



RIS

raba interneta v Sloveniji

E-bančništvo 2009/1 (#82)

avtorji: dr. Vasja Vehovar
Tina Kozic
Katja Prevodnik
Luka Kogovšek, MBA

Ljubljana, marec 2009

Center za metodologijo in informatiko
Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani

e-mail: info@ris.org

internet: <http://www.ris.org>

Kazalo vsebine

KLJUČNE UGOTOVITVE	3
<i>Širši kontekst širitve e-bančništva v EU in Sloveniji</i>	<i>5</i>
RIS trendi in priporočila	12
<i>Trendi in projekcije e-bančništva v Sloveniji in EU</i>	<i>13</i>
RIS trendi in priporočila	18
<i>Kdo so uporabniki e-bančništva in kdo neuporabniki?</i>	<i>19</i>
RIS trendi in priporočila	26
<i>Večanje ponudbe na trgu storitev e-bančništva</i>	<i>30</i>
RIS trendi in priporočila	32
<i>Zadovoljstvo in lojalnost</i>	<i>33</i>
RIS trendi in priporočila	36
1. PODROBNA ANALIZA	38
1.1. <i>Obseg uporabe e-bančništva v Sloveniji</i>	<i>38</i>
1.2. <i>E-bančništvo in spletne storitve v Evropi</i>	<i>45</i>
1.3. <i>Kdo so uporabniki e-bančništva?</i>	<i>49</i>
1.4. <i>Uporaba e-bančništva pri eni ali več bankah?</i>	<i>55</i>
1.5. <i>Katera je glavna banka za e-bančništvo?</i>	<i>58</i>
1.6. <i>Zamenjava banke za e-bančništvo?</i>	<i>62</i>
1.7. <i>Zadovoljstvo in lojalnost uporabnikov</i>	<i>62</i>
1.7. <i>Neuporabniki e-bančništva</i>	<i>73</i>
1.8. <i>Primerjava neuporabnikov e-bančništva skozi čas</i>	<i>75</i>
1.9. <i>Namere uporabe e-bančništva</i>	<i>77</i>
2. VIRI	84
3. PRILOGE	87
3.1. <i>Metodologija</i>	<i>87</i>
3.2. <i>Merski inštrument</i>	<i>88</i>
3.3. <i>Primerljive raziskave (RIS in EUROSTAT)</i>	<i>88</i>
4. KAZALO TABEL	91
5. KAZALO SLIK	91

KLJUČNE UGOTOVITVE

- Uporaba naprednih storitev preko interneta (npr. e-bančništvo, e-nakupovanje, e-zdravstvene storitve...) je v Sloveniji v splošnem relativno slabo razvita. Posebej velja to za e-bančništvo, ki je v EU v osnovnem naboru internetnih storitev po pogostosti uporabe na **2. mestu**, v Sloveniji pa šele na **5. mestu**. K temu velja dodati še zaostajanje pri siceršnji širitvi rabe interneta. Slovenija zato glede e-bančništva v populaciji 16-74 let med uporabniki interneta **izrazito zaostaja za EU** (SI – 21%, EU27 – 29%), posebej za vodilnimi (NO – 75%, FI – 72%). Zaostanek se v zadnjih letih povečuje.
- V celoti so se uresničile napovedi RIS raziskave e-bančništva 2004: V štirih letih se je število uporabnikov podvojilo, od 10% na 21% v populaciji 10-75 let, kar pomeni povprečno letno rast 15%. Po zadnjih ocenah RIS (2008) je v Sloveniji **več kot milijon rednih uporabnikov interneta (v populaciji 10-75 let), od tega jih 312,000 uporablja storitve e-bančništva**. O uporabi razmišlja še 230,000 uporabnikov (leta 2004 264,000), od tega jih 87,000 namerava začeti z uporabo v 6 mesecih (leta 2004 113,000). V primerjavi z 2004 se je povečalo predvsem število uporabnikov interneta, ki ne uporabljajo e-bančništva in o tem tudi ne razmišljajo (RIS 2004: 336,000, RIS 2008: 535,000)
- V razvitejših državah delež uporabnikov e-bančništva v populaciji (16-74 let) v zadnjih letih narašča **za okoli 4 odstotne točke** letno, v Sloveniji pa le za **2 ali 3 odstotne točke** (po podatkih EUROSTAT). Navedeni zaostanek je priložnost za hitrejšo širitev e-bančništva, ki lahko poteka v vsakem segmentu neuporabnikov na zelo specifičen način.

- Uporaba e-bančništva je še naprej najpogostejša v starostni skupini **30-49 let, med izobraženimi ter zaposlenimi**. Neuporabniki so med mladimi, med manj IKT pismenimi, med starejšimi in med novimi uporabniki interneta; vstop v e-bančništva se namreč običajno zgodi šele po nekajletni uporabi interneta.
- Povprečna ocena zadovoljstva z glavno banko za e-bančništvo v letu 2008 ohranja tradicionalno visoko vrednost (4.4), medtem ko verjetnost zamenjave glavne banke zaradi konkurenčne ponudbe e-bančništva ostaja še naprej nizka.

Širši kontekst širitve e-bančništva v EU in Sloveniji

Pri trenutni povprečni rasti deleža uporabnikov e-bančništva v EU15 bo, po napovedih Deutsche Bank Research (2008b), leta 2020 že od 50 do 60 odstotkov populacije od 16-74 let uporabnikov spletnega bančništva. Podobne trende kaže tudi Eurostat, ki ocenjuje, da se je delež uporabnikov spletnega bančništva¹ od 19% v letu 2003 zvišal na 33% v letu 2008 za EU15 in od 16% (2004) na 29% (2008) za EU27. V Sloveniji je bilo leta 2004 v populaciji 16-74 let 9% uporabnikov e-bančništva, leta 2008 pa 21% (Eurostat 2008). Tudi sicer se razlika med EU15 (stare članice) in novimi članicami ohranja, kar nakazuje na to, da manj razvite države (nove članice EU) v tem pogledu ne dohitevajo starih.

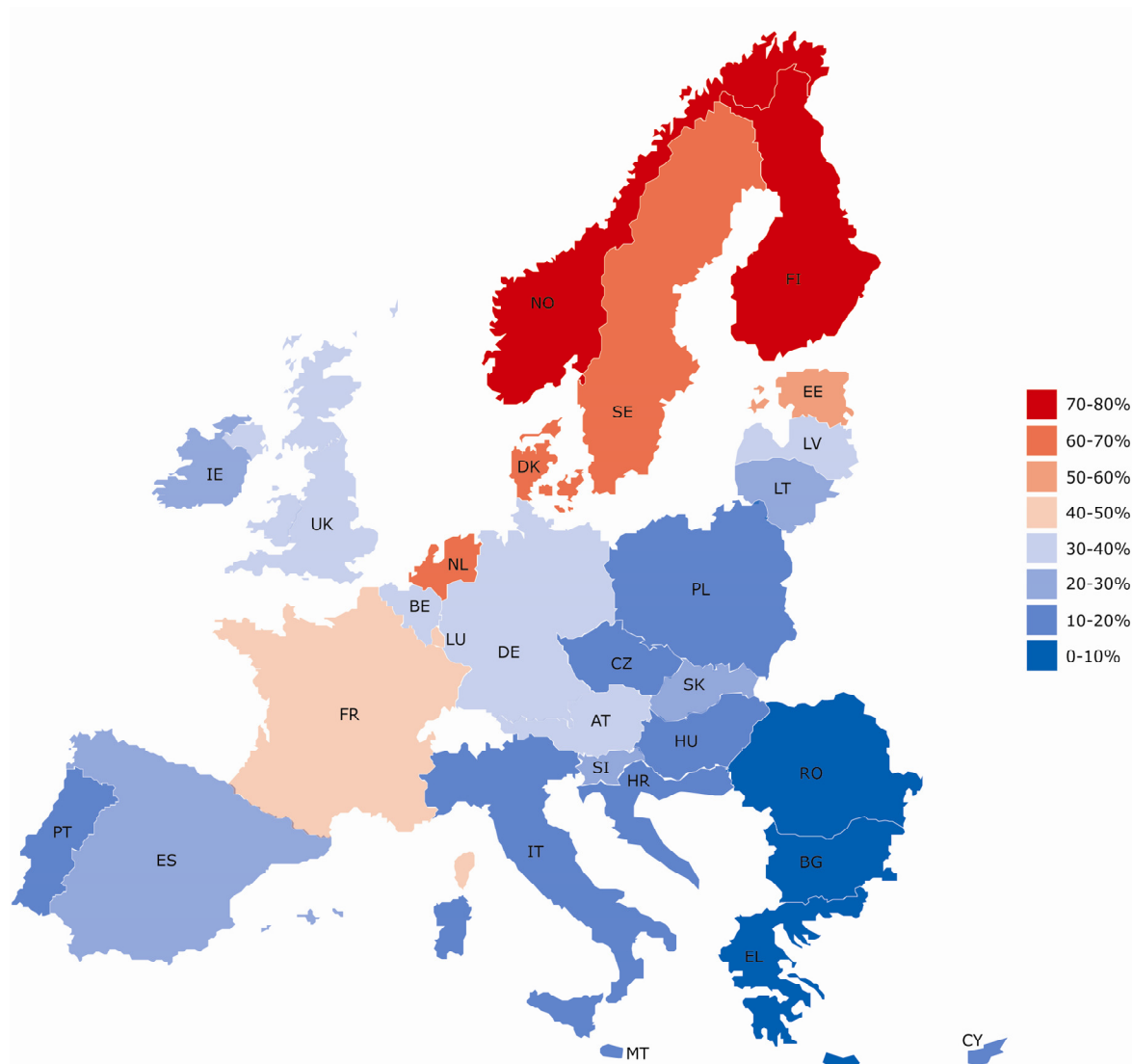
Ob sedanjem trendu rasti za EU15 oz. EU27 (približno 4 odstotne točke letno), bo EU27 šele leta 2020 v povprečju dosegla današnjo raven najbolj razvitih skandinavskih držav (okoli 60 ali 70% uporabnikov e-bančništva v populaciji 16-74 let). Ob sedanjem trendu rasti pri nas (za 2 ali 3 odstotne točke letno po podatkih EUROSTAT) lahko takšno raven v Sloveniji pričakujemo šele leta 2035. Slovenija torej s trenutnimi trendi širitve interneta in e-bančništva ne zmanjšuje razkoraka za razvitejšimi evropskimi državami².

Spodnja slika prikazuje položaj Slovenije v EU27 (2008), kjer se z 21% uporabnikov spletnega bančništva v populaciji 16-74 let uvršča v spodnji del skupine držav pred Španijo (20%) in za Slovaško (24%), Malto (25%) in Latvijo (27%). Zaostaja tudi za državami, kot sta Estonija (44%) in

¹ Delež je preračunan glede na vse sodelujoče v raziskavi EUROSTAT 2008 in ne le glede na aktivne (mesečne) uporabnike interneta. Takšen podatek je za svojo napoved uporabila tudi Deutsche Bank Research.

² Delež aktivnih uporabnikov interneta v Sloveniji sicer raste, a od leta 2005 po padajoči stopnji, medtem ko je za EU15 in tudi EU27 v povprečju značilen boljši trend. Tudi to je za nadaljnjo rast števila uporabnikov e-bančništva v Sloveniji neugodno. Več podrobnosti v poglavju o namerah uporabe e-bančništva v nadaljevanju.

Litva (38%), predvsem pa za Avstrijo (34%), ki je v mnogih pogledih model za Slovenijo. Vodilni državi sta Norveška (75%) in Finska (72%), sledijo jima ostale države severne Evrope.

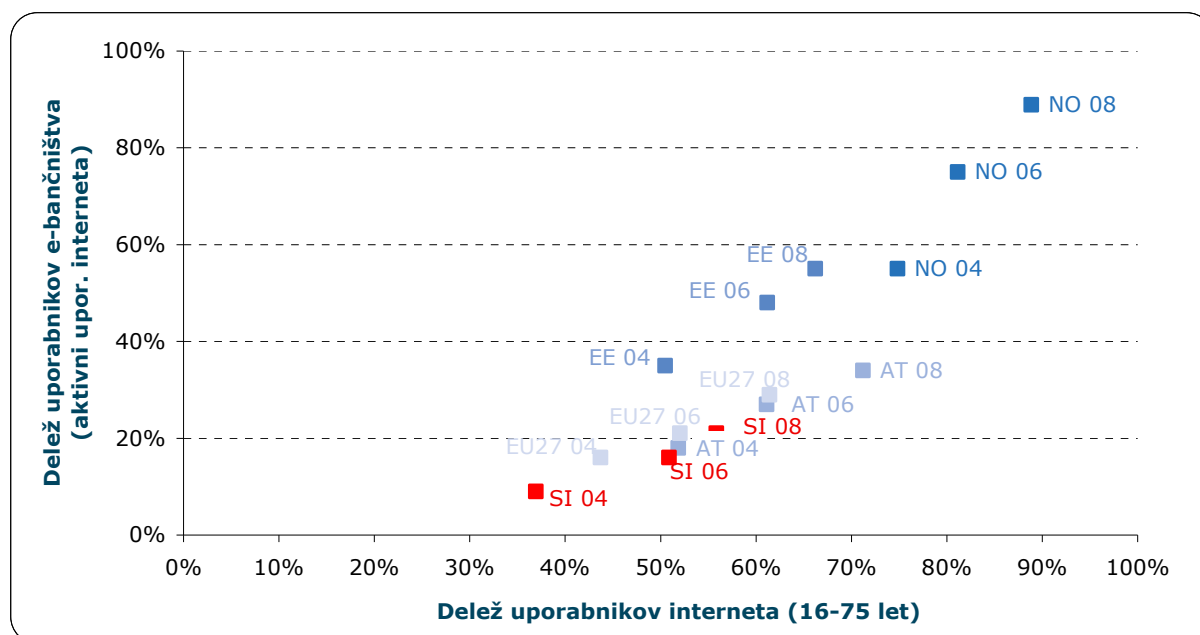


Slika 1: Delež uporabnikov e-bančništva, 16-74 let (graf RIS, podatki EUROSTAT 2008)

Najvišje deleže uporabe storitev preko interneta na večini področij tudi sicer dosegajo Nizozemska, Danska, Finska, Švedska in Luksemburg. Slovenija, ki je bila v letih 2006 in 2007 glede osnovnega kazalca razvoja informacijske družbe (raba interneta v zadnjih treh mesecih) še nekoliko nad povprečjem EU27, je v letu 2008 nekoliko pod povprečjem (EU27 – 60%, SI – 59%). S tem je Slovenija dokončno izgubila vse svoje prednosti

na področju informacijske družbe, ki jih je imela v prvi fazi širitve interneta sredi 90-tih let. Položaj na področju e-bančništva je tipična manifestacija tega položaja.

