

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**KOMUNICIRANJE S STRANKAMI NA POŠTNEM
OKENCU**

Mentor: viš. pred. mag. Brigita Skela Savič

KOPER, 2006

SAMRA PAŠAGIĆ



POVZETEK

Družba Pošta Slovenije, d. o. o. nastopa kot gospodarska družba od leta 1995 dalje in opravlja storitve obvezne javne službe, pod tržnimi pogoji pa tudi druge storitve. Za uspešno doseganje dobrih poslovnih rezultatov je potrebno dobro poslovno komuniciranje poštних uslužbencev s strankami. Od poštних uslužbencev se pričakuje strokoven odnos in prijaznost. Diplomaska naloga se na kratko dotika organizacije Pošte in komunikacije na splošno. V njej je predstavljen lik poštnega uslužbenca in značilnosti strank. Osrednji del se ukvarja s komunikacijo med poštним uslužbencem in stranko. Z raziskavo je obravnavano zadovoljstvo strank glede pristopa in strokovnosti poštних uslužbencev. Rezultati ankete so pokazali, da so stranke zadovoljne z urejenostjo pošte in s tem, da lahko na enem mestu opravijo več storitev. Precej pripombe pa je bilo v zvezi s strokovnostjo in hitrostjo postrežbe.

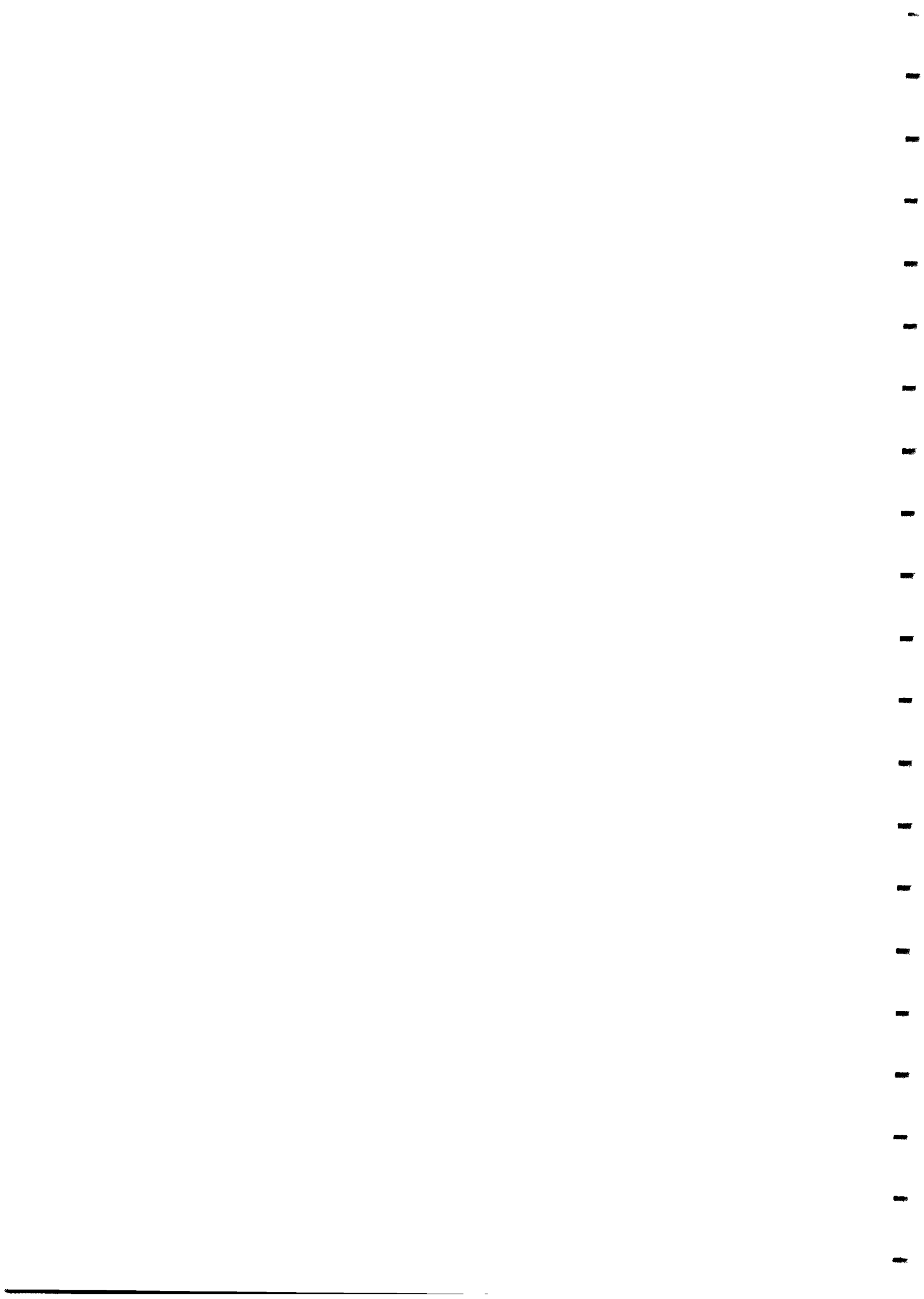
Ključne besede: komuniciranje, poslovno komuniciranje, medosebna komunikacija, komunikacijski proces, informacija, komunikacijska pot, stranke, poštni uslužbenci, pošta, storitev.

SUMMARY

Company Pošta Slovenije represent it self as economic company since 1995 and it is offering obligatory public services. In order to achieve good business results it is necessary for the company to know what good business communication is and how to communicate with customers. Company expects from their personnel to have professional relations and kindness. This degree is a brief description of how Pošta Slovenije is organized. It is about communication and communication process in general. It is a representation of post office personnel profile and characteristics of costumers. The main part is about communication between post personnel and customers. Threw the research it is shown customers contentment whit approach and professionalism of post personnel. The results of inquiry has shown, that customers are content with organisation and tidiness of post offices and to be able to do more than one service in one place, though quite a big share of people have remarks about professionalism of personnel and speed of service.

Key words: communication, business communication, interpersonal communication, communications process, information, communication way, customers, post personnel, post, product.

UDK: 316.77.656.811(043.2)



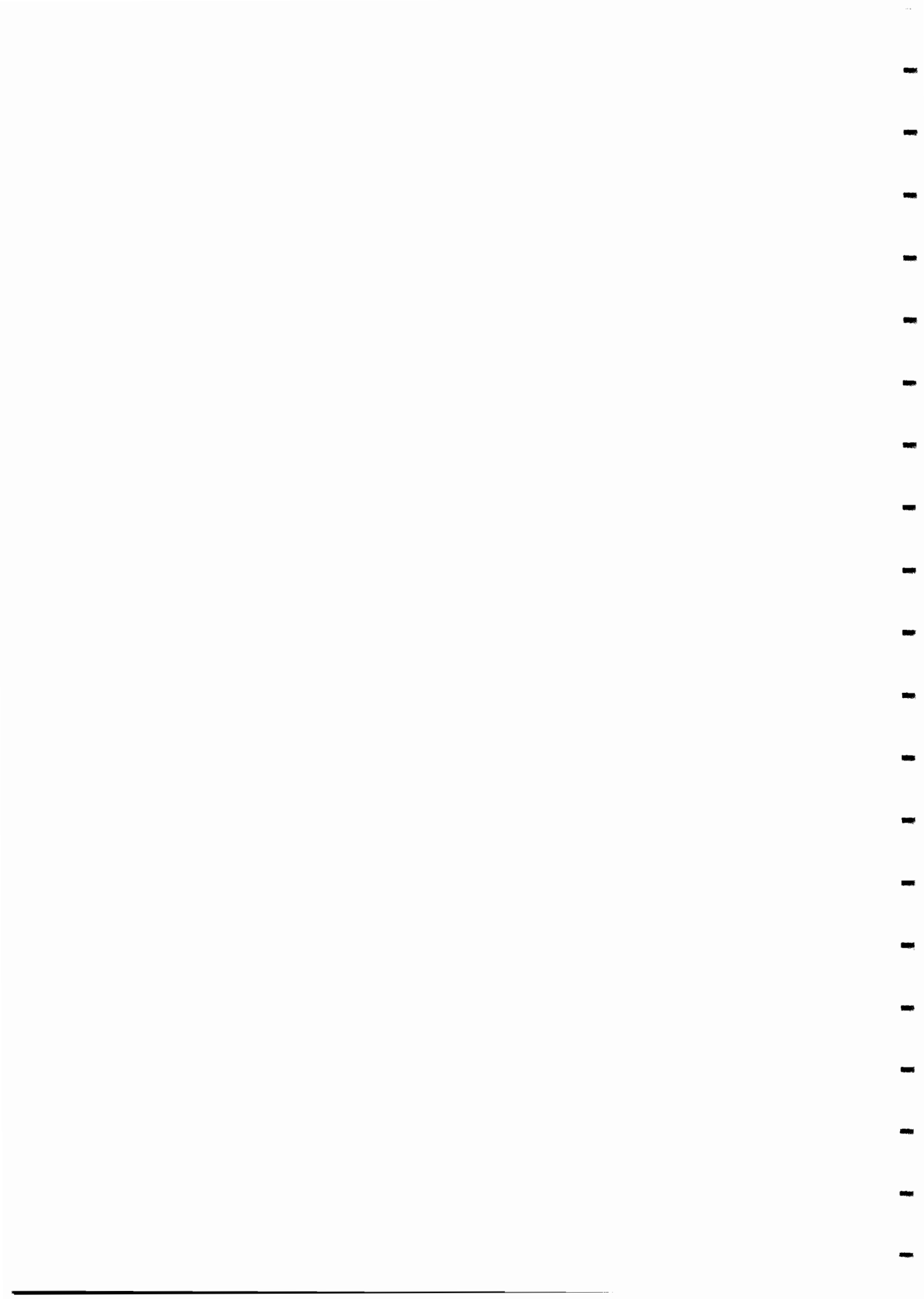
VSEBINA

1	Uvod	1
2	Predstavitel Pošte Slovenije, d. o. o.	3
3	Komuniciranje	7
3.1	Kaj je komunikacija	7
3.2	Model procesa komuniciranj	8
3.3	Medosebno komuniciranje	10
3.3.1	Besedno komuniciranje	11
3.3.2	Nebesedno komuniciranje	12
3.4	Motnje v medosebni komunikaciji	14
3.5	Potrebe, cilji in motivacija	16
4	Poštni uslužbenec s psihološkega vidika	19
4.1	Lik dobrega poštnega uslužbenca	19
4.2	Poštna načela poštnega uslužbenca	19
4.3	Osebnostne lastnosti uspešnega poštnega uslužbenca	20
5	Proces na poštnem okencu	23
5.1	Prvi vtis	23
5.1.1	Zunanji vtis.....	23
5.1.2	Notranji vtis.....	23
5.2	Prijazna storitev in usmerjenost h kupcu.....	23
5.3	Dodatna prodaja	25
5.4	Reklamacije	25
5.5	Diskretnost	26
5.6	Strokovnost zaposlenih	27
5.7	Vrste	27
5.8	Odhod stranke	27
5.9	Misli in ideje za boljšo prodajo	28
6	Stranke	29
6.1	Značilnosti poštnih strank	29
7	Raziskava zadovoljstva poštnih strank s poštnimi uslužbenci na Pošti 4106 Kranj, PE Kranj	35
7.1	Opredelitev hipotez	35
7.2	Analiza rezultatov	35
7.3	Razprava.....	41

8 Zaključek.....	43
Literatura.....	45
Viri.....	45
Priloge.....	47

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 3.1	Sestavine komunikacijskega sistema	8
Slika 3.2	Načini komuniciranja	10
Slika 7.1	Izobrazbena struktura vzorca	36
Slika 7.2	Struktura glede uporabe poštних storitev.....	37
Slika 7.3	Struktura glede na pogostost obiska na izbrano pošto	37
Slika 7.4	Pomoč poštних uslužbencev, ko se stranka ne znajde	39
Slika 7.5	Naklonjenost poštних uslužbencev strankam	40
Slika 7.6	Kakšna je ponudba pošte.....	40
Tabela 7.1	Pomembnosti dejavniki, ki vplivajo na izbiro pošte	38



1 UVOD

Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo samo dobro. Delo morajo opraviti odlično, če žele uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu.

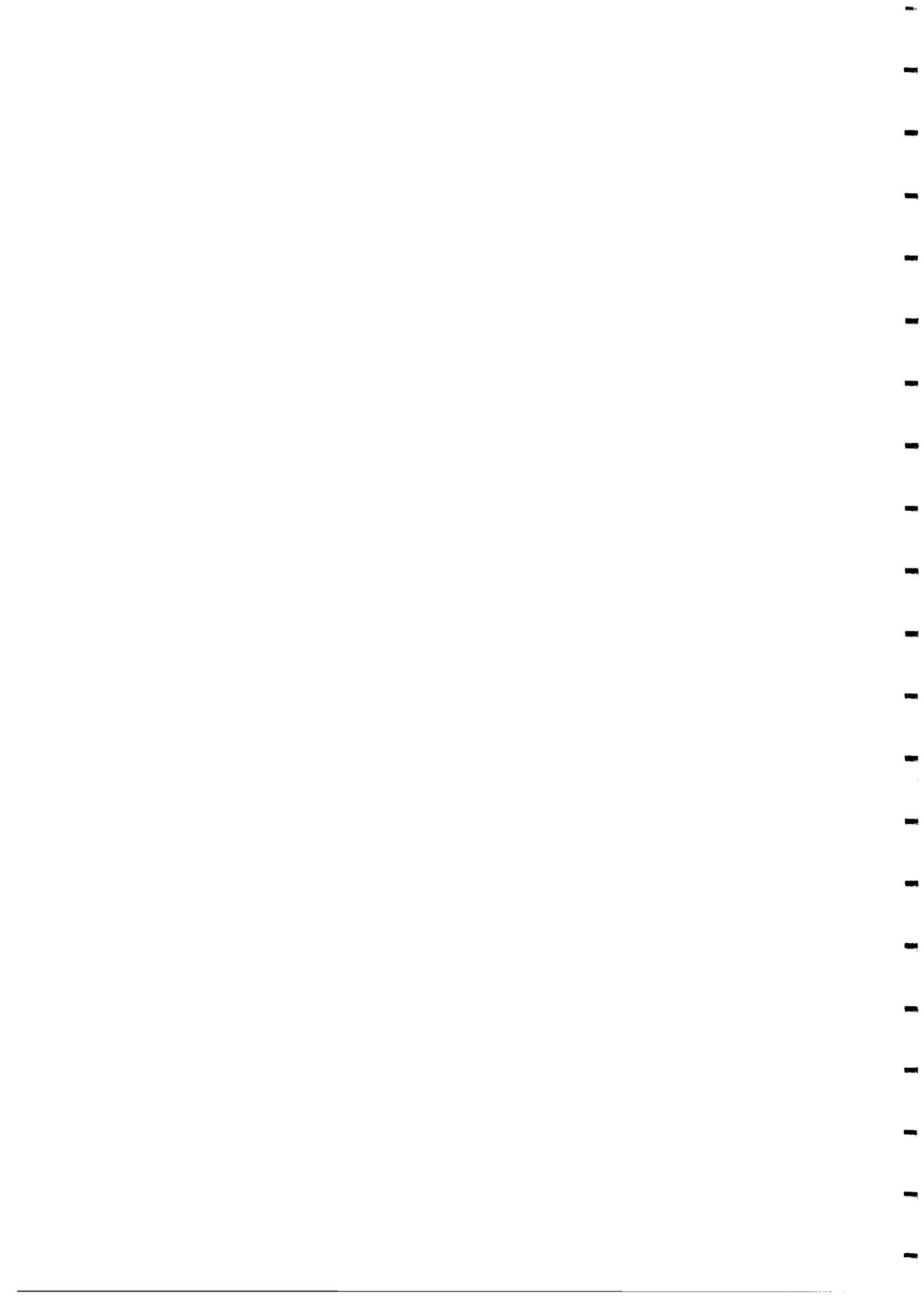
Namen diplomske naloge je prikazati, da je dobro in uspešno komuniciranje bistvo poslovnega uspeha podjetja. Pri delu z ljudmi (s strankami in sodelavci) je dobra komunikacija že pol uspeha. Uspeh komuniciranja s strankami je v veliki meri odvisen od strokovnosti poštnih uslužbencev.

Strokovnost poštnih uslužbencev ni na vseh poštah enaka, saj je to odvisno od vsakega posameznika. Čeprav vodstvo skrbi za neprestano izobraževanje, je delo na vsaki pošti drugačno in zahteva določena specifična znanja. Poštni uslužbenci se zaradi bolniških odsotnosti, dopustov, porodniških dopustov menjajo in rabijo čas, da pridobijo znanja za opravljanje dela na teh poštah.

Kot poštna uslužbenka, zaposlena na pošti, se vsak dan srečujem s problemi komuniciranja s strankami in prav to dejstvo me je privedlo na izbrano temo diplomske naloge. Cilj, ki si ga želim doseči s to nalogo, je, da opozorim nadrejene na pomanjkljivo, slabo znanje s področja komuniciranja s strankami, saj je uspeh pošte v večji meri odvisen prav od tega.

Kot je v nalogi večkrat omenjeno, so stranke najpomembnejše. To pomeni, da jim je treba ponudbo izdelkov in storitev čim bolj približati. Kako to storiti, pa morajo vedeti predvsem zaposleni, še posebej tisti, ki prihajajo s strankami največkrat v stik, torej uslužbenci na okencih in pismonoše.

Z boljšim odnosom do strank in z izboljšanjem ponudbe in storitev bo pošta uresničevala zastavljene cilje in širila svoj tržni delež ter se uspešno borila proti konkurenci.



2 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE, D. O. O

Pošta Slovenije, d. o. o. je bila ustanovljena z uredbo Vlade RS (Uradni list RS, št. 76/94) izdane na podlagi Zakona o Pošti Slovenije (Uradni list RS, št. 73/94). Samostojno je pričela delovati 1. januarja 1995. Pošta Slovenije je bila javno podjetje, ustanovitelj in edini lastnik je bila Republika Slovenija, ki uresničuje ustanoviteljske pravice preko Vlade RS. Ime firme je Pošta Slovenije, d. o. o., s sedežem v Mariboru, Slomškov trg 10.

18. junija 2002 pa je Vlada RS sprejela Sklep o preoblikovanju javnega podjetja Pošta Slovenije, d. o. o. v družbo Pošta Slovenije, d. o. o. in Akt o ustanovitvi Pošte Slovenije, d. o. o. Sklep o preoblikovanju Pošte Slovenije, d. o. o. je bil objavljen v Uradnem listu RS, št. 67 z dne 26. julija 2002. Akt je bil vpisan v register okrožnega sodišča v Mariboru 20. avgusta 2002 in je začel veljati naslednji dan po vpisu v register. V skladu z navedenim aktom o ustanovitvi je generalni direktor pristojen, da samostojno določi notranjo organiziranost Pošte Slovenije in ne več po predhodnem soglasju nadzornega sveta, kot je bilo določeno v statutu, ki je prenehal veljati.

