

# BANKARSKA ANALIZA PREDVIĐANJA PONAŠANJA KLIJENATA

Marica Banović<sup>1</sup>, Vujnović-Gligorić Bogdana<sup>2</sup>

**Rezime:** Banke se sve više usmjeravaju ka podizanju kvaliteta svojih usluga, prvenstveno kroz analizu ponašanja i zadovoljstva svojih klijenata. U predhodnom periodu bančini pomaci na tržištu su se najvećim dijelom temeljili na tehnološkom napretku koji je omogućavao stalno kreiranje novih usluga, nevezano za individualne potrebe klijenata. Malo je učinjeno na analizi klijenata, odnosno formiranju baze podataka koja bi uključivala i podatke o karakteru klijenta. U cilju personalizovanog pristupa rješavanju klijentovih potreba, analizirani su najuticajni faktori klijentovog ponašanja, a posebno kulturni, psihološki, socijalni i personalni faktori. Njihovom analizom se dolazi do saznanja zašto klijent u određenim situacijama donosi različite odluke o ne/kupovini.

Rad ima za cilj da ukaže na mogućnosti modeliranja budućih odluka bančinih klijenata na osnovu promjenjivog pristupa prema korisnicima.

**Ključne riječi:** bankarski marketing, predviđanje odluka, faktori ponašanja.

**JEL klasifikacija:** M310 – Marketing

## UVOD

Sve izoštrenija konkurencija na tržištu zahtjeva brz odaziv na ispunjenje klijentovih potreba, što zahtijeva poznavanje klijenata. Brz tempo u stvaranju lojalnih i zadovoljnih klijenata obećava profitabilnost banke. Banka može asortimanom svojim proizvoda i kvalitetom usluga zadovoljiti svakog klijenta, ali se pri tome postavlja pitanje da li je to moguće učiniti na ekonomski opravdan način za banku. Pronalaženje odgovora na to pitanje je u predviđanju odluka bančinih klijenata i fokusiranju na njihovo zadovoljavanje. Individualni i personalizovani pristup

1 Dipl.ecc., stručni saradnik za osiguranje kvaliteta, Panevropski univerzitet Apeiron, marica.b@apeiron-uni.eu

2 Docent, doktor ekonomskih nauka, Panevropski univerzitet Apeiron, bogdana\_vujnovic@yahoo.com

se ostvruguje kroz formiranje jake baze podataka svakog klijenta. Formiranjem takve baze banka bi povećala kvalitet usluga prema svakom pojedinačnom korisniku, a dugoročno i zaradu kroz zadržavanje zadovoljnih korisnika usluga.

Znači, banke bi trebale definisati profile svojih klijenata. Ukoliko je klijent zadovoljan bančnim uslugama, on se uvijek vraća u tu instituciju, tako da vremenom postaje ovisnik usluga. Takvog klijenta osoblje banke poznaje, poznaje njegov karakter i kreditnu sposobnost. Shodno tome, klijent se lakše odlučuje za uslugu, a i proces dobijanja usluga, a posebno kredita za provjerenog klijenta nije tako komplikovan i rigorozan. Banka nastoji svojim personalizovanim marketingom pridobiti klijenta za duži rok, tako da on i nesvjesno postaje ovisnik od banke. Takva ovisnost je naročito izražena kod kreditnog zaduženja, kada se kreditno ovisan klijent uvijek iznova zadužuje.

Novi klijenti se uvijek tretiraju sa većom dozom opreza i zato se njihova kreditna sposobnost uvijek iznova provjerava. Ukoliko su već dužnici, ispituje se njihova odluka za promjenu banke.

U okruženju sa niskim nivoom povjerenja, marketing mora biti usmjeren na razvijanje odnosa sa klijentima, tako što će se sa komunikacijama i informacijama uticati na smanjenje rizika i neizvjesnosti, te povećanje nivoa kredibiliteta. Ono što je posebno važno je da se banke moraju usredsrediti na savjetodavnu ulogu prema svom klijentu. Naime, svaki bankar bi kao ekspert trebao procijeniti klijentovu finansijsku podnošljivost kod zaduženja, kako bi od njega stvorio partnera za buduću saradnju, a ne slabog klijenta koji mu, kroz nevratanje kredita, može ugroziti poslovanje. U cilju manjih pogrešaka u radu sa klijentima, potrebno je poznavati promjenjive faktore koji podstiču klijentove potrebe. Njihovom analizom moguće je doći i do odgovora, zašto se klijenti različito ponašaju kod odlučivanja o kupovini.