Delež uporabnikov e-bančništva v grobem sovпада z deležem uporabnikov interneta³. Spodnja slika ilustrira linearno povezanost med deležem uporabnikov interneta (16-74 let) in deležem uporabnikov e-bančništva v letih 2004, 2006 in 2008. Nakazuje se tudi, da so razmerja med državami razmeroma stabilna, čeprav je res, da se npr. dvoletni zaostanek Slovenije za Avstrijo postopno povečuje. Za obe državi pa je značilno, da je raba e-bančništva – glede na nivo rabe interneta – nižja kot bi pričakovali glede na to razmerje v drugih državah EU27. **Glede na razširjenost interneta bi torej v Avstriji in Sloveniji pričakovali bistveno več uporabnikov e-bančništva.**

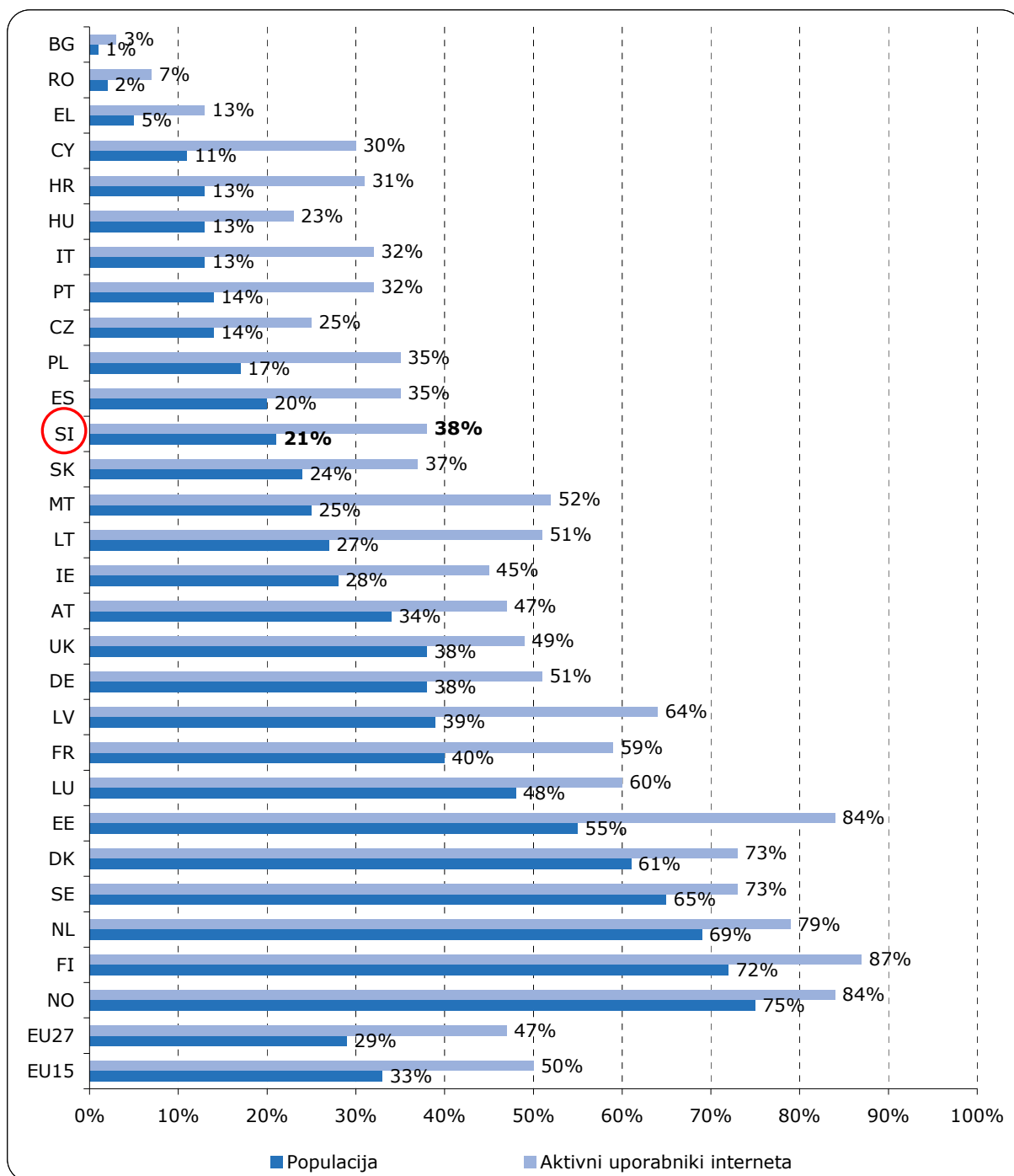


Slika 2: Delež uporabnikov interneta in delež uporabnikov e-bančništva v populaciji 16-74 let; Norveška, Estonija, Avstrija, Slovenija in EU 27 (Vir: EUROSTAT 2004, 2006 in 2008)

³ EUROSTAT kot aktivne uporabnike interneta definira posameznike, ki so uporabili internet v zadnjih treh mesecih, medtem ko RIS raziskave kot aktivne uporabnike interneta definirajo mesečne uporabnike.

Za doseganje višjih deležev uporabnikov spletnih storitev je potrebna širitev interneta in tudi splošna visoka razvita kultura uporabe IKT. Za takšno kulturo so značilne visoka IKT-pismenost ter splošno zaupanje v zanesljivost in prednosti informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Delež uporabnikov e-bančništva pa je seveda bistveno višji, če upoštevamo zgolj populacijo uporabnikov interneta (Slika 3); za Slovenijo tako dobimo delež 38% namesto 21% (v celotni populaciji), vendar to ne spremeni bistveno relativnega položaja Slovenije v EU27.



Slika 3: Uporaba e-bančništva v Evropi v celotni populaciji 16-74 let in med aktivnimi uporabniki interneta (Vir: EUROSTAT 2008)

Podatki EUROSTATA (2008) potrjujejo, da je delež uporabnikov e-bančništva v populaciji povezan s percepcijo problematike varnosti in zasebnosti na spletu. Praviloma je delež uporabnikov e-bančništva nižji v državah, kjer je ta skrb močnejše izražena in obratno. Slovenija je po

deležu gospodinjstev, ki nimajo dostopa do interneta zaradi pomislekov glede zasebnosti ali varnosti (npr. nezaupanje pri podajanju osebnih podatkov prek interneta, strah pred virusi) na visokem 6. mestu med državami EU (brez interneta zaradi skrbi za varnost je v Sloveniji slabe 4% gospodinjstev, najvišji delež dosegajo na Finskem – skoraj 10%, okoli 4% pa dosegajo še Francija, Portugalska, Nemčija in Ciper).⁴ Deutsche Research Bank (2008a) je ugotovila tudi **močno pozitivno povezanost med deležem uporabe e-bančništva in uporabo antivirusnih programov**. Obe spremenljivki sta povezani z visoko IKT-pismenostjo, za katero pa so potrebne izkušnje in spretnosti uporabe računalnika in interneta. Slovenija je na obeh področjih relativno nizko.

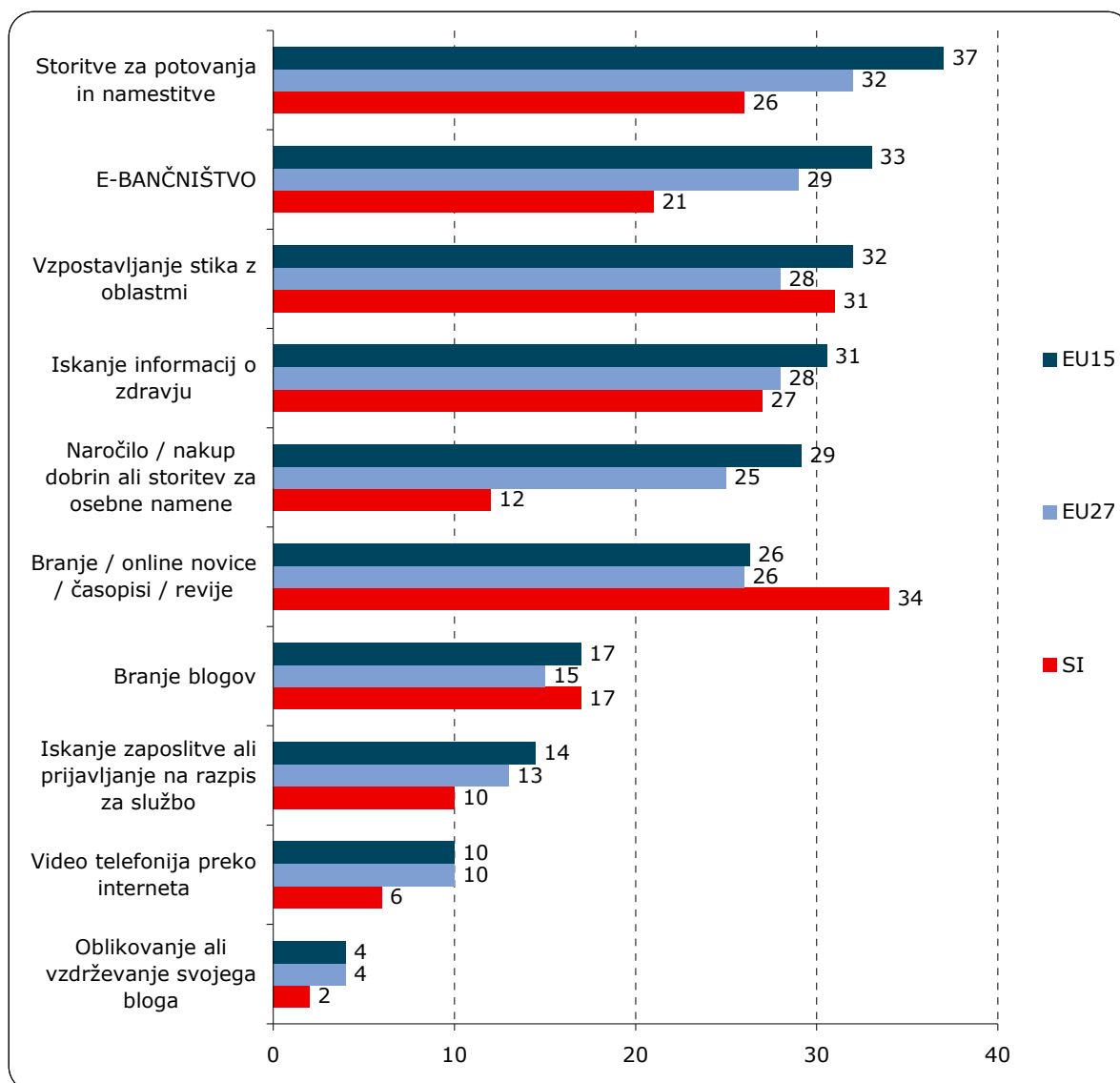
Vprašanja o varnosti podatkov in problematiki zasebnosti na internetu so bila vključena tudi v raziskavo o e-bančništvu RIS 2004. S trditvijo »*zelo me skrbi varnost podatkov na internetu*« se tedaj ni strinjalo 24% uporabnikov interneta, strinjalo pa se je kar 45%, od teh se je 25% popolnoma strinjalo. S trditvijo so se celo bolj strinjali⁵ uporabniki e-bančništva (povprečna ocena 3,40; neuporabniki pa 3,33). Uporabniki e-bančništva so tedaj izrazili presenetljivo nizek dvom v varnost transakcij e-bančništva (povprečna ocena 3,56), kljub temu pa so bili pri poslovanju preko spleta zelo previdni (povprečna ocena 4,47).

Splošne razmere, ki pojasnjujejo nizko uporabo e-bančništva v Sloveniji, dobro osvetljuje spodnja slika pogostosti uporabe nekaterih spletnih storitev za osebne namene v Sloveniji in v EU. Medtem ko je v EU (EU15 in EU27) e-bančništvo med navedenimi internetnimi storitvami na drugem mestu (višje po uporabi internetnih storitev so v Evropi le spletne storitve,

⁴ S to problematiko so se na inovativen način soočile Estonske komercialne banke, ki ponujajo e-bančništvo. Te so namreč na svojih straneh objavljale priporočila potencialnim strankam o povečanju varnosti transakcij v elektronskem okolju (Deutsche Research Bank 2006). Več o tem v članku Dmitrija Sokolova (2007): E-banking: Risk Management Practices of the Estonian Banks.

⁵ Strinjanje s trditvijo so ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, in 5 popolnoma se strinjam.

povezane s potovanji), je v Sloveniji šele na 5. mestu. Uporaba neposrednih storitev preko spleta v Sloveniji očitno ni razvita v veliki meri. Internet se pri nas pogosteje uporablja predvsem za bolj enostavne potrebe, kot je npr. iskanje informacij. Slovenija je po začetni visoki rasti uporabe interneta in dostopa do IKT, še vedno v prehodni fazi in zaostaja glede rabe naprednih storitev informacijske družbe⁶.



Slika 4: Aktivnosti preko interneta za osebno rabo v EU15, EU27 in SI, 16-74 let (v %, Vir: EUROSTAT 2008)

⁶ O zaostanku Slovenije na področju e-storitev je poročala že raziskava SIBIS (2003).

Čeprav posamezne mednarodne medbančne primerjave deleža komitentov, ki uporabljajo (tudi) e-bančništvo, za slovenske banke običajno ne kažejo večjega zaostajanja, pa raziskave RIS (od leta 1997) in Eurostat (od leta 2004) za Slovenijo kažejo v tem pogledu izrazit **zaostanek pri uporabi e-bančništva in tudi podpovprečno rast v zadnjih letih.**

S tem smo identificirali tri splošne razloge širšega okolja za zaostajanje razvoja e-bančništva pri nas:

- zaostajanje Slovenije pri širitvi rabe interneta v populaciji 16-74,
- splošno zaostajanje pri rabi naprednih internetnih storitev, ki se v Sloveniji – glede na razširjenost in razvitost interneta – uporabljajo bistveno premalo,
- obstaja korelacija z zaskrbljenostjo za varnost in zasebnost, ki je v Sloveniji nadpovprečno visoka.

RIS trendi in priporočila

Podatki Eurostat in RIS nakazujejo, da širitev rabe interneta, posebej pa naprednih storitev (na čelu z e-bančništvom) v Sloveniji izrazito **zaostaja**. S tem se v **naslednjih letih** odpira **velik prostor** za rast deleža uporabnikov storitve e-bančništva.

Splošne razloge za neuporabo interneta analizira podrobno poročilo RIS o digitalnem razkoraku. Povzamemo lahko, da gre predvsem za (nepotrebne) **predsodke, neinformiranost** in za pomanjkanje **motiva** ter **neprepoznavanja prednosti** uporabe. Pri naprednih storitvah se pojavlja tudi problem **zasebnosti in varnosti**. Pri oblikovanju strategij in načrtov za širitev e-bančništva torej velja upoštevati navedene širše razloge neuporabe e-bančništva oziroma interneta.

Širjenje števila uporabnikov interneta se je v Sloveniji – izven segmenta vstopanja novih generacij – skoraj povsem ustavilo na stopnji okoli 60% (v populaciji 16-74 let). Ker uporabniki vstopajo v e-bančništvo **šele po nekaj letih uporabe interneta**, so za pritegnitev teh segmentov potrebni drugačni pristopi. Posebni pristopi so potrebni tudi za uporabnike, ki kljub **dolgoletni uporabi interneta ne vstopijo v e-bančništvo**, ter za neuporabnike interneta, ki pa so odprti za novosti, ker npr. na drugi strani uporabljajo **bankomat**.

