

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

KOMUNICIRANJE V BANKI PRI TRŽENJU
BANČNIH STORITEV

Jožica Pušavec Zalar

Koper, 2008

Mentor: doc. dr. Tonči Ante Kuzmanić



POVZETEK

Komunikacija je prenos informacij med oddajnikom in sprejemnikom. Je način izmenjave idej, stališč, vrednot, mnenj in dejstev. Bistvenega pomena je, da za komunikacijski proces obstajata pošiljatelj, ki sproži proces, in prejemnik, ki zaključuje zvezo. Poudariti je treba, da je komunikacija proces, ki ni nikoli končan. Poteka povsod okoli nas, v družini, v službi, na ulici ... Rabimo jo za sporazumevanje; čim jasnejša je, tem lažje je naše sporazumevanje. Poseben način komuniciranja je potreben med bančnimi delavci in komitenti banke. Dobra komunikacija je pomembna pri ugotavljanju potreb komitentov banke. Za doseganje zastavljenih ciljev je treba oblikovati tudi način komuniciranja, ki ga je treba spremljati in spreminjati glede na trenutne situacije.

Ključne besede: komunikacija, bančne storitve, komitenti, kreditojemalec, bančni delavec, oddajniki, sprejemniki.

ABSTRACT

The communication provides an information-transference between sender and receiver. When we communicate we actually exchange ideas, statements, opinions, arguments, values, facts etc. Both, the sender, who triggers the communication and the receiver, who brings the communication to an end, are crucial for the communication process. It should be stressed out that the communication is never ending process. The communication is constantly presented everywhere around us, in a family, at job, in the street etc. Clearer it is, easier is our mutual understanding. Among bank employees and their costumers a special manner of communication is required. Highly sophisticated communication is important for the assessment of banks costumers needs. In order to achieve planned goals, a manner of communication should be controlled and, according to momentary situations, changed.

Key words: communication, bank's services, bank's costumers, credit user, bank employee, sender, receiver.

UDK: 336.7:339.164-051(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Poslovno komuniciranje	3
2.1	Opredelitev in pomen poslovnega komuniciranja	3
2.1.1	Sestavine komuniciranja	5
2.1.2	Namen poslovnega komuniciranja	7
3	Potek stika s stranko	9
3.1	Kontaktna faza	9
3.1.1	Postavljanje ciljev	9
3.1.2	Prvi vtis	10
3.1.3	Informacije o storitvah	10
3.1.4	Podatki o stranki	11
3.1.5	Potrebni obrazci in promocijsko gradivo	12
3.2	Prvi stik s stranko	12
3.2.1	Bančniki pri bančnih okencih	14
3.2.2	Bančniki na področju poslovanja s podjetji in osebne obravnave	15
3.2.3	Analiza potreb	16
3.2.4	Zaključek prodaje	19
3.3	Obvladovanje ugovorov in zavrnitev	19
3.3.1	Najpogostejši ugovori bančnih strank – pripravite se nanje	20
3.4	Druge oblike stika s strankami	21
3.4.1	Sporočanje neprijetnih novic	21
3.4.2	Obravnava pritožb	21
3.4.3	Poravnalni svet pri Združenju bank Slovenije	23
3.4.4	Ravnanje s stranko, ki se pritoži	23
3.4.5	Postopki po rešeni pritožbi	24
3.5	Pogovor po telefonu	25
3.6	Odgovarjanje na vprašanja	26
4	Raziskava – metoda anketiranja in opis vzorca	27
4.1	Namen in vsebina raziskave	27
4.2	Izbor in metoda anketiranja	27
4.3	Demografski izid ankete	28
4.4	Prikaz in analiza rezultatov ankete	31
5	Zaključek	35
	Literatura	37
	Priloge	39

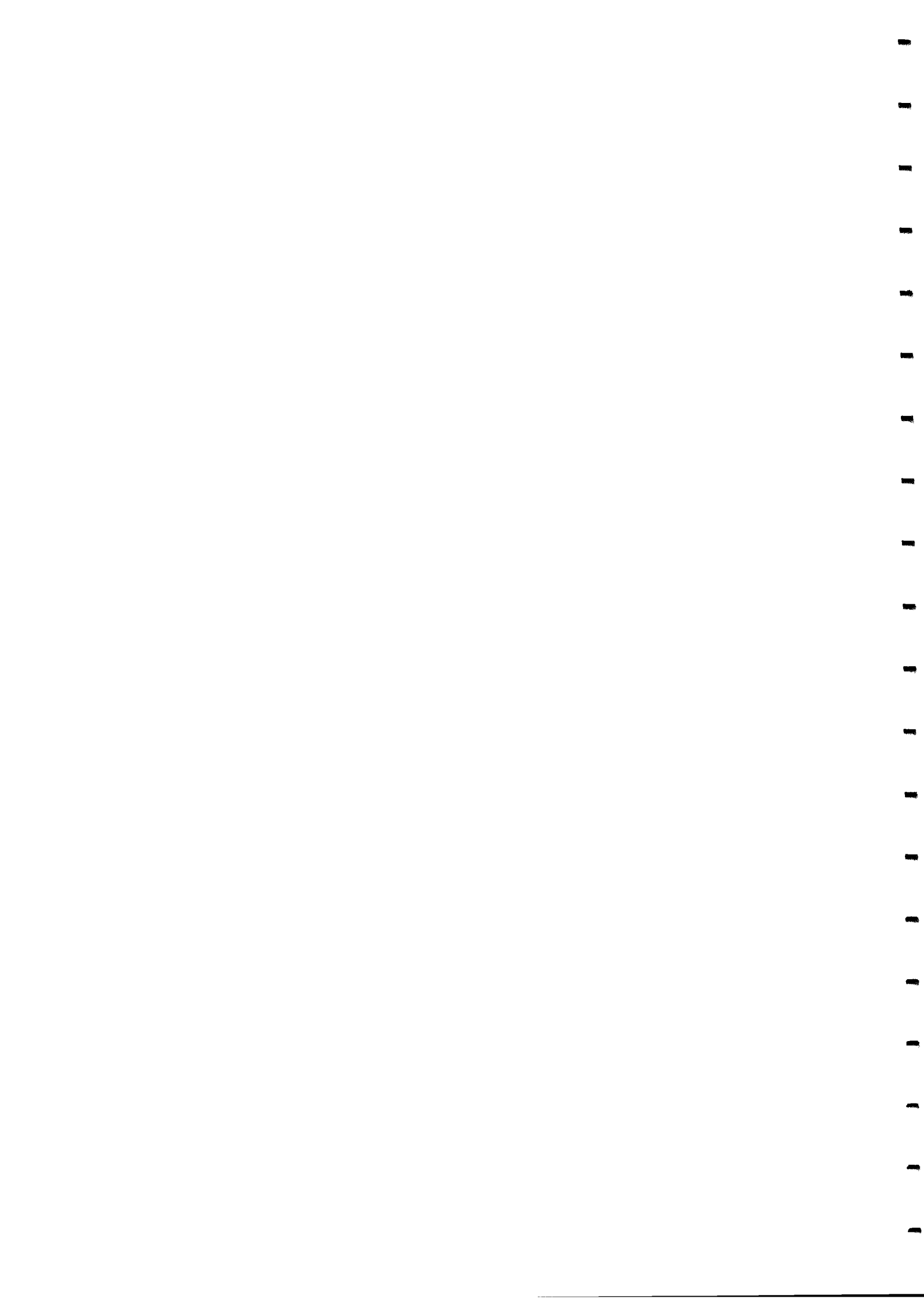


SLIKE

Slika 2.1	Sestavine komunikacijskega sistema.....	5
Slika 2.2	Prvine v procesu komunikacije	7
Slika 3.1	Obrazec za obravnavanje pritožb	22
Slika 3.2	Predlog odgovora na pritožbo.....	24
Slika 4.1	Delež anketirancev glede na starost	29
Slika 4.2	Delež anketirancev glede na stopnjo izobrazbe.....	29
Slika 4.3	Delež anketirancev glede na zaposlenost	30
Slika 4.4	Delež anketirancev glede na delovno mesto.....	30
Slika 4.5	Delež anketirancev glede na neto mesečni prejemek	31
Slika 4.6	Zadovoljstvo z načinom komuniciranja z zaposlenimi v banki	32
Slika 4.7	Zadovoljstvo z bančnimi storitvami	33

TABELE

Tabela 3.1	Faze poteka stika s stranko	9
Tabela 3.2	Primer osebnega računa.....	11
Tabela 4.1	Demografski izid ankete (n=87).....	28
Tabela 4.2	Zadovoljstvo s posamičnimi storitvami.....	33



1 UVOD

Namen diplomske naloge je predstaviti temeljne lastnosti, ki naj bi jih poznal sleherni komercialist. Iz lastnih izkušenj vem, kako pomembno je, da je vsak komercialist za svoje delo pripravljen in usposobljen. Pri prodaji ne gre le za blagovno menjavo, temveč tudi za izmenjavo informacij, uveljavljanje okusov, vplivanje s presojami in stališči, prepričevanje, skratka za čustveno obarvan odnos med obema.

Tako bi moral biti sleherni komercialist pripravljen, da se prilagodi vsakemu kupcu posebej in poišče pravi način za komunikacijo z njim. To pa je danes težko doseči, saj smo ljudje zelo zaprti vase, gledamo le na svoje interese in nas drugi le malo zanimajo.

Veliko energije, časa in denarja porabimo zaman, veliko je nesporazumov, ker ljudje preprosto ne vedo, kaj sogovornik v komunikaciji od njih pričakuje. To se dogaja v najrazličnejših situacijah in pri vseh oblikah komuniciranja: ustnem, elektronskem, telefonskem in tudi pisnem.

Pri vseh teh oblikah komuniciranja so določena skupna, železna pravila, pri vsaki pa so določene posebnosti, ki jih je treba upoštevati. Lahko se jih tudi naučimo, vsaj do neke mere. Če se za to odločimo, trdo delamo tudi s seboj. Med nami so seveda izjeme, tako kot pri vseh stvareh. Nekateri posamezniki v povezovanju z ljudmi dosegajo čudovito harmonijo – nekaj je v njih, kar deluje, privlači ljudi. So stvari, ki se jih ni mogoče naučiti, ker so preprosto v nas. V jedru pa ne gre za nič drugega kot za pristen odnos, ljubezen do ljudi, osebno kulturo, ki se lahko zelo močno odrazi tudi v poslovnem sodelovanju.

V letih dela s strankami sem ugotovila, da je uspešno poslovanje danes močno povezano z uspešno komunikacijo. V zaostrenih tržnih pogojih in ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo ne zadošča le, da do potankosti poznamo storitev, izdelek oziroma ponudbo in njene tehnične lastnosti. Možne uporabnike ali kupce moramo prepričati, da smo najboljši. Blago in storitev jim moramo predstaviti in ponuditi na primeren način. Znati jih moramo privabiti in z njimi navezati stike. Primerna komunikacija prinaša strankam večje zadovoljstvo kot rešitev same težave, če se ta pojavi. Vse to dosežemo s poznavanjem ustreznih komunikacijskih veščin.



2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Ljudje komuniciramo. To je naš način sporazumevanja in je tudi ena bistvenih dejavnosti, ki omogočajo obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Komuniciramo skoraj vsak trenutek v budnem stanju, in sicer komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, v prostem času itd. Gre za dejavnost, ki spremlja človeka skozi vse življenje, poleg tega pa je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. V organizaciji je komuniciranje podlaga izvajanju vseh funkcij in vseh procesov, je dajanje delovnih nalog, poročanje o izvedbi aktivnosti, spraševanje, pojasnjevanje, prodaja ... Dejansko je komuniciranje nujen pogoj za celotno družbeno dogajanje, v katerem sodelujeta vsaj dva človeka. To pa hkrati pomeni, da sta pojavljanje nekega dogodka in njegova uspešnost odvisna od komuniciranja (Kavčič 2004, 1).

2.1 Opredelitev in pomen poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije in ima za cilj doseganje poslovnih rezultatov. Posebnost poslovnih komunikacij, ki iz tega izhajajo, so povzete po Kavčiču (2004, 67–68) in so razčlenjene na pet skupin:

- Prva prednost je, da imajo *praktičen namen*. Namen poslovnih komunikacij je doseči poslovni cilj sporočevalca. Cilji so različni – od prodaje nekega izdelka, dajanje ponudbe kupcu, udeležbe poslovnega sestanka, do tega, da prepričamo svojega sodelavca, kako naj dela. Ti cilji so v večji meri jasno določeni in zaradi te lastnosti je uspešnost poslovnega komuniciranja mogoče meriti s stopnjo doseganja cilja sporočevalca. Ta stopnja velja za najpomembnejše merilo uspešnosti poslovnega komuniciranja. Več ciljev kot dosežemo, bolj uspešno je poslovno komuniciranje.
- Naslednja prednost poslovnih komunikacij je, da odgovarjajo na *konkretna vprašanja*. Ker poslovne komunikacije uresničujejo konkreten cilj v konkretnih okoliščinah, je njihov namen odgovorjati na konkretna vprašanja. Tak primer je odgovor kupcu, ki je s pisnim zahtevkom želel, da mu blago z napako zamenjamo ali vrnemo denar. To je najbolj pogost primer in je eden izmed mnogih. Pomeni, da ena oseba prejema oz. razpolaga z veliko informacijami. Udeleženci poslovnega procesa so zelo obremenjeni z njimi, kar zahteva posebno pozornost z vidika učinkovitosti sporočil. Poslovna sporočila morajo biti kratka, razumljiva in nedvoumna. Pisna sporočila so usmerjena naravnost v problem, govorna pa lahko vključujejo nekaj vljudnostnih fraz na začetku in na koncu.

