

МАРКЕТИНШКА ЕФИКАСНОСТ ВЕБ САЈТОВА БАНКА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

MARKETING EFFICIENCY BANK WEBSITES IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Жељан Рикић

Пореска управа Републике Српске, Подручни центар Бијељина,
Република Српска, Босна и Херцеговина
zeljan_rikic@yahoo.com

Срђан Дамјановић

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина,
Република Српска, Босна и Херцеговина
srdamjan@yahoo.com

Борислав Дракул

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина,
Република Српска, Босна и Херцеговина
borodr@gmail.com

Абстракт: Банке су данас под сталним притиском да: задрже кориснике својих услуга, смање трошкове, управљају ризиком и користе модерну технологију као извор конкурентске предности. Банке су схватиле, да за успјешно пословање није довољно да имају само Интернет презентације, које добро изгледају. Данас се постављају додатни захтјеви да презентације морају да пруже нешто више, да буду интерактивне, мултимедијалне и да омогућавају комплетно пословање директно путем Интернета, са корисниковог рачунара или паметног телефона.

Кроз овај рад смо жељели да извршимо поређење веб сајтова свих банака, које послују у Републици Српској. Као алат за међусобно поређење сајтова банака у овом раду коришћен је програм Website Grader. Website Grader мјери маркетиншку ефикасност веб сајтова и даје им коначну оцјену на скали од 0 до 100. Поред ове коначне оцјене, програм даје могућности и да се оцјене појединачни дијелови на сајту, као што су кретање по сајту, социјални медији, заштита, перформансе и додатни маркетиншки алати.

Кључне ријечи: банка; веб сајт; услуге; поређење; перформансе.

Abstract: Banks today are under constant pressure to: retain their customers, reduce costs, manage risks and use modern technology as a source of competitive

advantage. Banks have realized that for successful operation, it is not enough to have only a website that looks good. Today, additional requirements on the presentation demand the use of interactivity, multimedia, and the enabling of the completion of business directly via the internet, from the user's computer or smartphone. Through this work, we sought to carry out a comparison of websites for banks operating in the Republic of Srpska. As a tool for the objective comparison of bank websites in this work, we have used the application Website Grader. Website Grader measures the marketing effectiveness of a website and assigns it a final grade on a scale from 0 to 100. In addition to this final evaluation, the program provides for the option to assess individual parts of a website such as: the overall navigability, use of social media, security, performance and additional marketing tools.

Key Words: bank; website; services; comparison; performance.

УВОД

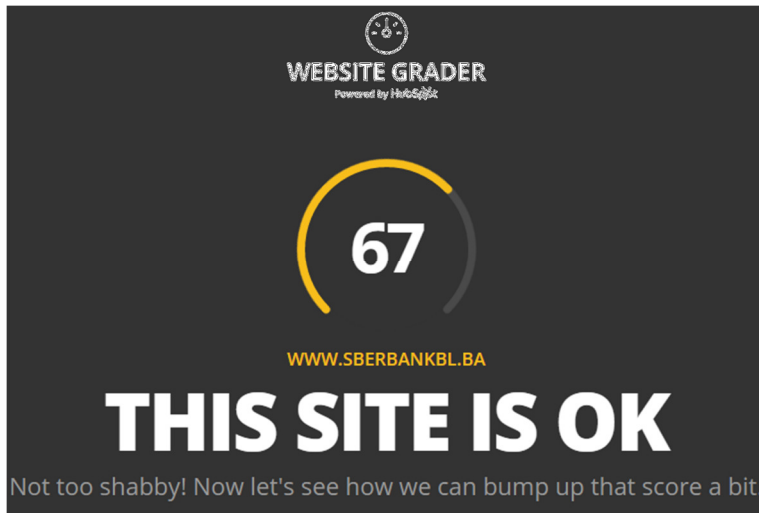
У условима врло јаке конкуренције гдје постепено нестају разлике између банака, инвестиционих банака, брокерских фирми и осигуравајућих компанија, финансијске организације су под сталним притиском да: задрже кориснике својих услуга, смање трошкове, управљају ризиком и користе технологију као извор конкурентске предности. Развој и све шира примјена информационе и комуникационе технологије у процесу обраде и преноса података и информација донијела је крупне технолошке промјене у функционисању банака и других финансијских институција. Под утицајем технолошке револуције долази до свеобухватног реинжењеринга пословних процеса и раздвајања електронског пословања банака на: електронски вођене међубанкарске послове и електронски вођено пословање са комитентима и за њихов рачун. Ово се може објаснити чињеницом да већина људи електронско банкарство заправо доживљава само као нови канал дистрибуције услуга и информација према крајњим корисницима и као такво је електронско банкарство и доспјело у жижу интересовања шире јавности. Банке су схватиле да за успјешно пословање није довољно да имају само Интернет презентације, које добро изгледају. Данас се постављају додатни захтјеви да презентације морају да пруже нешто више, да буду интерактивне, мултимедијалне и да омогућавају комплетно пословање директно путем Интернета, са корисниковог рачунара или паметног телефона.