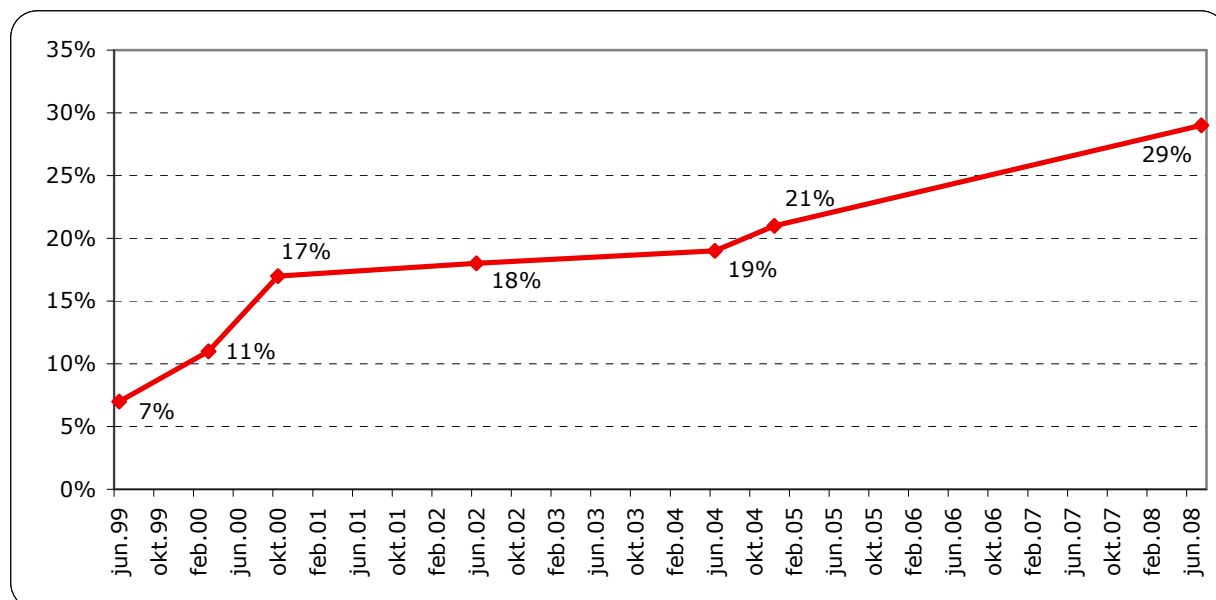
Priložnosti za povečanje števila uporabnikov e-bančništva v Sloveniji so torej v upoštevanju specifičnosti ciljnih populacij. K temu lahko pripomorejo iniciative in akcije osveščanja ciljnih skupin o problematikah varnosti in zasebnosti na spletu. Poleg poudarjanja očitnih prednosti uporabe e-bančništva (npr. prihranek časa, denarja, hitrost informacij in transakcij) je potrebno dati **večji poudarek ozaveščanju o varnosti in zasebnosti takega poslovanja**.

Ob soočanju slovenskih bank z vse večjo konkurenco na vedno bolj odprtem trgu bančništva, je spletno bančništvo **pomemben element v strategiji nadaljnjega razvoja**. Večino tradicionalnih storitev finančnih posredništev lahko zamenjamo s cenejšim spletnim bančništvom.

Trendi in projekcije e-bančništva v Sloveniji in EU

Delež uporabnikov e-bančništva je po podatkih RIS raziskav od leta 1999 sicer v naraščanju, ki pa ni več tako intenzivno. Rast se je po začetnem hitrem skoku umirila že v letu 2000 in delež uporabnikov med aktivnimi uporabniki interneta narašča od leta 2004 le še za dobri 2 odstotni točki

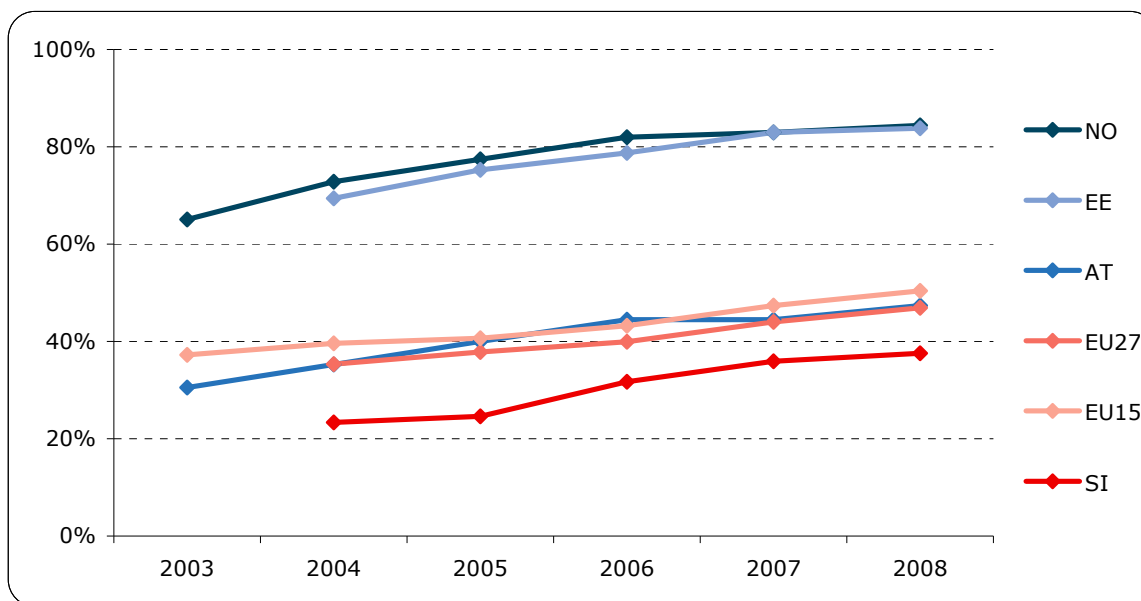
letno⁷, kar je za doseganje ciljnih stopenj penetracije, kot jih napovedujejo večje raziskovalne institucije (npr. Eurostat in Deutsche Bank Research), prenizka rast.



Slika 5: Delež uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta, 10-74 let (Vir: RIS raziskave 1999, 2000, 2002, 2004 in 2008)

Tudi podatki Eurostata (2008) za Slovenijo prikazujejo nekoliko nižjo rast deleža uporabnikov e-bančništva (med aktivnimi uporabniki interneta) kot v primerljivih državah, predvsem pa v državah, kjer je to področje bolj razvito. V skandinavskih državah je delež v letih od 2004 do 2008 naraščal za od 1 do 8 odstotnih točk (na že sicer visok delež uporabnikov leta 2004), medtem ko Eurostat za Slovenijo beleži po letu 2004 letne poraste za 2 do 7 odstotnih točk. Čeprav vse države praviloma beležijo rast deleža uporabnikov e-bančništva med uporabniki interneta, pa je ta zadnja leta v upadanju. To je zaradi že visoke razširjenosti uporabe interneta in spletnih storitev v razvitejših državah pričakovano, za Slovenijo pa to pomeni negativen trend in povečevanje zaostanka.

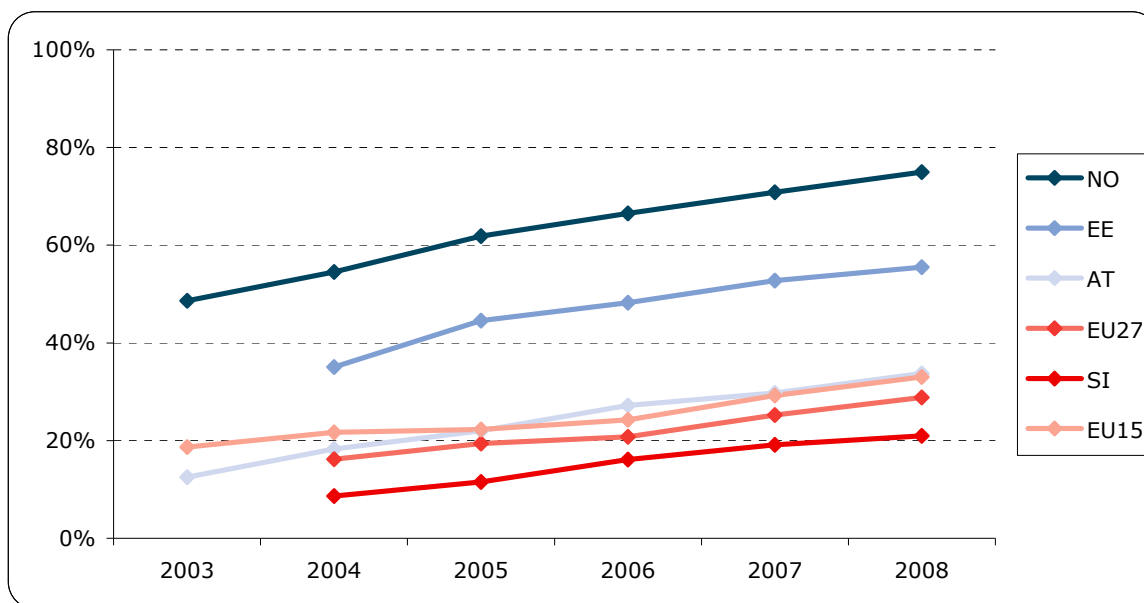
⁷ Podatki EUROSTAT-a se od podatkov RIS nekoliko razlikujejo zaradi metodoloških razlik v raziskavah, o čemer podrobneje pišemo v nadaljevanju.



Slika 6: Rast deleža uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta, 16-74 let: EU15, EU27, SI, AT, NO in EE (Vir: EUROSTAT)

Graf rasti deleža uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta (Slika 6) sicer izgleda bolj optimistično za Slovenijo, vendar pa prikaz glede na celotno populacijo (Slika 7) pokaže, da Slovenija ne zmanjšuje zaostanka (v relativnem in časovnem smislu)

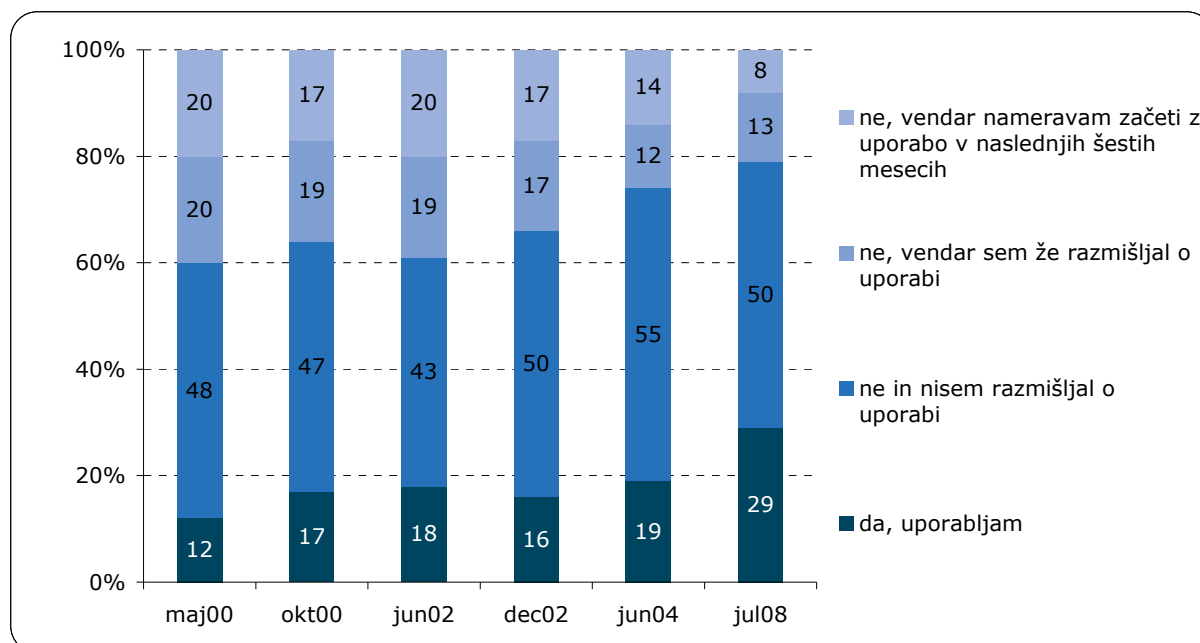
Delež uporabnikov e-bančništva v celotni populaciji (16-74 let) v skandinavskih državah v letih od 2004 do 2008 narašča za od 4 do 6 odstotne točke, v Sloveniji pa 2 do 3 odstotne točke. Pri primerljivih državah (npr. Avstrija in Estonija) na drugi strani opazimo dokaj stabilen trend rasti uporabnikov e-bančništva v populaciji od 16-74 let, medtem ko je za Slovenijo značilen trend upadanja stopnje rasti. Upoštevati je potrebno bistveno boljši izhodiščni položaj na trgu e-bančništva v razvitejših državah (višji delež uporabe). Glede na stanje bi se morala panoga v Sloveniji razvijati bistveno hitreje, če bi želeli razkorak za temi državami zmanjšati.



Slika 7: Rast deleža uporabnikov e-bančništva v populaciji 16-74 let: EU15, EU27, SI, AT, NO in EE (Vir: EUROSTAT)

Ocena RIS 2004 o rasti števila uporabnikov se je sicer v celoti uresničila. V štirih letih se je število podvojilo, od 10% na 20% v populaciji 10-74 let, torej od 140,000 junija oz. 160,000 decembra 2004 na 240,000, kar pomeni povprečno letno rast 15%, ki smo jo napovedali že leta 2004. Letno se je število uporabnikov povečalo v povprečju za 20,000-25,000 oziroma za 2% skupine aktivnih uporabnikov interneta⁸. Ker se je število oseb, ki načrtujejo vstop v e-bančništvo v naslednjih 6 mesecih v primerjavi z letom 2004 zmanjšalo (gibanja kategorij uporabnikov interneta glede na namero uporabe spletnega bančništva prikazuje spodnja slika), kar velja tudi za osebe, ki razmišljajo o tem, lahko podoben trend – pravzaprav še skromnejši – pričakujemo tudi v bodoče, torej v grobem 20.000-25.000 novih uporabnikov oziroma približno 2% letno.

⁸ Na področju e-bančništva sicer lahko opredelimo dve ciljni skupini. Kot prvo ciljno populacijo opredelimo aktivne uporabnike interneta. Uporaba interneta je namreč spretnost, ki je predpogoj za uporabo naprednih spletnih storitev. Ciljna populacija v Sloveniji v letu 2008 pa po ocenah RIS obsega okoli 1,077,000 oseb (od 10 do 75 let). Širše gledano pa so ciljna populacija lahko tudi neuporabniki interneta oz. celotna populacija v starosti 10-75 let.



Slika 8: Kategorije uporabnikov interneta glede na odnos do e-bančništva, 10-75 let (Vir: RIS)

V smislu relativne stopnje rasti to pomeni, da je verjetno znižanje stopnje rasti proti 10%, in v nekaj letih tudi zmanjšanje pod 10%, saj se osnova (število uporabnikov e-bančništva) povečuje in je 2008 dvakrat večje kot leta 2004. Če ne bo dodatnih tehnoloških ali stroškovnih vzpodbud in sprememb, se bo širitev e-bančništva postopoma ustavila, kot se je to že zgodilo s širitvijo interneta, ki danes raste po letni stopnji pod 5%.

Iz slike 7 razberemo, da je časovni zaostanek za EU15 okoli 5 let, za Avstrijo okoli 4 leta, za EU27 pa tri leta. V primerjavi z Norveško je zaostanek več kot 10 let.

Za naslednjih pet let imamo dva možna scenarija:

- nadaljevanje upočasnjene rasti, kot jo kažejo trendi podatkov Eurostat in napovedi o bodoči rabi v raziskavi RIS
- nadaljevanje s siceršnjo rastjo EU27 in EE, za kar pa bo potreben določen preobrat.

RIS trendi in priporočila

Za prehod Slovenije v informacijsko družbo je potrebno dodatno vzpodbuditi hitrejšo rast uporabe spletnih storitev. Kot smo že omenili, **zaupanje uporabnikov interneta v storitve preko spleta narašča s količino pozitivnih izkušenj na internetu in dolžino uporabe interneta**. Te vzpodbude lahko prihajajo s državno pomočjo in promocijo, lahko pa tudi preko samih ponudnikov storitev.

Brez dodatnih aktivnosti in spodbud s strani bank samih bo porast uporabnikov e-bančništva v prihodnjih letih nižji od pričakovanega oziroma potrebnega porasta za doseganje razvitejših držav. Ocenjujemo, da bo po realnem (čeprav neugodnem) scenariju rast v naslednjih letih nekoliko znižala. Tudi po bolj optimističnem scenariju (ki pa je pogojen z neko vzpodbudo, spremembo, in ne zgolj z nadaljevanjem trenutnih trendov), se bo predvidena rast le ohranila, ne bo pa hitrejša.⁹ Prostor storitev e-bančništva bo s tem po drugi strani v naslednjih letih postajal vse večji (manj zaseden) in bo pomenil priložnost za širitev in razvoj (konkurenčno prednost).

