

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ZAKAJ SE STRANKE VRAČAJO OZ.
OBISKUJEJO DELAVSKO HRANILNICO D. D.**

Kandidat: Gregor Ostruh

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122385

Program: Komerčalist

Mentor: Zlatko Mihaljčič

Slovenska Bistrica, januar 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan/a Ostruh Gregor, št. indeksa 11190122385, sem avtor/ica diplomske naloge z naslovom Zakaj se stranke vračajo oz. obiskujejo Delavsko hranilnico d.d,

ki sem jo napisal/a pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadna oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum, Slovenska Bistrica 04.01.2009

Podpis študenta: Ostruh Gregor

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Zlatku Mihaljčiču za nasvete in ideje pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi svojim staršem, ki so mi stali ob strani pri pisanju diplomske naloge in lektorici Jasmini Kodrič.

Največja zahvala pa gre mojemu dekletu Bojani, ki me je ves čas podpirala, me spodbujala in mi stala ob strani pri nastajanju mojega diplomskega dela.

POVZETEK

V Sloveniji je precej bank in hranilnic, zato je pametno, da se posameznik prek prijateljev in poslovnih partnerjev, ki jim zaupa, pozanima o njihovih izkušnjah s konkretno banko oz. hranilnico. Pomembno je, da hranilnico izbere, preden odpre transakcijski račun. Poleg prave hranilnice je za posameznika pomembno tudi, da dobi dobrega komercialista (referenta za prodajo), ki s svojim strokovnim znanjem in svetovanjem naveže stranko nase, kar pomeni, da bo stranka tudi v prihodnje zadovoljna in zvesta hranilnici.

Osnovni izziv, s katerim se srečuje Delavska hranilnica, d. d., je trženje storitev fizičnim in pravnim osebam: prepoznavanje komitentovih potreb in iskanje najboljših možnosti za zadovoljevanje teh. Zaradi hitro spreminjajočega se okolja in tržnih razmer se bo ta izziv finančnih ustanov kazal vedno znova v drugačni luči.

Z empirično raziskavo sem želel preučiti dejavnike, zaradi katerih se stranke vračajo oz. obiskujejo Delavsko hranilnico, d. d. (s poudarkom v poslovalnici Delavske hranilnice v Slovenski Bistrici), dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo, ter storitve, s katerimi so uporabniki bolj ali manj zadovoljni.

Raziskava je pokazala v glavnem pozitivne rezultate. Komitenti so pri uporabi storitev hranilnice zadovoljni. Večina ji bo tudi ostala zvesta, kar je seveda najpomembnejše. Manjšina jih s svojo hranilnico ni zadovoljna, nekateri so tudi izrazili, da ne bodo več komitenti hranilnice. Hranilnica mora težiti k temu, da bodo zadovoljni vsi njeni uporabniki.

Zvestoba hranilnici pomeni uporabnikovo predanost (zaupanje) hranilnici in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim in hranilnico. Hranilnica lahko zvestobo doseže le, če upošteva in vedno znova izboljšuje tiste dejavnike, ki so za uporabnika pomembni, ter spremlja in povečuje zadovoljstvo uporabnikov, in sicer tako s storitvami kot z dejavniki hranilnice.

SUMMARY

In Slovenia we have many banks and savings banks. Therefore, one should collect information from friends and business partners about their experience with a certain bank or a savings bank. It is important to choose a savings bank before opening transaction account. Besides choosing the right savings bank it is also important to get a good commercial clerk (sales clerk) with expertise and counseling who knows how to attract customers. Satisfied customer will stay faithful to the savings bank.

The main challenge that savings bank Delavska hranilnica d.d. is facing, is the marketing of services to natural and legal persons; recognizing the needs of the principal and searching for the best possibilities to grant these needs. Rapidly changing environment and marketing circumstances result in the challenge of financial institutions that every time manifests differently.

By empiric research I wanted to study the factors that convince customers to return to or to visit the savings bank Delavska hranilnica d.d. (with emphasis on the establishment in Slovenska Bistrica). I wanted to highlight those factors that influence on customers' fidelity and to present those services that customers are satisfied with.

Research provided mainly positive results. Principals were satisfied when using the services of the savings bank. What is the most important, many of them remained faithful. Minority was not satisfied, some of them will not remain principals. Savings bank has to strive after pleasing all customers.

Fidelity to a savings bank means user's attachment (confidence) to the savings bank and presents guarantee for continuation of relationship between a customer and a savings bank. Savings bank can gain confidence only by considering and constantly improving factors important for the user and by following and increasing satisfaction of the users; (in the field of services as well as savings bank agents).

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	9
1.1 Ime obravnavane organizacije	9
1.2 Opredelitev obravnavane zadeve	9
1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	9
1.4 Predpostavke in omejitve.....	10
1.5 Predvidene metode raziskovanja.....	10
2 PREDSTAVITEV DELAVSKE HRANILNICE D.D.	11
2.1 Dejavnost Delavske hranilnice, d. d.	11
2.2 Poslanstvo Delavske hranilnice, d. d.	12
2.3 Vizija Delavske hranilnice, d. d.	12
2.4 Cilji Delavske hranilnice, d. d.....	12
2.5 Produkti hranilnice za fizične osebe v poslovalnici Slovenska Bistrica.....	13
2.6 Produkti hranilnice za pravne osebe v poslovalnici Slovenska Bistrica.....	14
3 POSLOVANJE HRANILNICE	15
3.1 Organizacijska struktura in poslovna mreža	15
3.2 Lastniška struktura hranilnice.....	17
3.3 Poslanstvo in tržni položaj	18
3.4 Jamstvo za hranilne vloge in nadzor poslovanja hranilnice	19
4 VRSTE STRANK V HRANILNICI IN POMEN NJIHOVEGA ZADOVOLJSTVA	20
4.1 Stranke glede na spol	20
4.2 Stranke glede na starost	21
4.3 Stranke glede na zaznavanje ponudbe	22
4.4 Stranke po osebnostnih lastnostih.....	22
4.5 Stranke glede na sprejemanje inovacij.....	24
4.6 Pomen zadovoljstva strank	24
4.7 Kaj stranke v hranilnici pričakujejo.....	26
4.8 Kakšen dolgoročni vpliv ima zvesta stranka	27
5 LASTNOSTI SVETOVALCEV V HRANILNICI	28
5.1 Strokovnost	28
5.2 Urejenost.....	28

5.3 Sposobnost	29
6 VLOGA USPEŠNEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA PRI DELU SVETOVALCA V HRANILNICI	30
6.1 Vloga poslovnega komuniciranja	30
7 PRODAJNI PROCES SVETOVALCEV V HRANILNICI Z VIDIKA PSIHOLOŠKIH ZNAČILNOSTI	31
7.1 Priprava prodajnega procesa svetovalca v hranilnici	31
7.2 Uvodni pristop svetovalca v hranilnici	31
7.3 Predstavitev storitve svetovalca v hranilnici	32
7.4 Obravnava ugovorov strank	34
7.5 Konflikti in njihovo reševanje	34
7.6 Sklenitev posla	35
8 ZADOVOLJSTVO KOMITENTOV DELAVSKE HRANILNICE D.D.	37
8.1 Splošno o zadovoljstvu	37
8.2 Opredelitev zadovoljstva	38
8.3 Pričakovanja in zaznave komitentov	41
8.4 Zadovoljstvo in kakovost	42
8.5 Zadovoljstvo in zvestoba	42
9 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK S PONUDBO HRANILNICE IN ODNOSOM ZAPOSLENIH	44
9.1 Izdelava anketnega vprašalnika	44
9.2 Izvedba ankete	45
9.3 Rezultati ankete	45
9.4 Predlogi izboljšav, ki temeljijo na rezultatih ankete	59
10 ZAKLJUČEK	61
11 LITERATURA IN VIRI	62
12 PRILOGA	63

KAZALO GRAFOV

Graf 1 Doba sodelovanja s hranilnico vir: lasten	45
Graf 2 Pomembnost prvega vtisa vir: lasten.....	46
Graf 3 Prijaznost uslužbencev vir: lasten	47
Graf 4 Ponudba Delavske hranilnice d.d. vir: lasten	48
Graf 5 Strokovna usposobljenost uslužbencev DH d.d. vir: lasten	49
Graf 6 Višina provizije vir: lasten	50
Graf 7 Dostop do Delavske hranilnice vir: lasten	51
Graf 8 Delovni čas Delavske hranilnice vir: lasten	52
Graf 9 Bančne storitve Delavske hranilnice vir: lasten	53
Graf 10 Pogoji glede obresti pri varčevanjih vir: lasten.....	54
Graf 11 Pomembnost pri izbiri hranilnice vir: lasten	55
Graf 12 Opremljenost poslovalnic vir: lasten.....	56
Graf 13 Ali želite še naprej ostati v Delavski hranilnici d.d. vir: lasten.....	57
Graf 14 Storitve Delavske hranilnice vir: lasten	58
Graf 15 Ali bi Delavsko hranilnico d.d. priporočili prijatelju vir: lasten	59

1 UVOD

1.1 Ime obravnavane organizacije

Diplomska naloga je izdelana na praktičnem primeru Delavske hranilnice, d. d., v kateri sem zaposlen.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

V Delavski hranilnici, d. d., natančneje v poslovalnici Slovenska Bistrica, sem zaposlen kot referent za pravne in fizične osebe. Pri svojem delu se srečujem z različnimi uporabniki bančnih storitev oz. našimi strankami, pri čemer ugotavljam, da te včasih ne poznajo produktov Delavske hranilnice, d. d. V diplomski nalogi nameravam raziskati področje komercialne v Delavski hranilnici, d. d. (v nadaljevanju tudi DH), natančneje vse komitente, ki opravljajo bančne storitve v DH. Spoznati želim razloge, zaradi katerih se iste stranke vedno znova vračajo v DH. Zanima me, kaj pritegne ljudi, da se vračajo v DH.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen:

Namen diplomske naloge je predstavitev DH in produktov, ki jih ta ponuja svojim strankam – fizičnim in pravnim osebam v poslovalnici Slovenska Bistrica. Sledi predstavitev vrste strank – kot kupcev za hranilnico ter na drugi strani predstavitev lastnosti prodajalcev – bančnih uslužbencev. V nadaljevanju želim predstaviti teoretična izhodišča o pomenu poslovne komunikacije, prodajnega procesa iz znotraj navedenega pomena svetovanja, pogajanj, konfliktov in reševanja teh. Omenjeno bom primerjal s prakso. Sledila bo raziskava o zadovoljstvu strank s ponudbo DH in odnosom zaposlenih do njih z grafičnim prikazom rezultatov raziskave in podanimi predlogi za izboljšavo obstoječega stanja v Delavski hranilnici, d. d.

Cilji:

- predstavitev ponudbe storitev Delavske hranilnice, d. d.,
- raziskava o zadovoljstvu strank s ponudbo DH ter odnosom zaposlenih,
- ugotoviti, kaj vpliva na nezadovoljstvo strank, in to spremeniti s podanimi predlogi izboljšav.

Osnovne trditve:

Predvidevam, da se komitenti vračajo v DH zaradi najnižje provizije v plačilnem prometu za plačevanje položnic med vsemi bankami in hranilnicami v Sloveniji. Ugotoviti želim prednosti, ki jih ima DH pred svojimi konkurenti na trgu: je to prijaznost zaposlenih, strokovna razlaga produktov, ki se opravlja na bančnih okencih, komunikativnost itd. Skozi analizo podatkov v diplomski nalogi bom dokazal, da ima DH v resnici najnižjo provizijo za plačevanje položnic med vsemi bankami in hranilnicami v Sloveniji.

1.4 Predpostavke in omejitve

DH je ena največjih slovenskih hranilnic. V celotnem slovenskem prostoru ima več podružnic. Vsako podružnico tvori več poslovalnic. Raziskava, s katero želim ugotoviti, zaradi katerih ponudb se stranke vedno znova vračajo v DH, se bo nanašala samo na eno poslovalnico, in sicer na poslovalnico, v kateri sem zaposlen.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Raziskava bo temeljila na anketnem vprašalniku. Anketiral bom sto izbranih komitentov, ki opravljajo svoje storitve v DH Slovenska Bistrica. Metode, ki jih bom uporabil v raziskavi, se bodo nanašale na vprašanja, povezana s tem, kar pritegne komitente, da se vedno znova vračajo v DH.

2 PREDSTAVITEV DELAVSKE HRANILNICE D.D.

Decembra leta 1990 se je 27 družbenikov iz vrst sindikatov, Zveze društev upokojencev Slovenije in Zveze društev delovnih invalidov Slovenije na ustanovni skupščini odločilo za svojo bančno institucijo (Uspešnih 17 let DH, 2007, 2.). Februarja 1991 je Delavska hranilnica z vpisom v sodni register začela poslovati. Tako je DH najstarejša slovenska hranilnica, ki je po osamosvojitvi ter na podlagi prvega slovenskega zakona o bankah in hranilnicah leta 1992 pridobila še dovoljenje Banke Slovenije in postala članica Združenja bank Slovenije. Za hranilnico je osemnajst let uspešnega poslovanja. V konkurenci bank in hranilnic si je hranilnica s trdim delom utirala svojo pot na slovenskem bančnem trgu ter si pridobila ugled in zaupanje več tisoč varčevalcev, posojilojemalcev in imetnikov poslovnih ter osebnih računov. Številne spremembe pogojev poslovanja so postavile DH v povsem enakopraven položaj z bančnim okoljem. Prilagajati se je bilo treba bančni konkurenci in slediti novim bančnim produktom na bančnem trgu ter hkratnim potrebam na področju informacijske podpore in potrebam po zaposlovanju novih strokovnih kadrov. Opravljeno je bilo veliko dela, da je hranilnica danes lahko enakopraven partner v ponudbi bančnih in drugih finančnih storitev. Hranilnica se je v skladu z zahtevo bančne zakonodaje leta 2000 preoblikovala v delniško družbo.

2.1 Dejavnost Delavske hranilnice, d. d.

Delovanje Delavske hranilnice, d. d., zajema naslednja področja:

- poslovanje s fizičnimi osebami – kratkoročno in dolgoročno kreditiranje, vključno s potrošniškimi posojili, hipotekarnimi posojili in financiranjem komercialnih poslov, izdajanje garancij in drugih jamstev, depoziti v domači in tuji valuti, transakcijski računi, hranilne in varčevalne knjižice, rentno varčevanje, obročno varčevanje, depozit plus, stanovanjsko varčevanje, izdajanje in upravljanje drugih plačilnih instrumentov – debetne kartice Ba Maestro v barvah (zelene, rjave, rumene, oranžne, zlate), kreditne kartice Mastercard v barvah (modre, srebrne in zlate), potovalni čeki, bančne menice, trgovanje s tujimi plačilnimi sredstvi, nakazila doma in v tujino;

- poslovanje s pravnimi osebami – sindikati in društva (varčevanje, kreditiranje, plačilni promet, poslovni račun, spletno bančništvo, članarinski račun, računovodski servis), podjetja in samostojni podjetniki (varčevanje, kreditiranje, plačilni promet, poslovni račun, spletno bančništvo, članarinski račun, računovodski servis);
- opravljanje storitev plačilnega prometa;
- opravljanje storitev deviznega poslovanja.

2.2 Poslanstvo Delavske hranilnice, d. d.

Delavska hranilnica, d. d., z vrhunskim znanjem in najsodobnejšo tehnologijo ponuja kakovostne bančne izdelke in storitve, ki jih nenehno izboljšuje ter oblikuje v skladu s potrebami in željami komitentov. Pri tem zagotavlja najvišjo raven varnosti poslovanja.

2.3 Vizija Delavske hranilnice, d. d.

Delavska hranilnica želi ostati največja hranilnica v Sloveniji tako po bilančni vsoti, kapitalu in tržnem deležu (Uspešnih 17 let DH, 2007, 6.).

2.4 Cilji Delavske hranilnice, d. d.

Hranilnica je sledila temeljnim poslovnim usmeritvam, ki so opredeljene v letnem načrtu in strategiji razvoja hranilnice v obdobju 2007 do 2010 (letno poročilo DH, 2006, 17.).