Свима нама су при посјети било којој продавници битне двије ствари: да брзо и лако пронађемо жељени производ и да нам продавац пружи све потребне информације. Ако продавац није љубазан и спреман да нам помогне, вјероватно нећемо више никада доћи у ту продавницу. Исто правило важи и на Интернету. Посјетилац веб презентације банке жели да на лак и једноставан начин пронађе све информације о производима и услугама које жели, уз могућност да контактира банку уколико има додатних питања. На Интернету исто тако као и када бисте отишли у банку, може се десити да изгубите потенцијалне клијенте уколико не одговорите њиховим потребама. Што се тиче обима и квалитета информација које банке нуде на својим веб презентацијама, наш општи утисак је да стране банке на својим веб страницама не дају детаљан преглед и опис

информација за клијенте. То можда произилази из чињенице да су се стране банке посљедњих пар година појавиле на нашем тржишту и да уживају све веће повјерење клијената и оне на тај начин запостављају овакав вид комуникације.

Кроз овај рад ми смо жељели да извршимо поређење веб сајтова свих банака, које послују у Републици Српској. У току истраживања у двије банке је покренут поступак стечаја, али смо ми ипак приказали и њихове податке у овом поређењу. У току шест мјесеци су се пратили веб сајтови свих банака како би се утврдило и да ли банке редовно ажурирају информације, које приказују на својим сајтовима. Упоредо је вршено праћење и сајтова банака у Федерацији Босне и Херцеговине, али то неће бити предмет овог рада. Као главни алат за међусобно поређење сајтова банака у овом раду коришћен је програм *Website Grader*. *Website Grader* је покренут је у фебруару 2007. године. Овај алат је направљен првенствено да прати и оцјењује веб сајтове *HubSpot*-а. Али због својих могућности и лаког начина коришћења постао је веома популаран код великог броја корисника Интернета. *Website Grader HubSpot's* је оригинални маркетиншки алат, који је за кратко вријеме имао милионске прегледе на Интернету. Оцјенио је преко 2 милиона веб сајтова, само у периоду од јуна до новембра 2016. године. *Website Grader* мјери маркетиншку ефикасност веб сајтова и даје им коначну оцјену на скали од 0 до 100, као што је приказано на слици 1.