Višje stopnje zaskrbljenosti za varnost in zasebnost na spletu lahko povežemo s slabšo osveščenostjo. **Zato bo na področju širitve e-bančništva potrebno vlaganje ne le v trženje in razvoj neposrednih storitev e-bančništva, temveč je smiselno, da se ga poveže tudi s splošnim IKT-opismenjevanjem.** Gre za različne segmente populacije (nekateri se z internetom šele srečujejo, nekateri nimajo priložnosti za izobraževanje, nekateri imajo predsodke, nekateri nimajo informacij, ne prepoznajo motiva). Vsem tem skupinam je potrebno na ustrezen način predstaviti načine in predvsem prednosti

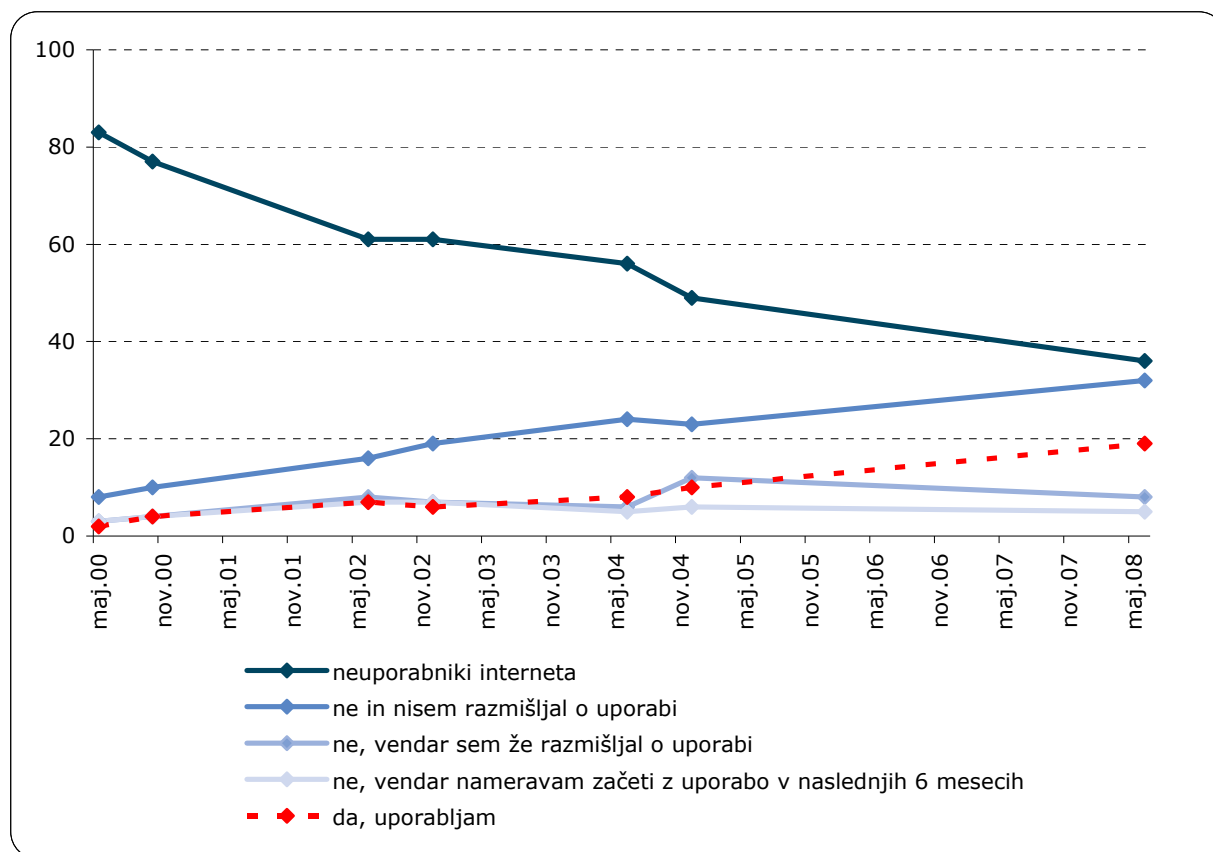
⁹ O možnih scenarijih razvoja področja pišemo v naslednjem poglavju.

uporabe e-bančništva (akcije, predstavitve, brezplačni seminarji in delavnice).

Kdo so uporabniki e-bančništva in kdo neuporabniki?

Delež neuporabnikov, ki so izrazili namero uporabe e-bančništva v naslednjih 6 mesecih se od raziskave RIS 2002 postopno manjša. Videti je, da so v relativnem smislu namere med tistimi, ki o e-bančništvu razmišljajo, vse manjše in tudi vse manj resne, saj število oseb, ki najavlja namero v 6 mesecih upada še bistveno hitreje (od 115,000 oseb oz. 51% neuporabnikov, ki so o uporabi razmišljali, v letu 2002, na 87,000 oseb oz. 38% neuporabnikov, ki so o uporabi razmišljali, v letu 2008).

Ob tem se je delež neuporabnikov interneta v populaciji od leta 2000 več kot dvakrat zmanjšal in v tem pogledu se najširši potencialni bazen za rekrutiranje v e-bančništvo hitro krči. Če pogledamo ožjo ciljno populacijo, uporabnike interneta, pa ugotovimo, da se obseg skupine, iz katere lahko banke neposredno rekrutirajo nove uporabnike e-bančništva povečal (ker določene spretnosti in znanja o spletnih storitvah že imajo). Problematično je, da očitno velik delež novih začetnikov uporabe interneta o e-bančništvu sploh ne razmišlja. Ponudniki zato morajo ponuditi nek »sprožilec« oz. »trigger effect« za to skupino. Naslednja slika nazorno prikazuje gibanje segmentov glede uporabe interneta in e-bančništva v populaciji. Iz slike so razvidni naslednji časovni trendi: padanje deleža neuporabnikov interneta ter rast deležev uporabnikov e-bančništva in oseb, ki o uporabi te storitve še niso razmišljale.



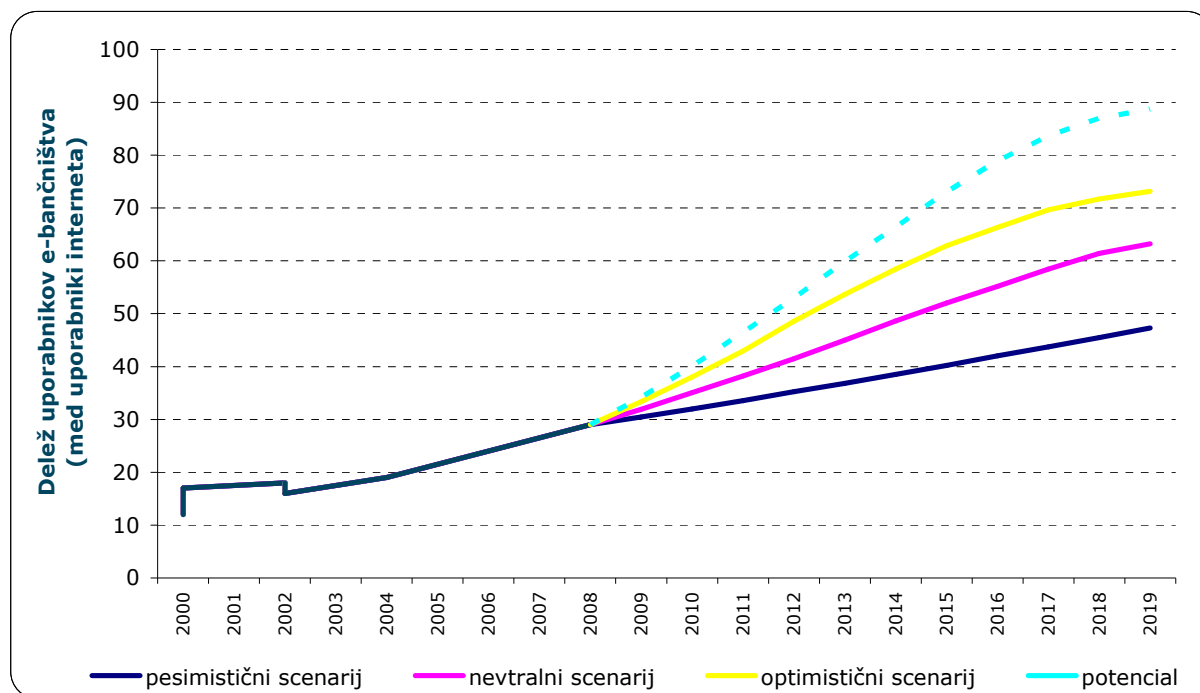
Slika 9: Segmenti glede uporabe e-bančništva v populaciji, 10-75 let (v %, Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)

Opazimo lahko torej predvsem rast deležev dveh segmentov v populaciji. S širitvijo interneta enako linearno oziroma proporcionalno naraščata obe skupini, uporabniki e-bančništva in neuporabniki, ki o e-bančništvu ne razmišljajo. To je v skladu z našo prejšnjo ugotovitvijo, da se za storitev e-bančništva v večji meri odločajo posamezniki, ki so dolgoletni uporabniki spleta. Možen zaključek je torej, da bodo ti posamezniki šele v prihodnjih letih začeli razmišljati o uporabi te spletne storitve.

Na osnovi trendov v Sloveniji in difuzije v državah, ki so obstoječo stopnjo uporabe e-bančništva v Sloveniji presegle že pred leti, RIS oblikuje naslednje možne scenarije razvoja v prihodnjih 10 letih, odvisne od vrste dejavnikov.

- **Pesimistični scenarij** oz. najmanj ugodna širitev bi nastopila v primeru letne stopnje rasti, ki bi bila podobna trenutni stopnji rasti rabe interneta (pribl. 5% letna rast): zgodi se v primeru, da se ciljna populacija (aktivni uporabniki interneta) ne povečuje več, ostali uporabniki interneta pa niso zadosti motivirani za uporabo e-bančništva (oz. še ne pridobijo ustreznih spretnosti in zaupanja v storitev).
- **Nevtralni scenarij** bi pomenil začetno pribl. 10% letno rast – rast deleža uporabnikov e-bančništva v preteklih 4 letih je bila pribl. 10-15 odstotna, vendar je glede na padajočo rast uporabnikov interneta, v prihodnjih letih zgornja raven manj verjetna. Ta scenarij je verjeten ob nadaljnjem zmernem razvoju področja (ponudbe e-bančništva) in aktivnostih, ki bi dodatno motivirale uporabnike interneta za uporabo naprednih spletnih storitev.
- Po **optimističnem scenariju** se nadaljuje zgornja raven pretekle rasti (15% letna rast). Takšno rast lahko področje doseže le ob ustreznih spodbudah s trga in motiviranju uporabnikov interneta, torej s podobnimi ukrepi, kot so bili uporabljeni v referenčnih državah EU (Norveška, Estonija, Avstrija).

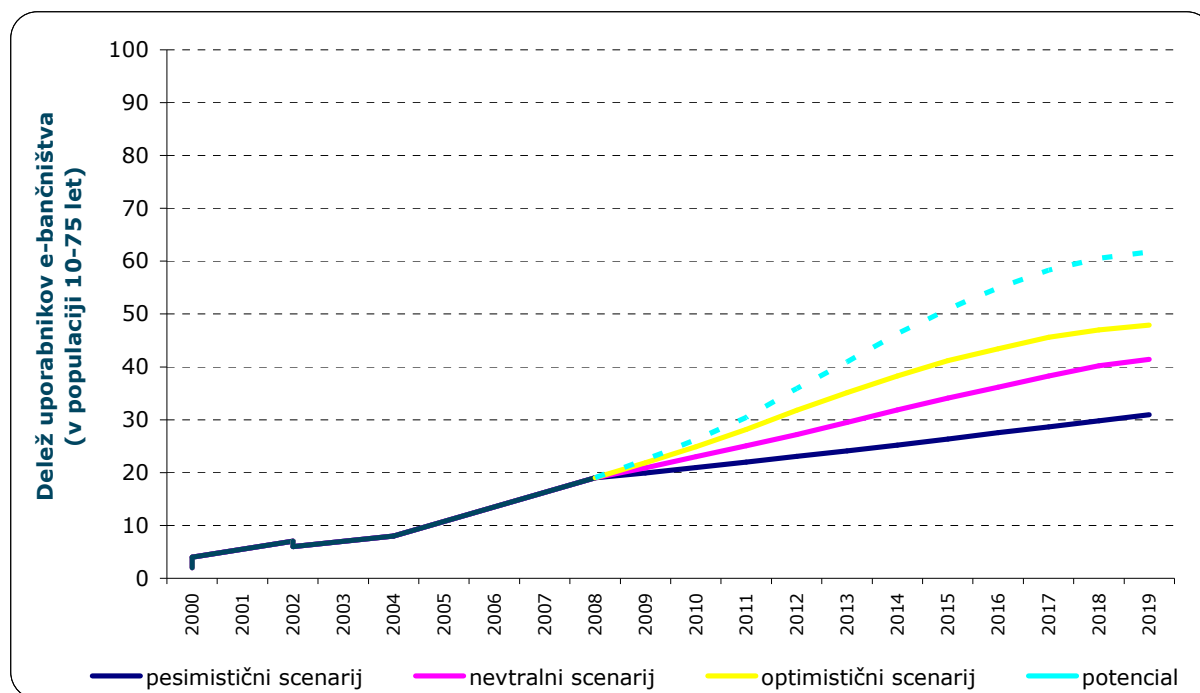
Vsi scenariji upoštevajo postopno upadanje stopenj rasti oz. upočasnjevanje ob doseženih višjih stopnjah rabe e-bančništva.



Slika 10: Delež uporabnikov e-bančništva v Sloveniji med aktivnimi uporabniki interneta (10-75 let) – projekcije RIS

Če kot ciljno penetracijo e-bančništva v Sloveniji zastavimo delež uporabnikov, kot jih že danes dosegajo referenčne države (Norveška in Estonija – 84% uporabnikov e-bančništva med uporabniki interneta), lahko najrazvitejše države dosežemo le v primeru večjega preobrata na področju (krivulja potencial), kar pa je v naslednjih 10 letih zelo malo verjetno. Če kot referenčno državo opredelimo Avstrijo (ki ima v EU27 povprečni delež uporabnikov: 47%), lahko ta delež dosežemo v najboljšem primeru v naslednjih 4-5 letih oziroma v najslabšem primeru v 10 letih.

Tudi v pogostosti uporabe e-bančništva v širši ciljni skupini (populacija 10-75 let) veljajo podobna gibanja. Rast po opredeljenih stopnjah rasti na celotni populaciji (10-75 let) prav tako zmerna.



Slika 11: Delež uporabnikov e-bančništva v Sloveniji v populaciji 10-75 let – projekcije RIS

RIS (2008) podatki kažejo, da med uporabniki e-bančništva nadpovprečno izstopajo osebe:

- stare od 30-49 let,
- z vsaj srednjo stopnjo izobrazbe in
- zaposleni oziroma samozaposleni.

