

## Izboljšanje kakovosti modela prodajne funkcije – spletno bančništvo

Denis Janc

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Ulica talcev 5, 8000 Novo mesto,  
Slovenija  
denis.janc@fos-unm.si

Katarina Grozina\*

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Ulica talcev 5, 8000 Novo mesto,  
Slovenija  
katarina.grozina@fos-unm.si

### **Povzetek:**

**Raziskovalno vprašanje (RV):** Kako banke izboljšajo prodajo oziroma razširijo storitve? Ugotoviti želimo ali imajo starejši drugačen pogled na spletno bančništvo kot mlajši? Ali starejši ne vidijo prihodnosti v spletnem bančništvu?

**Namen:** Namen raziskave je raziskati kateri način prodaje/storitve v bančništvu najbolj vpliva na kupce. Analizirati kako na različne generacije vpliva uporabo spletnega bančništva.

**Metoda:** V raziskavi je uporabljena kvantitativna analiza - izvedli smo spletno anketo z aplikacijo 1KA.

**Rezultati:** Ugotovili smo, da je v prodaji v bančništvu najboljša opcija spletno bančništvo. Ugotovili smo, da prihodnost v spletnem bančništvu vidijo tudi starejši. Med starejšimi in mlajšimi anketiranci ni bilo bistvenega odstopanja v analizi rezultatov ankete.

**Organizacija:** Če bi organizacija upoštevala rezultate in se prilagodila temu bi bila to pridobitev za organizacijo.

**Družba:** Spletno bančništvo je prednost za družbo, saj do svoje finančne slike dostopamo kjerkoli in kadarkoli.

**Originalnost:** Raziskava je originalna in prva take vrste za spletno banko.

**Omejitve/nadaljnje raziskovanje:** Izvedba ankete je bila na manjšem številu anketiranci v eni regiji. Nadaljnjo raziskavo lahko razširimo na več anketirancev v različnih regijah in tako pridobimo bolj reprezentativen vzorec.

**Ključne besede:** spletno bančništvo, prodajna funkcija, starejši, mlajši, komitenti, anketa, analiza, prodaja.

## 1 Uvod

Razvoj družbe se spreminja, se razvija in s tem posledično se ukinja način življenja, ki smo ga poznali zadnjem pol stoletju. Z vse večjim razvojem družbe na vseh področjih, postajajo načini klasični načini oglaševanja, komuniciranja in izvajanja vseh vrst storitev preteklost. Zamenjujejo jih nove, sodobnejše poti. Ena izmed novih, vse bolj sodobnih poti je uporaba interneta in na veljavi pridobiva vse bolj spletno oglaševanje, spletno komuniciranja, spletno kupovanja izdelkov in tudi spletno bančništvo.

V sodobnem svetu je potrošnja vidna praktično na vsakem koraku, kajti z različnimi plačilnimi sredstvi poslujemo praktično vsaki dan. Opravimo nakup osnovnih življenjskih dobrin, različnih storitev ali pa za nakup večje potrošnje. Ker pa je čas v današnjem svetu zelo pomemben dejavnik se na področju potrošnje čedalje več uporablja tako imenovano spletno bančništvo.

Spletno bančništvo nam je prineslo velik napredek, iz več zornih kotov. Pridobimo na času, kajti kadarkoli dostopamo do finančnega računa. Za fizične uporabnike spletne banke v nadaljevanju komitente je uporaba spletne banke bistveno cenejša kot pa fizična uporaba bank. Privarčujejo pri transportu do same banke in tudi storitve so preko spleta bistveno cenejše.

Da so se banke odločile za spletno poslovanje oziroma spletno bančništvo pa je vzrok v modelu prodajne funkcije. Kajti morali so se prilagoditi času in nenehnim spremembam na trgu. Tako, kot so trgovine prešle na spletno prodajo, so banke prešle na spletno poslovanje.

Namen je analizirati kako na različne generacije vpliva uporabo spletnega bančništva.

Cilj članka je na podlagi ankete potrditi ali ovreči zastavljeni hipotezi o bančništvu.

## 2 Teoretična izhodišča

V svetu je veliko novosti in neprestanega spreminjanja. Skozi desetletja so se pojavljale nove tehnologije, ki so izboljšale kakovost življenja posameznika.

Rast in dvig interneta je eden najbolj pogostih primerjav za razlago pojma globalizacija. V informacijski dobi in vse bolj pomembnem elektronskem poslovanju je ravno oglaševanje na spletu eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov za pospeševanje rasti podjetja in širjenje medosebnih odnosov. (Priya, 2019)

Oglaševanje na spletu je postopek, kjer se prikazuje promocijsko gradivo, oglasi na različnih spletnih platformah, kot so lahko družbeni mediji, iskalniki, spletna mesta in katero koli drugo spletno mesto, do katerega je mogoče dostopati digitalno. Oglasi so lahko v slikovni, tekstovni ali video obliki. (Spletnik, 2021)

Danes smo v vsakem trenutku dneva oddani s sporočil, tako preko interneta, televizije ali pa radia. Največji oglaševalec je internet, kot so družabna omrežja, spletno oglaševanje in trženje preko e-pošte. Izstopati in priti do izreza v tako velikem svetovnem spletu je vsak dan težje. Stvari pa dodatno poslabša nenehno spreminjanje pravil, zlasti v družabnem omrežju in v prostoru za optimizacijo iskalnikov. Največja akterja, ki nenehno spreminjata pravila, sta Facebook in Google (Gunelius, 2018).