Слика 1. Коначна оцјена на *Website Grader*-у

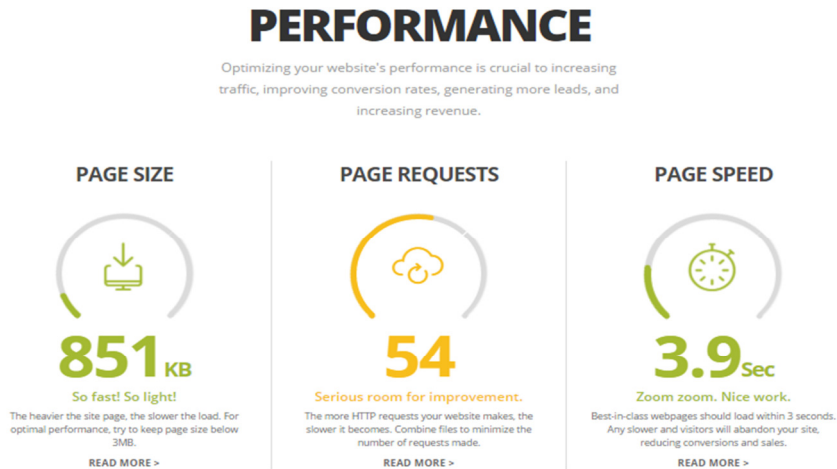


Извор: <https://website.grader.com>

Поред ове коначне бројчане оцјене, програм даје могућности и да се оцијене појединачни дијелови на сајту, као што су кретање по веб сајту, социјални медији, заштита података, перформансе сајта и додатни маркетиншки алати, као што је приказано на слици 2. У понуђеним оцјенама веб сајтова, *Website Grader*

даје и могућност помоћи креатору сајта. Помоћ која се пружа на кратак и сврсисходан начин објашњава како да се унаприједи одређене лошије ствари на веб сајту.

Слика 2. Приказ перформанси на *Website Grader*-у



Извор: <https://website.grader.com>

Web Assessment index (WAI) служи у овом програму за оцјењивање веб презентација. Помоћу њега мјери се вриједност веб апликације, фокусирана према корисницима веб презентације. Индекс користи примарне податке, које касније обрађује и врши преглед сваког дијела веб презентације. *Web Assessment index (WAI)* има четири основне категорије: приступачност (*Accessibility*), брзина (*Speed*), навигација (*Navigability*) и садржај (*Content*). Прва категорија, приступачност, односи се на могућности и начине уласка на веб сајт. Очигледно је да корисник што лакше пронађе, уђе и приступи веб сајту, да је тај сајт оцијењен у самом почетку бољом оцјеном. То представља први индикатор ове категорије. Други индикатор је популарност веб сајта. Она се оцјењује простим бројем, тј. бројем корисника који су посјетили страницу веб сајта. Ово је континуални бројач, који броји сваког корисника који приступи сајту. Трећи индикатор, приступачности јесте одговор веб сајта на захтјев корисника, односно вријеме које је потребно да прође од тренутка када корисник пожели да отвори додатни линк на веб презентацији. Друга категорија, је брзина приступа веб презентацији. Просто се рачуна у секундама, које су потребне кориснику да приступи почетној страници веб презентације, као и вријеме које му је потребно да пређе са почетне стране на понуђене дијелове веб презентације, односно друге стране. Трећа категорија, јесте навигација, односно кретање по веб сајту. Скроман дизајн веб презентације даје лоше резултате, и смањен број улазака на веб сајт, због тога што корисници неће моћи пронаћи оно што им је потребно првим уласком на веб презентацију. У трећој категорији је веома важно да постоји мапа сајта, односно најбржи начин доласка до потребних информација,

које нису видљиве на почетној страни. Четврта категорија, се односи на садржај веб презентације. Састоји се од три важне компоненте: информације, комуникација и трансакција. Прва компонента (енг. *Informative Content*) састоји се од генералних података о свакој банци, сервисним информацијама, информација о цијени услуга, информацијама о мјестима постављања банкомата и начинима њиховог коришћења и на крају потребним информација о финансијским извјештајима, који се постављају на сајт. Друга компонента (енг. *Communication Content*) састоји се од корисничких повратних информација, контакт телефона, адресе и мејл адресе. Трећа компонента (енг. *Transaction Content*) састоји се од више повезаних дијелова, који имају циљ да кориснику представе све оно што је важно за банкарско пословање па се у то урачунава: електронско банкарство, електронска комуникација, општи и специјални захтјеви, трансфер новца, брокерске услуге, улагачки и штедни сервиси, рачуни и платне картице, захтјеви за позајмице, пореска плаћања и при пејд картице.

1. Поређење веб сајтова банака у Републици Српској

Добра употребљивост је када користимо нешто готово не примјећујући да смо успјели да направимо или урадимо оно што смо жељели. Слаба употребљивост је када смо користећи нешто покушали да нешто урадимо, осјетили фрустрацију, а техничке карактеристике или примјењени дизајн изгледају као баријера остваривању корисничког циља. Ова дефиниција корисности (употребљивости) се може примјенити на готово све. То укључује софтвер и веб странице. Квалитет употребљивости веб сајта се углавном може дефинисати са пет компоненти: једноставност учења, ефикасност, памтљивост, минимизирање грешака и задовољство. Једноставност учења показује колико је лако кориснику, који се први пут налази на веб страници да изврши жељене задатке?