- Ravno tako morajo biti poslovne komunikacije *prilagojene prejemniku*. Sporočevalec mora poslovne komunikacije oblikovati tako, da jih bo prejemnik razumel. To pa zato, ker gre za uresničevanje poslovnega cilja ali ciljev sporočevalca. Njegova skrb je takšno oblikovanje sporočila, da ga bo prejemnik z lahkoto sprejel in razumel, če bo to hotel. Če sporočilo prejemniku ni razumljivo, je zelo malo verjetno, da bo poslovni cilj dosežen.
- S poslovnim komuniciranjem se trudimo narediti *dober vtis*. Doseganje namena sporočevalca je pogosto odvisno od tega, kakšen vtis naredi na prejemnika komunikacije. Velikokrat je povečanje plače, napredovanje na delu itd., odvisno od tega, kakšen vtis naredi delavec na sodelavca in nadrejene. Ta vidik je v komunikacijskem procesu pogosto precenjen. Zaradi tega mora komunikator razviti optimističen, navdušujoč in do neke mere prijateljski slog sporočanja, saj skozi sporočilo pridejo do izraza njegova stališča. Zato je sproščeno komuniciranje učinkovitejše od naprošenega, trdega ... Vendar to ni nujno, saj lahko slednje prejemnik napačno oz. drugače interpretira. Torej – komuniciranje ne sme biti niti preveč sproščeno, ker lahko deluje nevzgojeno ali moteče. Pogosto je to, kako nekaj povemo, prav tako pomembno kot to, kaj povemo.
- Posebnost poslovnih komunikacij je tudi, da so *ekonomične*. Prebiranje dolgih in nepreglednih sporočil je izguba časa, tega pa je v poslovnem svetu vedno premalo, saj velja pregovor: »Čas je denar.« Poleg tega pri bralcu zelo verjetno povzročijo le slabo voljo in s tem potencialno izgubo posla. Zato morajo biti poslovna sporočila kratka, jasna, natančna in nedvoumna, toda ne vedno in za vsako ceno, saj je to odvisno tako od naslovnika kot od vsebine sporočila. Jasno namreč je, da se poslovno komuniciranje razlikuje od družbenega komuniciranja. Ključna razlika je, da ima določen cilj (je ciljno usmerjeno) z določenim namenom. Z njim urejamo poslovne odnose s poslovnimi partnerji in konkurenti, z njim posredujemo informacije ter jih pridobivamo za dejavnosti, ki so v interesu podjetja ali druge organizacije. Sporazumevanje je ena izmed pomembnih sestavin notranjih razmerij v organizaciji med ljudmi, skupinami, enotami, hčerinskimi podjetji in matičnim podjetjem (Možina et al. 2004, 388).

Brez komuniciranja si je zelo težko predstavljati delovanje organizacije. Saj je osnova slehernega odnosa komunikacija, ki ustvarja povezanost in je podlaga odnosa. Sposobnost učinkovitega komuniciranja na delovnem mestu ima neprecenljivo vrednost. Brez dobrega sporazumevanja bi težko rešili spor s sodelavcem, povedali šefu,

kako na nas vpliva njegova jeza, ali prisluhnili strankinim pritožbam in odgovorili na njene ugovore.

Napačne besede ali dvoumne pripombe lahko pripeljejo do nezaželenih situacij. Učinkovito in produktivno sporazumevanje z drugimi bomo dosegli z naslednjimi spretnostmi (Weisinger 2001, 147–148):

- *samorazkrivanje*: pojasnitev drugim, kaj mislimo, čutimo in hočemo;
- *odločnost*: zagovarjanje svojega mnenja, idej, prepričanj ter spoštovanje tega pri drugih;
- *dinamično poslušanje*: pomeni, da slišimo tisto, kar drugi zares govori;
- *kritika*: pomeni, da konstruktivno povemo svoje mnenje in občutke o idejah oziroma dejanjih drugega;
- *skupinska komunikacija*: sporazumevanje v skupinski situaciji.

V stikih z drugimi je zelo pomembno tudi obvladovanje razpoloženja. Do sovrstnikov ali podrejenih delavcev se je najbolje vesti umirjeno in strpno. Dobro sporazumevanje z drugimi besedami pomeni, da smiselno in primerno izmenjujemo informacije. Pomeni, da smo sposobni analiziranja odnosa tako, da ga lahko obvladamo in tvorno usmerjamo, ter komuniciranja na primerni ravni in s tem učinkovite izmenjave informacij (Weisinger 2001, 195).

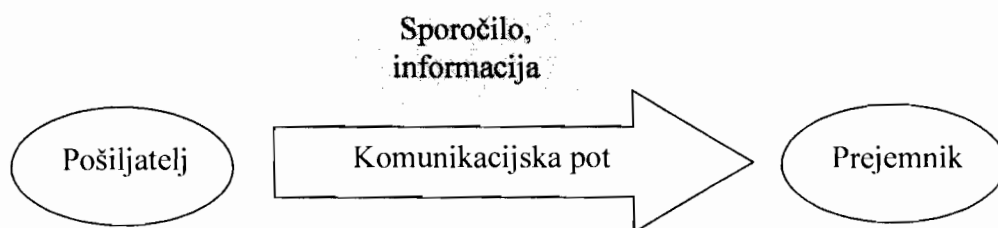
2.2 Sestavine komuniciranja

Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine (Možina et al. 2004, 50–52):

- pošiljatelj,
- prejemnik,
- sporočilo,
- komunikacijska pot.

Grafično so sestavine komunikacijskega sistema prikazane v sliki 2.1.

Slika 2.1 Sestavine komunikacijskega sistema



Vir: Možina et al. 2004, 51.

Sporočila sestavlja in oddaja pošiljatelj. Temeljna pravila uspešnega komuniciranja, ki jih mora pošiljatelj upoštevati, so naslednja:

- jasno opredeljen cilj, da ve, kaj hoče sporočiti prejemniku;
- jasnost in razumljivost sporočila, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča;
- razumevanje oseb, ki jim posreduje sporočilo. Največkrat gre za razumevanje njihovih vrednot, vlog in interesov, saj je od tega v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojeli in kako se bodo nanj odzvali;
- razumevanje lastnega ravnanja v procesu komuniciranja, saj tako bolje predvideva odzive prejemnikov;
- poznavanje pravil komuniciranja, da lahko izbere način komuniciranja.

Na izbiro jim je govorno, pisno, nebesedno in kombinirano komuniciranje. Izbrana oblika naj ustreza prejemniku, poleg tega naj upošteva tudi stroške komuniciranja, razpoložljivi čas in učinkovit načina komuniciranja.

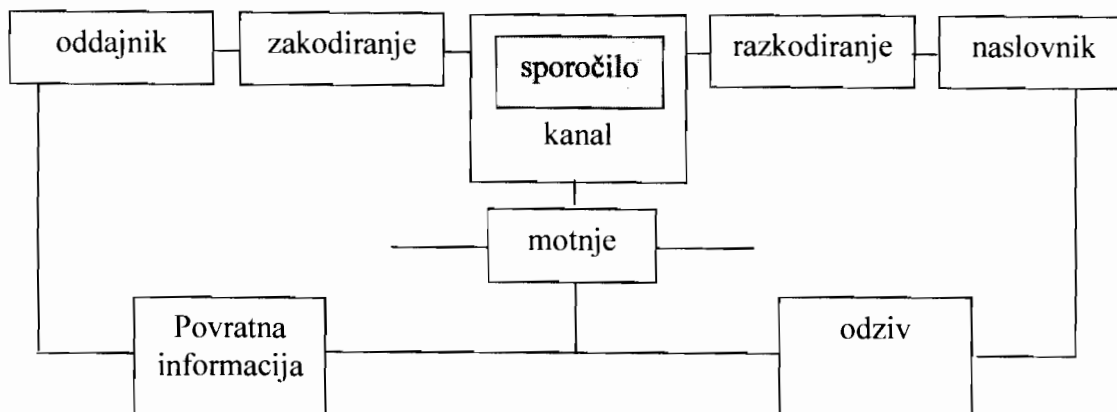
Sporočilo je namenjeno določenemu prejemniku. Pogoj za komuniciranje je sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, in sposobnost prejemnika, da ga sprejme.

Sporočilo mora vsebovati določeno dejstvo, mnenje, željo, skratka informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. To lahko izrazimo z besedami, gibi ali z drugačnimi znaki. Sporočilo mora biti razumljivo, da prejemnik ve, kaj je želel pošiljatelj povedati.

Komunikacijska pot je kanal, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Sem štejemo tako neposredne stike med pošiljateljem in prejemnikom kot tudi pisma in razne tehnične posrednike, zlasti telekomunikacijske zveze. Vendar pa ni nujno, da nek komunikacijski kanal deluje tudi v organizacijskem smislu, če tehnično obstaja. Ta zaživi šele tedaj, ko ga uporabimo za komuniciranje. Toda treba je upoštevati, da je zmogljivost vsakega komunikacijskega kanala omejena z največjo količino informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijskem kanalu. Učinkovitost komuniciranja zahteva, da komunikacijski kanal v časovni enoti čim bolj natančno prenese čim večjo količino informacij ob gospodarni porabi sredstev. Ravno tako je zelo pomembna tudi verodostojnost prenosa, saj v komunikacijskih kanalih nastajajo motnje. Te zmanjšujejo učinkovitost prenosa, ovirajo natančen in hiter prenos sporočila, kar pomeni, da povečujejo entropijo prenosnega sistema.

Podrobnejša grafična predstavitev procesa komuniciranja (slika 2.2) je povzeta po Kotlerju (1996, 597). Tu komunikacijski modul kaže, kdo komu sporoča, po kakšni poti in s kakšnim učinkom. Komunikacijske funkcije so: zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina so motnje.

Slika 2.2 Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler 1996, 597.

Komunikacijske funkcije (Kotler 1996, 598):

- *kodiranje*: pomensko vnašanje misli ali čustev v pisno ali besedno obliko;
- *dekodiranje*: prevajanje kodiranih sporočil v obliko, ki je razumljiva sprejemniku;
- *odziv*: reakcije prejemnika na sprejete informacije;
- *povratna informacija*: sporočilo, ki ga uporabnik pošlje prvotnemu sporočevalcu.

Ljudje so vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu sporočil, zato je treba upoštevati in pričakovati, da se pogosto pojavljajo motnje. Med vzroke za nastajanje motenj štejemo selektivno pozornost, selektivno izkrivljanje in selektivno ohranjanje sporočil. Naslovnik zaradi teh motenj ne sprejme določenega sporočila takšnega, kot je poslano. Selektivna pozornost pomeni, da naslovnik ne zazna vseh sporočil. Selektivno izkrivljanje je popačenje sporočila – naslovnik sliši tisto, kar želi. Selektivna ohranitev pa pomeni, da naslovnik ohrani le del sporočil, ki so ga dosegla. Naloga sporočevalca je oblikovati takšno sporočilo, ki bo kljub številnim motnjami v okolju doseglo prejemnika (Kotler 1996, 598).

2.3 Namen poslovnega komuniciranja

Podjetje je organizacija, ki deluje z določenim namenom. Ravno tako ima v organizaciji svoj namen tudi poslovno komuniciranje, saj skoraj ni dejavnosti v organizaciji, ki bi mogla potekati brez komuniciranja. Managerji in strokovnjaki komunicirajo zato, da bi informirali svoje sodelavce in druge, da bi si na ta način pridobili koristne informacije, da bi vplivali na sodelavce in posameznike ter skupine zunaj svoje organizacije.

Oblik komuniciranja je več. Omogočajo pridobivanje informacij, medsebojno izmenjavo podatkov in mnenj, vzdrževanje poslovnih in tržnih stikov, delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev, začetek, razvoj in končanje dela. Omogočajo tudi nabavo, prodajo in sklepanje pogodb. Ravno tako omogočajo pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov in dejavnosti, saj brez komuniciranja ne bi mogli reševati tekočih in potencialnih problemov, tudi raziskovalna in razvojna dejavnost ne bi bila mogoča ... Oblike in metode komuniciranja izbiramo sami, katere izberemo, je odvisno od namena in cilja, ki ga hočemo doseči, in od drugih dejavnikov: vsebine, ki jo želimo podati oz. izmenjati, od števila ljudi, ki sodelujejo, od njihove izobrazbe, izkušenj in motiviranosti, časa in navsezadnje od našega znanja in sposobnosti (Možina et al. 2004, 17).

Kot namen programov komuniciranja z zaposlenimi lahko štejemo tudi mobilizacijo zmožnosti in sposobnosti zaposlenih, s čimer jim omogočamo uspešno opravljanje dela, s tem pa lahko bistveno prispevajo k uresničitvi organizacijskih ciljev. Namen podjetja je, da s sodobnim internim komuniciranjem informira, motivira, vzgaja in navdušuje zaposlene in jih spodbuja k večji produktivnosti, poslovnosti, kakovosti, utrjuje verodostojnost vodstva in zaupanje vanj ter utrjuje čvrsto in prepoznavno organizacijsko kulturo (Černetič 1999, 5).

Vodstva uspešnih podjetij po svetu se trudijo, da bi z zaposlenimi vzpostavila čim bolj pristen partnerski odnos in s tem komunicirala o vseh pomembnih problemih podjetja. Teme so zelo raznolike – od tega, kakšno je stanje na trgu, kakšen je položaj v primerjavi s konkurenco, vizijo prihodnosti podjetja, usmeritve v posameznih segmentih poslovanja, do seveda kopice operativnih problemov, kjer od zaposlenih pričakujemo tudi največ povratnih informacij (Jančič 1998, 9).

Poznavanje poslovnih ciljev in poslovnih rezultatov lahko pomembno prispeva k povečanju motiviranosti zaposlenih. Zaposleni namreč pogosto poslovne stvarnosti ne poznajo dovolj in se zato ne zavedajo pomena določenih aktivnosti oziroma načinov dela za konkurenčnost in za dolgoročen uspeh podjetja. Prav zato je zelo koristno, če so zaposleni seznanjeni z rezultati poslovanja, s konkurenčnim položajem podjetja in s kritičnimi točkami poslovanja (Zupan 1999, 6).