Če želimo ustrezno oblikovati celovit komunikacijski program moramo postaviti naslednje kriterije: določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbiranje komunikacijskih kanalov, določitev celotnega proračuna za oglaševanje, izbira promocijskega spleta, merjenje učinkovitosti promocije, organiziranje in upravljanje marketinške komunikacije. (Završnik & Mumel, 2003, str. 13-31)

Romanopisec Robert Louis Stevenson je nekoč dejal »Vsakdo živo od tega, da nekaj prodaja«. To seveda drži, kajti prodajo zasledimo v najrazličnejših oblikah na vsakem koraku, pa naj bo to formalno v podjetju ali neformalno na tržnici ali ulici. (Hair, Anderson, Metha & Babin, 2010, str. 91)

Mnogi mislijo, da je trženje smo prodajanje in oglaševanje, vendar je trženje mnogo več. Trženje definiramo kot proces, s katerim podjetja ustvarjajo vrednost za kupce. Če tržniki razumejo kupčeve potrebe, razvijejo izdelke, ki zagotavljajo višjo vrednost za kupca, jim določijo pravo ceno, distribucijo in jih uspešno promovira, potem se bodo ti produkti z lahkoto prodali. (Kotler & Armstrong, 2010, str. 29)

Obstaja vrsta opredelitev trženja, katerega najenostavneje definiramo kot družbeni in managerski proces. Iz družbene opredelitve trženja izhaja, da je to proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo to, kar potrebujejo in želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Managerska opredelitev trženja je opisana kot umetnost prodajanja izdelkov (Kotler, 2004, str. 8-9). Osebe v trženju pogosto niso v stiku s kupci, vendar za oglaševanje zapravijo preveč sredstev in so za končne prodajne rezultate odgovorni le v manjšini (Lee & Scott, 2015, str. 43-44).

Prodaja(nje) pa je ponujanje uporabnih vrednosti različnih pojavnih oblik izdelkov strankam in hkrati povpraševanje po protivrednostih, ki jih stranke ponujajo v zameno. (Snoj & Iršič, 2017, str. 5)

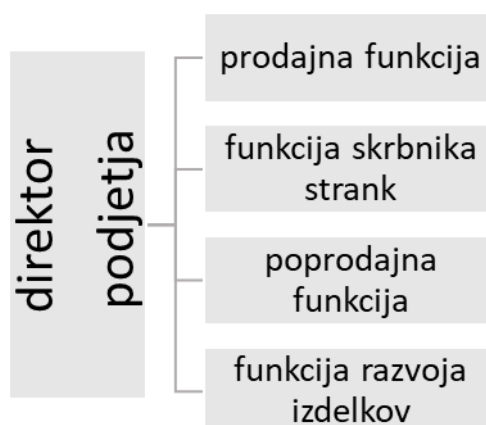
Prodaja danes ne pomeni več samo prodajanje izdelkov in storitev, temveč mora izdelke zadovoljiti tako potrebe, kot želje in zahteve kupca. (Šenk-Ileršič, 2010, str. 9)

Kljub različnim menjanjem, da trženje ni prodaja, mora oddelek trženja dobro pripraviti teren za prodajo, spodbuditi dober ugled podjetja in zaposlenih, prodaja pa je tista, ki mora znati pravilno zaključiti posel, kar se kaže v merljivih rezultatih. Končni prodajni uspeh je tako odvisen od prepletenosti in sodelovanja obeh področij. (Triller, 2014, str. 1)

Organizirana struktura prodaje je orodje vodstva za uresničevanje strategij. Prilagojena naj bi bila razmeram poslovanja. Podjetja, ki želijo najboljše doseči visoko zadovoljstvo strank, morajo svoje prodajno osebje organizirati tako, da stranke dobijo to, kar in kadar želijo in na načine, ki so zanje najbolj primerni. (Tanner, Honeycutt & Erffmeyer, 2009, str. 134)

Prodajni managerji morajo določiti, koliko prodajnega osebja potrebujejo, da lahko zadovoljijo obstoječe in potencialne nove stranke. Ekonomisti menijo, da bi morala podjetja zaposlovati prodajalce, dokler so prihodki tega početja večji od stroškov. V večini podjetij prodajno osebje prodaja celotni proizvodni asortima. (Ribič, 2017, str 19)

Organiziranost prodaje po kupcih je značilna za podjetja, kjer je prodaja posameznim kupcem velika, specifična in prilagojena njihovim potrebam in zahtevam. Organiziranost prodaje po funkcijah (dejavnostih) prodaje je primerna za večja podjetja, manjše število izdelkov in podjetja, ki proizvajajo pretežno homogene in standardne proizvode. Slika 1. prikazuje organiziranost prodaje po funkcijah, kjer je prodajna funkcija ločena od funkcije skrbnika strank, poprodajne funkcije in funkcije razvoja izdelkov. Prodajalci so znotraj vsake funkcije ločeni glede na naloge, ki jih opravljajo. (Grlica, 2010, str. 22)



Slika 1. Organiziranost prodaje po funkcijah

Povzeto in prirejeno po *Snoj B. Management prodaje, zbrano gradivo 2005, str. 170, prikaz 5-8.*

Funkcija vodenja je ena izmed bistvenih pri celotnem procesu managementa prodajnega osebja, saj je od njene izvedbe v veliki meri odvisno ali bodo v procesu delovale tudi ostale funkcije. (Ribič, 2017, str. 21-22)

Računalnik je bil zagotovo izdelek, ki je prinesel ogromen napredek v kakovosti življenja posameznika. S tem pa je prinesel tudi nove možnosti za razvoj. S pojavom interneta se je pa odprlo okno v svet, pojavilo se je neomejeno novih stvari, novih premikov na različne način, od oglaševanja, komuniciranja, trženja in pojavilo se je tudi elektronsko oziroma spletno bančništvo.