Када су корисници једном научили распоред и функције веб странице, ефикасност показује колико могу брзо да извршавају задатке?

Памтљивост или меморабилност показује како након неког периода некоришћења, када се корисници врате на страницу, колико лако могу да користе стечена знања/вјештине на веб страници?

Минимизирање грешака на веб страници је оно што се жели постићи. Али потребно је пратити понашање корисника и избројати колико грешака праве, колико су честе грешке, да ли лако могу да се „опораве” од грешака и да наставе са коришћењем апликације?

Колико је дизајн веб апликације пријатан за употребу представља задовољство корисника?

У даљем дијелу рада приказани су резултат поређења веб сајтова банака које послују на територији Републике Српске. Анализом је обухваћено десет банака

у Републици Српској: *Banka Srpske A.D. Banja Luka; Bobar banka A.D.; Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka; Komercijalna banka A.D. Banja Luka; Mikrofin Banka A.D. Banja Luka; NLB Razvojna banka A.D. Banja Luka; Nova Banka A.D. Banja Luka; Pavlović International Bank A.D. Slobomir, Bijeljina; Sberbank A.D. Banja Luka* и *Unikredit bank A.D. Banja Luka*. Иако су у *Bobar banka A.D.* (прије почетка истраживања) и *Banka Srpske A.D. Banja Luka* (у току истраживања) покренути поступци ликвидације, с обзиром да се и даље налазе на сајту Агенције за банкарство Републике Српске, њихови сајтови су узети у обзир приликом истраживања. Ово је урађено како би имали више сајтова на располагању за међусобно поређење, али такође да би се видјеле и мане сајтова ове двије банке које тренутно више нису у функцији пружања услуга грађанима Републике Српске.

1.1. Перформансе веб сајтова банака у Републици Српској

Приликом анализирања појединичаних дијелова веб сајтова банака у Републици Српској, детаљно ћемо одредити перформансе сваког истраживаног веб сајта, затим величину отвореног сајта, као и брзину отварања странице и остале ставке које доносе коначну оцјену сајта. У табели 1. су дате перформансе веб сајтова банака у Републици Српској, које је оцијенио *Website Greder*. Називи банака у овој табели су написани скраћено због прегледности табеле. Укупна оцјена перформансе веб сајта банке приказана је у другој колони и рачуна се до максималне вриједности од 30. Поред тога у трећој колони је приказана величина странице у килобајтима (*Page size - kb*), као и брзина уласка на страницу у секундама (*Page speed - sec.*) у задњој колони.

Подаци који су приказани за брзину приступа сајту се морају узети уз малу резерву. Разлог за ово лежи у чињеници да се сервери већине банака у БиХ налазе на локалним серверима, а да је брзина интернета у БиХ мања него у земљама Европске уније у којима се налазе сервери неких банака.

Табела 1. Перформансе сајтова банака у Републици Српској

Назив банке	Пер. /30	Вел. (kb)	Брз. (sec.)
Banka Srpske	25	53	2,2
Bobar banka	25	76	2,6
Hipo Alpe Adria Bank	24	1.184	3
Komercijalna banka	12	875	10,3
Mikrofin Banka	19	663	4,5
NLB Razvojna banka	24	454	3,3
Nova Banka	17	379	6,4
Pavlović Intern. Bank	22	123	2,6
Sberbank	24	1.084	3,7
Unikredit bank	12	685	9,1