3 POTEK STIKA S STRANKO

Potek stika s stranko, lahko rečemo tudi prodaje bančne storitve, ki bi jo radi nadgradili v trženje, je v Abanki sestavljen iz kontaktne, informacijske in prodajne faze – KIP (tabela 3.1).

Tabela 3.1 Faze poteka stika s stranko

<i>Kontaktna faza</i>	<i>Informacijska faza</i>	<i>Prodajna faza</i>
<i>Načrtovanje</i>	– načrtna uporaba	– predstavitev ponudbe in
– postavljanje ciljev	vprašanj, zlasti odprtih	argumentiranje zanjo
– prvi vtis	(spraševanje: splošno /	– obravnavanje ugovorov
– informacije o storitvah	finančno)	– dosežemo sklenitev
– podatki o stranki	– po potrebi utemeljimo	– izvedemo navzkrižno
– potrebni obrazci in	vprašanja	prodajo
– promocijsko gradivo	– aktivno poslušamo	– opravimo formalnosti
– samozavest	– delamo zapiske	– dogovorimo nov
– osebni razvoj	– preverjamo - vmes	sestane
<i>Stik s stranko</i>	dajemo povzetke	– prijazen zaključni
– stranko pozdravimo		kontakt
oz. aktivni nagovor		– spremljamo stranko
stranke		
– predstavimo se		
– potrditev strankine		
želje		
– izberemo kontaktno		
temo		
– prehod v		
informacijsko fazo		

3.1 Kontaktna faza

3.1.1 Postavljanje ciljev

Za uspešno trženje je izredno pomembno postavljanje ciljev trženja. Cilji trženja se postavijo za posamezne bančnike v dogovoru med njimi in njihovimi vodji. Pri tem so pomembne tri stopnje načrtovanja:

1. postavitev realnih in merljivih ciljev – npr. koliko kreditov bo bančnik plasiral, koliko novih osebnih računov pridobil, koliko depozitov zbral ...; cilje se postavlja najprej na letni ravni, nato še sproti za vsak mesec;
2. priprava načrta ukrepov oziroma določitev poti, kako doseči cilje – koliko obiskov pri strankah, kakšno promocijsko gradivo bo bančnik potreboval, kako bo pridobival nove stranke ...

3. postavitev rokov za posamezne ukrepe oziroma dejavnosti.

Vsak vodja nadzoruje izvajanje doseganja ciljev tedensko, mesečno pa pripravlja poročila o izvajanju.

3.1.2 Prvi vtis

Ključnega pomena pri ustvarjanju prvega vtisa je urejenost – tako osebna kot urejenost prostora, kjer stranko sprejmemo.

- Bančnik v Abanki je oblečen priložnosti primerno, a tako, da se dobro počuti.
- Bančniki v enotah Abanke imajo tablice s svojim imenom in priimkom in jih obvezno tudi uporabljajo.
- Delovno okolje bančnikov v Abanki mora biti urejeno, pozorni so zlasti na urejenost pisalne mize oziroma okenca ter promocijskega gradiva (plakati, zgibanke ...) in primerno osvetlitev.
- V ustrezno opremljenih enotah se predvaja CD z avtorsko glasbo in promocijskimi nagovori.

Na področju *poslovanja s podjetji* se za obisk stranke v banki ali bančnika pri njej v podjetju dogovori predhodno, telefonsko ali pisno. Tako lahko skrbnik podjetja načrtuje svoj čas.

Kdor koli ima stik s stranko na komercialnem področju, pa ni njen skrbnik, o tem obvezno obvesti skrbnika stranke.

3.1.3 Informacije o storitvah

Bančnik mora poznati vsako bančno storitev, ki jo trži. Pri tem mora ločiti lastnosti, prednosti in koristi storitve.

Kje bančnik najde informacije o storitvah?

- intranet: navodila,
- popis storitev (Služba trženja),
- svetovni splet: lastnosti in prednosti storitev,
- v priročnikih za trženje (Abanet ...),
- v zgibankah in ostalih promocijskih gradivih,
- v lastnih zapiskih, ki nastanejo s pomočjo iznajdljivosti in na osnovi prej navedenih gradivih.

Pravila, ki naj se jih drže bančniki:

- Stranke najbolj zanimajo prednosti in koristi storitev. Zato bančnik strankam razlaga predvsem koristi in prednosti storitev.

- Stranki naj ne posreduje informacije, če je bančnik sam ne razume ali pa se je o njej poučili zgolj informativno, površno. Tako namreč lahko pride do nepravilnega informiranja stranke.
- Preden bančnik stranki ponudi storitev, se o njej izčrpno informira. Njegovi nadrejeni in pristojne službe so pri tem dolžni pomagati.

Poslovanje s podjetji in individualna obravnava

Preden pride stranka, bančnik preveri, katere storitve Abanke že uporablja, in se odloči, katere storitve ji bo še ponudil. Pred obiskom stranke bančnik pripravi mapo, v katero zloži promocijsko gradivo, za katerega meni, da stranko zanima.

Tabela 3.2 Primer osebnega računa

<i>Lastnosti</i>	<i>Prednosti in koristi</i>
– vpogledna sredstva	– To za vas pomeni, da imate denar vsak trenutek pri roki ...
– obrestna mera za sredstva na računu	– To vam omogoča dvig na bančnih avtomatih ...
– obrestna mera za izredni/redni limit na osebnem računu	– Plačujete lahko s karticami na terminalih POS ...
– kartično poslovanje	– Svetujemo vam plačevanje prek trajnikov, tako boste brez skrbi ...
	– Dovoljena prekoračitev stanja vam omogoča kredit ob vsakem trenutku ...

3.1.4 Podatki o stranki

Poslovanje s podjetji

Vsak skrbnik mora imeti dostop do programa, s katerim pred obiskom stranke vedno prouči podatke o njej. Podatki o stranki se sproti in redno dopolnjujejo.

Poslovanje s prebivalstvom

Nujno je sprotno vnašanje podatkov o strankah. Vedno, ko stranka pride na okence, mora bančnik preveriti, ali so vpisani podatki o stranki, še posebej pozoren pa mora biti na:

- vpis telefonske številke,
- vpis elektronskega naslova,
- vpisovanje mehkih informacij (če je to le mogoče); mehkih informacij ne vpisujemo vpricho strank, pač pa med pogovorom delamo zabeležke na papir in informacije vnesemo v ustrezno aplikacijo po razgovoru.

3.1.5 Potrebni obrazci in promocijsko gradivo

Obrazci, ki jih je treba izpolniti ob »nakupu« bančne storitve, morajo biti vedno pri roki, zato si vsak vzpostavi svoj sistem shranjevanja obrazcev.

Ne sme se zgoditi, da bančnik pred stranko išče obrazec ali jih celo zmanjka. Nič bolj ne zmoti prodajnega procesa kot iskanje pravega obrazca, vtis o urejenosti banke pa prav gotovo ni dober.

Tiskana promocijska gradiva naj bodo bančnikom v pomoč pri zbiranju informacij o storitvah. Strankam jih lahko izročijo šele potem, ko jim sami izčrpno obrazložijo lastnosti, prednosti in koristi storitve. Tako naj bodo tiskana gradiva zgolj dodatek k razlagi. V banki se stranki *nikoli* ne izroči zbiranke z besedami: »Tu najdete vse, kar vas zanima.«

Promocijska gradiva so na voljo v ekonomatu banke. Dolžnost bančnika je, da si jih priskrbi. Pozorni pa morajo biti na dopise Službe trženja ob zamenjavi in sprotnem posodabljanju promocijskih gradiv. Zastarelo gradivo vedno izločijo in v enotah ni dostopno strankam! Informacije o aktualnem promocijskem gradivu so vedno na voljo v navodilih na intranetu.

3.2 Prvi stik s stranko

Ker nikoli ni druge priložnosti napraviti prvi vtis, ob prihodu stranke bančnik stori naslednje:

- Pogleda jo v oči, se ji nasmehe in jo dovolj glasno pozdravi. Pri tem naj bo telesna drža ustrezna. Zavedati se mora izgovorjenih besed, telesnih gibov in obrazne mimike.
- Če stranko bančnik že pozna, ob pozdravu uporabi njeno ime (npr.: »dober dan, gospod Novak«). Če imena ne pozna, stori naslednje:
 - bančnik *za okencem* najprej vzame v roke njene dokumente, prebere strankin priimek in jo pozdravi na enak način. Če je priimek težko izgovorljiv, najprej pozdravi in vpraša stranko, kako se prebere njen priimek. Priimek kasneje uporablja v pogovoru;
 - če je mesto stika s stranko *pisarna ali pisalna miza*, bančnik stranko pozdravi stoje in s stiskom roke. Roke nikoli ne poda preko pisalne mize. Če stranko vidi prvič, se ji predstavi; tako spozna tudi njen priimek, ki ga kasneje uporablja v razgovoru.
- Ko sede, sedi pokončno. Pokončnost odseva notranjo naravnost človeka in vpliva na njegovo razpoloženje. Pokončna drža je zavestna, zato se je v tem treba uriti.

- Nasmeh je bistvena sestavina pogovora s stranko. Bolje je z nasmehom pretiravati kot se držati resno. Prijazen in pokončen človek se sproščeno smehlja, zna pa se tudi nasmejati.
- Pomembno je, da bančnik začne pogovor. Tisti, ki pogovor začne, ga namreč običajno tudi nadzoruje in usmerja. Pri uvodu zanesljivo pomaga, da poskušamo iz stranke »izsiliti« vsaj tri pritrdilne odgovore (npr. »Danes imamo pa res lepo vreme, kajne?«). Na ta način vzpostavimo pozitiven odnos za celoten razgovor.
- Če strankine prve besede niso najbolj prijazne, jih skušamo obrniti sebi v prid.

Npr.:

»Dvignil bi denar!« – »Dober dan! Mi lahko pokažete kartico, prosim?«

»Poslušajte – a bančni avtomat ne dela?« – »Dober dan. Žal imamo težave na linijah. Vam lahko kako pomagam?«

»Kako počasi delate!« – »Dober dan. Izvolite, kaj želite?«

Podrobnosti, ki naredijo vtis, še preden lahko stranko pozdravimo, in na katere lahko vplivamo, so:

- parkirni prostor,
- zunanja urejenost banke (označenost),
- urejenost prostorov,
- zračenje in hlajenje v poletnih mesecih,
- preglednost pulta – posamezni posli,
- linija diskretnosti,
- založenost s promocijskim gradivom,
- urejenost bančnika,
- tablica z imenom in priimkom,
- prijaznost,
- obnašanje uslužbencev,
- poslovni čas,
- označen prostor za diskretno obravnavanje strank,
- vhod – označenost, urnik.

Informacijska in prodajna faza

Predvsem pri delu bančnikov za bančnimi okenci je nemogoče ločiti informacijsko fazo od prodajne. Informacijska faza je namenjena pridobivanju informacij o potrebah stranke, v prodajni fazi pa ji ponudimo storitev. Prepletanje obeh faz je v bančništvu najpogostejše, predvsem na področju poslovanja s prebivalstvom, nujno.

3.2.1 Bančniki pri bančnih okencih

Stare enote

Kadar je pred okencem vrsta, bančnik stranko najprej

- pogleda in jo glasno pozdravi,
- jo postreže,
- ko ji izroči dokumente, se ji zahvali,
- pozdravi jo z uporabo priimka.

Prenovljene enote s cevno pošto

Kadar je pred okencem vrsta bančnik zatem, ko stranko pozdravi vzame dokumente in jih vloži v cevno pošto,

- stranko nagovori in ji ponudi katero od storitev: razloži ji novosti v banki, ji ponudi storitev, za katero meni, da bi jo stranka morda želela uporabljati. Pri tem naj veljajo pravila, kot so navedena v nadaljevanju, s to razliko, da je pogovor krajši in se manj časa nameni spraševanju;
- ko bančnik stranki izroči dokumente, se ji zahvali,
- pozdravi jo z uporabo priimka.

Primer: »Izvolite gospod Novak. Hvala in nasvidenje!«

Pomembno: v enotah s cevno pošto so strankam izredno neprijetne situacije, ko čakajo na pošto in bančnik ne začne pogovora. *Zato bančnik vedno začne s pogovorom!*

Kadar pred okencem ni vrste in se stranki ne mudi, jo bančnik ogovori. Razloži ji novosti v banki, ji ponudi storitev, za katero meni, da bi jo stranka morda želela uporabljati. Pri tem naj veljajo pravila, kot so navedena v nadaljevanju za bančnike komercialnega in osebnega bančništva, le da je pogovor krajši in manj časa sprašujemo.

Primer:

Bančnik: »Dober dan, gospod Novak. Vidim, da plačujete kar nekaj položnic, pa bi vas rad opozoril, da ob uporabi spletne banke za plačilo položnic plačate nižjo provizijo.«

Stranka: »Že, že. Ampak jaz nimam osebnega računalnika.«

Bančnik: »Potem vam pa svetujem trajnik. To bo pravo za vas.«

Stranka: »Kako gre pa to?«

Bančnik: (razloži prednosti in delovanje trajnikov).

3.2.2 Bančniki na področju poslovanja s podjetji in osebne obravnave

S postavljanjem vprašanj bančnik ugotovi, katere storitve banke stranka potrebuje. Pri tem uporablja vprašanja z odprtim koncem, ki pospešujejo izmenjavo misli, predlogov, idej (Povejte mi ... Kaj mislite o ...). Vprašanja z zaprtim koncem namreč izzovejo odgovore tipa »da« oz. »ne« in tako zapirajo pogovor. Sprašujemo zato, da bi:

- usmerili tok informacij, kot nam ustreza;
- omogočili sogovorniku, naj pokaže, kaj želi;
- speljali razgovor na novo področje, dobili nove informacije;
- preverili svoja stališča in predloge;
- prevzeli ali obdržali pobudo v razgovoru.

Pogovor bančnik najlažje prične z neobveznim kramljanjem, ki pa naj hitro preide v resen razgovor. Naj kramljanje ne zapelje v pripovedovanje osebnih dogodivščin. S kramljanjem imamo v mislih pogovor, ki teče brez razmišljanja.