Prednostne poslovne usmeritve hranilnice v letu 2007:

- vzdrževati in povečevati ugled hranilnice s kakovostnimi storitvami, konkurenčno obrestno politiko in ceno storitev,
- povečati obseg poslovanja (poudarek na rasti osnovne dejavnosti), bilančno vsoto na zaposlenega,
- povečati ekonomičnost poslovanja (povečanje obrestnih in neobrestnih prihodkov, ob zmanjšanju operativnih stroškov na zaposlenega),
- povečati donosnost bilančne aktive in kapitala (ROA in ROE),
- povečati število osebnih računov, rentno varčevanje, otroško – klub medvedek,

- uvesti nove produkte: kreditno kartico (MASTERCARD),
- širitev poslovne mreže (preselitve Podružnice Maribor in Kranj v nove poslovne prostore) in odprtje nove podružnice v Celju in agencij na Jesenicah in v Ljubljani itd.

2.5 Produkti hranilnice za fizične osebe v poslovalnici Slovenska Bistrica

V poslovalnici Slovenska Bistrica ponujamo strankam naslednje produkte za fizične osebe:

- kratkoročno in dolgoročno depozitno varčevanje v domači in tuji valuti,
- varčevanje z varčevalno hranilno knjižico z napovedjo dviga nad 31 dni,
- obročno varčevanje,
- varčevanje Depozit Plus,
- rentno varčevanje,
- stanovanjsko varčevanje MOJ DOM,
- študentska posojila,
- hitra posojila,
- akcijska posojila, Bankredit, posojila BVP,
- kratkoročna posojila,
- dolgoročna posojila,
- hipotekarna posojila,
- vodenje osebnih računov za zaposlene, upokojence, študente, dijake in medvedkov
- osebni račun za najmlajše,
- redni in izredni limiti na transakcijskih računih,
- plačilne kartice Ba Maestro,
- kreditne kartice Mastercard,
- trajni nalogi,
- elektronsko bančništvo DH Plus,
- plačilni promet doma in v tujino,
- nakazila doma in v tujino,
- menjalniško poslovanje.

2.6 Produkti hranilnice za pravne osebe v poslovalnici Slovenska Bistrica

V poslovalnici Slovenska Bistrica ponujajo strankam naslednje produkte za pravne osebe:

- kreditno poslovanje,
- vodenje računa za sindikate in društva, zasebnike, podjetja,
- volilni račun, račun rezervnega sklada etažnih lastnikov,
- članarinski račun,
- računovodski servis,
- limiti na TRR,
- novi plačilni instrumenti,
- plačilni promet doma in v tujino,
- nakazila doma in v tujino,
- elektronsko bančništvo DH Net,
- gotovinsko poslovanje,
- dnevno-nočni trezor,
- kreditne kartice Mastercard,
- depozitno varčevanje.

3 POSLOVANJE HRANILNICE

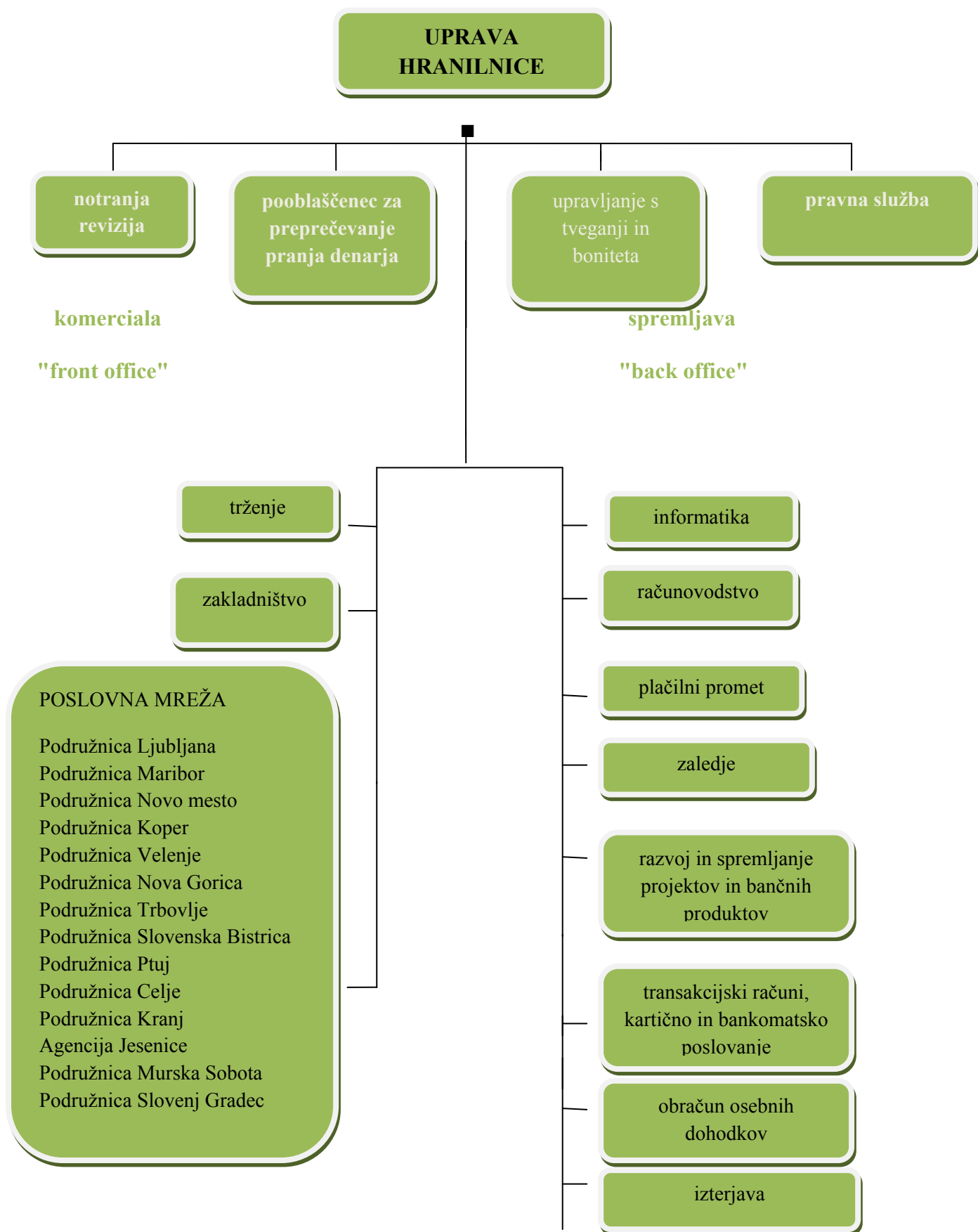
3.1 Organizacijska struktura in poslovna mreža

Hranilnica ima poleg sedeža uprave v Ljubljani še osem podružnic s petnajstimi poslovalnicami, in sicer v Ljubljani, Mariboru, Kopru, Novem mestu, Velenju, Novi Gorici, Kranju, Trbovljah, Slovenski Bistrici, na Ptuju, v Celju, na Jesenicah, v Murski Soboti, in deset predstavništev po vsej Sloveniji (<http://www.delavska-hranilnica.si>, 03.11.2008).

Organe upravljanja sestavljajo:

- dvočlanska uprava s predsednikom in članom uprave s pridobljenim soglasjem Banke Slovenije,
- nadzorni svet s predsednikom in njegovim namestnikom ter petimi člani,
- skupščina 118 delničarjev.

Struktura organov upravljanja ustreza dvotirnemu upravljanju delniških družb, ki ga določa Zakon o gospodarskih družbah Republike Slovenije. Novost, ki jo predvideva novi Zakon o gospodarskih družbah, je uvedba enotirnega sistema, ki prevladuje v svetu in Evropski uniji (Bančni vestnik 2006, 39.). Poglavitna razlika je v vodenju in nadzoru izvajanja poslov družbe, ki se v dvotirnem sistemu porazdeli med upravo in nadzornim svetom, medtem ko se v enotirnem te naloge dodelijo upravnemu odboru. Hranilnica je obdržala dvotirni sistem.



Slika 3.1. Prikaz organizacijske mreže Delavske hranilnice, d. d. vir: (<http://www.delavska-hranilnica.si/> , 04.11.2008)

3.2. Lastniška struktura hranilnice

Delavska hranilnica, d. d., Ljubljana je delniška družba (<http://www.delavska-hranilnica.si>, 04.11.2008).

Število delničarjev: 118

Osnovni kapital: 3,56 mio. evrov

Število delnic: 85.353

Celotni kapital: 7,55 mio. evrov

Naziv delničarja			Delež v delniškem kapitalu v %		Delež v upravljavskem kapitalu v %				
1. SKEI Gorenje sklad SVS			8,064		8,064				
2. Sindikat družbenih in državnih organov Slovenije			6,035		6,035				
3. Sindikat finančnih organizacij Slovenije			5,163		5,163				
4. Zavarovalnica, d. d., Maribor			4,801		4,801				
5. Gorenje, d. d.			4,267		4,267				
6. Sindikat Klinični center Ljubljana			4,106		4,106				
7. Mohorič Viktor			3,486		3,486				
8. Sindikat ZSV Slovenije			3,478		3,478				
9. ROS Tekstilne in usnjar. pred. ind.			3,391		3,391				
10. Sindikat KNG Slovenije			3,366		3,366				
11. Drugi			53,843		53,843				
Skupaj vsi delničarji			100		100				

Slika 3.2. Deset največjih delničarjev Delavske hranilnice d.d. na dan 30.6. 2007,

vir:(<http://www.delavska-hranilnica.si/>, 04.11.2008)

3.3 Poslanstvo in tržni položaj

Hranilnica sme v skladu s 6. členom novega Zakona o bančništvu Zban-1 opravljati finančne storitve, kot so bančne storitve in vzajemno priznane finančne storitve. Ne sme pa opravljati dodatnih finančnih storitev (381. člen Zban-1). Hranilnica je vseskozi, od ustanovitve do danes, stremela k razvoju in večanju tržnega deleža na slovenskem trgu. S spremembo na slovenskem bančnem trgu zaradi približevanja in naposled vstopa v Evropsko unijo 1. 5. 2004, ki je pomenila vstop v ekonomsko unijo, se je začela tudi faza sodelovanja v ERMII, ki je trajala od 28. junija 2004 do 16. maja 2006, ko sta Evropska centralna banka in Evropska komisija ocenili, da hranilnica izpolnjuje konvergenčne kriterije (<http://www.bsi.si/>, 05.11.2008); to je botrovalo poslovnemu rezultatu v hranilnici. Učinki pristopa v ERMII so bili vidni v letu 2005 in so se odrazili v zniževanju pasivnih in aktivnih obrestnih mer, kar je predstavljalo obrestno maržo 2,45 %. Hranilnica se je v letu 2005 spopadala s konkurenco na naložbenem delu, saj je dosegla izpad na vseh javnih razpisih, ker je domače in tuje bančno okolje ponujalo kreditno obrestno mero izpod ene odstotne točke. Manever, ki ga je hranilnica izpeljala in se je odrazil v dobrem poslovnem rezultatu, je bil dosežen zaradi višje ravni pasivnih obrestnih mer in nižje ravni kreditnih obrestnih mer, ki niso bile nižje od 4 % za financiranje in kreditiranje prebivalstva (Letno poročilo DH, 2005, 10.). Glede na tržni položaj je hranilnica v času svojega obstoja širila svojo poslovno mrežo, ki je na dan 31. 12. 2006 zajemal kar deset podružnic in lepo število lastniških poslovnih prostorov. Hranilnica se po obsegu bilančne vsote uvršča v sam vrh hranilnic v slovenskem bančnem prostoru. Njeno tržno pozicioniranje je usmerjeno k financiranju prebivalstva, manjših podjetij in družbenih organizacij. Hranilnica sme opravljati zgolj določene oblike finančnih poslov, kot so kreditiranje prebivalstva, depozitno poslovanje, blagajniški posli, drugih dovoljenj nima. V letu 2005 je hranilnica pridobila od Banke Slovenije dovoljenje za opravljanje poslov v tujih valutah, kar je na eni strani pomenilo osvežitev ponudbe, na drugi pa nujno dokapitalizacijo hranilnice in 13,2-odstotno kapitalsko ustreznost, ki je pomembna z vidika zagotavljanja pogojev baselskega standarda. V letu 2006 se je kapitalska ustreznost gibala med 9 in 10 odstotki.

3.4 Jamstvo za hranilne vloge in nadzor poslovanja hranilnice

Kljub manjšemu obsegu poslovanja velja za hranilnice večina določil Zakona o bančništvu. Hranilnica mora poslovati v skladu z enakimi načeli in zahtevami kot poslovna banka, kar je še zlasti pomembno z vidika varnosti varčevalcev. Zakon o bančništvu v svojem 155. členu namreč določa, da za izplačilo zajamčenih vlog jamčijo banke s sedežem v Republiki Sloveniji. Jamstvo Banke Slovenije za bančne vloge, ki je bilo v veljavi do uveljavitve novega Zakona o bančništvu, je bilo s tem preneseno na poslovne banke in hranilnice. Hranilnice, ki želijo svojim komitentom ponuditi celotno paleto bančnih storitev ter tako neposredno konkurirati poslovnim bankam, bodo morale biti deležne enakega nadzora s strani centralne banke kot poslovne banke, s tem pa bodo prav tako morale izpolnjevati vse kapitalske, kadrovske, tehnične in organizacijske zahteve centralne banke. Ali je to z vidika majhnosti, majhnega obsega poslovanja in predvsem regionalne usmerjenosti hranilnic racionalna odločitev ter ali so hranilnice na dolgi rok sposobne konkurirati večjim poslovnim bankam, bo jasno šele v naslednjih letih. Upoštevajoč dejstvo, da je ob osamosvojitvi Slovenije leta 1991 poslovalo 14 hranilnic, danes pa so aktivne le še tri, je njihova prihodnost nejasna, čeprav je tekoče poslovanje hranilnic pozitivno ter beležijo stopnje rasti bilančne vsote, ki v povprečju presegajo stopnje rasti poslovnih bank (Poročilo o nadzoru bančnega poslovanja v letu 2000 in prvi polovici leta 2001, 15.).

Od 9. 10. 2008 država Slovenija jamči za vse bančne vloge brez omejitve za vse naložbe fizičnih oseb, samostojnih podjetnikov in malih podjetij.

4 VRSTE STRANK V HRANILNICI IN POMEN NJIHOVEGA ZADOVOLJSTVA

V hranilnico prihajajo vsak dan opravljat svoje storitve različni ljudje. Najpomembnejše za stranko je, da jo pri vstopu v poslovalnico opazimo in pozdravimo. To je prvi stik, ki ga bančni uslužbenec naveže s stranko. Tako se stranka počuti v poslovalnici dobrodošla. Človek mora biti središče vseh dejavnosti (Geffroy, 1996, 107.).

To vsekakor zahteva še intenzivnejše proučevanje njegovih motivov in potreb, kot je bilo v navadi doslej. Odločilno je, da prodajalec sprejema kupčeve pojme in usmerjenost. Kupca mora prepričati, da misli natanko kot on – seveda, če je to v skladu z njim in njegovim podjetjem. To na primer v praksi pomeni, da bi tudi sam, če bi imela zamenjani vlogi, kupil ta izdelek. Poznamo različne tipe strank: glede na spol, glede na starost, glede na zaznavanje ponudbe, glede na osebnostne lastnosti, glede na sprejemanje inovacij.

4.1 Stranke glede na spol

V večini prodajaln je več žensk kot moških kupcev. Ženske pogosto ne nakupujejo le zase, temveč za vso družino. Ženske praviloma radi kupujejo, nakupi so jim pogosto v užitek. Za nakupovanje jim ni žal časa ne napora. Po navadi imajo zelo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti. Žensk ne moti preveč, če zaradi njih drugi kupci čakajo v vrsti (Mihaljčič, 2004, 9.).

Moški kupci porabijo za nakupe v povprečju manj časa. Nakup jim je lahko bolj v breme kot v razvedrilo, zato poskušajo čim bolj skrajšati nakupni čas. Manj »komplicirajo« kot ženske, prodajalci lahko z nasveti bolj vplivajo nanje.

Na svojem delovnem področju se vsak dan srečujem tako z moškimi kot z ženskimi strankami. Za ženske je značilno:

- vzamejo si veliko časa,
- želijo informacije tako zase kot za vso družino,
- do potankosti se pozanimajo o določenem bančnem produktu, ki jih zanima,
- ne moti jih, če se za njimi nabere vrsta,
- želijo biti postrežene na profesionalen način, torej kar se da dobro.

Moške stranke se v hranilnici v glavnem ne zadržujejo tako dolgo. Bančne storitve opravijo na hitro, podrobnosti jih ne zanimajo. Zanje porabim manj časa.