## **FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA**

Na ponašanje klijenata pri kupovini utiču prvenstveno socijalni, kulturni, psihološki i personalni faktori. Banke moraju proučavati dejstvo ovih faktora kako bi razumjele prirodu ponašanja korisnika svojih usluga. Banke iz predhodnog sistema nisu primjenjivale znanja iz oblasti marketinga i imale su dosta oskudne informacije o korisnicima svojih usluga. O potrebama klijenata, njihovim željama, zadovoljavanju potreba, nezadovoljstvu i sl. malo se vodilo računa. Sa razvo-

jem konkurencije bankama su bila potrebna sve veća znanja o svojim klijentima [Ćurčić: 2003, 234]. Shodno tome javila se potreba za formiranjem baze profila klijenata. Obzirom da su takvi profili zahtijevali analizu karaktera klijenata, bilo je potrebno utvrditi i faktore koji utiču na promjenu klijentovog ponašanja.

### **Uticaj socijalnih faktora**

Na ponašanje pojedinaca najveći uticaj ima porodica. U porodici se formira stav o sticanju novca, njegovom trošenju, štednji, kupovini, i sl. Na stavove pojedinca, pored porodice, mogu uticati i druge referentne grupe, poput firme u kojoj je zaposlen, sportskog kluba, vjerske organizacije, profesionalnih udruženja, sindikata, prijatelja, susjeda, kolega, itd. Pojedinaac je izložen uticaju tih grupa sa kojim se najčešće poistovjećuje kada formira svoje mišljenje.

Pojedinaac se, svjesno ili nesvjesno, bavi opažanjem drugih, i kad je u interakciji sa njima, i kada nije. Posmatranje se vrši iz perspektive koja odražava trenutno raspoloženje pojedinca ili njegov opšti odnos prema ljudima. Proces u kojem pojedinac „prima stimulanse, obrađuje ih i prevodi u odgovore (akciju)“ naziva se percepcija [Evans: 2006, 38]. Percepcija je selektivna, obzirom da pojedinac vidi ono što želi.

Veliki uticaj na to kako pojedinci vide, razumiju i ocjenjuju sebe, druge osobe i dešavanja u socijalnom okruženju zavisi od društvenih normi i usvojenih obrazaca koji su vrijedili tokom odrastanja i inegracije. Tako se javljaju etnički, religijski, profesionalni i sl. stereotipovi. Perceptivne dispozicije se djelimično stiču kulturom (Havelka:1992, 213). Kultura daje gotove odgovore na opšte problem života. Društvo “usađuje” u pojedinca te odgovore i on je onda spreman da svijet prema njima “unaprijed opaža”.

U različitim kulturama postoje norme o tome kako treba opažati određene situacije i objekte. Kod takvih normi objekat se ne posmatra onakav kakav je realno, već kako to standardi zahtijevaju.

U svakom društvu postoji određena društvena slojevitost, tj. grupisanje ljude prema sličnim vrijednostima i stilovima života. Društveni slojevi se zasnivaju na prihodu, zanimanju, obrazovanju i mjestu stanovanja. Pripadnici svakog društvenog sloja imaju slično ponašanje. Zavisno od sloja pripadnosti, pojedinci zauzimaju podređeni ili nadređeni položaj, a tokom svog života mogu prelaziti iz jedne društvene klase u drugu. Različiti društveni slojevi ispoljavaju različite želje

za proizvodima u brojnim oblastima (odjeća, oprema za kuću, slobodne aktivnosti, automobil, mediji).

Utaicaj referentnih grupa na pojedinca se vrši najmanje na tri načina i to:

- kroz izlaganje pojedinca novim oblicima ponašanja i životnih stilova,
- uticajem na stavove i predstave pojedinca o samom sebi i
- uticajem na stvarne izbore proizvoda i marki.

Cilj marketinga je da identifikuje ciljne referentne grupe potrošača. Stepjen uticaja referentne grupe varira kod proizvoda i marki. Kod organizovanja promocije oglašivači se oslanjaju na uticaje referentne grupe i angažuju poznate ličnosti (iz oblasti nauke, politike, estrade i sl), ali i manje poznate ličnosti i grupe koje predstavljaju referentne pokazatelje kvaliteta, koji se žele postići, ili na koje se ugledaju ciljne grupe. Tamo gdje je izražen veliki uticaj referentne grupe potrebno je utvrditi osobe koje u tim grupama predstavljaju lidere-vođe mišljenja, preko kojih se može uticati na ciljne grupe. Lideri su najčešće osobe koje su stalni članovi zajednice, društveni su, aktivni, pouzdani i nastoje da ostanu prihvaćeni od drugih članova zajednice. Potrošači se obraćaju njima za savjet ili informaciju putem direktne komunikacije jer oni nastoje da budu stručnjaci u pogledu kategorije proizvoda. Vođa mišljenja može biti ujedno vođa mišljenja za određene grupe proizvoda. Marketing eksperti nastoje da pronađu takve osobe i da preko njih vrše uticaj na ciljne grupe.