Bančnik naj nikar prekmalu ne zaide k razlaganju storitev. Pred tem naj postavlja vprašanja.

Zgodi se tudi, da stranka postavi vprašanje, na katerega bančnik ne more odgovoriti. V tem primeru:

- razloži, zakaj ne more odgovoriti,
- ponudi, da bo poiskal odgovor v prihodnje, in pove, do kdaj,
- zaščiti svojo kredibilnost in nadaljuje z razpravo.

Če na vprašanje ne zna odgovoriti,:

- to tudi pove;
- nikdar ne skuša delati vtisa, da odgovor pozna, v resnici pa ga ne;
- ponudi se, da bo poiskal odgovor, in to tudi v resnici stori.

Vsekakor pa je najboljši recept za uspešno poslovno komuniciranje opazovanje samega sebe in odzivnosti strank. Že stisk roke potem, ko je bančnik razgovor zaključil, pove, ali je bil uspešen ali ne.

Bančnik ne pozabi, da postane pri poslu profesionalen šele tedaj, kadar zmore prezreti svoja čustva in subjektivne sodbe o ljudeh.

Ne pozabite na nasmeh!

Primer razgovora s postavljanjem vprašanj:

Bančnik: »Dober dan. Moje ime je Marko Kovač.«

Stranka: »Dober dan. Jaz sem Peter Novak. Zanimajo me vaše kartice.«

(Zdaj bančnik želi razložiti lastnosti kartic. Temu naj se upre!)

Bančnik: »Veliko potujete?«

Stranka: »No ... Dvakrat letno grem službeno v tujino, tudi na smučanje hodimo z družino čez mejo.«

(Iz takšnega odgovora bančnik sklepa: stranka ima zahtevnejše delovno mesto, nima slabih dohodkov, če hodi na smučanje v tujino, ima družino, potrebuje mednarodno kartico.)

Bančnik: »Pri potovanjih so kartice res nepogrešljive. Imate morda že odprt osebni račun pri naši banki.«

(Temu vprašanju se izognemo, če lahko pridobimo podatek prek aplikacije v realnem času.)

Stranka: »Seveda, že nekaj let. Tudi nekaj kreditov imam pri vaši banki.«

(Iz odgovora je razvidno, da je smotno ponuditi Visa kartico, saj stranka ni usmerjena proti kreditom.)

Bančnik: »Pa bi kartico uporabljali vi sami ali bi jo uporabljali tudi vaša žena in otroci?«

Stranka: »Žena ima že svojo kartico MasterCard, pa je ne uporablja prav pogosto. Otroci pa so še premajhni.«

(Bančnik sklepa: lahko ponudi kartico Visa z dodatno kartico, za otroke pa ponudi Ježkovo varčevanje.)

Bančnik: »Samo trenutek (bančnik preveri povprečni mesečni priliv stranke na osebnem računu). Priporočal bi vam klasično kartico Visa, katere prednost je dodatna kartica za vašo ženo, ali kreditno kartico Visa Electron, pravzaprav bo za vas ta še primernejša ...« (nadaljuje s predstavitvijo prednosti).

3.2.3 Analiza potreb

Bančnik prisluhne stranki in iz pripovedovanja ugotovi strankine potrebe, ki jih lahko zadovolji. S preverjanjem bančnik ugotovi, ali je na pravi poti pri sklepanju o potrebah stranke po finančnih storitvah.

Bančnik postavlja podvprašanja, da ugotovi potrebe, situacije, probleme in tudi zato, da se potrebe razvijejo ter da določi njihove dimenzije. V pogovoru zaznane potrebe kombinira s storitvami, ki so na voljo.

Primer preverjanja potreb

Bančnik: »Videti je torej, da vas z odločitvijo o prenovi stanovanja čakajo veliki stroški.«

Stranka: »Da, vsekakor.«

Bančnik: »Nenamensko dolgoročno varčevanje ste sklenili že pred več kot tremi leti. Zdaj pa bi lahko dobili kredit.« (Bančnik izračuna znesek kredita in anuiteto.) Če se odločite za vračanje kredita v desetih letih, bo kredita dovolj za vaše trenutne potrebe. Kot ste povedali, so vaši trenutni dohodki kar dobri. Skrbi pa vas za čas po upokojitvi. Je tako?«

Stranka: »Saj veste, pokojnine niso ravno visoke.«

Bančnik: »Prav zato vam svetujem, da vašega varčevanja še ne končate in ga raje namenite prejemanju rente. Kredit boste namreč z lahkoto vračali.«

Stranka ne pozna naših storitev, pozna samo svoje potrebe. Enako kot mi pričakujemo od zdravnika ali odvetnika nasvet, ga stranka pričakuje od bančnika.

Naj pri spraševanju pomagajo naslednja vprašanja:

- Odprta vprašanja
 - Kakšna so vaša pričakovanja?
 - Kaj vam lahko ponudimo?
 - Koliko članov šteje vaša družina?
 - Kaj lahko storimo za vas?
 - Kje ste zaposleni?
 - Kakšni so vaši dohodki?
 - Kako ste bili do sedaj zadovoljni z nami?
 - Kaj boste s tem uresničili?
 - Kako ste zadovoljni z našo ponudbo?
 - Kakšne so vaše želje?
 - Koliko kredita potrebujete?
 - Kdaj potrebujete denar?
 - Kolikšne obremenitve zmorete?
 - Za kakšen namen potrebujete kredit?
 - Kako plačujete svoje obveznosti?
 - Koliko časa ne potrebujete vaših sredstev?
 - Katere plačilne kartice uporabljate?
 - Kako ste?

- Kaj vas je pripeljalo v banko?
- Kakšne ugodnosti vam nudi vaša banka?
- Kakšne potrebe imate po plačilnih karticah? (Potujete?)
- Kaj pa če bi odprli trajni nalog za otroško varčevanje?
- Koliko dobro poznate rentno varčevanje?
- Kako poravnate svoje mesečne obveznosti?
- Kaj pa naložbe v vrednostne papirje?
- Katere informacije še potrebujete?
- Kako ste izvedeli za našo ponudbo?
- Kaj je za vas pomembno?
- Zakaj se ne odločite za plačilo preko trajnega naloga?
- Kako dobro poznate naše storitve?
- Želite še kaj?

- Zaprta vprašanja
 - Ali poslovno sodelujete z nami?
 - Imate družino?
 - Uporabljate še kakšne plačilne kartice?
 - Vam podaljšamo depozit?
 - Ali ste redno zaposleni?
 - Ali uporabljate spletno banko Abanet?
 - Pa ste prepričani, da je to tisto, kar želite?
 - Ste poravnali prvi obrok kredita?
 - Ali ste razmišljali o uporabi plačilnih kartic?

- Alternativna vprašanja
 - Ali je lahko obveznost kratkoročna ali dolgoročna?
 - Ali zavarujete kredit s plačilom zavarovanja? (premije ali porok)
 - Ali vam depozit obnovimo avtomatsko?
 - Ali želite kredita odplačevati prek trajnega naloga ali prek administrativne prepovedi?
 - Ali želite kredit koristiti v gotovini ali namensko?
 - Ali boste sredstva nakazali s položnico ali s plačilnim nalogom?
 - Želite kratkoročni ali dolgoročni kredit?
 - Ali boste kredit zavarovali s porokom ali s plačilom zavarovalne premije?
 - Ali želite prejemati izpiske stanja in prometa na osebem računu na dom?

3.2.4 Zaključek prodaje

Bančnik zaključi na naslednji način:

- s povzetkom posameznih potreb in obljubljeni rešitvijo,
- na kratko povzame, kar se je dogovoril s stranko;
- predlaga naslednji korak;
- prepriča se, da tako on kot stranka mislita enako in pravilno razumeta, kaj je treba storiti.

Prodaja je zaključena s strinjanjem stranke o dogovorjeni rešitvi. V pogovoru bančnik uporabi dvojino, izraz 'midva'. Pri tem je samozavesten in se ne boji stranki predlagati nove storitve.

3.3 Obvladovanje ugovorov in zavrnitev

Med pogovorom s stranko bančniki naletijo na različne ugovore. Ugovor ni zavrnitev, je le izraz negotovosti stranke. Bančniki obvladujejo ugovore, pa tudi zavrnitve na naslednji način:

- Če se zgodi, da stranka predlog zavrne ali pa ima samo pomisleke, bančnik ne reagira čustveno. V takšnem primeru mora najprej ugotoviti vzrok zavrnitve in poiskati nadomestne predloge (na primer z besedami: »Žal mi je, da ste se tako odločili. Je to zaradi ...?«).
- Bančnik sprašuje in je vljudno radoveden, nikakor pa ne izzivalen. Ne postane oseben in je poslovno zadržan. Če ima stranka dobre razloge, se strinja z njo, se postavi v njeno kožo. Če lahko vpliva na spremembo v poslovanju oziroma če je mogoče storitev prilagajati stranki, to tudi stori.
- Če stranka predlog zavrne, jo bančnik *še vedno spremlja* in storitev ob spremenjenih razmerah ponovno ponudi.
- Če si stranka vzame čas za razmislek, jo bančnik vselej *čez nekaj časa pokliče* in preveri njeno stališče (če ne gre za obravnavo stranke pri bančnem okencu).

Ko bančnik pokliče neodločno stranko, nikoli ne prodaja bančne storitve, *prodaja zmenek s stranko!* Če namreč stranka ponovno pride v banko, je posel opravljen. Zato se bančnik po telefonu dogovori za zmenek s stranko.

Kadar stranko spremlja druga oseba (partner, starši ipd.), ga kljub njegovi pasivni vlogi bančnik skuša prijazno vključiti v pogovor. Morda bo prav ta človek (na videz nezainteresiran opazovalec) kasneje stranko opozoril na kakšno pomanjkljivost v razgovoru.

Potek stika s stranko

Ena od zvižčaj pri obvladovanju ugovorov, ki se tičejo ponudbe konkurenčnih bank, je tudi v tem, da pri predstavitvi ponudbe naše banke vedno najprej naštejemo pozitivne, nato šele negativne lastnosti, pri ponudbi konkurenčnih bank pa storimo obratno.

Nekaj primerov ugovorov

Stranka: »Druge banke imajo nižje obrestne mere za kredite.«

Bančnik: »Veste za konkreten primer?«

Stranka: »Seveda. Banka na drugi strani ulice.«

Bančnik: »Poznate njihove stroške odobravanja kredita? Videli boste, da so kar precej višji od naših. Prednosti naših kreditov pa so še ...«

Stranka: »Ne vem. Nikoli še nisem uporabljala bančnega avtomata za plačilo položnic.«

Bančnik: »To ni problem. Boste videli, zelo preprosto je. Pojdiva do bančnega avtomata, vam pokažem.«

Stranka: »Ampak vaš poslovni čas je zelo neprimeren. Vedno imate zaprto, ko sem jaz prost.«

Bančnik: »Ravno zato smo v naši banki razvili drugačne načine poslovanja z banko ...«

3.3.1 Najpogostejši ugovori bančnih strank – pripravite se nanje

Bančni komitenti se najpogosteje pritožujejo zaradi naslednjih elementov, povezanih z delovanjem banke:

- previsoke provizije/stroški storite,
- delovni čas,
- ni ažurno stanje na bančnih avtomatih,
- delovanje bančnih avtomatov – nikoli ne deluje,
- prenizke/previsoke obresti,
- boljši pogoji pri konkurenci,
- napačno knjiženje,
- počasna obdelava,
- vrste na bančnem okencu,
- slaba računalniška obdelava,
- preveč administracije,
- neažurnost bank,
- zakaj se ne sme prekiniti vezave,

- čas nakazil je predolg,
- razmagnetena kartica,
- čas izdelave plačilnih kartic,
- čakanje v vrstah,
- avtomatsko podaljšanje limita,
- višina limita.

3.4 Druge oblike stika s strankami

3.4.1 Sporočanje neprijetnih novic

Bančniki se pogosto znajdejo v položaju, ko morajo strankam sporočiti neprijetnosti, bodisi nedovoljeno prekoračitev na osebnem računu ali zavrnitev vloge za kredit. Najpomembnejši pravili pri tem sta:

- bančnik stranki neprijetnosti nikoli ne pove pred drugimi strankami – vedno stranko pokliče na stran,
- neprijetnost se pojasni s prijaznimi besedami in tonom glasu, saj mnogo bolj zaleže kot strog, formalen nastop.

3.4.2 Obravnava pritožb

V banki nudimo svojim strankam možnost posredovati nam mnenja, pritožbe, pohvale predloge preko spleta, zloženke, telefona, elektronske pošte ter seveda osebno.

Zloženko za reševanje pritožb in obrazec za obravnavanje pritožb morajo imeti vsi bančniki, ki delajo s strankami (vsi delavci na okencih in vsi referenti, ki strankam ponujajo storitve).

Ne smemo pozabiti, da lahko takšne in drugačne pritožbe skoraj vedno obrnemo sebi in banki v prid. Če jih znamo obravnavati na primeren način, lahko odnos z nezadovoljno stranko celo utrdimo!

Postopek obravnave pritožb

Bančnik sprejme pritožbo stranke po eni od naštetih komunikacijskih poti. Če je pritožba podana po telefonu, bančnik izpolni obrazec za obravnavanje pritožbe. Glede na zahtevnost ločimo naslednje tipe pritožb:

- *Nezahtevna pritožba*: reševanje v pristojnosti delavca, ki pritožbo sprejme, oziroma Kontaktnega centra, ki je pritožbo sprejel, v sodelovanju z ustrezno organizacijsko enoto banke glede na vsebino pritožbe.

Primer: Stranka je že prosila za spremembo matičnih podatkov, vendar ji izpiske še vedno pošiljamo na stari naslov (nismo spremenili matičnih

podatkov), zaradi tega je prišla v banko s pritožbo. To pritožbo reši delavec za bančnim okencem, ki se stranki tudi opraviči.