Ljudje nimajo časa za obisk bančnega okenca in čakanje v dolgih vrstah, zato od bančnih storitev, ki jih banke ponujajo na ta način, pričakujejo visoko kakovost. Z banko bodo komitenti poslovali elektronsko le v primeru, če bo le-ta poskrbela za varno poslovanje. Banka mora poskrbeti za primerno programsko in strojno opremo, ki zaščiti komitenta pred nepooblaščenim dostopom do podatkov in izvajanjem različnih transakcij. (Vrešak, 1997, str. 61)

Spletno bančništvo je danes prisotno v vseh bankah. Kaj nam spletno bančništvo omogoča, je seveda odvisno od banke. Namen je v tem, da lahko preko interneta, enostavno, varno, hitro in predvsem kadarkoli opravljamo skoraj vse bančne storitve. Pri tem uporabljamo računalnik, prenosnik, tablico ali pametni telefon in to lahko od koderkoli. Vendar pri spletnem bančništvu je potrebno biti previden tako kot smo tudi sicer pri vseh zadevah, v katerih je v igri naš denar. (Portoval, 2018)

Elektronsko poslovanje lahko označimo kot katero koli obliko poslovanja, kjer delujemo elektronsko namesto, da bi poslovali fizično. Rečemo lahko, da smo z elektronskim poslovanjem ukinili fizični stik med osebami. V drugi polovici devetdesetih let se je začel razcvet elektronskega poslovanja. Uporaba računalnikov se je razširila na različna področja poslovanja in internet je močno znižal stroške izmenjave podatkov na različnih področjih. Tehnologija je postala cenejša in je omogočila preprostejšo komunikacijo. Pred tem so elektronsko poslovanje uporabljala le velika podjetja, ki so si lahko privoščila najem telekomunikacijske infrastrukture in zato usposobljenega kadra. Bančni sektor je bil prvi, ki je sprejel elektronsko bančništvo in ob tem so postavili standarde glede varne elektronske izmenjave poslovnih podatkov. Varnost je v bančnem sektorju ključna komponenta poslovanja (Gradišar, Jaklič, Damij & Baloh, 2005, str. 138-139).

Spletno bančništvo (angl. Online banking ali internet banking) spada v ožjem smislu pod elektronsko bančništvo (angl. Electronic banking), v širšem smislu pa pod elektronsko poslovanje (angl. Electronic commerce ali electronic business). Sestavine elektronskega poslovanja so: elektronska izmenjava podatkov, skoraj neomejene vsebine poslovanja in glavne tri skupine udeležencev so: podjetja, država in posamezniki. (Toplišek, 1998, str. 4)

Spletno bančništvo lahko opredelimo kot opravljanje transakcij preko spleta. Pri tem lahko ločimo poslovanje za fizične in pravne osebe. Veliko več transakcij se opravi med podjetji, zato dajejo banke temu načinu poslovanja večji poudarek. Banke ponujajo ločene aplikacije za fizične osebe in za pravne osebe. (Groznik, Trkman & Lindič, 2009, str. 60)

Security First Network Bank iz Amerike je bila prva banka na svetu, ki je omogočila spletno bančništvo. Banka se je srečala z veliko težavami glede bančne zakonodaje. Oktobra leta 1995 je banka prvič zaživela na spletu. Največji poudarek je bil na varnosti, ker poslovanje preko interneta ni vzbujalo zaupanje uporabnikov. (Kalkota & Whinston, 1997, str. 201-202)

Spletno bančništvo v hitrem tempu življenja postaja vse bolj priljubljeno, zaradi številnih prednosti, ki jih ima. Samemu uporabniku omogoča, da hitreje opravi bančne storitve, kjer

koli in kadar koli. Storitve so načeloma tudi cenejše. Ni potrebno čakati v vrsti za bančnim okencem. Uporabniku omogoča različne ponudbe, ki jo lahko izbere kar preko spleta. Banke so tudi podpornice spletnega bančništva, ker se strošek posamezne transakcije bistveno znižajo. V Sloveniji so se pojavili številni ponudniki spletnih bank. Predvsem gre za obstoječe večje banke.

Pri poslovanju se banke srečujejo z težavo, da spletno banko uporabljajo predvsem mladi in zaposleni komitenti. Izziv jim je pridobiti starejše komitente oziroma upokojujence. Določena težava pa je tudi varnostni vidik samega poslovanja.

Teller Vision (2002) meni, da so prednosti spletnega bančništva naslednje:

- možnost izkoriščanja potencialnega trga internetnih uporabnikov, ki se nenehno povečujejo,
- znižanje stroškov poslovanja za banko in za uporabnika,
- enostavnejša in hitrejša uporaba bančnih storitev,
- večja fleksibilnost.

Teller Vision (2002) meni, da so prednosti spletnega bančništva naslednje:

- največji problem je varnost,
- starejši ljudje neradi uporabljajo spletno bančništvo,
- ni osebnega stika z udeleženci,
- visoki so stroški vpeljave elektronskega bančništva in učenje zaposlenih,
- tehnične težave, ki se lahko pojavijo pri spletnem bančništvu.

Za varnost elektronskega bančništva se poskrbi tako, da se podatki naredijo tajni in berljivi le tistemu, kateremu so namenjeni. To dosežemo s šifriranjem podatkov na strani pošiljatelja in z dešifriranjem na strani naslovnika. Vsak komitent posebej in banka imata za šifriranje in dešifriranje podatkov dva ključa: javni in zasebni ključ. Zasebne ključe je potrebno varovati, javni pa morajo biti dostopni vsem. Javni ključ se uporablja za šifriranje podatkov, zasebni pa za dešifriranje. (Wikipedija, 2022)

Na podlagi prebrane literature v teoretičnem delu smo si zastavili hipoteze, katere bomo v nadaljevanju potrditi ali zavrnili:

- HIPOTEZA 1: Starejši imajo drugačen pogled na uporabe spletne banke, kot mlajši.
- HIPOTEZA 2: Starejši ne vidijo prihodnost v spletni banki.