Z veljavnostjo od 1. oktobra 2002 dalje so nastale spremembe v notranji organiziranosti. Nastale spremembe so prilagojene potrebam organizacije in delitve ter uspešnemu poslovanju Pošte Slovenije, d. o. o. Nadzorni svet še vedno šteje sedem članov, od katerih jih Vlada RS imenuje pet, svet delavcev Pošte pa dva. Imenovani so za dobo štirih let z možnostjo ponovnega imenovanja. Pristojnosti nadzornega sveta so v primerjavi s prej veljavnim statutom javnega podjetja v določenem področju nekoliko ožje.

Pošta Slovenije je morala svoje splošne akte uskladiti z zgoraj navedenim sklepom v roku enega leta od začetka veljavnosti sklepa, torej do 27. julija 2003. Izdajanje pravilnikov sodi v pristojnost generalnega direktorja družbe.

Pošta je kot ena izmed organizacijskih oblik izvajanja gospodarskih javnih služb vpeta v sistem javnih služb. To pomeni, da je primarni cilj javnega podjetja trajno, nemoteno in kakovostno zagotavljanje javnih dobrin v javnem interesu. Javno podjetje ustvarja temeljne materialne pogoje za življenje in delo na določenem območju – ima monopolen položaj. Iz tega izhaja, da se njegove dejavnosti nanašajo predvsem na izkoriščanje gospodarske infrastrukture, naravnih bogastev in stvari v splošni rabi. Javnemu podjetju je zaupano upravljanje s stvarmi, ki so izven pravnega prometa. Pooblastilo za to mi izda vlada. Dejavnost javnega podjetja je po Zakonu o gospodarskih javnih službah mogoče opravljati tudi profitno, vendar velja, da so podjetniški cilji (dobiček) podrejeni javnemu interesu. Pošti bi lahko pripisali tudi značaj obvezne gospodarske javne službe, saj je za področje materialne infrastrukture predvidena zakonodaja. Pošta Slovenije je dobila z novo zakonodajo pravno osnovo za preoblikovanje v javno podjetje, ki ga je ustanovila Vlada Republike Slovenije in katerega popoln lastnik je država.

Storitve, ki jih Pošta Slovenije, d. o. o. opravlja, so glede na dane usmeritve države naslednje:

- prenos navadnih pisemskih pošiljk v notranjem in mednarodnem prometu: pisem, dopisnic, tiskovin in odtiskov za slepe;
- prenos knjiženih pošiljk v notranjem in mednarodnem prometu: priporočenih pisemskih pošiljk, vrednostnih pisem in paketov;
- prenos poštnih nakaznic v notranjem in mednarodnem prometu z državami, s katerimi je Pošta pogodbeno vezna;
- prenos EMS pošiljk z določenimi mesti v državi in v mednarodnem prometu;
- prenos telegrafskih sporočil v notranjem in mednarodnem prometu: telegramov in sporočil preko telefaksa;
- prodaja poštnih vrednot in filatelističnih znamk;
- opravljanje storitev menjalnega prometa na določenih poštah;
- izplačevanje poštnih garantnih čekov in mednarodnih poštnih nakaznic;
- opravljanje storitev denarnega prometa za infrastrukturna podjetja;
- sprejemanje vplačil na žiro račune in izplačila iz žiro računov z bančnimi nakaznicami;
- sprejemanje vplačil dodatnega pokojninskega zavarovanja;
- odkup delnic za BPD Poteza;
- trženje neživilskih artiklov;
- fotokopiranje.

Poleg naštetih storitev se Pošta Slovenije, d. o. o. ustrezno vključuje v humanitarne, dobrodelne in športne aktivnosti, s čimer se potrjuje globalno delovanje Pošte in njen širši javni pomen. S svojo dejavnostjo Pošta Slovenije, d. o. o., PE Kranj teritorialno pokriva celotno gorenjsko regijo, ki meri 2146 km² in v kateri je 199.979 prebivalcev in 69.279 gospodinjstev. PE Kranj upravlja z 52 poštami, ki pokrivajo potrebe po poštni dejavnosti v občinah: Bled, Bohinj, Cerklje na Gorenjskem, Gorenja vas – Poljane, Jesenice, Kranj, Kranjska Gora, Naklo, Preddvor, Radovljica, Šenčur, Škofja Loka, Tržič, Jezersko, Železniki, Žiri in Žirovnica (Pošta Slovenije 2005a).

Danes je težko ugotavljati, v katero zgodovinsko obdobje sežejo pravzaprav začetki dogodkov, ki so bili zametek poštnega prometa kot oblike prenosa vesti in sporočil. Zgodovina pošte in prenosa pisanega sporočila je neposredno povezana z nastankom in razvojem pisane besede oz. pisave.

Pošta je v svojem razvoju doživela mnogo reform. Pri poštnih reformah ima pomembno mesto Lovrenc Košir iz Spodnje Luše pri Škofji loki. Kot avstrijski poštni uslužbenec je predlagal nekaj sprememb v poslovanju pošte, med drugim tudi način plačevanja poštnine s posebnimi nalepkami kot zametek prvih znamk (ibidem).

Vse poštne enote so bile državne pošte, podrejene poštnemu ravnateljstvu v Beogradu. Nadaljnje spremembe in razvoj beleži PTT po letu 1990, zlasti po uveljavitvi določil Zakona o podjetjih in drugih novih predpisov, do velikih statusnih in

organizacijskih sprememb pa prihaja zlasti po osamosvojitvi Republike Slovenije leta 1991 in pozneje (ibidem).

Pošta Slovenije, d. o. o. prispeva k boljši kakovosti življenja državljanov, posredno k večanju konkurenčnih sposobnosti in boljšemu poslovanju slovenskih podjetij. Osnovni interes je opravljanje storitev obvezne gospodarske javne službe in drugih storitev, ki jih lahko ponudi državljanom v enakih količinah pod enakimi pogoji po vsej državi, ne glede na razvitost geografskih območij.



3 KOMUNICIRANJE

3.1 Kaj je komunikacija

Mirjana Ule v svoji knjigi Psihologija tržnega komuniciranja komunikacijo takole opredeljuje (Ule in Kline 1996, 24):

»O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Obvladati morajo npr. isti jezik ali določenim gestam podeljevati enake socialne pomena. To pomeni, da moramo sporočila, ki nam jih dajejo drugi, znati dekodirati, tolmačiti in razumeti, svoja lastna pa oblikovati ali kodirati na tak način, da jih naši partnerji lahko tolmačijo in razumejo enako ali vsaj na soroden način kot mi sami. Sporočila, ki si jih izmenjujemo ljudje med seboj, so lahko besedne narave, lahko so nebesedni (slikovni) simboli, lahko so nebesedne geste, izrazi, mimika itd. Važno je, da gre za nek s pravili urejen dvosmerni tok sporočil med osebami.«

Komunikacija pa ne poteka le med ljudmi, ampak tudi znotraj vsakega posameznika. Vsak posameznik je namreč kot organizem odvisen od obsežnega pretoka informacij med različnimi njegovimi podsistemi, med receptorji in efektorji na primer. Tako ločimo torej (ibidem):

- zunanjo komunikacijo – komunikacijo med ljudmi,
- notranjo komunikacijo – komunikacija v posamezniku.

Zavedamo se le manjšega dela notranjih sporočil. To dosežemo s samoopazovanjem, samozaznavanjem in samostimuliranjem, v pogovorih posameznika s samim seboj. Večji del notranje komunikacije pa poteka nezavedno.

Komunikacija je torej zelo širok pojav, ki vsebuje tako procese med ljudmi kot procese v nas samih. Pri tem ne mislimo le na kognitivne procese razumevanja sporočil ali formuliranja sporočil, temveč tudi na fiziološke oziroma nevrološke procese. Saj se tudi tu dogaja neka komunikacija, izmenjava informacij po določenem redu. Po drugi strani pa komunikacija obsega tudi celote, ki presegajo interakcijo med posamezniki, kot je komunikacija med institucijami, komunikacija preko medijev itd. (Ule in Kline 1996, 24).

Možina (v Možina idr. 1994, 22–24) navaja:

Komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje. Komuniciranje v raznih oblikah je tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se sploh ne zavedamo njegovega izrednega pomena pri osebnem in poslovnem uspehu, kar še posebej velja za področje neposrednega trženja. Da bi lahko uspešno komunicirali, moramo

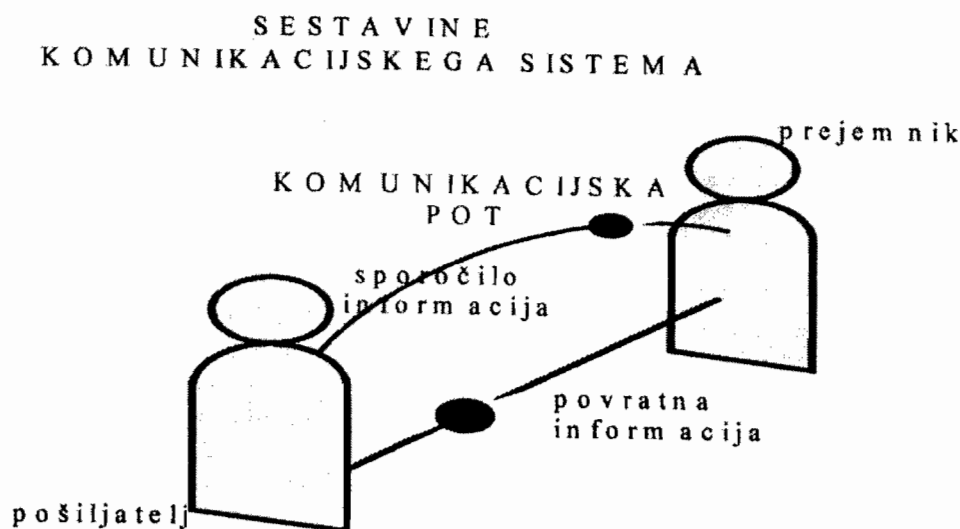
poznati vrsto dejstev o procesih komuniciranja in spoznanj o ustreznih načinih komuniciranja v različnih situacijah.

3.2 Model procesa komuniciranja

Komunikacijski proces

Možina (v Možina idr. 1994, 42–45) takole definira komunikacijski proces: »Komunikacija je prenos informacij med oddajnikom in sprejemnikom s pomenskimi simboli. Je način izmenjavanja idej, stališč, vrednot, mnenj in dejstev. Za potek komunikacijskega procesa je bistven pošiljatelj, ki sproži proces in prejemnik, ki zvezo zaključuje. Komunikacijski sistem pa še sestavljajo sporočilo – informacija, komunikacijska pot in pot povratne informacije.«

Slika 3.1 Sestavine komunikacijskega sistema



Vir: Možina idr. 1994, 43

Pošiljatelj

Pošiljatelj je oseba, ki sporočila snuje in oddaja. Pri tem izbira tak način komuniciranja (govori, pisni, nebesedni ali kombinirani), ki ustreza prejemniku. Upoštevati mora temeljna pravila uspešnega komuniciranja (Možina idr. 1994, 43):

- pošiljatelj naj ima jasno opredeljen cilj – kaj hoče sporočiti prejemniku,
- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča pošiljatelj,
- pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki jim posreduje sporočilo (njihove vrednote, vlogo in interese), od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojemali in kako se bodo odzvali naj,

- pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo tako bolje predvideval odzive prejemnikov.

Prejemnik

Možina (v Možina idr. 1994, 43) pravi:

»Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo prejme. Njegova naloga je, da sliši sporočilo in mu posveti pozornost.«

Sporočilo, informacija

Možina (v Možina idr. 1994, 44) definira:

»Sporočilo vsebuje dejstvo, mnenja, željo, skratka informacije, ki jih pošiljatelj želi prenesti prejemniku. Izrazimo ga z verbalnimi in neverbalnimi simboli. Sporočilo naj bo jedrnato, brez odvečnih besed in fraz.«

Komunikacijska pot

Možina (v Možina idr. 1994, 44) komunikacijsko pot označuje kot kanal, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Lahko so to neposredni stiki, pisma, razni tehnični posredniki. Ugotavlja, da je zmogljivost vsake komunikacijske poti omejena, omejuje jo največja količina informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijski poti. Prav tako ugotavlja, da na komunikacijski poti prihaja do motenj, ki zmanjšujejo učinkovitost prenosa in ovirajo natančen in hiter prenos. Zato lahko prejemnik prejme popačeno sporočilo, sporočila sploh ne dobi ali pa ga dobi le v delni obliki.

Povratna informacija

Možina (v Možina idr. 1994, 45) pravi:

»Povratna informacija je odgovor prejemnika na pošiljateljevo sporočilo. To je dokaz, da je bilo sporočilo prejeto in kako je bilo razumljeno.«

Potek komuniciranja

Možina (v Možina idr. 1994, 45) takole označuje potek komuniciranja:

Komunikacija se prične pri pobudniku komunikacijskega procesa – pošiljatelju. Posredovano sporočilo mora pošiljatelj posredovati prejemniku v razumni obliki. Zato zakodira sporočilo (prevede svoje namene, misli in čustva v obliko, ki je primerna za prenos). Pri tem so važne tudi oblike izražanja, kot so ton glasu, gibanje telesa, obleka in drugo, ki prav tako stopajo v komunikacijski proces. Pošiljatelj pošlje kodirano sporočilo prejemniku. Prenos sporočila poteka po komunikacijskem kanalu. Prejemnik sprejeme sporočilo in ga dekodira, interpretira pomen sporočila. Učinkovito je komuniciranje, pri katerem prejemnik razume sporočilo pošiljatelja tako, kot ga je le-ta zasnoval. Govorimo o varnosti prenosa. Prejemnik se odzove na sprejeto sporočilo – proces steče v nasprotni smeri na enak način. Potrdilo, da je

sprejeto sporočilo identično oddanemu, omogoča povratna informacija, ki predstavlja zadnji del procesa komuniciranja. Nobeden izmed teh korakov pa ni popolnoma učinkovit, v vsakem se lahko pojavlja motnja, šum. Šum je vsak pojav, ki moti proces komuniciranja.

V našem primeru je pošiljatelj poštni uslužbenec, ki razpolaga z določenimi viri (misli, čustva, namere, ideje), ki bi jih rad posredoval prejemniku – stranki.

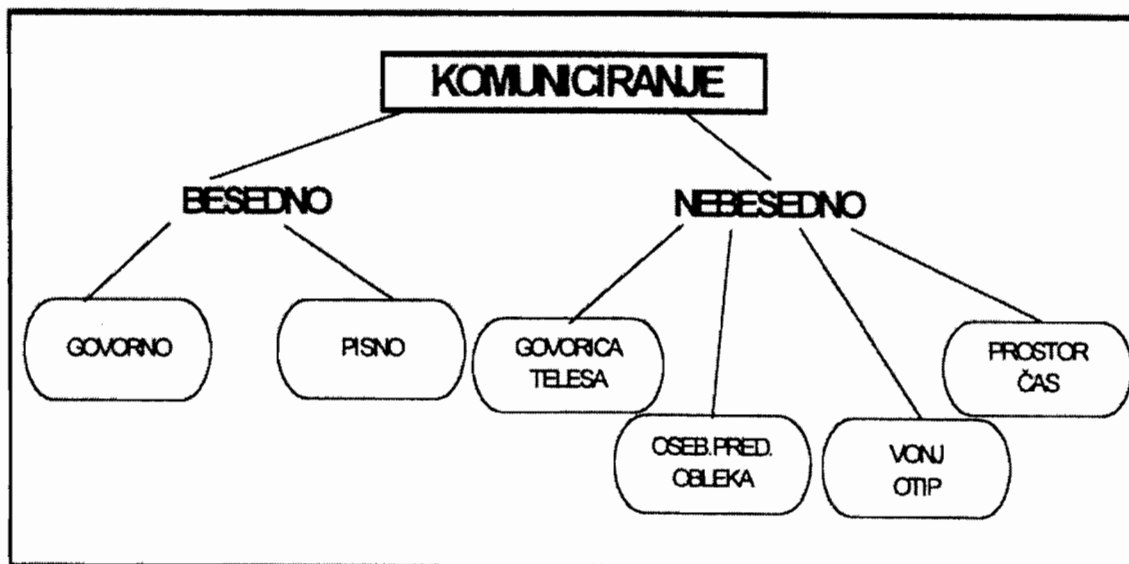
3.3 Medosebno komuniciranje

Medosebna komunikacija je dvosmerna, vključuje povratno informacijo (feedback) kot bistveni pogoj. Taka komunikacija vključuje tudi osebno prostorsko bližino udeležencev »face to face«. Na tem področju je veliko različnih načinov in zakonitosti, zato govorimo o posameznih metodah, stilih in vrstah komuniciranja. Medosebno komuniciranje je demokratično, popolno, široko in pravočasno. Zahteva več časa, vendar je bolj plodno, posebno takrat, kadar obstoji realna nevarnost za nesoglasje in nerazumevanje med pošiljateljem in prejemnikom (Možina idr. 1994, 46).

Ko govorimo o komunikaciji, navadno vsakdo pomisli le na govorno komunikacijo, na nebesedno komuniciranje pa ne. Do danes je malo preučeno o nebesedni komunikaciji, prav tako ni še poenotene kategorizacije (Možina idr. 1994, 46).

Glavna razdelitev, ki se pojavlja pri različnih avtorjih, je delitev na besedno in nebesedno komuniciranje in diferencirano kategoriziranje ene in druge vrste komunikacij, kot je prikazano na sliki 3.2.

Slika 3.2 Načini komuniciranja



Vir: Možina idr. 1994, 46

3.3.1 Besedno komuniciranje

Neposredno komuniciranje

Za človeka je govor največji dosežek in ta ga uvršča visoko nad ostali živi svet. Človekov govor že od samega začetka ni bil le sredstvo za izražanje misli in sporazumevanje, ampak tudi ustvarjalni proces.

Človek porabi za komuniciranje precejšen delež budnega časa. Ocenjujejo, da je to ena tretjina časa, ko je buden. Med komuniciranje štejemo tudi poslušanje, branje, gledanje TV in podobno (do 70 % časa). Besednega govora je do 90 %, ostalo predstavlja mimika, kretnje in podobno (Trček 1998, 19).

Govorno sporočilo ima vrsto prednosti. Lahko ga brž oddamo in če prejemnik podvomi, ali je sporočilo prav sprejel, lahko s povratnim informiranjem hitro odkrije napako in sprejeto poročilo popravi. Slabosti govornega komuniciranja se pokažejo tedaj, kadar si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi. Čim več ljudi sodeluje v prenašanju sporočila, tem več je možnosti, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost (sporočilo, ki doseže prejemnika, se lahko močno razlikuje od poslanega sporočila) (Možina idr. 1994, 46).

