrog 2 EUR mesečno, je za otroke in študente brezplačno.

Finančne ustanove prilagajajo svoje cene tudi s **popusti in drugimi ugodnostmi**. Za primer lahko vzamemo zavarovalnice, ki ponujajo:
- ⇨ količinske popuste, popuste za zveste stranke (npr. dodatni popusti glede na število sklenjenih zavarovanj),
- ⇨ popuste na takojšnja plačila (npr. popusti za takojšnje plačilo zavarovalne premije),
- ⇨ gotovinske popuste (npr. plačilo zavarovalne premije z gotovino) in
- ⇨ popuste za nove storitve (npr. popusti za nove oblike zavarovanj).



Cena je pomemben sestavni del trženjskega spleta za storitve.

Pri oblikovanju cen je treba upoštevati povpraševanje, stroške poslovanja, konkurenco in zakonodajo.

Cene se oblikujejo z uporabo različnih metod:
- ⇨ **na podlagi pribitka na stroške,**
- ⇨ **na podlagi ponudbe in povpraševanja ali**
- ⇨ **na osnovi zaznane vrednosti v očeh kupcev**.

Cene finančnih storitev je treba nenehno spremljati in prilagajati.

Cene finančnih storitev

Med cene finančnih storitev sodijo:

- provizije,
- opravnine ter
- zavarovalne premije.

Ker kupci ceno finančnih instrumentov dojemamo kot ceno finančnih storitev, je smiselno, da pojasnimo tudi pojem in ceno finančnega instrumenta.

Finančni instrument je "predmet" nakupa ali prodaje finančne storitve:

- vrednostni papirji (delnice in obveznice) in
- denarne vloge ter krediti.

Cena vrednostnih papirjev, ki jo imenujemo tečaj, se oblikuje na borzi glede na ponudbo in povpraševanje po njih. Finančne ustanove, ki se ukvarjajo s prodajo in nakupom vrednostnih papirjev na **njihovo ceno nimajo neposrednega vpliva.** To pomeni, da vrednostne papirje kupujejo in prodajajo po borznem tečaju.

Nekoliko drugače je s ceno za denarne vloge in kredite, ki jo imenujemo obrestna mera. Banke in hranilnice imajo **neposreden vpliv na končno obrestno mero, zato se obrestna mera med njimi razlikuje.**

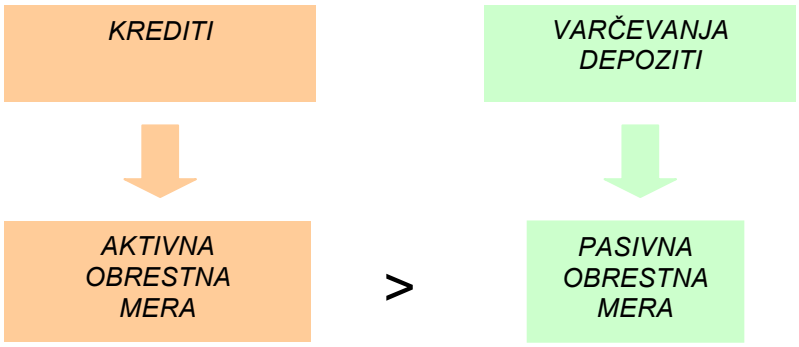
Obrestna mera

Obrestna mera je cena, ki jo posojilojemalec plača posojilodajalcu. Kdo določi obrestne mere? Obrestne mere za varčevanja, kredite, limite in druge (posojilne) finančne storitve določi finančna ustanova (npr. banka) s sklepom o obrestnih merah. Pri določitvi obrestnih mer upošteva ponudbo in povpraševanje po denarnih sredstvih.

Obrestne mere se lahko večkrat na leto spremenijo. Sestavni del kreditnih pogodb so zato določila, na podlagi katerih se za obračun obresti uporabljajo vsakokrat veljavne obrestne mere.

V podrobnosti določanja obrestnih mer se ne bomo spuščali, bomo pa pojasnili nekaj osnovnih pojmov, ki se nanašajo na obrestne mere.

Ločimo aktivno in pasivno obrestno mero. Banka posoja denar po aktivni obrestni meri, izposoja si ga po pasivni. To pomeni, da za dane kredite upošteva aktivno obrestno mero, pri varčevanjih in depozitih pasivno. Ker je pasivna obrestna mera nižja od aktivne, banka ustvari prihodek. Iz tega prihodka krije stroške poslovanja. Kar ostane po odštetju stroškov, je dobiček banke.



Za posamezne vrste kreditov so objavljene **izhodiščne obrestne mere**. Te se med bankami praktično ne razlikujejo. Razlike so v končni obrestni meri. **Končna obrestna mera** se določi tako, da se k izhodiščni prištejejo ali odštejejo odstotne točke. Pri tem se upošteva predvsem namen posojila, poslovno sodelovanje (komitenti banke oz. njene obstoječe stranke imajo ugodnejše obrestne mere), doba odplačevanja (daljša doba odplačevanja, višja je obrestna mera), način zavarovanja (plačilo zavarovalne premije, zastava nepremičnine, druge oblike zavarovanja).

Ne glede na to, ali gre za kredite, varčevanja ali depozite, se v pogodbi zapiše **nominalno**[6] **obrestno mero**, izraženo v odstotkih. Nominalna obrestna mera je lahko:

- ⇨ fiksna (npr. 6,80 %) ali
- ⇨ spremenljiva – vsota referenčne obrestne mere in obrestnega pribitka, (npr. EURIBOR + 2,30 %).

Referenčne obrestne mere so tržne obrestne mere, ki se uporabljajo kot izhodišče za določanje spremenljivih nominalnih obrestnih mer. Referenčne mere so medbančne obrestne mere, npr. EURIBOR[7], po katerih si banke medsebojno posojajo denarna sredstva v evrih. Podatki o teh obrestnih merah so javni.

Omenimo lahko še **interkalarne obresti**, ki jih stranka plača v mesecu začetka črpanja kredita, ko se odplačevanje še ni začelo.

Za zamude pri plačilih se zaračunavajo **zamudne obresti**. Višino obrestne mere zamudnih obresti določa Zakon o predpisani obrestni meri, Ministrstvo za finance pa dvakrat letno objavi informativno višino predpisane obrestne mere.

Opravnina

Opravnina, včasih tudi tarifa, je cena za opravljeno finančno storitev. Pojem se uporablja predvsem pri bančnih storitvah. Opravnino določi finančna ustanova s sklepom, kjer upošteva tako stroške poslovanja kot povpraševanje in konkurenco.

Povpraševanje po finančnih storitvah je **cenovno neelastično**. Razlog tiči tudi v tem, da so cene posamezne finančne storitve v primerjavi z ostalimi dobrinami ali storitvami nizke. Veliko storitev se zaračuna avtomatsko, z odštetjem sredstev na računu (npr. dvig gotovine na bankomatu, izdaja nove kartice, odobritev limita ...). Na cene teh storitev potrošniki nismo pozorni, zato se le malo odzovemo na spremembo cen. Spodnji primer kaže, da stroški finančnih storitev niso tako zanemarljivi, zato bi jih lahko kupci bolj upoštevali.

Primer:

Za vodenje standardnega transakcijskega računa plačamo približno 2,00 EUR mesečno, 24,00 EUR letno. Plačilo ene položnice na bančnem okencu stane približno 1,80 EUR. Če imamo 5 položnic, je to mesečno 9,00 EUR, letno 108,00 EUR. Dvig gotovine na bankomatu, ki ni v lasti bančne skupine, 0,50 EUR. Če opravimo dvig gotovine dvakrat mesečno, nas letno stane 12,00 EUR. To pomeni, da letno lahko odštejemo samo za osnovne bančne storitve slabih 150 EUR.

[6] Poznamo tudi realno obrestno mero.
[7] EURIBOR je angleška kratica za Euro Interbank Offered Rate – evro medbančna obrestna mera.

Ali ste vedeli? Slovenija je osma najdražja država v EU po cenah bančnih računov, predvsem zaradi visokih osnovnih letnih stroškov. Poročilo Evropske komisije kaže, da povprečen slovenski uporabnik za upravljanje transakcijskih računov plača 100 EUR letno. Slabše jo odnesejo Italijani, ki plačajo približno 250 EUR letno, sledijo Španci, Latvijci, Francozi, Avstrijci, Finci in Britanci. Transakcijski računi so najcenejši v Bolgariji, kjer stanejo le 27 EUR letno, na Nizozemskem in v Belgiji.



Upravljanje transakcijskih računov je z vidika enostavnosti in preglednosti nad stroški v slovenskih bankah za uporabnike manj prijazno kot v povprečju v EU. 70 % slovenskih bank, ki so jih vključili v raziskavo, so namreč avtorji poročila prosili za dodatna pojasnila v zvezi z izračunavanjem dejanskih stroškov. 7 % uporabnikov je leta 2008 zamenjalo račun, več kot polovica je našla cenejšega ponudnika. V zvezi s tem je pomemben podatek raziskave Eurobarometer iz leta 2008, ki je pokazala, da je imela približno četrtina vprašanih Slovencev težave pri primerjanju ponudb za transakcijske račune.

Prirejeno po: Slovenija je osma najdražja država v EU-ju po cenah bančnih računov, predvsem zaradi visokih osnovnih letnih stroškov (http://www.rtvslo.si/evropska-unija/slovenija-na-8-mestu-po-cenah-bancnih-racunov/212917).

Provizija

Provizija je nagrada za posredovanje v poslu. To je cena, ki je izražena v odstotkih od vrednosti sklenjenega posla.

O provizijah govorimo v primeru prodaje in nakupov vrednostnih papirjev, skladov, pri posredovanju zavarovalniških in drugih finančnih storitev.

Ker provizija za kupca predstavlja strošek, se v praksi uporablja tudi izraz "strošek".

Pri varčevanju v vzajemnih skladih govorimo o različnih vrstah provizij:

- ⇨ vstopni in izstopni proviziji ter
- ⇨ upravljalski in skrbniški proviziji.

Za vstop v sklad nam lahko[8] družba za upravljanje zaračuna t.i. vstopne stroške: administrativne stroške, stroške svetovanja in druge stroške vstopa. Ker se ti stroški izražajo v odstotkih od vrednosti vloženega denarja, se je v praksi uveljavil izraz **vstopna provizija.** Podobno je pri izstopu iz sklada, le da v tem primeru govorimo o izstopnih stroških oz. **izstopni proviziji.** Vstopna in izstopna provizija sta strošek posameznega vlagatelja oz. kupca in se mu zaračunata ob vstopu v sklad oz. izstopu iz sklada.

S sredstvi v skladu upravlja družba za upravljanje, ki kupuje in prodaja vrednostne papirje s ciljem povečati vrednost oz. premoženje sklada. V zvezi s tem nastajajo stroški posredovanja pri nakupih in prodajah vrednostnih papirjev, stroški obveščanja o delovanju skladov, stroški plačilnega prometa in drugi stroški. Za kritje teh stroškov morajo lastniki sklada plačevati **upravljalsko provizijo.**

[8] Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje

Vsak sklad ima tudi svojega skrbnika premoženja, s katerim ima družba za upravljanje sklenjeno pogodbo o opravljanju skrbniških storitev. Za svoje stroške skrbnik zaračuna družbi za upravljanje **skrbniško provizijo.**

Kupcem oz. lastnikom sklada predstavljata upravljalska in skrbniška provizija plačilo za **profesionalno upravljanje njihovih finančnih sredstev**. Določeni sta v odstotkih, na letni ravni, obračunata pa se vsak delovni dan glede na čisto vrednost sredstev sklada. Teh provizij lastniki skladov ne plačujejo posebej, ampak se odštejejo od vsakodnevne vrednosti enote premoženja. Objavljene vrednosti enot premoženja sklada predstavljajo neto vrednosti.

Višine stroškov oz. provizij morajo biti znane vnaprej in objavljene v prospektu in pravilih upravljanja vzajemnega sklada.

Kako visoke so provizije? Čedalje večja konkurenca med družbami za upravljanje je pripeljala do tega, da nekatere družbe zaračunavajo le vstopno ali le izstopno provizijo. Za razliko od vstopne provizije je višina izstopne provizije omejene z zakonom[9] in ne sme presegati 3 % vrednosti izplačanega zneska.