Banke se zavedajo, da je spletno poslovanje prihodnost. Saj ima danes praktično vsak pametni telefon in preko njega kadarkoli dostopa do njihovih storitev. Tudi iz vidika stroškov gre za optimizacijo. To pa vidimo tudi v praksi, kajti večina bank v Sloveniji zapira manjše poslovalnice in s tem tudi dodatno privarčuje stroške.

### 3 Metoda

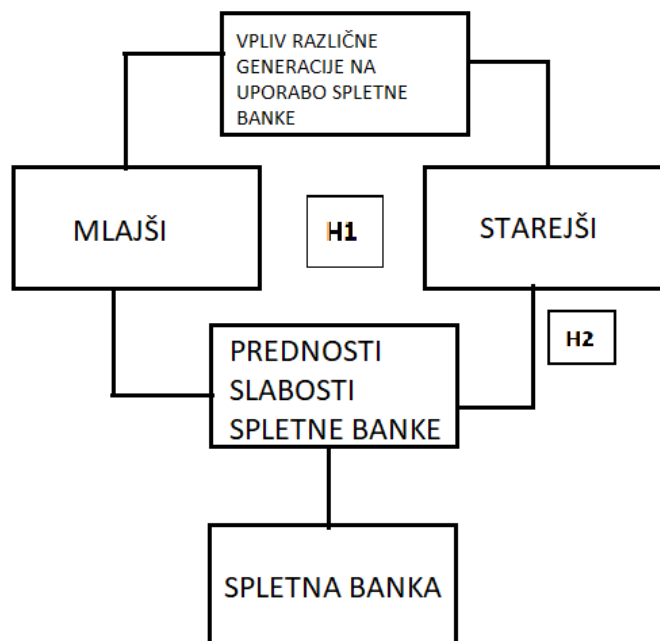
Kvantitativna metoda je raziskovanje, ki uporablja kvantitativne metode zbiranja podatkov in kasnejše analize le teh. V našem primeru smo uporabili anketo, ki smo jo izvedli v spletni aplikaciji 1KA. V Anketi je sodelovalo 14 oseb. Vseh 14 oseb je v celoti odgovorilo na vsa vprašanja.

Anketa je bila sestavljena iz štirih tipov vprašanj. Vprašanje V1 se je nanašalo, če anketiranec uporablja spletno banko.

Vprašanja (V2-V6) pa so naslednja:

- V2: Seznanjenost z uporabnostjo spletne banke.
- V3: Pogostost uporabe spletne banke.
- V4: Izkoristek spletne banke.
- V5: Naklonjenost klasični ali spletni banki.
- V6: Prihodnost bančništva.

Slika 2. nam prikazuje model raziskave.



Slika 2. Model raziskave

## 4 Rezultati

### 4.1 Analiza podatkov

Zbrane podatke v anketi smo uredili in jih statistično obdelali.

Zanesljivost in veljavnost podatkov je zaradi omejenega števila anketirancev zgolj informativne narave.

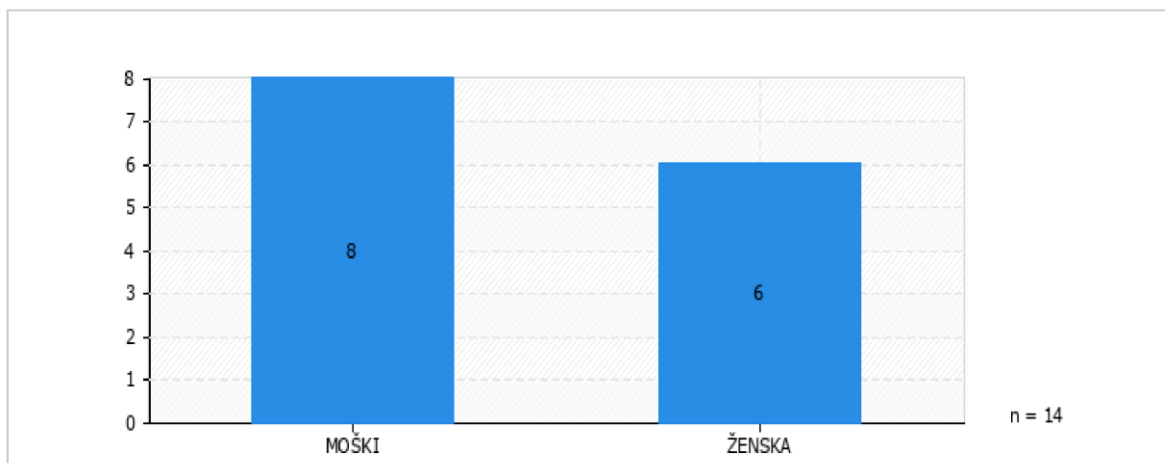
Število sodelujočih v raziskavi je bilo 14 (N=14). Razmerje med moškim in ženskim spolom je naslednje (to je razvidno iz slike 3.):

- moški: 57 %,
- ženske: 43 %.

V anketi so sodelovali mlajši (20-60 let) in starejši (61-80+ let). Razmerje na starost je naslednje (to je razvidno iz slike 4):

- mlajši: 43 %,
- starejši: 57 %.