Uspešna besedna komunikacija je odvisna od (Možina idr. 1994, 46):

- besednega izražanja,
- neverbalne komunikacije, ki jo uporabljamo med govorom,
- stila, ki ga uporabljamo,
- komunikacijskega okolja, v katerem poteka razgovor,
- težav, ki jih imamo s komuniciranjem.

Posredno komuniciranje

1. Pisna komunikacija

Pisna komunikacija poteka prek pisem, časopisov in revij, oglasnih desk in mnogih drugih priprav (elektronskih in optičnih), ki prenašajo sporočilo z zapisano besedo, s simboli, z barvami, risbami ali kako drugače. Prednosti pisnega sporočila so trajnost, možnost preverjanja, nazornost in povezanost med vsebinskimi elementi. Slabosti pa so, da porabimo več časa; imamo manjše število informacij kot pri govoru; biti moramo bolj natančni; ni takojšnje povratne informacije (Možina idr. 1994, 46–47).

2. Telefonska komunikacija

Po telefonu lahko prejmemo le besedne informacije. Ta način komuniciranja ne omogoča vzpostavitve bolj pristnih odnosov in vseh potrebnih povratnih informacij.

Hitro se lahko znajdemo tudi v pastih, in sicer v primerih, ko je telefonski razgovor delikaten, če dobimo napačno osebo, če kaj pomembnega preslišimo, če prejmemo klic ob neprimernem času itd. (*Kako ravnati s strankami: priročnik za vodje* 2004, 9–10).

3.3.2 *Nebesedno komuniciranje*

Med nebesedno komuniciranje uvrščamo kinestetične (sposobnost za zaznavanje dražljajev v mišicah in kitah pri gibanju) in proksemične komunikacije, fiziološke reakcije, dotik, komuniciranje prek uporabe predmetnega okolja, molk in uporabo barv. Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa (55 %) in besedna intonacija (38 %). Govorica telesa obsega proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru), držo in hojo ljudi, gestiko (kretnje rok, nog, glave) in mimiko (izraz obraza, oči) in ima največji pomen v medosebni komunikaciji (Možina idr. 1994, 47–49).

Mnogi avtorji opisujejo verbalno komunikacijo kot digitalno, neverbalno pa kot analogno. Prva naj bi bila posledica delovanja leve možganske polovice, druga desne. S prvo mislimo v besedah in analiziramo stvari, pri drugi uporabljamo slike in analogijo. Za uspešno komuniciranje sta potrebna oba načina (Brajša 1994, 35).

Najpomembnejše pri govorici telesa je dejstvo, da se večina ljudi sploh ne zaveda, kaj počno s svojim telesom in rokami. To pa hkrati pomeni, da nam lahko prav govorica telesa ponuja ključne informacije o mišljenju in čustvih ljudi, kar morda razkrijejo že z besedami, morda pa tudi ne. Tedaj, ko beseda in govorica ponujata enako informacijo, tej lahko zaupamo, saj je sporočilo jasno. Ko pa govorica telesa ni v skladu z besedami, je sporočilo lahko zmedeno. V takšnih primerih je lahko govorica telesa bližje resnici. Zato je za nas bistveno, da se zavedamo sporočil, ki jih s svojim telesom oddajamo, in se naučimo brati signale, ki jih drugi pošiljajo nam (*Kako ravnati s strankami: priročnik za vodje* 2004, 8).

Pomen opazovanja sogovornikove nebesedne komunikacije (odnosa)

Za človeka je besedno sporazumevanje samoumevno, vendar pri tem uporablja tudi nebesedno komunikacijo. Govorica telesa je občutljiva in večplastna oblika komunikacije in jo je treba vedno razumeti s primerno mero previdnosti. Nihče ne more videti naših motivov, misli, razpoloženja, vidi pa naše obnašanje, ki je rezultat vsega tega. Lahko se prisilimo in govorimo prave besede, pa še vedno ne bomo prepričljivi, ker naš videz, se pravi vizualno obnašanje, govori popolnoma drugačno zgodbo. Če želimo delovati naravno, morata biti naše verbalno in vizualno obnašanje popolnoma usklajena (Morris 1979, 13).

Elementi opazovanja nebesedne komunikacije

Govorica telesa ni eksakten jezik. Zahteva skrbno interpretacijo, da bi se izognili neutemeljenim ali celo neumestnim sklepom. Pri tem so pomembni trije deli človekovega telesa: obraz, roke in splošna telesna drža (Morris 1979, 13).

1. Izraz na obrazu

Izrazi na obrazu se uporabljajo kot sestavni del emocij in sredstvo, s katerim lahko identificiramo vrsto čustvenega stanja. So izjemno pomemben nebesedni znak sporočanja, ker izraz na obrazu najprej opazimo, obraz je v središču vidnega polja in je

kot tak najbolj ekspresiven (izraža ali vzbuja čustveno prizadetost, mnogo delov obraza se lahko spreminja in premika). S pomočjo teh sprememb lahko opazujemo razna psihična stanja, vrste in nianse reagiranja sogovornika (Trček 1998, 120).

Ko poslušamo, lahko izražamo svoje reakcije glede povedanega s pomočjo izraza na obrazu. Lahko se strinjamo, ali pa ne, lahko nekoga spodbudimo, da s pripovedjo nadaljuje, drugič spet mu tako namignemo, naj konča.

Če želimo biti sodelujoča in prijazna oseba moramo pri medosebni komunikaciji gledati sogovornika v oči, mu prikimavati, ko on govori, in se znati nasmehniti (Trček 1998, 120).

2. Usmerjanje pogleda v sogovornika

Ključ do vizualnega jezika so oči in kako gledamo oziroma kam usmerimo pogled. Samozavestni ljudje gledajo naravnost v sogovornika. Strog pogled, takšen kot ga vidimo pri vojaških poveljnikih, lahko deluje zastrašujoče. Tako gledamo tudi ljudi, na katere smo jezni.

Pogled mimo osebe ali nad glavo lahko pomeni vzvišen odnos ali popolno nezainteresiranost za sogovornika. Lahko se zgodi, da sogovornik meni, da vse tisto, kar govorite, sploh ni namenjeno njemu, ne zanima ga, ali pa prav malo. Če govori on, pa takšen pogled zanj pomeni, da se vam ne zdi dovolj pomemben.

Če ljudje gledajo v tla, se morda počutijo neudobno, so nervozni, ali negotovi glede tega, kar pripovedujejo. Lahko pa je takšen pogled le znak plahosti (Možina idr. 1994, 53).

S sogovorniki nenehno navezujemo stik (beganje z očmi daje vtis nemira, slabe vesti). V dvojici ali majhni skupini smo na posamezniku s pogledom pet do petnajst sekund, v veliki skupini štiri do pet sekund. Poznamo tri osnovne namene usmerjanja pogledov (Možina idr. 1994, 53):

- registriramo vizualna nebesedna sporočila (pridobimo podatke o udeležencih pogovora),
- s trajanjem in usmerjanjem pogleda nakažemo udeležencem naš interes do nadaljnjega razgovora ali po prekinitvi,
- tisti, ki dalj časa gledajo v sogovornika, so mu naklonjeni, zainteresirani.

Dominantne (prevladujoče, v premoči, gospodujoče) osebe gledajo v sogovornika le na začetku, kasneje se stikom izogibajo. Vase zaprti so manj sigurni in nervozni, zato ne gledajo veliko v oči sogovornika. Ekstrovertirane (na ven usmerjeni, to je bolj sprejemljivi za zunanje vplive) osebe gledajo več v oči (Možina idr. 1994, 53).

3. Pomen gibov in položaj telesa

Gibi nam ne nadomestijo v celoti sistema besed v medsebojnem sprejemanju in oddajanju sporočil.

Naše roke so lahko zgovoren kazalec našega razpoloženja in jih pri komuniciranju z drugimi ljudmi tudi zelo pogosto uporabljamo. Največkrat je prav rokovanje prvi fizični

stik z neko osebo, še prav posebej pri poslu. Telesna drža izdaja človekovo razpoloženje. Če je oseba samozavestna, bo drža pokončna (med pogovorom bo ta oseba stala vzravnano). Važni so tudi gibi glave. Upoštevati moramo tudi medsebojno razdaljo v komuniciranju (Možina idr. 1994, 56).

Opredelitev odnosa in vsebine v medosebni komunikaciji

Ljudje lažje nadzorujejo svoje besede, kot lahko skrijejo svoje vizualno obnašanje. Vizualno obnašanje nam daje pravo sliko. Komuniciranje je usklajeno, ko sta verbalno in vizualno komuniciranje enaka. Če pa govorite eno, kretnje pa kažejo nekaj drugega, tedaj komuniciranje ni usklajeno. Z verbalno komunikacijo prenašamo vsebino, z neverbalno komunikacijo pa kažemo svoj odnos do te vsebine in prejemnika sporočila (Možina idr. 1994, 56):

- Kadar se s sogovornikom strinjamo po vsebinski plati in smo z njim v dobrih odnosih, komunikacija poteka brez težav.
- Kadar se s sogovornikom strinjamo po vsebinski plati in nismo z njim v dobrih odnosih, komunikacija običajno ni dolgotrajna.
- Kadar se s sogovornikom ne strinjamo po vsebinski plati in nismo z njim v dobrih odnosih, se komunikacija pretrga.
- Kadar se s sogovornikom ne strinjamo po vsebinski plati in smo z njim v dobrih odnosih, ostane komunikacija na demokratični in zreli ravni.
- Kadar nam odnos veliko pomeni in ga nočemo ogroziti, se na videz strinjamo s sogovornikom.
- Kadar je vsebina sprejemljiva za obe strani, pa se ne maramo, se zato ne strinjamo z vsebino.
- Kadar vsebina ni sprejemljiva za obe strani, naj bi se zato ne mogli marati.

3.4 Motnje v medosebni komunikaciji

Osnovne motnje medosebne komunikacije so (povzeto po Možina in Damjan 1994):

- Omejena sposobnost sprejema se nanaša na situacije, kjer je informacija visoko strokovna in logična, vendar jo predstavljamo na prezahtevni ravni. Taka komunikacija gotovo ne bo uspela. Tudi preveč informacij v kratkem času ne bo sprejemnik sposoben sprejeti in predelati. Ne smemo biti abstraktni do sogovornikov, ki jim je abstraktnost tuja. Najbolje je, če se znamo sogovorniku prilagoditi.
- Istočasno potekanje dveh informacij, se pravi dve osebi, ki v istem trenutku pričneta govoriti o isti temi. Zagotovo se bodo izgubile najpomembnejše informacije, saj je pozornost deljena.
- Neprikladen besednjak. Govornik govori v svojem besednjaku, ne razloži pomena besed in zaradi tega pride do neuspešne komunikacije. Zato je zelo pomembno, da preverimo raven usposobljenosti sogovornikov.

- Nepoznavanje sredstva, s katerim sporočamo, lahko popolnoma onemogoči sprejem sporočila. Če nekega sredstva komunikacije ne znamo uporabljati, do komunikacije ne more priti.
- Stres zaradi sprememb v okolju. Mraz, vročina, prepih, hrup in neustrezna osvetljenost motijo posameznikov sprejem informacij. V takem primeru moramo posvetiti pozornost pripravi prostora in časa, v katerem naj bi komunikacija potekala.
- Notranji stres: vpliv alkohola, drog, slabo zdravstveno stanje, zaspanost, utrujenost.
- Psihološke ovire (predsodki in pričakovanja). Predsodki in pričakovanja so nezavedni ali delno zavedni mehanizmi. Zaradi predsodkov in pričakovanj se skušamo izogniti sporočilom in tistemu, ki jih želi sporočiti (čutimo antipatijo do njega). Zato tudi ne pride do komunikacije. Ideje sogovornika, ki ga cenimo, bodo vredne; od sogovornika, ki nam ni privlačen, pa ne.

Odsotnost komunikacijskega kanala pomeni, da ne moremo pošiljati in sprejemati sporočil. Prepreka je pomembna zato, ker je obstoječi kanal bolj navidezen kot stvaren (objava vojne preko CD postaj bo informacija za zelo majhno skupino ljudi).

Različnost načina razmišljanja sogovornikov moti komunikacijo, ker smo različni in zato tudi neenako razmišljamo in opazujemo. Če so te razlike izrazite, bomo različno interpretirali iste podatke. Zelo težko se vzpostavi komunikacija med konzervativnim sogovornikom in nekom, katerega razmišljanje je napredno. Gre torej za neusklajeno pojasnjevanje istih podatkov. Za poslovne pogovore si je treba ustvariti sliko, ki jo ima naš bodoči partner v glavi, in reševati problem dveh mnenj. Motnje v komunikaciji nastopajo tudi zaradi različnih interpretacij, ki jih izzovejo uporabljene besede: hrana v revščini pomeni čisto nekaj drugega kot v gurmanskem okolju.

Nejasno, slabo in napačno argumentirano sporočilo je lahko napačno razumljeno, zato dobra zamisel včasih ni sprejeta, ker je bila predstavljena z napačnimi argumenti. Poudarki so dani na nebitvenih delih, namesto na bistvenih (Možina in Damjan 1994, 570–574).

Vedeti moramo, ob kakšni priložnosti, kdaj, komu in s kakšnim namenom je bilo sporočilo oddano. Do mnogih nesporazumov pride, ker se prikazujejo le določeni deli sporočila, ki so izolirani od celote. Paziti moramo na situacijski kontekst, ne le na besednega.

Osnovna načela medosebne komunikacije

Z upoštevanjem osnovnih načel medosebne komunikacije vzdržujemo in vzpostavljamo komunikacijsko udobje, ki je temelj učinkovite komunikacije.

Ta načela so (povzeto po Brajša 1994, 51–75):

- Življenjske pozicije, ki se nanašajo na to, v kakšnem razmerju doživljam sebe, druge ljudi in svet, v katerem živimo. Štiri osnovne življenjske pozicije: jaz sem

dober – ti si dober; jaz sem dober – ti nisi dober; ti si dober – jaz nisem dober; jaz nisem dober – ti nisi dober. Uporabna je le jaz sem dober – ti si dober, ker je edina enakopravna.

- Upoštevanje individualnosti, udeleženci jo morajo zagotavljati posameznim udeležencem, varovati njihovo osebno integriteto in jasno postavljati mejo med osebnim, skupnim in splošnim.
- Sprejemanje različnosti v odnosih med udeleženci in dopuščati to različnost. Udeleženci morajo dovoliti, da se nekdo s čim ne strinja, da misli drugače in da to tudi pove. To je edina pot, ki odpira nadaljnjo komunikacijo, udeležence aktivira, stimulira in angažira za reševanje problemov.
- Dovoljenje konfliktov, saj to obogati informacijski in medosebni del komunikacije. Morajo pa z ustreznim načinom reševanja konfliktov ohraniti dostojanstvo in intimnost udeležencev. Izmenjava aktivne in pasivne vloge v komunikaciji, naj ne bo spremljajočih udeležencev.
- Sprejemanje in sporočanje povratnih informacij (negativnih in pozitivnih). Pomembno je, da se jih udeleženci v komunikaciji zavedajo. Največkrat jih dobijo s pomočjo nebesedne komunikacije, zato morajo biti pozorni naje. Neodzivanje na povratne informacije lahko privede do agresivnosti, frustracij in drugih nezaželenih reakcij udeležencev.
- Objektivnost v komunikaciji. V komunikaciji pogosto med seboj pomešamo mnenja, občutke in opažanja. Posledica je, da se neupravičeno in nerealno izražamo in si tako o sebi kot o drugih ustvarjamo nepravilne sodbe, ki zmanjšujejo objektivnost komunikacije.
- Skladnost besedne in nebesedne komunikacije dosežemo s prepričljivim osebnim načinom izražanja in s pristnim kontaktom, ki udeležence v komunikaciji prepričujeta, da smo stoddotno za, in da zato, kar govorimo, prevzamemo tudi odgovornost. Vsebinski del komunikacije običajno sporočamo z besedami, svoj odnos do situacije pa nebesedno (z izrazom na obrazu, s kretnjami, z barvo glasu, načinom razmišljanja ...). Ljudje bolj verjamejo nebesednim sporočilom, zato je zelo pomembna skladnost med obema načinoma izražanja.

3.5 Potrebe, cilji in motivacija

Možina (v Možina idr. 1994, 517) definira:

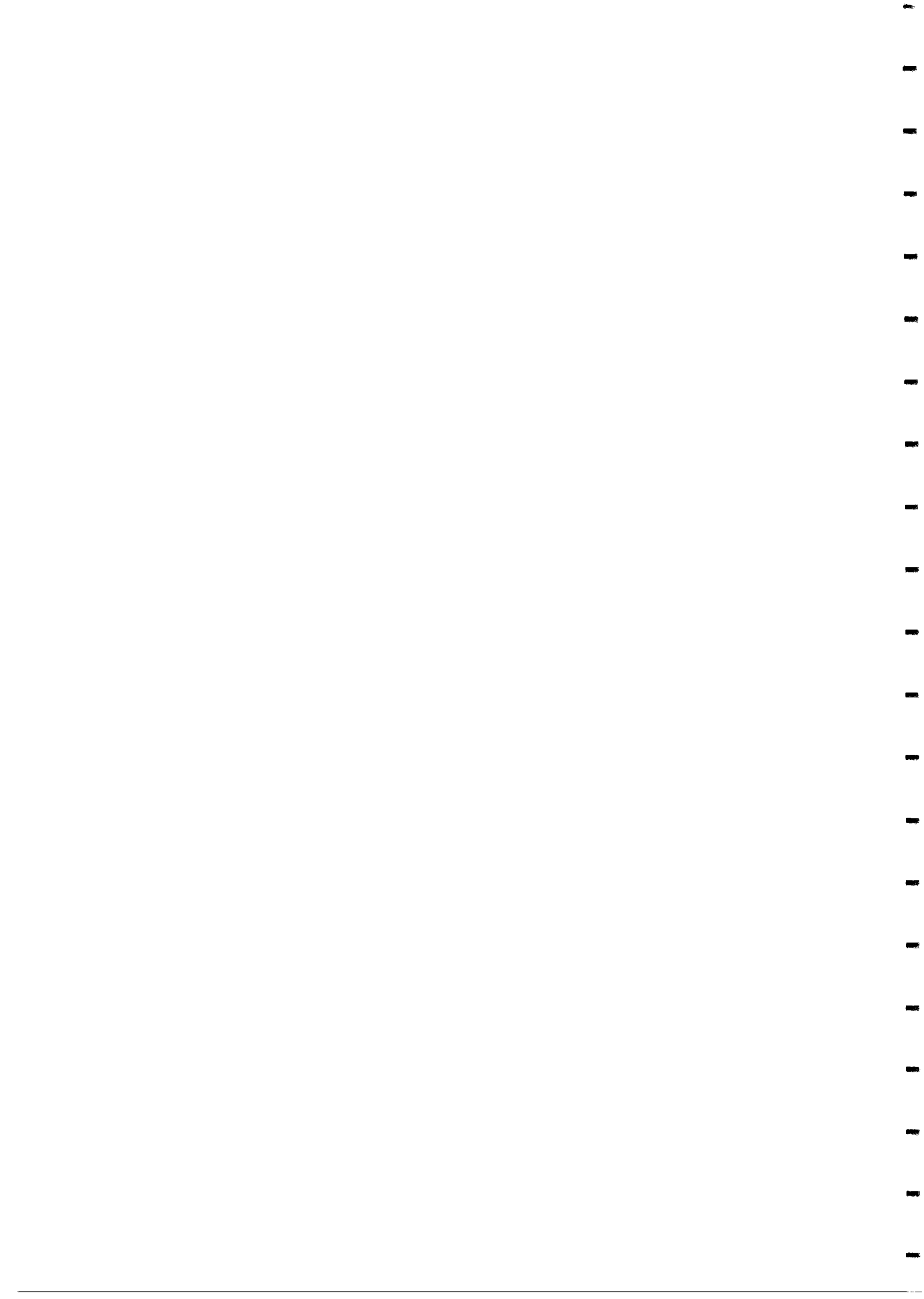
Motivacija je tisto, zaradi česar ljudje ob določenih sposobnostih in znanju delajo. Brez motivacije človek ne more storiti nobene aktivnosti, ne more zadovoljiti svojih potreb. Posebej je pomembna motivacija za delo, ki mu pomaga, da uresniči svoje cilje in cilje organizacije, v kateri je zaposlen. Motivacijo uporabljajo managerji kot orodje za krmiljenje človekove aktivnosti v zaželeno smer. Temu procesu rečemo motiviranje.