Vstopne provizije so odvisne predvsem od vloženega zneska in vrste sklada. Višji, ko je vloženi znesek, manjša bo provizija v %. Če bomo v sklad vložili do 8.000 EUR, bo provizija npr. 2,50 %, če bomo vložili več, bo 2,00 % ali manj. Bolj, ko je sklad tvegan, višja je provizija v %, zato je vstopna provizija za delniške sklade lahko bistveno višja kot za obvezniške sklad. Vstopna provizija znaša pri delniških skladih od 2 % do 5 %, pri obvezniških od 1 % do 3 %.

Na stopnjo skrbniške in upravljalske provizije vpliva predvsem vrsta sklada. Bolj tvegani skladi zahtevajo več aktivnosti pri upravljanju. Upravljanje delniških skladov je zato dražje kot upravljanje obvezniških. Te provizije se gibljejo od 1 % do 4 %. Če imamo v skladu 10.000 EUR, provizija znaša 2 %, nam bodo v enem letu odšteli 200 EUR od vrednosti premoženja.

Veliko finančnih strokovnjakov meni, da bi morali kupci skladov več pozornosti nameniti upravljalski in skrbniški proviziji kot vstopni in izstopni.

Tudi v **borznoposredniških hišah** je cena storitev **provizija**, ki se izrazi v odstotkih od vrednosti prometa. Pri storitvah borznega posredovanja se pojavijo naslednje vrste provizij:

- posredniška provizija,
- provizija, ki jo zaračuna centralno klirinško depotna družba,
- borzna provizija, ki jo zaračuna borza.

Posredniško provizijo določi borznoposredniška hiša. Ta cena vključuje stroške posredovanja pri prodaji vrednostnih papirjev. Provizije se gibljejo od 0,30 % do 1,50 %, odvisno od vrednosti naročil. Tudi v tem primeru velja pravilo: večja vrednost naročil, manjši odstotek provizije. Morda ne bo odveč, če na tem mestu ponovno opozorimo na etično ravnanje[10]. Borzni posrednik ne sme spodbujati kupcev in jim priporočati nakupa ali prodaje le zaradi pridobitve provizije – premoženjske koristi.

[9] Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje
[10] Kodeks poklicne etike borznih posrednikov

Vrednostni papirji se ne izdajajo v materialni obliki (kot listine), zato se evidenca o imetnikih vrednostnih papirjev vodi v računalniški obliki – centralnem registru vrednostnih papirjev. Ta register vodi **Centralno klirinška depotna družba.** Za vodenje registra zaračuna borznoposredniškim hišam provizijo. Ta provizija znaša 0,33 % od vrednosti naročila – prodaje ali nakupa vrednostnih papirjev. Borznoposredniške hiše to provizijo zaračunajo svojim kupcem.



Borza (npr. Ljubljanska borza) zaračuna borznoposredniški hiši borzno provizijo po objavljenem ceniku borze. Provizija je odvisna od vrste vrednostnih papirjev in se giblje od 0,002 % sklenjenega posla za kratkoročne vrednostne papirje do 0,07 % za delnice. Tudi to provizijo borznoposredniške hiše prištejejo k ceni storitev posredovanja in bremeni njihove stranke.

Za prodaje in nakupe vrednostnih papirjev moramo pri borznoposredniški hiši odpreti trgovalni račun, za katerega poravnavamo **stroške vodenja** (podobno kot pri bančnih storitvah).

Zavarovalna premija

Pri zavarovanjih se cena imenuje **zavarovalna premija**. To je prodajna cena, ki jo mora zavarovanec plačati zavarovalnici na podlagi sklenjene zavarovalne pogodbe.

Višina zavarovalne premije je odvisna od vrste zavarovanj, vrste tveganj, pričakovanih izplačil škod … S premijo zavarovalnice pokrijejo sedanje in prihodnje škode, stroške preventive in poslovanja. Preostanek je dobiček zavarovalnice.

V zvezi s ceno zavarovalnih lahko omenimo še **bonus-malus sistem**. V tem sistemu se premija določi glede na uveljavljanje škod v preteklih zavarovalnih letih. Bonus je nagrada v obliki znižanja zavarovalne premije pod izhodiščno premijo, če zavarovanec v preteklih zavarovalnih letih ni imel nobenega zavarovalnega primera. Nasprotno pa je malus kazen za zavarovance, ki so imeli več škodnih primerov. Ti plačajo višjo zavarovalno premijo od izhodiščne.

3P – PRODAJNE POTI

Prodajna pot je način, kako in kje finančna ustanova prodaja svoje storitve.



Čeprav finančne ustanove povečujejo uporabo sodobne tehnike in storitve prodajajo, izvajajo preko spleta, je osebna prodaja še vedno pomembna prodajna pot.

Osebna prodaja

Osebna prodaja ima pomembno mesto pri prodaji kompleksnih storitev, kamor sodi večina finančnih storitev. **Osebni stik med prodajalcem in stranko je pomemben pri prvem nakupu**, predvsem pa pri vseh, za stranko **zahtevnejših finančnih storitvah**.
Kako se izvaja osebna prodaja? Običajno kupci pridemo k izvajalcem finančnih storitev. Izjema je prodaja zavarovalnih storitev, kjer prodaja na domu oz. obisk zavarovalnega zastopnika ni nič nenavadnega – izvajalec storitve pride k nam.

Sodobne prodajne poti

Informacijska tehnologija je omogočila opravljanje storitev na daljavo. Razvile so se sodobne tržne poti, ki so začele izpodrivati tradicionalno finančno poslovanje pred okenci.

Poleg razvoja informacijske tehnologije so k razvoju sodobnih tržnih poti pripomogli še močna konkurenca na finančnem področju, številni prevzemi in združitve finančnih ustanov. Uporaba sodobnih prodajnih poti se je med uporabniki hitro širila predvsem med tistimi finančnimi storitvami, ki so preproste in ne predstavljajo tveganja v očeh uporabnikov (npr. plačilo položnic z uporabo spletne banke, dvig gotovine na bankomatih …).

Čedalje več Slovencev uporablja sodobne bančne poti, predvsem spletno bančništvo. Zakaj banke še vedno intenzivno odpirajo nove poslovalnice?



Banke še vedno stavijo na osebno obravnavo strank. Obnavljanje starih in odpiranje novih poslovalnic se bankam splača, ker verjamejo v konkurenčno prednost – osebno in individualno obravnavo strank. Internet je zelo dober način za obveščanje strank in opravljanje enostavnejših poslov, za zahtevnejše posle pa še vedno velja, da se stranke želijo osebno pogovoriti. Sodobne prodajne poti ne morejo zamenjati klasičnih, še posebej ne, če gre za občane, ki ne želijo poslovati niti prek bančnih avtomatov, kaj šele prek računalnika.

Povzeto po: Dakić L. Banko v vsako slovensko vas?

Med **sodobne prodajne poti** finančnih ustanov sodi **elektronsko poslovanje**, ki ga lahko opredelimo kot poslovno dejavnost, ki uporablja računalniške aplikacije in računalniška omrežja (e - poslovanje).

Za izvajanje finančnih storitev ali podporo izvajanju stranke množično uporabljamo sodobne pristope:

- telefonske storitve: avtomatski telefonski odzivniki, ki nudijo osnovne finančne informacije, brezplačne telefonske številke (npr. asistenčni centri), telefonsko poslovanje z uslužbencem (npr. Teledom).
- storitve na daljavo, kamor sodi računalniško poslovanje preko interneta (e-zavarovanja, e-bančništvo, e-trgovanje z vrednostnimi papirji),
- mobilne storitve in brezžični sistemi (SMS – angl. Short Message Service, storitve kratkih sporočil, in WAP – angl. Wireless Aplication Protocol, brezžične aplikacije),
- POS (angl. Point of Sail) terminali oziroma blagajniški terminali, ki so elektronska prodajna mesta in omogočajo nakupe s plačilnimi in kreditnimi karticami,
- bankomate in druge terminale.





Kljub množični uporabi sodobnih prodajnih poti je osebna prodaja še vedno pomembna prodajna pot.

Odlikujejo jo vsaj tri prednosti:

- **osebni stik – možnost opazovanja stranke,**
- **poglabljanje razmerja – vzpostavitev prijateljskega odnosa med kupcem in prodajalcem ter**
- **takojšen odziv kupca.**

4P – KOMUNICIRANJE FINANČNIH USTANOV …

Z izrazom **komuniciranje razumemo** medsebojno obveščanje, izmenjavanje mnenj o storitvah med finančno ustanovo in strankami ter izmenjavanje mnenj o finančni ustanovi kot o celoti. Smisel komuniciranja je korist kupca in prodajalca.

Komunikacija na trgu poteka na več načinov. Gre za t.i. **komunikacijski splet**. Komunikacija predstavlja pomembno podporo prodaji finančnih storitev.



Komunikacijski splet obsega:

- **oglaševanje,**
- **neposredno trženje,**
- **pospeševanje prodaje,**
- **odnose z javnostmi in**
- **publiciteto.**

Oglaševanje

Ker so finančne storitve kompleksne, je razlikovanje med posameznimi ponudniki za stranke zahtevno opravilo. Razlikovanje med finančnimi storitvami dosežejo ponudniki z oglaševanjem. V finančnem sektorju največ sredstev za oglaševanje porabijo zavarovalnice, sledijo banke. Zneski lahko krepko presežejo 1 mio EUR letno, odvisno od velikosti finančne ustanove.



Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.

Finančne ustanove nas z oglasi **informirajo** o novih storitvah. **Spomnijo** nas na storitve, ki jih ponujajo. **Prepričujejo** nas o prednostih in koristih njihovih storitev, **vplivajo** na naš odnos do storitve in nas **vabijo** k nakupu.

V ospredje postavijo **tiste koristi, ki jih kupci najbolj cenimo,** npr. strokovno svetovanje, dostopnost storitev – prihranek pri času, odzivnost, zanesljivost. Pomemben dejavnik nakupa finančnih storitev je zaupanje v finančno ustanovo, ki ga v oglasih poudarijo s tradicijo, številom zadovoljnih strank, kakovostno opravljenimi storitvami ...



Ali ste vedeli? Prva oglasna sporočila so našli v ruševinah Pompejev, majhnega italijanskega mesta, ki ga je leta 79 uničil izbruh ognjenika Vezuv.
Začetki sodobnega oglaševanja segajo v 15. in 16. stoletje, ko so iznašli tisk. V 17. stoletju so se oglasna sporočila že pojavljala v angleških tednikih, sto let kasneje je bilo oglaševanje že široko razširjeno.

Oglasi so prvo srečanje kupca z novimi storitvami, predvsem na področju zavarovalnih in bančnih storitev. V fazi uvajanja storitve je pomembno opozoriti na obstoj storitve, možne koristi in spodbuditi začetno povpraševanje. Sicer pa v oglasih finančnih ustanov zasledimo ugodne obrestne mere, dodatne brezplačne storitve (asistence v zavarovanju), vstop v vzajemne sklade brez vstopnih stroškov …

Cilj oglaševanja je torej večja prodaja. Finančne ustanove v oglasih navajajo razne izračune. Če ti izračuni temeljijo na nerealnih predpostavkah, govorimo o zavajajočem oglaševanju. Oglaševanje, ki izkorišča potrošnikovo neizkušenost in neznanje, vsebuje nejasnosti ali pretiravanja se šteje za zavajajoče. **Zavajanje potrošnikov je neetično ravnanje.**

Primer:

Družba za upravljanje pri prodaji skladov poudarja visoke donose iz preteklosti. Kupce taki oglasi premamijo. Čeprav je v drobnem tisku navedeno, da pretekli donosi niso jamstvo za prihodnje donose, je oglas zavajajoč.



Na spletnih straneh sem našel nekaj oglasov finančnih ustanov. Oglejte si oglase in ugotovite, ali imajo kaj skupnega.
– KD Galileo: povezava,
– Vzajemna d.d.: povezava,
– A banka d.d.: povezava,
– Probanka d.d.: povezava
– Banka Koper d.d.: povezava,
– Zavarovalnica Triglav d.d.: povezava.