Položaj osobe u određenoj grupi se određuje pojmovima uloge i statusa. Uloga podrazumijeva aktivnosti koje se očekuju da ih osoba izvrši. Svaka uloga nosi sobom i status. Dimenzije statusa su obrazovanje, zanimanje, prihod, mjesto prebivališta, etnička pripadnost, starosna dob, pol i porodični status.

Izbor proizvoda često govori o ulozi pojedinca i statusu u društvu. Statusni simboli variraju zavisno od društvenog sloja, stila života i geografskog područja. Stil života je model života pojedinca koji se izražava aktivnostima, interesovanjem i mišljenjem opisuje ukupnu ličnost u interakciji sa okruženjem. Marketing stručnjaci se fokusiraju na otkrivanje veza između svojih proizvoda i grupa, kao predstavnika određenih stilova života.

### **Uticaj kulture i klasa**

Ponašanje potrošača velikim dijelom opredjeljuje kultura. Kultura predstavlja navike, obrazovanje, umjetnost, institucije i slično, datih ljudi u datom periodu [Ćurčić: 2003, 51]. Sa aspekta uticaja kulture na ponašanje potrošača, kulturu može-

mo definisati kao ukupnost naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe za usmjeravanje ponašanja potrošača kao pripadnika određenog društva. Vjerovanja i vrijednosti su mentalne predstave na osnovu kojih se formiraju stavovi, koji se povratno ispoljavaju kroz reakciju u određenoj situaciji. Nasuprot tome, običaji su prihvaćeni način ponašanja i svode se na svakodnevno ili rutinsko ponašanje.

Kultura nudi uputstva i pokazatelje prilikom rješavanja problema kroz obezbeđenje provjerenih i pravih načina zadovoljenja određenih potreba. Kultura se uči najčešće na sljedeće načine:

- formalno učenje (od starijih članova porodice),
- neformalno učenje (kroz imitiranje ponašanja izabranih osoba: porodice, prijatelja, junaka određene serije i sl.),
- tehničko učenje (od strane prosvjetnih radnika).

Oglašivači se mogu oslanjati na sva tri oblika učenja, mada je najzastupljenije oponašanje drugih. Vjerovanja i vrijednosti kulture se kreiraju i pojačavaju kroz ponavljanje oglasa.

Efikasna komunikacija sa ciljnim tržištem zahtijeva korištenje odgovarajućih simbola, bilo verbalnih ili neverbalnih, koji mogu prenijeti željeni imidž ili pak karakteristike proizvoda. Verbalni simboli su oglašavanje na televiziji putem spotova, ili u novinama putem oglasa. Neverbalni simboli se odnose na boje, dizajn, zaštitni znak, pakovanje i sl. Ciljno tržište mora razumijeti šta koji simbol predstavlja, pogotovo ukoliko simbol ima više značenja.

U simbole koji predstavljaju nivo kvaliteta potencijalnim kupcima spadaju proizvod, cijena, distribucija i promocija, odnosno elementi marketing miksa.

Elemente kulture prenose različite društvene institucije, među kojima poseban uticaj ima porodica, škola i vjerska institucija. Porodica prenosi na mlađe generacije potrošačke vrijednosti kao što je značaj novca, odnos cijena i vrijednosti, ne/prihvatanje pojedinih vidova promocije i sl. Mada porodica „obučava“ svoje članove kao potrošače, veliki uticaj na potrošače ima škola i vjerska organizacija koje prenose ekonomske i etičke koncepte. U transferu kulture veliki uticaj imaju i mediji, preko kojih potrošači primaju ključne informacije o kulturi.

Kultura je podložna promjenama usljed raznih faktora, kao npr. promjene tehnologija, promjene stanovništva, elementarnih nepogoda, ratova, preuzimanjem običaja iz druge kulture, nestašice sirovina i sl. Marketing stručnjaci moraju pa-

žljivo pratiti društveno-kulturno okruženje i, shodno njegovim promjenama, prilagodavati se klijentima i efikasnije zadovoljavati njihove potrebe. Često, promjene kultura mogu pružiti mogućnosti za većim sticanjem profita.