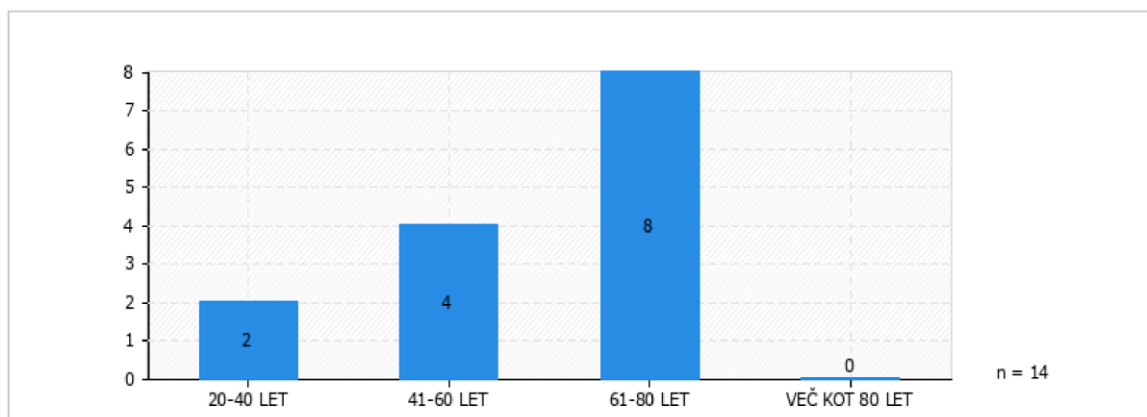
Na sliki 3 smo prikazali število anketirancev glede na spol.



Slika 3. Število anketirancev glede na spol

Na sliki 4. smo prikazali strukturo anketirancev glede na starost.





Slika 4. Število anketirancev glede na starost.

Tabela 1. prikazuje obdelane podatke, ki smo jih zbrali z anketo. Demografska vprašanja so se nanašala na spol in starostno strukturo.

Tabela 1. Podatki

SPOL	STAROST	V1	V2	V3	V4	V5	V6
moški	61-80	DA	4	4	3	1	1
moški	61-80	DA	2	2	2	2	2
moški	61-80	NE	1	1	1	2	2
moški	61-80	DA	2	2	2	2	2
ženski	61-80	DA	5	4	3	2	1
ženski	61-80	DA	5	4	3	1	1
moški	41-60	DA	5	3	3	1	1
moški	41-60	DA	5	5	4	1	1
ženski	61-80	DA	5	4	4	1	1
ženski	20-40	DA	3	5	3	1	1
moški	41-60	DA	5	4	3	1	1
moški	61-80	DA	5	5	3	1	1
ženski	41-60	DA	2	3	3	1	1
ženski	20-40	DA	5	5	5	1	1

## 4.2 Hipoteza 1

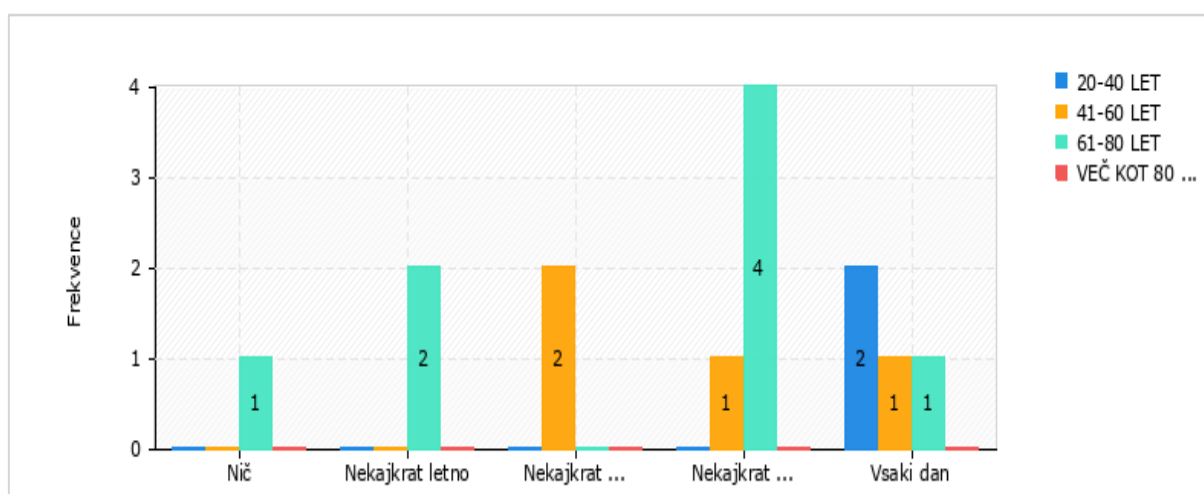
V tabeli 2. so prikazani odgovori ankete glede na trditev o pogostosti uporabe spletne banke glede na starost (vprašanje V3: Pogostost uporabe spletne banke).

Tabela 2. Podatki

Vprašanje	Pogostost uporabe spletne banke			
	mlajši		starejši	
	N	N[%]	N	N[%]
1	0	0	1	12,5
2	0	0	2	25
3	2	33	0	0
4	1	17	4	50
5	3	50	1	12,5

Opomba: za odgovor velja: 1- nič, 5- vsaki dan

Diagram odgovorov je prikazan na sliki 5., prikazuje pa odgovore pri vprašanju V3 glede na pogostost uporabe spletne banke.



