

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo
visokošolskega programa

**ODNOS DO STRANK –
PRIMERJAVA BANKE, AJ PES**

Kandidatka: Anica Osolnik
Številka indeksa: 20104

Mentor: dr. Janez Stare

Ljubljana, maj 2010

POVZETEK

V poslovnem svetu se daje vedno večjo pozornost odnosu do strank. Organizacije se vse bolj zavedajo, da je od njihovega ravnanja s strankami odvisno, koliko dobička bodo imela v posameznem letu, zato vedno bolj dajejo poudarek na približevanju in prilagajanju ponudbe strankam. Vsaka organizacija, ki želi biti uspešna, mora spremljati potrebe strank, seveda pa mora te potrebe znati tudi zadovoljiti v kratkem času in po konkurenčnih cenah.

Lepo vedenje, vljudnost, nasmehi in prijaznost v poslovnem svetu omogočajo učinkovitost poslovanja in s tem sproščeno sporazumevanje med sodelavci in poslovnimi partnerji. Vsaka organizacija, ki je usmerjena k podjetniškim ciljem, mora imeti stranke, saj brez njih ne more obstajati. Najpomembnejši dejavnik uspešnosti v organizaciji je kakovost poslovnih odnosov. Visoka raven poslovnih odnosov lajša izpolnitev trenutnih nalog in omogoča uspehe, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi mogli doseči. Komunikacija je orodje, s pomočjo katerega stopimo v stik s stranko, zato morajo imeti zaposleni, ki delajo s strankami, znanje in odnos, poleg tega pa tudi lastnost razumevanja strank, kaj stranka želi in kakšne odgovore pričakuje, da bo z njimi zadovoljna.

Tako banke kot Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) dajejo vedno večji poudarek kakovosti storitev in s tem tudi poudarek na zadovoljstvu in zvestobi strank. In ravno na tem temelji tako imenovano ravnanje z odnosi do strank z namenom, da bi bili obe strani zadovoljni.

Ključne besede: odnos do strank, poslovni odnosi, komunikacija, kakovost storitev, zadovoljstvo strank, zvestoba strank.

SUMMARY

In the business world, client relations are receiving more and more attention. Organizations are becoming increasingly aware that their annual income depends on their ability to manage customers and, because of this, are increasingly trying to adapt their range to suit their customers. In order to become successful, an organization has to keep track of its customers' demands and, at the same time, be able to meet them in a short period of time and at competitive prices.

Good manners, courtesy, smiling faces and politeness are all ways to achieve efficient operation in the business world and result in relaxed communication between co-workers and business partners. Every organization with entrepreneurial goals needs clients, as it cannot exist without them. The most important element in an organization's success is the quality of its business relations. A high level of business relations simplifies the fulfilment of current tasks and enables a level of success that would be impossible to achieve under normal circumstances. Communication is an instrument that helps us get in contact with a customer, which is why all employees who handle customers need to have the proper knowledge and attitude, but also the ability to understand customer needs and desires and, consequently, to be able to provide them with satisfactory answers.

Both banks and the Agency of the Republic of Slovenia for Public Legal Records and Related Services (hereafter: AJPES) pay ever more attention to the quality of their services and, consequentially, to the satisfaction and loyalty of their clients. This is the basic element of the so called customer relations management, the main goal of which is the mutual satisfaction of both parties.

Key words: customer, customer relations, interpersonal relations, communication, quality services, customer satisfaction, customer loyalty.

KAZALO:

POVZETEK	ii
SUMMARY	iii
1 UVOD	1
2 STRANKA IN ODNOS DO STRANK	3
2.1 KOMUNICIRANJE S STRANKO	3
2.2 BESEDNO (VERBALNO) KOMUNICIRANJE	5
2.2.1 Govorno komuniciranje	5
2.2.2 Pisno komuniciranje	6
2.3 NEBESEDNO (NEVERBALNO) KOMUNICIRANJE	6
2.4 POSLOVNO KOMUNICIRANJE	8
3 POSLOVNI ODNOSI S STRANKAMI	9
3.1 POSLOVNI BONTON	10
3.2 POSLOVNA ETIKA	11
3.3 LASTNOSTI OSEBE, KI DELA S STRANKO	12
4 POSLOVNI ODNOSI S STRANKAMI V BANKAH IN V AJPES	14
4.1 POMEN POSLOVNEGA ODNOSA MED STRANKO IN BANKO	14
4.2 POMEN POSLOVNEGA ODNOSA MED STRANKO IN AJPES	15
4.3 KOMUNIKACIJA STRANKE Z BANKO	16
4.4 KOMUNIKACIJA STRANKE Z AJPES	17
5 POZITIVNE STRANI V ODNOSU S STRANKO	19
5.1 POZITIVNE STRANI V POSLOVNEM ODNOSU MED STRANKO IN BANKO	19
5.2 POZITIVNE STRANI V POSLOVNEM ODNOSU MED STRANKO IN AJPES	20
6 RAZISKAVA O POSLOVNEM ODNOSU DO STRANK S STRANI BANK IN AJPES	21
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN DEFINIRANJE CILJEV RAZISKAVE	21
6.2 METODOLOGIJA RAZISKOVANEGA DELA	21
6.3 REZULTATI IN UGOTOVITVE	22
7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI	33
8 ZAKLJUČEK	34
LITERATURA	36
VIRI	37
IZJAVA O AVTORSTVU IN NAVEDBA LEKTORJA	38

1 UVOD

Za uspeh organizacije so pomembni delavci, prav tako pa tudi njihovi medsebojni odnosi. Glavni cilj vsake organizacije je omogočanje večje produktivnosti in učinkovitosti kar pa omogočajo le dobri medsebojni odnosi. Hitro spreminjajoči trg sili organizacije, da prisluhnejo željam in potrebam ciljnega trga, zato mora biti tržna ponudba oblikovana tako, da zadovolji potrebe in želje potencialnih strank. Najpomembnejša konkurenčna prednost organizacij so dobri in trdni odnosi s strankami, zato morajo težiti k uresničevanju želj in potreb strank. Tema diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je odnos do strank s strani AJPes in kakšen je odnos do strank s strani bank.

V odnosu s strankami je odločilen vtis, saj se skoraj vsi odnosi ustvarjajo na osnovi prvega vtisa. Prvi vtis na človeka se ustvari samo enkrat, zato je ta izredno pomemben. Na stranko lahko naredimo dober vtis že s pravilno izbranimi uvodnimi besedami, ki naj bodo prijazne, kratke in jedrnate. Odnosi v življenju so vse bolj zapleteni, v poklicnem življenju pa čedalje zahtevnejši. Sporazumevanje je sposobnost, s pomočjo katere je odvisen uspeh v poslovnem svetu, v privatnem življenju pa je sporazumevanje pomoč za doseganje sreče in kakovosti.

Prijazen pozdrav in nasmeš sta tisti dve orodji, ki pripomoreta h komunikaciji v prijaznem in pozitivnem ozračju. Vsako dejanje, odnos, izraža izmenjavo besed, misli, čustev in gest. Pravilna komunikacija je veščina, ki jo mora obvladati vsak posameznik. Ta veščina pa je še bolj pomembna, če delamo s strankami, saj predstavlja najzahtevnejšo vlogo v poslovnem procesu.

Medsebojno sodelovanje ljudi v človeški družbi je nepogrešljivo. Za doseganje usklajenega sodelovanja se ljudje pogosto ravna po določenih pravilih. Razlika med etiko in moralo je v tem, da se etika definira kot javno, splošno in skupno dogovorjeno pričakovanje. Morala pa se nanaša le na osebna prepričanja, ki so lahko povezana s posameznikovimi vrednotami. Morala je človekova osebna zadeva, etika pa skrb vsakogar.

Poglavitna tema diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je odnos do strank s strani AJPes in odnos do strank s strani bank. Banka se mora boriti za pridobivanje novih strank, saj je konkurenca med bankami zelo velika in vsaka stranka predstavlja pomemben element pri ohranitvi banke, medtem ko je AJPes pravna oseba javnega prava, ki opravlja naloge na podlagi javnega pooblastila in zastopa javni interes, v manjšem obsegu pa opravlja naloge tudi kot gospodarska dejavnost.

Prvo poglavje diplomskega dela vsebuje opredelitev stranke in odnosa do strank. Pri doseganju poslovne uspešnosti in učinkovitosti ima pomembno vlogo komuniciranje. Komunikacija je sredstvo, ki nam omogoča izmenjavo informacij in ravno skozi komunikacijo vzpostavimo odnos do stranke. Ker je komuniciranje s stranko za obstoj

in razvoj podjetij, bank, javnih služb pomembno, je pomembno, da znamo komunikacijo prilagoditi sogovorniku. Za vsako stranko je potrebno prilagoditi način komuniciranja, saj sta odnos in tema različna.

V drugem poglavju diplomskega dela bodo opredeljeni poslovni odnosi do strank. Pomembno vlogo pri poslovnem odnosu do strank ima tudi poslovni bonton, ki ga je potrebno upoštevati, prav tako pa tudi etika in morala. Mnoga podjetja, organizacije, javne službe, poklici, urejajo etično ravnanje s predpisi, kodeksi etike in smernicami. V poslovnem odnosu do strank igra veliko vlogo oseba, ki dela s strankami, zato je zelo pomembna izbira ustrezne osebe, ki bo delala s stranko.

V tretjem poglavju bodo opredeljeni poslovni odnosi do strank in njihov pomen s strani bank ter poslovni odnosi do strank in njihov pomen s strani AJPes kot javne službe. Banke so institucije, ki na trgu nudijo različne finančne storitve. Zaradi vse ostrejšje konkurence in velikega števila ponudnikov se stranke vedno težje odločajo med različnimi ponudbami, ki jih nudijo banke. AJPes opravlja naloge javnega pomena in ima javna pooblastila, opravlja pa tudi gospodarsko dejavnost kot so storitve večstrankarskega pobota in bonitetne informacije (po AJPes, 2006). V tem poglavju bo opisana komunikacija s stranko s strani banke in s strani AJPes.

V četrtem poglavju diplomskega dela bo opredeljen pomen pozitivne strani v odnosu do stranke s strani bank in pomen pozitivne strani v odnosu do stranke s strani AJPes.