U svakom društvu su izražene društvene nejednakosti. One se ogledaju u povlasticama koje jedni ljudi uživaju u odnosu na druge, kao bogatstvo, ugled, moć. Društveni sloj se sagledava preko društvenog statusa, koji se utvrđuje rangiranjem članova određenog društvenog sloja na osnovu specifičnih faktora. U procjeni društvenih slojeva se najčešće koriste tri statusna faktora; relativno bogatstvo (raspoloživa ekonomska sredstva), moć (nivo ličnog izbora ili uticaja nad drugim) i prestiž (stepen priznavanje od ostalih osoba) [Rakić: 2005, 101].

Socijalne klase se formiraju prema različitim kriterijumima. Najčešća podjela ljudi u klase vrši se prema stepenu obrazovanju i visini prihoda. Shodno tome, razlikujemo više, niže i srednje klase. Niža klasa je orijentisana na lokalno područje i sebi zadaje kratkoročne ciljeve. Obzirom da ova klasa ima dosta niske prihode, malo koristi usluge banaka. Srednja klasa je pragmatičnog pogleda i orijentisana je ka funkcionalnosti. Oni se odriču trenutnog zadovoljstva u korist dugoročnih ciljeva i ulaganja u budućnost. Viša klasa (intelektualci, menadžeri, političari) kombinuje različita sredstva u svrhu zadovoljenja svojih potreba.

### **Uticaj psiholoških faktora**

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača akcenat, u analizi, stavlja na istraživanje individualnog ponašanja. Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača se mogu spoznati tek prilikom kupovine proizvoda na tržištu. Na ponašanje potrošača utiču: motivacija, percepcija, proces učenja, karakteristike ličnosti i uvjerenja i stavovi. Da bi razumjeli ponašanje klijenata banke, potrebno je razumijeti odnos između klijentove predstave o sebi i stvarima koje posjeduju. Naprimjer, ljudi često koriste određene bankarske usluge kako bi podržali predstavu o sebi. Shodno tome, klijenti koriste kreditne kartice jer njihovo korištenje govori o njima - ukusu, prestižu, praćenju trendova i sl. Takve osobe imaju cilj da se svrstaju sa otmenim klijentima. Na osnovu takvog klijentovog shvatanja, banka može prodati ekskluzivne kreditne kartice kao robu široke potrošnje, posebno ukoliko ih predstavi pomoću raskošnih komunikativnih instrumenata u kojima se akcenat stavlja na trend i glamur.

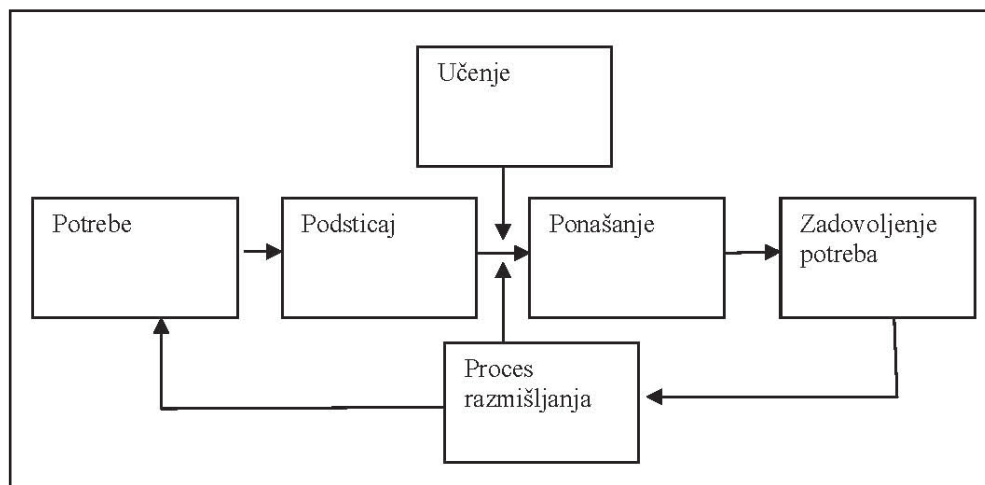
Prilikom procjene proizvoda klijent stvara namjere, shodno marki kojoj preferira. Međutim, na konačnu odluku o kupovini utiču stavovi drugih (porodice, prijatelja, medija, lidera mišljenja i sl.), kao i nepredvidivi faktori (cijena, primanja,

itd.). Nepredvidivi faktori mogu značajno promijeniti klijentovu odluku, tako da ih marketing stručnjaci moraju razumjeti kao faktore koji izazivaju kod klijenta osjećaj rizika.