Slika 5. Diagram odgovorov v povezavi z V3

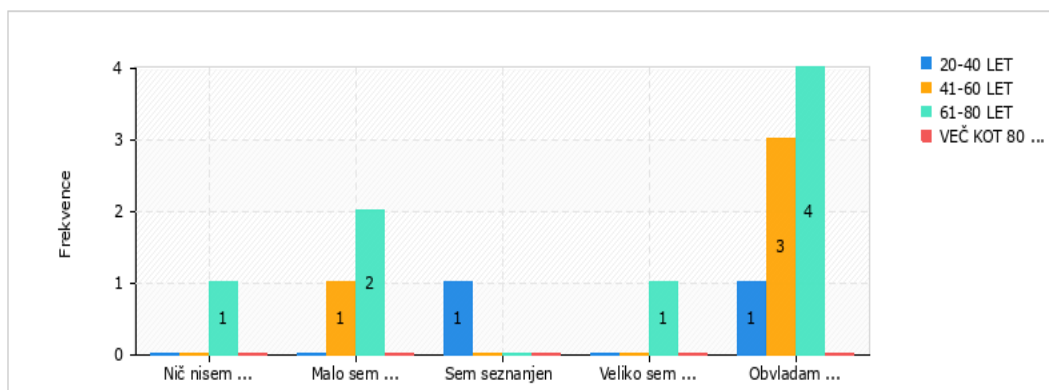
V tabeli 3. so prikazani odgovori ankete, glede na trditev o izkoristku spletne banke glede na starost (vprašanje V4: Izkoristek spletne banke).

Tabela 3. Podatki

Vprašanje	Izkoristek spletne banke			
	mlajši		starejši	
	N	N[%]	N	N[%]
1	0	0	1	12,5
2	1	17	2	25
3	1	17	0	0
4	0	0	1	12,5
5	4	66	4	50

Opomba: za odgovor velja: 1- nič ne izkoristim, 5- obvladam uporabo spletne banke

Diagram odgovorov je prikazan na sliki 6., prikazuje pa odgovore pri vprašanju V4 glede na izkoristek spletne banke.



Slika 6. Diagram odgovorov v povezavi z V4

### 4.3 Hipoteza 2

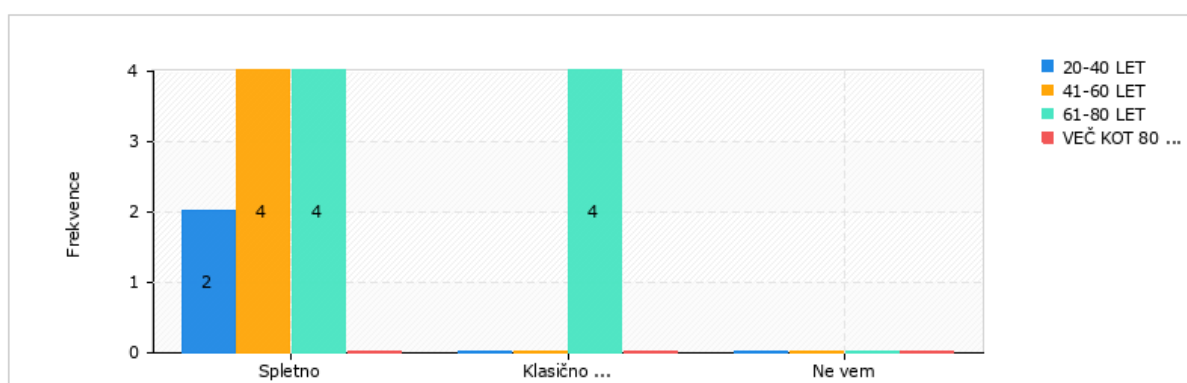
V tabeli 4 so prikazani odgovori ankete glede na trditev o naklonjenosti klasični ali spletni banki glede na starost (vprašanje V5: Naklonjenost klasični ali spletni banki).

Tabela 4. Podatki

Vprašanje	Naklonjenost klasični ali spletni banki			
	mlajši		starejši	
	N	N[%]	N	N[%]
1	6	100	4	50
2	0	0	4	50
3	0	0	0	0

Opomba. Za odgovor velja: 1- spletno, 2-klasično in 3-ne vem

Diagram odgovorov je prikazan na sliki 7., prikazuje pa odgovore pri vprašanju V5 glede na naklonjenost klasični ali spletni banki.



Slika 7. Diagram odgovorov v povezavi z V5

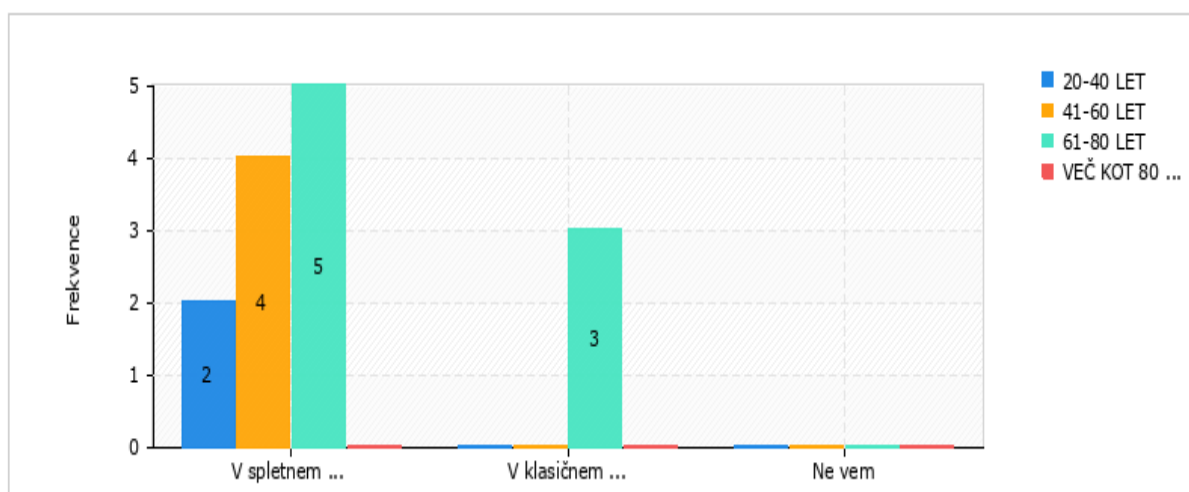
V tabeli 5. so prikazani odgovori ankete glede na trditev o prihodnosti bančništva glede na starost (vprašanje V6: Prihodnost bančništva).