Vloga motiva, njihov nastanek in razširjenost so sodila, ki jih v navedenem primeru uporabljajo za oblikovanje treh skupin silnic, ki usmerjajo človekovo aktivnost. Prvo skupino predstavljajo primerne biološke potrebe, med katere spadajo: potrebe po snoveh (vodi, hrani), potrebe po izločanju, potrebe po fizični celovitosti, potrebe po spanju, počitku, seksualne potrebe itd. Za to skupino silnic je značilno, da vodijo človeka do takšnih ciljev, ki mu omogočajo preživetje. Zato jim pravimo kar primarne potrebe. Drugo skupino motivov predstavljajo primarne socialne potrebe, med katere štejemo: potrebe po uveljavljanju, potrebe po družbi, potrebo po spremembi, potrebo po simpatiji, potrebo po socialnem konformizmu itd. Vse te potrebe so še vedno primarne, kar pomeni, da je njihovo zadovoljevanje nujno, sicer lahko pride do usodnih motenj pri človekovem življenju v družbi. Druga značilnost primarnih socialnih potreb je, da so v glavnem pridobljene in se jih je človek navzel iz okolja, verjetno že v zgodnji mladosti. V tretjo skupino motivov, ki vplivajo na človekovo vedenje, spadajo med drugim tudi interesi, stališča in navade. Mednje spada tudi potreba po alkoholu in narkomanija, ki pa v tem okviru lahko dobita dimenzijo potrebe, seveda za tiste, ki se takim potrebam vdajajo. Ti motivi so individualni, pridobljeni in se nanašajo na socialni del človekovega življenja, njihova individualnost pa nas opozarja, da bi morali najti ustrezna orodja za vsakogar posebej (Možina idr. 1994, 491–493).

Ločimo več vrst motivov. Glede na vlogo, ki jih imajo motivi v človekovem življenju, ločimo primarne in sekundarne motive. Glede na nastanek delimo motive na podedovane in na pridobljene. Podedovani so tisti motivi, ki jih človek prinese s seboj na svet, pridobljeni pa oni, ki si jih je pridobil v življenju. Glede na razširjenost med ljudmi ločimo takšne motive, ki jih srečujemo pri vseh ljudeh in jih imenujemo univerzalne, takšne, ki jih srečujemo samo na določenih območjih in jim rečemo regionalni, ter takšne, ki jih srečamo samo pri posameznikih in se jim pravi individualni (Možina idr. 1994, 491–493).

Dale Carnegie (1985, 25) v knjigi *Kako si pridobiš prijatelje* piše:

»Človeku je na voljo eno samo sredstvo, s katerim pri soljudih zlepa doseže, da storijo tisto, kar sam hoče. Da, eno samo sredstvo, in sicer tole: v sočloveku je treba vzbuditi željo, da stori tisto, kar si mi želimo od njega. To je edina pot za doseg lastnega cilja. Druge poti ni.«



4 POŠTNI USLUŽBENEC S PSIHOLOŠKEGA VIDIKA

V poštnem poslovanju so stiki in komunikacija s strankami in drugimi ljudmi bistvena sestavina vsakdanjega dela poštnega uslužbenca. Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati brez nestrpnosti in njihovo raznolikost, bo zagotovo uspešnejši od tistega, ki ne najde prave poti do sočloveka. Kdor zna v poštnem prostoru ustvariti prijetno ozračje in sprejemati stranke z nevsiljivo prijaznostjo, bo zagotovo uspešneje privabljal ljudi in širil krog stalnih odjemalcev kot tisti, ki tem načinom dela z ljudmi ne pripisuje nobenega pomena.

Vsak človek je enkratna, neponovljiva celota. Osebnost sestavljajo telesne značilnosti, temperament in značaj ter sposobnosti, a če povežemo vse navedene sestavine osebnosti, bo celotna podoba posameznikove osebnosti še vedno nepopolna. Osebnost določajo tudi posameznikovi interesi ali področja zanimanja, njegova osebna stališča in prepričanja, njegova vrednostna usmerjenost – h katerimi vrednotam je kdo naravnani (nekomu je največ do gmotnih dobrin, drugemu do uspeha, tretjemu do notranje sreče); vsak ima tudi svoje življenjske cilje, pa tudi osebne potrebe, okuse, navade in razvade.

4.1 Lik dobrega poštnega uslužbenca

V vseh panogah gospodarstva, predvsem pa v storitvenih dejavnostih, je uspešnost in učinkovitost podjetja in zadovoljstvo strank odvisno od obnašanja, motiviranosti, lojalnosti, inovativnosti in strokovnosti zaposlenih delavcev. Pričakovanja od zaposlenih v Pošti Slovenije so zato naslednja (povzeto po Pošta Slovenije 2005b, 7):

- pozna svojo stroko in se v stroki stalno izpopolnjuje,
- je pošten, prijazen, urejen in varuje zaupne podatke,
- zna prevzemati odgovornost za svoje delo,
- neguje dobre medsebojne odnose v kolektivu,
- je spoštovan in priljubljen v okolici in kolektivu,
- spoštuje želje svojih strank,
- je komunikativen in optimističen,
- čuti pripadnost stroki, kolektivu in Pošti Slovenije,
- zna ceniti sebe, sodelavce, stranke, svoj poklic, delovno mesto in zaupano poslanstvo,
- skrbi za red, varnost in ohranjanje okolja,
- teži h kakovosti in odličnosti v poslovanju.

4.2 Poštna načela poštnega uslužbenca

Zelo pomembno je, da pošta pouči svoje zaposlene o lepem vedenju, kako ravnati v konfliktnih situacijah, skratka, kako naj se vede s strankami, saj je za pošto pomembna vsaka stranka.

Vtis, ki ga poštni uslužbenec naredi na stranko, je bistvenega pomena. Če stranka delavca ceni, spoštuje, tako po vedenju kot po učinkovitosti, se bo tudi ona odzvala v pozitivni luči, v nasprotnem primeru pa bo treba vložiti veliko več truda, da bo stranka pridobila spoštovanje do poštnega uslužbenca. Pozitiven pristop vsekakor pripomore k medsebojnemu zbliževanju poštnega uslužbenca in stranke.

Načela uspešnega poštnega uslužbenca so naslednja (povzeto po Pošta Slovenije 2005c, 7):

- izpolnjuje obljube,
- je prijazen,
- zna poslušati,
- spoštuje moč drugih,
- se uči od drugih,
- počuti se odgovornega za več, kot je njegovo delo,
- je umirjen,
- uporablja čas za napredek,
- njihove moralne kvalitete so na ustrezni višini,
- so taktni in objektivni,
- so kritični in samokritični,
- na nepreverjenih podatkih nikdar ne gradijo svojih stališč.

4.3 Osebnostne lastnosti uspešnega poštnega uslužbenca

Urejena zunanost zbuja pri strankah simpatije in zaupanje, zato je pametno upoštevati nasvet izkušenih strokovnjakov, naj se vsak zaposleni, ki ima neposredni stik s strankami, večkrat pogleda v ogledalo, se oceni od glave do pete in se vpraša: »Ali sem simpatičen? Bi kupil ali opravil poštno storitev pri takem poštenem uslužbencu?« Pričeska mora biti vedno urejena, obleka brezhibna in prijetnega videza, roke čiste. Ugled si poštni uslužbenec pridobi tudi s kultiviranim govorom in uglajenim vedenjem. Poštni uslužbenec mora najprej sam sebe spoštovati, če hoče, da ga bodo spoštovali tudi drugi.

Vsak poštni uslužbenec se srečuje z mnogimi strankami. Vedenje strank je zelo različno, in sicer od najbolj vzornega do manj primernega, zato je potrpežljivost zelo pomembna lastnost poštne uslužbenca. Tudi pri povsem jasnih stvareh se pogosto pojavlja možnost, da se stvar zaplete. Tisti, katerega cilj je za vsako ceno čim prej zaključiti pogovor, in to nasprotniku pokaže, bo verjetno potegnil krajši konec. S potrpežljivostjo se povezuje tudi vztrajnost, ki omogoča iskanje skupnih rešitev in razrešitev določenih problemov. Poštni uslužbenec se nikoli ne sme spuščati v konflikt s stranko, kajti vedno je treba najti in uporabiti metodo, ki govor umiri, biti *mora* razumevajoč do strank, morebitne žalitve pa je bolje preslišati.

Pogovori so pogosto polni presenečenj, ki imajo lahko zelo resne posledice za prizadete, zato mora biti poštni uslužbenec sposoben mirno prenesti negativne ocene

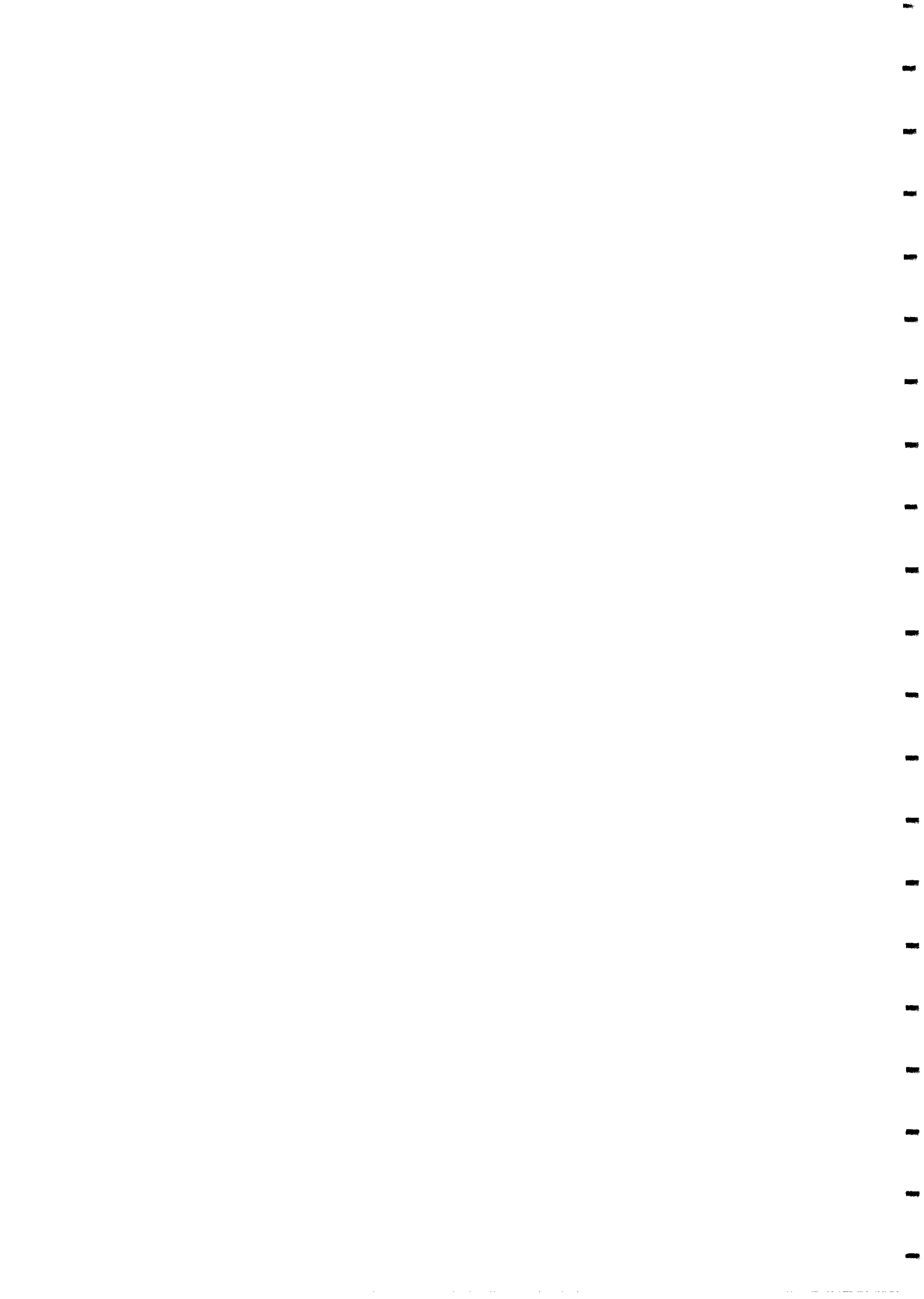
nasprotnika o sebi, celo huda zmerjanja. Zgodilo se je že tudi, da je stranka s provokativnimi izjavami delavko na okencu pripeljala do tega, da je pričela jokati. Nekateri prepirljivi ljudje obiskujejo pošto in podobne institucije samo zato, da izzovejo prepir. Za takega človeka je velika nagrada, če vidi, da je uslužbenca »zlomil«. Skratka, poštni uslužbenec mora biti precej samozavesten. Pomembno je tudi, da se slaba volja, ki nastane zaradi stresa, ne prenaša tudi v zasebno življenje.

Poštni uslužbenec mora narediti dober vtis na stranko, zato je potrebna tudi primerna vljudnost. Vendar je treba imeti določeno mero: preveč »vljudni« delavci namreč vzbujajo odpor pri ljudeh, saj izpadejo hinavci. Stranki mora znati povedati neprijetna dejstva tako, da izzove kar najmanj negativnih reakcij, predvsem pa ne sme po nepotrebnem držati stranke in ustvarjati neprijetnega ozračja v pogovorih.

Zelo pomembno je, da poštni uslužbenec posluša stranko, kajti z aktivnim poslušanjem dobi prave informacije o nasprotni strani, njenih namenih in argumentih, s tem pa spozna prave namene in želje stranke. Z aktivnim poslušanjem pa dosežemo tudi pravo zadovoljstvo strank, saj jim le s tem omogočimo čim hitrejšo in učinkovitejšo razrešitve problemov oz. nalog.

Poštni uslužbenec odbije stranko zlasti z (Pošta Slovenije 2005a, 7):

- neprijaznostjo in brezbržnostjo (žalitve, aroganca, ne zmenijo se zanj ali mu dajo celo čutiti, da je nezaželen; se posmehujejo njegovi izbiri, neznanju, videzu, podcenjujejo njegovo kupno moč ipd.),
- nepoštenostjo (prikrivanje napak, nepravilen obračun, lažne izjave itd.),
- osebno neurejenostjo (mastni, nepočesani lasje, zanemarjena obleka, umazane roke itd.); videz je izredno pomemben pri poslovanje na poštnem okencu,
- nesposobnostjo in neznanjem (premalo pozna blago in storitve, je počasen, neroden, slabo komunicira),
- nevzgojenostjo (se neprimerno obnaša).



5 PROCES NA POŠTNEM OKENCU

5.1 Prvi vtis

Pri okencih se stranke zelo hitro menjajo, zato je komuniciranje med njimi in poštnimi uslužbenci dokaj kratko. Poštni uslužbenec stranko ob prihodu k okencu pozdravi z nasmeškom, kar vzbudi stranki poseben vtis prijaznosti in vljudnosti poštnega delavca. Prvi vtis, ki ga poštni uslužbenec ustvari do stranke, je zelo pomemben. Če je strankin vtis do poštnega uslužbenca pozitiven, tudi napake ali morebitne negativne lastnosti ne bodo opazne, če pa je stranka z uslužbencem nezadovoljna, išče na njem le morebitne pomanjkljivosti. Čeprav se še bolj trudi vzpostaviti čim bolj pozitiven odnos, mu to le redko uspe (Pošta Slovenije 2005, 2).

5.1.1 Zunanji vtis

Reklamiranje ponudbe moramo izvajati že na zunanjih izpostavljenih površinah (osvetljenost, usmerjevalne table, reklamne table s posebno ponudbo, urejene reklamne zunanje vitrine, urejeno parkiranje, čisti predpražniki, zagotovljeni prostori za invalide in urejeni invalidski dostopi, prostori za kolesa in podobno). Zelo pomembna je čistoča okolice in redno sprotno vzdrževanje cvetja, cvetličnih korit, zelenih površin v okolici objekta, parkirnih površin in reklamnih svetlobnih napisov (Pošta Slovenije 2005, 2).

5.1.2 Notranji vtis

Identifikacijske tablice zaposlenih morajo biti vedno na okencih. Prostori v notranjosti morajo biti zračni, s primerno klimo in pravilno osvetljeni. Na voljo mora biti dovolj delujočih pisal ter dvižnih lističev in potrdil o sprejemu pošiljk. Telefonski imeniki morajo biti strankam na razpolago. Cenike in obvestila, ki morajo biti dobro ohranjeni, naj imajo pošte na vidnem mestu. Koše za smeti je treba sproti prazniti. Aranžiranje vitrin mora biti pregledno. Vsi artikli morajo biti označeni s cenami. V vitrinah razstavljeno blago naj bo vsaj dvakrat mesečno na novo razvrščeno ali zamenjano. V višini pogleda naj bodo nameščeni artikli, ki jih želimo hitreje prodati, za artikle z žalno vsebino so primernejša bolj diskretna mesta. Vsebinsko vitrine z znamkami je treba posodabljeni v skladu z načrtom izdaje znamk. Razstavljene naj bodo najnovejše znamke. Plakati naj bodo lično in sistematsko urejeni. Koši za smeti naj bodo na vidnih mestih in izpraznjeni. Delovna mesta naj bodo označena tako, da bo stranka takoj ob vstopu na pošto vedela, pri katerem okencu lahko opravi storitev. Pozornost je treba posvetiti redu na delovnem mestu in osebni urejenosti ter kulturnemu obnašanju zaposlenih (Pošta Slovenije 2005, 2).