4.2 Stranke glede na starost

Glede na starost ločimo naslednje skupine strank:

- otroci – so zelo pomemben »segment strank«, saj se starši njihovim željam pogosto ne morejo upreti in jih v veliki meri izpolnijo. Otroci so stranke »prihodnosti«, saj so v dobi odraščanja, torej prihaja obdobje, ko bodo tudi sami postali stranke. Prav zaradi tega morajo prodajalci z otroki še posebno lepo ravnati, saj si slednji to dobro zapomnijo in bodo tudi v prihodnje radi kupovali tam, kjer imajo pozitivne izkušnje;
- adolescenti – odraščajoča mladina, ki jo zanima vse, kar je novo in drugačno. Največkrat so v prodajalni v skupinah in se med seboj posnemajo. Na mnenje prodajalcev ne dajo veliko, saj mislijo, da so dovolj zreli, da lahko sami odločajo o sebi;
- odrasli – kot stranke se pojavljajo v večini. Pri nakupovanju so izkušeni, poznajo lastnosti izdelkov/storitev in zanje je najpomembnejše razmerje med ceno in kvaliteto;
- starejši kupci – pogosto so nezaupljivi do novosti, so varčni, resni, pesimistično razpoloženi, negotovi in nezaupljivi. Zanje je značilno, da se radi vračajo v določeno trgovino, kjer si izberejo prodajalca, ki jim je všeč in mu zaupajo (Mihaljčič, 2004, 10.).

V poslovalnico hranilnice prihajajo vse starostne skupine strank.

Otroci prihajajo v hranilnico v spremstvu staršev in radovedno spremljajo, kaj v hranilnici počnemo. Otroci so stranke prihodnosti, zato moramo zanje lepo poskrbeti in jim dati vedeti, da so v hranilnici dobrodošli.

Odraščajoča mladina odpira v hranilnici svoje prve račune, na katere polaga in dviguje gotovino. Nekateri se tudi zanimajo za druge produkte, ki jih ponujamo v hranilnici, npr. za depozit, a jih zaradi omejitev svojih denarnih sredstev manj uporabljajo.

Odrasli so v poslovalnici hranilnice stalne stranke. Večina jih že ima odprte račune z rednimi prilivi, drugi jih bodo v prihodnosti še odprli. Veliko odraslih je prestopilo v hranilnico zaradi najnižje provizije plačilnih nalogov in drugih bonitet, ki jih hranilnica nudi v primeru rednih

prilivov (plače, pokojnine). Odrasli točno vedo, kakšne storitve v hranilnici si želijo. Primerjajo med konkurenca in so zelo previdni pri menjavi banke/hranilnice.

Največ pa imamo v hranilnici starejših strank. Sklepajo depozite in odpirajo varčevalne knjižice, na katere polagajo in z njih dvigujejo denar. Običajno si v hranilnici poiščejo svojega bančnega uslužbenca, kateremu se vedno vračajo. Od bančnega uslužbenca pričakujejo, da jim bo prisluhnil in svetoval o bančnih storitvah, ki jih zanimajo.

4.3 Stranke glede na zaznavanje ponudbe

Glede na to, kako se stranke odločajo za nakup, jih razdelimo v tri skupine:

- vizualne stranke – želijo izdelek/storitev videti, saj si tako lažje ustvarijo predstavo o izdelku/storitvi;
- avditivne stranke – želijo od prodajalca slišati pojasnila o izdelku/storitvah. Te stranke veliko sprašujejo, pazljivo poslušajo in želijo obsežna pojasnila. Z njimi je dobro komunicirati v umirjenem tempu, s primernimi presledki in poudarki v govoru;
- avdiovizualne stranke – želijo izdelek/storitev pred nakupom videti in obenem o njem čim več slišati. Prodajalec mora taki stranki izdelek pokazati in dati ustrezna pojasnila.

Preden stranke zamenjajo banko/hranilnico, se temeljito pozanimajo o storitvah, ki jih ponujamo v hranilnici, in o tem, od česa smo boljši od konkurence. Velikokrat želijo na lastne oči videti našo ponudbo oz. naš cenik storitev, želijo tudi konkretne izračune in primerjave hranilnice s konkurenco.

4.4 Stranke po osebnostnih lastnostih

Glede na merilo osebnostnih lastnosti poznamo naslednje skupine strank:

- *zaupljive stranke* so stalne stranke, ki točno vedo, kaj lahko pričakujejo, in si zato želijo zanesljivega prodajalca. Takšne stranke bodo ostale zveste kljub morebitnim manjšim

spodrsrljajem, njihovo zaupanje je treba vedno znova dograjevati s solidnim delom in korektnim odnosom;

- *odločne stranke* natančno vedo, kaj hočejo in koliko bodo morale za takšen izdelek/storitev plačati. Takšne stranke se na predlog prodajalca hitro odločijo ali hitro zavrnejo. Mislijo, da so najpametnejše, zato jih je najbolje pri tem prepričanju kar pustiti;
- *omahljive stranke* največkrat ne vedo, kaj pravzaprav sploh želijo. Zanima jih več izdelkov, nobeden pa toliko, da bi se odločili zanj. Takšne stranke potrebujejo nasvete prodajalca in pogosto tudi pričakujejo, da jim prodajalec pomaga izbrati pravo stvar zanje;
- *skromne stranke* se po navadi zadovoljijo s standardno uslugo in niso navdušene nad novostmi. Delo z njimi ni naporno; če se jim znajo prilagoditi, lahko postanejo stalne in zanesljive stranke;
- *ošabne stranke* so zaverovane vase, prodajalcu hočejo zmeraj dokazati svoje znanje o izdelku/storitvah in da imajo vedno prav. Če jim to ne uspe, prodajalca pogosto žalijo. Pri takšnih strankah mora biti prodajalec zelo previden, odjemalcem mora laskati in jih hvaliti, nikoli jim ne sme dokazovati, da se motijo;
- *jezne stranke* jezo običajno prinesejo s seboj in iščejo primerno tarčo za sprostitve negativne energije. Že najmanjši spodrsrljaj spremenijo v veliko napako in se nanj burno odzovejo, zato mora biti prodajalec do takšnih strank še posebno prijazen in vljuden. Prijazen nasmeh in pomirjujoč nagovor lahko naredita čudeže;
- *klepetave stranke* nenehno govorijo o vsem mogočem, samo ne o tem, kaj v resnici hočejo. Če jih prodajalec sredi govora prekine ali jim pokaže, da ga njihov samogovor ne zanima, bodo hitro užaljene. Pri prodajalcu je potrebna spretnost, da morebitne prekinitve strank izkoristi za preusmeritev teme pogovora;
- *molčeče stranke* govorijo zelo malo in pričakujejo od prodajalca konkretne odgovore;
- *nervozne stranke* neprestano tarnajo, da nimajo časa, in hočejo biti takoj postrežene. Njihovo nestrpnost opazimo po živčnem prestopanju, pogostem pogledovanju na uro, vzdihovanju itd. Prodajalec mora takšne stranke prevzeti mirno in hladnokrvno;
- *grobe stranke* so neotesane in mislijo, da imajo vedno prav, zato pogosto tečnarijo brez razloga in grobo napadajo. Prodajalec mora vedeti, da se takšne stranke enako obnašajo povsod, zato mora pri delu ostati miren, vljuden in objektiven. S takšnim obnašanjem bo verjetno uspel takšne stranke pomiriti (Mihaljčič, 2004,11-14.).

Stranke se v hranilnici redko zatečejo k jezi, grobosti. Obstajajo izjeme, ki mislijo, da so najpametnejše in imajo vse potrebno znanje, vendar jih je zelo malo. Kadar imamo v hranilnici pri blagajnah dolge vrste, postanejo nekatere stranke nestrpne, nervozne. Takšne stranke znamo zaposleni na primeren način pravočasno pomiriti, da ne bi nastali prepiri. Večina strank v poslovalnici DH v Slovenski Bistrici je zaupljivih, skromnih in odločnih. S prijaznostjo, strokovnostjo in pravilnim pristopom do njih smo v hranilnici razvili zaupljiv odnos do strank, kar je izhodišče za graditev dolgotrajnega zadovoljstva strank. Stranke velikokrat pokažejo zanimanje za različne bančne produkte, ki jih ponujamo v hranilnici. Bančni uslužbenci pojasnimo ponudbo kar najbolj razumljivo. Pri razlagi smo vedno iskreni in pripravljeni odgovoriti na vsa vprašanja strank.

4.5 Stranke glede na sprejemanje inovacij

Glede na sprejemanje novosti lahko stranke razdelimo v naslednje skupine:

- *inovatorji* v celoti sprejemajo tveganje pri nakupih ne dovolj poznanih izdelkov/storitev (2,5 %);
- *prve stranke* so mnenjske vodje v lokalni referenčni skupini, ki so pripravljene sprejeti tveganje, a jih skrbijo napake. Uporabljajo profesionalne in medosebne vire informacij, ki jih posredujejo drugim (13,5 %);
- *zgodnja večina strank* sicer sprejme inovacijo prej kot večina drugih kupcev, vendar šele potem, ko so inovatorji preverili uspešnost (34 %);
- *pozna večina strank* je precej skeptična do inovacij, sprejme jih le zato, ker starejši izdelki niso več na voljo (34 %);
- *mečkači* so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacij po lastni volji ne sprejemajo (16 %) (Mihaljčič, 2004,14,).

4.6 Pomen zadovoljstva strank

Pomembno je razumevanje organizacije, da sta zadovoljstvo in zvestoba kupca tesno povezana z donosnostjo organizacije. Za doseganje le-tega se morajo uspešne organizacije

kupcu prilagajati, kar pomeni večjo odzivnost organizacije na želje, potrebe, zahteve kupcev in s tem sposobnost pridobivanja novih.

Zadovoljstvo je ključ do uspeha iz naslednjih razlogov (Lovelock in Wright 2002, 87.):

1. Povezano je z lojalnostjo in partnerskim zavezništvom kupca.
2. Zelo zadovoljen (navdušen) kupec širi dober glas o organizaciji – kupci postanejo »hodeči in govoreči oglasi« za organizacijo, katere storitev jih je zadovoljila, kar znižuje stroške pridobivanja novih strank.
3. Zelo zadovoljna stranka, ki je bila s prejeto storitvijo nekajkrat zadovoljna, bo lažje spregledala napako pri opravljeni storitvi. Da bi zvesta stranka spremenila svoja pričakovanja in se obrnila k drugemu dobavitelju, je potrebnih več kot samo ena nezadovoljivo opravljena storitev. V tem smislu je zelo zadovoljna stranka kot nekakšna zavarovalna polica v primeru enega padca, napake.
4. Navdušene stranke so manj dovzetne za konkurenčne ponudbe kot stranke, ki so le zadovoljne ali nezadovoljne s storitvijo.

Stopnja zadovoljstva in predhodne izkušnje vplivajo na novo predstavo o storitvi, ki bo vplivala na ponoven nakup. Ko je stranka enkrat navdušena, se njena pričakovanja dvignejo in bo pri naslednji porabi storitev razočarana, če storitev ne bo dosegla novih pričakovanj. Veliko več energije je potrebno, da jo v prihodnje navdušimo. Po drugi strani velja, da podjetje, ki postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav skoraj zagotovo zadovolji tiste, ki kupujejo pri njem. Vendar bodo kupci, ki so samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, brž ko bodo dobili boljšo ponudbo. Le zelo zadovoljni so običajno čustveno vezani na določeno blagovno znamko in niso pripravljeni menjati dobavitelja (Lovelock in Wright 2002, 87, ter Kotler 1998, 40.).

4.7 Kaj stranke v hranilnici pričakujejo

Podjetja si prizadevajo odgovoriti na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev. Parasuraman, Zeithaml in Berry so na podlagi raziskav opredelili deset ključnih dimenzij kakovosti storitev, ki jih stranke lahko uporabijo ne glede na storitev, ki se izvaja (Glynn in Barnes 1996, 146, ter Snoj 1998, 162.):

- *zanesljivost v izvajanju storitve* pomeni, da se izvajalec drži obljub in pravilno izvaja storitve že prvič (npr. dostava stroja ob dogovorjenem času),
- *pripravljenost osebja na promptno izvajanje storitev oz. za pomoč odjemalcem* (npr. takojšen odziv na okvaro stroja),
- *strokovnost* vključuje ustrezna znanja in veščine v zvezi z izvajanjem storitve (npr. primerna predstavitev uporabe stroja ob njegovi predaji),
- *dostopnost* pomeni razpoložljivost storitev (npr. razpoložljivost opreme za najem na določenem objektu ob določenem času) ter enostavnost stika med odjemalcem in izvajalcem,
- *uslužnost* predstavlja vljudnost in prijaznost kontaktnega osebja ter spoštovanje in upoštevanje odjemalcev,
- *komuniciranje* pomeni skrb za obveščenost odjemalcev, registriranje reagiranja odjemalcev in uporabo načina izražanja, ki je odjemalcem razumljiv (npr. razlaga poteka storitev, cenovne strukture, razlaga kompromisov med kakovostjo in stroški itd.),
- *zaupanje* vsebuje delovanje izvajalca storitev v interesu odjemalcev,
- *varnost* je skrb za odpravo nevarnosti, tveganj ali dvomov,
- *fizična podpora* zajema snovne stvari v zvezi s storitvami (npr. funkcionalno opremo za izvajanje storitev, zunanjo pojavnost osebja, zgradbe in njihovo opremljenost ter druge ljudi, prisotne pri izvajanju storitev).

V poslovalnici DH v Slovenski Bistrici, kjer sem zaposlen, opažam, da postajajo stranke vedno bolj zahtevne, kar zadeva ponudbo storitev. Zelo pomembno je, da se jim ponudba predstavi kar se da razumljivo. Primerjajo ponudbe med konkurenco, npr. plačilni promet, višino obrestnih mer, prednosti itd.

4.8 Kakšen dolgoročni vpliv ima zvesta stranka

Kdo je zvesta stranka

(<http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz23.html>, 07.11.2008) in kako se nam investicija v zvestobo stranke povrne?

1. Zvesta stranka kupuje večkrat, kar pomeni, da **kupi več**.
2. Zvesta stranka **kupuje tudi nove ali izboljšane** izdelke ali storitve.
3. Zvesta stranka o podjetju **širi dober glas in hvali** njegove izdelke ali storitve.
4. Zvesta stranka se praviloma **ne ozira na druge blagovne znamke** in se manj ozira na ceno.
5. Zvesta stranka **posreduje svoja mnenja**, opažanja in misli.

Obstaja še en tip stranke, ki lahko ob primerni obravnavi postane velik zagovornik podjetja. To je razočarana stranka, ki se na podjetje obrne z reklamacijo. Ob ugodni razrešitvi reklamacije je lahko takšna stranka izjemno pomembna pri razširjanju dobrega glasu o podjetju.

Komu bodo stranke zveste?

Stranke bodo zveste tistemu podjetju, ki jim bo:

- izboljšalo njihovo življenje,
- napravilo bogatejše življenje,
- pokazalo pot do bolj zdravega življenja,
- pomagalo biti uspešnejše,
- prihranilo denar,
- pomagalo ustvariti dobre odnose z drugimi,
- zaščitilo pred slabimi stvarmi.

V poslovalnici DH v Slovenski Bistrici se trudimo, da vsaki stranki pokažemo, da je pri nas zaželena in vedno dobrodošla. To izkazujemo na strokoven način, s katerim svetujemo strankam, in s prijaznostjo ter obnašanjem zaposlenih do strank. Zavedamo se, da dober glas seže v deveto vas, kar pomeni, da bo stranka, če bo zadovoljna z našimi storitvami, širila dobre govorice med drugimi ljudmi. Na tak način si bomo pridobili za nas najpomembnejše zveste stranke.

5 LASTNOSTI SVETOVALCEV V HRANILNICI

5.1 Strokovnost

V sodobnem prodajnem procesu je strokovno znanje prodajalca eden od osnovnih pogojev za uspešno delo. Strokovna izobrazba zajema predvsem dve komponenti:

- poznavanje blaga in
- poznavanje dela v prodaji (Mihaljčič 2004, 15.).

Referentom za fizične in pravne osebe v poslovalnici DH v Slovenski Bistrici se ob prihodu novih produktov na trg že vnaprej izročijo zloženke in navodila novih produktov s strani uprave DH. Te produkte moramo »izpiliti« do konca. Ko pridejo stranke k bančnemu okencu, jim zaposleni na okencih predstavijo nove produkte na kar najbolj razumljiv način. Pri predstavitvi novih produktov zaposleni uporabijo vso svoje strokovno znanje in izkušnje.