У оцјени приступачности и перформанси сајта, двије банке могу да се издвоје ради својих карактеристика, а то је ријеч о *Bobar banka A.D.*, као и *Banka Srpske A.D. Banja Luka* које су оствариле оцјену 25/30. Те оцјене су високе, из видљивог разлога у табели 1., величине странице које су веома мале, и наравно брзини уласка на њих. Ту се издваја *Banka Srpske A.D. Banja Luka* која има најбржи веб сајт у Републици Српској и да би приступили њиховом сајту треба вам 2,2 секунде, док на другој страни најспорија банка у Републици Српској је *Komercijalna banka A.D. Banja Luka* и да бисте приступили њиховом сајту треба вам 10,3 секунде. Иза ње је *Unikredit bank A.D. Banja Luka* за чији улазак треба 9,1 секунда. Међу три најбрже банке у Републици Српској издвајају се *Pavlović International Bank ad Slobomir, Bijeljina* 2,6 секунди, већ споменута *Banka Srpske A.D. Banja Luka*, која је најбржа, и *Bobar banka A.D.* са 2,6 секунди. Најлошије оцјењене перформансе сајта су у случају *Unikredit bank A.D. Banja Luka* 12/30 и *Komercijalna banka A.D. Banja Luka* 12/30, што је из приложеног и у неку руку логично јер за улазак на ова два сајта треба вам највише времена.

Посматрајући категорију величину датог веб сајта, на први поглед у табелу можемо да издвојимо највећу вриједност, а то је 1.184 kb у корист *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka*, то је и било очигледно, јер *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka*, користи доста визуелних ефеката, односно видео апликација и графикана, који захтијевају доста простора. Поред *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka*, са нешто мањом величином сајта, је *Sberbank A.D. Banja Luka* гдје је величина сајта 1.084 kb. Наравно као што је и случај код *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka* и *Sberbank A.D. Banja Luka* на свом сајту користи доста визуелних и графичких ефеката.

1.2. Навигација веб сајтова банака у Републици Српској

Када говоримо о навигацији на веб сајтовима, под тим подразумијевамо видљивост наслова који се налазе на веб сајту. Затим, важна карактеристика је и кретање по сајту.

Да ли је све на једној отвореној страници, да ли се морамо кретати и скроловати главну страну сајта како бисмо могли доћи до жељених информација, из тога наравно слиједи и да ли на сајту постоји сајт мапа, односно претраживач који ће нам омогућити аутоматски приступ оним дијеловима сајта до којих намјенски желимо доћи. У сљедећој табели биће приказани параметри за видљивост на веб сајтовима. У колони са ознаком 1 приказан је параметар који представља коначну оцјену видљивости на сајту, и њена максимална вриједност може да износи 30.

Добија се помоћу осталих параметара као што су текстови који су видљиви на веб презентацији (колона са ознаком 2) и који нису дужи од 70 карактера, опис сајта (колона са ознаком 3) гдје његов приказ није дужи од 150 карактера, добро означени наслови (колона са ознаком 4), као и мапа сајта (колона са ознаком 5).

Табела 2. Навигација по сајтовима банака у Републици Српској

Назив банке	1	2	3	4	5
Banka Srpske	25	да	да	не	да
Bobar banka	10	да	не	не	не
Нипо Alpe Adria Bank	25	да	не	да	да
Комерцијална банка	30	да	да	да	да
Микрофин Банка	15	да	не	да	не
NLB Razvojna banka	10	да	не	не	не
Nova Banka	20	да	не	не	да
Pavlović Intern. Bank	25	да	да	не	да
Sberbank	15	да	не	да	не
Unikredit bank	20	да	да	да	не

Опис ознака колона у табели:

1 - укупни утисак о сајту; 2 - видљиви важни текстови; 3 - опис сајта; 4 - наслови; 5 - мапа сајта.

Прегледност сајта је веома важна карактеристика веб сајтова, јер на основу ње, можемо да дамо коначну оцјену одређеног сајта, и да је одмах оцијенимо као лошу, не гледајући остале карактеристике, које је можда чине бољом о других. У овом случају можемо да издвојимо *Комерцијалну банку А.Д. Банја Лука*, која је остварила максималну оцјену 30/30, јер садржаји које овај сајт пружа су на видљивим мјестима, дају посматрачу могућност да нађе оно што жели, наслови су на видљивим мјестима и корисник нема потребу да лута по сајту. Поред тога постоји и мапа сајта, односно претраживач који омогућава кориснику да, без проблема, дође до одређених података, којих нема на почетној страни веб сајта. Најлошије оцјењене банке су *NLB Развојна банка А.Д. Банја Лука* и *Bobar банка А.Д.* које су оствариле свега 10/30 могућих бодова. Оваква оцјена је вјероватно утицај свих фактора, као што су лоше видљиви наслови, непостојање мапе сајта, превише карактера на почетној страни, односно пренатрпаност текстом, гдје корисник нема могућност да брзо издвоји битне ствари на веб сајту.