5.2 Prijazna storitev in usmerjenost h kupcu

Zaposleni tako v upravi, manipulaciji in dostavi, ki so v stalnem stiku s strankami, morajo biti prijazni. Ker so tolmačenja prijaznosti zelo različna, je treba izdelati jasne

standarde postrežbe. Ti morajo biti zasnovani v skladu s pričakovanji kupcev in seveda s strategijami podjetja. V večini primerov to pomeni negovanje čim bolj osebnega, človeškega odnosa s kupci. Prijaznost na splošno pomeni stalno dosegljivost zaposlenih, pomeni postrežbo z nasmeškom, z upoštevanjem bontona, z ustrežljivostjo, ki ne dovoljuje izrazov, kot na primer »nimamo«, »ne vemo« ipd. Za pozitivno in storitveno naravnost prodaje in komuniciranja je pomembno, da se vsi zaposleni čutijo zavezane k temu, da izvajajo kupcu prijazno storitev (Pošta Slovenije 2005a, 3).

Na delovnih mestih bodimo urejeni in spodobno svojemu poklicu oblečeni. Žvečenje med pogovorom s stranko na delovnih mestih ne sodi v bonton lepega obnašanja, prav tako ne pogovarjanje s sodelavci pred zaprtimi okenci, še posebej ne, kadar je na pošti gneča. Nikakor ne zasedajmo zaprtih okenc, še posebno ne, kadar so na pošti vrste. V takih primerih takoj končajmo s pogovorom, priskočimo na pomoč sodelavcem in pričnemo s postrežbo. *Zavedati se moramo, da stranke, ki prinašajo zaslužek in delovna mesta, raje zahajajo v pošte s pozitivno atmosfero, s pozitivnimi zaposlenimi, ki ustvarjajo kupcu pozitivna doživetja* (Pošta Slovenije 2005a, 3).

Nadrejeni dajejo za vedenje poštnih uslužbencev naslednje napotke (povzeto po Pošta Slovenije 2005a, 3):

- Ob prvem stiku *vsakega* poštnega delavca s stranko je potreben pogled v oči, nasmeš in obvezen pozdrav (tudi če je na pošti gneča, poskušajmo opaziti vsako stranko, ki vstopi, in ji vsaj z ustrezno mimiko obraza pokazati, da je dobrodošla ter jo tako zadržati, da bo lahko počakala minuto ali dve).
- Stranko je treba nagovoriti in dati pobudo za pogovor z odprtimi vprašanji: S čim vam lahko postrežem? Kaj vas zanima? Kaj lahko naredim za vas? ... *nikakor* pa ne z zaprtimi vprašanji: Ali vam lahko pomagam? Ali vam lahko svetujem?
- Ugotovimo strankine želje in potrebe s postavljanjem odprtih vprašanj.
- Pri podajanju informacij o storitvah, ki jih tržimo, moramo biti zavzeti in pripravljeni, da stranki svetujemo.
- Svetujemo optimalno izbiro storitev, za kar je potrebno odlično poznavanje storitev in ponudbe.
- Odgovori morajo biti kratki, jedrnat in strokovni.
- Stranki damo občutek pomembnosti in ji pokažemo, da se zanimamo za njen problem.
- Naša lastna nerazpoloženost ne sme vplivati na naš odnos do stranke.
- Strank ne sprejemamo preko vrste.
- Izogibajmo se besedi »nimamo«.
- Kolikor je mogoče, ponudimo alternativo (poiščemo na drugih poštah, naknadno dostavimo).
- Izraza »ne vem« ne uporabljamo.

- Uporabljamo pozitiven pristop, kot npr.: trenutek, bom pogledal(a), bom poklical(a), bom vprašal(a), se bom pozanimal(a).

5.3 Dodatna prodaja

Cilj dodatne prodaja je, kupcu prodati dodatne izdelke in storitve, ki jih ob vstopu na pošto ni nameraval kupiti, so pa lahko povezane z osnovnim nakupom ali tudi ne. Spodbuda mora priti od prodajalca, seveda v okvirih, ki ne pomenijo vsiljivosti. Prodajna iniciativa mora biti prisotna na vsakem koraku in jo lahko izvajajo vsi zaposleni. To velja tudi v dostavi, saj so pismonoše najboljši poznavalci razmer na terenu in vedo, kaj stranke potrebujejo in kako jim s sprejemom v dostavi lahko približajo naše storitve. Vrednost povprečnega nakupa se poveča, če se poveča število in kakovost stikov med kupci in prodajalci. Prodajni rezultat je torej neposredno odvisen od iniciativnosti zaposlenih (Pošta Slovenije 2005a, 4).

Nadrejeni dajejo za dodatno prodajo naslednje napotke (povzeto po Interni dokumentaciji Pošte Slovenije 2005. Prodajni vzorec, 4):

- Za učinkovito dodatno prodajo blaga in storitev je potrebno poznavanje poštnih storitev in blaga, ki se na pošti prodaja.
- Možnost dodatne ponudbe je enostavno vprašanje: Želite mogoče še kaj? Ali vam lahko še kaj postrežemo?
- Dodatne prodaje se je najbolje lotiti načrtno. Gre sicer za preprosto dejanje, izvedba pa zahteva vztrajnost in voljo.

5.4 Reklamacije

Pri reševanju reklamacij se ne smemo nikoli spuščati v besedne dvoboje s stranko. V besednem dvoboju sicer lahko zmagamo, vedno pa izgubi podjetje. Zavedati se moramo, da je stranka pošto obiskala z namenom, da opravi določeno storitev – torej reši nek svoj problem (Pošta Slovenije 2005a, 4).

Stranki prisluhnemo, jo temeljito poslušamo in reklamacije ne jemljemo osebno. S stranko napravimo povzetek in skušamo presoditi umestnost pritožbe. V kolikor se stranka ne strinja s pojasnili, jo vljudno napotimo k upravniku ali kontrolorju. V primeru, da v dialogu med stranko in delavcem posreduje upravnik ali kontrolor, ta ne sme nikoli, tudi če delavec poda stranki napačne informacije, delavca o pravilnem tolmačenju zadeve poučevati pred stranko, ampak se je treba stranki opravičiti in ji posredovati pravilne informacije. Naloga upravnika ali kontrolorja je, da se z delavcem o problemu pomeni kasneje v zaledju pošte in ga ustrezno pouči. Za nepoznavanje storitev in predpisov prevzemajo odgovornost tudi upravniki in kontrolorji, ki morajo na rednih sestankih z delavci preverjati poznavanje storitev in predpisov (Pošta Slovenije 2005. Prodajni vzorec. Interna dokumentacija Pošte Slovenije, 4).

Pomembno je, da v primerih reklamacij ohranimo mirno kri in se zavedamo, *da sicer ni lahko* (Pošta Slovenije 2005a, 4)

- se opravičiti,
- začeti s ponovno razlago,
- dati nasvet,
- priznati napako,
- odpustiti,
- pozitivno razmišljati,
- naučiti se na napakah,
- razmisliti in potem ukrepati,
- prevzeti odgovornost,
- se pa vedno izplača.

Nadrejeni dajejo v zvezi z reklamacijami naslednje napotke (povzeto po Pošta Slovenije 2005a, 5):

- Vsi se zavedajmo, da smo zaposleni pri Pošti Slovenije (ne prelagajmo krivde na drugega).
- Ohranimo mirno kri.
- Pustimo stranki, da pove svoje.
- Zapišimo podatke.
- Obnašajmo se poslovno.
- Opravičimo se, četudi gre za krivdo, napako drugih zaposlenih oziroma drugega oddelka in rešimo reklamacijo v najkrajšem roku; vzemimo telefonsko številko, da stranki sporočimo rešitev.
- Če je reklamacija neupravičena, ji na strokoven in vljuden, a obenem odločen način razložimo zadevo.
- Zahvalimo se. Umestna reklamacija je za nas lahko dobrodošla, saj bomo le tako lahko še izboljšali kakovost svojega dela.

5.5 Diskretnost

Ob storitvi, ki zahteva diskretnost, naj delavec na primeren način zagotovi, da je komunikacija s stranko zaupna. Razgovori o zasebnih zadevah in komentarji o strankah (njihovem obnašanju, nastopu itd.) ne sodijo v poslovne prostore. Če želite pomoč sodelavca, ki ni v neposredni bližini, naj pogovor poteka po telefonu (Pošta Slovenije 2005a, 5).

Nadrejeni dajejo v zvezi z diskretnostjo naslednje napotke (povzeto po Pošta Slovenije 2005a, 5):

- Stranke se na primeren način opozori na črto zaupanja pred poštnimi okenci, ki mora biti primerno označena.
- V kolikor je potrebno in za to obstajajo možnosti, se stranko povabi v diskreten prostor ali pisarno upravnika.

- S stranko se ne komunicira preglasno – vsem na pošti ni treba vedeti, kaj stranka želi.

5.6 Strokovnost zaposlenih

Strokovnost, poznavanje predpisov in blagoznanstvo so danes pomembne vrline, ki jih stranke pričakujejo od naših delavcev. Stranke marsikdaj terjajo nasvet ali vsaj informacijo o storitvah. Nepoznavanje blaga in nestrokovnost sta lahko pomembna vzroka nezadovoljstva kupcev (Pošta Slovenije 2005a, 5).

V redne sestanke z zaposlenimi je uveden sistem samoizobraževanja, ki je posvečen pridobivanju in osveževanju znanj o storitvah, blagu, novostih, aranžiranju, kupcih, psihologiji prodaje in podobno. Za posamezno tematiko eden od zaposlenih samostojno pripravi predstavitev, ki jo na srečanju razloži svojim sodelavcem. Ti seveda sodelujejo z vprašanji, komentarji in svojimi izkušnjami. Na ta način se izmenjujejo izkušnje, krepijo veščine nastopanja, samozavest in seveda strokovnost, ne samo o izdelkih, temveč tudi o tem, kam na polico določen izdelek postaviti, kako ga ponuditi kupcu ipd. Predpogoj za strokovno postrežbo pa je poznavanje predpisov, poznavanje veščin prodaje, enaka obravnava in razlaga znane problematike in strpnost pri pojasnjevanju »zahtevnejšim« strankam (Pošta Slovenije 2005a, 5).

5.7 Vrste

Pred poštnimi okenci se je treba izogniti nastajanju vrst. Za spremljanje dnevni in mesečnih konic na pošti sta odgovorna upravnik ali kontrolor, ki morata zasedbo na delovnih mestih prilagoditi dnevnim oziroma mesečnim dinamikam prometa. Upravniki in kontrolorji morajo imeti vedno nadzor nad dogajanjem na svoji pošti, v primeru vrst morata takoj ukrepati in se po potrebi tudi sama vključiti v prodajo na okencu. Delovna mesta za morebitno dodatno zasedbo naj bodo vnaprej pripravljena za delo. Vedno pa se vrstam, v izrednih primerih zaradi različne dinamike prihodov strank, ni mogoče izogniti (Pošta Slovenije 2005. Prodajni vzorec. Interna dokumentacija Pošte Slovenije, 6).

Nadrejeni dajejo za vedenje poštnih uslužbencev naslednje napotke (povzeto po Pošta Slovenije 2005a, 6):

- vrste nas ne smejo vznemiriti,
- strankam pokažemo, da smo jih opazili (pogled, nasmeh, mimika obraza ...),
- nadaljujmo z optimalnim tempom dela.

5.8 Odhod stranke

Odhod stranke iz poštnice je zadnji stik, ki ga imamo z njo. Zato se je treba tudi v tem delu našega stika s stranko potruditi, da ob odhodu s pošte ohrani dober vtis, ki si ga je pridobila (Pošta Slovenije 2005a, 6).

Nadrejeni dajejo za vedenje poštnih uslužbencev naslednje napotke (povzeto po Interni dokumentaciji Pošte Slovenije 2005. Prodajni vzorec, 6):

- Zahvalimo se ji za nakup oziroma opravljeno storitev.
- Povabimo jo, da še pride.
- Z obrazom izrazimo zadovoljstvo in pozdravimo: lep dan vam želim; prijeten konec tedna.

5.9 Misli in ideje za boljšo prodajo

Navajam nekaj spodbudnih misli, ki naj bodo delavcem v pomoč pri delu s strankami (Pošta Slovenije 2005a, 6):

- Prijazna postrežba je temelj za uspešno prodajo.
- Prodajna iniciativnost pripomore k boljšemu rezultatu.
- Strokovni zaposleni znajo svetovati in vzbujati zaupanje strank.
- Izkoristiti velja čim več vsakodnevnih priložnosti za boljšo prodajo.
- Dodatne prodaje se lotite načrtno, z veliko volje in vztrajnosti.
- Brez dobrega vodenja in upravnika si tudi dobre in uspešne pošte ni mogoče zamisliti.

6 STRANKE

Osnovni razlog marketinga storitev je zadovoljevanje določenega skupka potreb strank. Stranke so osnovna in najmanj nadzorljiva sestavina storitev. Značilnosti vseh ostalih sestavin storitev opredeljujejo potrebe strank, značilnosti, želje, navade, preference, pričakovanja in vrednote (Snoj 1998, 61).

Stranke ocenjujejo kontaktno osebje na zelo zasebni ravni. Največ obiska bo na poštah, kjer bo stranka imela občutek zaupanja v kontaktno osebo. Temeljno vodilo kontaktnemu osebju naj bo lepo poslovno vedenje do strank, se pravi premišljena skrb za interese in čustva drugih ljudi. S svojimi besedami in dejanji morajo kazati, da jih za človeka, s katerim imajo opravka, skrbi kot za samega sebe, s svojim vedenjem morajo pokazati, da imajo trdne osebne vrednote, ki temeljijo na spoštovanju do drugih in prevevajo vse njihovo početje. Kadar morajo rešiti spor, naj bodo odločni in pošteni, hkrati pa naj pokažejo skrb za njihove osebne okoliščine (Robinson 1997, 9).

Geffroy (1996, 94) ugovarja:

Uspešno obvladovanje stika oz. odnosa s stranko je bistvenega pomena za vsako storitveno podjetje. Pot do uspešnega navezovanja kupcev pa ne vodi po klasičnih tržnih poteh. Da bi prišli do strank, vzpostavili dolgoročno sodelovanje in obdržali njihovo zadovoljstvo, je treba iskati in ubrati nove poti. Velikokrat se lahko zanesemo le na svoj občutek in pogosto se za korake v grajenju odnosa s stranko odločamo na pamet.

6.1 Značilnosti poštnih strank

Pošta Slovenije ima dve veliki skupini strank. Prvo, ki je večja po prometu in manjša po številčnosti, predstavljajo velike stranke, drugo, manjšo po prometu in večjo po številčnosti, pa male stranke. Velike stranke so javna uprava, podjetja in samostojni podjetniki. Male stranke so podjetja, samostojni podjetniki in fizične osebe (Čadež 1999, 11).

Za pošto sta pomembni obe skupini. Velike stranke zaradi prometa, ki ga ustvarjajo in s tem sploh omogočajo poslovanje pošte, male stranke pa zaradi opravljanja storitev gospodarske službe, potencialnih velikih strank med njimi in povezanosti storitev med obema skupinama.

Velike stranke pošte predstavljajo večji del prometa in prihodkov, hkrati pa so tudi stranke s posebnimi potrebami, ki jih mora pošta zadovoljiti. V strukturi velikih strank so ene vedno pomembnejše od drugih. Tudi tu velja pravilo, da 80 odstotkov prometa doseže 20 odstotkov strank. Vodenje najpomembnejših poslovnih odnosov zahteva, da ugotovimo, kdo so ključne stranke, da razumemo in poznamo njihovo poslovanje, načrtujemo delo z njimi, vplivamo na vse udeležence v odnosih s stranko, nudimo to, kar smo obljubili, in vodimo stranko (Urh 1998, 19–20).

Male stranke Pošte Slovenije predstavljajo fizične osebe, ki uporabljajo poštno storitve in ponudbo izdelkov v poštnih poslovalnicah. Poleg teh v skupino malih strank

štejemo tudi podjetnike, ki le občasno uporabljajo poštne storitve, in podjetja, ki že v večji meri uporabljajo storitve pošte, vendar jih plačujejo v gotovini in jih zato še nismo uspeli registrirati v kategorijo velikih strank.

Male stranke so v svojih kontaktih s pošto vezane predvsem na poštne poslovalnice in pismonoše, ki jim dostavljajo pošiljke. Občasno pa preko poštne dostavne službe dobivajo v poštne nabiralnike tudi reklamno gradivo za različne poštne storitve. To skupino strank pokriva tudi oglaševanje v različnih medijih, ki se izvaja preko uprave družbe in posameznih poslovnih enot.

Kontakti z malimi strankami potekajo predvsem preko reklamacij, predlogov in pohval, ki jih referenti v poslovni enoti prejemajo telefonsko, pisno, preko interneta in od ostalih oddelkov poslovne enote. Večji del komunikacije poteka posredno preko poštne poslovalnic in upravnikov pošt, ki so zadolženi za poslovanje posamezne pošte, pa tudi za posredovanje informacij, ki jih zaposleni pridobijo za poštne okenci in ob dostavi poštne pošiljke. Posebna naloga referenta za male stranke, ki ga ima vsaka poslovna enota, je stalno spremljanje in spodbujanje motiviranosti zaposlenih na poštah, kar lahko v veliki meri pripomore k večjemu zadovoljstvu zaposlenih in s tem povečuje produktivnost pošte.

Najpomembnejše razlike med strankami

Delo s strankami je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od poštne uslužbenec nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljali čim bolj sproščeno in zadovoljno, je treba poznati vsaj najpomembnejše razlike med strankami in vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu (Pošta Slovenije 2005. Priročnik za manipulativne delavce. Interna dokumentacija Pošte Slovenije, 3).

Poštne uslužbenec ni treba ravnati z vsemi strankami enako, kot mu tudi ni treba upoštevati vseh razlik med ljudmi. Lahko pa opazi močnejše izstopajoče lastnosti stranke in po njih uravnava način storitve in svoje obnašanje.