Tabela 5. Podatki

Vprašanje	Prihodnost bančništva			
	mlajši		starejši	
	N	N[%]	N	N[%]
1	6	100	5	62,5
2	0	0	3	37,5
3	0	0	0	0

Opomba: za odgovor velja: 1- v spletnem poslovanju, 2- v klasičnem poslovanju in 3-ne vem

Diagram odgovorov je prikazan na sliki 8., prikazuje pa odgovore pri vprašanju V6 glede na prihodnost bančništva.



Slika 8. Diagram odgovorov v povezavi z V6

## 5 Razprava

### 5.1 Hipoteza 1

HIPOTEZA 1: starejši imajo drugačen pogled na uporabe spletne banke, kot mlajši.

Analiza je pokazala, da imajo starejši in mlajši podoben pogled na uporabo spletne banke.

Po analizi V3 (kako pogosto uporabljajo spletno banko) je bil odgovor zelo izenačen, kajti tako mlajši kot starejši so odgovorili, da vsaki dan uporabljajo spletno banko (mlajši 67 %, starejši 62,5 %). To je razvidno iz tabele 3. in iz slike 6..

Po analizi V4 (izkoristek potenciala spletne banke) je bil odgovor tudi zelo izenačen. Da izkoristijo v celoti oziroma, da obvladajo uporabo spletne banke so odgovorili mlajši 66 % in starejši 62 %. To je razvidno iz tabele 4. in iz slike 7.

H1 je ovržena. Po vsej verjetnosti je temu tako, ker je bil vzet nereprezentativni vzorec med starejšo populacijo, kajti anketo je bila poslana bivšim direktorjem večjih podjetji, ki so sedaj v pokoju. Ti pa so že v delovni dobi vsakodnevno koristili spletno banko. Dejstvo je, da je digitalizacija prisotna že zadnjih 20 let. To se pozna tudi pri starejših. Še par desetletji in bo tudi za starejše digitalizacija nekaj povsem vsakdanjega. Tudi glede prodaje se vidi, da je spletno bančništvo zelo dobra poteza za banke. Na račun spletnega bančništva lažje oglašujejo svoje storitve. Če ponudijo kaj novega, je to dostopno vsakemu. Nekatere banke poslujejo v veliki meri samo še preko spleta in prodaja se je na ta račun tudi izboljšala.

## 5.2 Hipoteza 2

HIPOTEZA 2: starejši ne vidijo prihodnost v spletni banki.

Analiza je pokazala, da tudi starejši vidijo prihodnost bančništva v spletni banki.

H2 je ovržena. Tudi v tem primeru je po vsej verjetnosti hipoteza ovržena zaradi značilnosti starejših anketirancev, glede uporabe spletne banke v preteklosti. Dostopnost spletne banke je glavna prednost za starejše. Tudi prodaja več različnih storitev je v porastu. Storitve se širijo zaradi oglaševanja v spletni banki. Oglaševanje je danes bistvenega pomena. Če je oglaševanje dobro in dostopno za uporabnika, je tudi prodaja boljša. Uporaba spletne banke pa to zelo omogoča.

## 6 Zaključek

Zaradi novih tehnologij je lahko vsakodnevno življenje bistveno lažje. Pri uporabi spletne banke se je vpogled v naše finančno stanje bistveno izboljšal. Danes lahko bančne storitve opravimo preko pametnega telefona kjer koli na svetu, če imamo le dostop do spleta. Prodaja se je tudi spremenila. Še nedolgo nazaj so v bankah delili letake, kjer so oglaševali svoje storitve. Danes, ko je digitalizacija nekaj vsakdanjega, pa se oglaševanje vrši praktično v vsakem mobilnem aparatu. Gre za nov pristop prodaje, ki temelji na novem oglaševanju – spletno oglaševanje. Z novo tehnologijo pa so se pojavile tudi nove težave. Tudi spletna banka ima te težave in zato se zavedajo resnosti varnosti. Tega se zavedajo tako mlajši in starejši komitentov bančnih storitev preko spleta.

Banke lahko gledamo kot ponudnika oziroma storitev. Njihova naloga je, da imajo čim več komitentov. Ker je svet v katerem živimo polen digitalizacije, so tudi v bankah izbrali nov model prodaje in sicer spletno oglaševanje oziroma spletno bančništvo. S tem so stopili na trg, tako kot druge organizacije, ki želijo nenehno rasti. Njihova glavna naloga je, da skrbijo za varnost uporabe spletne banke, saj tako pridobijo na zaupanju komitentov in posledično pridobijo nove. Oglaševanje spletnega bančništva pa je zelo pomembna za ponudnika, da ustvarja dobiček.

Na podlagi kvantitativne analize je bilo ugotovljeno, da spletno banko uporabljajo tako mlajši kot starejši in obe generaciji vidijo prihodnost bančništva v spletni obliki.

V raziskavo je bilo vključeno relativno majhno število anketirancev. Vsi anketiranci so bili samo iz ene regije. Nadaljnje raziskave lahko usmerimo v večje število anketirancev iz različnih regij. Tudi vprašanja lahko bolj razširimo in dobimo še bolj reprezentativno raziskavo.