Neposredno trženje

Za razliko od oglaševanja, ki je namenjeno širši množici, je **neposredno trženje usmerjeno** na določene skupine kupcev. Zavarovalnice, banke, borznoposredniške hiše in druge finančne ustanove ga izvajajo tako, da nam preko klasične ali elektronske pošte pošiljajo ponudbe, sporočila o poslovanju, brošure …

O obstoječih strankah imajo dovolj podatkov, ki jih potrebujejo za izvajanje tega trženja: priimek in ime, naslov, telefonska številka, elektronska pošta … Za pridobivanje novih strank finančne ustanove uporabljajo predvsem svoje spletne strani. Z nagradnimi igrami, anketami in podobnimi aktivnostmi pridobivajo podatke o novih kupcih. Pri teh aktivnostih se kupci sami odločijo, ali dopuščajo, da njihove podatke uporabijo za namene obveščanja in trženja.

Primer:

Na spletni strani ene od bank je bila objavljena nagradna igra. Glasila se je približno takole: "Odgovorite na vprašanje in prejmite praktično darilo. Pravilen odgovor poiščete na spletni strani banke. Če boste pravilno odgovorili na zastavljeno vprašanje in nam posredovali elektronski naslov, vam bomo poslali povratno sporočilo, s katerim boste lahko v katerikoli poslovalnici naše banke prevzeli praktično darilo."
Sodelujoči so morali označiti, ali se strinjajo ali se ne strinjajo z zbiranjem, obdelovanjem in uporabo njihovih osebnih podatkov za namene obveščanja o dogodkih, ponudbah in objavah ter za tržne raziskave banke.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so vsi ukrepi, s katerimi finančne ustanove spodbujajo večjo prodajo. Spodbude so usmerjene h kupcem, prodajalcem in drugim zaposlenim v finančni ustanovi.

Na kakšne načine finančne ustanove pospešujejo prodajo?

Pri **kupcih** skušajo finančne ustanove spodbuditi prodajo z nagradnimi igrami, drobnimi darili (računala, majice, pisala, denarnice, hranilniki …), nižjimi cenami storitev (npr. ugodnimi obrestnimi merami, cenejšimi zavarovanji), brezplačnimi nasveti …
Ker so **zaposleni**, ki so v neposrednem stiku s strankami, pomemben dejavnik ocenjevanja finančnih storitev, jim finančne ustanove omogočajo šolanje, skrbijo, da so informirani, nagrajeni za dobro opravljeno delo …

Učinki pospeševanja prodaje so bolj ali manj kratkotrajni. Finančne ustanove lahko na ta način pridobijo tiste nove kupce, ki razmišljajo o menjavi finančne ustanove. Ker smo kupci finančnim ustanovam večinoma zvesti, je pospeševanje prodaje namenjeno predvsem obstoječim uporabnikom.



Pospeševanje prodaje

"Rad bi prodal hišo in si kupil stanovanje. Ali misliš, da jo bom lažje prodal, če bom dal oglas v časopis in ponudil nagrado?"
"Seveda. Tudi jaz sem dal oglas, ko sem prodajal avto in zraven ponudil komplet novih gum."
"Pa si se ga hitro iznebil?"
"Ja, že naslednji dan so mi ga ukradli!"

Odnosi z javnostmi

Sodobno poslovno okolje terja **prizadevanja za dober ugled oz. za dobro podobo v javnosti**: pri kupcih in drugih poslovnih partnerjih, pri medijih, državnih ustanovah …



Odnosi z javnostmi (angl. public relations, PR) so pomembna oblika tržnega komuniciranja.
Predstavljajo vez med finančno ustanovo in javnostmi: kupci, poslovnimi partnerji, mediji …

Cilj odnosov z javnostmi je ustvariti pozitivno podobo podjetja, njegovih dejavnosti oz. storitev in zaposlenih. V finančnih ustanovah so odnosi z javnostmi še posebej pomembni, saj so njihove storitve sestavni del našega vsakdana.

Finančne ustanove si pozitivno javno mnenje ustvarjajo z **donatorstvom** in **sponzorstvom.** Donatorjev in sponzorjev je med finančnimi ustanovami veliko.

RDEČI NOSKI
KLOVNI ZDRAVNIKI

Donatorji denarna ali druga sredstva (npr. zdravstvene aparate) podarijo, v zameno pa ne pričakujejo komercialne koristi. Gre za dejanje "dobre volje in pomoči". Finančne ustanove podarjajo sredstva raznim društvom in humanitarnim organizacijam, bolnišnicam, šolam in drugim. Prejemniki donacij finančnih ustanov so npr. društvo "Rdeči noski – klovni zdravniki", ki razveseljuje otroke v bolnišnicah, Rdeči križ, Unicef, Slovenska Karitas in drugi.

Za razliko od donatorjev sponzorji za dana sredstva ali storitve zahtevajo protiuslugo. Sponzorska sredstva se osebi, prireditvi, ustanovi ali projektu dodelijo na podlagi sponzorske pogodbe med sponzorjem in sponzoriranim. Prejemnik sponzorskih sredstev mora v zameno za prejeta sredstva izvesti določene aktivnosti, s katerimi podpre tržno komunikacijo sponzorja. Prejemniki sponzorskih sredstev slovenskih finančnih ustanov so predvsem športniki in športni klubi, športne in kulturne prireditve (npr. smučarski poleti v Planici, Bralna značka …).



Poleg tega finančne ustanove **organizirajo posebne dogodke**. V svojih prostorih npr. razstavljajo umetniška dela, pripravljajo brezplačne seminarje ali posvetovanja. Pozitivno podobo gradijo tudi s **publikacijami** (npr. letna poročila, brošure …).



Naloga službe za odnose z javnostmi je informirati javnost o pomembnih dogodkih v podjetju.

Zaupanje strank je ključ do uspeha finančne ustanove, pa naj si gre za banko, zavarovalnico, borznoposredniško hišo ali drugo finančno ustanovo. K temu veliko pripomore **publiciteta**, ki je sestavni del odnosov z javnostjo.

Publiciteta je redno sodelovanje z novinarji in uredniki. Novinarskim prispevkom ljudje bolj verjamemo kot plačanim oglasnim sporočilom.

Finančne ustanove si morajo prizadevati za odprto in predvsem dvosmerno komunikacijo z mediji. To pomeni, da morajo biti predstavniki podjetja na voljo, kadar mediji potrebujejo informacije, ne glede na to, za kakšne informacije gre (prijetne ali neprijetne[11]).



Izberite si finančno institucijo in spremljajte njene odnose z javnostmi. Zanimivosti si zapišite in jih predstavite sošolcem.

[11] Spomnite se afere s sefi SKB in visoke odpravnine, ki jo je prejel direktor NLB d.d..

5P – LJUDJE

Ljudje so vsi zaposleni v finančni ustanovi. Omenili smo že, da je za stranko najpomembnejši vidni del zaposlenih, zato se bomo osredotočili na prodajno osebje.

Od uspešnega prodajalca finančnih storitev (bančnega komercialista, zavarovalnega agenta, borznega posrednika …) pričakujemo, da nam bo nudil "**profesionalno postrežbo**", nam svetoval preden nas bo prepričal v nakup.

Uspešen prodajalec finančnih storitev mora biti ustrezno izobražen in informiran o celotni ponudbi finančnih storitev, ki jih ponuja ustanova in tudi o tistih, ki jih ponuja konkurenca. Poleg tega mora znati prepoznati potrebe stranke. Finančne storitve se večinoma prodajajo osebno, zato je prepoznavanje potreb stranke lažje.



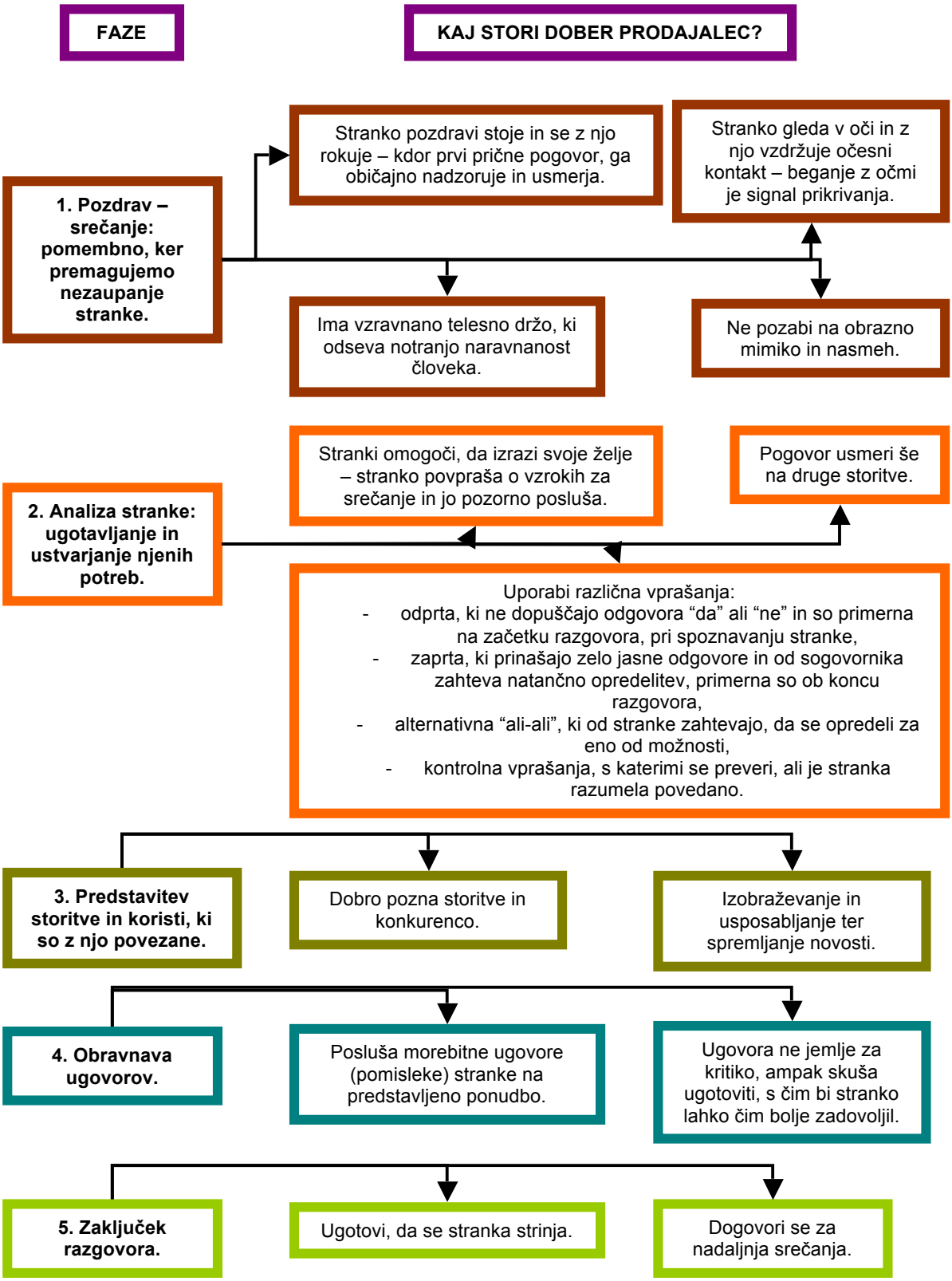
Uspešen prodajalec finančnih storitev mora imeti strokovno znanje in primerne osebnostne lastnosti: sposobnost komuniciranja, pogajalske spretnosti, natančnost in podobno.

Komunikacija in pogajalske spretnosti so eden od ključnih dejavnikov dobre prodaje.

Kaj je komunikacija? Komunikacija je izmenjavanje informacij. Poznamo besedno in nebesedno komunikacijo. Besede predstavljajo le 30 % celotne komunikacije. Ostalih 70 % je nebesedna komunikacija: drža telesa, zven glasu, obleka … To pomeni, da ni pomembno le, kaj povemo, ampak predvsem, kako povemo.