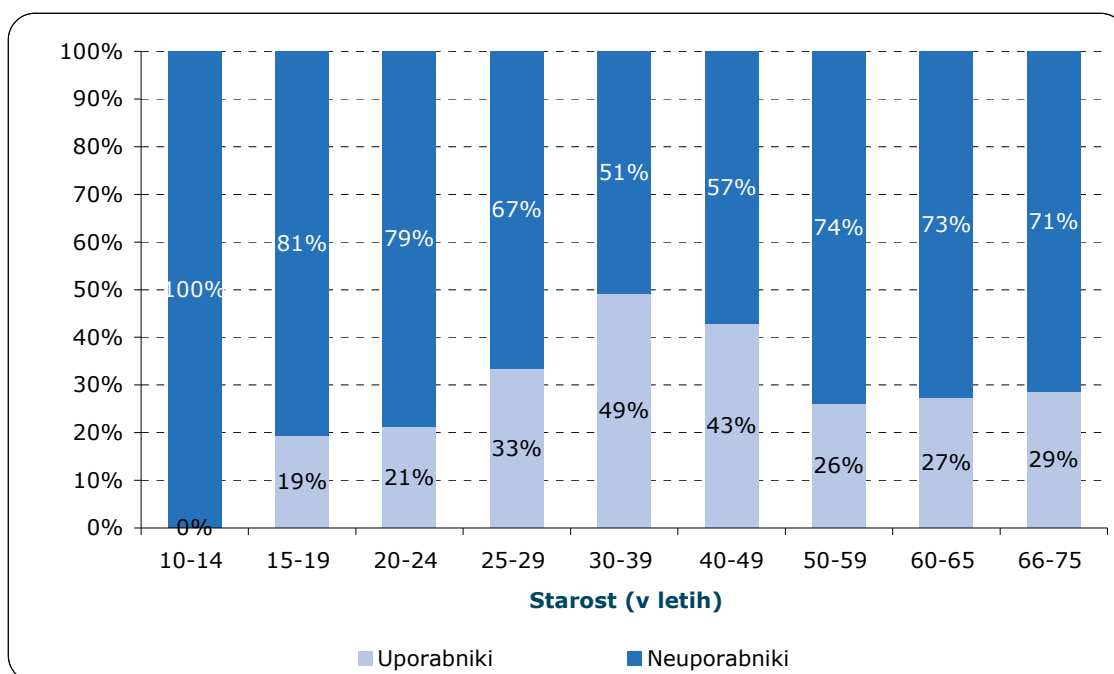
Med deleži uporabnikov e-bančništva glede spola ni statistično značilnih razlik.

Uporaba e-bančništva je bolj značilna za osebe, ki dlje časa uporabljajo internet.¹⁰ Največ, kar 40% vseh uporabnikov e-bančništva, je z uporabo interneta pričelo leta 1999 ali prej, kar 50% uporabnikov e-bančništva pa je pričelo storitev uporabljati šele leta 2006 ali kasneje. To povezujemo z višjo IKT-pismenostjo dolgoletnih uporabnikov računalnika in interneta ter

¹⁰ Grafična prikaza porazdelitve oseb glede na leto začetka uporabe interneta in e-bančništva v poglavju Podrobne analize – kdo so uporabniki e-bančništva.

višjo stopnjo zaupanja v varnost spletnih storitev (kar potrjujejo tudi raziskave Deutsche Bank Research). Uporabniki e-bančništva so torej pričeli z uporabo interneta v povprečju več let pred odločitvijo za uporabo e-bančništva.

Uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta je največ v starostni skupini od 30 do 49 let. Prostor za pridobivanje komitentov se kaže v več segmentih: mlajši in starejši uporabniki interneta (ti imajo določeno znanje in spretnosti) ter med neuporabniki interneta nasploh.



Slika 12: Neuporabniki in uporabniki e-bančništva po starosti, med aktivnimi uporabniki interneta, 10-75 let (Vir: RIS 2008)

Pri vprašanju kdo so uporabniki e-bančništva, ostaja neraziskano tudi vedenje uporabnikov in njihovi načini uporabe bančnih storitev. RIS je leta 2004 ugotovil, da več kot polovica uporabnikov e-bančništva še vedno fizično obiskuje banko vsaj enkrat mesečno. Tovrstno profiliranje obstoječih in potencialnih uporabnikov spletnih storitev je ena izmed prednostnih nalog prihodnjih RIS raziskav.

Za ponudnike storitev e-bančništva so kot potencialne stranke pomembna skupina tudi neuporabniki in njihove značilnosti. Pričakovano je, da e-bančništvo v manjši meri uporabljajo mlajši respondenti (do 24 let – glede na skoraj 100% uporabo interneta v tej skupini je neuporaba e-bančništva še bolj izrazita). Ti zaenkrat ne izkazujejo potreb po uporabi tovrstnih storitev, a so obenem tista skupina, ki bo najverjetneje v največjem številu stopila na trg storitev e-bančništva. Glede na zdajšnje začetnike pri uporabi e-bančništva je to populacija z visoko ravno IKT-pismenosti. To pomeni, da imajo vse potrebne spretnosti in znanja za uporabo e-bančništva, in bodo nastopali kot »zahtevnejši« uporabniki storitev.

Raziskava RIS 2008 je pokazala, da je za neuporabnike e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta značilna nižja izobrazba (npr. le 13% respondentov ima višjo izobrazbo, med uporabniki pa je teh 35%). V skladu s tem je za neuporabnike značilna tudi nekoliko nižja dohodkovna struktura.

Novejši uporabniki interneta očitno tvorijo skupino neuporabnikov e-bančništva, ki o vstopu v e-bančnistvo sploh ne razmišlja. Še enkrat se tako potrdi, da je za uporabo naprednejših spletnih storitev potrebno več izkušenj oz. dolgotrajnejša uporaba interneta.

Dejavniki, ki zavirajo vstop v e-bančništvo (po podatkih RIS 2004) so predvsem varnost in siceršnji nizek interes. Cenovna privlačnost kot potencialna prednost e-bančništva je bila leta 2004 ocenjena kot dejavnik vstopa v e-bančništvo za najmanj pomemben dejavnik. Uporabniki je očitno ne cenijo, ne prepoznavajo ali pa ne zaznavajo kot prednost.

Med sodelujočimi v raziskavi, ki trenutno ne uporabljajo e-bančništva, jih je 3% to storitev že uporabljalo. To bi v celotni ciljni populaciji pomenilo kar 30,000 uporabnikov, kar ni zanemarljiva številka. Pomembno raziskovalno vprašanje za to skupino ostaja, zakaj so z uporabo storitve prenehali¹¹. Izkušnje iz prejšnjih raziskav (npr. RIS 2004) kažejo, da je glavni razlog, da banka ne ponuja dovolj storitev. Obenem so bivši uporabniki e-bančništva relativno visoko ocenili zaskrbljenost za varnost takšnega poslovanja, vendar še vedno nižje kot uporabniki e-bančništva, kar nakazuje, da skrb za varnost ni bila ključna pri odločitvi za prenehanje uporabe.

Zanimalo nas je tudi, pri kateri banki bodo ti uporabniki najbolj verjetno pričeli uporabljati storitev e-bančništva. Navkljub majhnemu vzorcu odgovori nakazujejo približne položaje bank po tržnih deležih. Največ anketirancev bi se odločilo za največjo slovensko banko, NLB, ostale navedene banke pa so bile NKBM, Banka Koper, Gorenjska Banka, Raiffeisen Banka in SKB Banka.

RIS trendi in priporočila

Za novejšje uporabnike spleta (začetek uporabe leta 2007 ali kasneje) **je značilno prehodno obdobje spoznavanja z internetom, v katerem se za storitve e-bančništva še ne odločajo.** Gre za pomembno ciljno skupino, ki se po koncu tega obdobja vključuje tudi v uporabo storitev preko spleta. Priložnosti se kažejo v vzpostavitvi sistema za iskanje in komuniciranje s to ciljno skupino.

Širjenje e-bančništva lahko poteka v naslednjih segmentih:

¹¹ V osnovi pa bi najprej veljalo ugotoviti, ali gre za formalno prenehanje uporabe e-bančništva ali le za praktično prenehanje uporabe ter za kako aktivno uporabo storitve je šlo pred tem.

- Na eni strani gre za starejše od 45 let, ko raba interneta izrazito upade. Tako kot so te generacije z zamikom vstopile v rutinsko uporabo bankomata in mobilnega telefona, lahko vstopijo tudi v uporabo e-bančništva in tudi interneta, če le vidijo pri tem določeno korist..
- Na drugi strani je skupina mladih, šolajočih generacij, ki bodo na trg e-bančništva šele stopile, ko bodo začutile potrebo po teh storitvah. Za njih bo ključnega pomena privlačna ponudba, medtem ko je za pridobitev novih uporabnikov v drugih segmentih nujno poudarjanje varne rabe interneta in zasebnost na spletu.
- Tretji segment so zreli uporabniki interneta 30-50 let, ki v e-bančništvo ne vstopijo zaradi pomanjkanja motivov in percepcije ovir (zapletenost uporabe, varnost oz. zasebnost). Za pridobivanje teh je potrebno ustrezno izpostaviti vstopni motivator (poudarek nedvomnih prednosti, npr. ni potrebno fizično obiskovanje banke, čakanje v vrsti, storitve so cenejše, dostopne kadarkoli in kjerkoli in podobno).

Ustrezni kanali za komuniciranje z uporabniki so ključni pri izbiri banke. Že raziskave RIS iz leta 2004 je pokazala, da je skoraj 70% anketirancem možnost takojšnje telefonske pomoči pri uporabi e-bančništva nadvse pomembna. Podobne ocene izhajajo tudi iz drugih področij naprednih spletnih storitev (npr. e-avtomobilizem 2008).

Na odločitev za uporabo spletnih storitev vpliva, kako dolgo se posameznik že srečuje z internetom in spletno tehnologijo in je zato **IKT-opismenjevanje lahko nov in inovativen kanal komunikacije z novimi uporabniki.** Že sam stik z uporabo interneta je mejnik v uporabi naprednejših (oz. zahtevnejših) bančnih storitev. Po raziskavi RIS 2004 storitev plačevanja s plačilno kartico uporablja manj kot polovica neuporabnikov interneta in kar 94% uporabnikov e-bančništva.

V projektu RIS napovedujemo, da bo v prihodnjih letih vključevanje v storitve e-bančništva predvsem dvosmerno. Prvi bodo mlajši uporabniki, ki se bodo vključevali v spletno bančništvo kot uporabniki začetniki. Njihova lastnost je relativno višja IKT-pismenost in seznanjenost z novo tehnologijo, kar pomeni da bodo zahtevnejši kot uporabniki. Na odločitve za banko bo vplivala predvsem vsebina in prijaznost (cenovna in tehnična) ponudbe. Drugi pa bodo komitenti, ki danes pridobivajo IKT-spretnosti in so že uporabniki bančnih storitev. Za te je značilno obdobje spoznavanja z internetom, pomembne točke komuniciranja za njih pa so varnost poslovanja in zasebnost.

Naj na tem mestu opozorimo, da je potrebno za celostno obravnavno področja spletnega bančništva seveda upoštevati celoten odločitveni proces bank, ki ni vezan le na e-bančništvo. Tu gre za kompleksen proces, ki ga na tem mestu seveda ne moremo podrobneje obravnavati, vendar pa tudi naši podatki ponujajo izhodišča za nekatera pomembna strateška vprašanja.

Kot prvo se banke zagotovo zavedajo, da **stranke med povprečnimi državljani dobijo največkrat prek družinskih članov obstoječih komitentov**, t.j. starši odprejo račun za otroka. Zelo verjetno je, da banka ne bo izgubila te stranke, če bo njena ponudba konkurenčna in dovolj bogata vse življenje komitenta (sedaj otroka).

Naslednje dejstvo je, da ker banke zelo težko dobijo nove komitente (prehajanje med bankami je zelo majhno, lojalnost torej visoka), je za banko zelo pomembno da **obstoječim strankam prodajo čim več storitev**. Pri tem je znano dejstvo, da je fizična poslovalnica mesto, kjer

se sklene 99% novih poslov.¹² Skratka, medtem ko je e-bančništvo priročno orodje, ki omogoča nižanje stroškov obstoječih transakcij, **banke želijo, da komitenti pridejo čim večkrat v poslovalnico**, saj je tam verjetnost da jim prodajo kaj novega daleč najvišja. Obenem stranke želijo govoriti s »svetovalcem« preden npr. vzamejo kredit, se zavarujejo, vplačajo sklade in podobno, in ne storijo tega zgolj prek e-bančnega vmesnika.

Banke so torej danes še vedno zelo zainteresirane, da ljudje hodijo v banke, konkurenčnost trga pa jih tudi ne sili, da bi zelo intenzivno delali na e-bančnih aplikacijah. Celo nasprotno, npr. NLB je pred mesecem dni začela zaračunavati končnim uporabnikom uporabo e-bančništva.

Prava rešitev je pravilna uporaba različnih komunikacijskih poti. E-bančništvo kot sredstvo za opravljanje obstoječih transakcij in oglaševanje novih ponudb. Fizične poslovalnice v tej novi shemi nastopajo kot svetovalnice in prostor prodaje novih finančnih storitev.

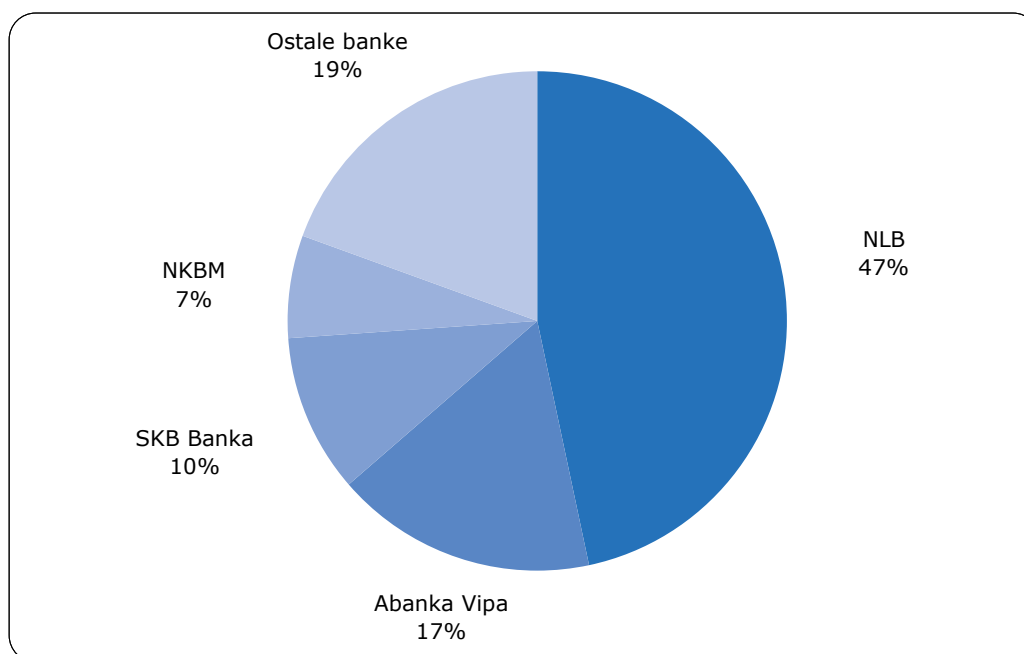
E-bančništvo je namreč udobno lojalnostno (človek se navadi) orodje, ki znižuje stroške obstoječih transakcij (E-finance lab (2004, v Deutsche Bank Research 2005b) je v svoji raziskavi ugotovil, da so **uporabniki e-bančništva tudi bolj dobičkonosni za banko**: že sam prihranek na račun cenejšega kanala opravljanja storitve (interneta) namreč poveča dobiček za 4%), vendar zgolj oglaševalsko orodje (promocije v e-bančnih

¹² Zanimiv podatek, ki ga v svojem članku navaja Owens (2002) je, da se pogosto napačno predvideva, da so stroški spletnega bančništva bistveno nižji od »klasičnega« obiska bančne poslovalnice. Po njegovem mnenju je bilo pred uvedbo spletnega bančništva sicer na voljo manj dostopnih bančnih točk (kar je pomenilo manj stroškov vzdrževanja), višji stroški poslovanja in manj bančnih transakcij (ker je le-to od posameznika terjalo fizični obisk banke). Danes pa smo priča zelo velikemu številu dostopnih točk (preko interneta, mobilnih telefonov), stroški transakcij so sicer nižji, vendar pa je agregatno število le-teh neprimerno večje. To pomeni, da prihranek na tej ravni niti ni tako bistven, kot se rado prikazuje. (Owens 2002)

vmesnikih) za pritegovanje obstoječih komitentov v banke, kjer jim banke prodajo nove storitve in povečujejo ARPU (average revenue per user).