Peto poglavje diplomskega dela bo obsegalo raziskavo odnosa do strank s strani bank in raziskavo odnosa do strank s strani AJPes. Izvedena bo na vzorcu 50-ih strank, ki sodelujejo z bankami in AJPes. Rezultat raziskave bo predstavljal odnos delavcev AJPes do strank in odnos bančnih uslužbencev do strank.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je odnos do strank s strani bank in kakšen je odnos do strank s strani AJPes. Cilj diplomskega dela pa je ugotovitev zadovoljstva strank v komunikaciji z bančnimi in z uslužbenci AJPes, na podlagi ugotovljenega cilja pa oblikovanje predlogov za izboljšave na tem področju. Ugotovitev zadovoljstva strank v komunikaciji z bančnimi in uslužbenci AJPes bo pokazala zadovoljstvo strank, ki se v bankah ali na AJPes pojavljajo kot fizične ali pravne osebe.

2 STRANKA IN ODNOS DO STRANK

Organizacija, ki je usmerjena k strankam, mora imeti na prvem mestu skrb za pravilno ravnanje s stranko. Vsaka stranka je lahko morebitni kupec, torej lahko organizaciji prinese dobiček. Organizacijam k pravilnim odločitvam pripomore poznavanje potreb, želja in navad strank. O strankah je potrebno vedeti čim več podatkov. Večina teh podatkov pa je zbrana pri zaposlenih, zato je potrebno težiti k sistematičnemu zbiranju podatkov s pomočjo informacijske tehnologije. Uvedba sodobnega managerskega koncepta poslovanja, ki se ga uvajajo v podjetjih, je v zadnjih letih vedno bolj odmevna, med katerimi ima vidno mesto CRM – Customer Relationship Management, v slovenščino najpogosteje preveden kot upravljanje odnosov s strankami. CRM je ključ do zbiranja podatkov o strankah, o njihovih navadah, omogoča poznavanje vsake posamezne stranke ter pripomore k zadrževanju obstoječih strank (po Viher, 2010).

Zgodovina ravnanja odnosov s strankami sega daleč v preteklost. V nastajanju trgov so se prodajalci izdelkov prilagajali strankam oziroma kupcem, saj so le-ti svojo proizvodnjo prilagajali kupcu. Industrijska revolucija je pripomogla k nastanku množične ponudbe, ki je omogočila, da ponudba ni bila več prilagojena potrebam posameznika. V sedemdesetih letih je ponudba prvič presegla povpraševanje in tako so se morala podjetja bolj truditi s prodajo produktov in storitev.

2.1 KOMUNICIRANJE S STRANKO

Uspešno poslovanje je povezano z uspešno komunikacijo. Tako kot je pomemben dober izdelek ali storitev za stranko, tako je tudi pomemben odličen odnos do strank. V organizaciji se ljudje združujejo z namenom, da bi skupaj ustvarili nekaj kar posameznik ne bi mogel sam. Za vsako organizacijo je najboljša reklama zadovoljna stranka, ki svoje mnenje širi naprej, kar je eden najcenejših načinov pridobivanja novih strank, ki ima neposreden vpliv na finančni uspeh. Vsaka organizacija teži k zadovoljevanju potreb in želja strank, le-te pa se zadovoljijo s kakovostnimi storitvami, ki ustrezajo pričakovanjem strank.

Pojem »komunicirati« izhaja iz latinske besede »comunicare«, kar pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet (po Možina et al, 2004, str. 20).

Tako v poslovnem svetu kot v zasebnem svetu je vsakomur potrebno iskati zamisli ali možnosti, kaj bi lahko pri komuniciranju še izboljšali, pri čemer naj bo temeljno vodilo, da če nekaj nenehno počnemo, kar smo vedno počeli, bomo dobili tisto, ker vedno dobivamo. Če tega ne želimo, je čas, da to spremenimo (po Zidar Gale, 2004, str. 9).

»Poznati pravila vedenja, usvojiti jih tako, da postanejo del nas, pomaga pri sproščenosti, pomaga nam, da bolje razumemo druge, da jim prihajamo naproti, da jim pokažemo, da jih upoštevamo in spoštujemo, da so nam pomembni. Sprejemanje in sporazumevanje pravil bontona spada v omiko in nas vodi k večji harmoniji s svojim okoljem. Ravno kultura obnašanja je eden najbolj vidnih elementov splošne kulture posameznika in celotne družbe. Vedenje ali kultura obnašanja je ne glede na naša zavedna ali nezavedna sporočila neločljiv del komunikacije in je temelj splošne kulture« (Knežević, 2001, str. 12).

»Ravni komuniciranja opredelimo glede na udeležence v komunikacijskem procesu in glede na uporabljene kanale. Ločimo naslednje oblike (Miška in Vrbole, 2006, str. 4):

- intraosebno komuniciranje je komuniciranje s samim seboj;
- medosebno komuniciranje je medsebojno neposredno komuniciranje dveh ali več oseb (sestane, pogovor);
- organizacijsko komuniciranje je komuniciranje, ki je določeno s pravili organizacije, statusom in vlogami udeležencev v komunikacijskem procesu;
- govornice, ki je medosebno neformalno komuniciranje z nepreverjeno vsebino;
- medijsko komuniciranje je komuniciranje z uporabo sredstev obveščanja (telefon, računalnik ipd.);
- masovno komuniciranje, ki je komuniciranje preko sredstev javnega obveščanja;
- neverbalno komuniciranje je komuniciranje s pomočjo neverbalnih simbolov (gibi, rok, drža telesa, oči ipd.)«.

Komuniciranje glede na smer lahko poteka enosmerno ali dvosmerno. Pri enosmernem komuniciranju potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku, torej samo v eno smer in ker ni prisotne povratne komunikacije ne gre za dialog. Enosmerno komuniciranje je namenjeno predvsem takrat, ko je sporočilo namenjeno številnim uporabnikom, sporočilo je kratko in jedrnato in se navadno uporablja v primerih, kjer je potrebna hitra in učinkovita akcija (npr. gasilci, reševalci, vojska) (po Miška in Vrbole, 2006, str. 4).

Pri dvosmernem komuniciranju potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku in nazaj. V dvosmerni komunikaciji sporočevalec in prejemnik reagirata, vplivata drug na drugega ter se dopolnjujeta in usklajujeta. Dvosmerno komuniciranje je časovno bolj zamudno, vendar je bolj učinkovito kot enosmerno (po Miška in Vrbole, 2006, str. 5).

Komunikacija se je glede na preteklost, ko je vladala pretežno govorna in pisna komunikacija, zelo spremenila. Moderna tehnologija, kot so npr. računalniki, dlančniki, mobilni telefoni in internet, nam omogoča dosegljivost in komunikacijo v vsakem primeru in povsod.

2.2 BESEDNO (VERBALNO) KOMUNICIRANJE

Komunikacija je v človeški družbi pomembna že od nastanka. Ljudstva pred nami so se sporazumevala z glasovi in s kretnjami, ko pa so se naključni glasovi začeli ponavljati in ko so kasneje prišli v vezano obliko, je nastal jezik (po Popovič in Zajc, 2000, str. 43).

Pri verbalnem komuniciranju za prenos sporočil uporabljamo besede. Te prenašamo ustno ali pisno. Ustno komuniciranje je sporočanje s pomočjo izgovorjenih besed posredno ali neposredno (uporaba tehničnih sredstev kot so telefon, radio itd.). Pri pisnem komuniciranju pa uporabljamo za prenos besed napisane besede lahko v obliki pisma ali s pomočjo elektronskih sredstev (računalniki).

2.2.1 Govorno komuniciranje

Pogovor je naš stalni sopotnik v življenju, saj si le tako ljudje med seboj izmenjavamo sporočila. Med samim pogovorom se človek trudi, da bi sogovornika o nečem obvestil, seveda pa se pri tem čimbolj trudi, da bi najbolje in čimbolj razumljivo oblikoval svojo misel. Nekateri ljudje imajo resničen dar za izbrano govorjenje brez zatikanja in če je takšno govorjenje tudi tehtno, navadno vedno doseže svoj cilj (po Osredečki, 1994, str. 98 in 99).

Glas je barva našega načina besednega sporočanja, ki izdaja razpoloženje (veselje, žalost, jezo itd.), čustva in tudi našo osebnost. Iz glasu lahko razberemo, ali je oseba samozavestna ali negotova, osebo lahko identificiramo po glasu, ne da bi jo videli. Barva našega glasu, naglas in poudarek razkrivajo zanimanje ali nezanimanje osebe, udeležene v pogovoru za naše sporočilo.

Prednost govornega komuniciranja je hitrost prenosa sporočila, sprejem povratne informacije ter možnost sočasnega komuniciranja z več ljudmi naenkrat. Slabost govornega komuniciranja pa se pokaže takrat, ko gre za prenašanje sporočila od ljudi do ljudi. Več ljudi sodeluje pri prenašanju sporočila, večja možnost je, da sporočilo do prejemnika sploh ne pride ali pa pride do popolnoma drugačnega sporočila od poslanega.

Seveda pa je potrebo znati tudi poslušati. Umetnost poslušanja ima ravno tako pomembno vlogo kot umetnost govorjenja, včasih je celo znati dobro poslušati pomembnejše kot prenegliti se z besedami. »Sposobnost poslušanja je temelj za uspeh na delovnem mestu. Kdor ne zna poslušati ali sploh ne posluša, velja v okolju za brezbrizneža in brezskrbneža in zaradi teh lastnosti odvrča druge od druženja z njim. Z dobrim in pozornim poslušanjem presežemo meje povedanega v odgovorih na vprašanja, saj z obnovo z lastnimi besedami vsega, kar smo slišali, preverimo, ali smo tudi razumeli. Znamenje, da smo zares poslušali, kar nam nekdo pripoveduje, je

ustrezen odgovor, četudi z njim nekoliko spremenimo svoje ravnanje« (Goleman, 2001, str. 157).

2.2.2 Pisno komuniciranje

»Izgovorjeno besedo lahko pozabimo, napisana pa ostane vedno« (Osredečki, 1955, str. 58).

Napisane besede so tiste, ki se uporabljajo za prenos sporočila pri pisnem komuniciranju. Sodobna računalniška oprema vse bolj izpodriva pisanje sporočil na roke, čeprav še vedno obstajajo priložnosti, ob katerih je ročno pisanje pisem neizbežno npr. vabila, čestitke, izrekanje sožalja itd.

V poslovnem svetu predstavlja veliko prednost hitro pridobivanje in izmenjava informacij. Vse to nam omogoča elektronska pošta, ki v razvitem svetu nadomešča ustaljene oblike komunikacij. Prav tako nam elektronska pošta lajša in prihrani dragoceni čas tudi v zasebnem življenju, saj nam omogoča delo na domu, urejanje bančnih storitev, komuniciranje z raznimi institucijami itd. (po Kneževič, 2005, str. 168).

»Pri pisanju pisem, voščil, vabil in drugih besedil je lep in pravilen jezik obvezen. Pri elektronski pošti pa se vse bolj pogrezamo v površnost, prevladuje pogovorni jezik, slovnična pravila zanemarjamo, slog ni prepoznaven. Vse to marsikoga odvrča od elektronske pošte, pa vendar moramo, ko smo v poslovnih vodah, tudi pri elektronski pošti obdržati vse elemente vljudnega pisanja, ki je med drugim tudi usklajeno z normami knjiženege jezika« (Košnik, 2007, str. 145).

Pozitivna lastnost pisnega komuniciranja je dokumentiranost sporočil in natančnost sporočila, saj sestavi sporočila namenimo dovolj časa za sestavo, pregled in preverjanje vsebine sporočila. Slabost pisnega komuniciranja pa je počasnost sporočanja, manjša zasebnost sporočanja in manjša razumljivost sporočenega.

2.3 NEBESEDNO (NEVERBALNO) KOMUNICIRANJE

To je komuniciranje, kjer sporočila prenašamo z nebesednimi simboli, kot so npr. govorica telesa, nejezikovna gesla in znaki, način in slišnost izgovorjenih besed.

»Prvi del srečanja ni verbalni pozdrav – naš »dober dan« ali »dobro jutro«, »dober večer« ali kaj podobnega, ampak je vedno in povsod tako, kar se zgodi med dvema ali več osebami ob vsakem srečanju že pred verbalnim pozdravom. To je trenutek, ko se z osebo, ki jo srečamo, »ujamemo« z očmi. Še preden smo sposobni spregovoriti, pa na bo to samo nekaj besed v pozdrav ali nekaj konvencionalnih besed, je naš obraz s svojo govorico, mimiko že spregovoril. Spregovorilo je tudi telo, ki se je ob srečanju »odprlo« s svojo drža ali z gibom« (Kneževič, 2001, str. 17).

»Razumevanje telesne govorice je umetnost videnja, kaj drugi premišlujejo. Vsa telesna govorica je očitna, če o njej premišlujete. Večina ljudi o njej ne razmišlja in tako od udeležencev nikoli ne dobi povratnih informacij« (Allan, 1990, str. 199). Govorica telesa sogovornika nam pove veliko. Če le ta prikimava z glavo je znak, da smo sogovornika pridobili na svojo stran (po Urbanc, 1992, str. 119).

Že sama kretnja, položaj telesa, pogled ima tako v zasebnem kot v privatnem življenju od primera do primera drug pomen. Beseda, ki jo izrečemo, je največkrat opremljena z ustrezno kretnjo. Največkrat človek pozabi, kadar želi kaj povedati, da gre poleg besede tudi za druge spremljajoče elemente, ki so prav tako udeleženi pri komuniciranju kot npr. na pogled, izraz na obrazu, položaj telesa, kretnje rok in nog, sedenje ipd. (po Osredečki, 1994, str. 105).

Rokovanje je prvi telesni stik med dvema osebama tako v poslovnem kot v zasebnem življenju in ima velik medsebojni pomen, saj že z rokovanjem pustimo prvi vtis. Iz samega načina rokovanja lahko hitro razberemo o značaju osebe, o njenem odnosu do nas, njenem razpoloženju in podobno.

Najpomembnejše vrste neverbalnega komuniciranja so (po Miška in Verbole, 2006, str. 36 do 43):

- parajezik, ki je sredstvo za sporočanje čustev. Pri izgovorjeni besedi je pomembna intonacija, hitrost govora, jakost, višina glasu ter izgovorjava;
- geste so kretnje, ki jih največkrat opravimo z rokami. Z njimi pošiljamo vidne znake nasprotni osebi;
- izraz obraza je tista vrsta neverbalne komunikacije, kjer z obraznimi gibi posredujemo svoje stališče in seveda tudi svoja čustva;
- oči in pogled so najpogostejše uporabljeni način neverbalnega komuniciranja. Z očmi sporočamo stališča in pridobivamo povratne informacije od poslušalca;
- podoba in položaj telesa, rok in nog, ki označuje neverbalno komunikacijo kot govorico telesa;
- dotik, ki je telesni stik med ljudmi, najpogostejše z rokovanjem;
- prostor, ki ga potrebuje vsak posameznik za zadovoljevanje psiholoških in fizioloških potreb, je izraz tega, kakšno razdaljo želimo imeti napram drugim;
- čas, ki je važen zato, da se ugotovi kakšen, je odnos do izrabe svojega ali tujega časa in kakšen pomen se pripisuje času v določenih okoljih;
- poslovna darila, s katerimi nebesedno komuniciramo s poslovnimi strankami;
- obleka, pri kateri je pomembna elegantnost (skladnost oblike in barve) ter urejenost.

Pri neverbalni komunikaciji je pomembno iskanje prave kombinacije vsebin in oblik komuniciranja. Oblik in kombinacij je veliko in se le-te spreminjajo v različnih situacijah in kulturah, zato je vse težko upoštevati.

2.4 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Poslovni uspeh je danes vse bolj odvisen od pravočasnih in kakovostnih informacij. Podjetja morajo slediti novim trendom doma in v svetu in se prilagajati nenehnim spremembam, ki ga narekujejo sodoben trg in konkurenca. Za podjetje ni dovolj, da uspešno prodaja svoje izdelke ali storitve, pomembna je tudi komunikacija v organizaciji, s poslovnimi partnerji, s strankami. Uspešno in učinkovito poslovno komuniciranje je izraz in podoba kulture organizacije.

»Poslovno komuniciranje ima praktičen namen. Namen poslovnega komuniciranja je doseči postavljen cilj, ki ga ima sporočevalec (npr. prodati izdelek, prepričati stranko, da se odloči za nas in ne za konkurenco, udeležiti se poslovnega sestanka). Gre za konkretne cilje, zato je tudi uspešnost poslovnega komuniciranja mogoče meriti s stopnjo doseganja cilja sporočevalca. Poslovno komuniciranje odgovarja na konkretna vprašanja, biti mora prilagojeno prejemniku. Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, ki je namenjena uspešnemu doseganju zastavljenih ciljev organizacije in posameznikov« (Miška in Verbole, 2006, str. 11 in 12).

Poslovno komuniciranje mora biti ciljno umerjeno. Za uresničitev zastavljenih ciljev je potrebna prepričljivost, kar pomeni, da nekoga prepričamo, da stori nekaj, kar brez našega vplivanja ne bi. Pri uresničevanju ciljev pa je potrebno upoštevati poštenost do sebe kot do drugih (po Možina et al, 2004, str. 418).

3 POSLOVNI ODNOSI S STRANKAMI

Pravilno sporazumevanje je osnovna veščina, ki naj bi jo obvladali vsi. Toliko bolj pa je sporazumevanje pomembno pri delu s strankami, saj je to ena od zahtevnejših nalog v poslovnem procesu, ki zahteva spoznavanje in obvladovanje dodatnih veščin komuniciranja s strankami. S prvim vtisom, ki se ustvari na podlagi zunanje podobe, narave, govorice, vonja, na stranko naredimo izredno pomembno vlogo. Na človeku so najbolj opazni njegova pričeska, obleka, ličilo, modni dodatki (po Miška in Verbole, 2006, str. 82).

Pri zunanjem videzu v poslovnem življenju se je potrebno prilagajati priporočilom, pričakovanjem ali celo zahtevam, ki temeljijo na dognanjih o vplivu zunanje podobe. V poslovnih priložnostih ni več »zasebnosti«, saj smo predstavniki svoje delovne organizacije, prav tako pa je potrebno upoštevati dejstvo, da je obleka tudi viden znak odnosa do tistih, s katerimi komuniciramo, do svojega delovnega mesta, funkcije ali svojega položaja (po Kneževič, 2001, str. 185).

Vljudnosti, ki so v navadi pri stikih med posamezniki, bi se morale nanašati tudi na odnose med podjetji. Vsako podjetje ima svojo osebnost in lahko govorimo, da tudi kadar gre za stike, med podjetji še vedno ostaja poudarek na posamezniku. Sleherno dejanje vsakega posameznika v podjetju ustvarja vtis, naj bo to dober ali slab. Dobri poslovni odnosi, odnosi med sodelavci, strankami, prihodnost podjetja ali organizacije je odvisna od odločitev, ki jih sprejme podjetje ali organizacija. Poleg znanja, ki je potrebno za odločanje, pa igra pomembno vlogo tudi etičnost in moralnost našega ravnanja.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je etika opredeljena kot filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega ravnanja in hotenja glede na dobro in zlo (po Slovarju slovenskega knjižnega jezika, 1991, str. 604). Handerson razlaga etiko kot umetnost delovanja pravih stvari, ki se začne z občutki, konča pa s tem, kako se odzovejo drugi. Etiko definira kot splošno in javno dogovorjena pričakovanja (po Handerson, 1992, str. 22).

Etiko z vidika preučevanja lahko razdelimo na deskriptivno in normativno. Deskriptivna etika preučuje in opisuje ljudi, kulturo in družbo v splošnem pomenu. Opisuje in primerja moralna prepričevanja, principe, vrednote in navade in je podlaga za normativno etiko. Normativna etika pa skuša graditi medsebojno povezan moralni sistem. Poskuša urejati norme, pravila in vrednote družbene morale. Temelj normativne etike je etika zdrave pameti, ki združuje vrednote in načela ljudi v preprosta pravila, kot so: ne škoduj drugim, ne laži, ne goljufaj, ravnaj se po zakonih, bodi pravičen itd. (po De George, 1990, str. 15).

Moralne norme so nepisana pravila, ki jih družba oblikuje skozi določena obdobja in po katerih se vsi ravnamo. Morala izraža prostovoljno vdanost človeka običajem, ki jih družba deduje in se po njih privaja javnemu in privatnemu življenju.

»Morala, moralnost označuje obliko človekovega odnosa do sveta, drugih ljudi in do sebe. Manifestira se v motivaciji postopanja, o ocenjevanju moralno relevantnih dejanj, dobrih in slabih. Nanaša se torej na tisto, kar je dobro in kar je slabo, kar je pravilno in kar je napačno pri človekovi osebnosti in njegovem postopanju. Je potemtakem lahko celota moralnih vrednost in običajev v neki družbi. Predstavlja eno od oblik družbeno-zgodovinskega obstanka človeka in se torej v času spreminja, tako v smiselne obsegu kot tudi v vsebini. Lahko bi rekli, da je morala ena od oblik človeške družbene zavesti. Morala se pravzaprav začne tam, kjer človek svojo individualnost usklajuje in podreja zahtevam življenja v skupnosti. Tako morala vključuje pravila, norme, kategorije, ideale, pogosto napisane predpise, ki veljajo tako za posameznike kot za celotne skupnosti« (Wikipedija, 2009).

3.1 POSLOVNI BONTON

Sama beseda bonton izhaja iz francoske besede »bonton«, ki pomeni lep ton oz. lep način. Bonton je skupek dogovorjenih norm vljudnega vedenja v določenem času. O spoštovanju dogovorjenih (nepisanih) pravil ob posebnih priložnostih in vsakdanjih okoliščinah so se ljudje dogovorili že davno v preteklosti. Razvoj družbe je povzročil tudi spreminjanje bontona, tako je tisto, kar je včasih veljalo kot norma, danes tarča šale ali posmeha. Z razvojem družbe so medčloveški odnosi postali vse bolj neposredni (po Osredečki, 1995, str. 13).

»Vedenje ni motivirano od zunaj, temveč od znotraj. Ne glede na svojo preteklost vedno sami izbiramo svoje vedenje in s tem usmerjamo svojo prihodnost, zadovoljevanje svojih potreb in kakovost svojega življenja. Način izbire vedenja vodijo čustva. Vse življenje si prizadevamo, da bi se dobro počutili in bi se izognili slabemu počutju. Skoraj vse naše težave izvirajo iz nezadovoljstva z odnosi z drugimi. Imamo jih zdaj, ne v preteklosti. Ker vedenje ni prirojeno, se ga moramo naučiti. Osnovna pravila lepega vedenja moramo upoštevati povsod in vsak trenutek. Karkoli počnemo, ne počnimo tega togo in prisiljeno. Čeprav nam kdaj pa kdaj uide neprimerna beseda ali gib, nam tega ne bo nihče zameril, če bomo pri delu in stikih z ljudmi vedno prijazni, nasmejani ter ljubeznivi in pripravljeni sodelovati« (Popovič in Zajc, str. 31 do 32).

»Poslovni bonton je poslovna kategorija, je nevidni člen v pogodbi, je nenapisan zakon, je unovčljiv ček. Poslovno obnašanje je vedno tudi del predstavitve sebe in sočasno tudi predstavitev delovne organizacije v kateri smo zaposleni. Poslovno vedenje je enoten jezik vse poslovnih ljudi in vodi k medsebojnemu razumevanju in kompatibilnosti poslovnih partnerjev iz različnih delov sveta, z različnimi kulturami, zgodovinskimi, verskimi in drugimi značilnostmi. Razumevaje in upoštevanje pisanih

in nepisanih pravil kontaktiranja v poslovnem svetu dokazuje življenjsko in strokovno zrelost partnerjev, hkrati pa prinaša osebno zadovoljstvo in poslovni uspeh« (Knežević, 2006, str. 128 in 129).

Večina ljudi preživi večino časa na delovnem mestu, zato je potrebno ustvariti klimo, v kateri se bomo tako mi kot sodelavci in stranke dobro počutili. Da pa bi lahko ustvarili takšno klimo, je koristno, da so vsi v organizaciji seznanjeni s poslovnim bontonom. Poslovni bonton je potrebno uporabljati pri vseh oblikah komuniciranja in z vsemi sogovorniki tako s sodelavci kot tudi s poslovnimi partnerji, strankami, konkurenco. Temeljna previla poslovnega komuniciranja, ki jih je potrebno upoštevati pri komunikaciji v poslovnem svetu, temeljijo na treh načelih, in sicer (po Miška in Verbole, 2006, str. 81 in 82):

- načelo poslovne hierarhije,
- načelo popolne enakosti spolov,
- načelo recipročnosti ali vzajemnosti.

Bonton je nauk oz. predpis o lepem vedenju. Ne smemo govoriti, da nam bonton zapleta in greni življenje, saj je velikokrat tudi praktičen in nam v določenih situacijah tudi pomaga. Pravila lepega vedenja je potrebno upoštevati tako v privatnem življenju kot v poslovnem.

3.2 POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je skupek etičnih načel, ki jih je potrebno upoštevati, če želi biti podjetje ali organizacija pri svojem poslovanju uspešna na dolgi rok. »Poslovna etika je sistematična uporaba vrednot v poslovanju« (Donaldson, 1992, str. 2).

Tako v javnem kot v zasebnem sektorju se čedalje več ljudi zaveda, da bi bilo potrebno obnoviti razmišljanje o etiki in poslovanju. Nobena študija ne govori o končnem učinku spoštovanja etike, prav tako ni nobenih poročev, da etično okolje zagotavlja višji dobiček (po Tierney, 1997, str. 33).

Uspešni poslovneži in menedžerji so lahko tisti posamezniki, ki so se pripravljene izobraževati, izpopolnjevati, učiti z namenom, da bi bili strokovni in bi se na tak način tudi lotili problemov, s katerimi se srečujejo. Prevladujoče vrednote poslovne etike so kvalitativne vrednote in ciliji poslovanja, ki se zelo močno kažejo v skrbi za zaposlene, kupce in konkurenco. Lastnosti poslovneža, ki so najpomembnejše, pa so resničnost, poštenost, zaupnost, prizadevnost itd. (po Mazi, 2009).

»Praktična poslovna etika se podrobno ukvarja z vprašanjem, kaj je prav in kaj napačno v vsakdanjem poslovnem vedenju in ravnanju posameznika in človeštva. Hkrati je tudi sinonim za moralno ali ustrezno (sprejemljivo) vedenje, razmišljanje in ravnanje v poklicu in poslu. Praktična etika je sinonim za moralnost, vest, zavest, legalnost, zaupanje, vrednote, odgovornost, poštenost in neoporečnost v poslovnem

delovanju, obenem pa jo je mogoče pojmovati tudi kot osnovno in pomembno dopolnilo pravnega sistema, ki ureja poslovne odnose. Glavna in temeljna zahteva (predpostavka) poslovne etike je brezkompromisna poštenost poslovanja in delovanja v smislu Hipokratovega: *Primum nihil nocere* (Predvsem nikomur škoditi), kar je po mnenju poznavalcev v praksi nemalokrat zelo težko doseči in uveljaviti. Zato ne preseneča dejstvo, da je sistem vrednost (moralo in etiko) slovenski strokovnjak Bogomir Kovač (poleg kulture v najširšem pomenu besede in pravne države oziroma političnega sistema) uvrstil v ključno trojico družbenih podsistemov, brez katere ne more delovati in se razvijati gospodarstvo v urejeni, tržno usmerjeni civilizaciji. Za sodobnega, etično naravnane poslovneža naj bi bilo značilno tudi prizadevanje za resnično, pravočasno in objektivno obveščanje javnosti o pomembnih dogodkih; pozitivno delovanje na človeka (uporabniki informacij) in družbo nasploh; izogibanje in preprečevanje negativnih pojavov (korupcija, izkoriščanje monopolnega položaja, podkupljivost, zaslužkarstvo, senzacionalizem); obzirnost, humanost, diskretnost, zanesljivost, lojalnost; lastna odgovornost za napredovanje in poklicno kariero (poslovneža, menedžerja in njegovih podrejenih). Spodbujal in podpiral naj bi dialog oz. polilog v poslu in družbi nasploh ter pospeševal kakovost medčloveških odnosov (ne le v poklicu in poslu, marveč na vseh področjih), pri tem pa naj bi bil čim bolj odkrit in pošten« (Mazi, 2009).

3.3 LASTNOSTI OSEBE, KI DELA S STRANKO

»Dostojanstvo človeka zahteva od nas, bolje rečeno, od nas se pričakuje, da bomo pošteni, resnicoljubni, nepristranski, spoštljivi do drugih, zato ker smo ljudje. Seveda pa kultura vedenja ne pomeni samo odnosa do ljudi, temveč vključuje tudi odnos od sebe, odnos do narave, živali, rastlin, to tujih in naših materialnih dobrin« (Kneževič, 2001, str. 13).

Sporazumevanje je ključni dejavnik, ki nam pomaga pri ohranjanju dobrih odnosov z ljudmi tako v privatnem kot v poslovnem svetu. Vsako sporazumevanje je dvosmerni proces, kjer delujemo kot oddajniki in sprejemniki. Informacije, ki jih odda oddajnik izzovejo odziv pri sprejemniku. Pri komunikaciji s svojimi informacijami izzovemo drug pri drugem odziv, za katerega pa ni vedno nujen, da je izražen z besedami. Za uspešno komuniciranje je pomembno tudi poslušanje, ki je znak upoštevanja in spoštovanja drugih (po Kneževič, 2006, str. 14 in 15).

»Znano je, da delo s strankami zahteva kakovostne medčloveške odnose. Ker težko pričakujemo, da bo stranka izkušena poznavalka osebnosti, je torej uradna oseba, ki v podjetju dela s strankami, tista, ki bi morala stranko razumeti tako dobro, da bi vzpostavila učinkovit medčloveški odnos. Poleg tega mora znati obvladati tudi sebe in mora biti sposobna obvladati tudi pritiske, ki jim je izpostavljena na svojem delovnem mestu« (Matejčič, 2009).

Vljudnost in prijaznost imata zelo pomembno vlogo pri delu s strankami. Če smo prijazni, lažje navezujemo stike s stranko, pa tudi stranka nas hitreje sprejme. Prijaznost je pri stranki ključ do dosežka in vstopnica na poti do uspeha. Tudi nasmeh, če je prisrčen in neprisiljen, je eden od ključnih dejavnikov, s katerim naredimo ugoden vtis na stranko. Med splošna pravila lepega vedenja pa spada tudi ljubeznivost (po Popovič in Zajc, 2000, str. 32 in 33).

Prvi vtis je tisti, ki je pri delu s strankami zelo pomemben. Že sama urejenost okolice, urejenost zunaj in znotraj zgradbe ter urejenost in ustreznost zaposlenega kadra igra zelo pomembno vlogo pri prvem vtisu na stranko. Navadno se stranka pri vstopu v poslovno zgradbo sreča z osebo, ki dela na recepciji oz. informacijah. Receptor oz. informator lahko s pozitivnim in dobrim prvim vtisom pridobi stranko na svojo stran. Stranko je potrebno ob prihodu prijazno pozdraviti. Pozdravljanje je izraz spoštovanja do drugih, zato pozdravljanje ne sme biti le formalnost, temveč izraz prijaznosti in spoštovanja stranke, ki jo pozdravljamo. Dober vtis pa lahko ustvarimo, če smo samozavestni, gledamo stranko v oči, smo spodobni, urejeni in spoštljivi do stranke, prav tako pa tudi s pravilno izbiro uvodnih besed, ki morajo biti kratke, razumljive in jedrnate.

Videz postaja vse pomembnejši, pri čemer pa ne gre le za obleko, pač pa tudi za posameznikov splošni videz, osebno higieno itd. Potrebno je biti urejen od glave do pete. Pri delu s strankami je še posebno pomembna osebna urejenost, saj pozitivno pozornost pritegnejo delavci, ki so urejeni, ne pa tisti, ki zanemarjajo svoj videz (po Popovič in Zajc, 2000, str. 89 in 90).

4 POSLOVNI ODNOSI S STRANKAMI V BANKAH IN V AJPES

Stranke se med seboj razlikujejo po različnih potrebah glede uporabe storitev. AJPES opravlja naslednje temeljne naloge, kot so vodenje poslovnih registrov; sprejem, obdelava in objavljane letnih poročil; statistično raziskovanje in zbiranje podatkov; izvajanje bonitetne in druge tržne dejavnosti (po AJPES, 2009). Banke pa izvajajo bančne storitve, kot so vodenje osebnega računa, plačilni promet, varčevanje in kreditiranje.

Če bo banka ali AJPES želela uspešno poslovati, pridobivati nove stranke in ohranjati obstoječe, bo morala najprej ugotoviti, kaj si stranka v resnici želi. Uspešnost banke in AJPES ja zagotovljena le v primeru, da bo ugotovila, kaj stranka potrebuje oziroma si želi in kakšna komunikacija bo uporabljena, da bo stranka svoje želje in potrebe prenesla do podjetja. Dobri in trdni odnosi s strankami so ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti.

V odnosu med stranko in banko ali AJPES obstaja obojestranski interes. Stranka je za svoja pričakovanja pripravljena nekaj žrtvovati. Če se pojavi kot stranka v banki, je pripravljena plačati določeno ceno npr. provizijo, obresti in vložiti določen fizičen napor npr. priti na banko, telefonsko kontaktirati z bančnimi uslužbenci ali vzpostaviti stik preko elektronske pošte. Prav tako velja za stranko, ki se pojavi v AJPES, kjer je stranka pripravljena plačati ceno kot npr. plačilo izpisa, prepisa in vložitev določenega fizičnega napora npr. priti na AJPES, telefonsko kontaktirati z uslužbenci AJPES ali vzpostaviti stik preko elektronske pošte. Tako banka kot AJPES je pripravljena opraviti storitev, kot povračilo za opravljeno storitev pa pričakuje nadomestilo, banka v obliki provizije ali obresti, AJPES pa v obliki plačila za opravljeno storitev.

Na poslovne odnose s strankami tako v banki kot v AJPES vplivajo različni dejavniki. Eden od dejavnikov, ki vpliva na odnose s strankami, je trajanje poslovnega odnosa. Dolgotrajni poslovni odnosi omogočajo, da se obe strani spoznata in znižata stroške medsebojnega sodelovanja. Pomembna dejavnika, ki predstavljata pogoj za poslovno sodelovanje je zadovoljstvo z medsebojnim sodelovanjem, prav tako pa tudi zaupanje na strani strank do banke in AJPES ali obratno.

4.1 POMEN POSLOVNEGA ODNOSA MED STRANKO IN BANKO

Banke so inštitucije, ki na trgu nudijo finančne storitve. Blago, ki ga nudijo banke, je denar, razni zapisi ustnih in pisnih sporočil, denarne transakcije, vrednostni papirji itd. Značilnost bančnih storitev je, da obstaja pri izvedbi le-teh zelo intenzivna komunikacija s stranko. Stranka se v banki pojavi kot občan. V banko pride z namenom npr. najema kredita, odprtja transakcijskega računa, odobritve limita.

Stranke, ki se pojavijo v banki, so tudi ustanovitelji ali zakoniti zastopniki pravnih oseb.

Konkurenca, ki je prisotna na finančnem trgu, in tudi napredek na področju informacije in telekomunikacij sta prisilila banke do inovacij na področju bančnih storitev. Le-te so v današnjem času sposobne ponuditi stranki kakovostnejše, hitrejše in tudi cenovno ugodne rešitve. Vsaka banka, ki želi biti uspešna, mora spremljati potrebe svojih komitentov. Potrebe svojih klientov mora zadovoljiti v kratkem času in po pogojih, ki so konkurenčni drugim bankam, saj le zadovoljne stranke ostanejo zvesti banki.

O komitentu banke pa govorimo tudi takrat, ko se s stranko vzpostavijo prvi stiki in ko se ji dajejo pravne informacije, ne glede na to, ali kasneje pride od poslovnega odnosa ali ne. Razmerje med banko in komitentom mora temeljiti na medsebojnem zaupanju. Bančni delavci morajo svoje naloge opravljati vestno in gospodarno (po Bančni kodeks, 2009).

Zadovoljevanje finančnih potreb strank je zelo zahtevno. Izgradnja tesnejših odnosov banke do strank predstavlja velik izziv bankam, še predvsem v tam času hude konkurence. Na bančnem trgu se pojavlja veliko bank in stranka, ki ni zadovoljna z eno banko, bo šla v drugo. Kljub vsemu pa je dobiček tisti motiv, ki vodi banko pri njenih odločitvah. Za banko je pomembno najti optimalno razmerje med stopnjo zadovoljevanja komitentov in stopnjo donosnosti banke. Za vsakim komitentom se namreč vedno skriva dobiček in vsaka izguba komitenta za banko predstavlja izgubo. Zato bi morala banka videti uspeh v ohranjanju stranke, saj je na nek način tudi varčevanje in ne v pridobivanju novih strank, ki je dolgotrajnejše in dražje (po Lanščak, 2002, str. 8).

Stranka, ki je zvesta banki, predstavlja banki dolgoročno konkurenčno prednost pred drugimi bankami. Zato se mora banka truditi, da daje komitentu občutek pomembnosti, zaupanja vreden odnos in ne da komitent banki predstavlja le še eno številko (po Lanščak, 2002, str. 10).

4.2 POMEN POSLOVNEGA ODNOSA MED STRANKO IN AJPES

AJPES sodi med nepridobitne organizacije in je pravna oseba javnega prava. Ustanovila jo je Vlada. Opravlja naloge javnega pomena in ima javna pooblastila, opravlja pa tudi gospodarsko dejavnost, kot so storitve večstrankarskega pobota in bonitetne informacije (po AJPES, 2006).

AJPES ima poseben položaj v okolju, saj na eni strani deluje kot organizacija z javnimi pooblastili, ki je organizirana v obliki agencije (ustanoviteljstvo, zagotavljanje dela sredstev za financiranje iz proračuna in brezplačno opravljanje nekaterih

storitev) in na drugi strani subjekt gospodarske družbe. Že sama dejavnost povzroča konflikt, ki se posledično odraža pri konkurenci.

AJPES teži k temu, da prilagaja svoje storitve s pričakovanji strank. Temelj uspešnosti vsakega zaposlenega do stranke je odnos in znanje zaposlenega, ki vzbuja zaupanje stranki. Poleg znanja in odnosa pa je nujno potrebno posedovati tudi razumevanje reakcij strank, kaj pomenijo njihova vprašanja in kakšen odgovore jim moramo posredovati, da bodo z njimi zadovoljni. Za lažjo usmeritev zaposlenih k strankam ter večje zadovoljstvo zaposlenih se informacije o storitvah zbirajo pri strankah preko anketnih vprašalnikov. Stranke z uslužbenci AJPES kontaktirajo neposredno, po telefonu in elektronsko. V AJPES lahko pride stranka kot občan z namenom, da registrira poslovni subjekt, zahteva izpis podatkov od določenega poslovnega subjekta ali pride pridobivat informacije, kako ustanoviti poslovni subjekt. Stranke, ki se pojavijo na AJPES, so tudi ustanovitelji ali zakoniti zastopniki pravnih oseb. V tem primeru majhni samostojni podjetniki lahko nastopajo kot predstavniki podjetja ali kot občani.

4.3 KOMUNIKACIJA STRANKE Z BANKO

Komunikacija je bila vedno najpomembnejši element pri poslovanju podjetja, prav tako je tudi v bankah. Uslužbenci banke morajo imeti poleg naravne nadarjenosti za komuniciranje tudi znanje in veščine o osnovah komuniciranja. Osnove komuniciranja so poslušanje, spraševanje, argumentiranje, diskutiranje in svetovanje. Stranka, ki obišče banko kot fizična ali pravna oseba, z namenom pridobitve bančnih storitev (kredit, limit, depozit, bančna garancija itd.), komunicira z bančnim uslužbencem direktno na bančnem okencu ali pri bančnih svetovalcih. Gre za neposredni stik uslužbencev s stranko.

Stranke z bančnimi uslužbenci komunicirajo tudi po elektronski pošti ali preko elektronskega bančništva. Ko bančni uslužbenec prejme vprašanje oz. željo stranke, če gre za jasno razumljivo vprašanje, se potrudi, da odgovor poda v najkrajšem možnem času, v kolikor pa gre za nerazumljivo vprašanje, le-ta elektronsko kontaktira s stranko z namenom, da se nejasnosti vprašanja razčistijo.

Uslužbenci banke komunikacijo s stranko prilagodijo glede na njihovo strokovnost, starost in osebne lastnosti stranke. Strankina strokovnost, ko želi realizirati svoje cilje, kadar nastopa kot fizična oseba, se kaže v poznavanju svojih rednih in izrednih mesečnih prihodkov, standardnih ali občasnih življenjskih stroškov; sposobnosti presoje, koliko je zmožna plačevati. Kadar stranka nastopa kot predstavnik pravne osebe, se njena strokovnost kaže v poznavanju dejavnosti, v katero je podjetje uvrščeno; poznavanju konkurence; občutku za stroške; sposobnosti odločanja in prilagajanja in sposobnosti vodenja ljudi. Starost stranke pri odločanju bančnega uslužbenca predstavlja odločilen vpliv, saj mlajšim strankam zaradi neurejenosti privatnega življenja in iskanja primerne zaposlitve ne zaupa toliko, prav tako tudi

starejšim osebam, zaradi potencialnih zdravstvenih težav, težje zaposljivosti in znižanja mentalnih in finančnih sposobnosti. Strankam v najboljših letih (med 30. in 45. letom) pa se zaupa najboljše (po Lajh, 2009).

Komuniciranje banke s stranko mora biti tudi etično. O etičnem komuniciranju lahko govorimo v takrat, ko podane informacije s strani bančnega uslužbenca omogočajo dovolj informacij, ki so potrebne za ustrezno izbiro in odločitev stranke. Banka se preko javnih medijev, oglasnih panojev, raznih razgibank veliko poslužuje podajanju informacij in obveščanju o novostih na bančnem področju, tako da lahko govorimo o enosmernem komuniciranju.

4.4 KOMUNIKACIJA STRANKE Z AJPES

Stranka, ki pride v AJPES z namenom, da registrira poslovni subjekt, komunicira z uslužbencem AJPES čez pult. Uslužbenci AJPES morajo za učinkovito poslovno pogovarjanje poleg naravne nadarjenosti imeti tudi znanje o osnovah komuniciranja in veščine, ki pa se pridobijo z vajo in izkušnjami. Osnove komuniciranja so poslušanje, spraševanje, argumentiranje, diskutiranje in svetovanje. Uslužbenci AJPES se morajo pri podajanju informacij jasno in logično izražati, hitrost govora mora biti primerna, da ga lahko stranka sprejema, bolj pomembne stvari je potrebno povedati počasneje in razločneje, stavki morajo biti povezani.

Uslužbenci AJPES komunikacijo s strankami prilagodijo glede na njegove potrebe. Za razliko od bančnih uslužbencev, ki komunikacijo s stranko prilagodijo glede na njihovo strokovnost, starost in osebne lastnosti stranke, teh lastnosti uslužbenci AJPES ne morajo upoštevati, saj stranke AJPES postanejo že po zakonu, ko npr. registrirajo svojo dejavnost. Komunikacija z AJPES poteka preko različnih kanalov, preko sodobne informacijske tehnologije in osebno. Uslužbenci AJPES najpogosteje komunicirajo s strankami, ki so predstavniki pravne osebe oz. bodo postali predstavniki pravne osebe, saj AJPES opravlja vpise gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov. S strankami komunicirajo osebno, saj morajo na novo imenovani predstavniki pravnih oseb osebno izpolniti določene obrazce, na podlagi katerih se registrira nova pravna oseba ali samostojni podjetnik. Uslužbenci AJPES komunicirajo s strankami, ki so predstavniki pravne osebe tudi zaradi zbiranja, obdelovanja in posredovanja podatkov iz letnih poročil, ki jih morajo poslovni subjekti v skladu s predpisi predložiti AJPES. Komunikacija najpogosteje poteka po telefonu ali elektronski pošti.

Z uslužbenci AJPES stranke navadno pisno komunicirajo preko elektronske pošte ali preko dopisov z namenom, da pridobijo določene informacije o poslovnih subjektih. Uslužbenec AJPES, ki prejme elektronsko pošto stranke, če gre za jasno razumljivo vprašanje, se potruji, da odgovor poda v najkrajšem možnem času, v kolikor pa gre za nerazumljivo vprašanje, le-ta elektronsko kontaktira s stranko z namenom, da se nejasnosti vprašanja razčistijo.

Etično komuniciranje je pomemben pogoj za uspešnost AJPES. O etičnem komuniciranju lahko govorimo takrat, ko omogoča dovolj informacij, ki so potrebne za presojanje in ustrezno izbiro ter odločitve.

5 POZITIVNE STRANI V ODNOSU S STRANKO

5.1 POZITIVNE STRANI V POSLOVNEM ODNOSU MED STRANKO IN BANKO

Poslovna konkurenca, nenehne spremembe in prilagajanja silijo k poslovanju na način, ki prinaša učinkovitost, zaupanje, dobro ime in dobre poslovne odnose. Pri tem ima zelo pomembno vlogo poslovna komunikacija, ki se prične že znotraj banke, to je medsebojno komuniciranje, komuniciranje med zaposlenimi in nadrejenimi in se nadaljuje navzven, ko komuniciramo s strankami, poslovnimi partnerji oz. s celotnim okoljem. Veščina, ki jo moramo obvladati vsi, tako v privatnem življenju kot v poslovnem, je pravilno komuniciranje. Toliko bolj pa je pomembno obvladanje komuniciranja, če delamo s strankami, saj je to ena od najzahtevnejših nalog v poslovnem procesu, ki zahteva obvladanje dodatnih veščin komuniciranja s strankami.

Banke težijo k vedno večjemu prilagajanju bančnih uslug komitentom. Inovacije bančnih uslug, ki so posledica vse ostrejšje konkurence, so v zadnjem času doživele velik razcvet na področju informatike in telekomunikacij, kjer so sposobne ponuditi hitrejša, kakovostnejša, predvsem pa cenovno ugodnejša rešitve. Vsaka banka, ki želi biti uspešna, mora spremljati potrebe komitentov. Samo spremljanje potreb komitentov pa ni zadovoljivo, če se teh potreb ne zadovolji v kratkem času in seveda po konkurenčnih pogojih. Informacijska tehnologija še vedno ostaja le sredstvo za doseganje zadanih ciljev, ni pa strategija, s pomočjo katere bi bilo omogočeno izboljšanje odnosov do strank.

Banke se vse bolj zavedajo, da so njihove stranke vse bolj pozorne na stroške, ki jih imajo s transakcijskim računom, plačevanjem položnic in dvigom gotovine. Da bi pridobile nove komitente, se poslužujejo različnih ugodnosti npr. brezplačno vodenje računa za eno leto ali ugodnejše obrestne mere pri najemanju kreditov (po Srebot, 2006).

Zadovoljevanje potreb strank je zelo zahtevno. Zaradi konkurence med bankami predstavlja izgradnja tesnejših odnosov do bančnih strank velik izziv za večino bank na slovenskem trgu. Banka mora dati komitentu občutek, da zanjo ne predstavlja le številko, pač pa da med njima ostaja prijateljski in zaupanja vreden odnos. Banka zadovolji stranko takrat, ko je storitev opravljena v skladu s pričakovanji stranke ali pa ta pričakovanja celo doseže. Zadovoljstvo komitenta je nematerialne oblike oziroma narave, banka pa svoje zadovoljstvo meri z dobičkom. Vsak komitent za banko predstavlja dobiček, zato se mora banka truditi, da komitentu zadovolji potrebe, kajti izguba komitenta za banko predstavlja izgubo dobička. Zato je za banko veliko bolj pomembno, da zadovolji oziroma ohrani stranko, kot pa da pridobiva nove stranke, ki je za banko dolgotrajnejše in dražje.

5.2 POZITIVNE STRANI V POSLOVNEM ODNOSU MED STRANKO IN AJPES

Medosebni odnosi so stalno prisotni tako v privatnem življenju kot pri delu. Dobri delovni odnosi in pozitivna klima so pomembni za zadovoljstvo zaposlenih in s tem tudi pozitivno sodelovanje s strankami.

V komunikaciji je najpomembnejši odziv stranke in to je skrivnost, ki jo je potrebno razumeti. Sam pomen komunikacije ni v tem, kaj je bilo rečeno, pač pa kakšen je bil odziv stranke. Razumevanje ljudi zahteva pripravljenost poslušati z ušesi, očmi in telesom, torej celotno telesno zaznavanje, kajti šele na tak način lahko pridobimo občutek, da so bila naša navodila jasna za sogovornika oz. stranko (po Greene, 1993, str. 22 in 23).

Vsako podjetje kot tudi javna služba se zaveda, da je vsaka stranka izredno pomembna in da se je potrebno zanj boriti z vsemi možnimi sredstvi. Zelo pomembno vlogo igra pri ohranitvi odnosov do strank odnos med uslužbencem AJPES in stranko. Prav tako pa za vsako podjetje kot tudi za javno službo ni cilj le pridobivanje novih strank, pač pa obdržati stare.

Uvedba elektronskega poslovanja AJPES spodbuja uporabnike oziroma stranke, da oddajajo podatke prek spletnega portala AJPES. AJPES na svojem spletnem portalu ponuja tudi mnoge druge brezplačne spletne storitve, kot so npr. vpogledi v sodni del poslovnega registra, e-objave, e-izpisi, pregledi listin, zaščiteni iskanja ipd., ki so bile v preteklosti dostopne le na sodiščih in pri notarjih v papirni obliki. Vsa ta uvedba elektronskega poslovanja je prihranek na eni strani dragocenega časa stranke, na drugi strani pa tudi prihranek denarnih sredstev.

6 RAZISKAVA O POSLOVNEM ODNOSU DO STRANK S STRANI BANK IN AJPES

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN DEFINIRANJE CILJEV RAZISKAVE

Za uspešno delovanje ravnanja s strankami je potrebna velika pozornost, kultura in organizacijska struktura posamezne organizacije. Ljudje, ki so zaposleni v organizacijah in so v stiku s strankami, morajo biti strokovni in sposobni delati s strankami.

Problematika: v bankah se še posebej zavedajo, posebno v času konkurence, da brez strank ni njihovega obstoja in delovanja, zato težijo k čimboljšem prilagajanju strankam z namenom, da jih pridobijo in te tudi obdržijo. AJPES je edina institucija v Republiki Sloveniji, ki kot prioriteto nalogo opravlja naloge javnega pomena, ki so določene z zakoni, poleg nalog javnega pomena pa opravlja pa tudi gospodarsko dejavnost. Svoje naloge opravlja preko organizacijskih enot v vseh statističnih regijah Slovenije.

Cilj in namen raziskave je bilo ugotoviti, kakšen je odnos do strank s strani bank in s strani AJPES. Banke se v hitro spreminjajočem se bančnem okolju zaradi privatizacij, vdora tujih bank itd. morajo prilagajati uporabnikom, saj se le s tem zmanjša verjetnost odhoda uporabnikov h konkurenci. In ravno zaradi konkurenčne borbe, ki je zelo velika, je za banko izredno pomembna pridobitev stranke in še bolj pomembno stranko tudi zadržati. Tudi uporabniki javnih storitev postajajo vedno zahtevnejši in pričakujejo hitre, kakovostne in zanesljive storitve. AJPES opravlja dve nalogi: naloge javnega pomena in gospodarsko dejavnost. In ravno zaradi prepletanja javnega in tržnega interesa daje AJPES večjo dinamičnost ter težnjo k večji učinkovitosti in usmerjenosti k strankam.

6.2 METODOLOGIJA RAZISKOVANEGA DELA

V diplomskem delu je opravljena kvalitativna raziskava razmer poslovnih odnosov do strank s strani bank in AJPES. Ta raziskava je bolj poglobljena in vključuje manjše število udeležencev.

Anketa je zajemala trinajst vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Z vprašanji zaprtega tipa je bil anketiranec usmerjen na točno podane možne odgovore, z vprašanji odprtega tipa pa smo želeli pridobiti lasten odnos anketirancev do poslovnega odnosa s strani bank in AJPES.

Cilji ankete so bili naslednji:

- ugotoviti, kakšno je mnenje anketiranih o odnosu do strank s strani bank in AJPES;

- ugotoviti, kakšna je stopnja zadovoljstva anketiranih v odnosu do njih s strani bank in s strani AJ PES;
- ugotoviti, kaj anketirani pričakujejo od odnosa s strani bank in AJ PES;
- ugotoviti, kaj bi lahko banke in AJ PES izboljšale, da bi bili odnosi še boljši.

Prvi del ankete je namenjen zbiranju statističnih podatkov anketirancev, srednji del je namenjen razumevanju in ugotavljanju poslovnih odnosov do strank s strani bank in AJ PES, zadnji del ankete pa sestavljajo vprašanja, na katera so anketiranci podali svoje odgovore.

Anketa je bila izvedena z različnimi tehnikami: delno preko elektronske pošte, delno z osebnim intervjujem oseb, ki poslovno sodelujejo tako z banko kot z AJ PES. Anketiranje je bilo izvedeno v mesecu marcu, v obdobju, ko se oddajajo letna poročila na AJ PES, na banke pa je potrebno predložiti dokazilo o predložitvi letnega poročila na AJ PES.

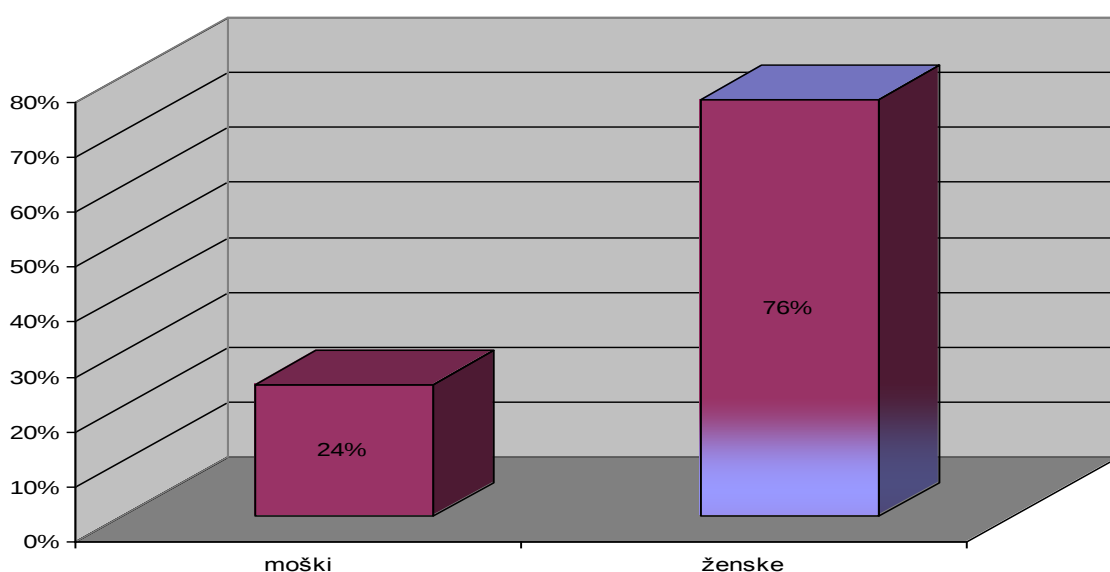
Rezultat opravljene ankete je vodil k analizi, ki je obrazložena v ugotovitvah samega diplomskega dela.

6.3 REZULTATI IN UGOTOVITVE

Rezultati raziskave predstavljajo dejansko stanje poslovnega odnosa do strank s strani bank in kakšen je posloven odnos do strank s strani AJ PES.

Zbiranje splošnih podatkov anketirancev.

Grafikon 1: Anketirani glede na spol



Vir: Lastni

Graf nam prikaže, da prevladuje ženska populacija, ki poslovno sodeluje z banko in AJPES. Prevladujoč ženski del populacije je rezultat zaposlitve ženskega spola na področju računovodstva in svetovanja.

Tabela 1: Anketirani glede na starost

	število	odstotek
do 30 let	5	10
od 31 do 40 let	24	48
od 41 let do 50 let	15	30
nad 51 let	6	12
skupaj	50	100

Vir: Lastni

Od anketiranih največ poslovno sodeluje z banko in AJPES v starostni meji od 31 do 40 let. Gre za populacijo, ki ima že veliko delovnih izkušenj in ima za seboj že dolgoletno sodelovanje z banko in AJPES. Anketirancev v starostni meji od 41 do 50 let je manj, starostna meja anketirancev do 30 let je sorazmerno primerljiva s starostno mejo anketirancev nad 51 let.

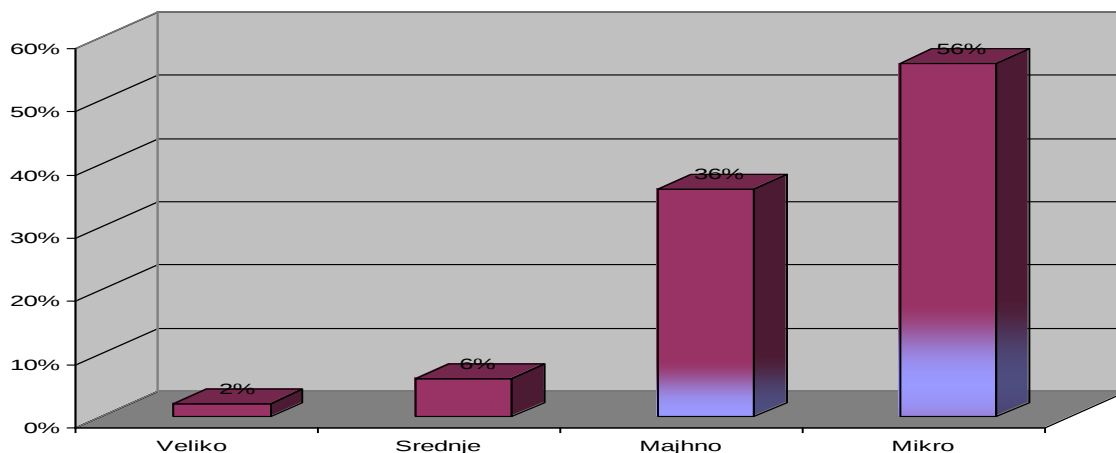
Tabela 2: Rezultati glede na vrsto podjetja

	število	odstotek
delniška družba	1	2
družba z neomejeno odgovornostjo	3	6
samostojni podjetniki	18	36
družba z omejeno odgovornostjo	28	56
skupaj	50	100

Vir: Lastni

Iz tabele je razvidno, da v anketi prevladujejo anketirani, ki so zaposleni v družbah z omejeno odgovornostjo (d.o.o.), sledijo samostojni podjetniki (s.p.), družbe z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.) in delniška družba (d.d.).

Grafikon 2: Rezultati glede velikosti družbe

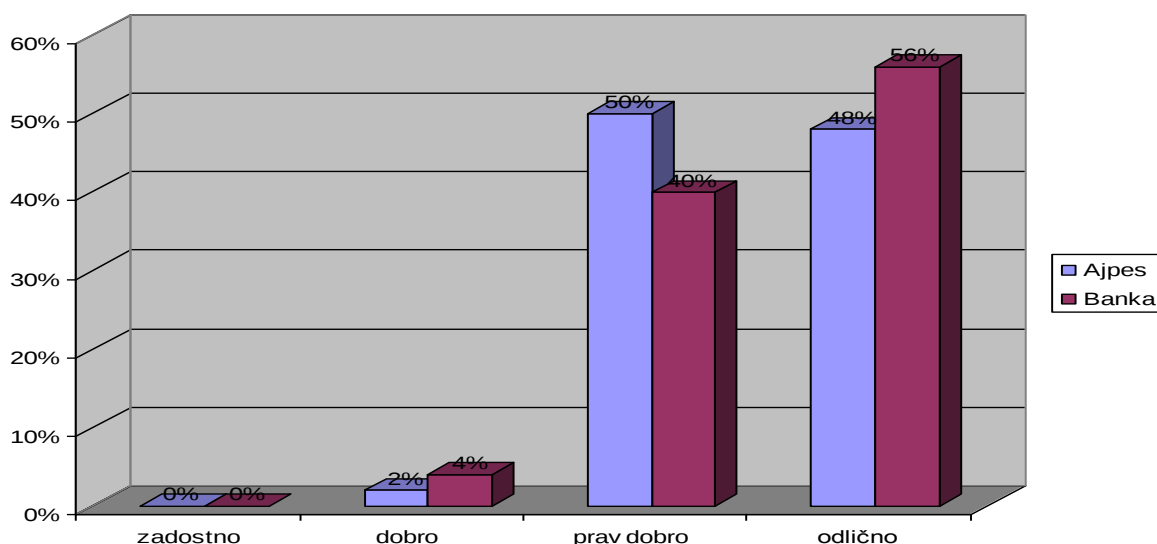


Vir: Lastni

V anketi prevladujejo mikro družbe. Mikro družba je družba, v kateri povprečno število zaposlenih ne presega deset ljudi, nato sledi odstotek anketiranih iz majhnih družb, v katerih povprečno število zaposlenih ne presega petdeset ljudi. V majhnem odstotku sledita srednja družba, katere povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega dvesto petdeset, in velika družba.