Komunikacija med ljudmi je **dvosmerna**. Dober prodajalec ni tisti, ki veliko govori, ampak tisti, ki je pripravljen stranko tudi poslušati. Le z aktivnim poslušanjem lahko ugotovi, kakšne potrebe in želje ima stranka.
Prodajanje finančnih storitev je proces, katerega konec težko določimo. Proces prodaje se začne s pripravo na prihod stranke. Prodajalec se pouči o napovedani stranki, priskrbi si promocijski material, obrazce … Ob prihodu stranko pozdravi, jo povpraša o njenih potrebah, željah in v glavi analizira njene potrebe. Proces prodaje se za stranko zaključi z njenim odhodom, za prodajalca pa se tedaj začne faza spremljanja stranke in njenih potreb. Ne pozabimo, da sklenjen posel predstavlja tveganje in obveznosti za stranko in za prodajalca. Uspešna sklenitev prvega posla je lahko začetek sklepanja drugega posla.

Uspešna prodajna komunikacija poteka v 5-ih fazah, ki so prikazane na sliki 10. To ne pomeni, da prodajna komunikacija vedno poteka natanko tako, kot prikazujejo te faze, saj prakso težko strnemo v teoretičen prikaz.



Slika 2: 5 faz uspešne komunikacije

Kako bi ugotovil, ali so prodajalci finančnih storitev dobri?



1. *Obiščite tri različne bančne podružnice in se pozanimajte, kako odpreti transakcijski račun. Takoj po obisku si zapišite, katere dodatne storitve vam je onudil bančni svetovalec in katere od naštetih lastnosti dobrega prodajalca ima. Vaše zapiske primerjajte v razredu.*

Kaj pa vi? Ali bi bili dober prodajalec finančnih storitev?

2. *Ugotovite, kako dobri ste v komunikaciji, in sicer tako, da na podlagi slike 2 (Slika 2, stran 44) odigrate različne vloge. Razdelite se v skupine. V vsaki skupini naj bodo tri osebe. Ena oseba naj odigra vlogo prodajalca, druga vlogo stranke, tretja naj pozorno opazuje prodajalca in si zapisuje napake (ali je pozdravil stranko stoje ali jo je gledal v oči …). Vloge zamenjajte in ponovite igro.*

3. *Postavite se v vlogo prodajalca – svetovalca finančnih storitev. Kaj boste še ponudili 30-letnemu moškemu in kaj 70-letnemu moškemu, ki sta prišla k vam, da bi odprla transakcijski račun? V čem se stranki razlikujeta?*

Komunikacijske spretnosti so torej povezane s prepoznavanjem potreb. Ker smo si ljudje različni, imajo finančne ustanove pripravljeno različno ponudbo za posamezne skupine kupcev – segmente. O tem bomo govorili v tretjem poglavju.

PONAVLJANJE, UTRJEVANJE IN RAZUMEVANJE

Ali bi znali tržiti finančne storitve? Rešite naloge in odgovorite na vprašanja!



1. Vstavite pojme tako, da dobite pravilne trditve!
Vsak pojem ustreza natanko eni trditvi! Pojmi, ki jih morate vstaviti: zunanje trženje, odzivno trženje, notranje trženje.

	opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da porabnika zadovoljijo tako z vidika tehnične in z vidika funkcionalne kakovosti storitve.
	predstavlja oblikovanje storitve, določanje cene in podobno.
	vključuje usposabljanje in motiviranje zaposlenih s ciljem čim boljše ustrežljivosti.

2. Naštetih je 7 pojmov, ki predstavljajo 7 prvin trženjskega spleta.
Vaša naloga je, da ugotovite, ali se pojem nanaša na 4P (prvine, ki se nanašajo na izdelke in storitve) ali na 3P (prvine, ki so značilne le za storitve). Ugotovite napišite na prazno črto!
Dopišite še angleške izraze za posamezno prvino. V pomoč smo vam napisali nekaj črk.

	3P/4P	ANGLEŠKI IZRAZ
Prodajna cena	_____	P __ __ C __
Fizični dokazi	_____	__ H Y __ __ C __ __ E __ __ D __ __ __ E __
Prodajna pot	_____	__ L __ C __ __ __ N __
Postopki	_____	__ R __ __ __ S S __ __ __
Komunikacija	_____	P __ O __ __ __ __ __ N _
Ljudje	_____	__ __ __ P L __
Izdelek (storitev)	_____	__ R __ D __ __ __

3. Kaj vpliva na ponudbo finančnih ustanov?

4. Ali menite, da so finančne ustanove inovativne pri oblikovanju ponudbe storitev? Svojo trditev utemeljite s primerom!



Nadaljevanje na naslednji strani.



Pri 11. nalogi uporabite sliko 2, (Slika 2, stran 44).



5. Kadar govorimo o cenah finančnih storitev, imamo v mislih različne pojme. Naštejte jih!
6. O katerih cenah govorimo v banki, zavarovalnici, vzajemnem skladu, borznoposredniški družbi?
7. Kaj je prodajna pot?
8. Katera prodajna pot je najprimernejša za finančne storitve in zakaj?
9. Kaj razumemo s tržnim komuniciranjem finančnih ustanov ?
10. Kaj se pričakuje od uspešnega prodajalca finančnih storitev?
11. Naštejte in opišite 5 faz prodaje!

Rešitve nalog in odgovore na vprašanja poiščite na povezavah (straneh)!



Odgovor na 1. vprašanje, stran 25.

Odgovor na 2. vprašanje, stran 26.

Odgovor na 3. vprašanje, stran 26.

Odgovor na 4. vprašanje, stran 28.

Odgovor na 5. vprašanje, stran 32.

Odgovor na 6. vprašanje, stran 32 do 36.

Odgovor na 7. vprašanje, stran 37.

Odgovor na 8. vprašanje, stran 37.

Odgovor na 9. vprašanje, stran 38.

Odgovor na 10. vprašanje, stran 43.

Odgovor na 11. vprašanje, stran 44.

3 KUPCI FINANČNIH STORITEV IN TRŽNO SEGMENTIRANJE

Na svetu ni podjetja, ki bi ljudem lahko ponudil vse dobrine in storitve. To velja tudi za finančne ustanove, ki oblikujejo poslovne strategije tako, da pripravijo privlačne ponudbe za skupine kupcev s podobnimi potrebami.

Komu bi vi ponudili stanovanjsko varčevanje: starejšemu ali mlajšemu paru, ki pride v vašo poslovalnico? Komu boste ponudili 20-letno življenjsko zavarovanje: starejšemu ali mlajšemu moškemu? Ali boste 60-letnemu gospodu ponudili stanovanjski kredit z dobo odplačevanja 30 let? Ali boste mladoletnemu otroku zaračunali vodenje transakcijskega računa? Ali boste ponujali prodajo vrednostnih papirjev srednješolcem? To so vprašanja, na katera lahko odgovorimo s tržno segmentacijo. Predpogoj za izvedbo tržne segmentacije je poznavanje kupcev, strank.

V tem delu gradiva boste ugotovili:
- kdo so kupci finančnih storitev in v kakšne skupine jih razvrščamo,
- kako se oblikuje ponudba za različne kupce ter
- zakaj je treba kupce združevati v skupine in ali je to vedno smiselno.

3–1 KDO SO KUPCI FINANČNIH STORITEV?

Finančne ustanove imajo veliko število različnih kupcev. **Običajno jih razdelijo na pravni izvor – fizične in pravne osebe** oziroma **potrošnike** in **podjetja.**

Fizične osebe imajo drugačne zahteve in potrebe po finančnih storitvah kot gospodarske družbe, samostojni podjetniki, zavodi …

Tudi med skupinama obstajajo razlike. Fizične osebe se v svojih potrebah razlikujejo glede na starost, kupno moč, zaposlitev in razpoložljiv dohodek, življenjske navade …



Z vidika trženja kupce finančnih storitev delimo na naslednje skupine:
- **potenciale kupce (vsak, ki bi lahko storitev kupil),**
- **pričakovane kupce (vsak, ki je že prišel v stik s storitvijo),**
- **kupce (vsak, ki je kupil storitev),**
- **pripadne kupce (vsak, za storitev zapravi čedalje več denarja – povečuje vrednost ali število nakupov) in**
- **zagovornike (kupec, ki priporoča storitve potencialnim in pričakovanim uporabnikom).**

3–2 SEGMENTIRANJE TRGA FINANČNIH STORITEV

Zakaj je na trgu toliko različnih ponudb transakcijski računov? Banke se zavedajo, da imamo kupci različne zmožnosti, potrebe, želje in zahteve. Rečemo, da je trg raznolik oz. **heterogen**. Če želijo finančne ustanove ponudbo prilagoditi posameznim skupinam kupcev, morajo opraviti segmentacijo trga.

Kaj je tržna segmenetacija? Segmentacija trga je razdelitev celotnega trga na skupine kupcev, ki imajo podobne lastnosti – **homogene skupine**. Skupina kupcev, ki ima podobne lastnosti, je **tržni segment**. Ti segmenti morajo biti dovolj veliki, da lahko finančna ustanova doseže dobiček.



Segmentacija trga je združevanje različnih skupin kupcev v skupine s podobnimi potrebami, ki potrebujejo posebne storitve ali trženjske splete.

Pri tržni segmentaciji se predpostavlja, da imajo kupci s podobnimi lastnostmi tudi podobne potrebe. Osnova za oblikovanje tržnih segmentov so torej lastnosti kupcev. Upoštevati je treba predvsem tiste lastnosti, ki vplivajo na nakupno odločitev.



Pri kupcih finančnih storitev govorimo o dveh ključnih segmentih:
- ⇨ **podjetjih in**
- ⇨ **prebivalstvu – fizičnih osebah.**

Oba ključna segmenta, podjetja in fizične osebe, tvorijo podsegmenti. Pri **podjetjih** gre običajno za razvrščanje z vidika velikosti:
- ⇨ velika,
- ⇨ srednja,
- ⇨ mala in
- ⇨ mikro podjetja.

Znotraj teh segmentov finančna ustanova segmentira še z vidika dejavnosti poslovanja (storitve, indrustrija …), višino prihodkov oziroma dobička …

Pri oblikovanju segmentov **prebivalcev** lahko finančne ustanove upoštevajo naslednje **kriterije segmentacije:**
- ⇨ geografska segmentacija (mesto, podeželje …),
- ⇨ demografska segmentacija (spol, starost …)
- ⇨ družbeno ekonomski kriteriji (dohodek, premoženje, poklic, izobrazba, stan …),
- ⇨ vedenjski kriteriji segmentacije (odnos do storitve: pasiven, aktiven) ter
- ⇨ drugi kriteriji.

GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Pri **geografski segmentaciji** izhajajo iz predpostavke, da so različni kraji, pokrajine, regije v državi različno razviti. Za najbolj razvito velja Osrednjeslovenska regija, za najmanj pa Pomurska. To vpliva tudi na stopnjo zaposlenosti in dohodek, ki sta ključni spremenljivki večine finančnih storitev.

DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Spol je ena od spremenljivk demografske segmentacije, ki so jo finančne ustanove vpeljale zaradi različnih vlog moških in žensk. V preteklosti so se ženske posvečale predvsem gospodinjskim opravilom, njihova ključna finančna vloga so bile odločitve o nakupu potrošnih dobrin. Danes je drugače. Ženske imajo zaposlitve, svoj dohodek. Čeprav je večina žensk bolj previdnih pri sprejemanju finančnih odločitev in morda kaže, da imajo manj znanja kot moški, spol ni ključna spremenljivka za segmentacijo finančnih storitev.

Na oblikovanje ponudbe finančnih storitev pomembno vpliva **starost posameznikov.** Starejši prebivalci ne posegajo po stanovanjskih kreditih, so pa zelo dovzetni za dodatna zdravstvena zavarovanja. Staranje prebivalstva in realna grožnja o izpraznitvi državne pokojninske blagajne vpliva na povečanje povpraševanja po naložbah v pokojninske sklade in druge oblike dolgoročnih naložb.