Večanje ponudbe na trgu storitev e-bančništva

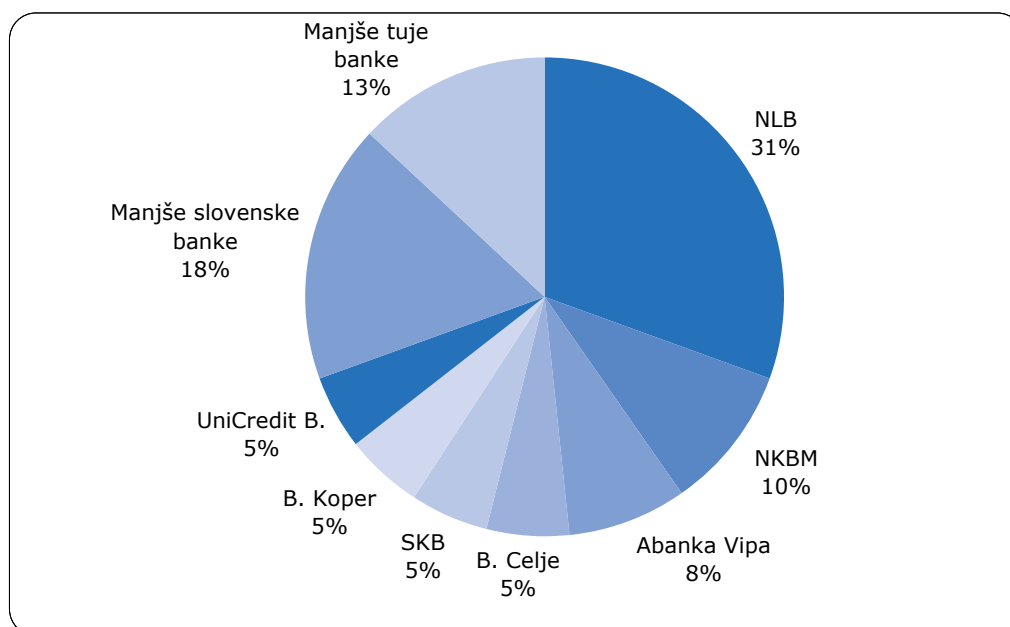
RIS raziskave kažejo na trend povečevanja števila ponudnikov e-bančništva v Sloveniji. Danes e-bančništvo rutinsko ponujajo vse banke, ki so na trgu. Za reprezentativno merjenje tržnih deležev na področju e-bančništva bi seveda potrebovali bistveno večje vzorce, vendar pa se že leta 2004 kaže precejšnje število ponudnikov (RIS 2004, december: 16 navedenih bank, n=246, RIS 2008, junij: 12 navedenih bank, n=78). Čeprav osnovna struktura trga ostaja enaka (največje banke ohranjajo svoj relativni položaj), se nakazuje vedno večja segmentacija panoge in potreba po diferenciaciji ponudnikov. Največ uporabnikov e-bančništva uporablja storitve NLB (47%), Abanke Vipa (17%) in SKB Banke (10%).



Slika 13: Glavna banka za e-bančništvo¹³ (n=72, Vir: RIS 2008)

¹³ Ob tem velja izpostaviti, da je za ocenjevanje deležev potreben bistveno večji vzorec kot za ocenjevanje povprečij in so intervali zaupanja za tovrstne ocene relativno široki.

Primerjava s tržnimi deleži bank v Sloveniji pokaže, da prvo mesto tako v splošnem (po tržnih deležih bank glede na bilančno vsoto) kot tudi v rabi e-bančništva zaseda NLB. Drugo mesto v splošnem zaseda NKBM, ki je po deležu uporabnikov e-bančništva šele na 4. mestu. Bolje v tem oziru pa gre Abanki Vipa, ki v splošnem zaseda tretje mesto, v e-bančništvu pa je s precejšnjim deležem (17%) na drugem mestu. Pozicije bank na trgu e-bančništva torej niso povsem enake pozicijam po splošnih tržnih deležih v Sloveniji, kar nakazuje na to, da se banka z ustrezno strateško in marketinško usmeritvijo lahko različno pozicionira v obeh segmentih.



Slika 14: Tržni deleži bank v Sloveniji dne 31.12.2007¹⁴ glede na bilančno vsoto (Vir: Banka Slovenije)

Z vidika sociodemografskih značilnosti uporabnikov e-bančništva sledi:

- NLB ima visok delež med mlajšimi uporabniki (30-39 let).
- Po elementu delovne aktivnosti so študentje zelo pogosti uporabniki pri NLB.

Ob interpretaciji je torej potrebno upoštevati tudi to metodološko napako. Ocene deležev za pretekle RIS raziskave so predstavljene v 3. delu poročila.

¹⁴ V grafu so posamično prikazane banke, ki presegajo 5% tržni delež v Sloveniji. Banke z manjšim tržnim deležem smo zaradi preglednosti združili v dve skupini: manjše slovenske in manjše tuje banke.

- Med uporabniki, ki so pričeli z uporabo interneta šele med leti 2000 in 2003, se je večina odločila za uporabo e-bančništva pri NLB banki.
- Značilna je tudi različna prisotnost v slovenskih regijah (Abanka in SKB bolj razpršeno, NLB večinoma v Osrednjeslovenski regiji).

Gibanja glede na pretekle RIS raziskave nakazujejo variiranje deleža uporabnikov e-bančništva pri več bankah hkrati (jun. 2002: 22%, dec. 2002: 10%, jun. 2004: 4%, dec. 2004: 14%, jun. 2008: 15%). Pomembno raziskovalno vprašanje je, kateri so motivi za uporabo e-bančništva pri več bankah hkrati. Nekatere možne razlage namreč implicirajo, da gre za dolgoročno stanje (npr. uporabniki želijo svoja sredstva razpršiti zaradi različnih razlogov) oz. kratkoročno (npr. eksperimentiranje in primerjanje storitve različnih bank v fazi izbire najboljšega ponudnika), kar je za ponudnike pomembno sporočilo.

RIS trendi in priporočila

Možna razlaga za gibanje deleža uporabnikov e-bančništva pri več bankah je **vstopanje novih bank na tržišče e-bančništva z vstopom v Evropsko unijo in vedno večji ponudbi spletnih storitev**. Deleži uporabnikov storitev manjših bank namreč postajajo v zadnjem času vse bolj opazni. Večja ponudba storitve e-bančništva ponuja potencialnim komitentom večjo izbiro, uporaba storitev pri različnih bankah pa s spletnim bančništvom ni več problematična v smislu vloženega časa in zamudnosti.

Ključ do uspeha je diferenciacija in raznovrstnost ponujenih storitev, ki morajo biti usmerjene v več različnih ciljnih skupin.

Priložnosti se pojavljajo v specifičnih tržnih nišah. Le-te so lahko zaznamovane s posebnimi storitvami za določene komitente, ki so

prilagodljive glede na njihove potrebe. Ključna je torej identifikacija skupin komitentov, ki v največji meri uporabljajo določeno storitev in prilagajanje ter obnavljanje ponudbe za njih. S podobnimi podatki prav tako odkrijemo skupine komitentov, katerim ponudba ni prilagojena – ti so lahko v fokusu razvoja storitve za naprej.

Pomembni trendi v sferi spletnih storitev, ki bodo v prihodnje pomembno vplivali na e-bančništvo, so:

- **»customization«** oz. prilagajanje spletnih strani željam uporabnikov (tu lahko gre tako za prilagajanje izgleda spletnih vmesnikov in spletnih strani, kot tudi za prilagajanje glede na zahtevnost željene storitve),
- **»security«** oz. poudarek na varnem poslovanju in
- **»social media« oz. trženje preko dobrega glasu** (s pomočjo objav uporabnikov storitve, on-line skupnosti, forumi); prednost bodo imeli tisti, ki bodo v pravem trenutku znali izkoristiti prednosti, ki jih ponuja tehnologija Web 2.0.

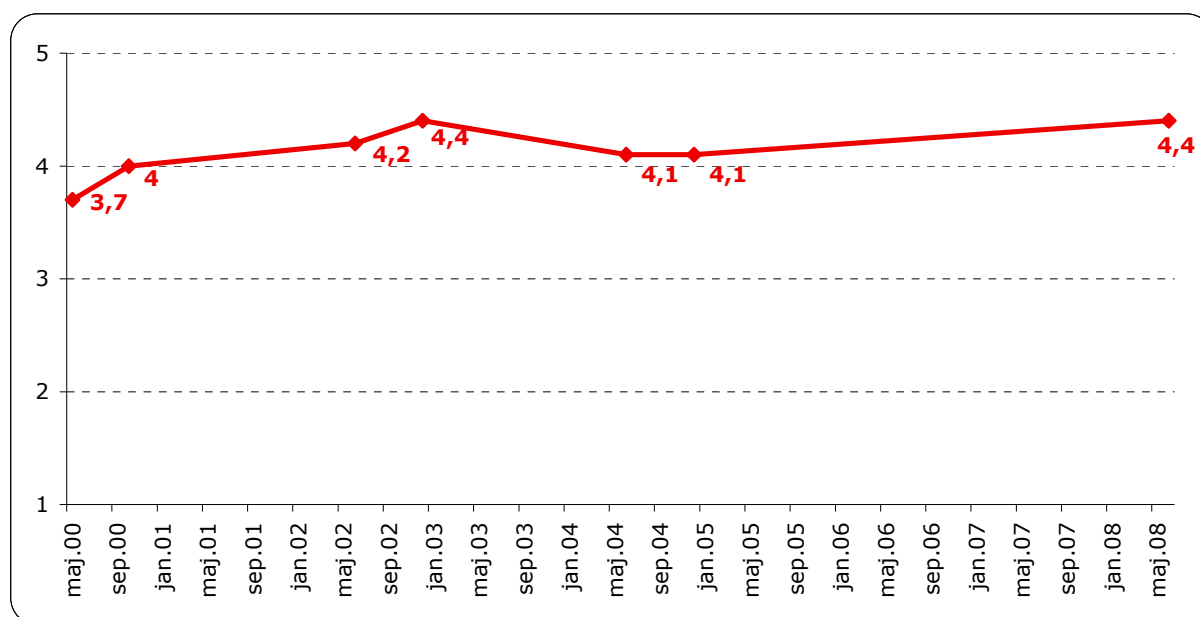
Pomembne so tudi prednosti, ki jih lahko prinesejo inovativne tehnološke rešitve in naprednejše spletne aplikacije. Baza obstoječih komitentov spletnega bančništva je hkrati tudi **kakovosten vir pomembnih informacij o obnašanju in potrebah komitentov**, ki so ključne za strateške odločitve v prihodnosti. Na podlagi možnosti obravnave teh informacij lahko ponudnik izoblikuje več specifičnih strategij trženja glede na različne ciljne skupine (profiliranje klientov).

Zadovoljstvo in lojalnost

Uporabniki so že tradicionalno nadvse zadovoljni s spletnim bančništvom, saj povprečna ocena na lestvici od 1 (povsem nezadovoljen) do 5 (zelo

zadovoljen), znaša **4,4**. Kar 91% uporabnikov je odgovorilo z oceno 4 ali 5.

Zadovoljstvo z e-bančnim poslovanjem se je doslej iz leta v leto povečevalo (primerjava s preteklimi podatki RIS raziskav), kar je razvidno iz deležev oseb, ki so ocenile poslovanje z e-bančništvom kot zelo zadovoljivo. Nekoliko je povprečna ocena zadovoljstva padla v letu 2004, torej v času vstopa v EU in ko je imela NLB težave z informacijskim sistemom. V letu 2002 je bilo kar 86% uporabnikov zadovoljnih z bančnim poslovanjem (ocena 4 in 5), nato se je v letu 2004 (decembra) ta delež zmanjšal na 76%, leta 2008 pa se je zgodil značilen porast zadovoljstva, saj beležimo 91% delež uporabnikov, ki so zadovoljni oz. zelo zadovoljni z bančnim poslovanjem.

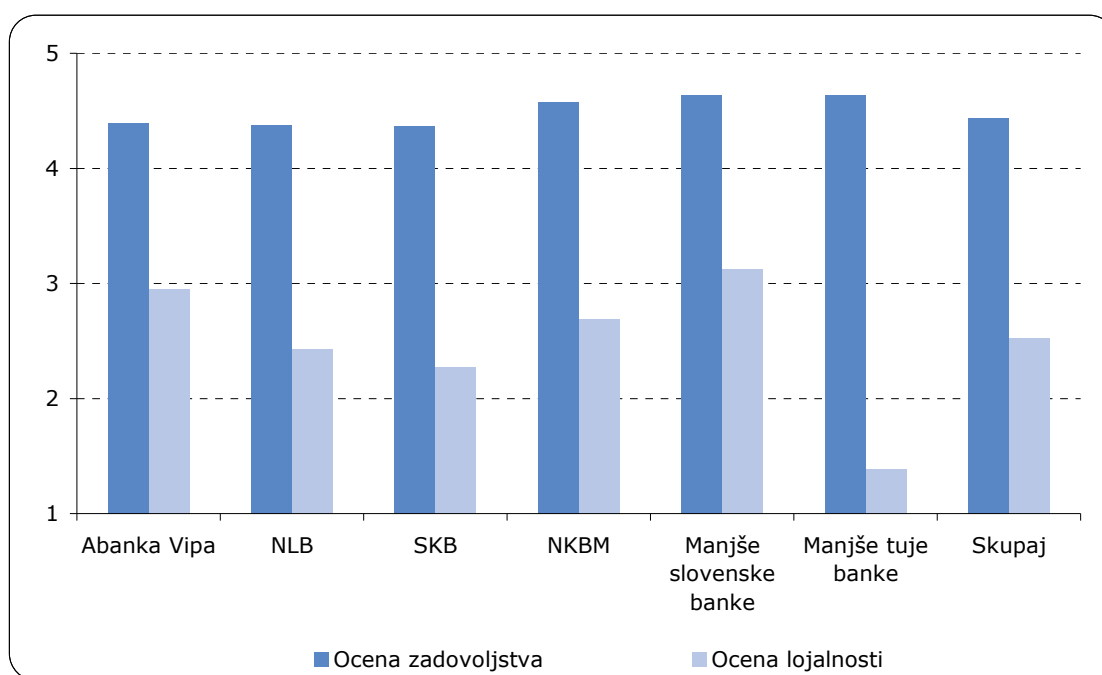


Slika 15: Povprečna ocena zadovoljstva s storitvijo e-bančništva pri glavni banki (vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)

Povprečne ocene zadovoljstva glede na posamezno banko (oz. skupino bank) se med seboj ne razlikujejo značilno.

Tudi **lojalnost bankam**, ki jo merimo na lestvici od 1 do 5¹⁵ je tradicionalno precej visoka Povprečna ocena lojalnosti se je od leta 2002 ustalila na **2,5**. Ocena verjetnosti za zamenjavo banke je bila sicer najnižja leta 2000 (2,0) in najvišja junija 2002 (2,9). V raziskavi RIS 2008 je 24% uporabnikov e-bančništva odgovorilo »zagotovo ne bi zamenjal« in 9% »zagotovo bi zamenjal«.