Za razumijevanje ponašanja bančnih klijenata važno je istraživanje stavova. Zaposleni u marketingu banke analiziraju stavove klijenata o izboru banke, o kvalitetu usluga, o odnosu kvaliteta i cijene, šta ih motiviše da koriste određene usluge, pitanje sigurnosti i dr. Uticaj stava na ponašanje u najvećoj mjeri zavisi od načina formiranja stava. Stavovi koji su formirani neposredno korištenjem bankarskih usluga imaju mnogo jači stav na ponašanje klijenta nego posredni (porodica, prijatelji). Na osnovu tako prikupljenih stavova, menadžeri mogu poboljšati kvalitet ponude, komunikacije i sl.

Kod svakog pojedinca se stvara pokretačka snaga koja ga potstiče na akciju, tzv. motivacija [Živković: 2006, 50-51]. Proces motivacije je prikazan na sl. br.1

**Slika 1:** Model procesa motivacije



Znači, potreba proističe iz neispunjenih želja. Onog momenta kada klijent postane svjestan svoje potrebe počinje motivacioni proces, koji vodi kupovini. Na osnovu predhodnog učenja i razmišljanja klijent kreće u akciju čijom izvršenjem zadovoljava svoju potrebu.

Mnogi istraživači su nastojali otkriti najdublje motive koji su pokrenuli potrebu. Prema Frojdu ljudsko ponašanje je u velikoj meri nesvjesno i teško je potpuno razumjeti izvore motivacije. Abraham Maslov je hijerarhijski podijelio ljudske



potrebe od osnovnih do manje bitnih, a to su fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samopo-tvrđivanjem.

Na ponašanje klijenata utiče i percepcija, odnosno lični doživlja određene situa-cije. Naime usljed različitog doživljaja iste situacije kod klijenata se stvara viđenje o određenom proizvodu/usluzi.

Percepcija zavisi od stanja u samom pojedincu, fizičkih stimulansa i od odnosa stimulansa sa okruženjem.

Pored nabrojanih faktora, ponašanje klijenta je uslovljeno i procesom učenja, kao i iskustavima iz prošlosti.

Vjerovanje se takođe javlja kao bitan faktor ponašanja potrošača. Ovdje se pod vjerovanjem podrazumijeva specifična misao koju jedno lice ima o nečemu. Na-primjer, klijent može vjerovati da je određena banka sigurnija za štednju i u skla-đu sa vjerovanjem se i ponašati. Banke su veoma zainteresovane za uvjerenja koja ljudi posjeduju o njihovim proizvodima i uslugama. Ova uvjerenja stvaraju imidž proizvoda i marki, a klijenti se ponašaju shodno stvorenom imidžu.

### **Uticaj personalnih faktora**

U personalne faktore spadaju dob života, ekonomske okolnosti, zanimanje, stil života, karakter ličnosti, predstava o samom sebi, koncept samostalnosti itd. Osobe različitih generacija imaju različite navike, različite sklonosti u potrošnji, odnosno korištenju bankarskih usluga.

U ekonomske faktore ponašanja klijenata spadaju makroekonomski uslovi, kupovna moć potrošača, spremnost potrošača za potrošnju i struktura potrošnje potrošača. Makroekonomske uslove određuju poslovni ciklusi, stopa privrednog rasta, inflacija i nezaposlenost. Poslovni ciklus se sastoji iz četiri faze: prosperiteta, recesije, depresije i oživljavanje. Za vrijeme prosperiteta potrošači izražavaju veliku spremnost za kupo-vinu obzirom da je nezaposlenost mala, a ukupni dohodak relativno visok. Tokom recesije raste nezaposlenost, dok ukupna kupovna moć opada. Potrošači, u tom pe-riodu, postaju osjetljivi na cijenu i vrijednost proizvoda, potencirajući funkcionalnost proizvoda. Tada, za potrošače ključni kriterijum kupovine postaje vrijednost koju može dobiti za novac. Marketing se u uslovima recesije bazira na vrijednosti, odno-sno klijentima se nude kvalitetne usluge po pristupačnoj cijeni.



U periodu depresije nezaposlenost je izuzetno visoka, ukupni raspoloživi prihod je minimalan, a povjerenje potrošača u privredu slabi. Oživljavanje je faza poslovnog ciklusa u kojoj sposobnost i spremnost za kupovinu rastu. U ovoj fazi je potrebno održavati fleksibilnost marketing strategija u cilju potrebnih prilagođavanja zahtjevima klijenata.

Da bi se zadovoljila tražnja u različitim poslovnim ciklusima potrebno je razviti fleksibilne planove koji se mogu brzo prilagoditi nastaloj situaciji.