Ule Mirjana (v Ule in Kline 1996, 47) v svoji knjigi Psihologija tržnega komuniciranja navaja:

Stranke ločimo po spolu in starosti (otroci, mladina, mlajši odrasli, stranke srednji let, starejši), po izobrazbi, po kraju bivanja (mestni, podeželski) in po posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih izražajo v svojem obnašanju in načinu kupovanja storitev. Vsak poštne uslužbenec najprej opazi tiste stranke, ki izstopajo iz povprečja. Pogosto jih po svoje razvršča v neke kategorije, kot npr. hitri–počasni, sitni–prijetni, zgovorni–molčeči, natančni–površni, poučeni–nepoučeni, surovi–vljudni, glasni–tihi, pošteni–nepošteni ipd.

1. Stranke glede na psihološke razlike

- Samozavestna–boječa stranka

Poštne uslužbenec mora razlikovati, ali temelji samozavest na realnih osnovah (na sposobnosti, uspešnosti, poznavanju storitev), ali je le videz, ki ga hoče stranka ustvariti

o sebi (nastopač, važič). Nastopaštvo je v bistvu osebnostni odklon, značilen za nezrele osebnosti, ki jih mi ne bomo prevzgojili, pač pa je treba vzeti te ljudi take, kot so. Zelo radi kupujejo »najnovejše«, »najmodernejšee« izdelke ali nekaj, kar imajo znane osebnosti.

Nasprotje samozavestnemu je boječa stranka. Po značaju so ponavadi vase zaprti ljudje, kritični do sebe in zadržani. Za vtisom boječnosti se lahko skriva zadrega, nelagodnost ob srečanju z novim, neznanimi, tujim. Taka stranka je hvaležna za pomoč poštnega uslužbenca pri opravljeni storitvi (pojasnjevanje, svetovanje). Nerad sprašuje, težko ugotovimo, kaj mu je zares všeč, kaj želi. Je pa toliko bolj hvaležen za prijazno postrežbo in se rad vrača na pošto.

- Odločna–omahljiva stranka

Odločnost je ponavadi povezana z osebnostnimi potezami, kot so energičnost, zaupanje vase, družabnost, gospodovalnost ipd. Kot stranka je lahko človek odločen, če natanko ve, kašno blago oz. storitev hoče in koliko zmore. Taka stranka hitro vzame, če mu je všeč, oz. zavrne, če ne mara. Prepričevanje ni potrebno niti zaželeno.

Neodločena, omahljiva stranka niha med pozitivnimi in negativnimi motivi za nakup in opravljeno storitev. Večkrat sama ne ve, kaj hoče. Vsaka vrsta izdelka in storitve jo po svoje zanima, nobena pa ne toliko, da bi se lahko dokončno odločila. Večkrat taka stranka menja odločitve. Taka stranka zahteva mnogo potrpljenja. Neodločenost stranke je največkrat njena značajska poteza, ki se kaže tudi v drugi življenjskih situacijah, ne le pri nakupu.

- Poučena–nepoučena stranka

Poštni uslužbenec bi moral biti strokovno dobro usposobljen, da bi lahko strankam razložil vse potrebno o opravljeni storitvi.

Nepoučenost je pri strankah mnogo pogostejša. Zelo malo jih zares pozna poštno storitve, zato pričakujejo vsa potrebna pojasnila od poštnih uslužbencev. Pravica stranke je, da je nepoučena, dolžnost poštnega uslužbenca pa, da je poučen. To je eno temeljnih pravil na pošti. Svoje znanje mora poštni uslužbenec posredovati zelo taktno in toliko, kot stranka želi.

- Jezna stranka

Nekatere stranke se vedno jezijo in iščejo »strelövode« za svojo jezo. Majhne neprijetnosti spremenijo v velike in se burno odzivajo na vsako besedo poštnega uslužbenca. S prerekanjem, žalitvami ali s pretiranim opravičevanjem poštni uslužbenec tako stranko še bolj razjezi. Pri taki stranki pomaga, če utišamo glas ali ugovarjamo mirno, s taktiko; res je toda ..., prav imate ampak ...

- Stranka klepetulja

Taki ljudje med opravljanjem storitve nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, po kaj so prišli na pošto. Če taki stranki poštni uslužbenec pokaže jezo,

z dolgočasnost ali jo prekine sredi stavka, bo zelo hitro užaljena. Ne more je utišati, lahko pa jo usmerja, da bo govorila o tem, po kaj je prišla na pošto.

- Groba, neotesana stranka;

To je nesramna oseba, ki se tako obnaša do vseh ljudi. Poštni uslužbenec mora vedeti, da nima nič proti njemu osebno, pač pa je nevzgojen. Ne prenese kritike in nestrinjanja. Ker ima stranka vedno prav, lahko tudi tečnari brez razloga in napada poštnega uslužbenca.

- Ošabna stranka

Ošabna in domišljava stranka je zaverovana vase. Uživa v svojem »poznavanju« stvari in hoče vedno dokazovati svoj prav. Če le more, ponižuje poštnega uslužbenca ob vsaki priložnosti. Zato je bolje, da ji uslužbenec ne govori nič takega, v kar ni prepričana, zlasti pa ji nikoli ne sme reči, da nima prav.

- Molčeča stranka

Nerada govori, zato ne mara vsiljivcev. Pustimo ji dovolj časa, da si ogleda pošto, da sama pregleda razstavljeno blago in ponudbo.

- Nezaupljiva, sumničava stranka;

Takšna nenehno zaslišuje poštnega uslužbenca, ker se boji, da jo bo kdo pretental. Poštni uslužbenec se ne sme zmešati. Odgovarjati mora potrpežljivo, jasno, odločno. Pretvarjanje, nepotrpežljivost in priganjanje v kupčijo tako stranko odbije. (Ule in Kline 1996, 48)

2. Stranke glede na starost

Pri delu s strankami je prav, da se zavedamo tudi njihove različnosti glede na starost, da se jim bomo znali prav prilagoditi, jim primerno pomagati in jih prav upoštevati.

Otroci v bistvu zahajajo na pošto v spremstvu staršev. Velikokrat si izberejo kakšno otroško video kaseto, športno srečko, plišaste igrače ...

Mladina rada pride na pošto predvsem zaradi vplačila športnih stav, rada sledi novostim. Vse, kar je novo, jih privlači.

Odrasli – ko govorimo o prodaji in opravljenih storitvah ter odnosu, mislimo predvsem na odrasle stranke, ki so v večini. Ker so to v glavnem zaposleni, želijo biti hitro postreženi.

Starejše stranke – zanje velja, da pogosto potrebujejo več pozornosti. Mnogim je obisk pošte priložnost za družabno srečanje, za vsakodnevni klepet z ljudmi, zato lahko stalnim strankam, ki jih bolje poznamo, namenimo nekaj osebnih besed (o zdravju, počutju ali njihovih ljubljenci – vnukih, živalih ipd). (Ule in Kline 1996, 49)

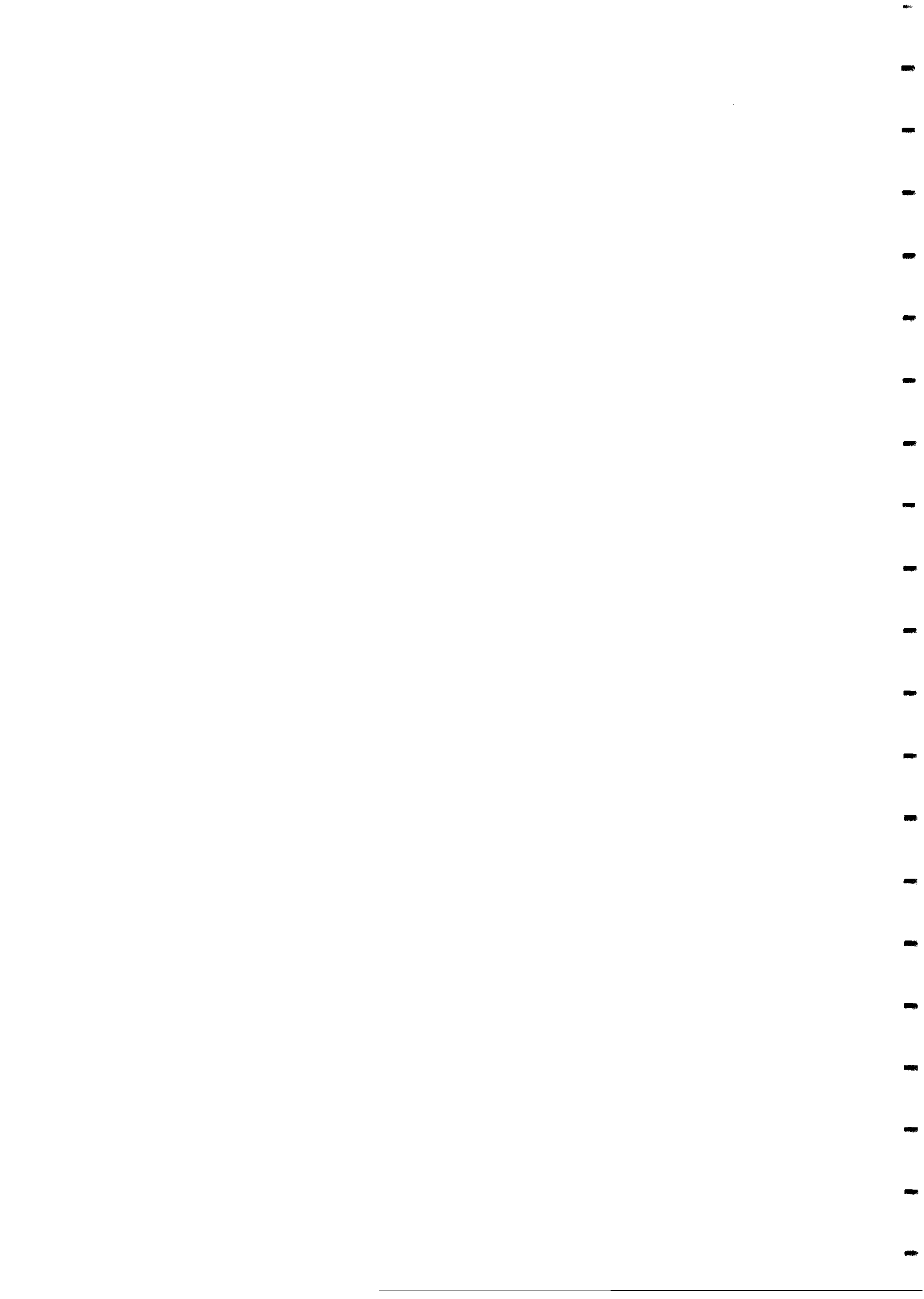
3. Stranke glede na spol

Ženske so najpogostejše stranke, saj ne kupujejo in opravljajo storitev le zase, ampak za vso družino.

Moški se spoznajo predvsem na športno ponudbo pošte, fotokopiranje, znamke. Moški se rad prepusti nasvetom poštnega uslužbenca in, kot pravijo poštni uslužbenci sami, »ne komplicira« (Ule in Kline 1996, 49).

4. Stranke glede na izobrazbo in socialni položaj

Čeprav v naši družbi še ni tako hudih razlik med socialnimi sloji, vendarle lahko razporedimo stranke v določene skupine glede na izobrazbo in socialni položaj, pa tudi glede na kraj bivanja. Pri poslovanju na pošti tega ni moč opaziti v veliki meri, kajti danes ima vsak položnice, ki jih mora plačati, hranilne vloge, na katere prejema osebni dohodek ali pokojnino, ostala ponudba blaga na poštah pa je preskromna, da bi po tem lahko ocenili socialni položaj strank. Vse več pa je starejših strank in strank z nižjo izobrazbo, kajti ljudje z višjo izobrazbo opravljajo storitve denarnega prometa, telegramov, pošiljanje sporočil, vplačila stav in podobno preko elektronskih medijev (Ule in Kline 1996, 49–50).



7 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA POŠTNIH STRANK S POŠTNIMI USLUŽBENCI NA POŠTI 4106 KRANJ, PE KRANJ

Stanje na področju medosebnega komuniciranja na pošti 4106 Kranj sem raziskala s pomočjo ankete, ki je bila v ta namen sestavljena in v tridesetih izvodih razdeljena strankam na poštnem okencu (vprašalnik je v prilogi 1). Anketa je bila anonimnega značaja, vprašani so jo vračali v roke. Vprašani so od osebnih podatkov navedli le svojo starost, spol in stopnjo izobrazbe. Izpoljenih in vrnjenih je bilo vseh 30 vprašalnikov.

Vprašanja v anketi niso bila vezana samo na pošto 4106 Kranj, na kateri sem zaposlena, ampak na vse dosedanje izkušnje strank s poštnimi uslužbenci po Sloveniji.

Raziskava je potekala v juniju leta 2006. V anketi je sodelovalo 13 moških in 17 žensk (populacija v razmerju 42:58 %). Zastopana je bila vsa starostna struktura prebivalstva razen majhnih otrok.

Vprašanja v anketi so zajemala obe področji medosebnega komuniciranja na poštnem okencu, tako verbalnega kot neverbalnega. Obenem je bila vprašanim dana možnost, da za izboljšanje ravni storitev na pošti podajo tudi svoje predloge.

Glede omejitev pri sestavljanju vprašalnika nisem imela težav, kajti na to temo je dovolj literature.

7.1 Opredelitev hipotez

Z raziskavo sem želela potrditi ali zavreči hipoteze, ki sem jih uporabila pri anketi:

- poštni uslužbenec/ka vedno lepo sprejme stranko, je prijazen/prijazna, komunikativen/komunikativna in lepo urejen/a,
- stranke se v urejenem poštnem prostoru dobro počutijo,
- stranke so zadovoljne glede strokovnosti in hitrosti postrežbe, ni dolgih vrst,
- stranke lahko opravijo več storitev na enem mestu (plačilo položnic, nakup znamk, nakup sveč ...).

7.2 Analiza rezultatov

V prvem delu anketnega vprašalnika so zajeti demografski podatki.

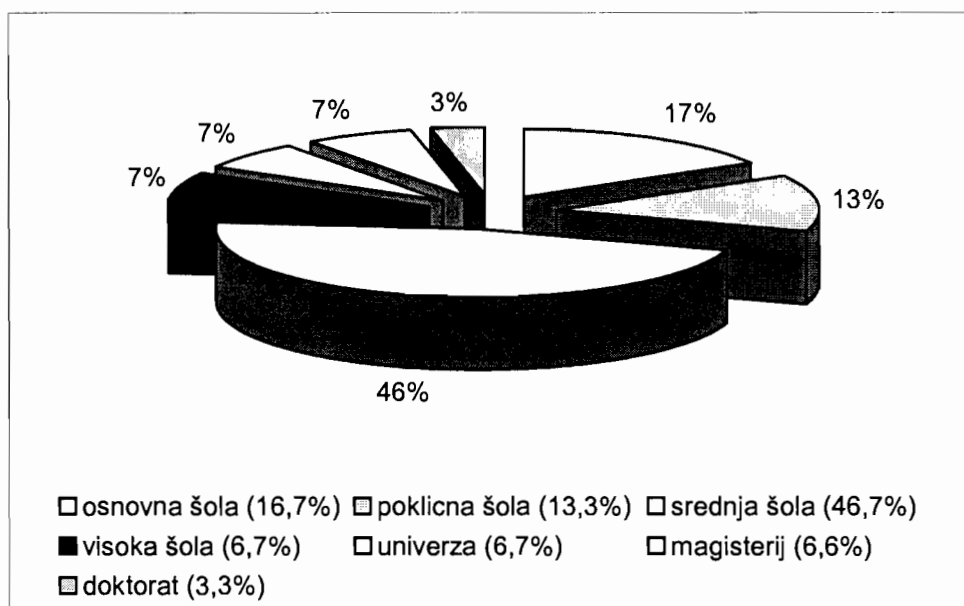
Prvo vprašanje je bilo namenjeno določitvi starostne strukture anketirancev. Najmlajši je imel 18 let, najstarejši pa 82 let. Povprečna starost vseh anketirancev je bila 40,95 let.

Drugo vprašanje je bilo ugotavljanje števila žensk in moških, ki so v anketi sodelovali. Anketirala sem 42,3 % žensk in 57,7 % moških. Predstavnice ženskega spola so raje sodelovale v anketi, nekateri moški so odgovorili, da storitve na pošti raje prepuščajo ženskam.

Tretje vprašanje je bilo namenjeno trenutnemu statusu anketirancev. 52 % anketirancev je bilo zaposlenih, 37 % je bilo upokojencev, 7 % študentov, 4 % anketirancev pa so bili brez zaposlitve.

Četrto vprašanje je bilo namenjeno, stopnji izobrazbe anketirancev. Največji del anketirancev je imel končano srednjo šolo (kar 46,7 %), sledijo jim anketiranci s končano osnovno šolo, ki predstavljajo 16,7 % del anketnega vzorca, 13,3 % predstavljajo anketiranci, ki so imeli končano poklicno šolo. 6,7 % anketirancev je imelo visoko izobrazbo, v tej skupini prevladujejo mlajše ženske, prav tako 6,7 % anketirancev je imelo univerzitetno izobrazbo. 6,6 % anketirancev je imelo magisterij in 3,3 % anketirancev, moški po petdesetem letu, je imelo doktorat.

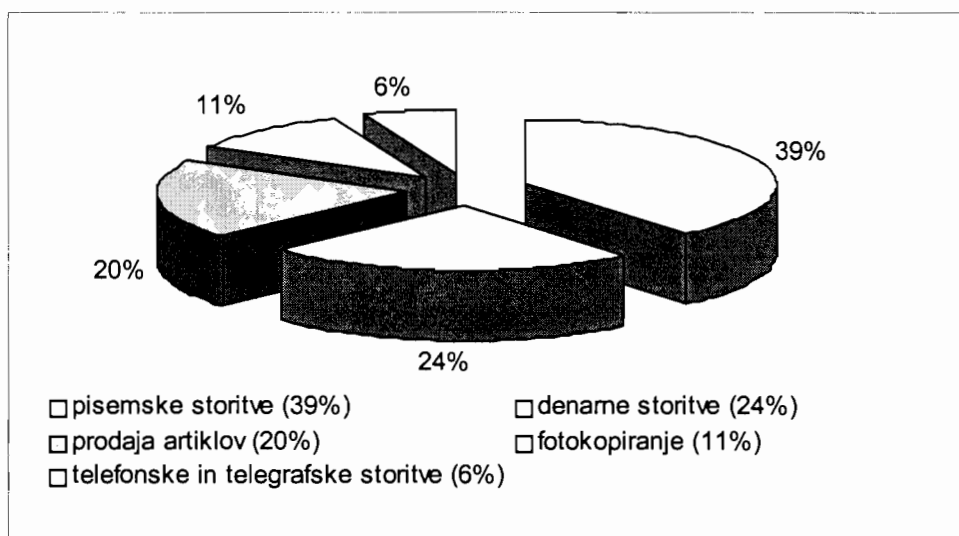
Slika 7.1 Izobrazbena struktura vzorca



Pri petem vprašanju sem preverjala, katere izmed poštnih storitev stranke poznajo. Največ anketirancev je poznalo pisemske storitve, kar 43 %, sledijo jim anketiranci, ki poznajo denarne storitve in predstavljajo 21 % anketnega vzorca. 13 % predstavljajo anketiranci, ki poznajo telefonske in telegrafske storitve, sledijo jim anketiranci, ki poznajo prodajo raznih artiklov in predstavljajo 12 % anketnega vzorca. Le 11% anketirancev pozna storitev fotokopiranje.