Nekoliko višjo oceno lojalnosti (nižjo verjetnost zamenjave glavne banke v primeru boljše ponudbe konkurenčne banke) so prisodili uporabniki manjših tujih bank.



Slika 16: Povprečne ocene zadovoljstva in lojalnosti (višji stolpec pomeni nižjo lojalnost oz. večjo verjetnost za menjavo) glede na posamezno banko (Vir: RIS 2008)

Povezava med zadovoljstvom s storitvami e-bančništva in verjetnostjo zamenjave glavne banke za e-bančništvo z leti

¹⁵ Lojalnost respondentov je bila ocenjena po lestvici: 1 – zagotovo ne bi zamenjal, 2 – verjetno ne bi zamenjal, 3 – neodločen, 4 – verjetno bi zamenjal, 5 – zagotovo bi zamenjal. Lojalnost interpretiramo kot visoko, če je povprečna ocena na omenjeni lestvici nizka.

izginja.¹⁶ Zadovoljstvo je bilo v letošnjem letu ocenjeno višje, predvsem pa na ožjem intervalu kot v letu 2004 (2004 na intervalu od 3 do 5, leta 2008 pa le na intervalu od 3,8 do 5). Ocena zadovoljstva s storitvami je torej že tako visoka, da ne variira več in zato ne more biti ključni faktor pri zamenjavi oz. izbiri banke. Kvaliteta spletne storitve in zadovoljstvo uporabnikov torej ni več tisti dejavnik, na katerega lahko banke stavijo pri zadrževanju svojih komitentov. RIS ocenjuje, da je razmišljanje komitentov dokaj elastično. Pri uporabi e-bančništva nimajo težav (kar dokazuje visoka stopnja zadovoljstva). O zamenjavi torej ne razmišljajo oz. njihovo zadovoljstvo na verjetnost zamenjave ne vpliva, kar pa ne pomeni, da ponudnika niso pripravljeni zamenjati (28% respondentov je odgovorilo, da bi verjetno ali zagotovo zamenjali banko, če bi dobili boljšo ponudbo). Raziskava Forresterja (2004, v Deutsche Bank Research 2005b) sicer poroča, da je verjetnost zamenjave banke pri uporabnikih e-bančništva nižja kot pri uporabnikih »klasičnega« bančništva. Na tem mestu so verjetno postali pomembnejši drugi dejavniki, npr. korporativni brand in dodatna ponudba.

RIS trendi in priporočila

Zadovoljstvo s storitvami spletnih bank je očitno zelo visoko. Po drugi strani pa lojalnost banki glede e-bančništva bistveno ne narašča: skoraj tretjina uporabnikov e-bančništva je namreč pripravljena zamenjati banko (oceni 4 in 5). Uporabniki so torej še vedno pripravljene zamenjati banko za e-bančništvo. Postavlja se vprašanje, kateri so potem tisti dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost na zamenjavo banke zaradi boljših storitev e-bančništva.

Pomembno metodološko vprašanje, ki se pojavi ob merjenju zadovoljstva s storitvami e-bančništva je tudi, ali uporabniki dejansko ocenjujejo svoje

¹⁶ Za grafični prikaz glej podrobne analize in rezultate v tretjem delu poročila.

zadovoljstvo. Če vprašanje parafraziramo: ali uporabniki sploh vedo, ali so zadovoljni. Uporabniki namreč v zbiranju informacij pred uporabo nimajo možnosti primerjanja uporabe e-bančništva pri različnih ponudnikih. Zato tudi nimajo referenčne izkušnje, na podlagi katere bi lahko realno ocenili izpolnjevanje svojih potreb in zahtev s strani trenutnega ponudnika. Tu se odpira pomembna priložnost za pridobivanje uporabnikov. **Uporabniki so dovzetni za nove, inovativne oz. boljše rešitve. Največ lahko pridobijo banke, ki jim to predstavijo na neobvezen in nezavezujoč način** (npr. testne simulacije uporabe spletnega bančništva).

Kaj torej še lahko ponudijo ponudniki e-bančništva, da bi pomenilo dodano vrednost, ki bo uporabnikom (ki so sicer na splošno s storitvami zelo zadovoljni) pomenila presežno vrednost in bo ključni moment v izbiri ponudnika. RIS vidi priložnosti predvsem v naslednjih elementih:

- finančne stimulacije (brezplačne storitve – brez nadomestil za uporabo),
- prilagajanje spletne strani oz. aplikacije za e-bančništvo (izgled, prijaznost uporabnikom, možnost komunikacije – tudi npr. v obliki on-line skupnosti),
- osebno prilagajanje (glede izgleda in omogočenih storitev po zahtevnosti),
- hitrost odzivanja,
- način prijave (v povezavi z varnostjo, zasebnostjo ter tudi fleksibilnostjo, npr. uporaba na vsakem računalniku z dostopom do interneta),
- dodatna ponudba (instant simulacije, informativni izračuni, priprava on-line ponudb za uporabnike),
- dodatne finančne storitve (npr. investiranje, zavarovanja ipd.).

1. PODROBNA ANALIZA

1.1. Obseg uporabe e-bančništva v Sloveniji

Iz celotnega vzorca sodelujočih v raziskavi RIS 2008 (n=878), je bilo za sklop vprašanj o e-bančništvu naključno izbranih 266 uporabnikov interneta¹⁷. Po pogostosti rabe interneta se izbrani vzorec ujema z vzorcem celotne raziskave: 66% sodelujočih uporablja internet večkrat dnevno, 13% skoraj vsak dan, 14% nekajkrat tedensko, ostali pa nekajkrat mesečno.

Tabela 1: Ali uporabljate bančno poslovanje preko interneta – e-bančništvo – za osebne namene? (10-75 let, RIS 2008)

	n	%
Da	78	29
Ne	188	71
Skupaj	266	100

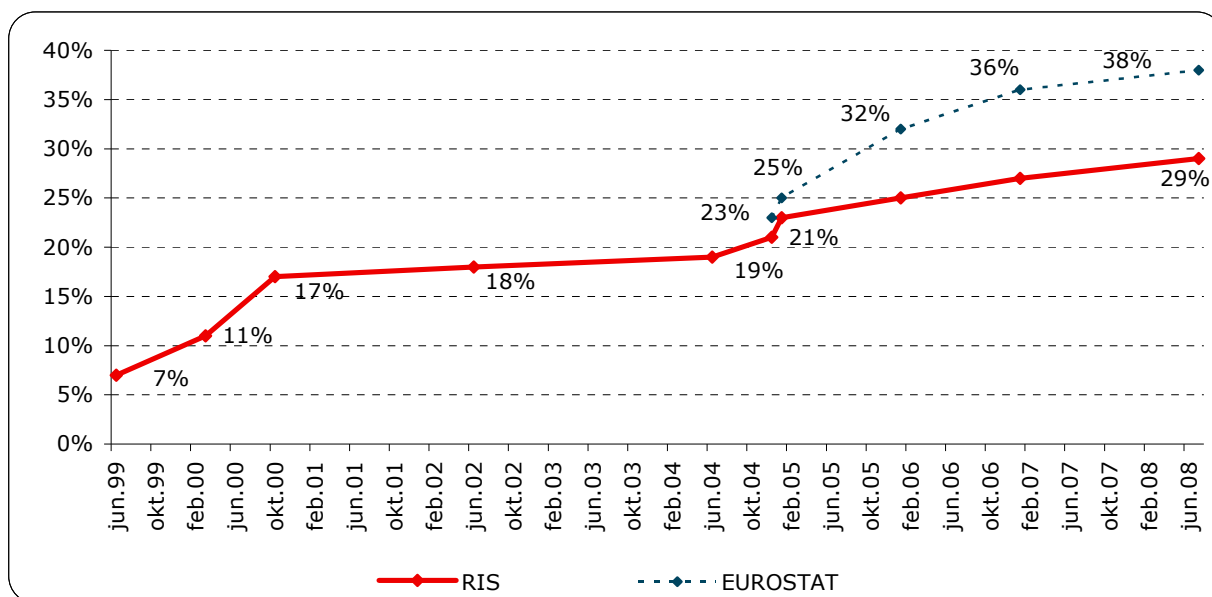
Med aktivnimi uporabniki interneta je 29% uporabnikov storitve e-bančništva. Delež uporabnikov e-bančništva glede na pretekla leta raste, kot poročajo tudi podatki tujih raziskav (npr. EUROSTAT). Spodnja slika prikazuje rast deleža uporabnikov storitve e-bančništva v Sloveniji od leta 1999 do 2008 po podatkih raziskav RIS in EUROSTAT (za obdobje od 2004 do 2008).

Razlike med ocenami RIS in EUROSTAT razložijo naslednje metodološke razlike med raziskavama:

- Telefonske ankete (RIS) precenjujejo število uporabnikov interneta.
- RIS raziskave pokrivajo populacijo 10-75 let, EUROSTAT pa 16-74 let. RIS preračuni torej v imenovalcu upoštevajo skoraj 6% več populacije kot EUROSTAT.

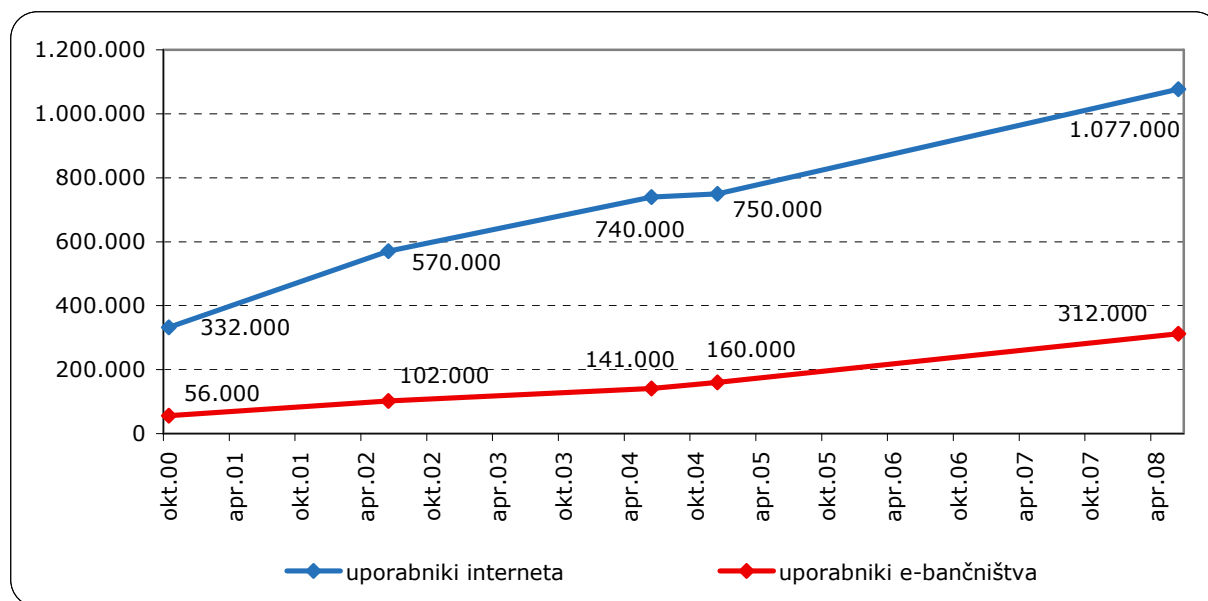
¹⁷ Kot aktivne uporabnike interneta opredelimo osebe, ki vsaj nekajkrat mesečno uporabljajo internet.

- V RIS telefonskih anketah se lahko tudi že pojavlja »mobile-only« efekt. Gre za del populacije, ki nimajo več dostopa do stacionarnega telefona (pač pa le mobilni telefon) in zato niso bili vključeni v raziskavo. Predvidevamo, da je tudi v tej skupini še večji delež uporabnikov naprednejših spletnih storitev (torej tudi e-bančništva).



Slika 17: Delež uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta (Vir: RIS raziskave 1999, 2000, 2002, 2004 in 2008, 10-75 let in EUROSTAT 2004-2008, 16-74 let)

V primerjavi z rastjo absolutnega števila uporabnikov interneta se e-bančništvo širi bistveno počasneje (Slika 16). Trend rasti je sicer linearen in precej enakomeren. V grobem smo že leta 2004 ocenili (RIS 2004), da trend rasti obsega približno 20,000-25,000 uporabnikov letno, torej okoli 10-15%.



Slika 18: Absolutno število uporabnikov interneta in uporabnikov e-bančništva v populaciji 10-75 let (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)

Podatke o številu uporabnikov elektronskega bančništva zbira in objavlja tudi Banka Slovenije in so predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 2: Število uporabnikov (fizične osebe in s.p.) elektronskega bančništva preko interneta z uporabo osebnih računalnikov (Vir: Banka Slovenije 2009)

Leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Število uporabnikov elektronskega bančništva	15082	63440	98669	142334	192560	261928	351111	407210	463337

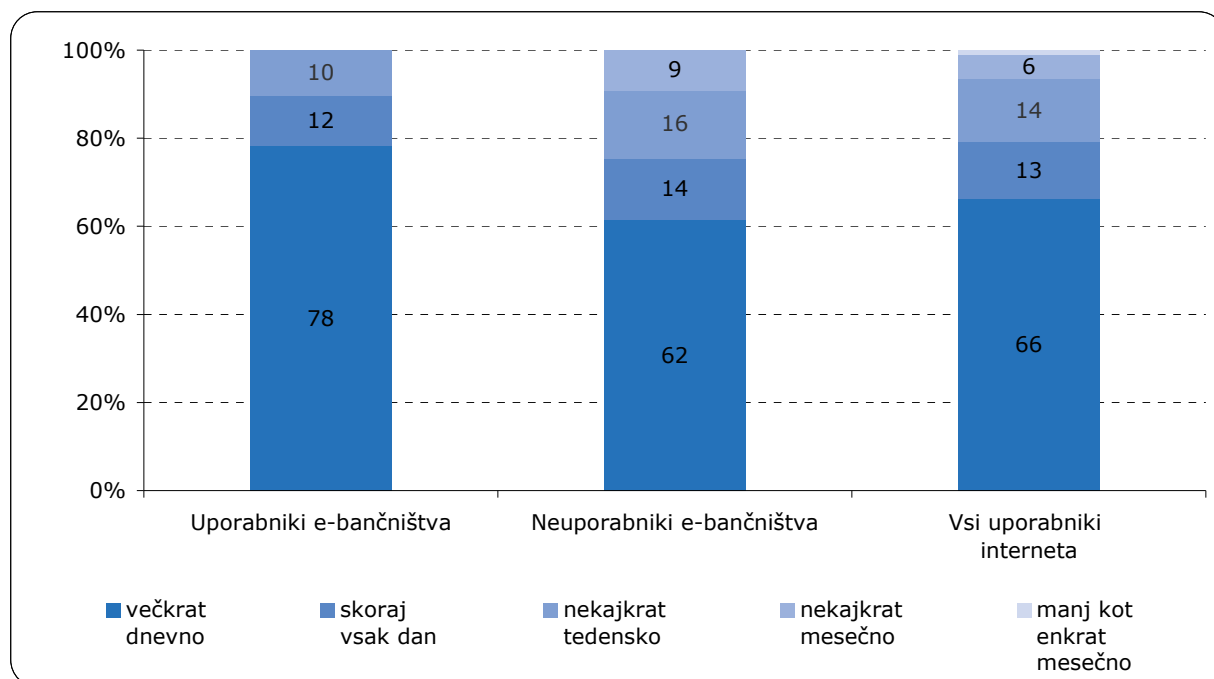
Razlike v absolutnem številu uporabnikov elektronskega bančništva glede na podatke RIS in Banke Slovenije so sicer precejšnje in jih lahko v veliki meri razlagamo z naslednjimi metodološkimi razlikami v serijah:

- Podatki Banke Slovenije prikazujejo absolutno število uporabnikov med fizičnimi osebami in samostojnimi podjetniki skupno. Konec leta 2008 je bilo v Sloveniji registriranih skoraj 71,000 samostojnih podjetnikov posameznikov (AJ PES 2009) in temu lahko pripišemo

prvi pomembnejši razlog za večje število uporabnikov po podatkih Banke Slovenije.