Privredni rast zemlje se mjeri promjenama u društvenom proizvodu, odnosno u ukupnoj godišnjoj vrijednosti proizvedenih proizvoda i usluga u zemlji umanjenoj za strane investicije. Rast društvenog bruto proizvoda podstiče tražnju.

Kupovna moć klijenata može biti ograničena inflacijom. Marketing menadžeri bi trebali znati postojeće nivoe i očekivane promjene u kupovnoj moći na svojim tržištima, jer kupovna moć direktno utiče na vrstu i količinu usluga koje klijenti kupuju.

## **PREDVIĐANJE ODLUKA KLIJENATA**

Birajući proizvod ili uslugu klijent je suočen sa poređenjem. On vrši poređenje da li je visok kvalitet važniji od niske cijene, ili je dobra usluga važnija od izgleda i sl.

Tehnika koja omogućava identifikovanje skrivenih pravila, koja ljudi koriste praveći poređenja između različitih proizvoda i usluga, kao i vrijednosti koje daju različitim osobinama zove se analiza predviđanja odluka potrošača. Ukoliko banka precizno razumije način na koji klijenti donose odluke i šta vrednuju u proizvodima i uslugama, onda je ona u stanju da napravi odličnu marketing strategiju, a time i zanimljivu i vrlo privlačnu i jedinstvenu ponudu.

U cilju postizanje odgovarajuće profitabilnosti, prodaje, tržišnog udjela novih proizvoda ili modifikacije postojećih proizvoda ili marketing strategije, marketing menadžeri su suočeni sa specifičnim zadacima koji uključuju:

- prognoziranje profitabilnosti i/ili udjela na tržištu novog proizvoda,
- prognoziranje uticaja novog konkurentskog proizvoda na profit ili tržišni udio, ukoliko se ne naprave izvjesne promjene u vlastitoj konkurentskoj poziciji,

- prognoziranje uticaja situacionih varijabli na preferencije potrošača,
- prognoziranje različitog odgovora na alternativne promocije.

Svaki od nevedenih problema moguće je riješiti metodom analize predviđanja odluka potrošača. Analiza predviđanja odluka potrošača se najčešće koristi pri porodičnom donošenju odluka, u turizmu, medicini i sl.

Funkcionisanja analize predviđanja odluka potrošača može se sagledati na primjeru kredita, koga je potrebno opisati kroz njegove attribute i nivoe, radi poređenja. Atribut je osnovna karakteristika proizvoda ili usluge, kao što je visina kredita, kamatna stopa, vrijeme korištenja, visina naknade i sl. Svaki atribut se sastoji od nekoliko specifičnih nivoa deskripcije proizvoda, što znači da bi za atribut vrijeme korištenja, nivoi mogli biti 1,3,5,20 godina, itd.

Analiza predviđanja odluka potrošača koristi attribute i nivo deskripcije proizvoda/usluge u intervjuu, zahtijevajući od ispitanika da naprave nekoliko izbora između različitih proizvoda.

### **Npr. Da li će klijent izabrati kredit A ili kredit B?**

| Karakteristike     | kredit A | kredit B  |
|--------------------|----------|-----------|
| Iznos kredita      | 5.000 KM | 10.000 KM |
| Kamatna stopa      | 7%       | 5%        |
| Vrijeme korištenja | 5 godine | 3 godina  |
| Visina naknade     | 1,5%     | 2%        |

Izbor između ova dva kredita može biti teži, pogotovo kada se porede svi atributi. Proces razmišljanja i poređenja može biti ovakav: Kredit A je manji, ali rok otplate mu je duži i naknada povoljnija, dok je kredit B veći, jeftiniji, ali sa većom naknadom. Veći iznos je vredniji više od manjeg trajanja otplate, prema tome preferencije se odnose na kredit B.

Pitajući ispitanike za različite izbore, moguće je brojačano iskazati kako jedan od atributa utiče na drugi, odnosno u kakvom su međusobnom odnosu. Ta vrijednost se naziva korisnost svakog nivoa.

Istraživanjem se može doći do zaključka da je, naprimjer, optimalni iznos kredita 8000 KM, odnosno da nije racionalno plasirati kredite ispod 5000 KM, niti preko 10000 KM, jer to ne bi donijelo dobit banci.

Na isti način se može testirati svaki od atributa. Na kraju je moguće utvrditi najvažniji atribut i mjeriti značaj, tako što se uzima relativni uticaj jednog atributa i poredi sa drugim.