DRUŽBENO EKONOMSKI KRITERIJI

Družbeno ekonomske kriterije lahko imenujemo **dohodkovni razredi**. Na podlagi teh kriterijev lahko predvidevamo obnašanje potrošnikov. **Vzpenjanje po dohodkovnih razredih prinaša zadovoljstvo,** ker so posamezni dohodkovni razredi pogosto osnova za druženje, prijateljstva. Ljudje iz podobnih dohodkovnih razredov imajo pogosto **podobne vrednote** – npr. lastništvo nepremičnine ali premičnine in s tem povezane finančne storitve (npr. krediti, zavarovanja). V zvezi s tem velja omeniti, da se tudi te vrednote v času spreminjajo. Vrednota lahko postane varčevanje, naložbe v vrednostne papirje, pokojninske sklade …

Nekateri menijo, da so o različnih oblikah naložb najbolje informirani ljudje iz tistih dohodkovnih razredov, ki imajo največ možnosti za investiranje.

Dohodkovni razredi so povezani tudi s **poklicem**. Poklica ne smemo enačiti z višino plače, ker so plače v enakih poklicih lahko precej različne. **Nakup finančnih storitev in obnašanje potrošnikov sta najbolj povezana z dohodkom, čeprav dohodek ne odraža potreb ljudi (ne daje informacije o tem, kaj si ljudje želijo).** Znesek razpoložljivega dohodka gospodinjstva vpliva na njihovo zmožnost za varčevanje, najem in odplačevanje posojil, odnos do tveganja in zavarovanja**.** Ljudje z nižjimi dohodki te namenijo porabi osnovnih življenjskih dobrin (hrana, oblačila, stanovanjski stroški), za nakup finančnih storitev pa jim ostane malo ali nič (z izjemo osnovnih bančnih storitev). Posamezniki, ki imajo višje dohodke ali premoženje, povprašujejo po različnih finančnih storitvah. Denarne prihranke imajo v bankah, za premoženje in zase sklepajo zavarovanja, vlagajo v delnice, obveznice, pokojninske in druge sklade. Prihodki od naložb (npr. prihodki iz življenjskih zavarovanj, prihodki iz pokojninskih stebrov …) in posledično kopičenje bogastva posameznikov sta pravzaprav šele posledica porabe finančnih storitev. Nekaterim se finančno stanje bistveno spremeni, ko prejmejo enkratni dohodek (npr. dediščino).

Ali ste vedeli? Banka Slovenije v rednih poročilih o finančni stabilnosti zbere tudi nekaj podatkov o finančnem položaju gospodinjstev. Povprečno slovensko gospodinjstvo je imelo leta 2009 za 62.000 EUR finančnega premoženja brez nepremičnin, od tega:



- *bančne vloge 23.000 EUR (vloge na vpogled 39 %, kratkoročni depoziti 40 %, dolgoročni depoziti 21 %),*
- *delnice 14.000 EUR,*
- *vzajemni skladi približno 4.000 EUR,*
- *življenjska zavarovanja 3.000 EUR,*
- *pokojninska zavarovanja približno 2.000 EUR.*

Na drugi strani pa ima povprečno slovensko gospodinjstvo za 13.000 EUR dolgov iz naslova stanovanjskih in potrošniških posojil. Za njihovo odplačevanje v povprečju namenijo 22 % mesečnih dohodkov vseh članov gospodinjstva (plače, otroški dodatki). Med njimi je 5,1 % takih, ki so pri odplačilu kredita v zamudi več kot 30 dni, 2,8 % pa takih, ki so v zamudi več kot 90 dni. 44 % gospodinjstev, ki so se leta 2009 odločila za stanovanjsko posojilo, ga bo odplačevala 20 let. Ker gre za povprečne podatke, ne moremo sklepati o njihovi porazdelitvi med gospodinjstvi. Odstopanja od povprečja so precejšnja.

Vir: Finančni položaj vašega gospodinjstva (http://periskop.si/2010/08/financni-polozaj-vasega-gospodinjstva/)

Porazdelitev dohodkov med prebivalstvo pomembno vpliva na oblikovanje tržnih niš. Zavedati se moramo, da so med nižjim in srednjim slojem majhne razlike v kupni moči. **Velike razlike v dohodku se pojavijo šele pri višjih slojih prebivalstva.** Ti predstavljajo tržno nišo za finančne strokovnjake in svetovalce tako bančne kot zavarovalniške in druge.

Tržna niša je ožja skupina kupcev, ki išče posebne koristi od neke storitve. Ker je to manjše število kupcev, ni enako zanimiva za vse konkurente. Tržne niše so običajno priložnosti za manjša podjetja. V primeru finančnih storitev so to predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s finančnim svetovanjem.

VEDENJSKI KRITERIJI

Za finančne storitve se je razvila klasifikacija, ki opredeljuje možnosti oblikovanja ponudbe za finančne produkte in storitve z uporabo podatkov o obnašanju kupcev. Gre za vprašanje, katere finančne storitve kupujejo in kako se pri tem obnašajo.

V ta namen finančne ustanove zberejo podatke o bančnih računih, lastništvu delnic, obveznic in vzajemnih skladov, hipotekah, varčevanjih za pokojnino. S tem nastanejo naslednje skupine potrošnikov:

- **A – finančno pasivni potrošniki** so najmanj aktivni, kar pomeni, da ne posegajo niti po kreditih,
- **B – povprečni potrošniki, ki se zavedajo finančnih produktov** in uporabljajo osnovne finančne produkte (npr. transakcijski račun, obvezno avto zavarovanje),
- **C – potrošniki, ki so dobro informirani o finančnih produktih, varčevalci in investitorji** in uporabljajo več produktov (transakcijski račun, limit, krediti, različne vrste zavarovanj, naložbe v vzajemne sklade in druge finančne storitve),
- **D – potrošniki, ki so finančno zelo aktivni** in predstavljajo najzahtevnejšo skupino potrošnikov.

ŽIVLJENJSKI CIKEL DRUŽINE

Če bi na posamezne spremenljivke gledali izolirano, bi lahko dobili napačen vtis o stranki, zato je smiselno združiti več spremenljivk. Z napredkom oz. razvojem družine se spreminjajo njene finančne okoliščin in potrebe. Večina družin preide faze, začenši z diplomo, poroko in oblikovanje družinske celice, rast družine z rojstvom otroka, zmanjšanje družinskih članov z njihovo zrelostjo, konec družine s smrtjo enega od zakoncev. Temu ciklu so najbolj prilagojena življenjska zavarovanja, ker lahko višino premije spreminjamo v času zavarovanja – ko nam gre dobro, vplačujemo več, ko nam gre slabo, manj.

Finančne ustanove prilagajajo svojo ponudbo različnim skupinam kupcev. Za primer vzemimo transakcijski račun, ki je v osnovi enak za fizične in pravne osebe.



Vzel sem si čas in proučil aktualno ponudbo ene od slovenskih bank
Ugotovil sem, da ponuja veliko vrst različnih računov.
V osnovi se njena ponudba računov deli na podjetja in prebivalstvo.
Podjetjem je na voljo poslovni račun, prebivalstvu pa osebni račun.
Prebivalstvu je na voljo veliko vrst osebnih računov:

- ⇨ *osnovni račun, namenjen vsem, ki pretežno poslujejo z gotovino,*
- ⇨ *klasični račun, namenjen vsem, ki želijo preprosto in varno urejanje vsakodnevnih denarnih zadev v domači in tuji valuti,*
- ⇨ *račun, namenjen vsem, ki redno prejemajo pokojnino in omogoča enake storitve kot klasični račun,*
- ⇨ *račun, ki je nadgradnja klasičnega računa in je namenjen zahtevnejšim strankam,*
- ⇨ *račun, namenjen študentom in dijakom,*
- ⇨ *račun, namenjen mladoletnikom, ki želijo samostojno razpolagati z denarnimi sredstvi,*
- ⇨ *račun, namenjen otrokom, ki jih želijo starši naučiti ravnanja z denarjem,*
- ⇨ *osnovni in klasični računi za nerezidente (tujce).*

Finančne ustanove (predvsem banke in hranilnice) imajo na voljo veliko podatkov o obstoječih kupcih njihovih storitev: osebni podatki (spol, starost, bivališče …), višina dohodka, koliko denarja porabimo za nakupe, kako plačujemo (s kartico ali z gotovino). Te podatke lahko uporabijo pri segmentaciji in oblikovanju ponudbe storitev.

Dostop do podatkov omogoča tudi analiziranje strank. S kombinacijo internih in ostalih podatkov lahko finančna ustanova oceni in izbere tiste stranke, na katere bo osredotočila svojo ponudbo. Upoštevaje Parretovo pravilo »80/20«, 20 % strank prinese 80 % dobička. V finančnih ustanovah je to razmerje nekoliko drugačno in znaša: 80/5. To pomeni, da 5 % strank prinese 80 % vsega dobička. S temi strankami finančna ustanova ravna še posebej skrbno.



Parettovo pravilo 80/20:
20 % strank prinese 80 % dobička.
Za finančne ustanove velja pravilo80/5:
5 % strank prinese 80 % dobička.

PONAVLJANJE, UTRJEVANJE IN RAZUMEVANJE



Ali boste dober prodajalec finančnih storitev? Odgovorite na vprašanja in rešite naloge!

1. Glede na trditve razvrstite kupce: potencialni kupec, pričakovani kupec, kupec, pripadni kupec, zagovornik.

Trditev	Pojem
Enkrat sem že kupil VEP.	
Lahko zaprosim za bančni kredit.	
Prijatelju sem svetoval, naj stanovanje zavaruje pri moji zavarovalnici, ker je zelo zanesljiva.	
Pri eni banki imam dve posojili in TRR.	
Trenutno odplačujem kredit.	

2. Katera dva segmenta kupcev sta značilna za finančne storitve?

3. Navedli smo nekaj ponudb finančnih storitev. Ugotovite katere kriterije segmentiranja smo uporabili!

Trditev	Kriterij segmentacije
Življenjska zavarovanja lahko sklenete tudi za obdobje 5 ali 40 let.	
Nudimo vam 100 % hipotekarni kredit.	
Ponujamo vam naložbe v varen, obvezniški sklad.	
V našem skladu boste lahko varčevali za pokojnino.	
Varčevalni račun za najmlajše z ugodno obrestno mero.	

4. Razmislite o življenjskem ciklu vaše družine in pripravite seznam finančnih storitev, ki jih že uporabljate in tistih, ki jih boste najverjetneje uporabljali v naslednjih 20 letih.

5. Izberite si finančno storitev (Vrste finančnih storitev, stran 7) in z uporabo različnih kriterijev segmentacije pripravite tržno segmentacijo!

Rešitve nalog in odgovore na vprašanja poiščite na povezavah (straneh)!



Odgovor na 1. vprašanje, stran 48: pričakovani kupec, potencialni kupec, zagovornik, pripadni kupec, kupec.

Odgovor na 2. vprašanje, stran 48.

Odgovor na 3. vprašanje, stran 49 do 52.

Odgovor na 4. vprašanje, stran 52.

Odgovor na 5. vprašanje, stran od 49 od 52.

4 KAKOVOST FINANČNIH STORITEV IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Dobri prodajalci se zavedajo, da ni dovolj storitev ali izdelek prodati, ampak je nujno, da je stranka z nakupom tudi zadovoljna. Stopnje (ne)zadovoljstva so različne in so neposredno odvisne od kakovosti opravljene storitve. Na kakovost finančnih storitev vpliva veliko dejavnikov, predvsem znanje in izkušnje zaposlenih.

Verjetno se vam je že kdaj zgodilo, da z izdelkom ali storitvijo niste bili zadovoljni. Nezadovoljstvo je neprijeten občutek, na katerega različno reagiramo. Nekateri ne storimo ničesar, drugi se pritožijo, tretji poiščejo drugega ponudnika. Tržno naravnana podjetja cenijo vsako mnenje stranke, pozitivno ali negativno. Temu primerno se morajo obnašati tudi prodajalci finančnih storitev. Graje in negativne kritike stranke je treba sprejeti, ne da bi pri tem zavijali z očmi in se neprimerno obnašati. S tem spodbudite še večje nezadovoljstvo strank, česar si zaradi konkurence ne more privoščiti nobeno podjetje, niti finančne ustanove.