1.3. Услуге које банке нуде на веб сајтовима у Републици Српској

Као и све друге институције, тако и банке данас посједују своје веб сајтове, који пружају корисницима много лакши, јефтинији и бржи приступ информацијама и услугама које банка нуди. У сљедећој табели 3. су приказани подаци појединачних алата и услуга, који се налазе на веб сајту праћених банака у Републици Српској. Само са ДА или НЕ означено је да ли постоји или не постоји одређени алат или услуга на веб страници сваке банке. Овдје није оцјењиван квалитет услуга, већ се даје само податак да та услуга постоји у било ком облику на сајту. Алата и услуге који су посматрани у овој табели 3. кроз пет колона су: 1 - кредитни калкулатор, 2 - бесплатна инфо линија, 3 - конвертор валута, 4 - курсна листа, 5 - карта пословнице и банкомата.

Табела 3. Услуге које банке нуде на веб сајтовима у Републици Српској

Назив банке	1	2	3	4	5
Banka Srpske	да	да	да	да	да
Bobar banka	да	да	да	не	не
Hipo Alpe Adria Bank	да	да	не	да	да
Komercijalna banka	да	да	да	да	да
Mikrofin Banka	да	да	да	да	не
NLB Razvojna banka	да	да	да	да	да
Nova Banka	не	да	да	да	не
Pavlović Intern. Bank	не	не	да	да	не
Sberbank	да	да	да	да	да
Unikredit bank	не	да	да	да	не

Опис ознака колона у табели:

1 - кредитни калкулатор; 2 - бесплатна инфо линија; 3 - конвертор валута; 4 - курсна листа и 5 - карта пословнице и банкомата.

Почетак наше анализе се заснивао на прегледу почетне странице сајта (*home page*), на основу кога смо могли да стекнемо општи утисак о информацијама, које банке нуде на својим веб страницама. На почетним страницама сајта смо имали прилику да видимо издвојене посебне цјелине цијелог сајта или појединих категорија, које се другачије промовишу на овим страницама у односу на остале странице сајта. Континуална доступност веб сајта банке обавезује банку да све битне информације тренутни, али и потенцијални корисници добију управо прво на сајту. Основна улога веб сајта банке јесте промоција садржаја који се нуди, и из тог разлога веома је битно осмислити на који начин ће сам сајт својим дијеловима допринијети да се одабрани садржаји издвоје као најинтересантнији за посјетиоца. Остваривање маркетинга у склопу сајта банке ставља акценат на визуелне, организационе и садржајне цјелине на сајту, које омогућују јасну и прецизну поруку о томе шта посјетилац веб презентације може да очекује на сајту и гдје се то налази. Као што смо истакли, оно што је јако битно јесте визуелна цјелина у склопу веб сајта. Сами визуелни елементи разликују се по изгледу, намјени и важности. Тако, на примјер, лого банке представља веома важан и доминантан визуелни елемент на цјелокупном веб сајту, који би у основи требао да оснажи идентитет банке *on-line*. То је управо оно по чему сваки посјетиоц у сваком тренутку зна на којем се сајту налази. С' друге стране готово сви веб сајтови банака посједују основну навигацију (хоризонталну или вертикалну) која би требала да пружи посјетиоцу сајта прецизан и коначан избор главних (најважнијих) тема које су на сајту представљене. Међутим, посебно истакнути дијелови сајта уз помоћ визуелних елемената, може посјетиоцу сајта олакшати да дође до жељене информације, а неки визуелни елементи, као на примјер лого, нису за то намјењени. Карактеристика издвојених елемената на веб страници јесте да, ако је њихов број велики, ти елементи нису више издвојени и лако уочљиви, па губе свој првобитни смисао због кога су постављени на сајт. Почетна страна *Sberbank*