- *Zahtevnejša pritožba*: zahteva sodelovanje z organizacijsko enoto banke, ki opravlja posle, ki so predmet pritožbe. V tem primeru vodja enote, ki je sprejela pritožbo, koordinira reševanje pritožbe z drugo organizacijsko enoto, ki je pristojna za reševanje glede na vrsto pritožbe, ter nadzoruje reševanje in odgovori stranki.

Slika 3.1 Obrazec za obravnavanje pritožb

<p>Rad/a bi vam posredoval/a: <input type="checkbox"/> Pritožbo <input type="checkbox"/> Pripombo <input type="checkbox"/> Predlog <input type="checkbox"/> Pohvalo</p> <p>Prosimo vas, da na kratko opišete vašo pritožbo, predlog, pripombo, pohvalo: datum, ura, kraj dogodka: _____ udeleženi bančni uslužbenci: _____</p> <p>O dogodku sem že obvestil (navedite koga): _____ Kratek opis pritožbe, pohvale, predloga, pripombe:</p> <p>Moja matična enota banke je: _____</p> <p>Bi nam zaupali svoje podatke?</p> <p>Ime in priimek: _____ Naslov: _____ Telefonska številka: _____</p> <p>Datum: _____ Podpis: _____</p>
--

Pritožba je rešena takrat, ko je stranka obveščena o njeni rešitvi. Na vse pisne pritožbe je treba odgovoriti pisno. Rok odziva na vsako pritožbo je praviloma osem koledarskih dni. V tem času je treba stranki sporočiti rešitev ali pa ji razložiti, kako

bomo pritožbo reševali in kdaj jo bomo predvidoma rešili. Po rešeni pritožbi zloženka/obrazec ostane v enoti reševanja, fotokopijo zloženke/obrazca pa pošljemo v Kontaktni center v Službo trženja.

Po 39. členu Zakona o varstvu potrošnikov smo tudi banke zavezane na pritožbe odgovarjati v predpisanem roku. Če napaka ni sporna, mora banka takoj ugoditi strankini zahtevi. Vsaki pritožbi je treba odgovoriti v roku osem dni po prejemu. Za neupoštevanje tega člena se pravna oseba ali posameznik kaznuje v znesku 834,59 EUR.

3.4.3 Poravalni svet pri Združenju bank Slovenije

Stranka, ki ni zadovoljna z odločitvijo banke, ki jo je ta izdala v notranjem pritožbenem postopku, lahko v razumnem roku vloži pritožbo zoper odločitev banke pri Poravnalnem svetu Združenja bank Slovenije.

Stranka lahko vloži pritožbo zoper ravnanje banke tudi tedaj, če v 15. dneh neutemeljeno ni prejela odgovora banke, ki bi ga ta morala izdati v notranjem pritožbenem postopku. Tovrstna pritožba mora biti pisna; vsebovati mora kratek zahtevk in vsa dejstva, na katerih temelji zahtevk, ter dokaze za potrditev teh dejstev.

Poravalni svet sestavljajo predstavniki potrošnikov, predstavniki bank in predsednik Poravnalnega sveta. Odloča o sporih med strankami in bankami, ki so nastali zaradi kršitev pogodbenih razmerij, nespoštovanja splošnih pogojev poslovanja bank ali dobrih poslovnih običajev. Poravalni svet pa ni pristojen za odločanje o sporih, ki so posledica nezadovoljstva stranke s poslovno politiko banke.

3.4.4 Ravnanje s stranko, ki se pritoži

Zapomniti si velja, da se stranke ne pritožujejo zato, ker bi hotele biti zlobne ali iz osebnega zadovoljstva, pač pa zato, ker imajo za pritožbo skoraj zagotovo dober razlog. Zato jemljimo pritožbe skrajno resno.

Stranko bančnik vedno najprej do konca posluša, saj se s tem, ko stranka svojo težavo pripoveduje, tudi razbremeni.

Ko stranka umolkne, se prične druga faza – sočustvovanje. Stranki bančnik pove, da jo razume in prizna sporno situacijo. Pri tem je izredno pomembna prijazna beseda, vendar mora bančnik obdržati poslovno distanco, nikoli ne postane oseben. Stranki se opraviči, a pazi, da se ji ne opravičuje preveč.

Sledi faza, ko s spraševanjem stranke bančnik ugotavlja, zakaj je do napake prišlo, in poišče pravo rešitev. Stranka, ki se pritoži, namreč ponudi možnost, da banka napako popravi. Paziti pa je treba, da stranki ne razlagamo preveč, saj je ne zanimajo vzroki, pač pa rešitve.

Ko bančnik s stranko doseže strinjanje o njenem problemu in diagnozi, sledi najvažnejša faza – ukrepanje. Tu mora biti bančnik hiter in učinkovit. Ukrepa v skladu z

navodili v prejšnjem poglavju. Kadar pritožbe ni mogoče rešiti takoj, je treba stranko o tem obvestiti. Bančnik se mora vedno držati dogovorov s stranko v zvezi z njeno pritožbo.

Slika 3.2 Predlog odgovora na pritožbo

<p>datum</p> <p>Spoštovani gospod/gospa (PRIIMEK),</p> <p>prejeli smo Vašo pritožbo/pripombo, ki se nanaša na (PREDMET PRITOŽBE). Veseli nas, da ste si vzeli čas in nas opozorili na ta neljubi dogodek (našo napako / neprijetnost / neprimerno izvedeno storitev).</p> <p>(KRATKA OBRAZLOŽITEV, ZAKAJ JE PRIŠLO DO TEGA)</p> <p>(PREDLOG REŠITVE - KAJ BOMO STORILI MI - KAJ MORA STORITI STRANKA - ROK)</p> <p>Opravičujemo se Vam zaradi povzročenih neprijetnosti. Potrudili se bomo, da boste v prihodnje z našo banko še bolj zadovoljni.</p> <p>Vselej, ko nam boste želeli povedati kaj dobrega, nam kaj predlagati ali pa nas opozoriti na nepravilnost, Vas prosimo, da to storite prek speta, po elektronski ali klasični pošti, telefonu ali pa, da osebno izpolnite zloženko v Vaši matični entiti.</p> <p>Lepo pozdravljeni!</p> <p>(IME IN PRIIMEK TISTEGA, KI REŠUJE PRITOŽBO)</p>
--

S strankami, ki so podale upravičene pritožbe, je treba še naprej ohranjati dobre odnose. Z njimi bančnik vzpostavi stik približno mesec dni potem, ko je rešil njihovo pritožbo. Na takšen način preveri, ali je morda prišlo do ponovitve določenih problemov oz. ali so se pojavili novi. Ponoven stik s takšno stranko poglobi njen odnos z banko.

Kadar se s stranko dogovarja več bančnih uslužbencev, se lahko zgodi, da v nizu kontaktov stranka s katerim med njimi ni zadovoljna. Če to pove, bančnik zaščiti sodelavca z dobronamerno pripombo, npr.: »Iskreno mi je žal, vendar vam zagotavljam, da je bil to samo droben spodrseljaj. Če ga lahko kakorkoli popravim, me bo veselilo.« Spodrseljaj sodelavca bo v njenih očeh izgubil pomen. S sodelavcem se bančnik o problemu kasneje pogovori.

Kadar pa se stranka dokončno in zatrdno odloči, da bo svoje poslovanje prenesla v drugo banko, naj se bančnika s stranko pogovori o vzrokih.

Kadar stranka zapre račune pri banki in prekine sodelovanje, bančnik obvezno izpolni »Obrazec o prekinitvi sodelovanja«. Ne dovoli stranki, da bi sama izpolnila obrazec, temveč jo o vzrokih zapuščanja povpraša in odgovore sam vnese v obrazec.

3.4.5 Postopki po rešeni pritožbi

Po rešeni pritožbi:

- izvornik obrazca in kopija odgovora ostaneta v enoti, kjer so pritožbo reševali,
- eno kopijo obrazca in odgovora se pošlje direktorju podružnice, da je vodstvo sprti seznanjeno s šibkimi točkami pri poslovanju,
- eno kopijo obrazca in odgovora pa se pošlje v Kontaktni center v Službo trženja, ki skrbi za evidentiranje pritožb. Na isti naslov se pošiljajo tudi pohvale, pripombe in predloge.

Postopki za obravnavo pritožb na področjih, kjer je to že urejeno (prijava reklamacij za izplačila na bančnem avtomatu, POS terminalu in pri uporabi Visa kartice) ostanejo enaki, dodatno pa se ena kopija obrazca pošlje še v Kontaktni center v Službo trženja.

Kontaktni center v Službi trženja skrbi za nadzor nad reševanjem pritožb in njihovim evidentiranjem. Nadzor nad reševanjem pritožb pomeni pregled nad tem, ali so vse pritožbe, ki jih je prejela v evidentiranje, zadovoljivo rešene, in je o tem stranka obveščena.

3.5 Pogovor po telefonu

Na telefon bančnik v banki odgovori najkasneje po tretjem zvonjenju. Bančnik se v banki oglasi na telefon na naslednji način:

- pozdrav – ime in priimek – organizacijska enota (npr.: »Dober dan, banka, Sektor poslovanja s strankami, Peter Novak, želite prosim«).

Stranke, ki kličejo po telefonu, bančnik pusti čakati le v izjemnih primerih, pa tudi takrat jih poprej prosi za razumevanje.

Večina ljudi, ki jih pustimo čakati, odloži slušalko po približno štiridesetih sekundah (če sami plačujejo klic). V izjemnih primerih, ko je nekoga treba pustiti čakati, se mu *je* treba oglasiti vsakih trideset sekund in se prepričati, ali še vedno čaka, ter mu zagotoviti, da bo kmalu prišel v stik z iskano osebo.

Stranki, ki kliče po telefonu, je vedno treba povedati ime osebe, h kateri ga vežemo, po možnosti pa tudi funkcijo, ki jo opravlja. Po drugi strani je treba tudi osebo, ki naj bi prejela klic, obvestiti, kdo jo kliče in kakšna so njegova pričakovanja. Na telefonski klic je treba odgovarjati jasno.

3.6 Odgovarjanje na vprašanja

Na vprašanja obstoječih oziroma potencialnih strank vedno odgovarja prejemnik (naslovljenec). V kolikor vprašanje v odgovarjanje posreduje drugi organizacijski enoti, mora slednja odgovor poslati prejemniku v vednost.

Odgovori morajo biti poslani v naslednjih rokih:

- kadar je vprašanje postavljeno po elektronski ali klasični pošti, je treba odgovoriti še isti dan oziroma prvi naslednji delovni dan,
- kadar je vprašanje postavljeno po telefonu, odgovorimo še isti dan,
- na zahtevnejša vprašanja odgovorimo najpozneje v osmih koledarskih dneh, pri čemer mora biti stranka o tem obveščena.

Praviloma na vprašanja, prispela po elektronski pošti, odgovarja Kontaktni center. Ker so določena vprašanja specifična, potrebuje sodelovanje drugih organizacijskih enot. Pri tem se vse organizacijske enote, ki so vpletene v pripravo odgovorov, držijo navedenih rokov.

4 RAZISKAVA – METODA ANKETIRANJA IN OPIS VZORCA

4.1 Namen in vsebina raziskave

Osnovni namen raziskave je bil ugotoviti zadovoljstvo bančnih strank s komunikacijo in storitvami banke ter kako komunikacija pri prodaji bančnih storitev vpliva na zadovoljstvo strank.

4.2 Izbor in metoda anketiranja

V raziskavi je uporabljena tehnika anketiranja. Osnova je anonimen anketni vprašalnik (priloga 1). Razposlanih je bilo 130 anketnih vprašalnikov, vrnjenih je bilo 87 anketnih vprašalnikov. To pomeni, da je v anketi sodelovalo 87 naključno izbranih anketirancev, strank banke. Ti se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, zaposlitvenem statusu, delovnem mestu, mesečnih prihodkih.

Anketiranje je bilo izvedeno v drugi polovici februarja 2008 v dveh enotah banke na Gorenjskem (Kranj in Tržič) in v eni enoti v Ljubljani.

Za omenjene enote banke sem se odločila, ker so to ene izmed najuspešnejših bančnih enot in zaradi primerjave odzivov strank na Gorenjskem in v Ljubljani.