Zadnje poglavje smo torej namenili ugotavljanju kakovosti finančnih storitev in merjenju zadovoljstva kupcev. Odgovorili bomo predvsem na naslednja vprašanja:

- kakšna je kakovostna finančna storitev,
- kako ugotavljamo zadovoljstvo kupcev ter
- kaj lahko storimo z nezadovoljnimi kupci.

4-1 KAKOVOST FINANČNIH STORITEV

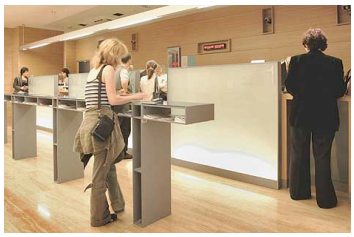
Nekatere finančne storitve sodijo med vsakdanje, druge med občasne. Vsakdanje finančne storitve so z vidika kupcev netvegane in poceni, saj so procesi, ki so povezani z opravljanjem teh storitev, racionalizirani (uporaba informacijske tehnologije). **Občasne ali posebne finančne storitve** kupcu predstavljajo tudi določeno tveganje. Večina finančnih storitev sodi v drugo skupino.



Nekatere finančne storitve so vsakdanje, druge občasne. Vsakdanje finančne storitve so povezane z manjšim tveganjem kot občasne. Ne glede na to, za katere finančne storitve gre, se njihova kakovost meri z zadovoljstvom kupcev. Na zadovoljstvo kupcev pa poleg kakovosti vplivajo še drugi dejavniki.

Dolgoročni krediti ali depoziti, večina zavarovanj in naložb so storitve, za katere kupci pričakujemo **profesionalen in oseben pristop**, ne pa zgolj rutinsko opravljene storitve. Za te storitve že velja individualen pristop. **Pri rutinskih storitvah**, ki se opravijo na okencu (npr. plačilo položnic, dopolnilno zdravstveno zavarovanje, obvezno avtomobilsko zavarovanje), gre za t.i. stoječo komunikacijo, **pri individualnih storitvah** (npr. stanovanjsko zavarovanje, življenjsko zavarovanje, nakupi vrednostnih papirjev, posojila …) pa za sedečo komunikacijo. Slednja daje kupcu občutek, da si bo uslužbenec zanj vzel dovolj časa za pripravo ponudbe po željah kupca.





Kakovost in cena sta najpogosteje odražata lastnosti izdelkov in storitev. Pri izdelkih je določanje kakovost bistveno bolj enostavno kot pri storitvah. **S trženjskega vidika lahko v ospredje postavimo kot kriterij kakovosti storitev kar zadovoljstvo kupca**. Pri tem pa moramo vedeti, da je kakovost le eden od vzrokov za nastanek zadovoljstva.

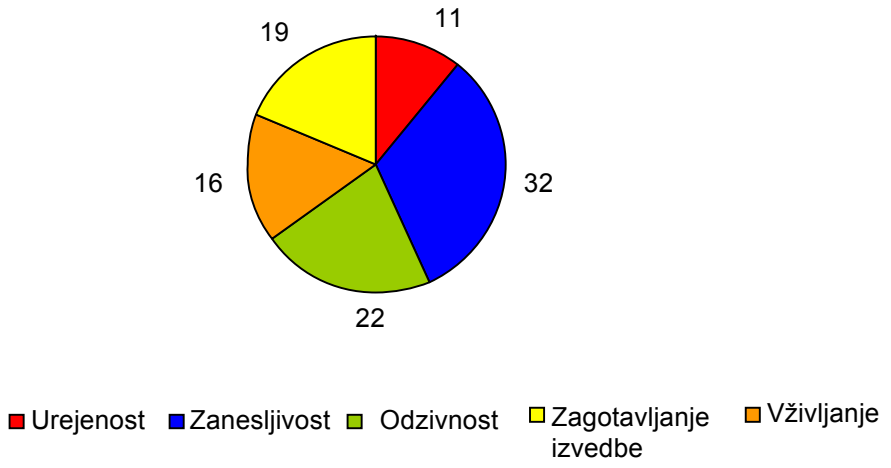


5 dejavnikov kakovosti finančnih storitev:

- ⇨ **urejenost (angl. tangibles): videz fizičnih objektov, opreme, osebja in komunikacijskih sredstev,**
- ⇨ **zanesljivost (angl. reliability): sposobnost za zanesljivo in natančno opravljanje obljubljene storitve, storitev opravimo, kot smo obljubili,**
- ⇨ **odzivnost (angl. responsiveness): pripravljenost za pomoč strankam, hitro in takojšnje zagotavljanje storitve, reševanje problemov,**
- ⇨ **zagotavljanje izvedbe (angl. assurance): znanje in vljudnost zaposlenih, njihova sposobnost za ustvarjanje zaupanja,**
- ⇨ **vživljanje (angl. empathy): individualna obravnava strank in občutek zaželenosti.**

Vir: Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L.: Delivering quality service.

Vsi dejavniki kakovosti finančnih storitev so za stranke pomembni, vendar nekateri bolj kot drugi. V raziskavi so prosili kupce, da 100 točk porazdelijo med 5 dejavnikov, glede na pomembnost, ki jo posamezen dejavnik za njih predstavlja. Rezultati raziskave so prikazani na sliki 3.



Slika 3: Pomen petih dimenzij kakovosti finančnih storitev

Kupci so na prvo mesto postavili **zanesljivost.** Zanesljivost je trikrat bolj pomembna kot bleščeče stavbe in urejeno osebje. Na drugem mestu je **odzivnost**: hitro in takoj. Zavračanje klicev, zamude pri vračanju klicev ali elektronske pošte lahko za petino zmanjšajo celotno oceno kakovosti storitev. Nikar ne pustite stranke čakati dan ali dva na vrnitev klica ali elektronske pošte. Kupci morajo imeti občutek, da se finančne ustanove odzivajo na njihove želje, potrebe in pripombe vsakodnevno in ne le v nujnih primerih. Odzivnost finančne ustanove zagotovijo s t.i. klicnimi centri. Na tretjem mestu je **zagotavljanje izvedbe** (strokovno znanje izvajalcev), ki ga mora stranka zaznati: izobešanje diplom, certifikatov, poudarjanje strokovnosti v oglasih …



Izberite si eno od finančnih storitev in pripravite seznam dejavnikov, ki vplivajo na vaše zaznavanje kakovosti te storitve.
Ta seznam primerjajte s seznamom sošolcev.
V čem se seznami dejavnikov razlikujejo in zakaj?
Ali ste zadovoljni z vsemi finančnimi storitvami enako?



Kakovostna storitev zadovolji ali celo preseže pričakovanja kupcev. Zadovoljstvo kupca je merilo kakovosti finančnih storitev.

Pri storitvah je torej v ospredju izkustvena kakovost, ki jo kupec začuti šele po tem, ko je storitev opravljena. O vprašanju, kdaj je finančna storitev v očeh stranke dejansko opravljena, smo govorili že v prvem poglavju. Na primeru zavarovanj lahko ugotovimo, da bomo z izbrano zavarovalnico zadovoljni, če bo v primeru škodnega dogodka ravnala tako, kot smo pričakovali. Le zadovoljna stranka bo prehod h konkurenci (drugi finančni ustanovi) dojemala kot na nepotrebno tveganje.



4-2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV FINANČNIH STORITEV

Z opravljenimi storitvami kupci nismo vedno zadovoljni. Pred nakupom storitve imamo oblikovano določeno predstavo o tem, kako naj bi bila storitev izvedena. Oblikujemo osebna pričakovanja - **pričakovano korist**. Ko je storitev opravljena, zaznamo neko korist. Če je **zaznana korist** večja od pričakovane koristi, bomo zadovoljni in obratno. Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z nakupom je torej čustvena reakcija kupcev.

Občutki zadovoljstva ali nezadovoljstva po nakupu postanejo del naših izkušenj, ki jih lahko uporabimo pri naslednjem nakupu.

Ali ste vedeli, da Evropska komisija spremlja zadovoljstvo potrošnikov?
Rezultati raziskave za leto 2008 kažejo, da je tretjina evropskih potrošnikov nezadovoljnih s finančnimi storitvami.
Na tako stanje vplivajo predvsem cene, dostopnost storitev in obravnavanje stranke.
To kaže precejšnje število pritožb glede bančnih storitev in storitev zavarovalnic.
Pritožbe evropskih potrošnikov so glavni kazalec slabega delovanja trga.



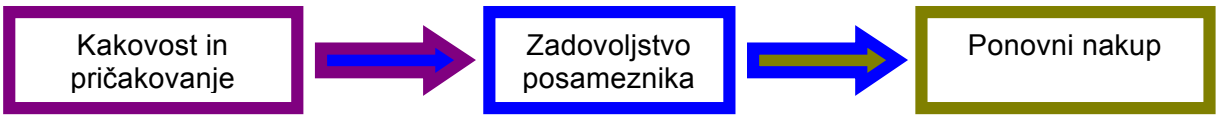
Posledica potrošnikovega nezadovoljstva je zamenjava ponudnika.

Zavarovanje odgovornosti pri avtomobilskem zavarovanje je bila storitev, pri kateri je v zadnjih dveh letih največ evropskih potrošnikov zamenjalo ponudnika – kar četrtina vseh zavarovancev.
Za menjavo bančnih storitev se je odločila približno desetina evropskih uporabnikov.

Prirejeno po: Druga izdaja pregleda stanja potrošnikov.

Model zadovoljstva kupcev, ki je predstavljen na sliki 4, predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj si kupec oblikuje pričakovanja, ki jih uporablja kot standarde, s katerimi primerja sedanje izkušnje, povezane s kakovostjo določene storitve. Le zadovoljen kupec se bo odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila znancem …

Zadovoljstvo strank je eden od ključnih dolgoročnih ciljev, ki jih želi doseči vsaka finančna ustanova.



Slika 4: Model zadovoljstva kupca
Vir: Anderson, Fornell. A customer satisfaction research prospectus.

Pričakovanja kupcev niso statična, ampak dinamična, nenehno se spreminjajo. Na pričakovanja lahko pomembno vplivajo tudi družina, prijatelji in drugi. Pričakovanja so lahko objektivna (na podlagi znanih informacij), subjektivna (kakšna bi storitev morala biti po mnenju uporabnika) ali idealna.

Primer:

Po informacijah borznoposredniške hiše bomo denar od prodaje vzajemnega sklada prejeli v 4 delovnih dneh, idealno je, če ga prejmemo naslednji delovni dan.



Ali ste vedeli, da je zadovoljstvo strank zelo pomembno za zvestobo strank?
Z raziskavami so ugotovili, da 95 % zelo zadovoljnih strank ne bo zamenjalo izbranega podjetja.
Med uporabniki, ki so s storitvijo zadovoljni, je 65 % takih, ki podjetja ne bi zamenjalo, med tistimi, ki so s storitvijo povprečno zadovoljni, (niti zadovoljen niti nezadovoljen) pa le še 15 %.

Med nezadovoljnimi strankami ostane le 2 % takih strank , ki podjetja ne bi zamenjali.



Zadovoljstvo kupcev je cilj podjetja.

ZADOVOLJNI KUPCI

Na zadovoljstvo kupcev lahko finančne ustanove vplivajo, če razumejo, kako kupci zaznavamo pričakovanja glede storitve in kako zaznavamo opravljanje storitev.

Kako kupec zaznava storitve? Zakaj nekateri kupci zaznamo storitev kot dobro, čeprav je slaba in obratno?

Poglejmo si stanja kupca glede zaznavanja storitev in razloge zanje[12]:

- ⇨ **slabo opravljeno storitev kupec zazna kot dobro,** če so njegova pričakovanja tako nizka, da lahko tudi slabo opravljena storitev preseže njegova pričakovanja,
- ⇨ **dobro opravljeno storitev kupec zazna kot slabo,** če je ponudnik v oglasnih sporočilih obljubljal veliko in s tem vplival na večja pričakovanja kupca.

[12] Potočnik V.: Trženje storitev s primeri iz prakse.