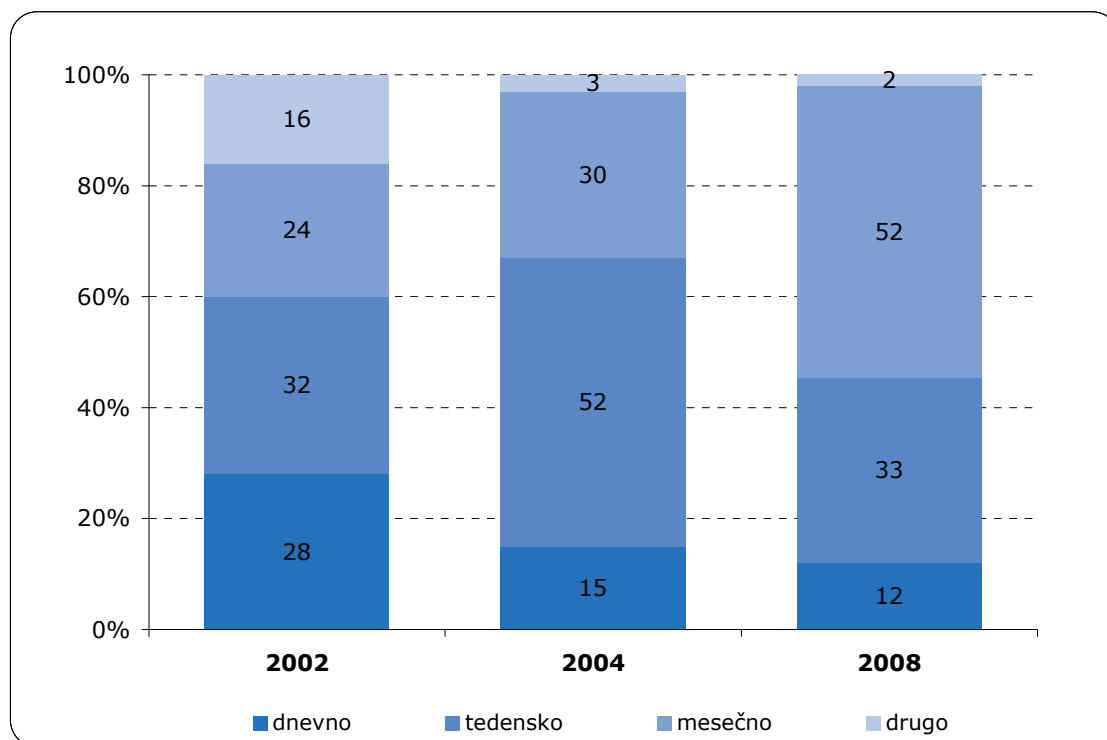
- Banka Slovenije poroča o »število uporabnikov elektronskega bančništva preko interneta z uporabo osebnih računalnikov«, medtem ko RIS ankete dopuščajo tudi druge načine dostopa do elektronskega bančništva (npr. dostop preko mobilnega telefona).
- Razlika je v načinu zbiranja podatkov; Banka Slovenije zbira svoje podatke s poročanjem ostalih bank v Sloveniji in ne z uporabo anketnega vprašalnika, kot v primeru RIS raziskav.
- RIS o uporabi e-bančništva sprašuje le aktivne uporabnike interneta, kar prav tako lahko vpliva na oceno. Pomembno vprašanje je torej, ali obstajajo uporabniki e-bančništva, ki niso uporabniki interneta (jim pri uporabi pomagajo prijatelji in družina).
- Iz poročila Banke Slovenije ni razvidno, ali podatki obsegajo število »odprtih računov« v bankah ali število uporabnikov. RIS (2008) je namreč pokazal, da je v Sloveniji 15% uporabnikov e-bančništva pri več kot le eni banki.

Izsledki raziskave RIS (2008) kažejo, da se z večanjem pogostosti rabe interneta povečuje delež uporabnikov e-bančništva. Skoraj 80% uporabnikov e-bančništva uporablja internet večkrat dnevno, 12% skoraj vsak dan, ostali pa nekajkrat tedensko.



Slika 19: Primerjava pogostosti uporabe interneta med skupinami (ne)uporabnikov e-bančništva in vsemi uporabniki interneta, 10-75 let (RIS 2008)

Dobra polovica uporabnikov sicer uporablja storitev e-bančništva mesečno, 33% jih e-bančništvo uporablja tedensko in 12% dnevno. Od leta 2002 se zmanjšuje delež dnevnih uporabnikov interneta in povečuje delež mesečnih uporabnikov. Prehod v bolj množično uporabo storitev e-bančništva je privabil tudi in predvsem manj pogoste (in manj zahtevne) uporabnike bančnih storitev.



Slika 20: Pogostost uporabe e-bančništva¹⁸, 10-75 let, v % (RIS 2008, n=78)

Videti je, da se e-bančništvo uporablja vse redkeje. To je seveda zgolj zato, ker v uporabo vstopajo uporabniki, ki ga uporabljajo redkeje. V absolutnem smislu pa segment dnevnih uporabnikov seveda narašča, saj je uporabnikov e-bančništva 2008 dvakrat več kot 2004.

E-bančništvo redko (mesečno ali manj kot enkrat na mesec) uporabljajo predvsem mladi in starejši (do 25 let in nad 60 let). Največ dnevnih uporabnikov e-bančništva je v starosti od 25-29 let in 50-59 let.

¹⁸ Kategorije so se med leti razlikovale v eni od možnosti; v letu 2002 so anketiranci lahko izbrali možnost »občasno«, leta 2004 »drugo«, in leta 2008 »manj kot enkrat na mesec«.

4. KAZALO TABEL

Tabela 1: Ali uporabljate bančno poslovanje preko interneta – e-bančništvo – za osebne namene? (10-75 let, RIS 2008)	38
Tabela 2: Število uporabnikov (fizične osebe in s.p.) elektronskega bančništva preko interneta z uporabo osebnih računalnikov (Vir: Banka Slovenije 2009)	40
Tabela 3: Uporaba spletnih storitev skozi čas, 16-74 let (v %, vir: EUROSTAT)	46
Tabela 4: Delež uporabnikov e-bančništva v populaciji v državah EU27, 16-74 let (Vir: EUROSTAT)	47
Tabela 5: Delež uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta v državah EU27, 16-74 let (Vir: EUROSTAT)	48
Tabela 6: Sociodemografska analiza sodelujočih v raziskavi RIS 2008 glede na uporabo e-bančništva (10-75 let)	55
Tabela 7: Uporaba e-bančništva pri eni oz. več bankah glede na sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2008)	57
Tabela 8: Glavna banka – gibanja skozi čas (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	59
Tabela 9: Glavna banka glede na sociodemografske dejavnike (Vir: RIS 2008, n>5)	61
Tabela 10: Ali ste že kdaj zamenjali glavno banko za e-bančništvo? (Vir: RIS 2004 in 2008)	62
Tabela 11: Porazdelitev in povprečne ocene splošnega zadovoljstva z e-bančništvom skozi čas - deleži (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	63
Tabela 12: Povprečna ocena zadovoljstva uporabnikov glede na njihove sociodemografske značilnosti (RIS 2008)	65
Tabela 13: Zadovoljstvo z eB glede na posamezno banko (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	66
Tabela 14: Porazdelitev in povprečne ocene lojalnosti do glavne banke skozi čas - deleži (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	67
Tabela 15: Povprečne ocene lojalnosti do glavne banke glede na nekatere sociodemografske značilnosti (Vir: RIS 2008)	70
Tabela 16: Ocena verjetnosti zamenjave glavne banke in zadovoljstvo glede na sedanjo banko (Vir: RIS 2008)	73
Tabela 17: Neuporabniki e-bančništva glede na sociodemografske značilnosti, 10-75 let (Vir: RIS 2008)	74
Tabela 18: Ali ste že razmišljali o uporabi e-bančništva? (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008)	75
Tabela 19: Ali nameravate začeti z uporabo v naslednjih 6 mesecih? (Vir: RIS 2002, 2004 in 2008)	76
Tabela 20: Primerjava med izračuni deležev uporabnikov e-bančništva, RIS 2008 in EUROSTAT 2008	89

5. KAZALO SLIK

Slika 1: Delež uporabnikov e-bančništva, 16-74 let (graf RIS, podatki EUROSTAT 2008)	6
Slika 2: Delež uporabnikov interneta in delež uporabnikov e-bančništva v populaciji 16-74 let; Norveška, Estonija, Avstrija, Slovenija in EU 27 (Vir: EUROSTAT 2004, 2006 in 2008)	7
Slika 3: Uporaba e-bančništva v Evropi v celotni populaciji 16-74 let in med aktivnimi uporabniki interneta (Vir: EUROSTAT 2008)	9
Slika 4: Aktivnosti preko interneta za osebno rabo v EU15, EU27 in SI, 16-74 let (v %, Vir: EUROSTAT 2008)	11
Slika 5: Delež uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta, 10-74 let (Vir: RIS raziskave 1999, 2000, 2002, 2004 in 2008)	14

Slika 6: Rast deleža uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta, 16-74 let: EU15, EU27, SI, AT, NO in EE (Vir: EUROSTAT)	15
Slika 7: Rast deleža uporabnikov e-bančništva v populaciji 16-74 let: EU15, EU27, SI, AT, NO in EE (Vir: EUROSTAT).....	16
Slika 8: Kategorije uporabnikov interneta glede na odnos do e-bančništva, 10-75 let (Vir: RIS).....	17
Slika 9: Segmenti glede uporabe e-bančništva v populaciji, 10-75 let (v %, Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	20
Slika 10: Delež uporabnikov e-bančništva v Sloveniji med aktivnimi uporabniki interneta (10-75 let) – projekcije RIS	22
Slika 11: Delež uporabnikov e-bančništva v Sloveniji v populaciji 10-75 let – projekcije RIS	23
Slika 12: Neuporabniki in uporabniki e-bančništva po starosti, med aktivnimi uporabniki interneta, 10-75 let (Vir: RIS 2008)	24
Slika 13: Glavna banka za e-bančništvo (n=72, Vir: RIS 2008)	30
Slika 14: Tržni deleži bank v Sloveniji dne 31.12.2007 glede na bilančno vsoto (Vir: Banka Slovenije)	31
Slika 15: Povprečna ocena zadovoljstva s storitvijo e-bančništva pri glavni banki (vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	34
Slika 16: Povprečne ocene zadovoljstva in lojalnosti (višji stolpec pomeni nižjo lojalnost oz. večjo verjetnost za menjavo) glede na posamezno banko (Vir: RIS 2008)	35
Slika 17: Delež uporabnikov e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta (Vir: RIS raziskave 1999, 2000, 2002, 2004 in 2008, 10-75 let in EUROSTAT 2004-2008, 16-74 let).....	39
Slika 18: Absolutno število uporabnikov interneta in uporabnikov e-bančništva v populaciji 10-75 let (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008).....	40
Slika 19: Primerjava pogostosti uporabe interneta med skupinami (ne)uporabnikov e-bančništva in vsemi uporabniki interneta, 10-75 let (RIS 2008)	42
Slika 20: Pogostost uporabe e-bančništva, 10-75 let, v % (RIS 2008, n=78)	43
Slika 21: Pogostost uporabe e-bančništva glede na starost (RIS 2008)	44
Slika 22: Pogostost uporabe e-bančništva glede na začetek uporabe e-bančništva (RIS 2008).....	44
Slika 23: Začetek uporabe e-bančništva (Vir: RIS 2004 in 2008).....	45
Slika 24: Porazdelitev neuporabnikov in uporabnikov e-bančništva po starosti, 10-75 let (Vir: RIS 2008).....	49
Slika 25: Porazdelitev aktivnih uporabnikov interneta glede na starost, 10-75 let (Vir: RIS 2008).....	50
Slika 26: Porazdelitev uporabnikov e-bančništva (med aktivnimi uporabniki interneta) glede na starost po podatkih SURS (2008).....	50
Slika 27: Porazdelitev uporabnikov interneta (v populaciji 10-74 let) glede na starost po podatkih SURS (2008).....	51
Slika 28: Porazdelitev neuporabnikov in uporabnikov e-bančništva (med uporabniki interneta, brez šolajočih) po stopnji izobrazbe (Vir: RIS 2008)	51
Slika 29: Porazdelitev neuporabnikov in uporabnikov e-bančništva glede na delovno aktivnost, 10-75 let (Vir: RIS 2008)	52
Slika 30: Uporabniki in neuporabniki e-bančništva glede na skupni mesečni dohodek gospodinjstva (Vir: RIS 2008)	52
Slika 31: Porazdelitev neuporabnikov in uporabnikov e-bančništva glede na starost in spol (Vir: RIS 2008).....	53
Slika 32: Uporabniki e-bančništva glede na leto začetka uporabe interneta, 10-75 let (Vir: RIS 2008).....	54
Slika 33: Uporabniki e-bančništva glede na leto začetka uporabe e-bančništva, 10-75 let (Vir: RIS 2008).....	54
Slika 34: Deleži uporabnikov e-bančništva, ki storitev uporabljajo pri eni oziroma pri več bankah (Vir: RIS raziskave 2002, 2004 in 2008).....	56
Slika 35: Katera je trenutno vaša glavna banka za e-bančništvo? (v %, Vir: RIS 2008).58	

Slika 36: Glavne banke glede na leta za večje banke in manjše slovenske ter manjše tuje banke, v % (Vir: RIS 2000, 2002, 2004 in 2008).....	60
Slika 37: Porazdelitev ocen splošnega zadovoljstva z bančništvom skozi čas (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	63
Slika 38: Povprečna ocena zadovoljstva s storitvijo e-bančništva pri glavni banki (vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	64
Slika 39: Porazdelitev ocen lojalnosti do glavne banke skozi čas (Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	68
Slika 40: Povprečna ocena lojalnosti do glavne banke (vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	69
Slika 41: Povprečna ocena zadovoljstva in lojalnosti do glavne banke (Vir: RIS 2004)...	71
Slika 42: Povprečna ocena zadovoljstva in lojalnosti do glavne banke (Vir: RIS 2008)...	72
Slika 43: Ali ste že razmišljali o uporabi e-bančništva? (v %, vir: RIS raziskave 2002, 2004 in 2008)	75
Slika 44: Ali nameravate začeti z uporabo v naslednjih 6 mesecih? (v %, vir: RIS raziskave 2002, 2004 in 2008)	76
Slika 45: Razmišljanje o uporabi e-bančništva glede na leto začetka uporabe interneta (v %, RIS 2008)	77
Slika 46: Uporaba e-bančništva med aktivnimi uporabniki interneta, 10-75 let (v %, vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	78
Slika 47: Namere e-bančništva v populaciji 10-75 let (v %, Vir: RIS raziskave 2000, 2002, 2004 in 2008)	79
Slika 48: Namere e-bančništva - primerjava med raziskavami RIS v letih 2002, 2004 in 2008	80
Slika 49: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta v SI, AT, EE, NO, EU15 in EU27 od leta 2003 do 2004, 16-74 let (Vir: EUROSTAT).....	81
Slika 50: Primerjava porazdelitev populacija prebivalcev RS (10-74 let), uporabnikov interneta in uporabnikov e-bančništva po starosti (Vir: SURS 2008).....	82
Slika 51: Mesečni dohodek gospodinjstva glede na prvo leto uporabe interneta (Vir: RIS 2008).....	83