Na navedenom primjeru se može doći do zaključka, da je visina kredita značajnija od trajanja otplate, što nije reprezentativan primjer u praksi, tako da je potrebno vršiti ponovno ispitivanje. To daje ideje za razvoj proizvoda, odnosno šta unapređivati i na šta staviti težište.

Kroz analizu se može utvrditi korisnost svakog od atributa. Međutim, banku interesuje mjesto njenih proizvoda ili usluga u poređenju sa konkurentskim, te način optimizacije vrijednosti koja se daje klijentima. To se radi sabiranjem vrijednosti korisnosti proizvoda, koja se pruža kupcima i njenim poređenjem sa vrijednostima konkurencije.

Na navedenom primjeru se mogu iskazati vrijednosti korisnosti (u zagradama). Primjetno je, da veće vrijednosti imaju višu korisnost, što znači da klijenti prednost daju vrednijim kreditima.

|                       | Vlastiti proizvod |             | Proizvod konkurencije |             |
|-----------------------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Iznos kredita         | 5.000 KM          | (10)        | 10.000 KM             | (20)        |
| Kamatna stopa         | 7%                | (10)        | 5%                    | (15)        |
| Vrijeme korištenja    | 5 godine          | (20)        | 3 godina              | (15)        |
| <u>Visina naknade</u> | <u>1,5%</u>       | <u>(15)</u> | <u>2%</u>             | <u>(10)</u> |
| Ukupna korisnost:     |                   | (55)        |                       | (60)        |

Prema navedenom, konkurencija je u prednosti za 5 poena korisnosti. Ukoliko bi se povećao kreditni iznos na 8000, banka bi stekla 16 poena korisnosti, što bi značilo da bi mogla očekivati da bude izabrana prije konkurencije. Alternativa je, da se snizi cijena (na 7500 KM), kako bi se dobio isti efekat od 60 poena.

Da bi se analiza predviđanja odluka potrošača mogla pravilno provesti neophodno je postojanje odgovarajućih tehničkih podataka, odnosno opis atributa i izbor nivoa. Nedovoljno definisani nivoi mogu umanjiti značaj analize.

Analiza predviđanja odluka potrošača se primjenjuje u bankarstvu, najčešće kada su u pitanju vrste kredita (npr. krediti za stanovništvo, privredu, stanovanje) gdje se uglavnom porede iznosi kamatnih stopa u odnosu na konkurenciju, zatim period otplate kredita, ponudeni iznosi, itd.

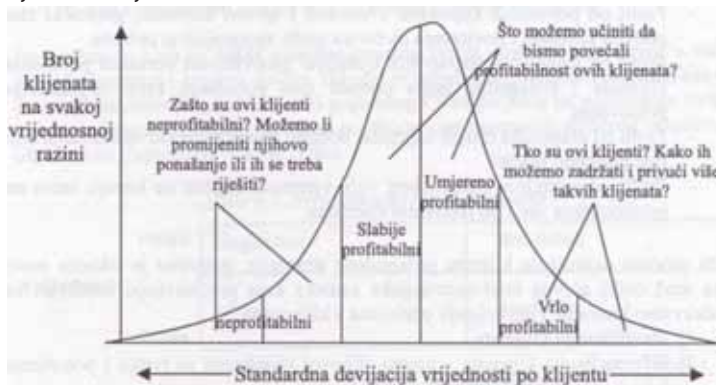
## GRAFIČKI PRIKAZ MODELA ANALIZE BUDUĆEG PONAŠANJA

Primjena modela analize budućeg ponašanja je posebno efikasna kod razvoja novih proizvoda i kod planiranja budućih marketinških aktivnosti. Model se može grafički predstaviti uz korištenje dvije metode: stabla odluka i statističke analize, koje zajedno mogu dati cjelokupnu sliku o klijentu.

Na apscisi grafikona prikazana je standardna devijacija vrijednosti po klijentu, koja prikazuje prosječno odstupanje vrijednosti po svakom klijentu u odnosu na prosjek određene grupe. Shodno tome klijenti su segmentirani u 4 osnovne grupe: neprofitabilni, slabo profitabilni, umjereno profitabilni i vrlo profitabilni. Ordinata pokazuje broj klijenata po svakom vrijednosnom nivou.