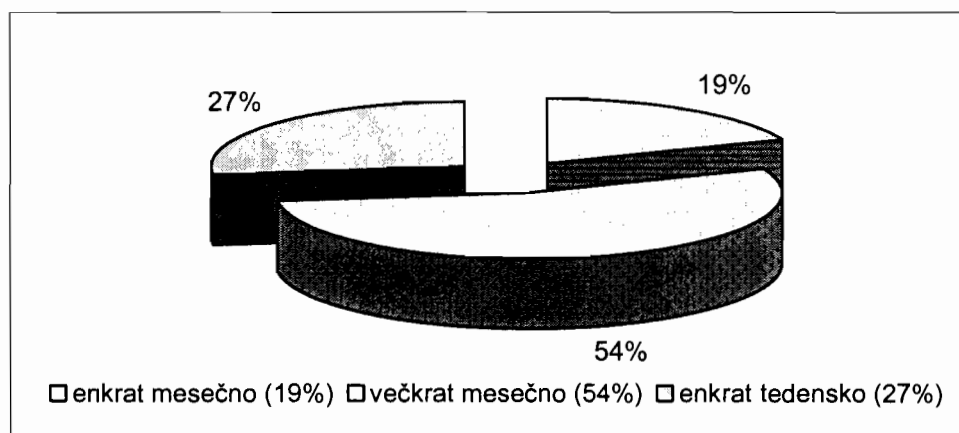
Pri šestem vprašanju me je zanimalo, katere izmed storitev pošte stranke uporabljajo. Kar 39 % anketirancev uporablja pisemske storitve, med njim je največ upokoencev in podjetij, ki imajo sklenjeno pogodbo na pošti za oddajo pošiljk. 24 % anketirancev uporablja denarne storitve, med njimi je največ upokoencev in zaposlenih. Upokojenci to storitev uporabljajo predvsem v zvezi s pokojninami, zaposleni pa za plačevanje računov. 20 % anketirancev kupuje razne artikle, med kupci je največ žensk. 11% anketirancev uporablja fotokopiranje, med njimi je največ študentov, in 6 % anketirancev uporablja telefonske in telegrafske storitve. Med njimi prevladujejo upokojenci, ki so starejši od šestdeset let.

Slika 7.2 Struktura glede uporabe poštних storitev



Sedmo vprašanje se je navezovalo na pogostnost obiskovanja pošte. 27 % vprašanih obiskuje izbrano pošto enkrat tedensko, 19 % anketirancev obiskuje izbrano pošto enkrat mesečno, med njimi je največ upokojencev, ki pridejo po pokojnine ob koncu meseca. Kar 54 % anketirancev obiskuje izbrano pošto večkrat na mesec, med njimi je največ zaposlenih in študentov.

Slika 7.3 Struktura glede na pogostost obiska na izbrano pošto



Pri osmem vprašanju me je zanimalo, zakaj anketiranci hodijo na izbrano pošto. Možno je bilo obkrožiti več dejavnikov.

Tabela 7.1 Pomembnosti dejavniki, ki vplivajo na izbiro pošte

Dejavniki	Delež (v %)
Zaradi nujnosti	0 %
Zaradi ponudbe	21 %
Zaradi obratovalnega časa	8 %
Zaradi strokovnosti in prijaznosti uslužbencev	39 %
Zaradi bližine	0 %
Zaradi dostopnosti do pošte	19 %
Zaradi urejenosti pošte	13 %

Strokovnost in prijaznost uslužbencev sta najpomembnejša dejavnika – 39 % anketirancev meni, da je to najbolj pomembni dejavnik pri njihovih odločitvah o izbiri pošte. Na drugem mestu po pomembnosti je ponudba – kar 21 % anketirancev se odloča za izbrano pošto zaradi ponudbe, lahko opravijo več storitev hkrati.

Na tretjem mestu po pomembnosti je dostopnost do pošte – 19 % anketirancev se odloča za izbrano pošto zaradi urejenih parkirnih prostorov, urejenega dostopa za invalide. Sledi urejenost pošte – 13 % anketirancev se odloča za izbrano pošto zaradi njene urejenosti, stranke se dobro počutijo v urejenem, čistem, prezračenem prostoru, kjer imajo na voljo dovolj prostora, da si ogledajo ponudbo, odložijo stvari ...

Na petem mestu med dejavniki, ki vplivajo na izbiro pošte, je obratovalni čas pošte, 8 % anketirancev se odloča za izbrano pošto zaradi delovnega časa, kar kaže na to, da sta prilagodljivost in fleksibilnost pošte pomembna dejavnika.

Nihče od anketirancev ni izbral izbrane pošte zaradi nujnosti in bližine.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, ali poštni uslužbenec pri vstopu in izstopu na pošto pozdravi oz. odzdravi. Kar 40 % anketirancev je odgovorilo, da jih poštni uslužbenci pri vstopu in izstopu iz pošte včasih pozdravijo, 3,3 % anketiranci pa so odgovorili, da pozdrava niso bili deležni nikoli. 53,4 % jih je odgovorilo, da jih poštni uslužbenec vedno pozdravi, to se jim zdi samoumevno. 2,3 % anketirancev sploh ne opazi, ali jih poštni uslužbenec ob vstopu in izstopu na pošto pozdravi, in 1 % anketirancev je pogosto deležen pozdrava poštnega uslužbenca.

Pri desetem vprašanju me je zanimalo, kako se poštni uslužbenec obnaša na poštnem okencu. 61 % anketirancev je odgovorilo, da jih poštni uslužbenec pogleda v oči, pozdravi in nato vpraša, kaj želijo. 33 % anketirancev je odgovorilo, da jih poštni uslužbenec ne pogleda v oči in niti ne pozdravi, vpraša le, kaj želijo. 4 % anketirancev je izjavilo, da poštnega uslužbenca ni na poštnem okencu ob vstopu na pošto, in 2 % anketirancev sta ogovorila, da jih poštni uslužbenec ne pogleda v oči, ne pozdravi in ne vpraša, kaj želijo.

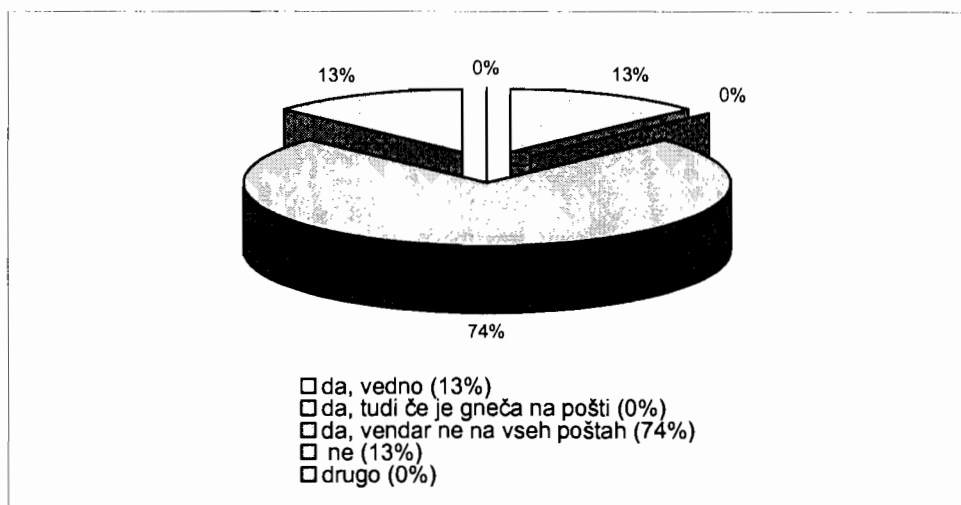
Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, ali se je anketirancem kdaj zgodilo, da so se na neki pošti obrnili in sklenili, da se na to pošto ne vrnejo nikoli več. 37 % anketirancev je odgovorilo z da in 63 % anketirancev z ne.

Pri dvanajstem vprašanju so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so na enajsto vprašanje odgovorili z da. Kot razlog za svojo odločitev so navedli naslednje vzroke:

- neusposobljenost poštnih uslužbencev (20 %),
- prepočasna postrežba (17 %),
- neprijaznost poštnih uslužbencev (13 %).

Pri trinajstem vprašanju me je zanimalo, ali poštni uslužbenci opazijo, da se stranka na pošti ne znajde in ali ji priskočijo na pomoč. Rezultati so prikazani na sliki 7.4.

Slika 7.4 Pomoč poštnih uslužbencev, ko se stranka ne znajde



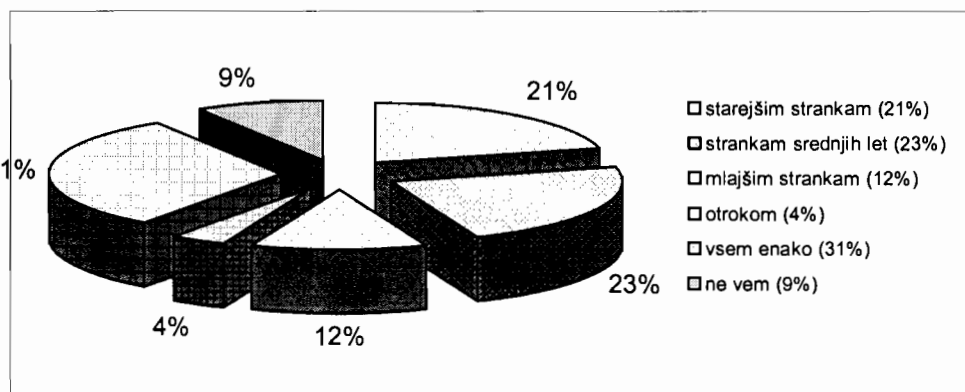
Štirinajsto vprašanje se ukvarja z mnenjem anketirancev o tem, ali so poštni uslužbenci dovolj usposobljeni v tem, kako biti na voljo stranki. Kar 17 % vprašanih meni, da ne, 37 % je enakega mnenja, vendar hkrati menijo, da se stanje izboljšuje. 7 % anketiranih meni, da so poštni uslužbenci strokovno dobro usposobljeni, 39 % vprašanih pa se strinja s pripombo, da so strokovno usposobljeni poštni uslužbenci le na nekaterih poštah.

Pri petnajstem vprašanju me je zanimalo, kako poštni uslužbenci ravnavo v primeru, ko stranke uveljavljajo reklamacije. 41 % vprašanih pravi, da poštni uslužbenec ne postavlja vprašanj, reklamacijo upošteva in se za nastalo situacijo opraviči. 55 % anketiranih ima izkušnjo, da poštni uslužbenec na uveljavljanje reklamacije od pošte do pošte različno reagirajo. 4 % imajo težave in težko prepričajo poštne uslužbenca o ustreznosti reklamacije.

Pri šestnajstem vprašanju me je zanimalo, ali anketiranci uporabljajo knjigo pritožb, če so nezadovoljni z delom poštne uslužbenca. Na to vprašanje je kar 87 % anketirancev odgovorilo, da je ne uporabljajo, 13 % pa, da jo.

Pri sedemnajstem vprašanju me je zanimalo mnenje anketirancev, katerim strankam so poštni uslužbenci najbolj naklonjeni. Rezultati so prikazani v sliki 7.5.

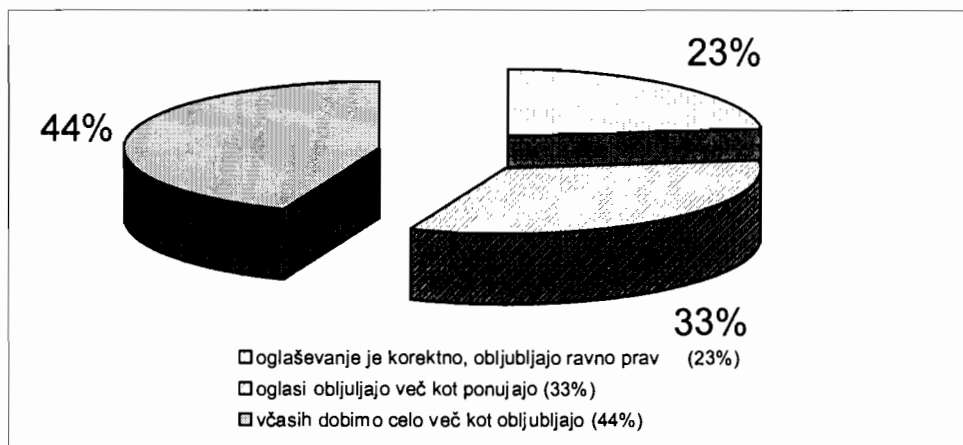
Slika 7.5 Naklonjenost poštnih uslužbencev strankam



Pri osemnajstem vprašanju me je zanimalo, ali se anketirancem zdi, da jih poštni delavci dovolj dobro obveščajo o novostih in ponudbah. 63 % anketirancev je odgovorilo z da in 37 % z ne.

Pri devetnajstem vprašanju, ki je nadaljevanje osemnajstega vprašanja, me je zanimalo, kakšne se jim zdijo ponudba in novosti pošte. Možnih je bilo več odgovorov. Kar 44 % anketirancev meni, da včasih dobi celo več, kot pošta obljublja, 33 % anketirancev meni, da oglasi obljublajo več, kot ponujajo, 23 % anketirancev je mnenja, da je oglaševanje korektno in da dobijo tisto, kar je obljubljeno. Za možnost »drugo« se ni odločil nihče od anketiranih.

Slika 7.6 Kakšna je ponudba pošte



Pri dvajsetem vprašanju večina anketirancev ni ničesar dodala, bilo pa je nekaj predlogov: več uslužbencev in skrajšanje vrst, dostavljanje pošiljk do vrat starejšim, onemoglim osebam, dve stranki pa sta podali mnenji, da bi tudi stranke lahko bile včasih bolj potpežljive do uslužbencev.

7.3 Razprava

Z anketo sem želela izvedeti, kako je ponudba poštnih storitev predstavljena potrošnikom, kaj si ti mislijo o poslovanju podjetja in o njegovih storitvah ter kaj bi v skladu z njihovimi mnenji na pošti lahko spremenili, izboljšali ali poskrbeli, da se kakovost ohrani.

Ugotovila sem, da so potrošniki zadovoljni s ponudbo poštnih storitev, da so dobro informirani in da so oglesi korektni. Rezultati so pokazali, da stranke najbolj poznajo in uporabljajo pisemske storitve, ki so nekako zaščitni znak pošte in dolgoletna tradicija je pustila sledove, saj vsi že ob besedi pošta pomislimo na pismo – pisemske storitve. Denarne storitve so na drugem mestu, sledijo jim ostale navedene storitve. Presenečena sem bila predvsem nad slabim poznanjem storitve fotokopiranja.

Stranke pošto obiskujejo dokaj pogosto, vsi večkrat mesečno, nekateri celo pogosteje.

Od poštnih uslužbencev stranke pričakujejo profesionalen odnos do dela in do njih samih, saj je to najpomembnejši dejavnik, ki so ga anketirani navedli za obisk izbrane pošte. To kaže na pomembnost strokovnosti pri odnosih s strankami, saj pri izvajanju storitev v bistvu izvajalec »prodaja« tudi samega sebe. Na drugem mestu po pomembnosti je ponudba. Zanimivo pa se mi je zdelo, da nihče izbrane pošte ne obiskuje zaradi nujnosti in bližine.

Pozdrav bi moral biti nekaj samoumevnega pri medosebni komunikaciji, saj to pomeni spoštljiv odnos do ljudi. Ob vstopu in izstopu ga je deležna večina anketiranih. Iz izkušenj pa vem, da ob korektnem delu s eno stranko, drugo stranko uslužbenec teže opazi že ob vstopu na pošto. Iz odgovorov na 10. vprašanje je razvidno tudi, da uslužbenci dokaj pogosto pozdravijo stranke ob prihodu do okenca. Rezultati pri tem vprašanju kažejo na dober sprejem strank pri poštnih okencih. Iz rezultatov pri 13. vprašanju je razvidno, da bi se na področju ustrežljivosti poštni uslužbenci morali bolj potruditi. Vendar pa sklepam iz svojih izkušenj, da uslužbenci najbrž niso namerno neustrežljivi, pač pa pogosto zaradi dela z drugimi strankami stranke v stiski ne opazijo. Rezultati so pokazali, da poštni uslužbenci namenjajo veliko pozornosti strankam srednjih let in starejšim strankam, ki predstavljajo tudi največji del populacije, ki obiskuje pošto.

Lahko se zamislimo nad odgovorom, da se je kar 37 % anketiranih odločilo, da na kako pošto ne gredo več. Pomisleke imajo predvsem glede strokovne usposobljenosti poštnih uslužbencev in hitrosti postrežbe. Pravzaprav velik del anketiranih meni, da poštni uslužbenci niso dovolj strokovno usposobljeni oziroma da so usposobljeni le na posameznih poštah. Tudi pri upoštevanju reklamacij velik delež strank meni, da jih na vseh poštah ne rešujejo na enak način. Dejstvo je, da je strokovna usposobljenost stvar vsakega posameznika. Čeprav vodstvo skrbi za neprestano izobraževanje, je delo na vsaki pošti drugačno in zahteva določena specifična znanja. Poštni uslužbenci zaradi bolniških odsotnosti, dopustov, porodniških dopustov pogosto menjajo delovno mesto

in zato rabijo čas, da pridobijo znanja za opravljanje dela na teh poštah. Poleg strokovnosti stranke motijo tudi čakalne vrste. Kljub pripombam večina vprašanih knjige pritožb ne uporablja.

Na področju strokovne usposobljenosti Pošta Slovenije redno organizira izobraževanja, treba pa bi bilo razmisliti o tem, da bi čim več uslužbencev delalo na stalnih delovnih mestih.

Pri odpravi vrst, ki se pojavljajo ob koncih delovnega časa ali ob določenem dnevu v mesecu, bi bilo pametno razmisliti o primerni razporeditvi delovnega časa poštne uslužbencev. Problem vrst traja že več let. Pošta ga želi odpraviti s posodobitvijo tehnične opreme, kar pospešuje opravljanje dela – izboljšujeta se tako hitrost kot tudi zanesljivost. Rešitev za starejše, okorne ljudi lahko predstavlja »hitra pošta«, ki se že izvaja v praksi. Odprava zgornje meje dviga na bančno kartico druge banke, nekatere banke že imajo neomejen dvig na POS terminalih pošte.