Primer:

Zavarovanja sklepamo z namenom, da ublažimo posledice morebitne škode. Kadar smo zavarovanci soočeni s škodnim primerom, si želimo, da bi čim prej dobili zavarovalnino. Zakon o obligacijskih razmerjih določa, da mora zavarovalnica zavarovalnino ali odškodnino izplačati v dogovorjenem roku, ki ne sme biti daljši od 14 dni od dneva, ko je dobila obvestilo o nastanku zavarovalnega primera oz. od dneva, ko sta bila ugotovljena obstoj in znesek obveznosti zavarovalnice. V slednjem primeru se seveda ti roki zavlečejo.

Od naših pričakovanj je odvisno, kako bomo zaznali opravljeno storitev. Če pričakujemo, da bo zavarovalnica za ugotavljanje obstoja in zneska obveznosti porabila 3 mesece, dejansko pa porabi le 1 mesec, bomo s storitvijo zelo zadovoljni. Naša nizka pričakovanja so bila neupravičena. Če zavarovalnica obljublja, da za ugotavljanje obstoja in zneska obveznosti ne porabi več kakor 14 dni, dejansko pa porabi 1 mesec, bomo tako storitev zaznali kot slabo.

V zvezi z zaznavanjem storitev moramo vedeti**, da je zelo dobro opravljena storitev iz preteklosti za kupca v sedanjosti le še dobra storitev,** ker pričakuje, da bo do naslednjič storitev še bolje opravljena.

Primer:

Zavarovalnice uvajajo dodatne storitve za hitrejše reševanje škodnih primerov (24 urni klicni centri, elektronska prijava škode …).

Ne glede na to, da je kupec zadovoljen, se lahko zgodi, da bo odšel k drugemu ponudniku. Razlog lahko tiči v bolj kakovostnih storitvah ponudnika ob enaki ceni ali pa preprosto v naravi kupca. **Nekateri kupci so že po naravi "nezvesti"**. Ti kupci za razliko od nezadovoljnih kupcev niso "sovražniki".

Nevarnost namreč predstavljajo nezadovoljni kupci, ki poleg tega, da zamenjajo izvajalca storitve, na račun slabih storitev, širijo še slab glas podjetja. To je tudi eden od razlogov, da podjetja iščejo vzroke za nezadovoljstvo strank in jih skušajo odpraviti.

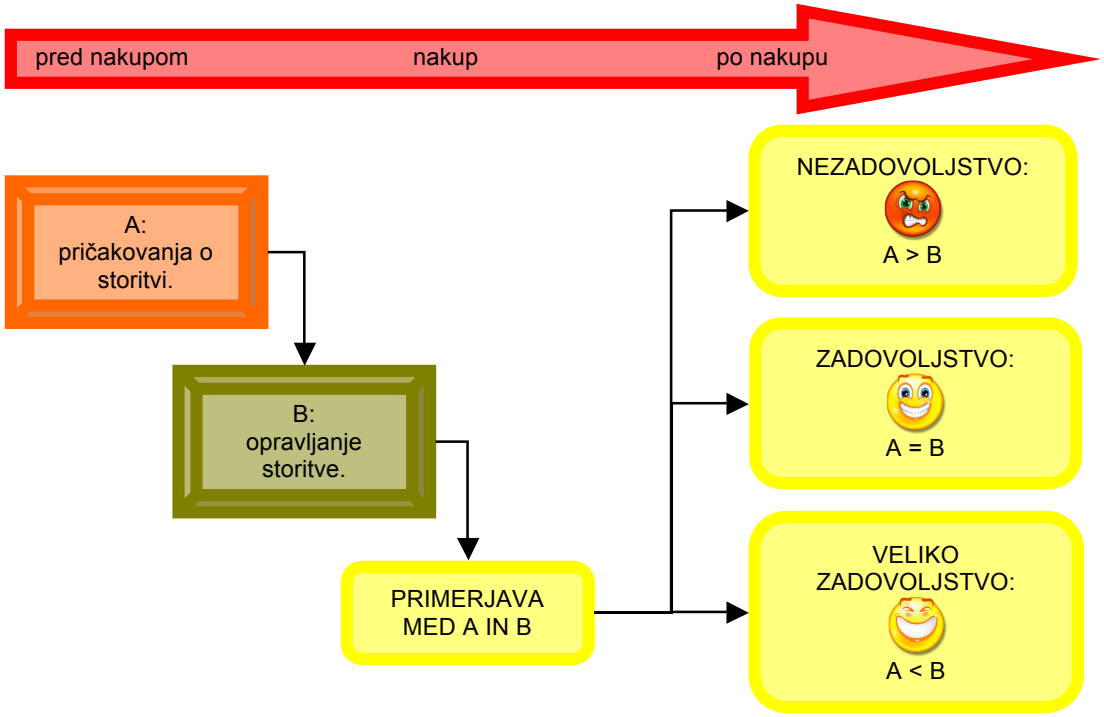
Nezadovoljni kupci finančnih storitev so naši "sovražniki"– odpravimo jih.



Odjemalci primerjajo pričakovanja glede storitve z dejanskim stanjem po opravljeni storitvi:

- ⇨ **kupec je nezadovoljen, če opravljena storitev ne dosega njegovih pričakovanj,**
- ⇨ **kupec je zadovoljen, če opravljena storitev ustreza njegovim pričakovanjem,**
- ⇨ **kupec je zelo zadovoljen in navdušen, če opravljena storitev presega njegova pričakovanja.**

Večina podjetij, tudi finančnih ustanov, ima oblikovan sistem predlogov, pritožb in pripomb. Na podlagi dobljenih informacij lahko podjetje izboljša svojo ponudbo. Če je sistem sporočanja nezadovoljstva dobro izdelan, je manjša verjetnost, da bo stranka svoje negativne izkušnje sporočala naprej (znancem, prijateljem …), negativna čustva bo sporočila finančni ustanovi. Nezadovoljne stranke je treba spodbuditi, da svoje nezadovoljstvo sporočijo ustanovi. Na sliki 5 je prikazan proces zadovoljstva in nezadovoljstva kupcev.



Slika 5: Zadovoljstvo kupca
Vir: Ule, Kline: Psihologija tržnega komuniciranja.

Stranke finančnih ustanov so bolj ali manj zveste. To pomeni, da jim je povod za zamenjavo ustanove veliko nezadovoljstvo in razočaranje. Zvestobo strank običajno ugotavljajo oddelki za informatiko ali zunanje institucije.



Kako moja banka ve, ali sem z njenimi storitvami zadovoljen?
Še nikoli me niso ničesar vprašali o mojem zadovoljstvu.

Pomagajte mi poiskati odgovor na to vprašanje!
Izberite si dve banki ali zavarovalnici in ugotovite, na kakšen način merijo zadovoljstvo svojih strank.

ZADOVOLJSTVO KUPCEV LAHKO MERIMO

Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev morajo finančne ustanove odgovoriti predvsem na dve vprašanji: ali so kupci zadovoljni in kaj lahko še storijo za zadovoljstvo kupcev.

Odgovore na vprašanji dobijo z raziskavami o zadovoljstvu kupcev. Te raziskave vsebujejo različne vrste podatkov. Nekateri podatki so izraženi v številkah, nekateri opisno. V številkah se lahko izraža veliko podatkov: število kupcev, število opravljenih nakupov, starost, dohodek, tržni delež … To so **kvantitativni podatki**.

‚Zadovoljstvo kupcev je čustveni odziv, ki se ga ne da ugotavljati zgolj s številkami. Poleg številčnih podatkov finančne ustanove pri raziskavah uporabijo še opisne podatke – besedne opise. Z opisnimi podatki dobijo odgovore na različna vprašanja: kateri dejavniki najbolj/najmanj vplivajo na zadovoljstvo kupcev (npr. odnos zaposlenih, občutek zaupanja …), kako je bila storitev opravljena (dobro/slabo), s katerimi storitvami so kupci zadovoljni in s katerimi ne. To so t.i. **kvalitativni podatki.**



Zadovoljstvo uporabnikov je možno izmeriti na podlagi kvanitativnih in kvalitativnih podatkov.
Finančne ustanove imajo na voljo veliko orodij za izvajanje raziskav: anketiranje, skupinski intervju, panelno raziskovanje in druge.

Orodja, s katerimi finančne ustanove izvajajo raziskave o zadovoljstvu strank, so različna:

- **anketiranje**: omogoča zbiranje podatkov in mnenj preko telefona, osebno, elektronsko, kjer so anketiranci običajno naključno izbrani:
  - **ugotavljanje kritičnih dogodkov**, ki dajejo informacije o zadovoljstvu/nezadovoljstvu med izvajanjem storitve (npr. kdaj, kje in zakaj ste bili zadovoljni/nezadovoljni),
  - **pregled zaporedja dogodkov**, ki dajejo informacije o zadovoljstvu/nezadovoljstvu odjemalcev po posameznih fazah (npr. odjemalec na listu izrazi zadovoljstvo/nezadovoljstvo s posamezno fazo).
- **skupinski intervju** (do 15 odjemalcev): omogoča poglobljeno razpravo o posameznih značilnostih storitev,
- **panelno raziskovanje**: omogoča proučevanje storitev na skupini odjemalcev v daljšem časovnem obdobju,
- **pregled novih in izgubljenih odjemalcev**: omogoča iskanje vzrokov za odhod/prihod odjemalcev (npr. zakaj ste se odločili za konkurenčno podjetje),
- **analiza pritožb in pohval**: daje splošne informacije o zadovoljstvu/nezadovoljstvu odjemalcev.



Ali bi znali pripraviti anketni vprašalnik, s katerim bi ugotovili, ali so vaši sošolci, prijatelji, starši in znanci zadovoljni s finančno ustanovo (npr. banko)?
Da naloga ne bo pretežka, smo vam pripravili seznam pravil za pripravo vprašalnikov in primer anketnega vprašalnika.

Pri pripravi vprašalnikov upoštevamo določena pravila:

- vprašanja ali trditve so zapisane **preprosto in razumljivo**,
- vprašanja so **kratka in jedrnata**,
- če uporabimo lestvico ocenjevanja, naj bodo ocene v **razponu največ od 1 – 5**,
- na začetek postavimo **širša (splošna) vprašanja**, sledijo **ozka (specifična) vprašanja**,
- dovolimo tudi uporabo **neopredeljenih stališč** (ne vem, nimam stališča, ne razumem): daje informacije o zadovoljstvu/nezadovoljstvu odjemalcev po posameznih fazah (npr. odjemalec na listu izrazi zadovoljstvo/nezadovoljstvo s posamezno fazo).

Anketa omogoča najboljšo kontrolo in najmanj nepopolnih oz. manjkajočih odgovorov, vendar je njena izvedba počasna. Preden se lotimo anketiranja, moramo določiti ciljno populacijo oz. osebe, ki koristijo določeno storitev. Vzorec mora biti dovolj velik (npr. 100 ljudi), razpršen z geografskega in demografskega vidika (spol, starost, izobrazba …). Sestava anketnih vprašanj mora slediti cilju anketiranja. Anketo lahko izvajamo osebno, po pošti, telefonsko, elektronsko …

PONAVLJANJE, UTRJEVANJE IN RAZUMEVANJE

Ali znate določiti kakovost finančne storitve? Ali bodo vaši odjemalci zadovoljni? Rešite naloge!



1. Ugotovite, kateri od naštetih pojmov ustreza situaciji: urejenost, zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje izvedbe, vživljanje!

Trditev	Pojem
Uslužbenec nas povabi v pisarno na temeljit razgovor.	
Uslužbenec je vljuden.	
Uslužbenec takoj poišče odgovor na vprašanje.	
Uslužbenec večkrat preveri, ali je izračun pravilen.	
Uslužbenec ima zlikano srajco.	

2. Katera trditev je pravilna?

a.) Zadovoljstvo posameznika je merilo kakovosti.
b.) Kakovost je merilo zadovoljstva posameznika.



3. Kaj je zadovoljstvo odjemalcev?

4. Pojasnite pravilnost trditve Naše stranke so povsem zadovoljne.

5. Pojasnite model zadovoljstva strank!

6. Pravilno povežite trditve na levi in desni stran!

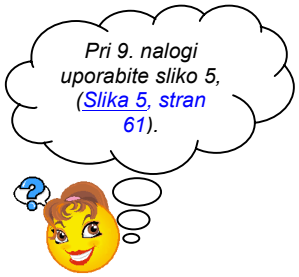
Odjemalec je zelo zadovoljen, je navdušen.	Opravljena storitev ustreza njegovim pričakovanjem.
Odjemalec je zadovoljen.	Opravljena storitev ne dosega njegovih pričakovanj.
Odjemalec je nezadovoljen.	Opravljena storitev presega njegova pričakovanja.