Svet je čedalje bolj prisiljen k uporabi novih tehnologij. Mlajši so se v veliki meri temu že prilagodili. Tudi starejši so na dobri poti, zato je spletna banka prihodnost poslovanja z denarjem. Spletno oglaševanje prodaje pa ima tudi mnoge izzive v bližnji prihodnosti. Ena izmed izzivov je umetna inteligenca.

## Reference

1. Grlica, Z. (2010). *Prodaja: gradivo za drugi letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
2. Groznik, A., Trkam, P., & Lindič, J. (2009). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
3. Gradišar, M., Jaklič, J., Damij, T., & Baloh, P. (2005). *Osnovne poslovne informatike*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
4. Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. Entrepreneur Press.
5. Hair, F. J., Anderson, E. R., Metha, R. & Babin, J. B. (2010). *Sales menegement: Building Customer Relationship and Partnerships*. Independence, KY: South-Western, a part of Cengage Learning
6. Kalkota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce. Reading: Addison Wesley Longman*.
7. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
8. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Education, Inc.
9. Lee, H. & Scott, J. C. (2015). *Marketing of sales: the executive decision*. Journal Of Business Strategy, 36 (5).
10. Priya, N. (2019). *Studyind the impact of internet advertising on consumer buying behavior*. Bangalore: Journal Homepage.
11. Portoval (2018). *Spletno bančništvo*. Pridobljeno dne 17.10.2022 na <https://www.portalosv.si/digitalna-pismenost/digitalni-drzavljan-uporablja-e-storitve/spletno-bancnistvo/>
12. Ribič, A. (2017). *Analiza procesa managementa prodajnega osebja v malem podjetju*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
13. Spletnik (2021). *Spletno oglaševanje: Sodoben, učinkovit in natančno merljiv način do uspeha*. Pridobljeno dne 17. 10. 2022 na <https://spletnik.si/blog/spletno-oglasavanje/>
14. Snoj, B. (2005). *Management prodaje: zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
15. Snoj, B. & Iršič, M. (2017). *Menedžment prodaje – za teorijo in prakso: znanstvena monografija*. Harlow (Esses): Pearson Education Limited.

16. Šenk-Ileršič, I. (2010). *Prodaja: gradivo za 2 letnik* (elektronski vir). Ljubljana: Zavod IRC.
17. Tanner Jr, F. J., Honeycutt Jr., D. E. & Erffmeyer, C. R. (2009). *Sales Management: Sharpening future Sales Leaders*. London: Pearson International Edition.
18. Teller Vision. (2002). *Sell Customers on the Benefits of Online Banking*. New York: Aspen Publishers Inc.
19. Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.
20. Triller, J. (2014). *Najboljši prodajalci so tisti s strastjo*. ŠIK: Šola internega komuniciranja.
21. Vrešak, S. (1997). *Internet in elektronsko bančništvo*. Bančni vestnik, Ljubljana.
22. Završnik, B. & Mumel, D. (2003). *A companion to media studies*. United Kingdom, TJ International Ltd, Padstow, Cornwall
23. Wikipedija. (2022) Elektronsko bančništvo. Pridobljeno 14. 10. 2022, na spletni strani [https://sl.wikipedia.org/wiki/Elektronsko\\_ban%C4%8Dni%C5%A1tvo](https://sl.wikipedia.org/wiki/Elektronsko_ban%C4%8Dni%C5%A1tvo)

\*\*\*

**Denis Janc** je študent magistrskega študija na fakulteti za organizacijske vede v Novem mestu. Denis je diplomiran inženir strojništva. Od leta 2008 je zaposlen v farmacevtski firmi, sprva kot vzdrževalec strojev v proizvodnji, kasneje pa kot vodja delovne enote. V času službovanja si je pridobil izkušnje na področju vodenja in organiziranja dela in zaposlenih, kakovosti izdelkov in razporejanju dela in zaposlenih.

\*\*\*

**Katarina Grozina** je študentka magistrskega študija na fakulteti za organizacijske vede v Novem mestu. Katarina je diplomirana inženirka kemijske tehnologije. Zaposlena v farmacevtski industriji. Izkušnje si je pričela pridobivati kot pomočnik, nato pa kot vodja delovne enote. Pri delu si je nabrala veliko izkušenj iz vodenja, komunikacije in reševanja konfliktov z zaposlenimi in predstavitev delovanja svojega področja presojam in državnim inšpekcijam.

\*\*\*

## **Abstract:**

### **Improving the Quality of the Sales Function Model - Online Banking**

**Research Question (RQ):** How do banks improve sales or expand services? We want to find out if older people have a different view of online banking than younger people? Do the elderly see no future in online banking?

**Purpose:** The purpose of the research is to investigate which method of sales/service in banking has the greatest impact on customers. To analyze how different generations are affected by the use of online banking.

**Method:** Quantitative analysis is used in the research - we conducted an online survey using the 1KA application.

**Results:** We found that online banking is the best option in banking sales. We found that even the elderly see the future in online banking. There was no significant difference between older and younger respondents in the analysis of the survey results.

**Organization:** If the organization would consider the results and adapt to it, it would be a gain for the organization.

**Society:** Online banking is an advantage for society, as we access our financial picture anywhere and anytime.

**Originality:** The survey is original and the first of its kind for online banking.

**Limitations/Future Research:** The survey was conducted on a small number of respondents in one region. Further research can be extended to more respondents in different regions and thus obtain a more representative sample.

**Keywords:** online banking, sales function, senior, junior, customers, survey, analysis, sales.

Copyright (c) Denis JANC, Katarina GROZINA



Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.