A.D. Banja Luka обилује великим бројем информација, тако да посјетилац сајта на самом почетку, иако ужива у мору информација, може се врло лако збунити (што не значи да неће добити адекватну информацију). Због тога је врло битно да се сваки сајт групише по одређеним врстама услуга, а унутар њих да постоје издвојени елементи за брзи приступ, како би сајт био што прегледнији за посјетиоце. Оно што посјетилац веб презентације банке прво угледа и на основу чега стиче први утисак о њој јесте дизајн. Изглед презентације јесте битан, али не и пресудан фактор успјеха. Као што смо већ истакли да стране банке не дају детаљне информације за посјетиоца сајта, не може се рећи да је њихов дизајн лош. Напротив, дизајн веб страница страних банака је на завидном нивоу. Претјераном употребом графичких елемената може се десити да се успори читавање сајта и умјесто да се привуку потенцијални клијенти, дешава се да се они могу врло лако изгубити. На почетку нашег истраживања, то се управо и нама догодило тако да неколицину сајтова нисмо могли да отворимо. Може се закључити да повјећење и осећај сигурности коју посјетилац сајта стиче посјетом веб презентације банке кључни су за њен успјех, тј. његову одлуку да постане клијент банке. Још тежи задатак за банку јесте да путем Интернет презентације постигне задовољство посјетиоца сајта читавим *on-line* процесом и одлуке да постане лојалан клијент који периодично посјећује сајт банке и користи услуге баш те банке.

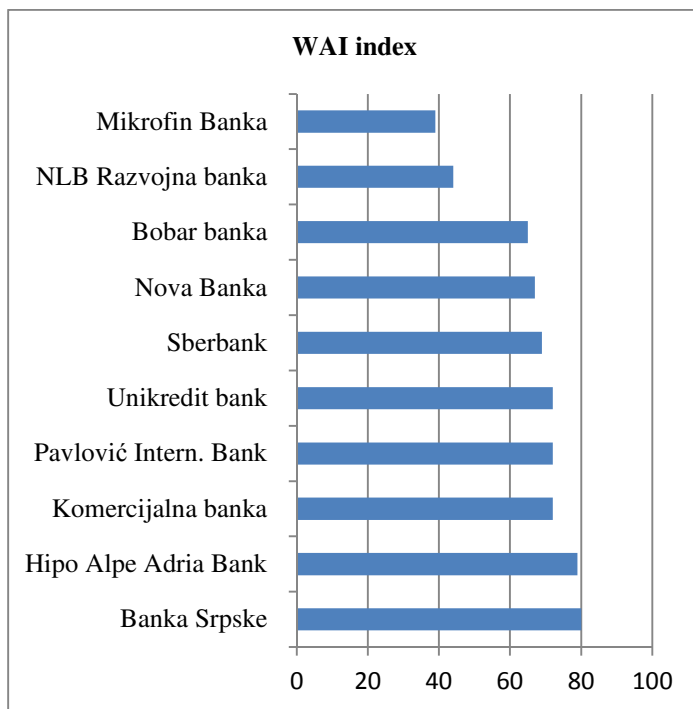
1.4. Укупна оцјена веб сајтова банака у Републици Српској

Током истраживања употребљивости веб сајтова банака коришћен је *WAI index*, односно како не бисмо дошли у ситуацију субјективног мишљења, користили смо званични и провјерени веб алат (*Web Greder*) који, на себи својствен начин, оцјењује компоненте од којих се састоји веб презентација банке. Мјерењем помоћу *Web Greder-a*, највећи *WAI index* приказан је на примјеру *Banke Srpske A.D. Banja Luka*, која је оцијењена оцјеном 80/100. На другом мјесту је *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka* са оцјеном 79/100. Најлошије оцијењен веб сајт банке у Републици Српској је сајт *Mikrofin Banka A.D. Banja Luka*, који је добио оцјену 39/100.