Poslije takve segmentacije primjenjuje se metoda stablo odluka. Kada su u pitanju neprofitabilni klijenti najčešće se postavljaju pitanja vezana ra razloge njihove neprofitabilnosti, mogućnost promjene njihovog ponašanja ili potpunog njihovog eliminisanja. Za slabije i umjereno profitabilne klijente stablo odluka se grana prema mogućim aktivnostima na povećanju njihove profitabilnosti. Vrlo profitabilnim klijentima treba posvetiti i najveću pažnju. Prvo ih treba dobro upoznati u cilju zadržavanja, a potom kroz adekvatan marketing privući što više takvih novih klijenata. Ovdje se može uočiti da je veća pažnja posvećena dobrim klijentima nego klijentima koji su po rezultatima neprofitabilni. Ukoliko bi se banka više bavila neprofitabilnim klijentima onda bi izgubila dosta vremena i energije na njihovom oporavku, a bez izvjesnih rezultata, dok bi bavljenje dobrim klijentima moglo donijeti još bolje rezultate.

**Grafikon 1.** Nejednakost klijenata



**Izvor:** Ekonomski fakultet, Osijek, [www.efos.hr/informatika](http://www.efos.hr/informatika) (pristupljeno 15.10.11) -prema Müller, J., Srića, V., Upravljanje odnosnom s klijentima, Delfin, Zagreb, 2005.

Znači, model analize budućeg ponašanja klijenata pravi selekciju klijenata prema njihovoj profitabilnosti. Banka pokazuje veći interes za profitabilnim klijentima, nastojeći kroz stablo odlučivanja doći do najoptimalnijeg rješenja sa stanovišta isplativosti.

## ZAKLJUČAK

Banke konkurišu na širokom tržištu koje može biti geografski disperzirano, sa različitim zahtjevima za uslugama. Filozofija savremenih odnosa sa klijentima zahtijeva da se svakom klijentu pristupa drugačije. U tu svrhu potrebno je stvoriti bazu podataka koja sadrži sve potrebne informacije o klijentima i o njihovom ponašanju (tzv. profil klijenata). Poslije spoznaje karaktera pojedinačnih klijenata potrebno je pristupiti predviđanju njihovih budućih ponašanja. Obzirom da su individualna ponašanja uslovljena brojnim faktorima, u radu su analizirani osnovni faktori koji utiču na ponašanja klijenata pri kupovini, a to su: kulturni, psihološki, socijalni i personalni faktori. Razumijevanjem ovih faktora moguće je sagledati zašto se klijenti različito ponašaju u određenim situacijama, odnosno šta je pokretački motiv njihove kupovine. Shodno tome, pristupa se modeliranju budućih odluka b ančinih klijenata. Predstavljeni model analize budućeg ponašanja govori kako se kombinacijom dvije metode (statističke i stabla odlučivanja) može izvršiti segmentacija klijenata prema preovlađujućem interesu, i klijenta, i banke. Cilj segmentacije je stvoriti što manje grupe klijenata i, u skladu s tim, donositi marketing strategije i preduzimati akcije buduće saradnje za određene segmente. Konačni rezultat takvog modeliranja se mjeri brojem ponovljenih kupovina ili brojem klijenata koji su preporučeni.

## BIBLIOGRAFIJA

1. Ćurčić U., Barjaktarović M., (2003), *Bankarski marketing*, Praktikum, Novi Sad, str. 49. i 51.
2. Evans M., Jamal, A., Foxall G., (2006), *Consumer Behaviour*, John Wiley&Sons, Ltd, England, str.38.
3. Ekonomski fakultet, Osijek, [www.efos.hr/informatika](http://www.efos.hr/informatika) (pristupljeno 15.10.11).
4. Rakić B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Megatrend-Univerzitet primjenjenih nauka, Beograd, str.101.
5. Živković R., (2006), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.50-51

## BANKING ANALYSIS PROSPECTS CUSTOMER BEHAVIOR

Banović Marica<sup>3</sup>, Vujnović-Gligorić Bogdana<sup>4</sup>

**Summary:** *Banks are increasingly directed towards improving the quality of its services, primarily through the analysis of behavior and satisfaction of its clients. The Bank's previous period shifts in the market were largely based on technological advances that allowed continuous creation of new services, regardless of the individual customer needs. Little has been done regarding the analysis of customers, and establishing a database that would include information on the nature of the client. In order to personalize approach to client's needs, the most influential factors were analyzed by the client's behavior, especially cultural, psychological, social and personal factors. The analysis found why the client, in certain situations, makes different choices regarding the absence of purchase.*

*The paper aims to highlight the possibilities for modeling future decisions of the bank's customers on the basis of variable access to their users.*

**Keywords:** *banking marketing, forecasting decisions, behavior factors*

**JEL classification:** *M310 – Marketing*

---

3 B. Sc., Associate Quality Assurance, Pan-European University Apeiron, marica.b @ apeiron-uni.eu

4 Assistant Professor, Doctor of Economic Sciences, Pan-European University Apeiron, bogdana\_vujnovic@yahoo.com