S pomočjo ankete sem poskušala preveriti v uvodu postavljene hipoteze. Na podlagi mnenja anketiranih, sem ugotovila naslednje:

Hipoteza, da poštni uslužbenec lepo sprejme stranko, je prijazen, komunikativen in lepo urejen, je potrjena v 61 %.

Hipoteza, da se stranke dobro počutijo v urejenem poštnem prostoru, je potrjena v 75 %.

Hipoteza, ki predvideva, da so stranke zadovoljne glede strokovnosti in hitrosti postrežbe brez dolgih vrst, delno drži, saj je raziskava pokazala, da bi se le 41 % anketiranih strinjalo glede strokovnosti in hitre postrežbe, kar seveda ne velja za vse pošte.

Hipoteza, ki predvideva, da stranke lahko opravijo več storitev na enem mestu (plačilo računov, nakup znamk, nakup sveč ...) drži, saj je raziskava pokazala, da večina anketiranih (63 %) prihaja na pošto zato, ker lahko v njej opravijo več storitev hkrati.

Svoje ugotovitve sem primerjala z rezultati dveh diplomskih nalog s sorodno tematiko, izvedenih na Fakulteti za upravo, ki sta obravnavali Poslovno komuniciranje na Pošti (Kokalj 2003) in poslovno komuniciranje v upravni enoti Krško (Strgar 2004). Pri primerjavi sem prišla do spoznanj, da ni nobenih bistvenih razlik pri potrditvah ali zanikanjih hipotez.

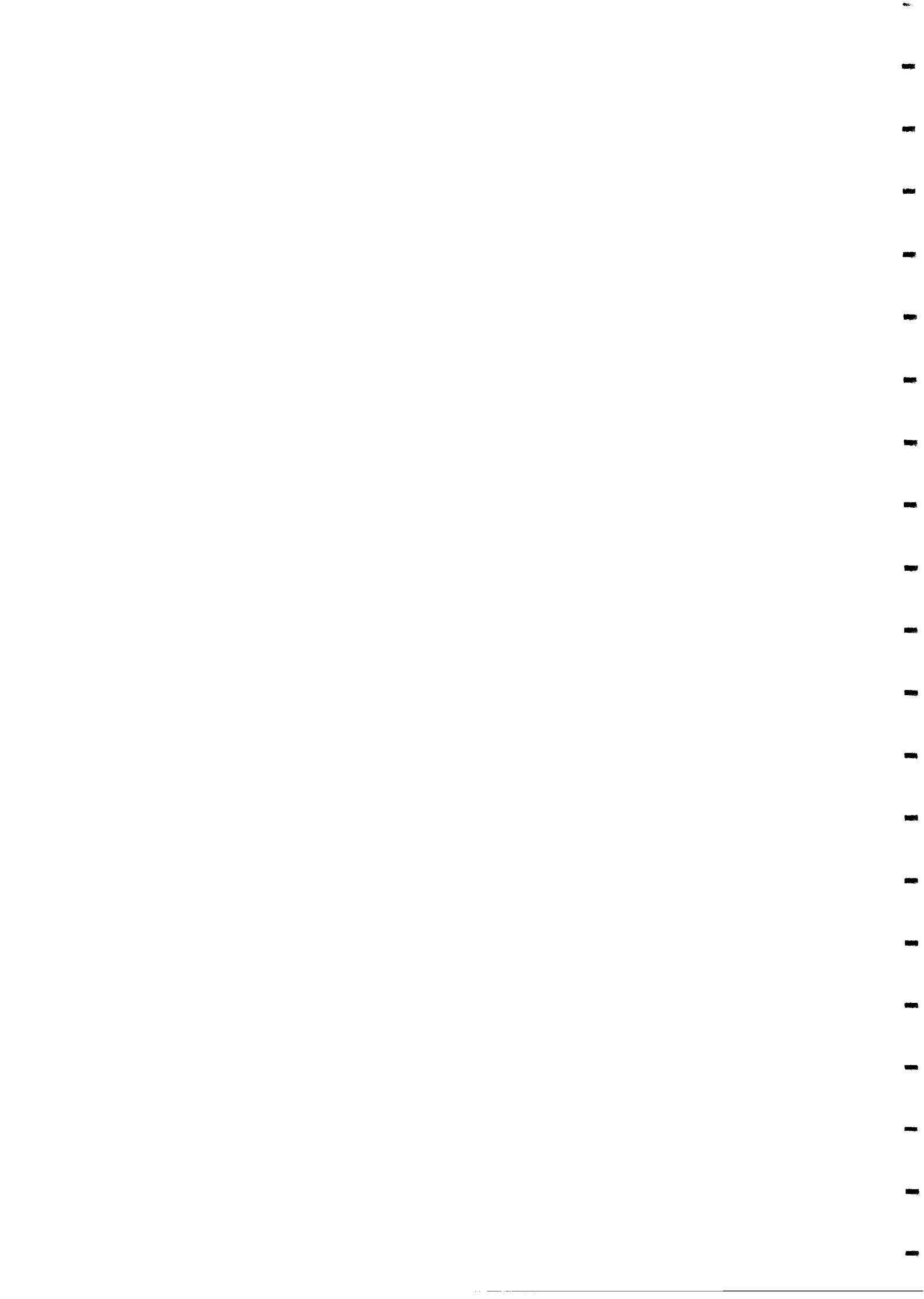
8 ZAKLJUČEK

Pri izdelavi diplomske naloge sem prišla do spoznanja, da je v sodobnih tržnih pogojih dobro komuniciranje predpogoj za uspeh. Trg in ljudje imajo čedalje večje zahteve. Ali bo komuniciranje uspešno, je odvisno od mnogih dejavnikov. Večina ljudi je o sebi prepričanih, da so dobri in sposobni za komuniciranje, da znajo hitro in točno prenašati svoje misli, vendar je v resnici takih ljudi zelo malo. Tudi sama sem prišla do spoznanja, da še zdaleč nisem imela prave podobe o tem, kako in na kakšen način prav komuniciram.

Samospoštovanje, spoštovanje do strank in spoštovanje med sodelavci so tisti osnovni elementi, ki gradijo dobre odnose, kakovostno komuniciranje in uspešno delovanje. Pri komuniciranju pa je zelo pomembna tudi visoka stopnja samokontrole, kar pomeni, da smo korektni do samega sebe. Samokontrola je še posebej dobrodošla pri delu s strankami. Če jo znamo prav uporabljati, se znamo kontrolirati tudi v težjih situacijah. Teh spretnosti pa se naučimo v konkretni komunikaciji, ob konkretnih problemih in konfliktih in z dobrim sodelovanjem zaposlenih. Pri delu s strankami so vsi ljudje naše potencialne stranke, kar pomeni, da lahko skozi vrata vstopi kadarkoli tudi eden izmed tisočih, ki ti lahko »polepša« dan. Nekaj dobrodošlih stvari na tem področju sem ugotovila in menim, da jih bo v praksi vredno upoštevati.

Ljudje so tisti, ki imajo svobodno možnost, ali se bodo odločili za naše storitve ali pa za konkurenco, pa naj bo to na področju denarnega poslovanja ali pa na področju prenosa pošiljk. Pravi poštni uslužbenci so tisti, ki predstavljajo Pošto Slovenije in odločajo o tem, v kakšni luči bo prikazana med ljudmi. Velikega pomena je tudi primerno vedenje, s katerim mora poštni uslužbenec pokazati, da ima trdne osebne vrednote, ki temeljijo na spoštovanju do strank.

Za pošto kot tudi za njene stranke mora biti cilj odražati obojestransko korist in zadovoljstvo.



LITERATURA

- Brajša, Pavao. 1994. *Managerska komunikologija*. Ljubljana:Gospodarski vestnik.
- Carnegie, Dale. 1985. *Kako si pridobiš prijatelje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Čadež, Gorazd. 1999. *Reorganizacija trženjske funkcije v poslovni enotah Pošte Slovenije*. Ljubljana: Pošta Slovenije.
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Kokalj, Tomaž. 2003. *Poslovno komuniciranje na Pošti*. Diplomsko delo, Fakulteta za upravo Ljubljana.
- Morris, Desmond. 1979. *Otkrivanje čoveka kroz gestove i ponašanje*. Beograd: Jugoslavija
- Možina, Stane in Janez Damjan. 1994. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane et al. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Možina, Stane. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Robinson, David. 1997. *Pravilo lepega vedenja v poslovnem svetu*. Ljubljana. Tehniška založba Slovenije.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Strgar, Magda. 2004. *Poslovno komuniciranje na Upravni enoti Krško*. Diplomsko delo, Fakulteta za upravo Ljubljana.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urh, Janez. 1998. *Vodenje ključnih kupcev*. Ljubljana: Profesionalna prodaja.
- Kako ravnati s strankami: priročnik za vodje*. 2004. London: Video Arts; Ljubljana: Video center
- Trček, Jože 1998. *Medosebno komuniciranje – kontaktna kultur*. Ljubljana: Korona plus.

VIRI

- Čadež, Gorazd. 1999. *Reorganizacija trženjske funkcije v PE Pošte Slovenije*. Poslovni dokumenti, Pošta Slovenije, d. o. o.
- Pošta Slovenije, PE Kranj. 2006. *Poslovno poročilo za leto 2005*. Poslovni dokumenti, Pošta Slovenije, d. o. o., PE Kranj.

Pošta Slovenije. 2006. *Letno poročilo 2005*. Poslovni dokumenti, Pošta Slovenije, d. o. o.

Pošta Slovenije. 2005. *Priročnik za manipulativne delavce*. Interno gradivo, Pošta Slovenije, d. o. o.

Pošta Slovenije. 2005a. *Prodajni vzorec*. Interno gradivo, Pošta Slovenije, d. o. o.

Pošta Slovenije. 2005b. *Lik dobrega poštnega delavca*. Interna dokumentacija, Pošta Slovenije, d. o. o.

Pošta Slovenije. 2005c. *Poslovna načela Pošte Slovenije*. Interna dokumentacija, Pošta Slovenije, d. o. o.

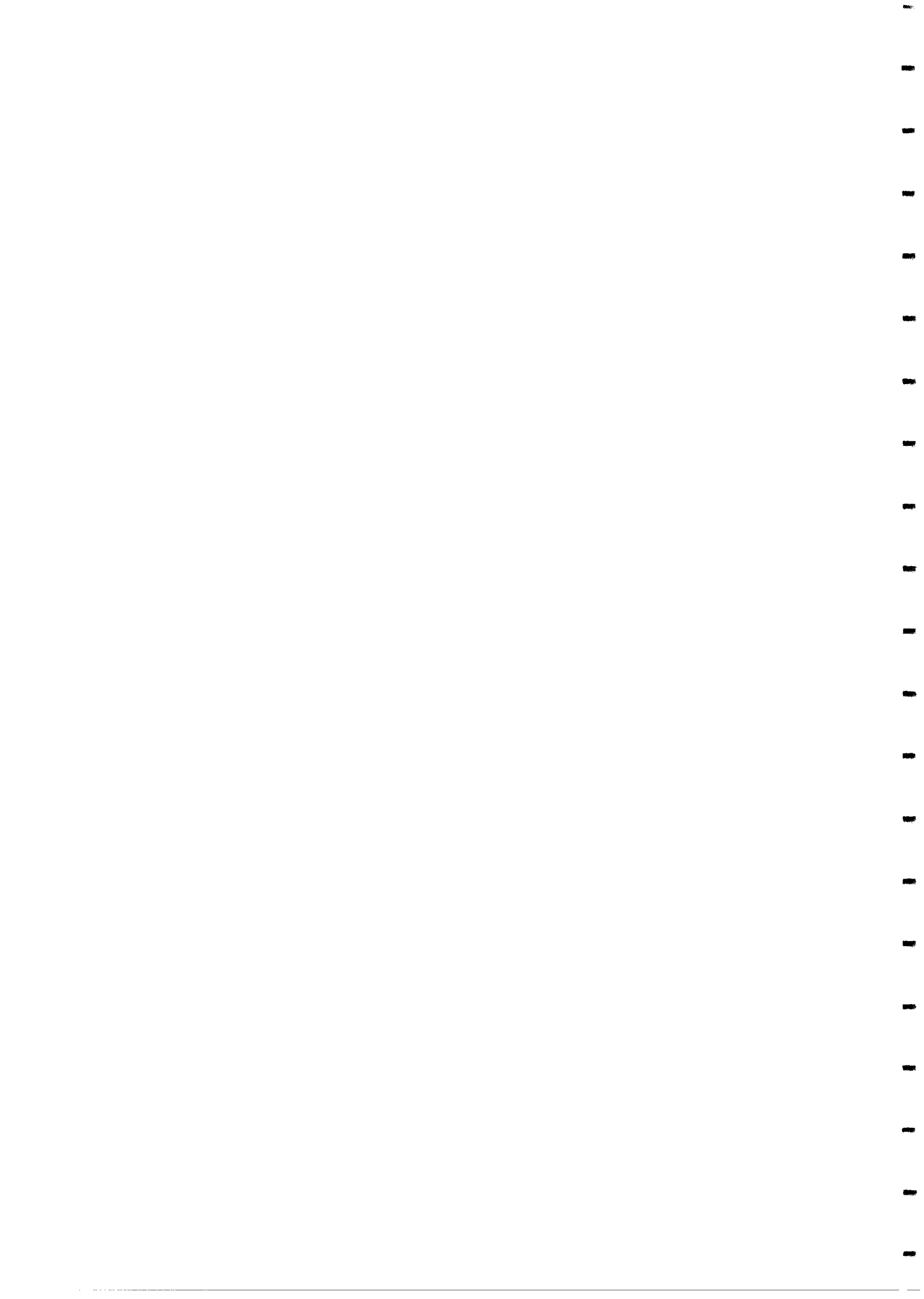
Uredba o ustanovitvi Pošte Slovenije. *Uradni list RS*, št. 76/94.

Zakon o Pošti Slovenije. *Uradni list RS*, št. 73/94.

Zakon o poštnih storitvah. 1997. *Uradni list RS*, 3/97.

PRILOGE

Priloga 1 Anketa za stranke



ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Pred vami je anketa, ki obravnava komuniciranje s strankami na poštnem okencu in bo del diplomskega dela na Fakulteti za management v Kopru. Prosim vas, da odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna, zbrani odgovori pa bodo služili izključno za izdelavo diplomskega dela.

Prosim, da vprašalnik izpolnite tako, da vpišete križec pred bewedilom ali pa v prazen prostor po besedi »drugo« vpišete svoje mnenje.

1. Starost (vpišite) _____
2. Spol
 - Moški
 - Ženska
3. Trenutni status
 - Študent
 - Zaposlen
 - Upokojenec
 - Brez zaposlitve
4. Končana stopnja izobrazbe (obkrožite)
 - Osnovna šola
 - Poklicna šola
 - Srednja šola
 - Visoka šola
 - Univerza
 - Magisterij
 - Doktorat
5. Katere izmed storitev pošte poznate?
 - Pisemske storitve
 - Denarne storitve
 - Telefonske in telegrafske storitve
 - Fotokopiranje
 - Prodaja raznih artiklov
6. Katere izmed storitev pošte uporabljate?
 - Pisemske storitve
 - Denarne storitve
 - Telefonske in telegrafske storitve
 - Fotokopiranje
 - Prodaja raznih artiklov

7. Kako pogosto uporabniki obiskujete izbrano pošto?
- Enkrat tedensko
 - Večkrat mesečno
 - Enkrat mesečno
 - Nikoli
8. Prosim, da navedete, zakaj hodite na izbrano pošto!
- Zaradi ponudbe
 - Zaradi bližine
 - Zaradi nujnosti
 - Zaradi dostopnosti do pošte
 - Zaradi obratovalnega časa
 - Zaradi urejenosti pošte
 - Zaradi strokovnosti in prijaznosti uslužbencev
9. Ali vas poštni uslužbenec pri vstopu in izstopu na pošto pozdravi oz. odzdravi vašemu pozdravu?
- Sploh ne opazim
 - Pogosto
 - Ne, nikoli
 - Vedno
 - Včasih
10. Kako se navadno obnaša poštni uslužbenec na poštnem okencu?
- Pogleda me v oči, pozdravi in nato vpraša, kaj želim.
 - Ne pogleda me v oči in niti ne pozdravi. Vpraša le, kaj želim.
 - Ne pogleda me v oči, ne pozdravi in ne vpraša, kaj želim.
 - Poštnega uslužbenca ni na službenem okencu.
 - Drugo _____
11. Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se na neki pošti obrnili in sklenili, da se sem ne vrnete nikoli več?
- Da
 - Ne
12. Če ste na 11. vprašanje odgovorili z da, prosim, da opišite, kaj vas je do tega pripeljalo!
- Neusposobljenost poštnih uslužbencev
 - Prepočasna postrežba
 - Drugo _____

13. Ali poštni uslužbenci opazijo, da se na pošti ne znajdete in vam priskočijo na pomoč?
- Da, vedno
 - Da, tudi če je gneča na pošti
 - Da, vendar ne na vseh poštah
 - Ne
 - Drugo _____
14. Ali imate občutek, da so poštni uslužbenci pri nas v Sloveniji dovolj usposobljeni v tem, kako biti na voljo strankam?
- Da
 - Ne
 - Da, vendar ne na vseh poštah
 - Ne, vendar se stanje izboljšuje
 - Sploh ne opazim
15. Kakšno je ravnanje poštних uslužbencev v primeru, ko uveljavljate reklamacijo?
- Imam težave in težko prepričam poštne uslužbenca o ustreznosti reklamacije.
 - Poštni uslužbenec ne postavlja vprašanj, reklamacijo upošteva in se za nastalo situacijo opraviči.
 - Poštni uslužbenci na uveljavljanje reklamacije od pošte do pošte različno reagirajo.
 - Drugo _____
16. Ali uporabite knjigo pritožb, če ste nezadovoljni z delom poštne uslužbenca?
- Da
 - Ne
17. Katerim strankam so po vašem mnenju poštni uslužbenci najbolj naklonjeni?
- Starejšim strankam
 - Strankam srednjih let
 - Mlajšim strankam
 - Otrokom
 - Vsem enako
 - Ne vem
18. Ali se vam zdi, da vas poštni delavci dovolj dobro obveščajo o novostih in ponudbah?
- Da
 - Ne

19. Kakšne se vam zdijo ponudbe in novosti pošte?

- Oglasi obljublajo več kot ponujajo
- Včasih dobim celo več kot obljublajo
- Oglaševanje je korektno, obljublajo ravno prav
- Drugo _____

20. Če želite še kaj dodati, lahko to storite na tem mestu.

Za ves vložen trud se vam najtopleje zahvaljujem!

Samra Pašagić