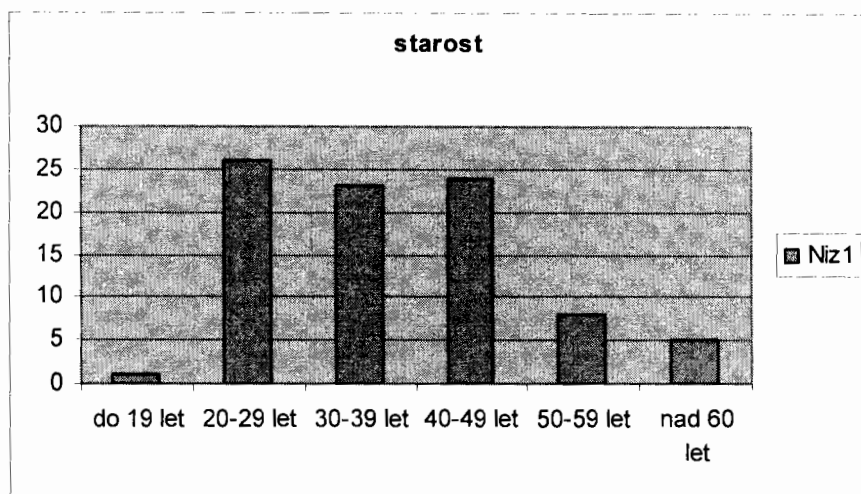
4.3 Demografski izid ankete

Tabela 4.1 Demografski izid ankete (n=87)

Skupina	Število	Delež
<i>Spol</i>		
Moški	39	45 %
Ženske	48	55 %
<i>Starost</i>		
0–19 let	1	1 %
20–29 let	26	30 %
30–39 let	23	26 %
40–49 let	24	28 %
50–59 let	8	9 %
Nad 60 let	5	6 %
<i>Izobrazba</i>		
Osnovna šola	8	9 %
Poklicna šola	16	18 %
Srednja šola	35	44 %
Višja šola	7	8 %
Visoka šola	16	18 %
Magisterij in več	5	6 %
<i>Zaposlenost</i>		
Zaposlen	79	92 %
Brezposeln	2	2 %
Upokojen	3	3 %
Drugo	3	3 %
<i>Delovno mesto</i>		
Delavec	67	77 %
Vodilni delavec	15	17 %
Drugo	5	6 %
<i>Neto mesečni prejemki</i>		
Do 400 EUR	4	5 %
Od 401–800 EUR	18	21 %
Od 801–1.000 EUR	21	24 %
Od 1.001–1.500 EUR	28	32 %
od 1.501–2.000 EUR	10	11 %
nad 2.001 EUR	6	7 %

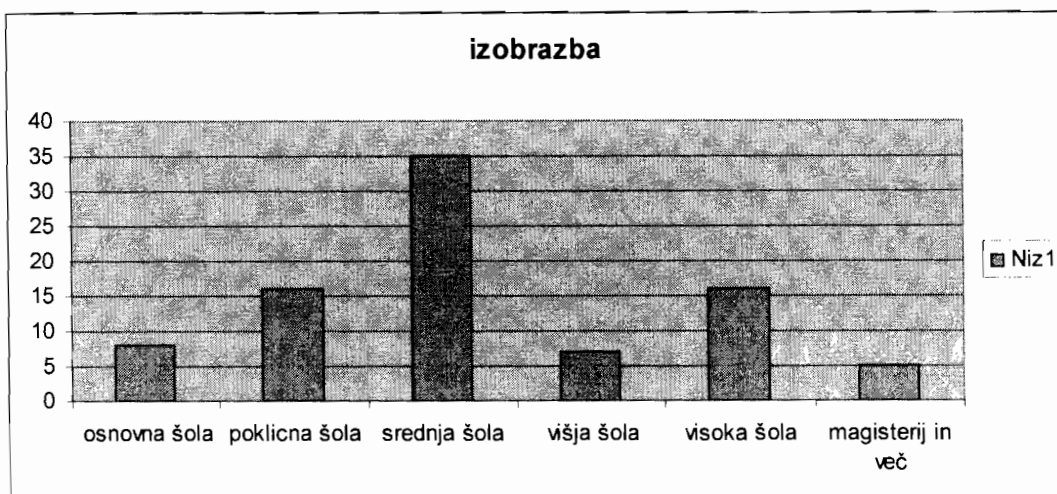
Anketni vprašalnik je izpolnilo več žensk kot moških – 55 % anketirancev je bilo žensk, 45 % pa moških.

Slika 4.1 Delež anketirancev glede na starost



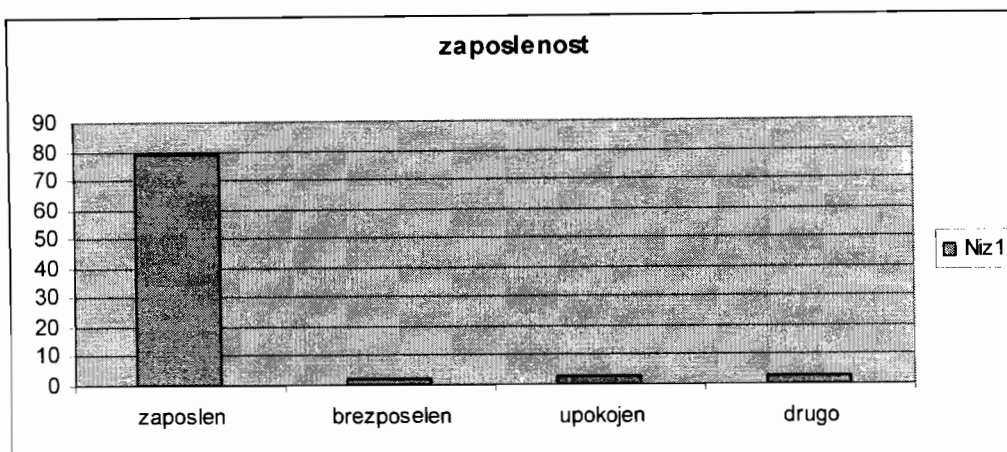
Anketni vprašalnik je izpolnilo 30 % anketirancev, starih od 20 do 29 let, 28 % je bilo starih od 40–49 let, 26 % je bilo starih 30–39 let, 9 % je bilo anketirancev, starih od 50–59 let, ter 6 % starejših od 60 let. Delež anketirancev, starih do 19 let, je dosegel le 1 %. Najvišji delež anketirancev sodi v skupino od 20–29 let, kar pomeni, da je populacija ob vstopu v najbolj aktivno obdobje.

Slika 4.2 Delež anketirancev glede na stopnjo izobrazbe



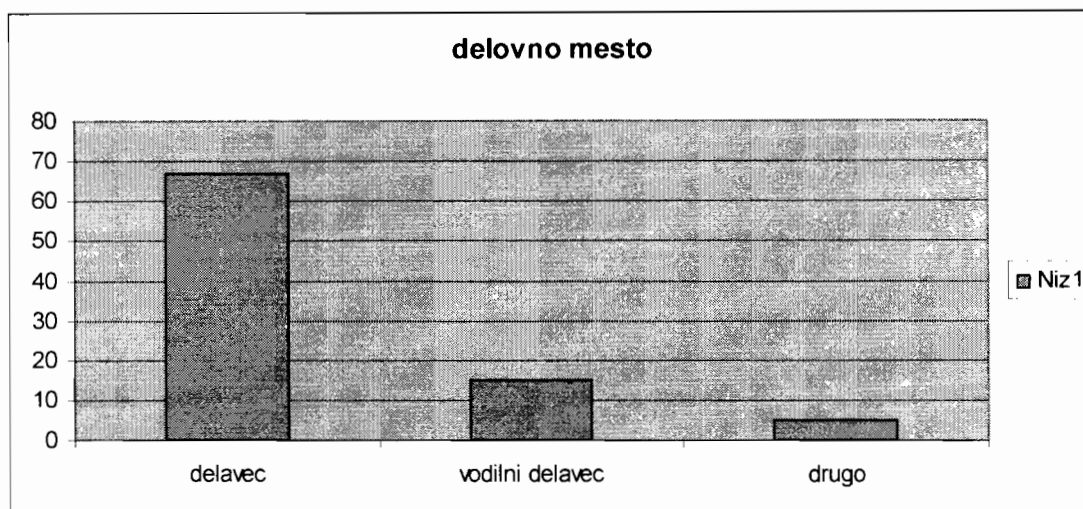
Najmanj anketirancev (6 %) je imelo magisterij ali več, 8 % anketirancev je doseglo višjo izobrazbo, 9 % anketirancev je imelo osnovno šolo, po 18 % anketirancev je imelo poklicno šolo ali visoko šolo, največ – 44 % pa je bilo anketirancev s srednjo šolo.

Slika 4.3 Delež anketirancev glede na zaposlenost



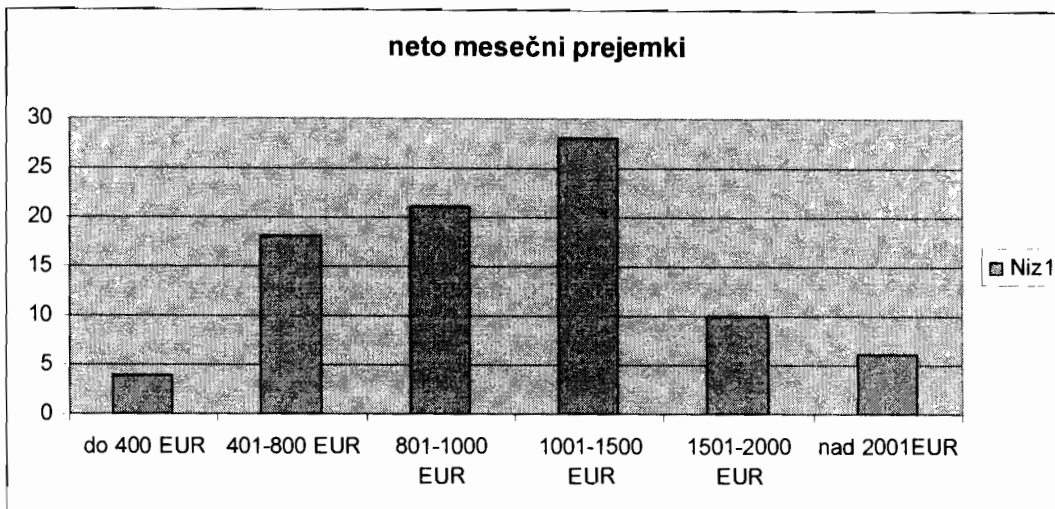
Največ – 92 % anketirancev je bilo zaposlenih, po 3 % je bilo upokojenih ali kategoriziranih kot drugo in 2 % anketirancev je bilo brezposelnih. V kategoriji drugo so bili anketiranci študentje, samostojni podjetniki, samostojni kulturni delavci.

Slika 4.4 Delež anketirancev glede na delovno mesto



Med anketiranci je največ delavcev – 77 %, kar je posledica dejstva, da ima največ anketirancev srednjo izobrazbo, 17 % anketirancev je bilo vodilnih delavcev, 6 % pa se jih je opredelilo pod drugo – to so upokojenci, študentje, samostojni podjetniki.

Slika 4.5 Delež anketirancev glede na neto mesečni prejemek



Največ anketirancev – 32 % prejema mesečno od 1.001–1.500 EUR plače, kar je dovolj visok mesečni prejemek glede na to, da je anketirancev največ s srednjo stopnjo izobrazbe, 24 % vprašanih je imelo od 801–1.000 EUR neto mesečnih prejemkov, z 21 % sledijo anketiranci z mesečnimi neto prejemki od 401–800 EUR, kar je skladno z deležem anketirancev z osnovno ali poklicno šolo, 11 % je bilo anketirancev s prejemki od 1.501–2.000 EUR, 7 % jih mesečno prejema več kot 2.001 EUR, kar je enako deležu anketirancev z magisterijem in več, 5 % anketiranih pa ima neto mesečne prejemke do 400 EUR, med zadnje sodijo brezposelni, študentje in manjše število tistih z osnovno šolo.

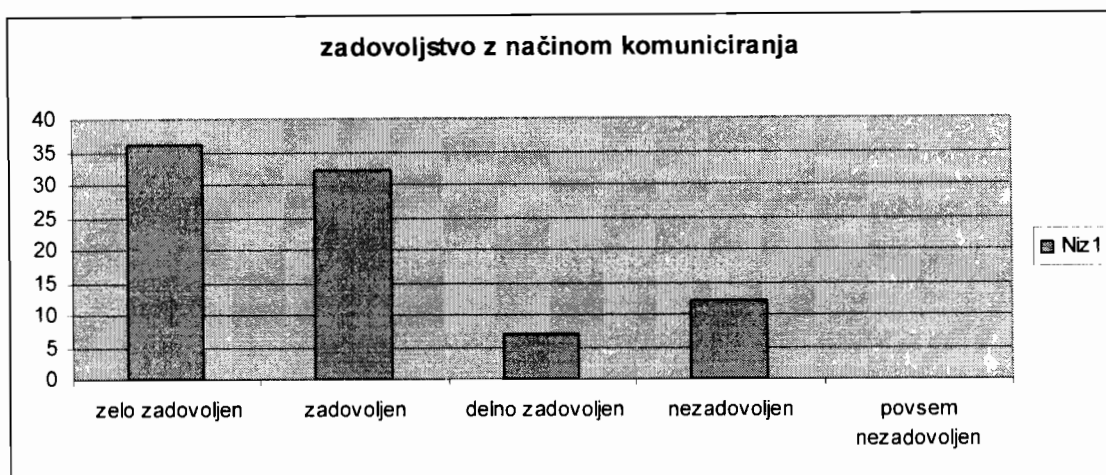
4.4 Prikaz in analiza rezultatov ankete

Potek analize je razviden iz priloge 1 – Anketni vprašalnik. Posamezne dejavnike sem poimenovala po skupini vprašanj:

- Zadovoljstvo z načinom komuniciranja z zaposlenimi v banki:
 - na katerih področjih bi se po vašem mnenju, dalo izboljšati komunikacijo.
 - kako bi Vi spremenili komunikacijo z zaposlenimi, da bi bili še bolj zadovoljni pri poslovanju z banko.
- Zadovoljstvo s storitvami banke.
- Zadovoljstvo s posamičnimi storitvami:
 - osebni račun,
 - varčevalni račun,
 - abacent,
 - abanet,
 - kartice (Visa Mastercard),

- vezana vloga,
- rentno varčevanje,
- kreditiranje,
- investicijsko bančništvo.
- S čim niso zadovoljni?
- Kaj bi spremenili?