Vsako leto DH organizira za zaposlene interne seminarje s sodelovanjem strokovnjakov iz Banke Slovenije in uprave DH v Ljubljani. Na seminarjih si zaposleni pridobivamo dodatna strokovna znanja o trženju novih produktov, ki jih uporabljamo na svojih delovnih mestih. DH daje veliko poudarka na strokovnost. Zaposleni v hranilnici imamo strokovno znanje in bogate izkušnje, zato lahko strankam nudimo kakovostne, strokovne ter ugodne bančne in druge finančne storitve.

5.2 Urejenost

Bančni svetovalci so pri svojem delu stalno v stiku s komitenti. Stranke pogosto bančnega svetovalca najprej ocenijo po njegovi zunanosti, vsako zanemarljivost hitro opazijo.

Urejenost prodajalca pomeni, da je umit, ima urejene pričeske, roke in nohte, ima čisto in zlikano obleko. Moški morajo biti sveže obriti ali pa poskrbeti za urejeno brado in brke.

Prodajalke naj se izogibajo preveč vpadljivi frizuri, pretiranemu ličenju ali ekstravagantnemu nakitu (Mihaljčič 2004, 15.).

Zaposleni v DH v Slovenski Bistrici smo na delovnem mestu ustrezno urejeni, saj se zavedamo, da je lep videz odraz družbe, kjer stranke opravljajo svoje finančne storitve.

5.3 Sposobnost

Ljudje smo si različni. Nekateri so na določenih področjih uspešnejši od drugih. Z rahlo »zavistjo« opazujemo svoje sodelavce, ker:

- imajo »nekaj«, kar določenemu posamezniku omogoča, da je na delu uspešen,
- imajo »nekaj«, kar jim omogoča obvladovanje problemov v različnih situacijah,
- imajo »nekaj«, kar določenemu posamezniku omogoča učinkovito aplikacijo znanj v praksi,
- imajo »nekaj«, kar izkušenega delavca ločuje od začetnika,
- imajo »nekaj«, kar jih dela drugačne in »unikatne« (Ivanuša - Bezjak 2004, 86.).

Stranke postajajo zaradi konkurence vedno bolj zahtevne. Zaposleni v hranilnici moramo razumeti kupčeve želje, potrebe in interese. To seveda lahko storimo, če stranki dobro prisluhnemo in si vzamemo čas zanj. Ker so si stranke med seboj zelo različne ter si vsaka predstavlja svoje potrebe in želje na svoj način, jih moramo zaposleni znati oceniti. Sam stranko pogosto vprašam, ali sem bil dovolj razumljiv, da bi videl, ali me je razumela. Pomembno je, da se v komunikaciji med stranko in bančnim svetovalcem ne zgodijo napake, torej nesporazumi, ko se stranka in zaposleni ne razumeta pravilno. Pravilna razlaga zaposlenega vodi k zadovoljstvu strank in prodaje novih produktov. To pa je za hranilnico izjemno pomembno.

6 VLOGA USPEŠNEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA PRI DELU SVETOVALCA V HRANILNICI

Komunikacija je sredstvo, ki omogoča izmenjavo in posredovanje informacij. Komunicirati pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, se torej sporazumevati. Pojem komunicirati izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni 'posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet'. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanja in izkušnje. Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja.

Komuniciranje v organizaciji oz. poslovno komuniciranje je namenjeno postavljanju in doseganju ciljev organizacije. Poteka navzven in znotraj organizacije. Namen poslovnega komuniciranja je predvsem informirati sodelavce in druge, da bi dobili potrebne informacije. Temeljni nameni poslovnega komuniciranja so: **vplivanje na druge znotraj organizacije oz. skupine, zunaj organizacije, obveščanje, poučevanje, prepričevanje**. Katere oblike, metode komuniciranja uporabljamo, pa je odvisno od namena in cilja komunikacije. Pri tem so pomembni vsebina, število ljudi, izobrazba, izkušnje, motiviranost poslušalcev, čas, ki ga imamo na razpolago, naše znanje in sposobnosti.

6.1 Vloga poslovnega komuniciranja

Za poslovneže je komuniciranje ključnega pomena, saj ugotovljene analize kažejo, da poslovnež le 30 % svojega časa ne komunicira s svojimi poslovnimi partnerji. Poslovno komuniciranje je namreč sredstvo za doseg nekega cilja. Če poslovnež pri komuniciranju ni dovolj spreten, ne doseže zastavljenega cilja. Še huje – doseže lahko celo nasproten učinek, kar pomeni, da bo stranka odšla k konkurenci (Mihaljčič 2005, 8–9). Bančni uslužbenci moramo pri svojem delu poznati način, kako pritegniti pozornost stranke za določene bančne produkte. Stranke se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, zato moramo bančni uslužbenci paziti, kaj določeni stranki predstavljamo. Če vidimo, da se stranka zanima za neki produkt, ji ta produkt tudi podrobneje predstavimo in predstavitev podkrepimo z reklamnim materialom. Večina strank vzame reklamni material domov, kjer ga temeljito proučijo. Na tak način tržimo v DH tudi druge bančne produkte, z aktivno ponudbo na bančnem okencu.

7 PRODAJNI PROCES SVETOVALCEV V HRANILNICI Z VIDIKA PSIHOLOŠKIH ZNAČILNOSTI

Prodajni proces je sestavljen iz petih stopenj (Mihaljčič 2004,67,):

- priprava,
- uvodni pristop,
- predstavitev,
- obravnava ugovorov,
- sklenitev posla.

7.1 Priprava prodajnega procesa svetovalca v hranilnici

Svetovalac v hranilnici se mora na prodajo ustrezno pripraviti. Osnova takšne priprave je prodajalčevo miselno vživljanje v prepričevanje kupca. Uspešen prodajalec takrat ne razmišlja toliko o tem, kaj bo rekel kupcu, temveč bolj o tem, kaj kupec želi slišati. V fazi priprave je zelo pomembno, da prodajalec o sebi oblikuje pozitivno samopodobo. Uspešen prodajalec namreč o sebi goji prepričanje: »Sem uspešen prodajalec.« Dober prodajalec mora znati pravilno sprejeti tudi neuspeh pri prodaji, torej kupčevo zavrnitev. Neuspeh mu mora biti spodbuda, da odpravi pomanjkljivosti in se loti novih poslov z enako vnemo kot prej.

7.2 Uvodni pristop svetovalca v hranilnici

Prvi stik med kupcem in prodajalcem je zelo pomemben. Od tega je namreč v veliki meri odvisen nadaljnji potek prodajnega pogovora in njegov uspešen ali neuspešen konec. Pri osebni prodaji je za uspeh odločilnih prvih trideset sekund. V tem kratkem času je treba vzpostaviti s kupcem ustrezen kontakt, ki bo pri njem vzbudil **pozornost in zanimanje**.

V nadaljevanju sledi opis uvodnega pristopa svetovalca v hranilnici (Lampe 2007,5,).

Kaj stranka potrebuje (ZAKAJ)

- Občutek zaupanja, da je ponudnik storitve:

1. prijeten in privlačen
2. sposoben in pripravljen na odziv
3. bo upošteval potrebe stranke

Kaj storite

1. Pozdravite stranko in izrazite pripravljenost pomagati.
2. Stranko obravnavate kot individualno osebnost.
3. Govorite v poudarjenem, izvedenskem tonu.

Uporabljene veščine

1. Pozdrav
2. Izražanje pripravljenosti za pomoč

»Lepo me pozdravite in mi dajte vedeti, da sem v dobrih rokah.«

7.3 Predstavitev storitve svetovalca v hranilnici

Predstavitev je najpomembnejši del prodajnega postopka. Kupec namreč želi blago oz. storitev, ki ga/jo namerava kupiti, najprej spoznati. Pri tem mora prodajalec svojo predstavitev seveda prilagoditi ravni razumevanja kupcev. Pri predstavitvi ne sme prodajalec kupcu prikazati niti preveč niti premalo. Pri tem sta pomembni dve osnovni načeli (Mihaljčič 2004,68-69,) :

- kupca je treba pritegniti k **sodelovanju**,
- kupca je treba prepričati, da izdelek **ustreza njegovim potrebam**.

Svetovanje kupcu je tista stopnja prodajnega procesa, ko se prodajalec in kupec zbližata. Svetovanje mora biti pošteno, prilagojeno kupčevim željam in zmožnostim. Tu ne gre za nagovarjanje, enostransko prepričevanje, ne za uveljavljanje prodajalčevih stališč in okusa. Tu se predvsem pokaže sposobnost prodajalca, ali zna brati misli, ima občutek, »nos« za kupčeve želje. Prodajalec mora pozabiti nase in osredotočiti vso svojo pozornost na kupca. Uspeh prodajnega procesa je precej odvisen od tega, kako prodajalcu uspe ponudbo prilagoditi kupcu. Aktivno prodajalčevo poslušanje ni le molk in pasivno čakanje, da bo kupec končal svojo razlago. Je več. Predvsem pomeni, da se prodajalec osredotoči na to, kar kupec namerava storiti, in ne na tisto, kar želi povedati. Kadar se kupec zmedeno izraža, prodajalcu pa so potrebne še dodatne informacije, naj ga vljudno vpraša o vsem, kar bi rad vedel, da si

lahko ustvari dokončen sklep o kupčevih željah in pričakovanjih (http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/luzar1421.pdf, 09.11.2008).

Sledi opis postopka predstavitve storitev svetovalca v hranilnici (Lampe 2007,7.).

Kaj stranka potrebuje (ZAKAJ)

1. Ocenitev zahteve s strankinega vidika
2. Povedati najpomembnejše za izpolnitev potrebe in reševanje problema

Kaj storite

1. Situacijo razdelite na dve stopnji: splošno sliko in podrobnosti
2. Sproti oblikujte povzetke
3. Po potrebi obzirno preusmerite razgovor

Uporabljene veščine

1. Spraševanje
2. Potrjevanje
3. Preusmerjanje pogovora

»Razumite, v kakšnem položaju sem, in dajte mi vedeti, da ste me poslušali.«

Odziv:

Kaj stranka potrebuje (ZAKAJ)

1. Prepričanje, da bo njena potreba zadovoljena
2. Predstavljene različne možnosti

Kaj storite

1. Priskrbite želene informacije.
2. Razgovor omejite na izvedljive storitve.
3. Izberite ali priporočite najboljšo rešitev. Uporabite vse, kar že veste o stranki za izbiro najboljše dejavnosti ali rešitve.
4. Zahtev, ki jih ne morete izpolniti, ne zavrnite takoj. Kadar razpravljate o taktiki ali postopkih, koristi razlagajte s strankinega vidika – kadar je to mogoče.

Uporabljene veščine

1. Oskrbovanje z informacijami

»Posredujte mi razumljivo, ustrezno in natančno informacijo.«

»Izvedite ali predlagajte najboljši način.«

»Poučite me, a brez podcenjevanja.«

»Prihranite mi čas in težave.«

7.4 Obravnava ugovorov strank

Prodajalci se ugovorov pogosto bojijo, v resnici pa bi se jih morali veseliti. Če kupec nima pripomb, prodaja običajno ni sklenjena. Če pa kupec ugovarja, je to znak, da ga izdelek zanima. Da bi lahko prodajalec oz. svetovalec ustrezno odgovarjal na ugovore kupcev, mora dobro poznati izdelek oz. storitev, kupce in konkurenco. Pomembno je, da se prodajalec na ugovore pripravi prej, preden se le-ti pojavijo. Osnovni cilj ni kupcu racionalno dokazati, da se moti, temveč ga prepričati, kako mu bo izdelek oz. storitev koristil (Mihaljčič 2004,70-71,).

V DH se vsi zaposleni trudimo, da nudimo strankam le najboljše produkte. Vsak zaposleni mora dobro poznati ponudbo hranilnice, ki jo vsakodnevno ponuja na bančnem okencu. Če pride do ugovora stranke, moramo zaposleni ravnati profesionalno in preudarjeno. Stranki moramo zagotoviti, da bo storjena napaka čim prej odpravljena oziroma storitev izpeljana, kolikor hitro mogoče. Stranki se tudi vljudno opravičimo. Do ugovora lahko pride na primer zaradi napačne obračunane provizije položnic (komitenti 0,39 evra, nekomitenti 0,69 evra).

7.5 Konflikti in njihovo reševanje

Tako kot obstaja veliko definicij konflikta, obstaja veliko razlag njihovega reševanja. Najenostavneje bi reševanje konfliktov lahko opredelili kot proces, ki nas pripelje do rešitve. Reševanje konfliktov pomeni obdelati in zaključiti konflikt z analitičnimi metodami, ki nam

pomagajo do vzroka problema. Rezultat je primerna rešitev problema (http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jurica2942.pdf, 10.11.2008).

Reševanje konfliktov ni le reševanje kot tako, temveč po potrebi tudi stimulacija konflikta. Ustrezno ravnanje s konflikti je njihovo preprečevanje, zmanjševanje oziroma minimiziranje količine konfliktov, spodbujanje in ohranjanje količine konfliktov na želeni ravni. Gre torej za množico ukrepov, namenjenih zaznavanju, predvidevanju, omilitvi, preprečevanju ali spodbujanju konfliktov (Možina 1994, 641,).

Stranke postajajo zaradi konkurence vedno bolj zahtevne. Želijo nekaj, kar jim ni mogoče izpolniti, kakor bi si one to želele. Če posel ni bil izpeljan dovolj dobro, se pojavi konflikt. V hranilnici se lahko različni konflikti pojavijo zaradi:

- izvršitve nakazila v tujino, ki se lahko iz različnih razlogov opravi dan kasneje, kot je dogovorjeno,
- prejema plačilnih in kreditnih kartic strank, ki včasih prispejo kasneje, kot je bilo stranki zagotovljeno,
- zamude pri knjiženju plačilnih nalogov.

Vsak zaposleni mora znati rešiti konflikt s stranko na primeren način. Pojasniti mora vzrok za nastali položaj ter hkrati predstaviti svoje ideje in predloge za rešitev. S stranko je treba skupaj najti rešitev konflikta.

7.6 Sklenitev posla

Sklenitev posla je preizkusni kamen, pri katerem se pokaže, ali smo prodajni postopek vodili pravilno ali ne. Na tej stopnji se pokaže, ali smo dosegli cilj (prodajo) ali ne. Prodajalci se pogosto bojijo postaviti končno vprašanje, ker jih je strah, da bodo zavrnjeni. Zelo pomembno je, da prodajalec izbere pravi trenutek in način sklenitve posla (Mihaljčič 2004, 71,).

Sledi opis postopka zaključevanja prodaje oziroma sklenitve posla svetovalca v hranilnici (Lampe 2007, 9,).

Kaj stranka potrebuje (ZAKAJ)

1. Poznavanje naslednjih korakov, kdo bo naredil kaj in kdaj
2. Zavedanje, da organizacija ceni strankino poslovanje

Kaj storite

1. Naredite povzetek dejanj, ki jih boste naredili:
 - Navedite vse, kar si mora stranka zapomniti ali storiti.
 - Zahvalite se stranki.
 - Omenite pozitivne stvari, ki so se zgodile med razgovorom.
 - Spremljajte, spremljajte, spremljajte ...

Uporabljene veščine

1. Povzemanje
2. Poudarjanje pozitivnih strani

»Ponovno mi zagotovite, da sem prišel na pravo mesto.«

»Zahvalite se mi.«

8 ZADOVOLJSTVO KOMITENTOV DELAVSKE HRANILNICE D.D.

8.1 Splošno o zadovoljstvu

Zadovoljstvo je končni cilj tako za podjetje kakor za njegove komitente. V podjetju si prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih komitentov, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa kot širjenje podjetju naklonjenih informacij. Prav tako je za podjetje lažje sodelovati z zadovoljnimi komitenti. Če so pričakovanja komitenta o določenem izdelku ali storitvi izpolnjena, je ta zadovoljen in bo užival v občutku zadovoljstva. S primerjanjem pričakovane in zaznane kakovosti izdelka se pojavi občutek zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Če pričakovanja komitenta o določenem izdelku oziroma storitvi niso izpolnjena, je komitent več ali manj nezadovoljen. Njegovo nezadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi komitenta. Nezadovoljstvo je za komitenta neprijetno in kaže na njegove težave z določeno storitvijo (Ule, Kline 1996, 248,). Pričakovanje komitenta se razvije že v prednakupni fazi nakupnega procesa in ga komitent ohranja vse do ponakupne faze, ko ga ponovno aktivira med uporabo kupljenega izdelka. V tej fazi komitent dejansko preizkusi izdelek in zazna njegovo kakovost. Temu sledi primerjava pričakovanj, ki jih je imel glede kupljenega izdelka, z dejanskim delovanjem le-teh. Pri tem lahko pride do potrditve ali zavrnitve pričakovanj. Glede na to je komitent lahko zadovoljen ali pa nezadovoljen, odvisno od tega, ali so njegova pričakovanja izpolnjena ali ne. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo komitenta z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje; če je komitent zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek oz. storitev, večja (Kotler 1996, 199,).

Ob nakupu določenega izdelka je komitent lahko zadovoljen z izdelkom ali z nakupnim procesom. V sodobni družbi ima vse več pomena kakovost procesa nakupovanja. Ta je prerasel v družabni dogodek in ne zadovoljuje več samo potreb po določenih dobrinah, ampak tudi potrebe po socializaciji. Z odpiranjem sodobnih nakupovalnih središč je postal nakupovalni proces pomemben dogodek v življenju posameznika ter njegove družine. Ko je posameznik zadovoljen z nekim izdelkom ali storitvijo ter s celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinom, kako mu je prodajalec posredoval te izdelke ali storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno zadovoljstvo je rezultat

večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi in izdelki ali s storitvami določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo stranke.

8.2 Opredelitev zadovoljstva

Vsako podjetje, ki je tržno naravnano, mora znati prisluhniti željam in potrebam svojega ciljnega trga. Na podlagi teh ugotovitev mora podjetje izoblikovati svojo tržno ponudbo, ki bo kar najbolj zadovoljila potrebe in želje potencialnih in obstoječih komitentov in bo kar najbolj izboljšala položaj do konkurence. Sodobna podjetja se tudi vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva komitentov ter vpliva le-tega na uspešno poslovanje. Ravno zaradi tega je vse več pozornosti, preučevanja, načrtovanja, izvajanja in upravljanja namenjenih procesom, ki so na kakršen koli način povezani z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom njihovih komitentov.

Hkrati z zavedanjem pomena zadovoljstva komitentov za poslovanje podjetja potekajo tudi številne raziskave, ki skušajo jasneje opredeliti pojem njihovega zadovoljstva v sodobni ekonomiji. Kot rezultat teh raziskav so se oblikovale številne študije, ki različno opredeljujejo zadovoljstvo.

Teorija enakovrednosti opredeljuje zadovoljstvo kot pojav, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oziroma sorazmerni z vložki (čas, denar, material), ki jih komitent vloži v proces menjave. Za zadovoljstvo komitentov je pomembno, da je razmerje med vložki in rezultati primerljivo z razmerji pri ostalih komitentih v enakih ali podobnih procesih (Brooks 1995, 9.). Teorija (ne)potrditve pričakovanj je teorija, ki se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva komitentov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije, ki bolj ali manj natančno opredeljujejo zadovoljstvo komitentov: Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler 1996, 40.).

Po Vanhammu poznamo dve ključni značilnosti zadovoljstva: (Vanhamm 2000, 586.)

- *relativnost zadovoljstva*. Izdelek ali storitev, ki je posredovan/a na popolnoma enak način, lahko pri različnih komitentih vzbudi različno stopnjo zadovoljstva. Pravimo, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od pričakovanj posameznika (na katera vplivajo pretekle izkušnje ter različni drugi dejavniki) ter njegove zaznave kakovosti;

- *dvojni značaj zadovoljstva*. Pravimo, da ima zadovoljstvo komitenta dvojni značaj zato, ker vsebuje tako emocionalno kot kognitivno komponento.

Komitent pred nakupom izdelka oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti nekega izdelka, po nakupu pa primerja svoja pričakovanja z dejanskim rezultatom izdelka, ki je lahko boljši, slabši ali pa v skladu s pričakovanji. Komitentova pričakovanja so tako lahko potrjena, lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je bilo boljše od pričakovanj) oziroma do negativnega (delovanje je bilo slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh rezultatov komitent oblikuje (ne)zadovoljstvo.

Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje izdelka enako pričakovanjem, je komitent zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja, je zelo zadovoljen, in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanj, je komitent nezadovoljen (DeSarbo 1998, 495.).

Teorija zmožnosti delovanja predpostavlja, da je zadovoljstvo komitenta neposredno povezano z delovanjem izdelka, ki je vezano na značilnosti le-tega, značilnosti pa so objektivno izražene.

Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov zagovarja, da na zadovoljstvo komitenta vplivajo notranji in zunanji dejavniki, ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Med notranje dejavnike prištevamo sodelovanje komitenta v nakupnem procesu, vloženi napor, vpletenost komitenta, med zunanje dejavnike pa nalogo komitenta v prodajnem procesu, prodajno osebo in nasvete prodajnega osebj. Če je rezultat definiran kot uspeh, je komitent zadovoljen, sicer je nezadovoljen.

Teorija splošene negativnosti predpostavlja, da je občutek nezadovoljstva, ki ga prinese neizpolnitev pričakovanj nekega posameznika, močnejši od občutka zadovoljstva, ki ga prinese potrditev pričakovanj.

Teorija nasprotij obravnava vpliv presenečenja na zadovoljstvo posameznika. Če obstaja neenakost med delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in pričakovanji posameznika, presenečenje, ki je lahko pozitivno ali negativno, to neenakost še poveča.

Teorija testiranja hipotez preučuje različne zunanje dejavnike, ki vplivajo na posameznika in njegovo zadovoljstvo.

Teorija asimilacije nasprotij govori o tem, da je pri vsakem posamezniku prisotna nagnjenost k sprejetju ali zavrnitvi, ko gre za določene zaznave. Oglaševalska sporočila naj bodo tako naravnana, da vzbudijo čim višjo stopnjo pričakovanj pri stranki, delovanje izdelka ali rezultat storitve pa naj bi bil naravnan tako, da sledi tem pričakovanjem.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je rezultat komitentove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik, Možina 1993, 113.).

Zadovoljen komitent se bo, kot rečeno, vrnil k istemu prodajalcu. Vendar zadovoljstvo ni edini dejavnik ponovnega nakupa. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljni komitent odločil za ponovni nakup, vendar tega ne moremo z gotovostjo trditi. Obstajajo primeri, ko se komitent kljub zadovoljstvu z izdelkom ne odloči za ponovni nakup, ker na primer izdelka ne potrebuje več (storitve ženitne agencije), ker je do nakupa istega ali podobnega izdelka minilo precej časa (npr. nakup pohištva) ali ker je pri podjetju ali komitentu prišlo do sprememb, ki onemogočajo ponovni nakup (npr. komitent je zadovoljen s svojim zdravnikom, vendar se je preselil v drugo mesto, zato ga zaradi prevelike razdalje ne more več obiskovati). Vendar: ne glede na to, ali pride do ponovnega nakupa ali ne, zadovoljni komitent pripomore k boljšemu ugledu in poslovanju podjetja.

8.3 Pričakovanja in zaznave komitentov

Pričakovanja komitentov

Pričakovanja so pogoj za zadovoljstvo in hkrati tudi dejavnik, ki kot posledica potreb, vrednosti izdelka in želje po njem sproži nakup oziroma uporabo izdelka (Snoj, Kolar 2000, 6.).

Značilnosti pričakovanj po Damjanu in Možini (1998, 87.):

- pričakovanja niso statična, niso trdna osnova, ampak se stalno spreminjajo;
- pričakovanja so usmerjena k realnosti in so v glavnem nekoliko višja od srednjega nivoja doseženosti;
- pričakovanja rastejo z uspehi in padajo z neuspehi;
- na pričakovanja vplivajo posamezniki in skupine, storilnost in drugi.

Pri storitvah se pričakovanja ne nanašajo na to, kaj bo ponudnik storitev ponudil komitent, temveč so v ospredju želje oziroma pričakovanja komitenta o tem, kaj bi ponudnik storitve moral nuditi in kako bi storitev morala biti opravljena (Lewis 1995, 85.).

Glede na to, ali so pričakovanja komitentov idealistična ali realistična ter koliko potrebujejo, da so zadovoljni, ločimo tri ravni pričakovanj (Snoj, Kolar 2000, 7.):

- zelena (normativna raven pričakovanj),
- predvidena (dejanska raven pričakovanj),
- minimalna (še sprejemljiva raven pričakovanj).

Želena raven pričakovanj odseva raven delovanja izdelka, ki si jo komitent želi. Predvidena raven pričakovanj odseva raven delovanja izdelka, za katero komitent predpostavlja, da se bo uresničila. Minimalna raven pričakovanj pa odseva raven delovanja izdelka, ki je za komitenta še sprejemljiva (Snoj 2000, 7.).

Na pričakovanja v večji meri vplivajo tudi pretekle izkušnje, ki se oblikujejo na podlagi preteklih nakupnih procesov, preteklih stikov s podjetjem, pretekle uporabe (lahko uporabe enakega izdelka ali storitve istega podjetja ali uporabe izdelkov in storitev konkurenčnega podjetja). Poleg preteklih izkušenj vplivajo na pričakovanja še drugi dejavniki, in sicer moč

blagovne znamke, informacije, ki jih komitent dobi o podjetju in konkurenci, trženjski splet podjetja in konkurence, komunikacija od ust do ust, osebne značilnosti komitenta ter ugled podjetja v primerjavi s konkurenco.

Vendar je treba vedeti, da se pričakovanja lahko v veliki meri razlikujejo od zaznav komitentov. Zaznave pa so tiste, ki v največji meri vplivajo na zadovoljstvo komitentov in hkrati tudi na njihova posledična dejanja.

8.4 Zadovoljstvo in kakovost

Besedo zadovoljstvo velikokrat zamenjujemo z besedo kakovost, vendar je treba vedeti, da pojma nimata enakega pomena, zato ju je treba razlikovati. Že pred merjenjem se moramo odločiti, ali bomo merili zadovoljstvo s storitvami ali kakovost storitev v očeh komitenta. Glede na izbran problem se namreč razlikujejo tudi modeli merjenja.

V trženjski literaturi srečujemo dva različna pogleda na odnos med kakovostjo in zadovoljstvom komitentov (Cvikl 2000, 41,). Prvi trdi, da je zadovoljstvo povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij komitenta z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju. Drugi pogled pa zagovarja, da je zadovoljstvo nadrejeno kakovosti.

8.5 Zadovoljstvo in zvestoba

Zadovoljstvo moramo razumeti kot nepretrgan proces, saj zadovoljstvo povzroči željo po ponovnem nakupu pri istem ponudniku. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in v končni stopnji k zvestobi komitenta in dolgoročnemu dobičku ponudnika. Zvestoba banki je navadno posledica zadovoljstva komitenta oziroma sposobnosti bančnikov, da odkrijejo ter zadovoljijo komitentove želje in potrebe. Zvestoba je osnova za trdnost poslovanja banke in velikansko bogastvo (Damjan, Možina 1995, 150,). Ne smemo pa pozabiti, da imajo banke danes, ko se vse več komitentov obrača k elektronskemu bančništvu, uporabi bankomatov in avtomatskih trajnikov, vse manj možnosti, da gradijo na osebnem odnosu med zaposlenimi in komitenti. Iz tega razloga morajo banke pri izgradnji zvestobe temeljiti na (Dougherty 1999, 20,):

- sposobnostih in zmožnostih za korektno poslovanje,
- komunikaciji s komitenti,
- prilagodljivosti komitentom,
- uporabi ustrezne tehnologije,
- izbiri primernega bančnega partnerja (kam banke investirajo, komu ponujajo posojila),
- poznavanju finančnih potreb komitentov,
- tem, da vsak stik s komitentom izkoristijo kot priložnost za svojo rast.

9 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK S PONUDBO HRANILNICE IN ODNOSOM ZAPOSLENIH

Zadovoljstvo strank v Delavski hranilnici, d. d., je zelo pomembno za poslovno pot hranilnice in njene rezultate. Prav iz tega razloga sem se odločil ugotoviti, v kolikšni meri so stranke zadovoljne s ponudbo in storitvami Delavske hranilnice, d. d., ter odnosom zaposlenih do njih.

Po prebiranju strokovne literature in na podlagi lastnih izkušenj sem sestavil spisek pričakovanj, za katera menim, da so tudi za stranke hranilnice pomembna, ter iz njih sestavil anketni vprašalnik, ki je bil osnova za raziskavo. Z raziskavo mnenja strank sem želel ugotoviti, kaj stranke pričakujejo od hranilnice, in sicer tako na področju ponudbe storitev hranilnice kot na področju odnosa zaposlenih v hranilnici.

9.1 Izdelava anketnega vprašalnika

Na podlagi predhodnih ugotovitev sem oblikoval anketni vprašalnik na temo, zakaj se stranke vračajo oziroma obiskujejo Delavsko hranilnico, d. d. Vprašalnik je temeljil na:

- demografskih vprašanjih, ki so podala podatek o starosti in izobrazbeni strukturi strank,
- splošnih vprašanjih.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh vrst vprašanj. Prva se nanašajo na ponudbo storitev hranilnice, druga pa na odnos zaposlenih. Na koncu anketnega vprašalnika so imele stranke prostor za predstavitev predlogov, pobud, mnenj. Stranke, ki so odgovarjale na anketni vprašalnik, so imele možnost izbire med več odgovori, kar jim je omogočilo izraziti lastno mnenje. Ob pripravi anketnega vprašalnika sem želel, da bi stranke nanj odgovarjale iskreno in brez zadržkov. S pripravljenjo anketo sem želel ugotoviti dejansko stanje – kaj stranke pričakujejo od hranilnice in zaposlenih. Želel sem pridobiti odgovor o tem, ali je hranilnica dobro zapisana pri ljudeh in ali so zadovoljni z delom zaposlenih. Zavedam se, da se bo zadovoljna stranka vračala v hranilnico. To pa je tudi cilj hranilnice: pridobiti čim več zadovoljnih, zvestih strank.

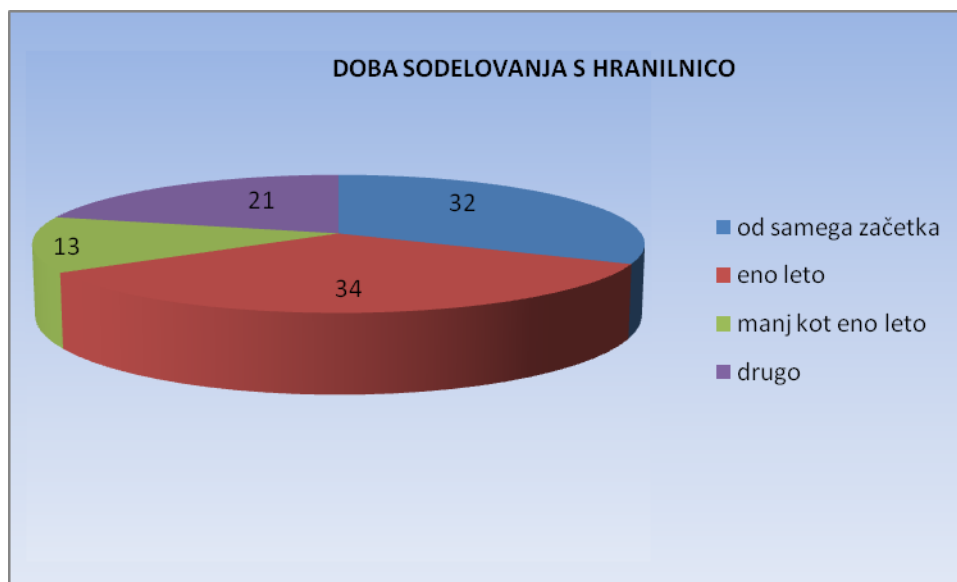
9.2 Izvedba ankete

Pripravil sem sto (100) anketnih vprašalnikov o zadevni temi. Vprašalnike sem razdelil strankam na bančnem okencu. Anketo sem vsakemu anketiranemu izročil osebno, in sicer v roke na bančnem okencu. Izpolnjeno anketo sem dobil vrnjeno v enem mesecu in to vseh sto izvodov.

9.3 Rezultati ankete

VPRAŠANJE 1: Od kdaj ste komitent Delavske hranilnice, d. d., v Slov. Bistrici?

- 32 anketirancev obiskuje hranilnico od samega začetka.
- 34 anketirancev obiskuje hranilnico eno leto.
- 13 anketirancev obiskuje hranilnico manj kot eno leto.
- 21 anketirancev je obkrožilo rubriko »drugo«.

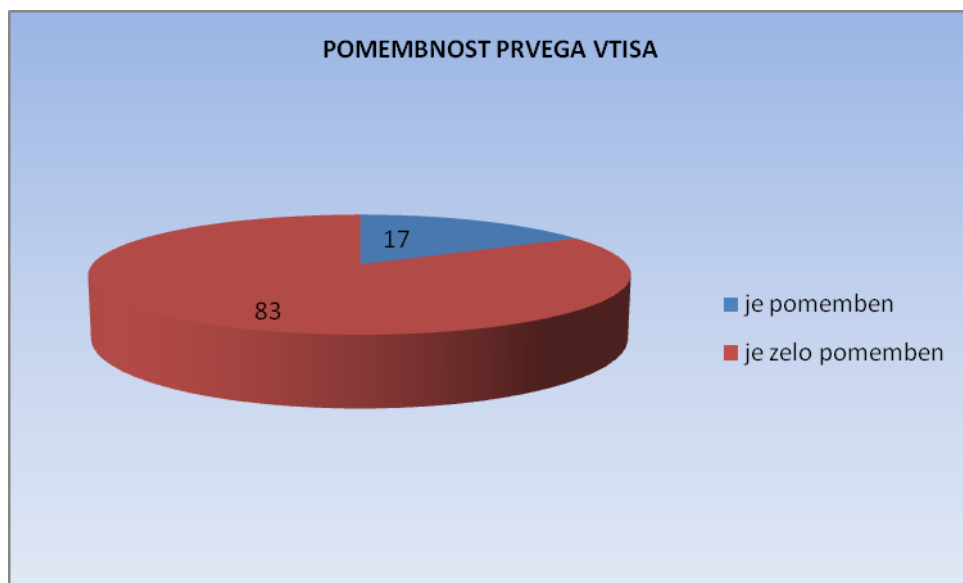


Graf 1 Doba sodelovanja s hranilnico vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je 32 % anketirancev komitentov DH od samega začetka, 34 % je anketirancev, ki obiskujejo hranilnico eno leto, 13 % anketirancev obiskuje hranilnico manj kot eno leto, anketirancev, ki so v anketi obkrožili rubriko »drugo«, je 21 %.

VPRAŠANJE 2: Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga na vas naredi uslužbenec hranilnice?

- 17 anketirancev meni, da je prvi vtis pomemben.
- Kar 83 anketirancev meni, da je prvi vtis zelo pomemben.

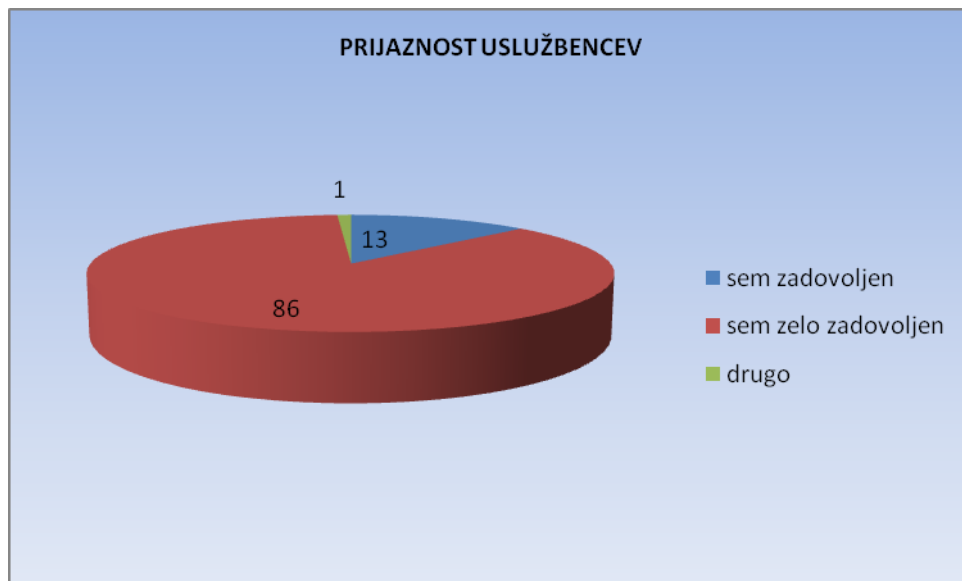


Graf 2 Pomembnost prvega vtisa vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je prvi vtis zelo pomemben kar za 83 % anketirancev, le 17 % anketirancev jih je menilo, da je prvi vtis pomemben.

VPRAŠANJE 3: Kako bi ocenili prijaznost uslužbencev v enoti DH, d. d., v Slovenski Bistrici?

- 13 anketirancev je s prijaznostjo uslužbencev zadovoljnih.
- 86 anketirancev je zelo zadovoljnih s prijaznostjo uslužbencev.
- 1 anketiranec je obkrožil rubriko »drugo



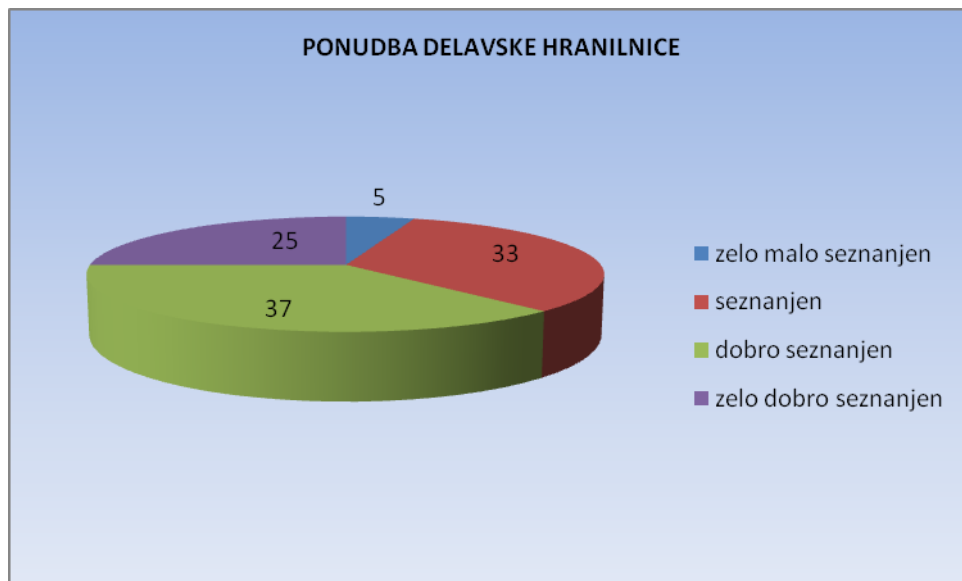
Graf 3 Prijaznost uslužbencev vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je kar 86 % anketirancev zadovoljnih s prijaznostjo uslužbencev, 13 % anketirancev je zadovoljnih, le 1 % anketirancev je obkrožil rubriko »drugo«.

Moje osebno mnenje je, da smo v DH – v duhu pregovora, da dober glas seže v deveto vas – na pravi poti. Če je stranka zadovoljna s prijaznostjo uslužbencev, se bo vračala na isto mesto.

VPRAŠANJE 4: Kako ste seznanjeni s ponudbo DH, d. d.?

- 5 anketirancev je s ponudbo zelo malo seznanjenih.
- 33 anketirancev je s ponudbo seznanjenih.
- 37 anketirancev je s ponudbo dobro seznanjenih.
- 25 anketirancev je s ponudbo zelo dobro seznanjenih.

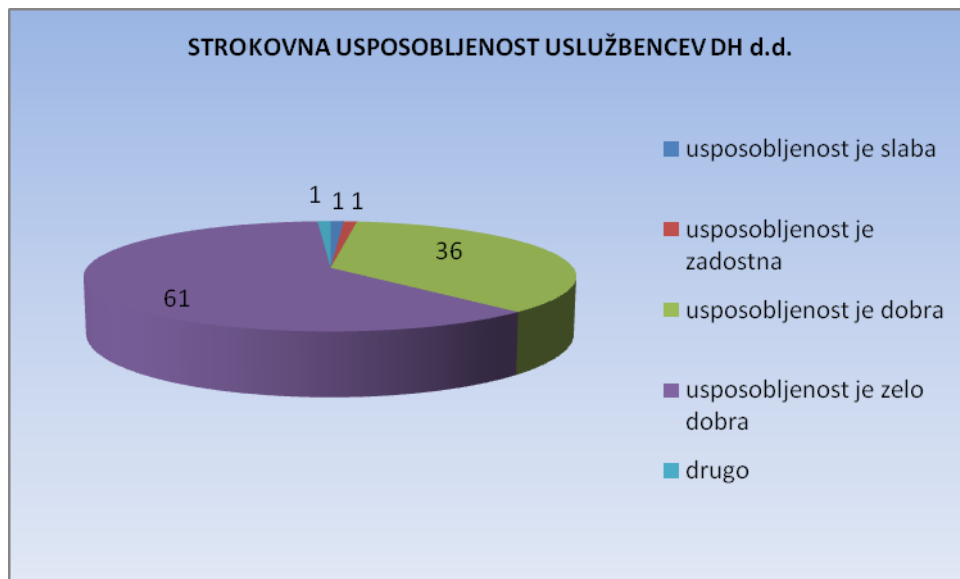


Graf 4 Ponudba Delavske hranilnice d.d. vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je 5 % anketirancev zelo malo seznanjenih s ponudbo DH, 33 % anketirancev je seznanjenih s ponudbo DH, 37 % anketirancev je dobro seznanjenih s ponudbo DH, 25 % anketirancev pa je s ponudbo DH zelo dobro seznanjenih.

VPRAŠANJE 5: Kako ocenjujete strokovno usposobljenost uslužbencev DH, d. d.?

- 1 anketiranec je mnenja, da je strokovna usposobljenost slaba.
- 1 anketiranec meni, da je strokovna usposobljenost zadostna.
- 36 anketirancev je mnenja, da je strokovna usposobljenost dobra.
- 61 anketirancev meni, da je strokovna usposobljenost zelo dobra.
- 1 anketiranec je obkrožil rubriko »drugo«.

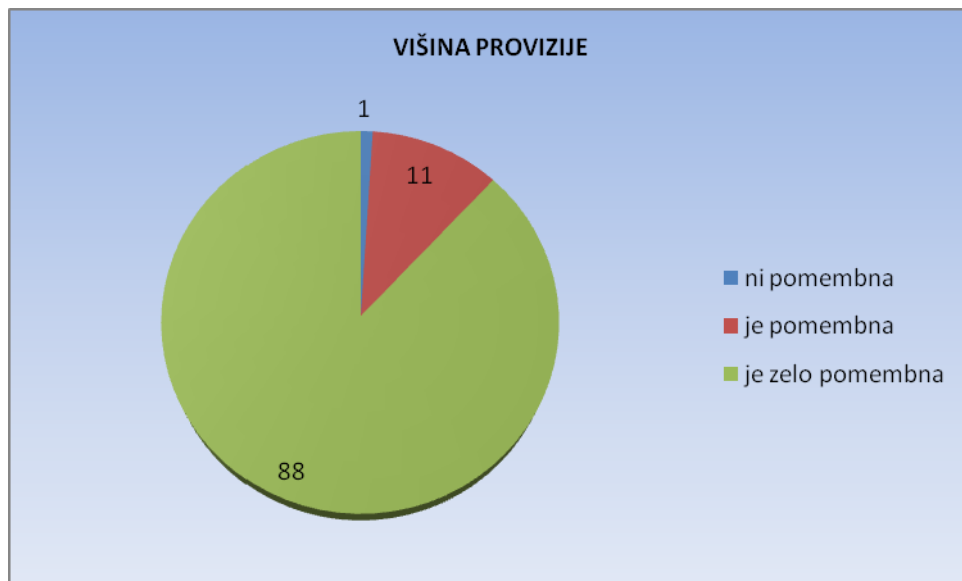


Graf 5 Strokovna usposobljenost uslužbencev DH d.d. vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da samo 1 % anketirancev meni, da je strokovna usposobljenost uslužbencev slaba, 1 % anketirancev je mnenja, da je strokovna usposobljenost zadostna, kar 36 % anketirancev meni, da je usposobljenost uslužbencev dobra, 61 % anketirancev je mnenja, da je strokovna usposobljenost uslužbencev zelo dobra, 1 % anketirancev je obkrožilo rubriko »drugo«.

VPRAŠANJE 6: Kako pomembna je za vas višina provizije pri plačilu položnic v Delavski hranilnici, d. d.?

- 1 anketiranec meni, da višina provizije ni pomembna.
- 11 anketirancev meni, da je višina provizije pomembna.
- 88 anketirancev je mnenja, da je višina provizije zelo pomembna.

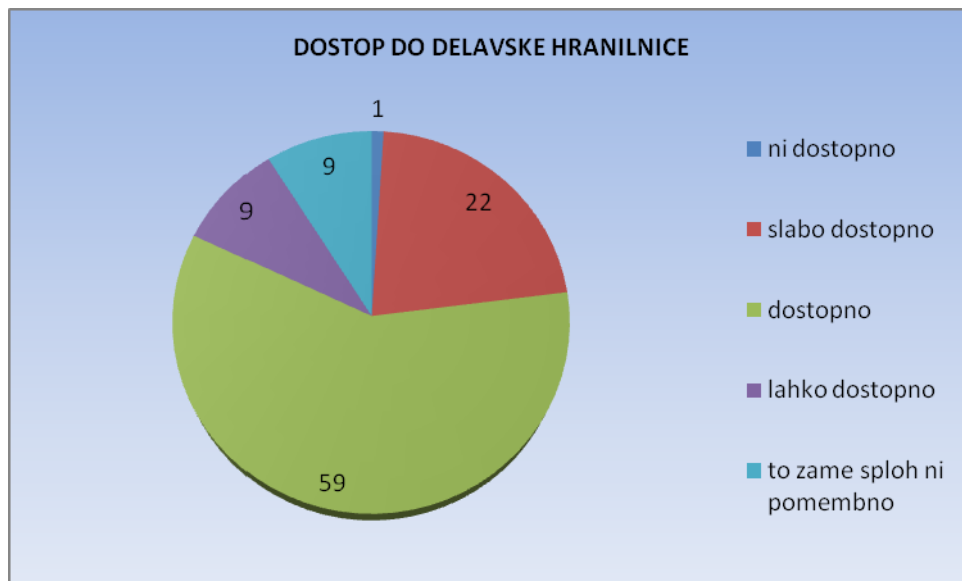


Graf 6 Višina provizije vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da le za 1 % anketirancev višina provizije ni pomembna, 11 % anketirancev je mnenja, da je višina provizije pomembna, kar 88 % anketirancev je mnenja, da je višina provizije zelo pomembna. Menim, da večina ljudi obiskuje DH zaradi najnižje provizije pri plačilu položnic.

VPRAŠANJE 7: Dostopnost do Delavske hranilnice, d. d. (parkirišče)

- 1 anketiranec meni, da DH ni dostopna.
- 22 anketirancev je mnenja, da je dostop do DH slab.
- 59 anketirancev meni, da je DH dostopna.
- 9 anketirancev je mnenja, da je DH lahko dostopna.
- Za 9 anketirancev dostop do DH sploh ni pomemben.

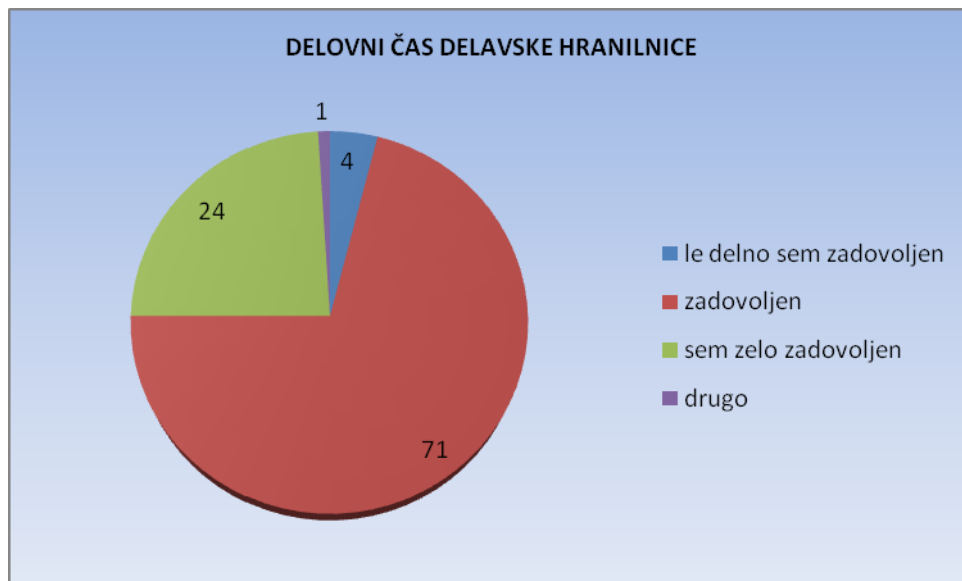


Graf 7 Dostop do Delavske hranilnice vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je 1 % anketirancev mnenja, da DH ni dostopna, 22 % anketirancev meni, da je dostop do DH slab, 59 % anketirancev je mnenja, da je DH dostopna, 9 % anketirancev meni, da je DH lahko dostopna, za 9 % anketirancev pa dostop do DH sploh ni pomemben.

VPRAŠANJE 8: Ali ste zadovoljni z delovnim časom DH, d. d.? (8.30–17.00)

- 4 anketiranci so z delovnim časom le delno zadovoljni.
- 71 anketirancev je zadovoljnih z delovnim časom.
- 24 anketirancev je zelo zadovoljnih z delovnim časom.
- 1 anketiranec je obkrožil rubriko »drugo«.

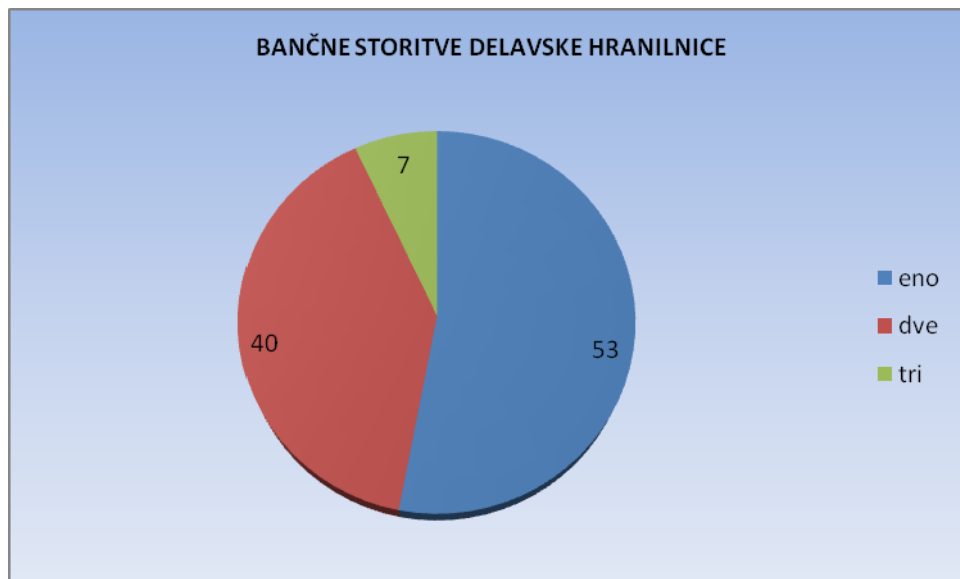


Graf 8 Delovni čas Delavske hranilnice vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da je 4 % anketirancev le delno zadovoljnih z delovnim časom DH, kar 71 % anketirancev je z delovnim časom zadovoljnih, 24 % je z delovnim časom zelo zadovoljnih, 4 % anketirancev so obkrožili rubriko »drugo«.

VPRAŠANJE 9: Koliko bančnih storitev uporabljate v Delavski hranilnici, d. d., v Slovenski Bistrici?

- 53 anketirancev uporablja eno bančno storitev.
- 40 anketirancev uporablja dve bančni storitvi.
- 7 anketirancev uporablja tri bančne storitve.

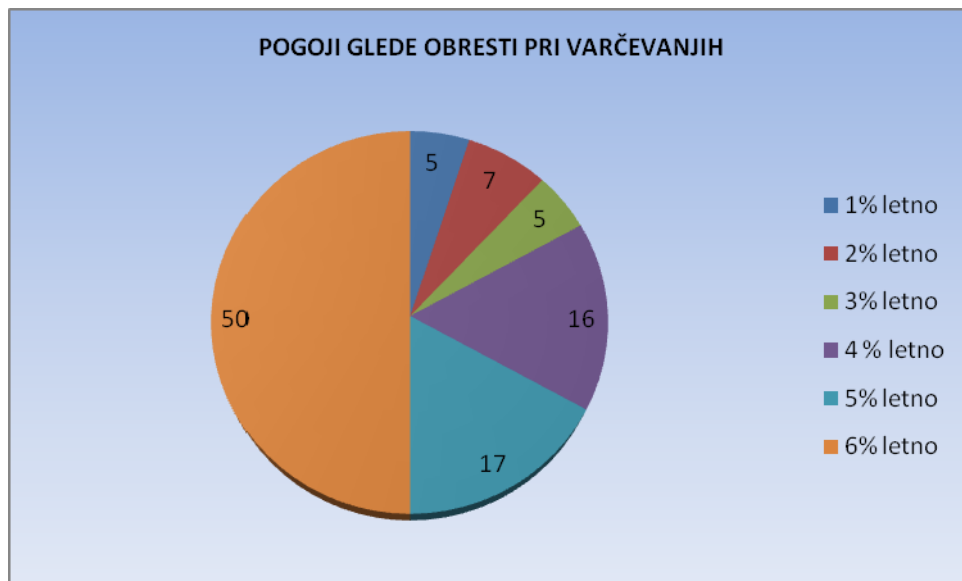


Graf 9 Bančne storitve Delavske hranilnice vir: lasten

Grafikon prikazuje, da 53 % anketirancev uporablja le eno storitev DH, 40 % anketirancev uporablja dve storitvi DH, 7 % anketirancev uporablja tri storitve DH.

VPRAŠANJE 10: Kakšni pogoji glede obresti pri varčevanjih so za vas sprejemljivi?

- Za 5 anketirancev je sprejemljiv 1 % obresti letno.
- Za 7 anketirancev sta sprejemljiva 2 % obresti letno.
- Za 5 anketirancev so sprejemljivi 3 % obresti letno.
- Za 16 anketirancev so sprejemljivi 4 % obresti letno.
- Za 17 anketirancev je sprejemljivih 5 % obresti letno.
- Za 50 anketirancev je sprejemljivih 6 % obresti letno.

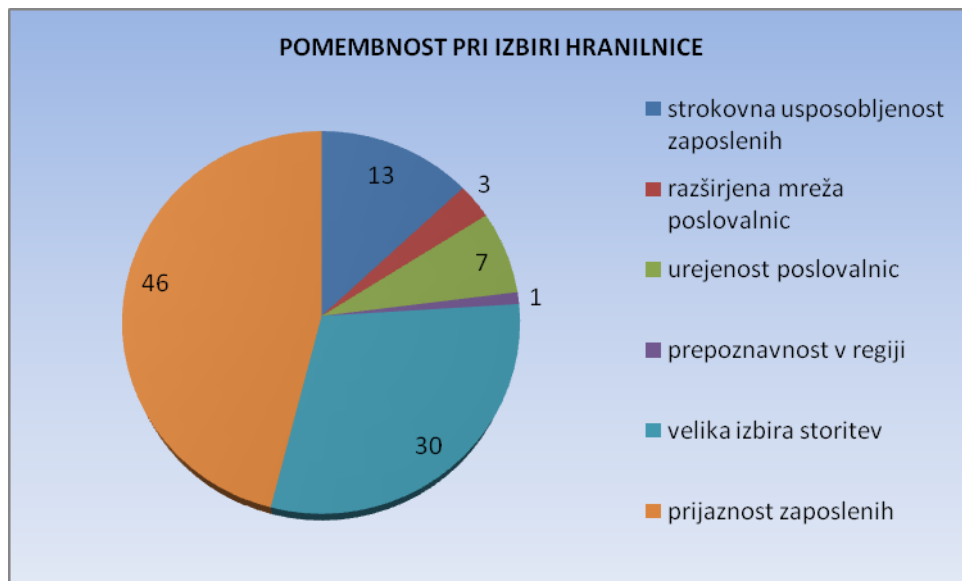


Graf 10 Pogoji glede obresti pri varčevanjih vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da so za 5 % anketirancev pogoji glede obresti sprejemljivi za 1 % letno, za 7 % anketirancev so pogoji glede obresti sprejemljivi za 2 % letno, za 5 % anketirancev so pogoji glede obresti sprejemljivi za 3 % letno, za 16 % anketirancev so pogoji glede obresti sprejemljivi za 4 % letno, za 17 % anketirancev so pogoji glede obresti sprejemljivi za 5 % letno, za kar 50 % anketirancev pa so pogoji glede obresti sprejemljivi za 6 % letno.

VPRAŠANJE 11: Kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri hranilnice?

- Za 13 anketirancev je najpomembnejša strokovna usposobljenost zaposlenih.
- Za 3 anketirance je najpomembnejša razširjena mreža poslovalnic.
- Za 7 anketirancev je najpomembnejša urejenost poslovalnic.
- Za 1 anketiranca je najpomembnejša prepoznavnost v regiji.
- Za 30 anketirancev je najpomembnejša velika izbira storitev.
- Za 46 anketirancev je najpomembnejša prijaznost zaposlenih.

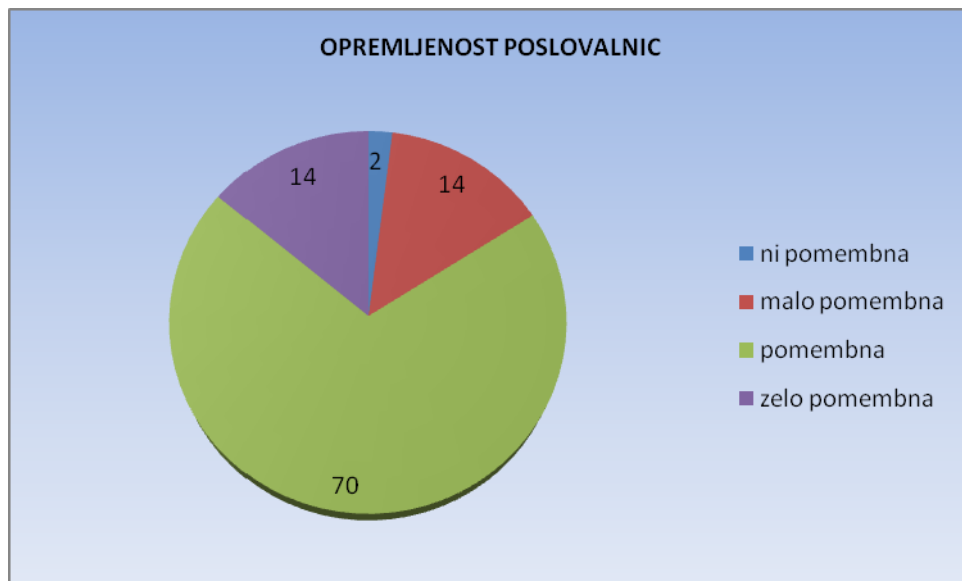


Graf 11 Pomembnost pri izbiri hranilnice vir: lasten

Grafikon prikazuje da je pri izbiri hranilnice za 13 % anketirancev najpomembnejša strokovna usposobljenost zaposlenih, za 3 % anketirancev je najpomembnejša razširjena mreža poslovalnic, za 7 % anketirancev je najpomembnejša urejenost poslovalnic, za 1 % anketirancev je najpomembnejša prepoznavnost v regiji, za 30 % anketirancev je najpomembnejša velika izbira storitev, za kar 46 % anketirancev pa je najpomembnejša prijaznost zaposlenih.

VPRAŠANJE 12: Kako pomembna je za vas opremljenost poslovalnic?

- Za 2 anketiranca opremljenost poslovalnic ni pomembna.
- Za 14 anketirancev je opremljenost poslovalnic malo pomembna.
- Za 70 anketirancev je opremljenost poslovalnic pomembna.
- Za 14 anketirancev je opremljenost poslovalnic zelo pomembna.

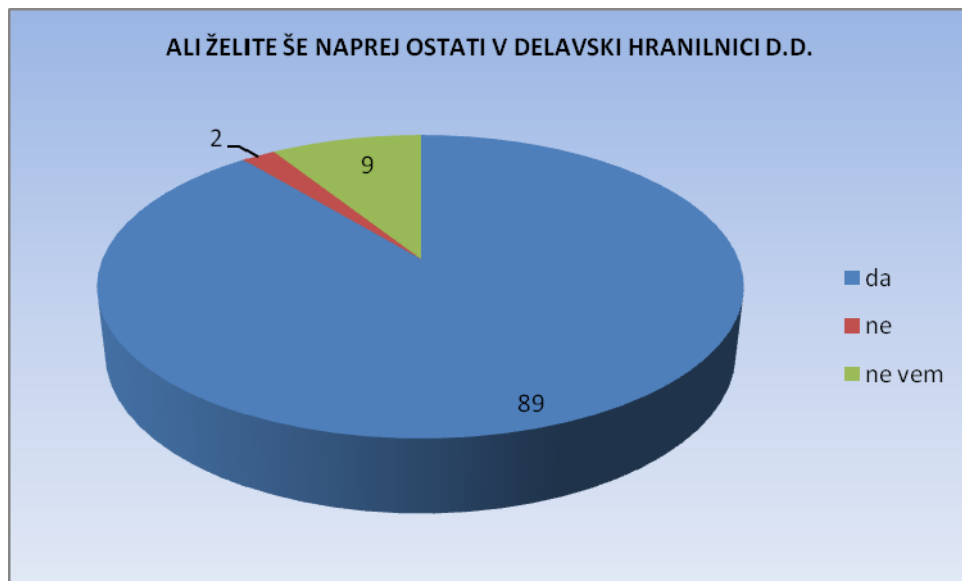


Graf 12 Opremljenost poslovalnic vir: lasten

Z grafikona je razvidno, da za 2 % anketirancev opremljenost poslovalnic ni pomembna, za 14 % anketirancev je opremljenost poslovalnic malo pomembna, za kar 70 % anketirancev je opremljenost poslovalnic pomembna, za 14 % anketirancev je opremljenost poslovalnic zelo pomembna.

VPRAŠANJE 13: Ali je Delavska hranilnica, d. d., hranilnica, v kateri želite ostati še naprej?

- 89 anketirancev meni da je DH hranilnica, v kateri želijo ostati še naprej.
- 2 anketiranca v hranilnici ne želita ostati še naprej.
- 9 anketirancev ne ve, ali bi ostalo v hranilnici še naprej.

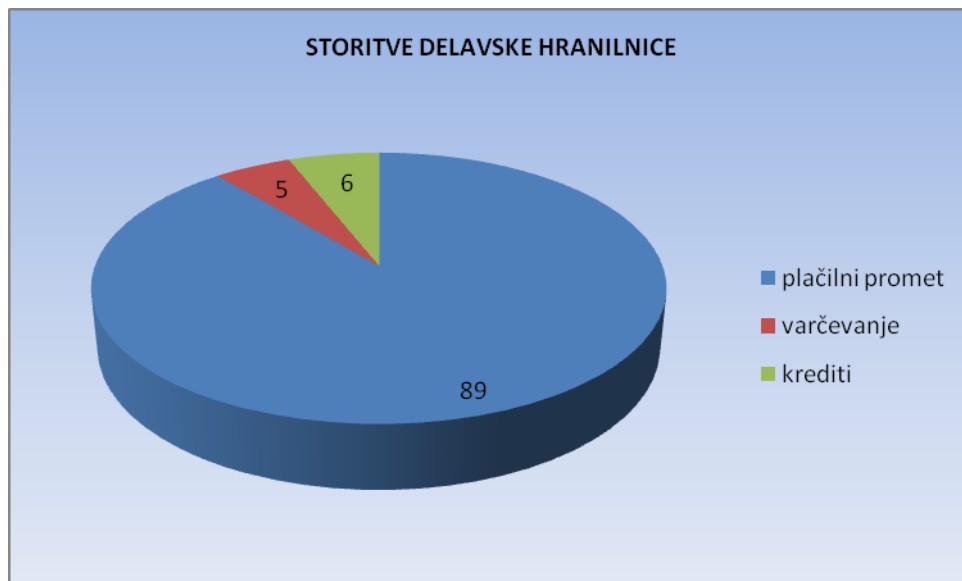


Graf 13 Ali želite še naprej ostati v Delavski hranilnici d.d. vir: lasten

Grafikon prikazuje, da kar 89 % anketirancev želi biti še naprej zvestih hranilnici, 2 % anketirancev ne želita ostati več ostati v DH, 9 % anketirancev pa ne ve, ali bi v hranilnici ostalo še naprej.

VPRAŠANJE 14: S katero storitvijo ste v Delavski hranilnici, d. d., najbolj zadovoljni?

- 89 anketirancev je najbolj zadovoljnih s storitvijo plačilnega prometa.
- 5 anketirancev je najbolj zadovoljnih z varčevanjem.
- 6 anketirancev je najbolj zadovoljnih s posojili.

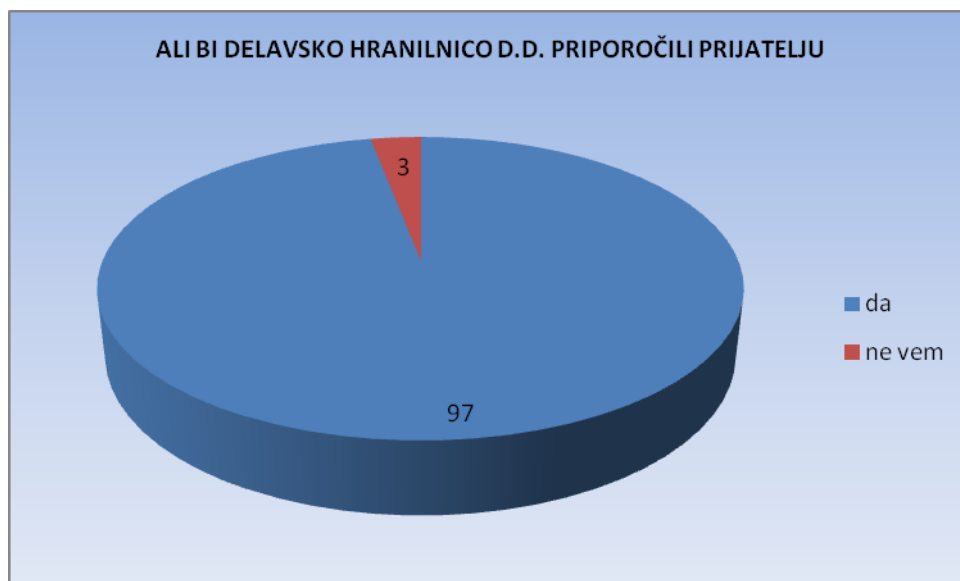


Graf 14 Storitve Delavske hranilnice vir: lasten

Grafikon prikazuje, da je kar 89 % anketirancev najbolj zadovoljnih s storitvijo plačilnega prometa, 5 % anketirancev je najbolj zadovoljnih z varčevanjem in 6 % anketirancev je najbolj zadovoljnih s storitvijo kreditiranja.

VPRAŠANJE 15: Ali bi Delavsko hranilnico, d. d., priporočili prijatelju?

- 97 anketirancev bi DH priporočilo prijatelju.
- 3 anketiranci ne vedo, ali bi DH priporočili prijatelju.



Graf 15 Ali bi Delavsko hranilnico d.d. priporočili prijatelju vir: lasten

Grafikon prikazuje, da bi kar 97 % anketirancev Delavsko hranilnico, d. d., priporočilo prijateljem, 3 % anketirancev ne vedo, ali bi Delavsko hranilnico, d. d., priporočili prijateljem.

Na podlagi zgornjih rezultatov menim, da so ljudje z delom zaposlenih in storitvami Delavske hranilnice, d. d., zelo zadovoljni.

9.4 Predlogi izboljšav, ki temeljijo na rezultatih ankete

Ugotovitve, ki jih povzemam v opravljeni anketi na temo, zakaj se stranke vračajo oziroma obiskujejo Delavsko hranilnico, d. d., bi moralo vodstvo hranilnice upoštevati pri politiki uvajanja novih storitev v ponudbo hranilnice. Prav tako bi morale upoštevati ugotovitve s področja zadovoljstva strank z odnosom zaposlenih referentov v hranilnici.

Na področju odnosa zaposlenih do strank v Delavski hranilnici, d. d., bi lahko strnil naslednje ugotovitve:

- Stranke v hranilnici dajejo velik poudarek prvemu vtisu referenta v hranilnici. Kar 83 % strank je mnenja, da je prvi vtis zelo pomemben. Na podlagi pridobljenih podatkov mora hranilnica skrbeti, da bo prvi vtis referentov v hranilnici pozitiven in bodo stranke zadovoljne

s sprejemom v hranilnici. Predlagam, da se za vse zaposlene v hranilnici organizira enkrat na leto seminar na temo o zadovoljni stranki.

- Prijaznost referentov v hranilnici so stranke ocenile zelo pozitivno. Le 1 % anketiranih ni zadovoljnih s prijaznostjo uslužbencev. Za te stranke bi se lahko na določenih mestih v hranilnici nastavila knjiga pritožb, ki bi jo stranke uporabile v ta namen.
- Strokovnost zaposlenih v hranilnici dosega po mnenju anketirancev 61 %. Odgovori kažejo, da 1 % anketirancev strank meni, da strokovnost referentov v hranilnici ne ustreza njihovim željam in pričakovanjem. Zaposleni bi se morali redno izobraževati na seminarjih, kjer bi se tudi urili v tehniki prodaje in predstavitve novih produktov.

Predloge izboljšav, ki temeljijo na prejetih odgovorih strank hranilnice in se nanašajo na ponudbo storitev hranilnice, sem strnil v naslednje točke:

- odgovori strank hranilnice kažejo, da so te zelo dobro obveščene o ponudbi konkurenčnih bank. Tako se njihove želje nanašajo na dopolnitev ponudbe hranilnice, ki zajema:
 1. naložbe v vrednostne papirje,
 2. vzajemni skladi,
 3. življenjska zavarovanja,
 4. druge storitve (menjalnica, *western union*, potovalni čeki).

Glede na našeto ponudbo bi lahko stranke vse posle sklenile na enem mestu. Predlagam raziskavo trga na področju poslovanja s fizičnimi in pravnimi osebami med konkurenčnimi bankami in hranilnicami. V tem smislu predlagam tudi več oglaševanja, npr. oglase po televizijah, radiu, v dnevnem časopisju, tako da bi bile stranke še bolj obveščene glede ponudbe, ki jo ponujamo v Delavski hranilnici, d. d.

10 ZAKLJUČEK

Težnja vsake banke oziroma hranilnice je pridobivanje čim več komitentov, ki jih potrebuje za svoje preživetje. V sedanjem, hitro spreminjajočem se bančnem okolju (privatizacija, vdor tuje konkurence itd.) je za banke oziroma hranilnice bistveno poznavanje uporabnika: kako ta razmišlja, kaj potrebuje in kako se obnaša. Da bi hranilnica izvedela, kaj komitenti želijo, jih je treba vprašati in jim prisluhniti. Le s pravilnimi raziskavami lahko izvemo, kaj si komitenti želijo, se nato za to tudi potrudimo, da bi bili ti vedno bolj zadovoljni s ponujenimi bančnimi storitvami in bi ostali banki oziroma hranilnici zvesti.

Zadovoljstvo komitentov je ena ključnih sestavin pri poslovnem napredovanju hranilnice. Vsakič, ko se komitent znajde v katerem koli poslovanju s hranilnico, se njegovo zadovoljstvo – ali nezadovoljstvo – pomnoži. Pri tem se je treba zavedati, da se nezadovoljstvo povečuje v veliko večji meri kot zadovoljstvo.

Ko komitent pride v hranilnico, da bi opravil želene storitve, se sreča z uslužbenci hranilnice. In ravno od njih je pogosto odvisno, ali bo komitent iz hranilnice odšel zadovoljen ali ne. Zato se morajo uslužbenci truditi, da bi bili čim bolj prijazni in bi pozitivno vplivali na komitente. Za doseg tega pa morajo biti zadovoljni tudi uslužbenci.

Raziskava je pokazala, da so komitenti v povprečju zadovoljni s svojo izbrano glavno banko oziroma Hranilnico, so torej zadovoljni s storitvami, ki jih hranilnica opravlja zanje.

Komitenti bodo hranilnici ostali zvesti, če bodo izpolnjena njihova pričakovanja. Če ta pričakovanja v hranilnici poznamo, lahko oblikujemo storitveni paket, ki predstavlja kombinacijo različnih storitev, ki jih ponujamo svojim komitentom. Če paket ni uravnotežen, komitent ni zadovoljen. Zadovoljstvo nastane, če storitveni paket ustreza pričakovanjem ali, še bolje, če presega pričakovanja.

Zato mora hranilnica ustrezno izpolniti pričakovanja komitentov, le tako bo namreč sledilo njihovo vedno večje zadovoljstvo. Vemo, da bo nezadovoljen komitent za svojo negativno izkušnjo povedal drugim. Negativne izkušnje pa se hitreje širijo kot pozitivne. Hranilnica se zato mora potruditi, da ohrani obstoječe komitente, predvsem tiste, ki so donosni, torej hranilnici prinašajo dobiček. Vsi zaposleni v Delavski hranilnici, d. d., se trudimo po svojih najboljših močeh, da bi bili hkrati na »trdnih tleh« in najboljši med najboljšimi.

11 LITERATURA IN VIRI

1. Bobek, D.: *Sodobna banka*. Maribor: Založba Obzorja, 1989.
2. Borak, N.: *Banke in tveganja*. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije, 1997.
3. Cvikl, H.: *Sestavine kakovosti hotelskih storitev*. Ljubljana, 2000.
4. Erban, D., Centrih, P.: *Novosti pri plačevanju Ljubljana*. Ljubljana, 1997.
5. Filipič, D., Markovič - Hribernik, T.: *Osnove financ*. Maribor, 1998.
6. Jauk, M.: *Trženje bančnih produktov in tržne strategije bank*. Ljubljana: Bančni vestnik, 1998.
7. Kamhi, B.: *Kaj vemo o bančnih poslih?* Ljubljana: Združenje bank Slovenije, 2003.
8. Kotler, P.: *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
9. *Letno poročilo 2004*. Ljubljana: Delavska hranilnica, d. d., 2005.
10. *Letno poročilo 2005*. Ljubljana: Delavska hranilnica, d. d., 2006.
11. *Letno poročilo 2006*. Ljubljana: Delavska hranilnica, d. d., 2007.
12. Lipičnik, B., Možina, S.: *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS, 1993.
13. Medved, S.: *Bančne storitve in njihove inovacije*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005.
14. Metthews, A.: *Bodi srečen z ljudmi*. Žalec: Sledi, 2000.
15. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Academia, 2004.
16. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*. Maribor: Academia, 2004.
17. Možina, S., Damjan, J.: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana, 1995.
18. Potočnik, V.: *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba, 2000.
19. *Priročnik o opravljanju plačilnega prometa z navodili*. Kamnik: Koma, 2001.
20. Snoj, B.: *Marketing storitev*. Koper, 2000.
21. Schwarzmann A., Premk, U.: *Urejeno blagajniško poslovanje*. Ljubljana: Primath, 2005.
22. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.
23. *Uspešnih 17 let Delavske hranilnice, d. d.*
24. <http://www.delavska-hranilnica.si/>
25. <http://www.bsi.si/>
26. <http://www.nlb.si/>

12 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

ZAKAJ SE STRANKE VRAČAJO OZIROMA OBISKUJEJO DELAVSKO HRANILNICO, D. D.?

Spoštovani!

Moje ime je Gregor Ostruh. Zaključujem študij na Višji komercialni šoli v Mariboru in pripravljam diplomsko nalogo. Tema diplomske naloge se nanaša na vprašanje, zakaj se stranke vračajo oziroma obiskujejo Delavsko hranilnico, d. d.

Vljudno vas prosim, da izpolnite predloženi anonimni anketni vprašalnik, sestavljen izključno za potrebe moje diplomske naloge. Na ta način mi boste zelo pomagali, da bom čim prej diplomiral.

Za vaš dragocen čas, pripravljenost in odgovore se vam iskreno zahvaljujem!

1. Od kdaj ste komitent Delavske hranilnice, d. d., v Slovenski Bistrici?

- a. od samega začetka
- b. eno leto
- c. manj kot eno leto
- d. drugo (navedite) _____

2. Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga na vas naredi uslužbenec hranilnice?

- a. ni pomemben
- b. je pomemben
- c. je zelo pomemben
- d. drugo (navedite) _____

3. Kako bi ocenili prijaznost uslužbencev v enoti Delavske hranilnice, d. d., v Slovenski Bistrici?

- a. nisem zadovoljen
- b. sem zadovoljen
- c. sem zelo zadovoljen
- d. to zame sploh ni pomembno
- e. drugo (navedite) _____

4. Kako ste seznanjeni s ponudbo Delavske hranilnice, d. d.?

- a. nisem seznanjen
- b. zelo malo seznanjen
- c. seznanjen
- d. dobro seznanjen
- e. zelo dobro seznanjen
- f. drugo (navedite) _____

5. Kako ocenjujete strokovno usposobljenost uslužbencev Delavske hranilnice, d. d.?

- a. usposobljenost je slaba
- b. usposobljenost je zadostna
- c. usposobljenost je dobra
- d. usposobljenost je zelo dobra
- e. drugo (navedite) _____

6. Kako pomembna je za vas višina provizije pri plačilu položnic v Delavski hranilnici, d. d.?

- a. ni pomembna
- b. je pomembna
- c. je zelo pomembna
- d. drugo (navedite) _____

7. Dostopnost do Delavske hranilnice, d. d. (parkirišče)

- a. DH ni dostopna
- b. DH je slabo dostopna

- c. DH je dostopna
- d. DH je lahko dostopna
- e. to zame sploh ni pomembno
- f. drugo (navedite) _____

8. Ali ste zadovoljni z delovnim časom Delavske hranilnice, d. d.? (8.30–17.00)

- a. nisem zadovoljen
- b. le delno sem zadovoljen
- c. zadovoljen
- d. sem zelo zadovoljen
- e. to zame sploh ni pomembno
- f. drugo (navedite) _____

9. Koliko bančnih storitev uporabljate v Delavski hranilnici, d. d., v Slovenski Bistrici?

- a. nobene
- b. eno
- c. dve
- d. tri
- e. drugo (navedite) _____

10. Kakšni pogoji glede obresti pri varčevanjih so za vas sprejemljivi?

- a. 1 % letno
- b. 2 % letno
- c. 3 % letno
- d. 4 % letno
- e. 5 % letno
- f. 6 % letno ali več
- g. drugo (navedite) _____

11. Kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri hranilnice?

- a. strokovna usposobljenost zaposlenih
- b. razširjena mreža poslovalnic
- c. urejenost poslovalnic
- d. prepoznavnost v regiji
- e. velika izbira storitev
- f. prijaznost zaposlenih
- g. drugo (navedite) _____

12. Kako pomembna je za vas opremljenost poslovalnic?

- a. ni pomembna
- b. malo pomembna
- c. pomembna
- d. zelo pomembna
- e. drugo (navedite) _____

13. Ali je Delavska hranilnica, d. d., hranilnica, v kateri želite ostati še naprej?

- a. da
- b. ne
- c. ne vem
- d. drugo (navedite) _____

14. S katero storitvijo ste v Delavski hranilnici, d. d., najbolj zadovoljni?

- a. plačilni promet
- b. varčevanje
- c. posojila
- d. drugo (navedite) _____

15. Ali bi Delavsko hranilnico, d. d., priporočili prijatelju?

- a. da
- b. ne
- c. ne vem

PROSIM ZA VAŠE PREDLOGE, POBUDE, MNENJA:

.....

.....

Na koncu vas prosim, da mi zaupate še svoje osebne podatke.

Spol:

- a. moški

- b. ženska

Starost:

- a. do 25 let
- b. nad 25 do 40 let
- c. nad 40 do 60 let
- d. nad 60 let

Izobrazba:

- a. dokončana osnovna šola
- b. IV. stopnja izobrazbe
- c. V. stopnja izobrazbe
- d. VI. stopnja izobrazbe
- e. VII. stopnja izobrazbe
- f. magisterij, doktorat

Hvala!