7. Kako boste ravnali z nezadovoljnimi strankami?

8. Vstavite ustrezen simbol: <, =, >, da bo ustrezalo opredelitvi na levi!

		Vstavite: <, = ali >	
Veliko zadovoljstvo:	pričakovanja o storitvi		opravljene storitve
Nezadovoljstvo:	pričakovanja o storitvi		opravljene storitve
Zadovoljstvo:	pričakovanja o storitvi		opravljene storitve



9. Katere metode imate na voljo za merjenje zadovoljstva odjemalcev?

10. Želite zbrati čim večje število mnenj odjemalcev o opravljeni storitvi. Katero metodo boste izbrali in zakaj?

11. Želite pridobiti splošne informacije o nezadovoljstvu. Katero metodo boste izbrali in zakaj?

Rešitve nalog in odgovore na vprašanja poiščite na povezavah (straneh)!



Odgovor na 1. vprašanje: vživljanje, zagotavljanje izvedbe, odzivnost, zanesljivost, urejenost.

Odgovor na 2. vprašanje: a.

Odgovor na 3. vprašanje, stran 58.

Odgovor na 4. vprašanje: stran 58.

Odgovor na 5. vprašanje, stran 58.

Odgovor na 6. vprašanje, stran 60.

Odgovor na 7. vprašanje, stran 61.

Odgovor na 8. vprašanje, stran 61.

Odgovor na 9. vprašanje, stran 62.

Odgovor na 10. vprašanje, stran 62.

Odgovor na 11. vprašanje, stran 62.

SLOVARČEK

cenovna elastičnost povpraševanje	odziv potrošnikov na spremembo cene; meri se s koeficientom cenovne elastičnosti, ki pove, za koliko se spremeni količina povpraševanja v %, če se cena spremeni za 1 %
depozit	v banko vložena denarna sredstva
diferenciacija	oblikovanje razlik v očeh kupcev med konkurenčnimi izdelki in storitvami
donos	razlika med vloženo vrednostjo in vrednostjo, ki jo bomo iztržili
eliminiranje	ukinitev, odstranitev
gospodinjstvo	ekonomska celica, ki jo sestavlja(jo) posameznik(i)
informacijska tehnologija	postopki in pripomočki, ki omogočajo posredovanje, obdelovanje in shranjevanje podatkov
investitor	vsaka oseba, ki investira oziroma vlaga svoja sredstva
interaktivnost	dvosmerno vzajemno sodelovanje, v trženju gre za aktivno vključitev kupca v proces prodaje
kompleksna storitev	več storitev skupaj, tudi paketna storitev
kredit	pravno razmerje med upnikom, ki posodi neko stvar (denar) dolžniku in dolžnikom
pos terminal	posebne vrste blagajna, ki omogoča prenos podatkov med prodajnim mestom in banko pri plačevanju s plačilnimi karticami
prevzem	nakup oziroma pridobitev odločujočega deleža kapitala v podjetju
promocija = oglaševanje	vsa vložena sredstva in napori, ki spodbujajo uporabo in nakup storitve
publiciteta	neplačana oblika predstavljanja organizacije in njenih storitev v medijih
racionalizirati	poceniti poslovanje, znižati stroške
statično	se ne spreminja, nasprotno od dinamično
SURS	Statistični Urad Republike Slovenije
transakcija	sprejem, izročitev, zamenjava, hramba, razpolaganje ali drugo ravnanje z denarjem ali premoženjem
strategija	poslovna usmeritev podjetja (organizacije) za doseganje zastavljenih ciljev
združitev	Dve podjetji se združita. Lahko gre za: - pripojitev podjetja – pripojeno podjetje preneha obstajati, - spojitev podjetij – iz dveh podjetij nastane novo podjetje

VIRI IN LITERATURA

1. Anderson, E.W. in Fornell, C. A customer satisfaction research prospectus, Service quality. London. 1994.
2. Dakić, L. Banko v vsako slovensko vas? Finance, 2008, št. 123.
3. Devetak, G. Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2000. ISBN 961-232-109-4.
4. Dubrovski, D. Model potrošnikovega zadovoljstva. Slovenska ekonomska revija, oktober 1997, št. 48, str. 33-42.
5. Fabozzi F. J. in Modigliani F. Capital Markets: institutions and instruments. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1992. ISBN 0-13-591116-8.
6. Fortič, H. Temelji ekonomije. Učbenik. Ljubljana: DZS, 2004. ISBN 86-341-2959-4. str 93-96.
7. Glažar, T. Trženje računovodskih storitev v Sloveniji. Ljubljana: Inštitut za računovodstvo, 2007. ISBN 978-961-92038-0-4.
8. Grenko, B. Razvojni trendi v evropskem bančništvu. Bančni vestnik, 2000, št. 6, str. 36-41.
9. Habjanič, D. in Ušaj, T. Osnove trženja.Učbenik. Ljubljana: DZS, 2003. ISBN 86-341-3084-3.
10. Hoffman, K. D. in Bateson, J. E. G. Essentials of services marketing. Fort Worth: The Dryden Press, 1997. ISBN 0-03-015217-8.
11. Hughes, A. M. Strategic database marketing: the masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program. Second Edition. New York: McGraw-Hill, 2000. ISBN 0-07-135182-5.
12. Jaklič, M. Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. ISBN 961-6273-98-1.
13. Kotler, P. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. ISBN 961-210-043-8.
14. Lazarević, Ž. in Prinčič, J. Zgodovina slovenskega bančništva. Ljubljana: Združenje bank Slovenije, 2000. ISBN 961-90340-7-4.
15. Lovelock, C. in Wright L. Principles of servise marketing and managament. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. ISBN 0-13-676875-X
16. Lipičnik, B. in Možina, S. Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993. ISBN 86-341-1114-8.
17. McGoldrick, P. J. in Greenland, S. J. Retailing of financial services. London: McGrawHill, 1994. ISBN 0-07-707613-3
18. Median, A. in Lewis B. Financial services Marketing: a reader. London: The Dryden Press 1997. ISBN 0-03-0990019-X
19. Mencin Zorko D. Razsežnosti kakovosti bančnih storitev. Bančni vestnik, 2004, št. 10, str 25-29.
20. Nekrep M. Model razvoja novih finančnih storitev. Doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru, 2009.
21. Nidorfer M. Kam v spletno banko. Moje finance, 18. marec 2009.
22. Obligacijski zakonik. Uradni list Republike Slovenije, (2007) 97, 24. X. Str. 1-90.
23. Orožen J. Denarništvo v Celju. Celje : Ljubljanska banka, podružnica, 1973.
24. Potočnik V. Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. ISBN 86-7061-227-5.
25. Potočnik V. in Umek A. Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2004. ISBN 86-7061-342-5
26. Prohaska Z. Finančni trgi. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. ISBN 961-6273-86-8
27. Ribnikar I. Nastajajoči finančni trgi. Ljubljana: Bančni vestnik, 1996, št. 9, str. 2-9.

28. Seničar Mulec M. Slovenska beseda in prvi oglasi v tisku v deželi Kranjski. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2005.
29. Starman D. Tržno komuniciranje: izbrana poglavja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 1996. 87 str.
30. Štiblar F. Zavarovalništvo Slovenije na poti v Evropsko unijo. Gospodarska gibanja. Ljubljana, 2003. št. 352, str. 25-53.
31. Ule M. in Kline M. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. ISBN 86-80227-51-X.
32. Zakon o bančništvu. Uradni list Republike Slovenije, (2006) 131, 14. XII. Str. 1-56.
33. Zakon o finančnih konglomeratih. Uradni list Republike Slovenije, (2006) 43, 21. IV. Str. 13-25.
34. Zeithaml V. A., et al. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990. ISBN 0-02-935701-2.

Spletni viri:

1. Aktualna oglasna sporočila (online): Banka Koper d.d.. (citirano 5. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.banka-koper.si/sl/informacijsko_sredisce/slikovno_gradivo/arhiv_oglasnih_sporocil.
2. Projekt DOSS (online): Dijaška oglaševalska scena Slovenije. (citirano 2. 12. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.doss.si.
3. Druga izdaja pregleda stanja potrošnikov (online). Luxemburg. Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti. 2009. (citirano 2. 12. 2009). Dostopno na naslovu: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/communication_scoreboard_sl.pdf.
4. Balkovec, J. Iznašel je formulo za optimalno osebno zavarovanje (online). 2002. (citirano 10. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.finance.si/24503/Janez_Balkovec_Izna%B9el_je_formulo_za_optimalno_osebno_zavarovanje.
5. Janežič D. in Rakovec S. Skimmingi na POS terminalih (online). (citirano 1. 12. 2009). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.isaca.si/datoteke/Skimming_POS.ppt.
6. Finančne storitve (online). Dolceta. (citirano 16. 10. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod2/.
7. Kneht, M. Kako obogateti (online). 2008. (citirano 30. 5. 2009). Dostopno na naslovu: http://arhiv.njena.si/kariera/finance/kako_obogateti_/menu_id_91.html.
8. Kreditne in posebne finančne institucije (online). Banka Slovenije. (citirano 30. 8. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.bsi.si/nadzor-bank.asp?MapaId=145.
9. Kodeks poklicne etike borznih posrednikov (online). Ljubljana. Združenje članov borze vrednostnih papirjev. 1997. (citirano 22. 10. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.zdruzenje.si/modules/aktualno/attachments/38/2KODEKS_POKLICNE%20ETIKE%20BORZNIH%20POSREDNIKOV220808.pdf.
10. Oglas A banka d.d. (online). VPK d.o.o.. (citirano 15. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.vpk.si/?mod=catalog&action=productDetails &ID=40&lang=sl.
11. Oglas KD Galileo (online). VPK d.o.o.. (citirano 15. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www .vpk.si/?mod=catalog&action=productDetails& ID=88&lang=sl.
12. Oglas Probanka (online). VPK d.o.o.. (citirano 15. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.vpk.si/?mod=catalog&action=productDetails &ID=5&lang=sl.
13. Oglas Vzajemna d.d. (online). VPK d.o.o.. (citirano 15. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.vpk.si/?mod=catalog&action=productDetails &ID=5&lang=sl.
14. Philip Kotler, slika (online). (citirano 27. 11. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.businessweek.com/bschools/images/books/kotler.jpg.
15. Poročila o stanju na trgu finančnih instrumentov 2000,2001,2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 (online). Agencija za trg vrednostnih papirjev. (citirano 15. 6. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.atvp.si/default.aspx?id=58.
16. Pravila pri vlaganju (online). Asista skupina d.o.o.. (citirano 3. 9. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.asista-skupina.si/E-izobrazevanja/Financni-nasveti/Pravila-pri-vlaganju.

17. Promocijska zloženka Zavarovalnice Maribor d.d. (online). Zavarovalnica Maribor d.d. (citirano 20. 6. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.zav-mb.si/o-podjetju/promocija/promocijske-zlozenke/.
18. Slovenski oglaševalski festival (online). (citirano 22. 11. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.sof.si.
19. Svetovni dan varčevanja 2009 (online). Statistični urad Republike Slovenije. 2009. (citirano 22. 11. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2733.
20. Strukturna statistika finančnih institucij, Slovenija 2002-2007 (online). Statistični urad Republike Slovenije. 2009. (citirano 22. 11. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2512.
21. Šalamun, A. Prodaja bančnih storitev: Vse bolj zanimivo elektronsko bančništvo (online). Finance. 2006. (citirano 2. 12. 2009), Dostopno na naslovu: http://www.finance.si/156932/Prodaja_ban%E8nih_storitev_Vse_bolj_zanimivo_elektronsko_ban%E8ni%B9tvo.
22. Vici (online). (citirano 30. 11. 2009). Dostopno na naslovu: http://www.najdi.si/drobtine/index.jsp?dc=1 .
23. Zgodovina oglaševanja (online). (citirano 27. 11. 2009). Dostopno na naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje.