

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**VODENJE BANČNE POSLOVALNICE VIDEM IN
ZADOVOLJSTVO STRANK**

Kandidat: Roman Pravdič

Študent študija ob delu

Št.indeksa: 11190122402

Program: komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ.dipl.soc

Ptuj, maj, 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Roman Pravdič, št. indeksa 11190122402 sem avtor diplomske naloge z naslovom
VODENJE BANČNE POSLOVALNICE VIDEM IN ZADOVOLJSTVO STRANK,

ki sem jo napisal/a pod mentorstvom Zlatka Mihaljčič, univ.dipl.soc

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.

Ptuj, 04. 07. 2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Imel sem veliko srečo, da sem imel nekaj izjemnih učiteljev, ki se vsak dan srečujejo z neusmiljeno konkurenco na vedno bolj zahtevnih trgih. Še posebej pa bi se želel zahvaliti:

Mojemu učitelju in mentorju gospodu Zlatko Mihaljčiču, ki mi je pomagal do cilja.

Velika zahvala gospe ravnateljici Mirjani Ivanuša Bezjak, ki me je kot prva sprejela ob vpisu in mi vtisnila pečat bodočega komercialista. Neprestano mi je dajala vtis, da to, kar morem tudi zmorem.

Največjo zahvalo dolgujem ženi Višnji, ki je moja prava prijateljica in življenjska sopotnica, ki me je pripeljala pred dejstvo, da je znanje edino orožje, ki ga človek nosi v sebi; le-tega mi nihče ne more vzeti.

Hvala sinu Romanu za spodbudo in nesebično pomoč pri pisanju naloge.

Zahvala velja sodelavkama Ireni in Marinki, ki sta me nesebično spodbujali.

Zahvala lektorici Gordani Hribar.

Prav tako se zahvaljujem za nesebično pomoč gospe Cvetki Gobec kot mojemu direktnemu vodji, ki si je večkrat vzela čas in mi dajala koristne napotke.

Vsem, ki ste verjeli vame, HVALA.

POVZETEK

Odločil sem se za nalogo, ki mi je nekako najbližje poklicu, ki mi leži, ki mi bo še naprej v spodbudo; saj se človek uči, dokler je živ.

Delovni proces v mikro okolju, kjer deluje naše podjetje, je proces nenehnega ponavljanja in osveževanja znanj, nenehno moramo biti pripravljeni na nove produkte, saj smo le tako lahko konkurenčni na tržišču, na katerem je že marsikoga odneslo, ker ni upošteval zakona konkurence in neizprosnega boja za vsako stranko. Stranke so naše bogastvo. Stranke nam dajejo kruh. Stranke nam plačujejo položnice, stranke so svete, zato je potrebno tudi njih vzgajati; saj pravijo: kar si sejal, to boš žel.

V nalogi sem v večjem delu želel predstaviti podjetje in njegove prodajne produkte ter vodenje poslovalnice, v kateri sem zaposlen. Z anketo sem želel dokazati, da je naša poslovalnica sposobna postati ena od dovolj uspešnih, da lahko prevzamemo eno od vodilnih mest glede na lastno konkurenco v okviru delujočega podjetja. Sam potek anketiranja je bil narejen v skladu s politiko NKBM, rezultati pa so plod večletnega delovanja v danem okolju.

Sedaj v času recesije so vidni rezultati ankete, kjer nam pokazatelji povedo, koliko pomeni za podjetje pripadnost, lojalnost ter kakovost ponudbe. Velikega pomena je tudi strokovnost uslužbencev, kakor tudi osebni stik, ki pri nas nosi še vedno levji delež komunikacije s stranko.

Ključne besede: uspeh poslovalnice, pridobivanje strank, pomen bančništva, bančni produkti

ABSTRACT

I decided to describe the field which is somehow nearest to the profession, which is suitable to me and will continue to encourage me, because it teaches a man while he is alive.

The working process in the micro-environment in which our company operates, the process of constant repetition and update skills, we must constantly be prepared for the new products as the only way we can be competitive in the marketplace, which has already surprised someone because he did not follow the law of competition and real fight for each party. Customers are our wealth. Customers give us bread. Customers pay slip to us, customers are the world, also it is necessary to educate them, as people say: what you seed, that you will reap. The task for the most part of itself includes presentation of the company and its products, sales and management offices, where I worked.

In an interview, I wanted to prove that our business is able to become a successful enough to take become one of the leading offices according to their competition. The course of the survey itself was designed in accordance with the policy of Nova KBM, and the results are the result of a multi-annual performance in a given environment.

Now, in times of recession are visible results of the survey and the indicators tell us what is the meaning of the company affiliation, loyalty, and quality of supply. Great importance is the expertise of staff, as well as personal contact, which is the key point of the communication with the client.

Key words: success of office, the acquisition of clients, the meaning of the bank, bank products

KAZALO

1	UVOD	8
2	PREDSTAVITEV PODJETJA	10
2.1	PREDSTAVITEV BANKE NOVA KBM	10
2.2	MEJNIKI LETNIC V RAZVOJU NOVE KBM	11
2.3	POSŁANSTVO	12
2.4	VIZIJA.....	12
3	PREDSTAVITEV POSŁOVALNICE VIDEM	13
3.1	PREDSTAVITEV BANČNIH PRODUKTOV	14
3.1.1	<i>Osební račun:</i>	15
3.1.2	<i>Varčevanja:</i>	16
3.1.3	<i>Plačilni promet</i>	17
3.1.4	<i>Kredití</i>	19
3.1.5	<i>Vzajemní skladi:</i>	19
3.2	VODENJE POSŁOVALNICE	20
4	SPŁOŠNO O ZADOVOLJSTVU	23
4.1.	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA	24
4.2.	MODEL ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV.....	25
4.3.	OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA	27
4.4.	POMEN ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	29
4.5.	MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	31
4.6.	METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	32
5	IZVEDBA IN ANALIZA ANKETE.....	34
5.1	ANALIZA REZULTATOV ANKETE	35
5.1.1	<i>Splošna ocena Nove KMB</i>	35
5.1.2	<i>Ocena poslovalnic</i>	36
5.1.3	<i>Splošno zadovoljstvo</i>	37
5.1.4	<i>Priporočilo</i>	38
5.1.5	<i>Verjetnost zamenjava banke</i>	39
5.1.6	<i>Obdobje poslovanja z Novo KBM</i>	40
5.1.7	<i>Opravljanje storitev</i>	41
5.1.8	<i>Želja po opravljanju storitev</i>	42
5.1.9	<i>Starost anketirancev</i>	43
6	ZAKLJUČEK.....	45
7	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	47

SEZNAM TABEL

<i>Tabela 1: Mejniki letnic v razvoju Nove KBM</i>	11
<i>Tabela 2: Vrste kupcev</i>	23

SEZNAM SLIK

<i>Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov</i>	27
--	----

SEZNAM GRAFIKONOV

<i>Grafikon 1: Splošna ocena Nove KBM</i>	35
<i>Grafikon 2: Ocena poslovalnice, v kateri se nahajate:</i>	36
<i>Grafikon 3: Splošno zadovoljstvo z Novo KBM</i>	37
<i>Grafikon 4: Priporočilo Nove KBM prijatelju, sorodniku ali znancu</i>	38
<i>Grafikon 5: Verjetnost zamenjave Nove KBM z drugo banko</i>	39
<i>Grafikon 6: Kako dolgo ste že komitent Nove KBM?</i>	40
<i>Grafikon 7: Kako opravljate VEČINO storitev v Novi KBM?</i>	41
<i>Grafikon 8: Kako bi želeli opravljati VEČINO bančnih storitev pri svoji banki?</i>	42
<i>Grafikon 9: Vaša starost?</i>	43

1 UVOD

Diplomsko delo se v večini nanaša na organizacijo podjetja, vodenje poslovalnice, njene prodajne produkte ter anketo glede zadovoljstva strank in njeno analizo. Naša vizija je postati ena od vodilnih poslovalnic v podružnici Ptuj. Naš cilj je v uspešnem poslovanju postati ena od vodilnih poslovalnic na določenem geografskem področju oz. občini Videm ter okoliških mestih in naselij. Diplomsko delo naj odgovori na vprašanje, pod kakšnimi pogoji je lahko poslovna ideja tudi realizirana in kako uspešni smo v regiji, kjer delujemo in kako so naše stranke zadovoljne s produkti in storitvami .

Kot vodja poslovalnice moram poznati temeljne faze, ki si sledijo pri vodenju le-te: iskanje in definiranje poslovnih priložnosti, organiziranje poslovalnice in uresničitev poslovnih idej ter ustvarjanje ustreznega dobička za rast poslovalnice s kakovostnim trženjem in prodajo na trgu. Prvi korak je opredeljevanje poslovnih idej in možnosti za njihovo uresničitev. Pot do uspeha vodje je lahko načrtovati, vendar je po njej težko potovati. To je iskanje cilja finančnih in tržnih korakov za uresničitev poslovne zamisli. Vodja poslovalnice mora namreč strmeti za uresničitvijo poslovnih ciljev, ki so mu jih zastavili na začetku poslovnega leta, predvidevati mora, kaj se bo zgodilo z njegovo zamisljo glede na zunanje faktorje, kako naj bi organiziral poslovalnico, kakšen dobiček je mogoče pričakovati glede na tržno konkurenco in podobno. Instrument, s katerim vodja načrtuje svojo poslovno aktivnost, se imenuje poslovni plan, ki predstavlja način sistematičnega opredeljevanja celotne poslovne aktivnosti.

Namen diplomske naloge je ugotoviti ali je poslovalnica Videm s prodajo točno določenih produktov dovolj uspešna na tržišču in ali lahko naredimo še kakšen korak naprej glede na dane razmere v danem okolju. Spremembe vedno pomenijo tudi določeno stopnjo tveganja, kar lahko pripelje do nezaželenih posledic. Namen je predstaviti določene korake približevanja strankam z obiski na domu, ustanovi ali za to določenem kraju. Namen je, kako uspešno uporabiti analizo in podatke iz izvedene ankete glede zadovoljstva strank.

Cilji diplomske naloge:

- glavna naloga vodje poslovalnice je vodenje, postavljanje ciljev in načrtovanje;
- uporabiti na Akademii pridobljena znanja;
- ugotoviti, če je poslovna zamisel lahko tudi poslovna priložnost;
- ugotoviti pričakovani poslovni uspeh;

- določiti, kaj mora biti narejeno;
- določiti načrt ukrepov;
- določiti postavitev časovnih rokov;
- upoštevati rezultate predhodno izvedene ankete zadovoljstva strank.

Osnovne trditve v diplomski nalogi: poslovalnica Videm lahko postane vodilna poslovalnica v podružnici Ptuj, pod pogoji:

- samo pravilno zasnovani načrti in cilji poslovalnice imajo lahko osnovo za rast poslovanja;
- na podlagi ustvarjenega dobička poslovalnice je smiselno nagrajevanje;
- motivacija je gonilna sila;
- uporaba pohvale sodelavcev;
- razvoj prepoznavnosti bančne ponudbe na trgu;
- agresivnejše trženje določenih prodajnih produktov.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Predstavitev banke Nova KBM

Razglas iz leta 1924, ko so predstavniki sedemsto hranilnic iz sedemindvajset držav sveta sklenili, da bo 31. oktober svetovni dan varčevanja, je aktualen še danes. Zapisano je bilo, da sta delo in varčevanje najmočnejša dejavnika na poti k blaginji, napredku in dostojanstvu vsakega posameznika in družbe kot celote.

Potreba po varčevanju je od nekdanjih nogavic in hranilnih knjižic prešla v mnogo zahtevnejše oblike. Vseh niti ne znamo naštet, kaj šele, da bi jih razumeli. Govoriti o njih je potreba sodobnega človeka. Seznanjati se z možnostmi življenjskega in dodatnega pokojninskega zavarovanja, se spogledovati s sodobnimi oblikami bančnega varčevanja, preučiti možnosti oplemenitenja našega premoženja v vzajemnih skladih ali se začeti soočati z borzo vrednostnih papirjev, vse to so koraki k razčiščevanju dilem življenja na začetku 21. stoletja. Sredi vsakodnevnega vrveža ljudje o prihodnosti razmišljamo na različne načine. Nekateri le bežno pomislijo nanjo, drugi se z načrtovanjem svoje prihodnosti ukvarjajo natančno in premišljeno. A za vse velja eno: na leta, ki prihajajo, velja pomisliti danes.

Banka Nova KBM d.d. (v nadaljevanju Nova KBM) je druga največja banka v Sloveniji in obenem najbolj kompletna finančna skupina s tega vidika tudi največja. Nova KBM je v zadnjih nekaj letih slovenskemu prostoru dokazala svojo vrednost. Skozi uspešno sanacijo v devetdesetih je svoj razvoj pripeljala do tega, da je postala resni finančni subjekt, ki ni dober samo na področju finančnih kazalcev, temveč tudi na strokovnem in tehnološkem področju.

Nova KBM je ena vodilnih slovenskih bank z bogato tradicijo doma in v tujini, s široko razvejano mrežo bančnih enot in celovito ponudbo bančnih storitev za fizične ter pravne osebe. Korenine Nove KBM segajo v davno leto 1862, ko je pričela poslovati Mestna hranilnica Maribor, ki jo danes štejemo za predhodnico Nove KBM.