Slika 4.6 Zadovoljstvo z načinom komuniciranja z zaposlenimi v banki

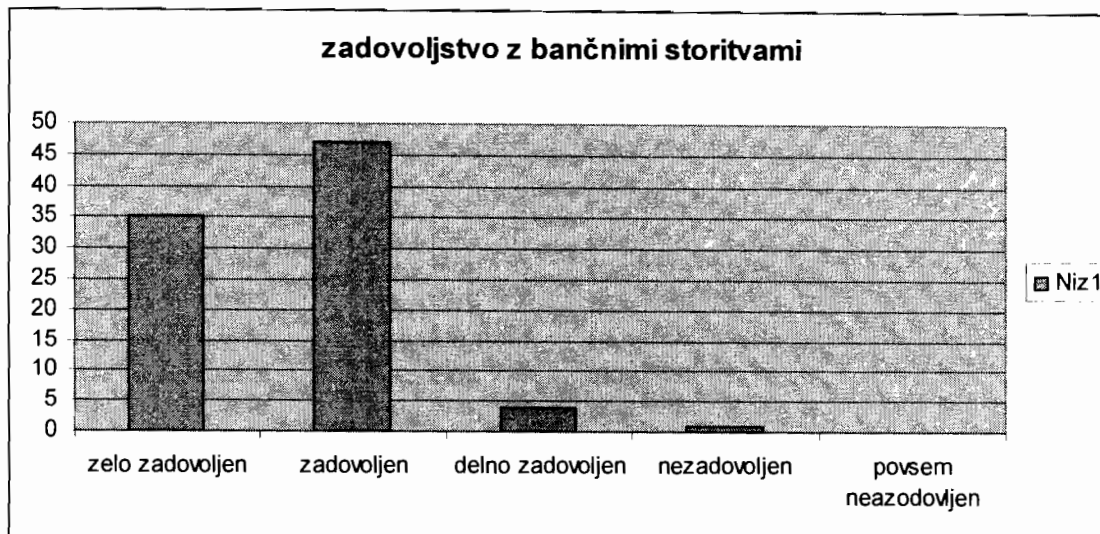


Iz zgornje slike 4.6 je razvidno, da so anketiranci – komitenti banke zelo zadovoljni z načinom komuniciranja v banki, saj je 41 % anketirancev zelo zadovoljnih, 37 % anketirancev je zadovoljnih, 14 % nezadovoljnih ter 8 % delno zadovoljnih, povsem nezadovoljnih pa ni.

Najbolj so anketiranci zadovoljni s komunikacijo v enoti Tržič, nato v Ljubljani in najmanj v enoti v Kranju.

V sklopu zgornjega vprašanja je bilo opisno vprašanje: »Kje bi se še izboljšala komunikacija?« Največ potreb po izboljšanju je pri blagajniškem poslovanju, in sicer največ v enoti v Kranju. Drugo opisno vprašanje je bilo: »Kako bi spremenili komunikacijo v banki za še večje zadovoljstvo pri poslovanju z banko?« Na to vprašanje je največ anketirancev odgovorilo, da želijo več komunikacije v elektronski oblik ter upoštevati ustno in pisno izražene potrebne novosti pri bančnih storitvah ter več znanja iz investicijskega bančništva.

Slika 4.7 Zadovoljstvo z bančnimi storitvami



Z bančnimi storitvami je zadovoljnih 54 % anketirancev – komitentov banke, zelo zadovoljnih je 40 %, nezadovoljnih pa je 14 % anketirancev, 8 % je delno zadovoljnih anketirancev – komitentov banke, nezadovoljnih komitentov z bančnimi storitvami ni bilo. Najbolj so zadovoljni s storitvami v enoti Tržič, najmanj pa v enoti v Ljubljani.

Tabela 4.2 Zadovoljstvo s posamičnimi storitvami

	PO	Pogostost ocen (v %)					MO	SO
		1	2	3	4	5		
Osebni račun	4,4	0	1	7	47	45	4	0,7
Varčevalni račun	4,6	0	1	8	25	66	5	0,7
Abacent-varčevanje drobiža	4,6	0	1	9	16	74	5	0,7
Vezana vloga	3,5	0	1	61	23	15	3	0,8
Rentno varčevanje	3,5	0	0	69	9	22	3	0,8
Investicijsko bančništvo	3,5	0	0	63	24	13	3	0,7
Kartice (Visa, Mastercard)	4,2	0	5	16	33	46	5	0,9
Kreditiranje	4,0	0	2	31	36	31	4	0,8
Abanet – elektronsko poslovanje	4,1	0	2	16	40	42	5	0,6

Legenda: 1 – povsem nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – ne vem, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen; PO – povprečna ocena, MO – Modus, SO – standardni odklon

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja je odvisna od tega, kako komitenti banke poznajo posamezne storitve in kako so posledično zadovoljni s posamičnimi storitvami. Bistvo komuniciranja s stranko je ugotovitev potreb bančnega komitenta in temu ustrezna predstavitev posameznih bančnih storitev.

Modus pri *osebnem računu* je 4, kar pomeni, da je večina anketirancev obkrožila oceno 4 – zadovoljen. To pomeni, da je 47 % anketirancev zadovoljnih z vodenjem osebnega računa.

V primeru *varčevalnega računa* so anketiranci v 66 % zelo zadovoljni, večina anketirancev pa je obkrožilo oceno 5. Tako dober rezultat je verjetno posledica enostavnosti storitve, višje obrestne mere in fleksibilnosti pri uporabi.

Abacent je zadnja storitev, ki jo je banka ponudila komitentom in rezultati kažejo, da so komitenti z omenjeno storitvijo zelo zadovoljni – 74 %. Večina anketirancev je najpogosteje obkrožila odgovor 5 – zelo zadovoljen. Omenjeno zadovoljstvo je rezultat izobraževanja bančnih delavcev pred začetkom ponudbe.

Modus pri *vezani vlogi* je 3 in povprečna ocena 3,5, kar pomeni, da je največ anketirancev obkrožilo oceno 3 in 61 % anketirancev se ni do navedene storitve ni opredelilo. To pomeni, da jim nikoli ni bila predstavljena ali da nimajo potrebe po omenjeni storitvi.

Zelo podobni rezultati so pri *rentnem varčevanju* in pri storitvah *investicijskega bančništva*, pri obeh je modu 3. Z *elektronskim poslovanjem* in s *karticami* so zelo zadovoljni, ker jim omenjeni storitvi omogočata fleksibilno poslovanje, denar na voljo 24 ur, povsod po svetu, možnost poslovanja 24 ur (plačevanje računov) na dan, cenejše poslovanje. *Kreditiranje* je specifična storitev, ki jo komitenti potrebujejo občasno, temu primerno je tudi zadovoljstvo, 36 % anketirancev je zadovoljnih, saj je večina anketirancev obkrožila oceno 4.

Nazadnje sem anketirance povprašala, s čem niso zadovoljni in kaj bi spremenili. Najpogostejši odgovori anketirancev so bili, da niso zadovoljni z delovnim časom, da so obrestne mere pri kreditih previsoke, da pred banko ni mogoče parkirati avtomobila (problem v enoti Tržič in Kranj), motijo jih pogoste menjave zaposlenih (enoti Kranj in Ljubljana). Največ anketirancev si želi čim več storitev opraviti preko elektronske banke.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem želela predstaviti strokoven odnos bančnih delavcev do komitentov banke na eni strani ter njihov odnos na drugi strani. Zato sem v teoretičnem delu predstavila opredelitev in pomen poslovnega komuniciranja, sestavine komuniciranja ter namen poslovnega komuniciranja.

V nadaljevanju sem predstavila konkreten potek stika s stranko, informacijsko in prodajno fazo, obvladovanje ugovorov. Obvladovanje ugovorov je zelo zahteven komunikacijski proces, ki lahko pripelje do pozitivnega zaključka (prodana storitev) ali do neprijetne situacije, vendar ga spreten bančni delavec zna primerno izpeljati. V teoretičnem delu sem nekaj povedala tudi o drugih oblikah stika s stranko, kot so: obravnava pritožb in ravnanje s stranko, ki se pritoži, postopek po rešeni pritožbi, stik s stranko po telefonu. Kadar s stranko ne dosežemo pozitivnega zaključka pritožbe, o tem odloči Poravnalni svet pri Združenju bank.

Cilj naloge je bil ugotoviti, kako poteka komuniciranje med bančnimi delavci in komitenti banke in kako so komitenti banke zadovoljni s storitvami banke.

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je bila anketa jasna in da anketiranci niso imeli težav z opredelitvijo na zastavljeno vprašanje. Kakovost izpolnjenih anketnih vprašalnikov pa ni dosegla ravni mojega pričakovanja, tako da sem imela kar nekaj težav pri analiziranju odgovorov.

Ugotovila sem, da se anketiranci niso dovolj pogosto opredeljevali pri vprašanjih, pri katerih so lahko napisali mnenje, oziroma tam, kjer so lahko predlagali izboljšavo v komunikaciji ali dopolnitev pri določeni storitvi oziroma so lahko predlagali tudi novo storitev. Pri vprašanjih, kjer se je bilo mogoče opredeliti z več možnimi odgovori, se je predvsem pri varčevalnih storitvah (vezana vloga, rentno varčevanje, investicijsko bančništvo) tri četrtine anketirancev opredelilo za nevtralni odgovor »ne vem«. Iz navedenega lahko sklepamo, da komunikacija med bančnimi delavci in komitenti ne poteka v smeri, da bi bančni delavec ugotovil potrebo stranke oziroma da komitent banke ni potreboval določene storitve.

Rezultati ankete so pokazali, da so komitenti banke zadovoljni s komunikacijo z bančnimi delavci. Motnja v komunikaciji se pojavi samo pri blagajni, ki pa je najpogosteje izpostavljena v enoti Kranj in občasno v enoti Ljubljana. To pomeni, da bo treba urediti komunikacijo z zaposlenimi glede obvladovanja strank.

Komitente najpogosteje moti delovni čas, kar pomeni, da bi bilo treba preučiti veljaven delovni čas oziroma bolj izpopolniti elektronsko poslovanje, kar je najbolj pogosta predlagana sprememba. Iz navedenega je razvidno, da je nujno treba nadgraditi elektronsko poslovanje. Občasne pripombe, ki pa so tudi na najbolj pereč problem, se nanašajo na parkirišča. Parkirišče ni urejeno v nobeni obravnavani enoti, razen v enoti Kranj, kjer je parkirna hiša, ki pa je stranke, kljub povračilu stroškov parkiranja do

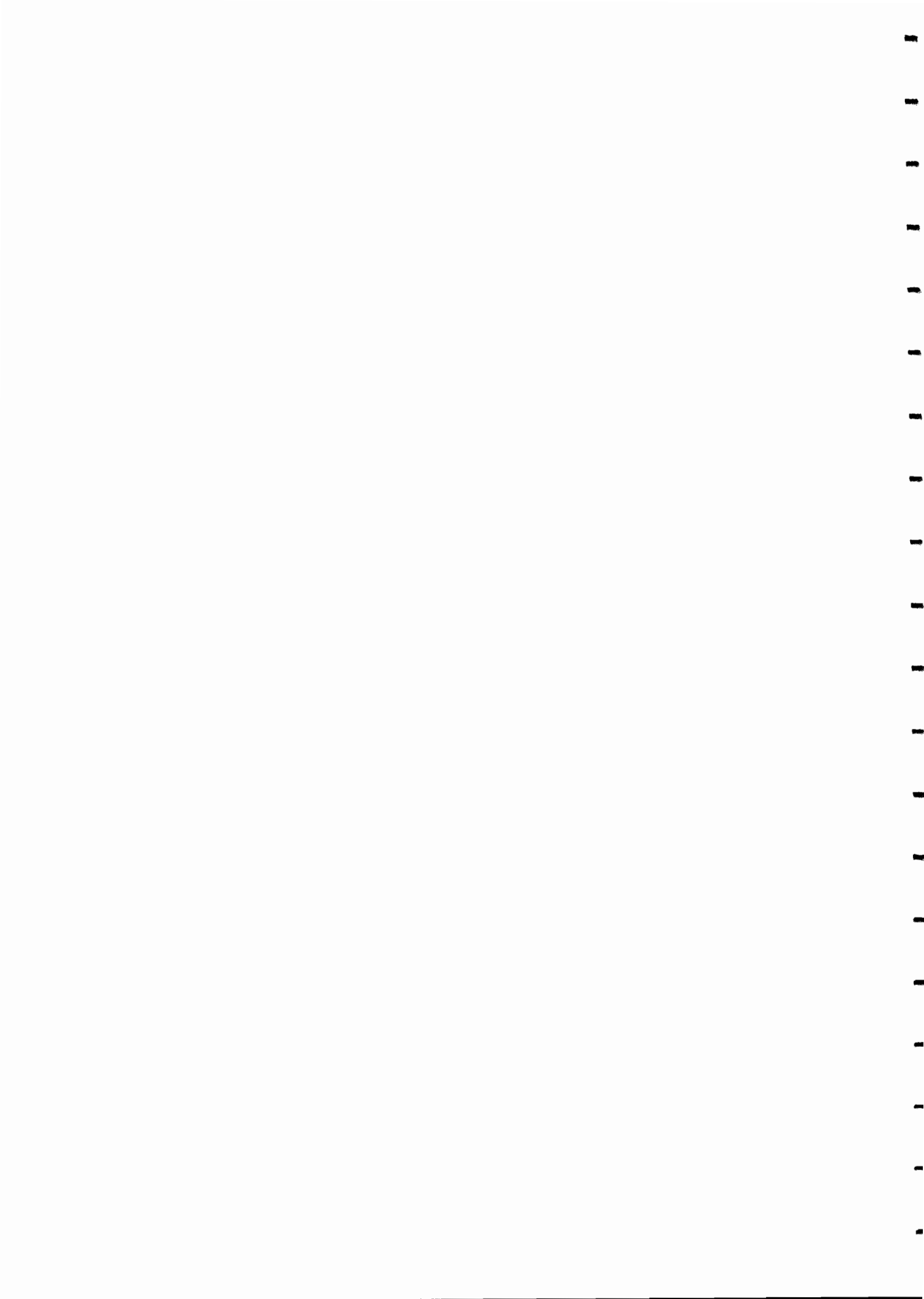
Zaključek

petnajst minut, ne uporabljajo. Stranke želijo za hiter obisk banke urejeno parkirišče, na katerem ne bodo zgubljali časa.

Rezultat ankete je, da so stranke banke zadovoljne s komuniciranjem in s storitvami. Nekaj več bo potrebnega izobraževanja med zaposlenimi, da bodo sposobni čim bolj natančno ugotovi potrebe stranke, kar bo vplivalo na večje zadovoljstvo stranke in s tem na poslovni uspeh banke.

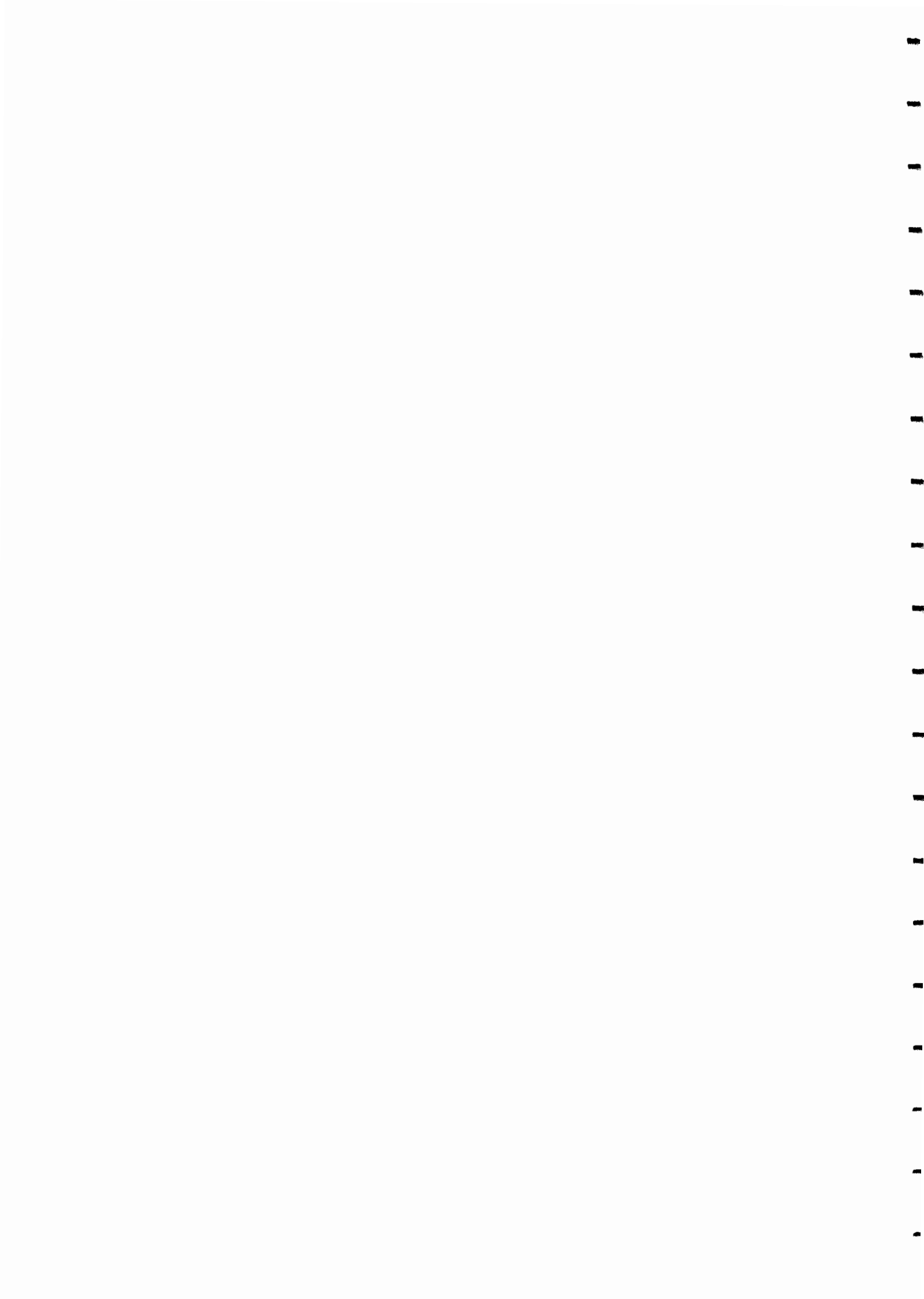
LITERATURA

- Černetič, Metod. 1999. Informiranje, odločanje, participacija in IK tehnologija. Kranj: Industrijska demokracija.
- Jančič, Zlatko. 1998. Uspešna slovenska podjetja še verjamejo v človeka. Kranj: Industrijska demokracija.
- Kavčič, Bogdan. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Možina, Stane et al. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Kapital.
- Weisinger, Hendrie. 2001. *Čustvena inteligenca pri delu z ljudmi*. Ljubljana: Tangram.
- Zupan, Nada. 1999. Najboljša praksa ravnanja s človeškimi viri krepijo vlogozaposlenih. Kranj: Industrijska demokracija.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Sem Jožica Pušavec Zalar, zaposlena v Abanki in vas prosim za izpolnitev vprašalnika, ki ga bom uporabila v okviru študija na Fakulteti za management v Kopru.

Anketiranje je anonimno.

Prosim, da si vzamete malo časa in vprašanje natančno preberete, dovolj kritično ocenite in predlagate ustrežnejšo rešitev oziroma predlagate izboljšavo.

Obkrožite črko pred odgovorom, ki vam je najbližji, oziroma vpišete odgovor, ki se vam zdi najprimernejši.

Spol

M

Ž

Izobrazba

osnovna

višja

poklica

visoka

srednja

magisterij in več

Starost

do 19 let

od 40 do 49 let

od 20 do 29 let

od 50 do 59 let

od 30 do 39 let

nad 60 let

Zaposlenost

zaposlen

upokojen

brezposelen

drugo _____

Delovno mesto

delavec

drugo _____

vodilni delavec

Prejemki (neto mesečni)

do 400 EUR

od 1.001 do 1.500 EUR

od 401 do 800 EUR

od 1.501 do 2.000 EUR

od 801 do 1.000 EUR

nad 2.001 EUR

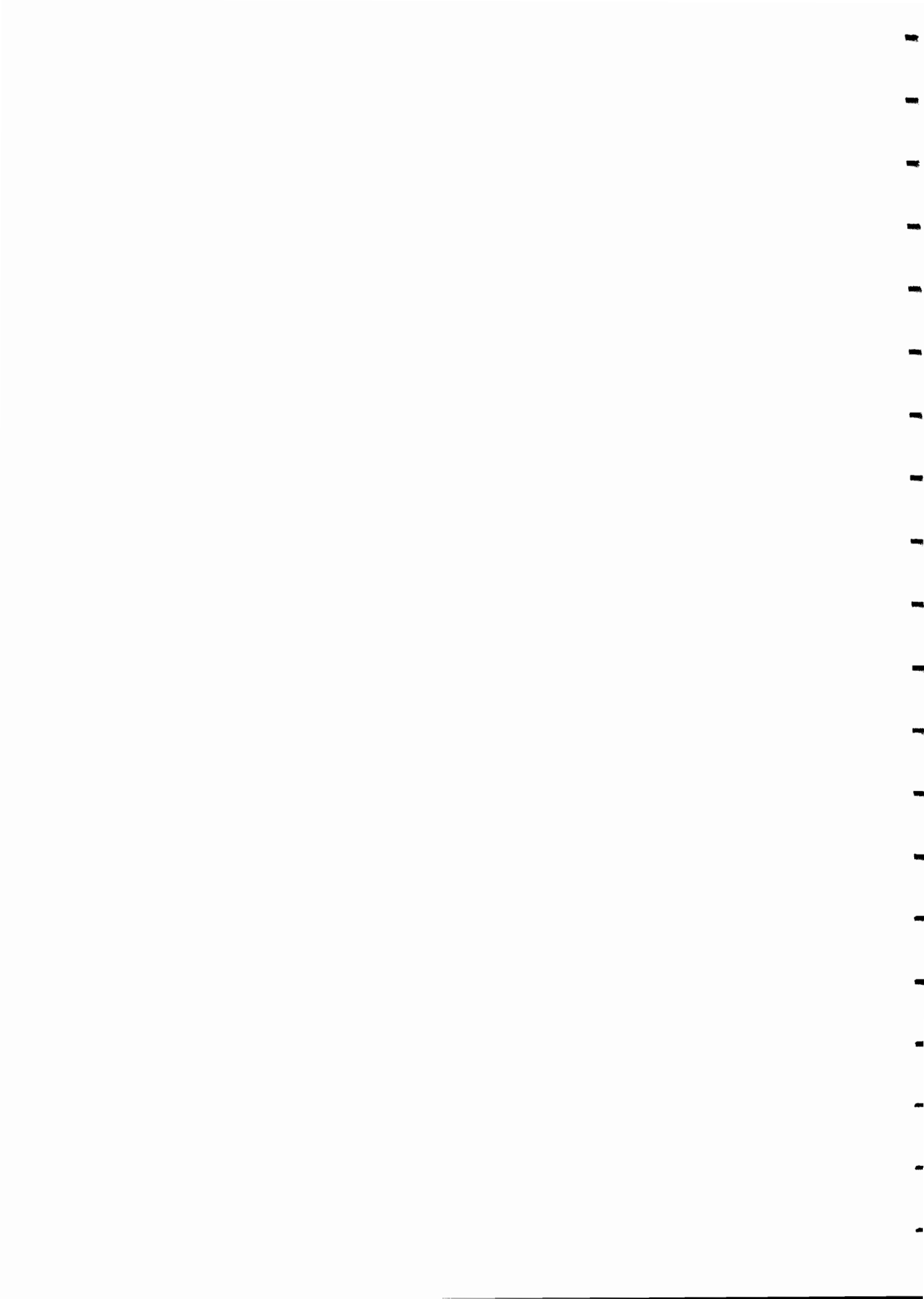
I. Ali ste zadovoljni z načinom komuniciranja z zaposlenimi v banki

zelo zadovoljen

ne vem

zadovoljen

nezadovoljen



Priloge

- povsem nezadovoljen

II. Na katerih področjih bi se, po vašem mnenju, dalo izboljšati komunikacijo?

III. Kako bi Vi spremenili komunikacijo z zaposlenimi, da bi bili še bolj zadovoljni pri poslovanju z banko?

IV. Ali ste zadovoljni z našimi storitvami:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

V. Kako ste zadovoljni s posamičnimi storitvami

Osebni račun

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Varčevalni račun

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Abacent- varčevanje drobiža

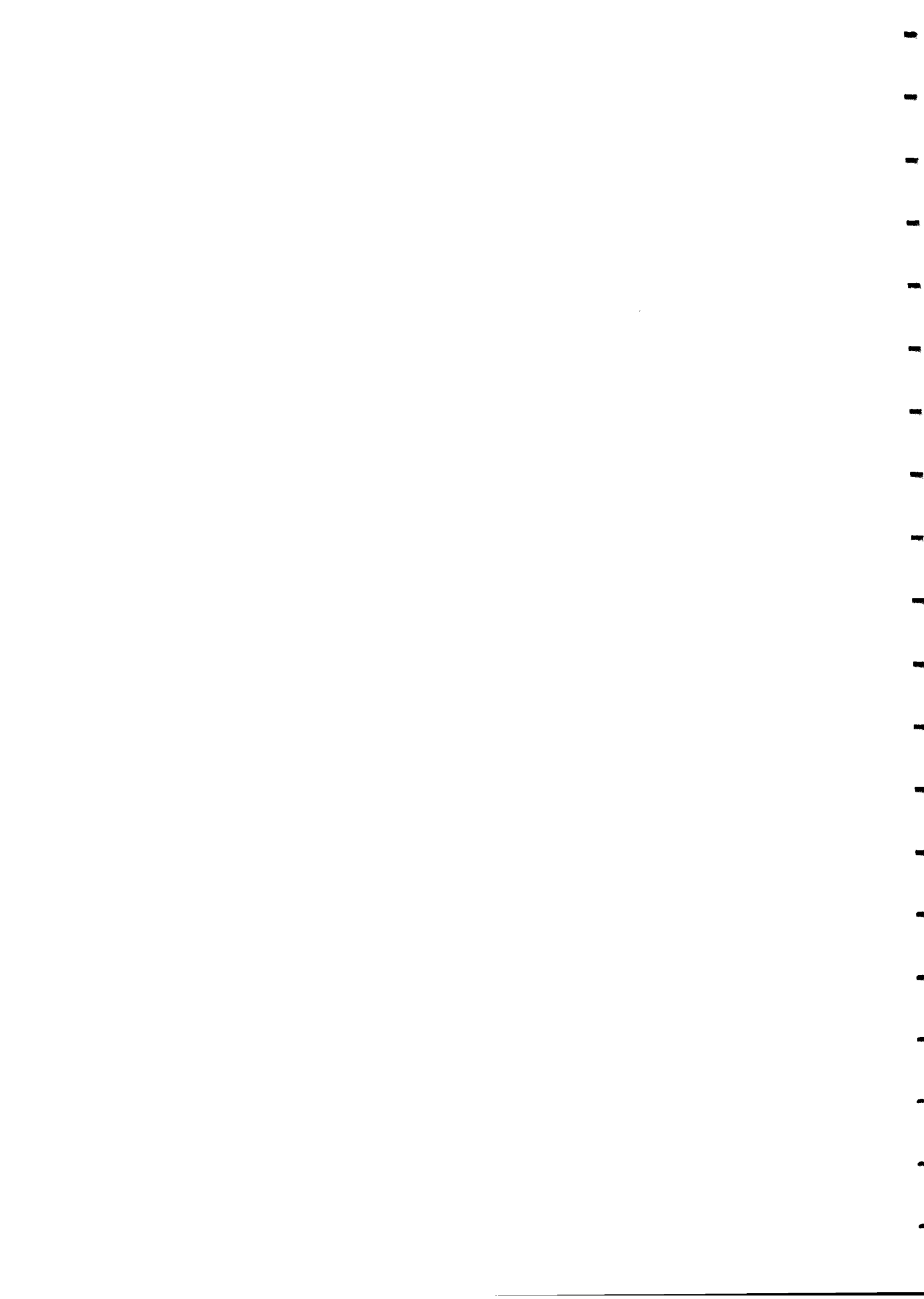
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Abanet- elektronsko poslovanje

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Kartice (Visa, Mastercard)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |



Vezana vloga

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Rentno varčevanj

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Kreditiranje

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

Investicijsko bančništvo

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zelo zadovoljen | <input type="checkbox"/> nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> zadovoljen | <input type="checkbox"/> povsem nezadovoljen |
| <input type="checkbox"/> ne vem | |

VI. S čem niste zadovoljni

VII. Kaj bi vi spremenili

Hvala za sodelovanje.