Табела 4. Коначна оцјена *Web Greder-a* сајтова банака у Републици Српској

Назив банке	Коначна оцјена (максимално 100)
Banka Srpske	80
Bobar banka	65
Hipo Alpe Adria Bank	79
Komercijalna banka	72
Mikrofin Banka	39
NLB Razvojna banka	44
Nova Banka	67
Pavlović Intern. Bank	72
Sberbank	69
Unikredit bank	72

Графикон 1. WAI index веб сајтова банака у Републици Српској



ЗАКЉУЧАК

Интернет технологије ће наставити да радикално мијењају традиционално банкарско пословање и нуде више могућности како би изашли у сусрет клијентима, било кроз интеракцију, аналитику и персонализацију банкарских услуга. Употреба Интернет банкарства у Републици Српској полако расте, као и проценат компјутерски образованог становништва. Банкама се пружа могућност да са оваквим промјенама задрже постојеће клијенте и придобију нове. У скорој будућности доћи ће до примјене нових технологија гдје ће рачунар, лаптоп и паметни телефон добити и потпуно нову улогу. За сада су то углавном нови облици старих банкарских услуга, али се у будућности очекује да банке почну да пружају потпуно нове услуге путем веб презентација. Резултати истраживања показују да банке на подручју Републике Српске не ажирирају свакодневно своје веб сајтове и то је наша велика замјерка тим банкама. Од свих банака, које су данас регистроване у Републици Српској, уочили смо да трећина није осмислила како да посјетиоцима својих сајтова омогући лако кретање по сајту и лако претраживање базе података, тј. да немају мапу сајта. Исто тако, скоро половина банака не приказују своје финансијске извјештаје на сајту, иако су финансијски извјештаји веома значајни за цјеловиту процјену финансијског положаја и успјешности пословања банке. А то је управо оно што може да привуче нове клијенте. Сматрамо да се сајтови слједећих банака: *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka*, *Pavlović International Bank ad Slobomir*,

Bijeljina, Komercijalna banka A.D. Banja Luka, NLB Banka d.d. Sarajevo, Sparkasse Bank dd посебно издвајају по томе што дају детаљан, прегледан и већи обим информација. Ове информације обухватају: опште информације о банци, приказ пословања банке, врсте услуга које банка пружа, услови за коришћење ових услуга које банка пружа. Да би задржале пажњу посјетиоцима и клијентима, банке на својим сајтовима држе и мале алатке, као што су конвертор валута, затим калкулатор рата кредита или анкетна питања. Сајтови неких банака садрже и добродошлицу, да их посјетилац запамти по љубазности или некој другој особини. Нешто мање од половине банака на својим сајтовима нуди опцију „запослење“ гдје се посјетилац може информисати о радним мјестима која су отворена. У овој опцији неке банке имају формулар за запослење, а неке банке су само назначиле адресу електронске поште на коју заинтересовани могу послати своју радну биографију. Сајт са најбољним дизајном по нашем мишљењу је сајт *Sparkasse Bank dd* и *Hipo Alpe Adria Bank A.D. Banja Luka*. Мислимо да то није нимало случајно и да то само показује колико ове двије стране банке посвећују пажње свему ономе што може да повећа задовољство постојећих и доведе до нових клијената, а тиме и до веће зараде. Несигурност у самостално коришћење трансакција путем Интернет банкарства и безбједносни аспекти коришћења су главне кочнице у даљој експанзији Интернет банкарства. Како вријеме буде пролазило надамо се да ће банке још боље обављати своје пословање на Интернету и нудити већи број информација и банкарских услуга, како би што више анимирале посјетиоце сајта и на тај начин се приближиле како постојећим тако и потенцијалним новим клијентима.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Станкић Р., Крсмановић Б., „Електронско пословање“, ФПЕ Бијељина 2009.
- [2] Васковић, В., Божикић, Г., Улога Интернета у развоју кредитирања, VIII Међународна конференција Е-трговина 2008. Србија, Палић, 16-18. април 2008.
- [3] Жељан Рикић „Утицај интернет банкарства на пословање комерцијалних банака у БиХ“, мастер рад, Факултет пословне економије Бијељина, Бијељинљ, 2016.
- [4] Живковић А., Станкић Р., Крстић Б. – „Информациона технологија у банкарском пословању“, Економски факултет у Београду, Београд, 2007