2.2 Mejniki letnic v razvoju Nove KBM

Tabela 1: Mejniki letnic v razvoju Nove KBM

1862	Je pričela poslovati Mestna hranilnica Maribor
1955	Je bila z odlokom Mestnega ljudskega odbora ustanovljena Komunalna banka Maribor
1962	Mestna hranilnica se pripoji h Komunalni banki Maribor
1965	Začetek poslovanja kot Kreditna banka Maribor; z zakonom o bankah in kreditnih poslih pa smo dobili funkcijo komercialne investicijske banke
1971	Tega leta se h Kreditni banki Maribor pripoji Kreditna banka Ptuj
1972	So pridobili najširše pooblastilo za opravljanje vseh bančnih poslov s tujino
1978	Se je banka združila z dvaindvajsetimi temeljnimi bankami v Ljubljansko banko - združeno banko
1990	So postali delniška družba
1993	Izstop iz Ljubljanske banke - združene banke
1994	Z novim ustavnim zakonom je bila ustanovljena Nova Kreditna banka Maribor, d.d. Junij: v Ljubljani začne poslovati podružnica Ljubljana
1995	Se je zgodila pripojitev Komercialne banke Nova Gorica
1996	Prva banka v Sloveniji, ki je pridobila certifikat kakovosti na področju poslovanja s prebivalstvom v skladu z mednarodnim standardom ISO 9001
1997	Od Hipotekarne banke Brežice so odkupili vse komercialne posle in odprli Podružnico Brežice z enotama v Krškem in Brežicah ter enoto Koper. 5.junij: sanacija Nove KBM je zaključena 4.julij: Nova KBM je v Dravogradu odprla Podružnico Koroška, kjer sem sam sodeloval kot inštruktor - prvi vodja Poslovalnice Dravograd
1998	Oktober: uvedba elektronskega bančništva <u>Bank@Net</u> -a za fizične osebe
1999	Marec: začetek prenove informacijskega sistema - projekt Nobis
2000	Avgust: banka je bila prvič ocenjena s strani mednarodne bonitetne agencije Moody's Investor Service in je kot prva med slovenskimi bankami prejela dolgoročno oceno Baa2 in kratkoročno P-2. September: začetek prenosa plačilnega prometa v banko Oktober: uvedba elektronskega bančništva-poslovni <u>Bank@Net</u> za pravne osebe

Vir: www.nkbm.si/html/avtoportret/mejniki.html

2.3 Poslanstvo

Nova KBM je sodobna in varna banka s tradicijo, ki razume in spremlja svoje poslovne partnerje, sledi razvojnim ciljem ter živi z okoljem.

2.4 Vizija

Nova KBM je bila leta 2008 druga največja bančna skupina v Sloveniji, merjeno s tržnim deležem bilančne vsote. Hkrati je Nova KBM vodilna institucija v finančni skupini Nove KBM kot ponudnik najbolj celovitih finančnih storitev za občane mikro, majhna in srednje velika podjetja v Sloveniji. Po dostopnosti, prijaznosti in kakovosti storitev ter konkurenčnosti produktov bomo postali najboljša banka na področju poslovanja s prebivalstvom z najbolj razvejano poslovno mrežo v Sloveniji. S pomočjo koncepta upravljanja s strankami bomo dosegali nadpovprečno stopnjo zadovoljstva strank, kar se bo odražalo tudi v donosu banke.

Kljub predvideni rasti in razvoju bančne skupine bomo vedno zagotavljali varnost poslovanja ter dosegali najvišjo skladnost s standardi obvladovanja tveganj.

3 PREDSTAVITEV POSLOVALNICE VIDEM

Zgodovina Poslovalnice Videm sega v leto 1976. Prvi zaposleni so imeli nalogo postaviti temelje poslovanja manjše enote ter ponuditi občanom osnovne oblike bančnega komuniciranja in zadovoljevanja lastnih potreb po bančnih produktih. Glede na strukturo takratnih krajevnih skupnosti in njim pripadajočim oblikam prebivalstva je bila stvar na hitro postavljena na noge. V poslovalnici je bilo možno opraviti vse osnovne potrebe po bančnih produktih, za večje potrebe prebivalstva in pravnih oseb pa se je bilo potrebno obrniti na centralo v Ptuj.

Z ustanovitvijo občin in gospodarsko rastjo so rasle potrebe po celovitejši ponudbi in povpraševanju. Z uvedbo interneta ter večjo ponudbo banke so rasle želje in povpraševanja po bančnih produktih, tako, da je bilo potrebno iz enega zaposlenega povečati število zaposlenih na dva. Od leta 2003 pa se je število zaposlenih povzpelo na tri zaposlene; od tega vodja ter dva blagajnika - likvidatorja. Po upokojitvi prejšnjega vodje leta 2006 sem sam nastopil kot vodja poslovalnice Videm.

V poslovalnici smo se potrudili glede imidža, kar pogojno pomeni dobro zunanjo, notranjo urejenost ter urejenost opreme in njena razporeditev. Sama poslovalnica se nahaja na odprtem prostoru, v njeni bližini je velik parkirni prostor z označbami. Urejen je prihod v poslovalnico za invalide.

Ob snovanju in ustanavljanju poslovalnice smo upoštevali navedbo motivov, ki vplivajo na kupce pri izbiri prodajalne (Mihaljčič, 2006, 33):

- *udobnost*: lahek dostop, najkrajši čas, potreben za dostop do prodajalne, brezplačno parkirišče, hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložbe);
- *ponudba izdelkov*: velik asortiment, kakovostna različnost izdelkov, čim večja razpoložljivost izdelkov, komercialne, tehnične in finančne storitve);
- *cena/vrednost*: ugodno razmerje med ceno in vrednostjo;
- *plačilo*: možnost alternativnih oblik plačila;
- *zanesljivost*: hitra dobava izdelka/storitve.

Zunanost poslovalnice je tisto, kar naredi prvi vtis na stranko oz. potencialnega kupca. Zato smo se potrudili glede ureditve izložbenega okna, zunanje razsvetljave napisa z imenom naše poslovalnice. Veliki poudarek smo dali vhodu v poslovalnico. Sam vhod je zastekljen, tako da potencialne stranke vidijo v notranjost. Takoj ob vhodnem v poslovalnico imamo postavljeno stojalo za prodajne produkte oz. reklamni material, tako da stranka z lahkoto zazna vse pomembne spremembe in poišče želeni produkt.

Poslovalnica je razdeljena na tri prodajna mesta. Prvo mesto je namenjeno strankam za gotovinsko in blagajniško poslovanje, na kar opozarja napis na prodajnem mestu. Prav tako smo poskrbeli za identifikacijo prodajalca kar dokazuje ploščica z imenom in priimkom. Drugo prodajno mesto je v večini namenjeno negotovinskemu poslovanju. Tretje - ločeno od ostalih je namenjeno vodji poslovalnice. Le-ta je zadolžen za informacije o najnovejših produktih in posredovanju le-teh bodočim kupcem ter strankam z višjimi pričakovanji.

Poslovalnica Videm ima določene cilje. Želimo napredovati vsako leto in v realnih okvirjih. Vizija je uvrstiti se med sam vrh poslovalnic v Podružnici Ptuj.

Poslovalnica danes posluje kot sodobna banka z veliko paleto konkurenčnih bančnih produktov. Precej vlagamo v sprotno izobraževanje zaposlenih. Zavedamo se, da so zaposleni in njihov odnos do strank največji kapital in orodje za trženje, zato želimo še naprej izgrajevati zdravo in konkurenčno delovno okolje. Skrb za dobro počutje delavca je in bo naša temeljna vrednota.

3.1 Predstavitev bančnih produktov

Uspeh podjetja je odvisen od uspešnosti prodaje produktov. Da bi bili konkurenčni, moramo tržišču ponuditi kakovostno paleto prodajnih produktov, ki v Novi KBM predstavljajo kvalitetno in raznoliko ponudbo, tako fizičnim, kot pravnim osebam. Da bi pravilno razumeli celotno ponudbo, je najprej potrebno definirati bančni slovar, ki vsebuje osnovne izraze kot so:

- certifikat: je listina o sredstvih, deponiranih pri banki ali drugi finančni ustanovi
- ček: je pogojno nakazilo za plačilo določene vsote denarja
- dajatev: nekaj, kar se obvezno da, daje v denarju (davki...)
- ekspozitura: nekdanji naziv za bančno poslovalnico

- finance: na splošno označujejo denarne posle in gospodarjenje z njimi
- garancija: je najvišja oblika jamstva
- hitri polog: gre za polog na račun na bančnem avtomatu
- identifikacijska kartica: je varnostni instrument, s pomočjo katerega se identificiramo
- jamstvo: je način zavarovanja plačila nekega dolga
- nakazilo: je finančni posel, ki denar usmeri na določen račun
- limit: je oblika kredita oz. dovoljena prekoračitev stanja
- obresti: so denarno nadomestilo upniku za odrekanje določene vsote
- PIN: (Personal Identification Number); osebna identifikacijska številka
- referenca: sklic na številko
- tarifa: je cenik oz. uradno določen seznam cen storitev
- uporabnik: uporabnik storitev Bank@Neta, TeleBanke, SMS sporočil

Bančni produkti poslovalnice Videm:

3.1.1 Osebni račun:

Pri Novi KBM je vrsta transakcijskega računa (TRR), ki je osnova za vaše finančno poslovanje. Prilagojen je vašim potrebam in vam s tem zagotovi sodobnost, prilagodljivost, enostavnost, preglednost in varnost opravljanja vaših finančnih zadev. Osebni račun je večvalutni račun, s katerim lahko poslujete v domači in tujih valutah. Na njega lahko prejimate redne (plačo, pokojnino, štipendijo, rento, socialne transfere ipd.) in občasne (prihodke od pogodbenega dela, dividende in drugo) prejemke ter nakazila. Omogoča enostavno plačevanje finančnih obveznosti ter brezgotovinsko poslovanje. Osebni račun je po meri, zato imamo različnim skupinam prirejene osebne račune. Osebni račun vsebuje: *Paket dobrodošlice*: odpirate svoj prvi osebni račun ali želite zamenjati banko? Nudimo vam brezplačno enoletno vodenje vašega TRR.

- Osebni račun s kartico Activa Maestro (klasični). Le-ta je osnova za vaše sodobno bančno poslovanje in omogoča brezgotovinsko nakupovanje in plačevanje raznih finančnih obveznosti doma in tujini s takojšnjim plačilom zneska z osebnega računa.

- Bančni račun študenta (BRŠ); nanj lahko dobivate prilive, kot so štipendija, denar prislužen preko študentskega servisa.
- Bančni račun dijaka (BRD); nanj lahko dobivate štipendijo in starši vam lahko polagajo žepnino.
- Bančni račun osnovnošolca (O'Mega račun); ta račun je res ful kul . Z njim plačujete tako, kot odrasli.
- Osebni račun s hranilno vlogo (HV); ste oseba, ki nekaj da na stare vrednote in imate dokaze o stanju na svojem računu radi vedno v rokah? Potem je osebni račun s hranilno knjižico primerna rešitev za vas.
- Osebni račun nerezidenta; ste tujec, ki začasno ali občasno živi v Sloveniji? Ste zaposleni ali pa se morda ukvarjate s pridobitno dejavnostjo kot zasebnik ali preko podjetja? Enostavno in pregledno poslovanje v Sloveniji za osebne potrebe vam zagotavlja osebni račun nerezidenta.

3.1.2 Varčevanja:

Že star pregovor pravi: »Kdor varčuje, si srečo kuje!« Z varčevanjem boste lahko uresničili svoje želje, dosegli zastavljene cilje, si morda samo ustvarjali finančno rezervo. Pot do uresničitve vaših želja bo s primernim varčevanjem enostavnejša in hitrejša, kot se zdi. Izbirate lahko med:

- *Depoziti:* so primerna in varna oblika varčevanja za denar, ki ga določen čas ne boste potrebovali. Daljši, ko je čas vezave, višje so obresti, zato vam omogočajo gospodarno ravnanje z vašim premoženjem.
- *Varčevanje z odpovednim rokom:* če imate občasno na voljo manjše ali večje zneske presežnih sredstev, ki jih želite oplemenititi, vseeno pa jih ne želite naložiti na daljše obdobje, ker niste prepričani, kdaj jih boste potrebovali, je varčevanje z odpovednim rokom prava oblika za vas.
- *Rentno varčevanje* vam omogoča, da svoj denar varno in donosno naložite za svojo prihodnost ali prihodnost svojih najbližjih. Kdaj boste začeli varčevati in kako dolgo boste varčevali, je odvisno od vaših želja in zmožnosti. Z rentnim varčevanjem si lahko zagotovite višje prihodke ob odhodu v pokojnino, ali imate enkratno izplačilo.

- *Stanovanjski varčevalni račun (SVR)*: pomembno odločitev je dobro načrtovati dovolj zgodaj. Varčujte zdaj in že čez nekaj let boste lahko najeli stanovanjski kredit po zjamčeno ugodnejši obrestni meri. Višino pologov in čas varčevanja izberete sami.
- *Sitkovo varčevanje*: varčevanje za otroke do 10 let. Nagradna akcija Sitkovo varčevanje. So ti starši, babice ali dedki podarili kakšen kovanec ali bankovec, ti pa si ga skrbno shranil v svoj hranilnik ali na kakšno drugo skrivno mesto? Če je tako, svoje prihranke s starši brž prinesi v banko, kjer bo tvoj denar zaslužil obresti pa še v žrebanju za nagrade boš udeležen.
- *Ponudba za novorojenčke*: kaj je lahko lepšega ali bolj veselega kot mlado življenje? Koliko nasmehov, čebljanj, besed ljubeznivosti in radovednosti obeta! Dovolite, da se pridružimo čestitkam in vam že danes - čeprav se vam zdi prezgodaj - ponudimo darilo za otroka ...
- *Razredno varčevanje*: končni izlet, ekskurzija, šola v naravi, maturantski izlet, ... vse to je lahko s postopnim varčevanjem veliko lažje dosegljivo. Prav zato imamo za razredne skupnosti osnovnih in srednjih šol posebno razredno varčevanje in še naj nagradami ...
- *Varčevanje skupin v vrtcih*: Mehurčki, Ježki, Pikapolonice in ostale skupine v vrtcih. S postopnim varčevanjem skrbimo za lažjo uresničitev vaših aktivnosti v vrtcu (letovanje, tabori, lutkovne predstave in ostali obiski z bližnjo in daljno okolico), saj želimo prispevati k spodbudnemu načinu varčevanja.

3.1.3 Plačilni promet

Za poravnavo mesečnih obveznosti ne potrebujete gotovine in ni vam treba čakati v vrsti za bančnimi okenci. Z osebnim računom naše banke imate možnost negotovinskega poslovanja in poravnavanja svojih obveznosti na različne sodobnejše, predvsem pa cenejše načine:

- *Domači plačilni promet*: za zadovoljevanje vaših potreb po rednem plačevanju obveznosti je hiter in zanesljiv plačilni promet zelo pomemben. Za to poskrbimo mi v banki, vi pa poskrbite le, da izberete sebi najprimernejšo obliko plačevanja.
- *Novi plačilni instrumenti (NPI)*: v Novi KBM smo z ostalimi slovenskimi bankami in hranilnicami v okviru Združenja bank Slovenije pristopili k uvajanju poslovanja z novimi plačilnimi instrumenti. To pomeni poenotenje ter standardizacijo enotne oblike in zapisov za nove plačilne instrumente.

- *Plačilni promet s tujino:* vključitev Slovenije v EU ter prisotnost na trgih izven EU zahtevajo, da ponudimo kakovosten in konkurenčen servis tudi v mednarodnem poslovanju.
- *Plačilni sistemi:* plačilni sistem je vitalni del gospodarske in finančne infrastrukture, saj njegovo učinkovito delovanje ključno prispeva k splošni ekonomski učinkovitosti. Njegova temeljna naloga je, da vam omogoča varno in pravočasno poravnavo transakcij.
- *Urniki plačilnega prometa:* da bo vaše plačilo pravočasno izvedeno, izvajajte plačila in storitve plačilnega prometa v banki oz. bančnih poslovalnicah v skladu z urnikom plačilnega prometa.
- *Pooblastilo banki-direktna obremenitev in trajni nalog:* imetniki osebnih računov lahko pooblastite banko, da v vašem imenu in za vas plačuje razne mesečne obveznosti. S tem si prihranite čas, predvsem pa denar.
- *Plačilo preko Bank@Neta:* plačevanje rednih in izrednih obveznosti preko Bank@Neta je hitro in enostavno. Stopite do bančnega okenca mimo vrste, v pižami in copatih. Omogoča vam udobno in ugodno poslovanje 24 ur na dan in vedno boste prvi na vrsti.
- *Plačilo na bankomatu:* Plačilo položnic je ena izmed najbolj uporabljenih funkcionalnosti bankomatov. Plačilo je možno opraviti preko depozitne enote ali pa direktno na vseh bankomatih, ki imajo čitalnik posebnih položnic.
- *Plačilo preko TeleBanke:* prihranite si pot do banke. Pokličite na telefonsko številko 02/229-20-88 in vsa želeni plačila opravite kar po telefonu. Poslovanje bo tako udobnejše in ugodnejše.
- *Kartice in Moneta:* plačilne kartice odlikuje prilagodljivost, ki je sodobnemu potrošniku pisana na kožo, saj omogoča brezgotovinsko plačevanje storitev in blaga doma ter v tujini. Tako so z njimi lahko potovanja še bolj brezskrbna, nekatere pa prav tako omogočajo priročnejši način plačevanja oziroma nakupovanja preko interneta. Uporaba plačilnih kartic je varna, pri čemer varnost dodatno zagotavlja nov več uporaben čip. Plačilne kartice so sledeče: Activa, Activa MasterCard, Zlata Activa MasterCard, Activa Visa, Zlata Activa Visa.

Da se sodobnost brezgotovinskega poslovanja ne konča s karticami, je tukaj še *Moneta*. Plačujte hitro, varno in enostavno, brez kartic in gotovine. S svojim mobilnikom lahko plačujete že na več kot 6.500 plačilnih mestih po vsej Sloveniji.

3.1.4 Krediti

Potrebujete gotovino za počitnice ali si ogledujete novega jeklenega konjička? Želite kupiti novo nepremičnino ali obnoviti staro? Pri nas poznamo pravo rešitev za vse vaše potrebe. S krediti Nove KBM je pot do uresničitve vaših želja enostavnejša in hitrejša, kot se vam zdi.

- *Kredit takoj*: hitro in enostavno do ugodnega kredita takoj, tudi preko Bank@Neta.
- *Avtomobil kredit*: zakaj vaš avto ne bi bil malo večji? Za nakup novega ali rabljenega jeklenega konjička - avtomobil kredit.
- *BanKredit*: Želite polepšati stanovanje ali si olajšati vsakodnevna opravila z novimi gospodinjskimi aparati? Si želite novosti zabavne elektronike? Vaš nadebudnež neprestano opozarja na premalo zmogljiv računalnik? Ponujen je enostavni odgovor - BanKredit.
- *Kredit klasik*: načrtujete večji nakup? Vas vleče v tople kraje, pa vam primanjkuje sredstev? S potrošniškim kreditom gre lažje.
- *Stanovanjski kredit*: ustvarjanje je del življenja, pa najsi gre za družino, dom ali finančno varnost. S stanovanjskim kreditom si lahko ustvarite dom po vaših željah.
- *Študentski kredit*: študenti in polnoletni dijaki lahko najamete gotovinski kredit z rokom odplačila do 36 mesecev po ugodnejši obrestni meri.
- *Premostitveni kredit*: ste vezali privarčevana sredstva, sedaj pa jih nepričakovano potrebujete? Brez skrbi, premostitveni kredit je prava rešitev.

3.1.5 Vzajemni skladi:

Vzajemni skladi Infond so ena od alternativ bančnemu varčevanju. Z vlaganjem v vzajemne sklade lahko posredno varčujemo v vrednostnih papirjih, zlasti delnicah in obveznicah in s tem učinkovito razpršimo svoje premoženje. Čeprav ne prinašajo zajamčenih donosov, ima vlaganje v Infondove vzajemne sklade zaradi razpršenosti nižjo stopnjo tveganja kot direktno

vlaganje v delnice. Namenjeni so vsem, ki želijo z dolgoročno naložbo v vzajemne sklade ob sprejemanju višjega naložbenega tveganja dosegati višje pričakovane donose. S tem lahko uresničimo marsikateri dolgoročni varčevalni cilj. Sredstva lahko naložimo v enkratnem znesku ali pa varčujemo postopno.

3.2 Vodenje poslovalnice

Velik korak pri graditvi podjetja na pravilen način je v celoti povezan s človeškim kapitalom. Vsakdo ve, da so ljudje največje bogastvo podjetja. Vendar veliko organizacij nima delovne sile, ki bi bila pripravljena dati vse od sebe - nimajo ljudi, ki so ponosni, da delajo prav za njih. Vodstveni stili, ki temeljijo na obtoževanju, kritiziranju in evalvaciji, so stvar preteklosti. Sodobno odlično vodenje sloni na domnevi, da je treba z ljudmi ravnati na pravilen način, kar pomeni, da jih, kolikor je mogoče, podpiramo in jih spodbujamo, da razvijejo svoj potencial. Če z zaposlenimi ravnamo kot z zmagovalci, bodo le-ti s strankami ravnali, kot da so najpomembnejši na svetu. To je pristop, ki bo stranke spremenil v obnorele navijače, v naši blagajni pa bo žvenketalo. Kako torej vzgojiti delavce, ki bodo nori na stranke, za katere se bodo pripravljali potruditi do konca? Uvesti in integrirati moramo štiri ključne funkcije razvoja človeškega kapitala:

- rekrutiranje in izbiranje;
- urjenje in razvoj;
- nadzor delovne uspešnosti;
- razvoj kariere.

V večini organizacij se s temi štirimi funkcijami ukvarjajo različni ljudje, ki drug drugega ne dopolnjujejo. V prvovrstnih organizacijah pa se te funkcije dobro prepletajo z vizijo in smerjo razvoja organizacije. Pri tem se jim zdi funkcija nadzorovanja delovne uspešnosti najpomembnejša. Zadovoljni ljudje dosegajo dobre rezultate. Ko imamo v ekipi prve ljudi in so bili pravilno izurjeni, potem postane menedžment delovnih rezultatov ključno sredstvo usmerjanja k doseganju zastavljenih poslovnih ciljev. Z delovanjem zaposlenih je treba znati upravljati, če hočemo, da se bodo vsi potrudili po svojih najboljših močeh. ((Blanchard, 2008, 88 – 89).

Biti vodja je ena izmed najbolj zahtevnih vlog v podjetju, saj smo opazovani tako od zgoraj, kot od spodaj. Vodenje poslovalnice je ključnega pomena saj pomeni biti prvi v vrsti - biti

odgovoren za promet poslovalnice, odgovoren za številke, za preživetje v težkih časih in biti odgovoren za rast. Dejansko vedno znova ugotavljamo, če je delo vodje odlično, to lahko pripelje do poslovnega uspeha in izboljšav. Za vodenje drugih pa moramo – glede na čim boljše izrabo razpoložljivega časa - najprej obvladovati umetnosti komuniciranja, imeti visoka pričakovanja, katerim se bodo ljudje privadili, biti moramo prepričljivi z dejstvi in ne s čustvi, zanimati se moramo za to, kaj želijo doseči drugi, naučiti se moramo, da bomo pogovor natančno poslušali in tudi razumeli (Heller, 2001, 142 – 143).

Osebnost vrhnjega vodje oz. top managementa igra pomembnejšo vlogo. Prav pomanjkanje sistematičnega managerskega znanja in poznavanja orodij managementa povzroča močno usmeritev na managerja samega. Poleg tega potrebujejo sodelavci lik vodje, ki jim služi za orientacijo, potem ko so izginila vsa druga – teko rekoč plansko gospodarska oprijemališča (Belak, 1998, 14).

Samo vodja, ki uspe ustvariti organizacijsko kulturo odprtosti, osnovano na znanju, sodelovanju, je lahko uspešen, saj je sposoben ustvariti delovno okolje, v katerem si vsi zaposleni željni sodelovati (Devetak, 2007, 122 – 145).

Taki vodje morajo posedovati sposobnost predvidevanja razvoja dogodkov in razumevanje sedanjih dogajanj na tržišču. Sodelavcem je na voljo tako kot mentor in trener, ki znata motivirati in spodbujati pri uresničevanju skupne vizije in doseganju plana. Tradicionalni način vodenja, za katerega sta bila značilna avtokracija ter ukazovanje podrejenim, oziroma kaj, kako in kdaj početi, več ne odgovarja času učeče se dobe, zato je edina pot uveljavljanje demokratičnega vodenja, ki mora najti sinergijo v različnosti subjektivnih in organizacijskih interesov (Tracy, 2002, 225 – 265).

Sodoben čas zahteva vodje, ki so sposobni udejanjiti nove veščine in spretnosti kot so: hitro odločanje, odprtost, dobra komunikacija, internetna pismenost, sposobnost ustvarjalnega izražanja. Vodja mora znati zadržati obstoječe in privabiti v poslovalnico nove, za podjetje kakovostne stranke (Miška, 2002, 42 – 55).

V sodobni poslovalnici morajo zaposleni dobiti konstruktivne povratne informacije od vodje. Podrejeni morajo biti spodbujani k samostojnemu reševanju problemov, vedeti morajo, kaj se od njih pričakuje, omogočen jim mora biti razvoj in sodelovanje znotraj poslovalnice. Vodja

mora doseči zadovoljstvo zaposlenih kot nujni pogoj za ustvarjanje dodane vrednosti, kajti kot sem nekoč prebral: *»Samo zadovoljni zaposleni lahko producirajo zadovoljne kupce«*. Večina naprednih poslovnih ljudi ve, da denar ni najboljša motivacija za uslužbence; seveda potem, ko jim je že zagotovljen nek življenjski minimum. Globlje, dolgoročneje pa tudi ceneje jih motivira potrditev, priznanje. Uslužbenci bodo tako storili vse, kar zmorejo (Greene, 1999, 22).

Kot vodja poslovalnice moram poznati temeljne faze, ki si sledijo pri vodenju le-te: iskanje in definiranje poslovnih priložnosti, organiziranje poslovalnice in uresničitev poslovnih idej ter ustvarjanje ustreznega dobička za rast poslovalnice s kakovostnim trženjem in prodajo na trgu. Prvi korak je opredeljevanje poslovnih idej in možnosti za njihovo uresničitev. Pot do uspeha vodje je lahko načrtovati, vendar je po njej težko potovati. To je iskanje cilja finančnih in tržnih korakov za uresničitev poslovne zamisli. Vodja poslovalnice mora namreč strmeti za uresničitvijo poslovnih ciljev, ki so mu jih zastavili na začetku poslovnega leta, predvidevati mora, kaj se bo zgodilo z njegovo zamisljo glede na zunanje faktorje, kako naj bi organiziral poslovalnico, kakšen dobiček je mogoče pričakovati glede na tržno konkurenco in podobno. Instrument, s katerim vodja načrtuje svojo poslovno aktivnost, se imenuje poslovni plan, ki predstavlja način sistematičnega opredeljevanja celotne poslovne aktivnosti. Za vodstveni slog sem izbral timski vodstveni slog, ki se zgleduje po načelu *»prvi med enakimi«*, s čimer se poudarja vzajemno delovanje za doseg skupnega cilja. Tako vodenje se najpogosteje uveljavlja pri ustvarjalnih, zahtevnih nalogah, kjer je izobrazbena struktura delavcev visoka, delavci pa sposobni ustvarjalnega sodelovanja (Bizjak, 1996, 139). Želim biti predvsem predstavnik skupine navzven in koordinator dela.

Sam poskušam v vodstveni poziciji ozaveščati tudi svoje sodelavce, da je za delo z našimi komitenti pomembno poznati tudi naslednje trditve (Detroy, 2001, 119):

- a) kupca nikoli ne jemljimo osebno, saj nas kupec navadno ne pozna;
- b) kupcu pomagajmo, saj so ugovori klic na pomoč in vprašanja za pojasnitev, ker ima težave;
- c) obvladovanje osnovnega ritma odgovorov, pokažimo razumevanje;
- d) izdelajmo lasten katalog odgovorov na ugovore;
- e) zaključimo vedno razumevajoče in se izogibajmo odrezavim odgovorom.

4 SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU

Eden od najpomembnejših strateških vidikov poslovanja podjetij v današnjem času je njihova tržna naravnost, katerih pot do uspeha v boju s številčno konkurenco je vedenje o željah in potrebah potrošnikov. Danes več ni dovolj, da so kupci samo zadovoljni, kajti takšen kupec še ne pomeni zvestega kupca, zato si podjetja morajo prizadevati, da bodo potrošniki več kot zadovoljni oziroma strmeti k temu, da bodo navdušeni. Za navdušene potrošnike obstaja velika verjetnost, da bodo ponovno nakupovali in zato ni dovolj, da so samo zadovoljni.

Skladno s spoznanjem pomena zadovoljstva potrošnikov današnja uspešna podjetja namenjajo vse večjo skrb načrtovanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Seveda pa je ob tem pomembno, da poznamo različne vrste kupcev, da bomo z njimi ubrali komunikacijo, ki obeta dober poslovni odnos.

Kupce lahko glede na različne kriterije razdelimo v več skupin:

Tabela 2: Vrste kupcev

Kupci glede na spol	• moški • ženske
Kupci glede na starost	• otroci • odraščajoča mladina • odrasli • starejši kupci
Kupci glede na zaznavanje blaga	• vizualni kupci • avditivni kupci • avdiovizualni kupci
Kupci po osebnostnih lastnostih	• zaupljivi kupci • odločni in omahljivi kupci • skromni kupci • ošabni kupci • jezni kupci • klepetavi kupci • molčeči kupci • živčni kupci • grobi kupci

Vir: Mihaljčič, 2006, 24

4.1. Opredelitev zadovoljstva

Sama beseda zadovoljstvo iz angleške besede »satisfaction« izhaja iz dveh latinskih besed: *satis*, ki pomeni dovolj ter besede *facere*, ki pomeni delati, narediti, proizvajati. Zadovoljstvo torej lahko opredelimo kot neko izpolnitev, zadoščenje.

Čas ukvarjanja z raziskovanjem zadovoljstva potrošnikov poteka nekje od sedemdesetih let prejšnjega stoletja, sled česar se v tem razmeroma kratkem času glede opredelitve zadovoljstva pojavljajo različne opredelitve:

1. Zadovoljstvo potrošnika je posledica po nakupnega ovrednotenja potrošnika, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (Možina, 2002, 55 - 70).
2. Ule opredeljuje zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitev (Ule, 1996, 62). Potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji. Dejansko delovanje je lahko boljše, slabše ali pa enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje v skladu s pričakovanji), lahko pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu z omenjenim se tako pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko sovpadajo s pričakovanji, je potrošnik zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen .
3. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastanejo na podlagi potrošnikovih preteklih nakupovalnih izkušenj, mnenj prijateljev, sporočil, obljub tržnikov, medijev (Kotler, 1998, 435).

Večina opredelitev se dotika odnosa med kakovostjo izdelka/storitve in pričakovanji potrošnika, katere pričakovanja oblikuje že pred samim nakupom. Prav zaradi pomembnosti zadovoljstva potrošnikov je zato pomembno, da ima trženje v podjetju osrednji položaj, saj je

brez pravih kupcev vrednost premoženja podjetja majhna. Zato je prihodnost podjetij v tem, da se vsi zaposleni oziroma vse ravni organizacije zavedajo pomena zvestega in zadovoljnega kupca oziroma težiti k navdušenemu potrošniku. Samo takšen potrošnik pa lahko predstavlja cilj tržno naravnane podjetja.

Zadovoljstvo potrošnika lahko opredelimo tudi na dveh stopnjah, kot (Bernik, 2000, 87 – 110):

- *Zadovoljstvo z določeno transakcijo*, ki se odraža kot zadovoljstvo z določenim izdelkom ali storitvijo ter nakupnim procesom. Predstavlja prvo stopnjo zadovoljstva, ki lahko kasneje preraste v splošno zadovoljstvo.
- *Splošno zadovoljstvo*. Na tej stopnji zadovoljstva je potrošnik na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom posredovanja izdelkov ali storitve. Predstavlja višjo stopnjo zadovoljstva, ki običajno izhaja iz dejstva, da je bil potrošnik večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oziroma izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo potrošnika predstavlja cilj vsakega podjetja, ker je to najboljša osnova za zvestobo na dolgi rok.

4.2. Model zadovoljstva potrošnikov

Prve izkušnje z ugotavljanjem zadovoljstva kupcev segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so na Švedskem opravili telefonske ankete pri 35.000 kupcih. Vprašanja so se v glavnem nanašala na kupčevo oceno kakovosti in vrednosti kupljenega izdelka ali storitve. Prav tako pa jih je zanimala tudi stopnja izpolnitve kupčevih pričakovanj. Rezultate takšnih anket objavljajo vsako leto in se jih je oprijelo popularno ime »švedski barometer«. Pokazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču – tako glede finančnega učinka (dobička), kot tudi lojalnosti kupcev.

Podobne raziskave so nato izvajali tudi v drugih državah – v Združenih državah Amerike, Nemčiji itd. Pri raziskovanju oz. merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov. Tri najpogostejše uporabljeni modeli:

- *Oliverjev model* – Richard Oliver izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da samo izpolnjujemo pričakovanja kupcev. Po njegovem modelu je treba doseči *povečano zadovoljstvo kupcev*, ki naj presega njihova pričakovanja. To lahko dosežemo

predvsem z načinom prodaje in s primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljno in dobro trenirano osebje v podjetju je najpomembnejši temelj za doseganje zadovoljstva kupcev. Pri tem so seveda najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s končnim kupcem. Zadovoljstvo teh zaposlenih pa je seveda močno odvisno od splošne klime in medsebojnih odnosov v podjetju. Zadovoljni kupci so zelo verjetno tudi lojalni (zvesti) kupci. Takšni kupci pa tudi delujejo kot zelo učinkoviti in brezplačni reklamni agenti.

- *Model Esomar* – Esomar je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot stotih držav. V svojem modelu so poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, imidž podjetja, vpliv okolja in ekonomskih gibanj na kupčevo subjektivno oceno vrednosti proizvoda oziroma storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo (oz. nezadovoljstvo) kupca in njegov potencialni prehod v segment lojalnih kupcev. Organizacija Esomar proučuje v zvezi z zadovoljstvom kupcev podatke o kakovosti proizvodov in storitev, da bi lahko na osnovi le-teh dosegli izboljšave.
- *Evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI* – Evropski indeks zadovoljstva kupcev so razvili kot makroekonomski kazalec, ki omogoča primerjavo rezultatov iz različnih okolij ali iz različnih industrijskih panog ali storitev. Uporabljajo ga kot nacionalni indeks in kot osnovo za medsebojno primerjanje. Osnova evropskega indeksa je merjenje kakovosti poslovanja v odvisnosti od zadovoljstva kupcev. Izhaja iz podobnih predpostavk kot oba prejšnja modela, vendar pa jasno razlikuje med zadovoljstvom s samim proizvodom ali storitvijo in zadovoljstvom z opravljeno storitvijo prodaje. Šele povezava med obema aspektoma pokaže pravo zadovoljstvo kupcev. Evropski indeks zadovoljstva kupcev ponuja celo vrsto podatkov o zadovoljstvu kupcev v posameznih državah, posameznih industrijskih panogah itd. ECSI je prav tako osnova za primerjavo z drugimi, neevropskimi okolji, ko so razvila podobno metodologijo merjenja zadovoljstva kupcev (Mihaljčič, 2006, 93 – 97).

Spodaj prikazana slika nam predstavlja vse glavne elemente zadovoljstva potrošnika in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj.

Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Anderson, 1994, 247

Na podlagi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem izdelka ali storitve.

Po primerjavi med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo se pri potrošniku pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. V kolikor pričakovanja presegajo dejansko kakovost oziroma vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, v kolikor pa potrošnik od izdelka dobi enako ali celo več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen.

Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo se dostikrat ustavijo na tej točki opredelitve zadovoljstva. Model prikazan na sliki 1 pa nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnika. Torej samo zadovoljen potrošnik se bo odločil za ponovni nakup, ki bo z dobro oblikovanimi akcijami podjetja ostal podjetju zvest dalj časa.

Z ozirom na to, da je znano, da pridobiti novega kupca stane podjetje nekajkrat več kot obdržati starega, je zelo pomembna orientacija podjetja k cilju zvestobe potrošnikov na dolgi rok (Ule, 1996, 240 – 251).

4.3. Opredelitev nezadovoljstva

Za vsako tržno naravnano podjetje je nezadovoljen potrošnik pomemben dejavnik, zato navajamo eno od opredelitev nezadovoljnega potrošnika:

Kadar pričakovanja kupca o določenem izdelku niso izpolnjena, je stranka več ali manj nezadovoljna. Njeno nezadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnika. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na težave z izdelkom, trgovino ali njeno ponujeno storitvijo (Ule, 1996, 103 - 112).

Nezadovoljen potrošnik pomeni morebitno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost, za razliko od zadovoljnega potrošnika, ki pomenijo za podjetje konkurenčno prednost. Znano je, da kupci pogosteje posredujejo najprej negativne kot pozitivne izkušnje. Rezultati raziskav kažejo na to, da nezadovoljen kupec s svojimi negativnimi izkušnjami seznani 9 od 10 ljudi, pri čemer takšno negativno širjenje informacij lahko povzroči resne probleme podjetju.

Zato je za podjetja zelo pomembno, da ugotavljajo vzroke nezadovoljstva ter, da ima jasno zastavljeno strategijo glede ravnanja z nezadovoljnimi kupci. Nezadovoljen potrošnik se lahko odzove različno:

- ne stori ničesar;
- izogiba se prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu;
- naslovi pritožbo na storitveno organizacijo;
- prenaša svoje negativne izkušnje in s tem širi negativne informacije;
- naslovi pritožbo na zunanjo institucijo (Zveza potrošnikov, urad za varstvo potrošnikov, inšpekcija).

Res je, da večina nezadovoljnih potrošnikov ostaja pasivna, vendar je kljub temu zelo pomembno, da sama podjetja spodbujajo potrošnike, da svoje nezadovoljstvo sporočijo v podjetja prav zaradi zgoraj navedenih možnih oblik reakcij, ki bi za podjetje lahko imela negativne učinke.

Možni vzroki zakaj se potrošniki ne pritožijo:

- potrošniki meni, da se podjetje zanj ne zanima;
- podjetje samo otežuje ali onemogoča pritoževanje;
- potrošnik se sprašuje, zakaj bi podjetju pomagal pri odpravljanju napak in izboljševanju poslovanja;
- potrošnik meni, da si podjetje ne zasluži, da bi mu posredoval svoje mnenje.

Podjetja morajo omogočiti kupcem, da se z lahkoto pritožijo, saj le-te predstavljajo podjetjem poceni pomoč k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, preden ti začnejo resneje ogrožati tržno nastopanje. S tem, ko podjetje prisluhne potrošnikom, dobi tudi veliko predlogov za izboljšave, vendar je bistvo pritožbe pozitiven odgovor ter opravičilo kupcu, ki na ta način

dobi občutek, da podjetju ni vseeno. Mora mu prisluhniti in z njim sočustvovati ter kar se da hitro odpraviti oziroma popraviti napako in s tem zadostiti njegovim pričakovanjem, po našem mnenju pa so v takšnih primerih dobrodošla majhna darila.

Nezadovoljni kupci imajo lahko tudi pozitivne učinke na podjetje, temu rečemo tudi nov pogled na pritožbe, in sicer obstaja vsaj šest načinov, kako nam kupci/stranke s svojimi pritožbami lahko tudi koristijo (Miška, 2002, 10):

- a) nezadovoljni kupec kot pomočnik podjetja,
- b) nezadovoljni kupec kot izziv za podjetje,
- c) nezadovoljni kupec kot vir idej,
- d) nezadovoljni kupec kot pospeševalec izboljšav v poslovanju,
- e) nezadovoljni kupec postane stalni kupec,
- f) ugled podjetja.

4.4. Pomen zadovoljstva potrošnikov

Zadovoljstvo potrošnikov pomembno vpliva, v povezavi z drugimi dejavniki na končni dobiček, kar pa je cilj vsakega podjetja. Podjetja ne zasledujejo samo enega cilja, ampak kombinacijo ciljev, katerega sestavljajo donosnost, rast tržnega deleža, rast prodaje, izboljšanje ugleda podjetja ter številni in drugi. Kljub temu, pa ne moremo mimo dejstva, da vsa tržno naravnana podjetja zasledujejo enak najbolj pomemben cilj, zaradi katerega so nastala, to je ustvarjanje dobička (Tavčar, 2005, 98 – 142).

Prvi pogoj za dosego dobička je kakovosten izdelek/storitev, kar mora dojeti tako potrošnik kot tudi zaposleni v podjetju, zaradi česar mora podjetje neprestano skrbeti ne samo za kakovost svojih izdelkov in storitev temveč tudi za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. S tem lahko vpliva na to, da so kupci njegovih izdelkov/storitev zadovoljni, kar pa ga pripelje do odločitve o ponovnem nakupu. Zadovoljen kupec in zvestoba sta neločljivo povezana, čeprav pojma nista simetrično povezana. Če lahko rečemo, da so zvesti potrošniki skoraj zagotovo zadovoljni, ne moremo pa trditi, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju. V kolikor si podjetje želi pridobiti zveste kupce, mora potrošniku ponuditi nekaj več od konkurence in se truditi, da čim bolj zadovolji želje in potrebe svojih kupcev.

Raziskave so pokazale, da večje zadovoljstvo potrošnikov vpliva razen na dobičkonosnost podjetij, med drugim tudi na:

1. Večjo zvestobo obstoječih kupcev

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na zvestobo podjetju in njegovim izdelkom. V primeru, da ima podjetje veliko zvestih kupcev, lahko računa, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi doprinesli k dobičku podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so potrošniki zvesti, obstaja večja verjetnost za nakupe za daljše časovno obdobje, ki se lahko razteza v več let. S tem je z vidika podjetja večja vrednost kupca, ki vpliva na dobičkonosnost podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezni kupec za podjetje, predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi kupčeve zvestobe.

2. Nižjo cenovno elastičnost

Samo zadovoljni potrošniki so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka ali storitve, in so manj občutljivi na spremembe cen. Znižanje cenovne elastičnosti tako vpliva na večjo dobičkonosnost, saj lahko podjetje zadovoljnim kupcem zaračunava večjo maržo.

3. Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence

Potrošniki, ki so zadovoljni in navdušeni z izdelki ali storitvami podjetja, se veliko slabše ali pa sploh ne odzivajo na prizadevanja in akcije konkurenčnih podjetij. Podjetja z zadovoljnimi kupci tako imajo visok delež stalnih strank, kar vpliva na nižanje stroškov pridobivanja novih kupcev. Podjetje z zvestimi kupci tudi beleži večji dobiček, ki mu ga prinašajo njegovi stalni potrošniki.

4. Nižje stroške prihodnjih transakcij

Na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnost med drugimi dejavniki vpliva tudi dejavnik zadovoljstva. Napor prodajnega osebja pri prodaji stalnim kupcem so vsekakor manjši, saj ti izdelke ali pa storitev podjetja že dobro poznajo. Zraven tega pa zvesti kupci kupujejo večjo količino in bolj pogosto predvsem zaradi zaupanja podjetju in njegovi ponudbi. So tudi bolj dovzetni za nove, izboljšane in dopolnjene izdelke ali storitve ter na ta način še dodatno povečujejo prihodke podjetja ter s tem vplivajo na večjo dobičkonosnost. Nasprotno pa velja za potencialne kupce, ki najprej primerjajo ponudbe

različnih podjetij in izdelkov ali storitev še ne poznajo. Takrat je na prodajnem osebju zahteva po porabi veliko več časa in prizadevanj.

5. Nižje stroške pritožb in reklamacij

Obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in vire podjetja, kar povzroča dodatne stroške. Samo tista podjetja, ki stalno ohranjajo kakovost svojih izdelkov in storitev ter neprenehoma zagotavljajo zadovoljstvo svojih kupcev, ugotavljajo manjše število pritožb in reklamacij. Zaradi navedenega potrebujejo tudi manj zaposlenih ter drugih virov, ki so namenjeni sprejemanju in obravnavi pritožb in reklamacij, zraven tega imajo tudi nižje stroške s popravili in zamenjavo izdelkov.

6. Nižje stroške pridobivanja novih kupcev

Potrošniki, ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki ali storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivna mnenja in izkušnje drugim osebam, ki so lahko potencialni kupci podjetja, ter tako z »glasom zadovoljnega kupca« prispevajo k pridobitvi potencialnih kupcev. Poleg tega je ugotovljeno, da so tudi stroški pridobivanja novih kupcev precej nižji v podjetjih z zadovoljnimi kupci.

7. Dvig ugleda podjetja

Po mnenju tržnikov so zadovoljni kupci boljši oglaševalci kot vsi plačani oglasi v medijih zaradi česar pomembno prispevajo tudi k dvigu ugleda celotnega podjetja. Večji ugled podjetju pomaga pri uvajanju novega izdelka na trg, saj pri potrošnikih dviga zavedanje in prepoznavnost izdelka. Ugled podjetja dobro vpliva tudi na vzpostavljanje in ohranjanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in ostalimi poslovnimi partnerji podjetja.

4.5. Merjenje zadovoljstva potrošnikov

Merjenje zadovoljstva potrošnikov je pomemben del tržnega raziskovanja, kateremu velik delež podjetij zaradi nenehnih sprememb na trgu namenja velik delež pozornosti.

Dejali smo že, da zadovoljen kupec predstavlja eno od poti, da si podjetje zagotovi zvestega kupca, ki je cilj vsakega podjetja. Dejstvo, da je podjetju pomembna informacija o zadovoljevanju njihovih želja in potreb, ki se nikakor ne sme opustiti zaradi pomanjkanja časa, sredstev ali morebiti strokovnih kadrov. Z rednim spremljanjem zadovoljstva

potrošnikov lahko podjetje nenehno ugotavlja in se prilagaja potrošnikovim potrebam in pričakovanji. Najboljši je tak informacijski sistem, ki omogoča pridobivanje informacij neposredno pri kupcu. Podjetje lahko pride do teh ugotovitev s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva, katere prikazujemo v nadaljevanju.

Zadovoljstva kupcev ne moremo zagotavljati brez ustreznega merjenja, ki je osnova za primerjave. Vprašamo pa se lahko, ali je bolj primerno meriti zadovoljstvo kupcev ali kvaliteto storitev. Na podlagi eksperimentalnih ugotovitev lahko rečemo, da je kvaliteta storitev le eden od dejavnikov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo kupcev, to pa ima tudi večji vpliv na nakupno namero kot kvaliteta storitev.

4.6. Metode merjenja zadovoljstva potrošnikov

Za merjenje zadovoljstva potrošnikov obstajajo številne metode, ki bolj ali manj natančno prikazujejo dejansko stanje. Glede na objektivnost meril in izvor podatkov lahko metode zadovoljstva razvrstimo po izvoru podatkov in po objektivnosti oziroma subjektivnosti meril.

Po izvoru podatkov jih je mogoče razvrstiti na:

- *interni izvor podatkov*: analiza pritožb kupcev, analiza odnosov osebja s kupci, analiza sklepanja poslov in ostalo;
- *eksterni izvor podatkov*: anketiranje kupcev, metoda kritičnih dogodkov, metoda razvoja dimenzij kakovosti, opazovanje kupcev, skupinski intervjuji in ostalo.

V nadaljevanju opisujem samo nekatere metode:

1. Sistem pritožb in predlogov:

Podjetje usmerjeno k potrošniku, bo z raznimi idejami poenostavilo sistem po katerem se lahko dajejo pritožbe ali pripombe, npr. brezplačne telefonske številke, na katere lahko potrošniki sprašujejo, svetujejo ali se pritožijo. Istočasno takšen pretok informacij prinese podjetjem veliko novih idej na drugi strani pa omogoča tudi hitreje reševanje nastalih problemov.

2. Ankete o zadovoljstvu kupcev

S pomočjo vprašalnikov ali občasnih anket lahko merimo zadovoljstvo na več načinov. Lahko neposredno z vprašanjem kako smo zadovoljni (neposredno izraženo zadovoljstvo), lahko jih

vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili (izpeljano nezadovoljstvo). Druga metoda je, da prosimo anketirance, da naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšave (analiza problema). Potrošniki lahko tudi razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost (pomembnost/uspešnost poslovanja). Priporočljivo je, da kupcu postavimo še dodatno vprašanje, s katerim ugotovimo ali obstaja resničen namen kupca po ponovnem nakupu storitve. Poleg tega pri tej raziskovalni metodi bi bilo dobro še postaviti vprašanja, ki se nanaša na verjetnost kupčeve pripravljenosti, da bo priporočil podjetje nekomu drugemu.

3. Namišljeno nakupovanje

Gre za način, s katerim se neposredno ugotovi kako določeno podjetje ravna s kupci. Tovrstno nakupovanje opravljajo ljudje, ki jih najamejo podjetja, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato sporočajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Lahko sprožijo tudi konflikte, da se ugotovi reakcija zaposlenih v kriznih situacijah. Temu podobno je tudi telefonsko poizvedovanje, ko kliče vodilni delavec v lastno podjetje in vodi telefonske razgovore.

4. Analiza izgubljenih potrošnikov

Zelo je pomembno, da podjetja prepoznajo vzroke, zakaj so določeni potrošniki prenehali kupovati pri njih oziroma odšli h konkurenci. Z njimi bi se bilo potrebno pogovoriti o razlogih in prav tako spremljati njihovo stopnjo osipa.

Namen proučevanja raziskav o zadovoljstvu potrošnikov pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako so zadovoljni potrošniki z njihovimi storitvami, ampak, da podjetje ugotovi, koliko so prejšnji ukrepi bili uspešni (primerjava rezultatov), odkrije prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

Pomembno je tudi, da se v celoten proces zadovoljevanja potrošnikov vključijo zaposleni v podjetju, kar imenujemo notranje trženje. Vsekakor pa je bistvenega pomena obveščanje zaposlenih o rezultatih in njihovo vključevanje v dejavnosti, usmerjene v dodatno izboljševanje zadovoljstva potrošnikov. S tem vsako podjetje lahko izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki.

5 IZVEDBA IN ANALIZA ANKETE

Anketa (Priloga 1) in njena analiza sta bili izvedeni z naslednjimi cilji:

- izmeriti splošno zadovoljstvo komitentov z Novo KBM
- izmeriti zadovoljstvo po posameznih elementih storitev Nove KBM
- izmeriti zadovoljstvo po posameznih dejavnikih poslovalnice
- ugotoviti ključne razloge nezadovoljstva komitentov
- ugotoviti stopnjo lojalnosti
- ugotoviti kako želijo komitenti poslovati z banko v bodoče

Ciljna skupina anketiranja so bili komitenti ob obisku poslovalnice. Razdeljenih je bilo 78 anketnih vprašalnikov. Anketni vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu je podana splošna ocena Nove KBM. Splošna ocena vsebuje elemente zadovoljstva s cenami storitev, pogoji pri storitvah, ročnostjo, zneski, kreditna sposobnost, hitrostjo postopkov, kakovostjo ponudbe, celovitostjo ponudbe, razvejanostjo poslovalnic, obveščanjem o pomembnih spremembah in novostih, obveščanjem o ponudbi preko medijev (TV oglasi, radio, tiskani oglasi, ...). Anketni vprašalnik zajema tudi ocene naslednjih elementov: urejenost uslužbencev, urejenost prostorov poslovalnice, odnosom uslužbencev (prijaznost zaposlenih), strokovnost uslužbencev, svetovanjem glede storitev, delovnega časa poslovalnice, hitrosti dela pri bančnih okencih (ni čakalnih vrst), ter reševanjem pritožb.

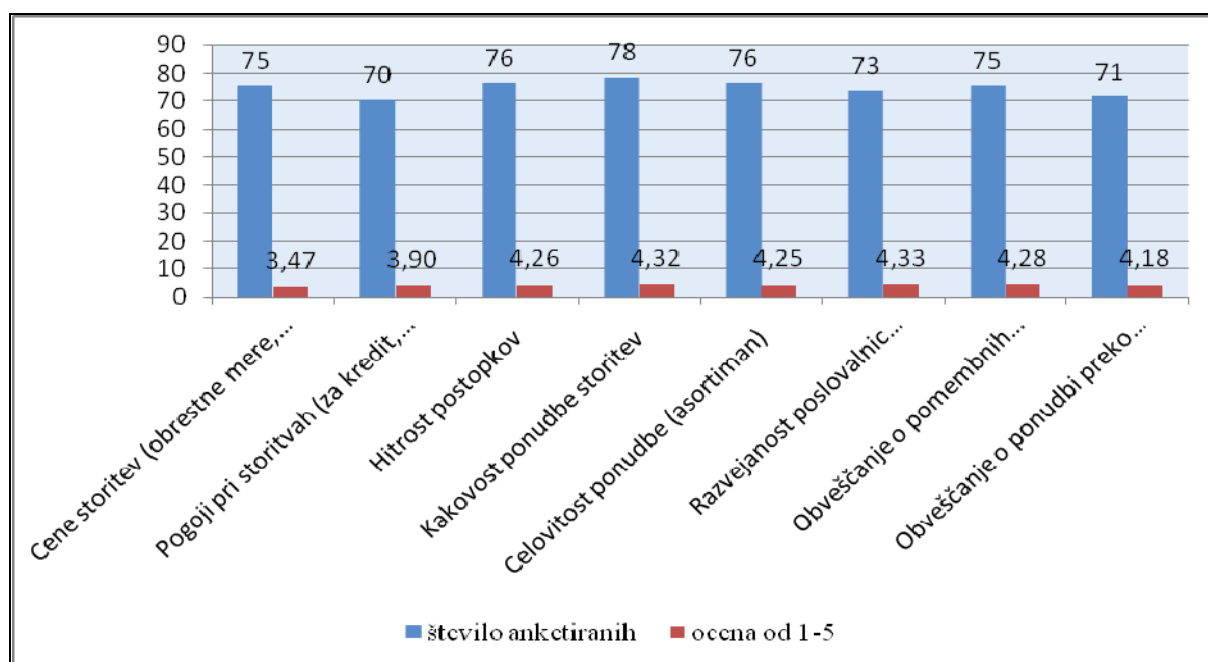
Drugi del ankete vsebuje enajst vprašanj, ki pa so že specifična in segajo globlje v strankina prepričanja.

5.1 Analiza rezultatov ankete

5.1.1 Splošna ocena Nove KMB

Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje naj na splošno ocenijo Novo KBM z vidika več parametrov, ki so prikazani v grafikonu 1.

Grafikon 1: Splošna ocena Nove KBM



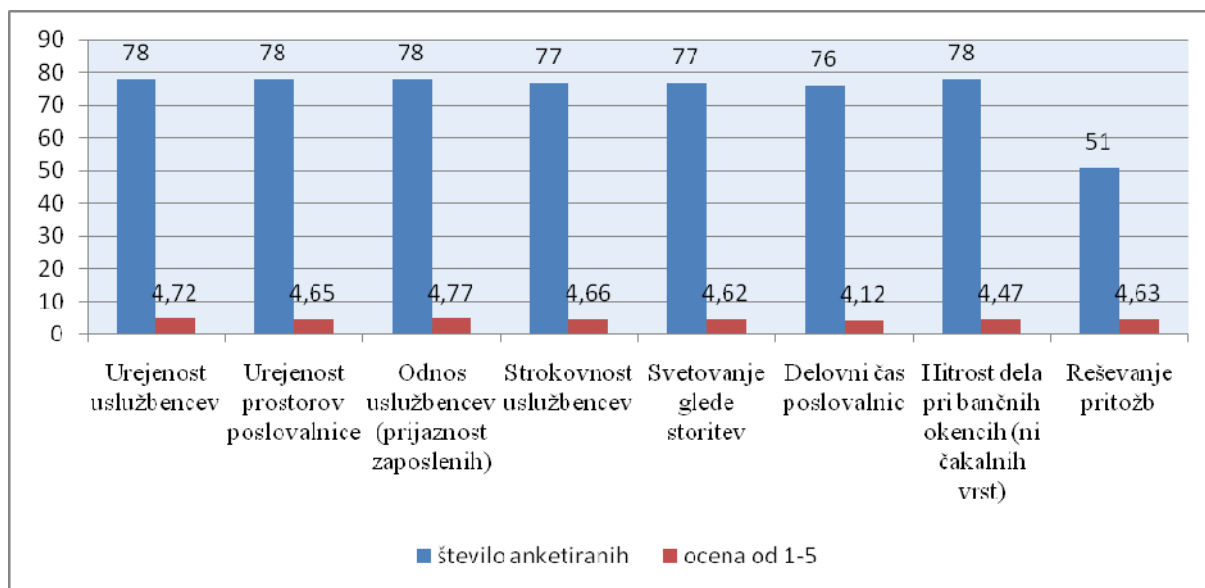
Vir: lastna raziskava, 2009

Iz grafikona je razvidno, da sta razvejanost poslovalnic in kakovost ponudbe storitev prejeli najvišji oceni in sicer 4,33 in 4,28. Stranke razmeroma dobro ocenjujejo tudi obveščanje o pomembnih spremembah in hitrost postopkov ter celovitost ponudbe. Z najnižjo oceno sta ocenjeni tako cene storitev kot tudi pogoji pri storitvah, kar pove, da se bo potrebno v teh recesijskih časih še bolj prilagoditi razmeram na trgu.

5.1.2 Ocena poslovalnic

S tem vprašanjem sem želel spoznati kako stranke ocenjujejo poslovalnico v kateri se nahajajo. Ocena poslovalnic je eden od pomembnejših pokazateljev današnjih potreb in počutja strank.

Grafikon 2: Ocena poslovalnice, v kateri se nahajate:



Vir: lastna raziskava, 2009

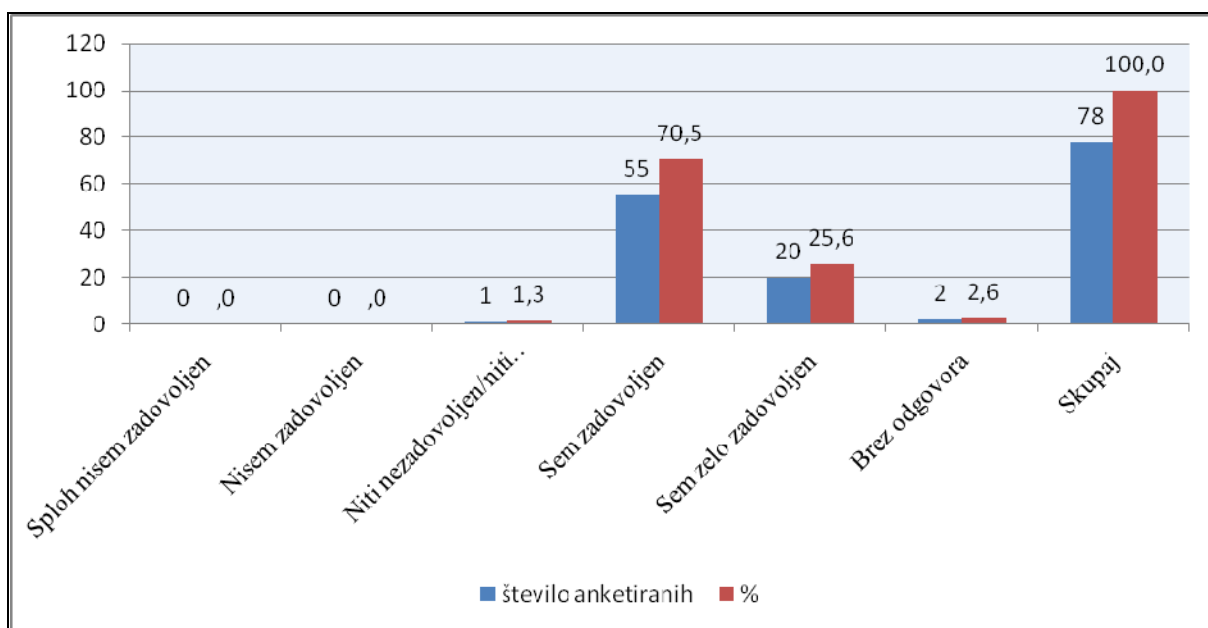
Pogled na tabelo grafikona pove vse; velika večina strank je skoraj odlično ocenila tako urejenost uslužbencev, urejenost prostorov poslovalnice, odnos uslužbencev in prijaznost, strokovnost glede storitev, kot tudi hitrost dela pri bančnih okencih.

Iz grafikona razberemo tudi najslabšo oceno (4.12), ki so jo stranke podelile v zvezi z delovnim časom poslovalnic, kar v bodoče predstavlja pomemben dejavnik na nikoli dokončani poti od zadovoljne do zadovoljene stranke.

5.1.3 Splošno zadovoljstvo

S spodaj navedenimi stopnjami zadovoljstva oz. nezadovoljstva sem želel izvedeti kakšno je splošno zadovoljstvo z Novo KBM.

Grafikon 3: Splošno zadovoljstvo z Novo KBM



Vir: lastna raziskava, 2009

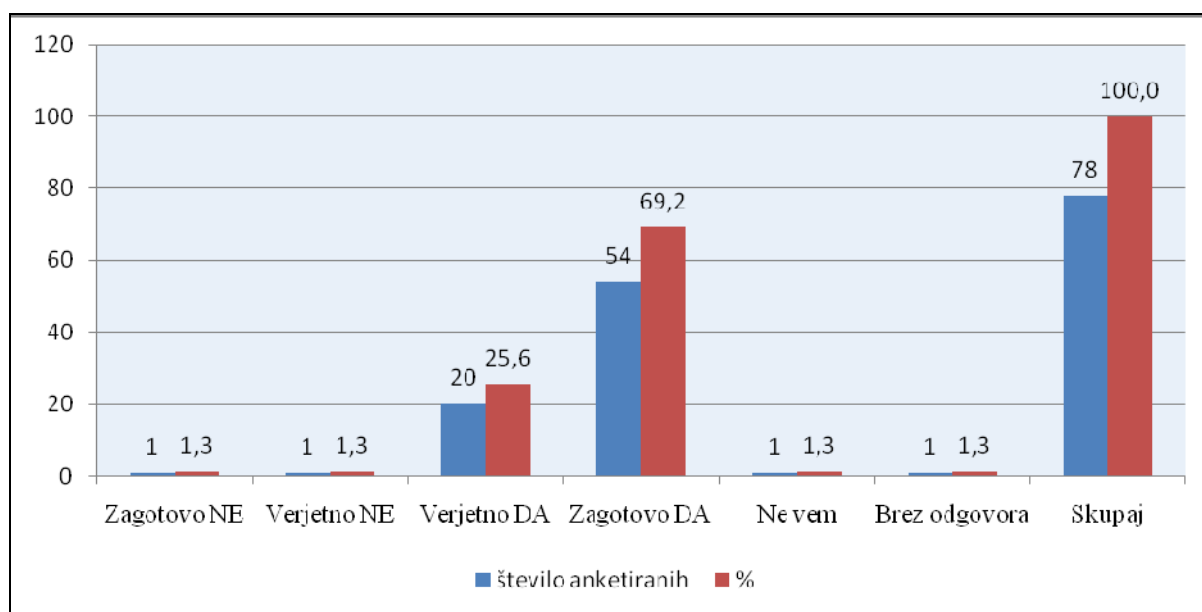
Veseli podatek, da je celih 70,5% anketiranih strank na splošno zadovoljnih z Novo KBM. Zelo zadovoljnih je 25,6% ali cela četrтина. Nezadovoljnih strank skoraj ni, vendar se je potrebno vprašati, kaj je s tistimi, ki niso odgovorili na vprašanje (2,6%).

Podatki kažejo na to, da bo potrebno še več delati na segmentu zadovoljstva strank.

5.1.4 Priporočilo

Z vprašanjem priporočila Nove KBM prijatelju, sorodniku ali znancu pri izbiri banke s katero bo posloval sem želel ugotoviti odstotek glede zagotovosti in verjetnosti priporočila.

Grafikon 4: Priporočilo Nove KBM prijatelju, sorodniku ali znancu



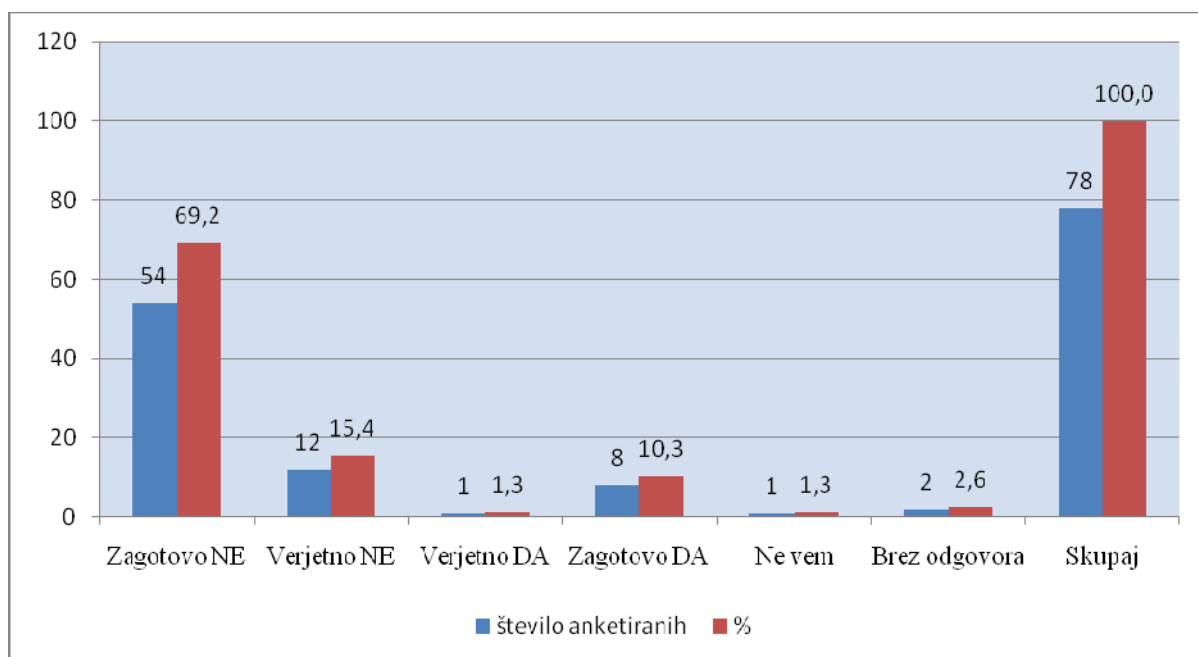
Vir: lastna raziskava, 2009

Podatek kaže na to, da je večina (69,2%) zagotovo prepričana, da bi Novo KBM priporočili prijatelju, sorodniku ali znancu, ker je zelo stimulativen podatek. Nekaj manj, to je 25,6% jih zagotavlja, da bi to zagotovo storila. Rahlo zaskrbljujoč je podatek, da jih 1,3% zagotovo ne bi priporočila.

5.1.5 Verjetnost zamenjava banke

Z odgovori na vprašanje o verjetnosti zamenjave Nove KBM z drugo banko v prihodnjih 12 mesecih sem želel ugotoviti morebitno verjetnost zamenjave z drugo banko.

Grafikon 5: Verjetnost zamenjave Nove KBM z drugo banko



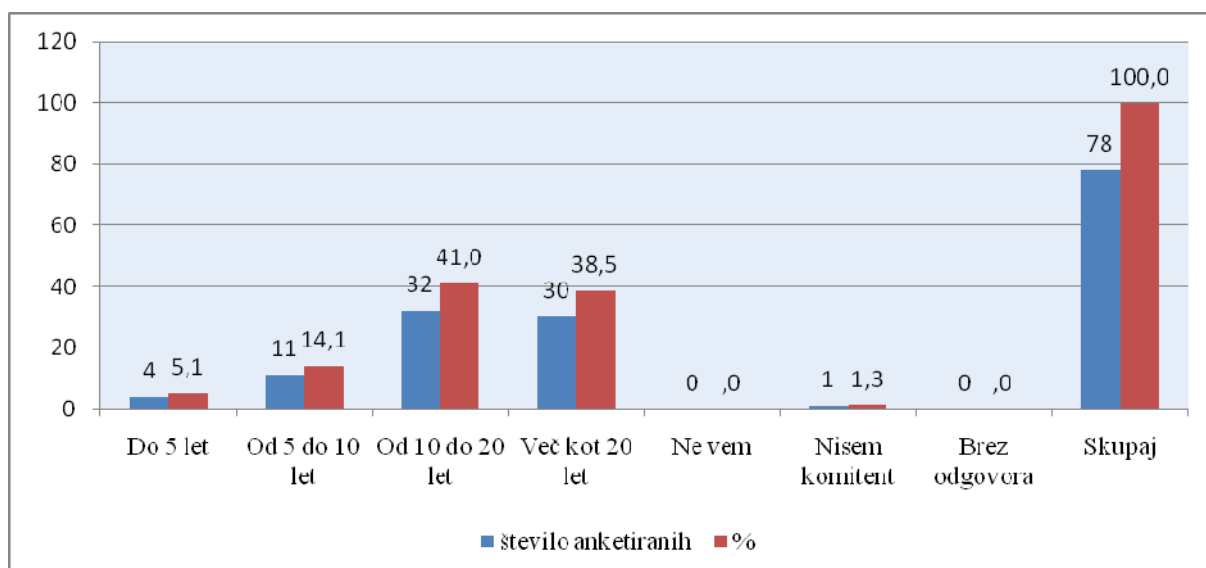
Vir: lastna raziskava, 2009

Spodbuden je podatek, da kar 69,2% anketirancev odgovarja, da zagotovo ne bodo zamenjali banke v naslednjih 12 mesecih. Da banke verjetno ne bodo zamenjali, jih odgovarja pritrdilno 15,4%. Bode podatek, da jih banko zagotovo namerava menjati celih 10,3%. Pri tem se je treba vprašati, kdo od zaposlenih ni pokazal dovolj angažiranosti pri tem, da zadržimo obstoječe stranke.

5.1.6 Obdobje poslovanja z Novo KBM

S spodaj navedenim vprašanjem sem hotel ugotoviti obdobja poslovanja anketirancev z Novo KBM.

Grafikon 6: Kako dolgo ste že komitent Nove KBM?



Vir: lastna raziskava, 2009

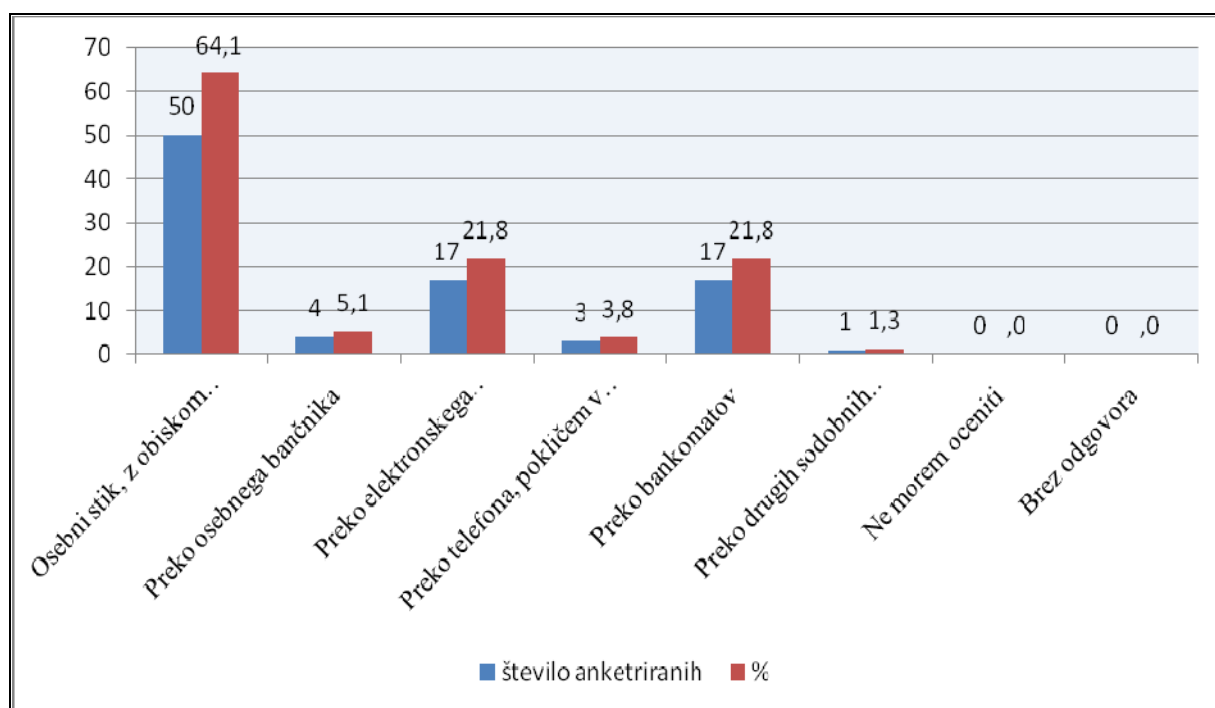
Kar 38,5% vprašanih je že več kot 20 let komitent Nove KBM. Še bolj pomemben je podatek, da je 41,0% anketiranih komitent te banke do 20 let. Raste število novih strank, to je komitentov do 10 let (14,1%). Samo 1,3% anketiranih niso komitenti naše banke.

Vsekakor bo v prihodnje pomembno nameniti največ skrbi populaciji najmlajših komitentov (do 10 let) zaradi vse hujše konkurence.

5.1.7 Opravljanje storitev

Z odgovori na vprašanje o opravljanju večine storitev sem želel dobiti podatek, ki bo vplival na nadaljnje usmeritve opravljanje storitev.

Grafikon 7: **Kako opravljate VEČINO storitev v Novi KBM?**



Vir: lastna raziskava, 2009

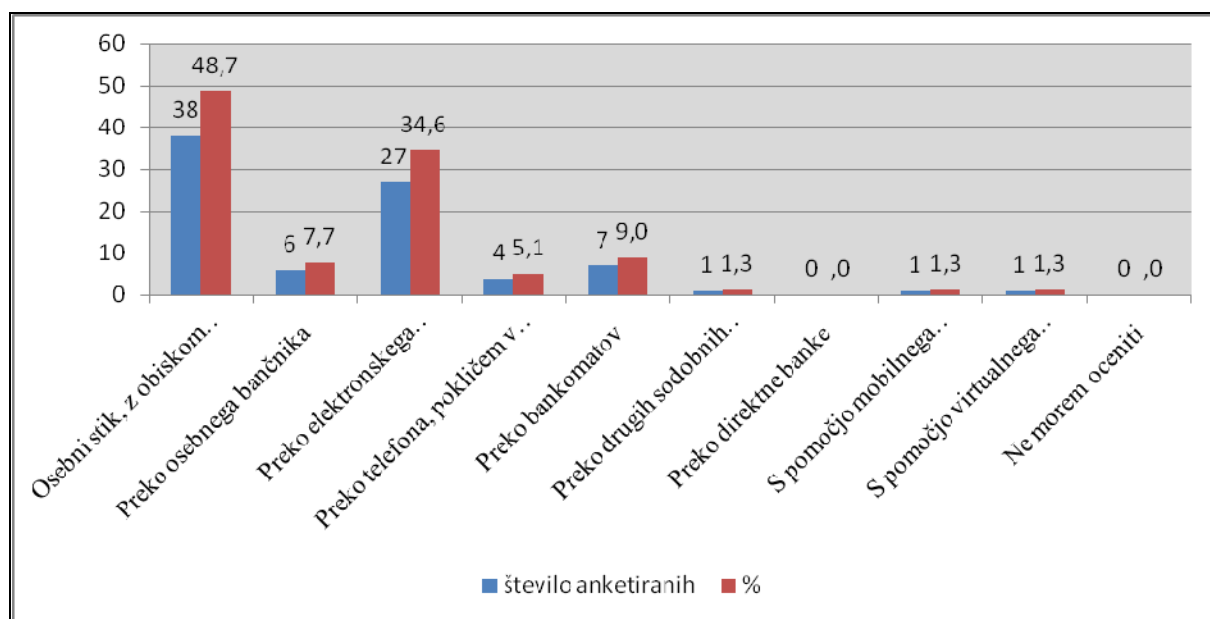
Več kot polovica anketirancev (64,1%) opravlja storitve z osebnim stikom ali obiskom poslovalnice. Glede na majhno število anketirancev težko ocenjujem storitve elektronskega bančništva. Preko telefona jih pokliče le 3,8%, preko drugih sodobnih bančnih poti pa storitve opravlja 1,3%, kar pa glede na en sam odgovor ni možno na splošno oceniti.

Na splošno lahko ugotovimo trend osebnega stika.

5.1.8 Želja po opravljanju storitev

Zgoraj navedeno vprašanje je nadalje formulirano glede na željo opravljanja večine bančnih storitev s čemer se bomo lažje prilagodili potrebam strank.

Grafikon 8: **Kako bi želeli opravljati VEČINO bančnih storitev pri svoji banki?**

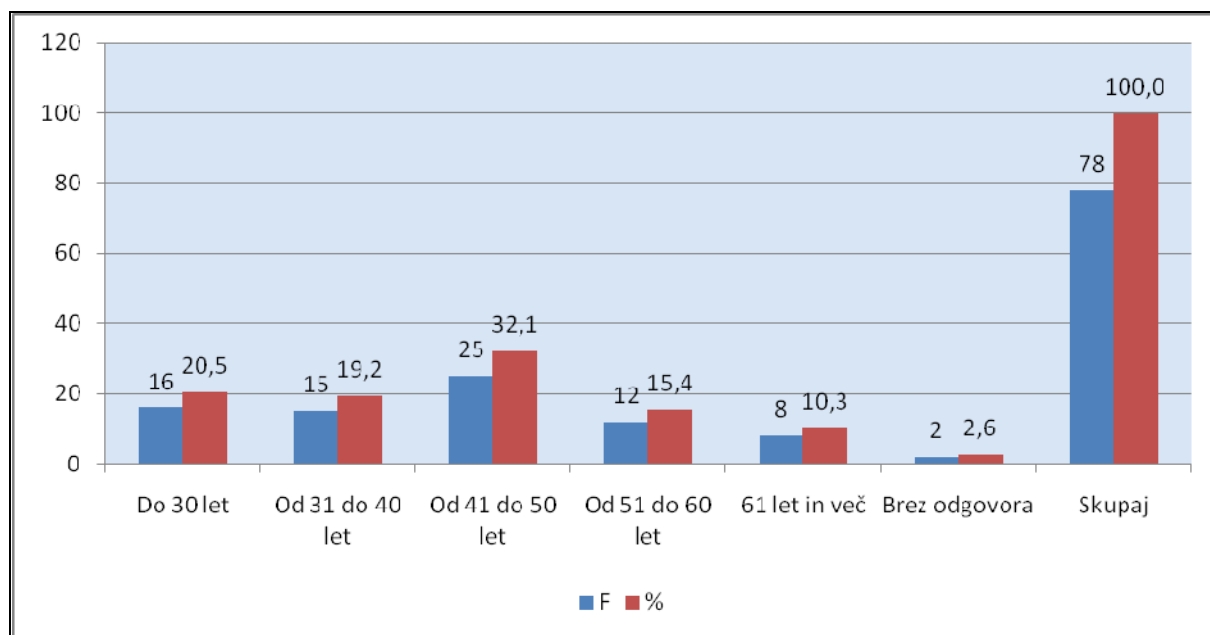


Vir: lastna raziskava, 2009

Grafikon nam pove, da 38 anketiranih želi opravljati večino storitev v Novi KBM z osebnim stikom ali obiskom poslovalnice, kar predstavlja 48,7% vseh vprašanih. Preko osebnega bančnika jih želi poslovati le 7,7%. Več, to je 34,6%, jih želi poslovati preko elektronskega bančništva, kar predstavlja pomemben podatek, saj bi lahko povečali prodajo produktov predvsem med mladimi. Preko telefona jih želi poklicati le 5,1% ali 4. Kar nekaj, to je 7 anketiranih bi želelo poslovati preko bankomatov, kar predstavlja 9,0% vseh anketiranih.

5.1.9 Starost anketirancev

Grafikon 9: Vaša starost?



Vir: lastna raziskava, 2009

Od 78 anketiranih je 16 starih do 30 let, kar predstavlja 20,5% vseh vprašanih. Od 31 do 40 let jih je starih 15 ljudi, kar predstavlja 19,2%. Od 41 do 50 let jih je 25, kar predstavlja 32,1% vseh anketiranih. Od 51 do 60 let jih odgovarja 12, kar predstavlja 15,4%.

Če povzamemo podatke iz grafikona je največ strank starih med 30 in 50 let, kar pomeni, da bo v prihodnje potrebno vlagati še več energije v mlajšo populacijo.

Izobrazba in status zaposlitve

O vprašanju izobrazbe ter statusu zaposlitve nisem pripravil grafikonov, temveč sem podatke samo statistično obdelal in opisal.

Največ komitentov (37,2%) ima končano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Pomeni, da je spekter izobrazbe zelo širok, s tem pa tudi zahtevnost strank. Le en odstotek manj jih ima končano srednjo šolo. Samo 3,8% anketirancev ni podalo odgovora o stopnji izobrazbe.

Zanimiv je podatek, da med anketiranci ni brezposelnih. Največ jih je zaposlenih v podjetjih (59,0%), kar je spodbuden podatek. Veliko jih je upokoјencev, dijakov in študentov. Slednje

dve generaciji prav gotovo predstavljata velik izziv z vidika ohranjanja visoke stopnje zadovoljstva mlade generacije. Le ena od anketiranih oseb je gospodinja.

Zavedati se moramo, da pripombe naših strank ne kritizirajo nas kot osebnosti, pač pa se tičejo načina, kako stranka dojema naše izdelke in storitve, in tega, česar nismo povedali o njih in zatorej niso osebne žalitve. Z vprašanji o podrobnostih kritike lahko prenesemo bistvo pripombe na površje in se tako lotimo zmanjševanja problema. S tem pomagamo tako partnerju kot tudi kupcu, da se sprosti, in omogočimo lažje, bolj mirno in sproščeno nadaljevanje prodajnega procesa. V prvi vrsti pa moramo vnaprej, ob samem trgovanju, ko upoštevamo kupčeve potrebe in želje, izločiti tudi morebitne pritožbe, delovati moramo na odnosu: zmagam-zmagaš, da bi v čim manjši meri prihajalo do kasnejših pritožb. (Greene, 1999, 30)

6 ZAKLJUČEK

Zavedamo se, da dosedanji uspeh naše poslovalnice ne sme zamegliti jasnega pogleda v prihodnost. Znova in znova se moramo truditi, da naše komitente redno informiramo o novih in razpoložljivih storitvah, jim priporočati uporabo naših novih storitev, zmanjševati komitentovo negotovost, strah in nezaupanje. Dograjevati moramo ugled podjetja, ustvarjati pripadnost banki Nova KBM in spremeniti komitentovo zaznavanje vsakič, ko utegne podvomiti v kvaliteto naših storitev.

Glede na to, da je zadovoljstvo eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje, je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov, z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, izdajanjem propagandnih materialov, nagradnimi igrami, karticami zvestobe, dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd. Z naštetimi dejavnostmi tudi naša banka lahko pridobi dragocene podatke o komitentih, njihovih značilnosti, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu. Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa lahko le delno sklepamo o zadovoljstvu vseh komitentov skozi določeno časovno obdobje, ali pa načrtujemo aktivnosti za povečanje zadovoljstva komitentov.

Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu komitentov, je potrebno k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Kajti le, če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili pri izboljšanju zadovoljstva komitentov.

V sodobnem prodajnem procesu, za katerega je značilna izredno bogata ponudba proizvodov in storitev, lahko obstanejo in se razvijajo samo tista podjetja, ki proučujejo vedenje kupcev in, ki poskušajo s stalnimi spremembami in izboljšavami predvideti in izpolniti kupčeve želje in potrebe.

K strankam usmerjeno podjetje mora imeti prvo skrb za pravilno ravnanje s strankami. Čeprav je to mnogim podjetjem nekako jasno, le malokateri organizaciji uspe »vzgojiti«
privržene stranke, to je stranke, ki se hvalijo s tem, da to so. Ko se odločimo, da takšne stranke želimo, moramo izvesti še, kaj si stranke želijo, da bi se zgodilo. Kaj bi njihovo izkušnjo z nami še izboljšalo. Vprašajmo jih. A vprašajmo jih na tak način, da jim bo spodbudilo k izražanju mnenj. Pri odkrivanju želja strank moramo biti kreativni. In ko nam to povedo, jih moramo poslušati. Če naletimo na dober predlog stranke, kar bi bilo dobro spremeniti, lahko njen predlog vključimo med naše storitve. Kako pa ustvariti organizacijo, ki bo omogočala najboljše izkoristke delovnega časa in zadovoljne stranke? Tradicionalno piramidno hierarhijo je potrebno obrniti na glavo, tako da pridejo ljudje, ki so v najtesnejšem stiku s strankami, na vrh. Tam so lahko odgovorni – strankam lahko odgovarjajo. V tem scenariju vodilni služijo osebju, se odzivajo na njihove potrebe, jim svetujejo in jih urijo, da bi lahko uresničevali zastavljene cilje in vizijo storitev za stranke.

Velika večina raziskav, opravljenih v zadnjih letih, kaže, da obstaja precejšnja povezava med zadovoljstvom kupcev in povečanjem dobička. Rezultati raziskav kažejo tudi, da ima zadovoljstvo kupcev pozitiven učinek na lojalnost kupcev. Povečanje zadovoljstva kupcev torej vodi v povečanje prodaje. Zato bi se seveda morali tržniki v podjetjih potruditi, da bi odkrili, kaj vse vpliva na zadovoljstvo njihovih kupcev in s tem na dobiček podjetja.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, E.W., Fornell, C.: *A customer satisfaction research prospectus*. Service Quality, London, 1994.
2. Belak, J. et al.: *Razvoj podjetja in razvojni management*. Mer Evrocenter, Gubno, 1998.
3. Bernik, J.: *Management in vodenje*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
4. Bizjak, F., Petrin, T.: *Uspešno vodenje podjetja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
5. Blanchard, K., Ballard, J., Finch, F.: *Nori na stranke!* Katarina Zrinski d.o.o., Varaždin, 2008.
6. Detroy, E. N.: *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. CTU, Ljubljana, 2001.
7. Devetak, G.: *Marketing management*, Fakulteta za management, Koper, 2007.
8. Greene, H., R.: *Nov način komunikacije*, Alpha Center, Ljubljana, 1999.
9. Heller, R., Hindle, T.: *Veliki poslovni priročnik*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2001.
10. Kotler, P.: *Marketing Management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
11. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Jutro, Ljubljana, 2006.
12. Miška, T.: *Poslovno obnašanje in komuniciranje*, Podjetniško in poslovno svetovanje, Ljubljana, 2002.
13. Tavčar, M. I.: *Strateški management nepridobitnih organizacij*, Fakulteta za management, Koper, 2005.
14. Tracy, B., Hudovernik, J.: *Kako zgraditi zmagovalni in prodajni tim*, Vernar consulting, Bled, 2002.
15. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 1996.

ANKETA

Spoštovani,

Prosimo vas, da ocenite svoje zadovoljstvo s posameznimi elementi storitev Nove KBM in nato še zadovoljstvo z našo poslovalnico. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5 tako, da 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni, 5 pa, da ste zelo zadovoljni oziroma vpišite zelen odgovor. V zadnjem delu vprašalnika pa vas prosimo, da odgovorite na nekaj osebnih vprašanj.

Kako ste zadovoljni s/z:

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti nezadovoljen niti zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	Ne vem/ ne morem oceniti
Splošna ocena Nove KBM	1	2	3	4	5	
• Cene storitev (obrestne mere, provizije, stroški)						
• Pogoji pri storitvah (za kredit, limit ...), ročnost, zneski, kreditna sposobnost						
• Hitrostjo postopkov						
• Kakovostjo ponudbe						
• Celovitostjo ponudbe						
• Razvejanostjo poslovalnic						
• Obveščanjem o pomembnih spremembah, novostih						
Ocena poslovalnice, v kateri se nahajate						
• Urejenostjo uslužbencev						
• Urejenostjo prostorov poslovalnice						
• Odnosom uslužbencev (prijaznost zaposlenih)						
• Strokovnostjo uslužbencev						
• Svetovanjem glede storitev						
• Delovnim časom poslovalnice						
• Hitrostjo dela pri bančnih okencih (ni čakalnih vrst)						
• Reševanjem pritožb						

2. Kako pa ste na splošno zadovoljni z Novo KBM?

S križcem označite samo en odgovor.

- ☐ sploh nisem zadovoljen
- ☐ nisem zadovoljen
- ☐ niti nezadovoljen niti zadovoljen
- ☐ sem zadovoljen
- ☐ sem zelo zadovoljen

3. Ali bi priporočili Novo KBM prijatelju, sorodniku ali znancu, ki izbira banko, s katero bo posloval?

S križcem označite samo en odgovor.

- ☐ zagotovo NE
- ☐ verjetno NE
- ☐ verjetno DA
- ☐ zagotovo DA
- ☐ ne vem

4. Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih zamenjali Novo KBM z drugo banko?

S križcem označite samo en odgovor.

- ☐ zagotovo NE
- ☐ verjetno NE
- ☐ verjetno DA
- ☐ zagotovo DA
- ☐ ne vem

5. Kako dolgo ste že komitent Nove KBM?

S križcem označite samo en odgovor.

- ☐ do 6 mesecev
- ☐ do 1 leto
- ☐ do 2 leti
- ☐ do 5 let
- ☐ do 10 let
- ☐ do 20 let
- ☐ več kot 20 let
- ☐ ne vem
- ☐ nisem komitent

6. Kako opravljate VEČINO storitev v Novi KBM?

- ☐ osebni stik, z obiskom poslovalnice
- ☐ preko osebnega bančnika
- ☐ preko elektronskega bančništva (Bank@Net, Poslovni Bank@Net, TeleBanka)
- ☐ preko telefona, pokličem v poslovalnico
- ☐ preko bankomatov
- ☐ preko drugih sodobnih bančnih poti (e-pošta, mobitel, dlančnik)
- ☐ ne morem oceniti

7. Kako bi želeli opravljati VEČINO bančnih storitev pri svoji banki?

Izberite enega od naštetih načinov.

- ☐ osebni stik, z obiskom poslovalnice
- ☐ preko osebnega bančnika
- ☐ preko elektronskega bančništva (Bank@Net, Poslovni Bank@Net, TeleBanka)
- ☐ preko telefona, pokličem v poslovalnico
- ☐ preko bankomatov
- ☐ preko drugih sodobnih bančnih poti (e-pošta, mobitel, dlančnik)
- ☐ preko direktne banke
- ☐ s pomočjo mobilnega bančnika
- ☐ s pomočjo virtualnega bančnika
- ☐ ne morem oceniti

Prosimo vas še, da odgovorite na nekaj vprašanj o sebi...

8. Vaša starost: __ __ let

9. Vaša končana izobrazba?

- ☐ osnovna šola ali manj
- ☐ poklicna šola
- ☐ srednja šola
- ☐ višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba
- ☐ magisterij, doktorat
- ☐ ne želim odgovoriti

10. Kakšen je vaš status zaposlitve?

Ali ste:

- ☐ vodilni, vodstveni kader v organizaciji/podjetju
- ☐ zaposleni v organizaciji/podjetju (uslužbenec, delavec)
- ☐ samozaposleni (kmet, s.p., svobodni poklic...)
- ☐ brezposelni
- ☐ upokojenec
- ☐ gospodinja
- ☐ dijak/študent
- ☐ drugo

Najlepša hvala za sodelovanje!

Vaša Nova KBM