Prvo anketno vprašanje se je nanašalo na prijaznost uslužbencev v AJPes in prijaznost uslužbencev v banki.

Grafikon 3: Rezultati glede prijaznosti uslužbencev AJPes in Banke

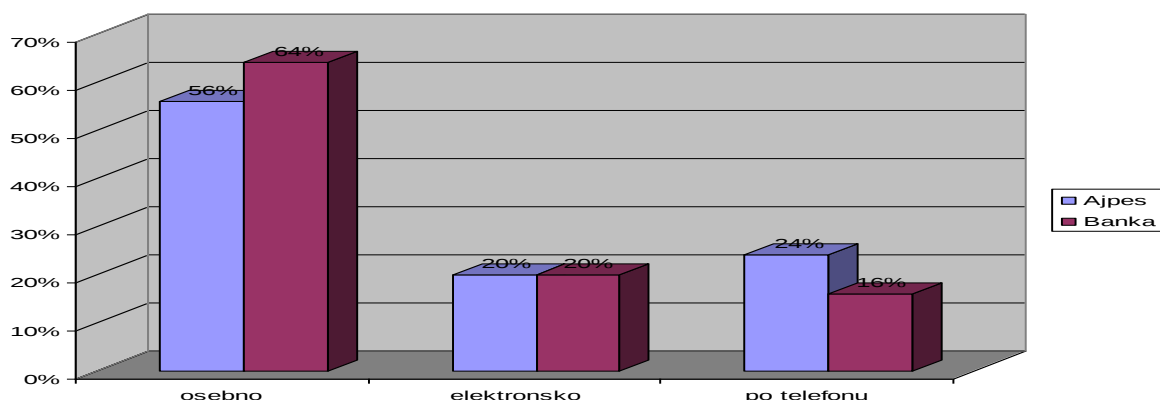


Vir: Lastni

Prijazna beseda prijaznost najde, dobro dejanje pa dober odziv. Iz grafa je razvidno, da so anketiranci v večjem odstotku z odlično ocenili prijaznost bančnih uslužbencev kot prijaznost, ki so jo deležni pri uslužbenci AJPES. S prav dobro oceno so anketiranci ocenili z višjim odstotkom uslužbenca AJPES kot bančne uslužbenca, z oceno dobro pa so anketiranci ocenili v podobnem odstotku prijaznost uslužbencev AJPES kot prijaznost uslužbencev banke.

Drugo anketno vprašanje se je nanašalo na način sodelovanja z uslužbenci AJPES in uslužbenci banke.

Grafikon 4: Rezultati sodelovanja z uslužbenci AJPES in banke



Vir: Lastni

Graf nam prikaže, da tako z bančnimi kot z uslužbenci AJPES anketirani najpogosteje sodelujejo osebno. Osebno sodelovanje z bančnimi uslužbenci je v večjem odstotku kot z uslužbenci AJPES. Sledi telefonsko sodelovanje, ki je v večjem odstotku z uslužbenci AJPES kot z bančnimi uslužbenci. Sodelovanja po elektronski pošti z uslužbenci banke ni. Osebno komuniciranje je najbolj učinkovito, saj pri osebni prodaji pride do neposrednega odnosa med zaposlenim in stranko.

Tretje anketno vprašanje se je nanašalo na urejenost zaposlenih AJPES in banke.

Tabela 3: Rezultati glede urejenosti uslužbencev AJPES in banke

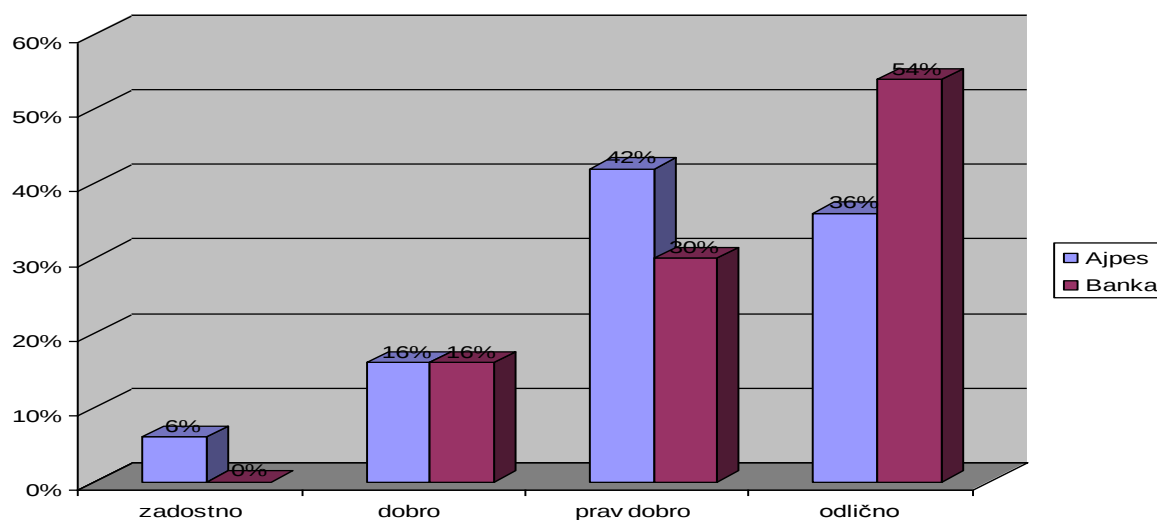
	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
zadostno	0	0	0	0
dobro	2	4	0	0
prav dobro	40	80	5	10
odlično	8	16	45	90
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Slogan »obleka naredi človeka« še vedno velja, sploh v poslovnem svetu. Urejenost nakazuje, koliko da človek nase. Uslužbenec, ki je lepo urejen predstavlja svojo organizacijo in zbujajo spoštovanje. Iz tabele je razvidno, da so bančni uslužbenci bolj urejeni kot uslužbenci AJPES. Odstopanje je veliko, iz česar lahko sklepamo, da v bankah obstajajo kodeksi oblačenja, ki narekujejo, kako morajo biti zaposleni oblečeni (v bankah moški v oblekah, ženske v krilih ali elegantnih hlačah brez večjega razkazovanja kože).

Četrto anketno vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo s strpnostjo in potrpežljivostjo uslužbencev AJPES in Banke.

Grafikon 5: Rezultati glede zadovoljstva s strpnostjo in potrpežljivostjo uslužbencev AJPES in banke



Vir: Lastni

Kvaliteta strpnosti in potrpljenja je največja kvaliteta, ki jo posamezen človek lahko ima. Iz grafikonov je razvidno, da je ocena odlično glede strpnosti in potrpežljivosti v višjem odstotku pri bančnih uslužbencih kot pri uslužbencih AJPES. Ocena prav dobro pa je glede strpnosti in potrpežljivosti v višjem odstotku pri uslužbencih AJPES kot pri bančnih uslužbencih.

Peto anketno vprašanje se je nanašalo na jasnost podajanja informacij uslužbencev AJPES in banke.

Tabela 4: Rezultati glede jasnosti podajanja informacije uslužbencev AJPES in banke

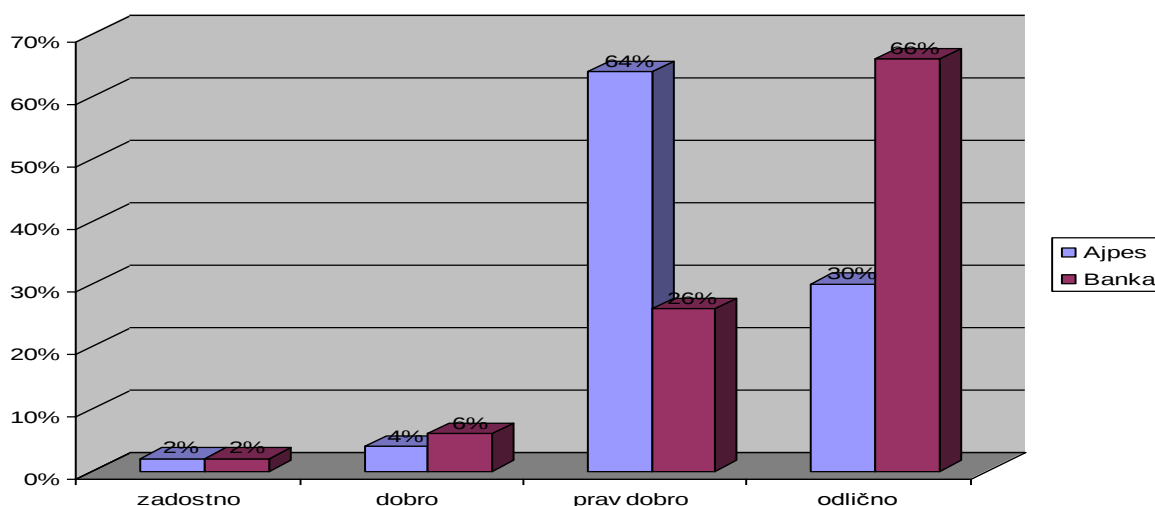
	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
zadostno	0	0	0	0
dobro	4	8	0	0
prav dobro	38	76	18	36
odlično	8	16	32	64
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Iz tabele je razvidno, da so anketirani v večjem odstotku označili z odlično oceno podajanje informacij s strani bančnih uslužbencev, medtem ko je večji odstotek anketiranih označilo z oceno prav dobro za podajanje informacij s strani uslužbencev AJPES, manjši odstotek anketiranih pa je označilo za dobro podajanje informacij s strani uslužbencev AJPES. Izobraževanje uslužbencev je izredno pomembno. Organizacije se vse bolj zavedajo, da k uspešnosti vodijo le ljudje, njihovo znanje in ustvarjalnost.

Šesto anketno vprašanje se je nanašalo na strokovnost uslužbencev AJPES in banke.

Grafikon 6: Rezultati glede strokovnosti uslužbencev AJPES in banke



Vir: Lastni

Iz grafa je razvidno, da je strokovnost bančnih uslužbencev na višjem nivoju kot pri uslužbencih AJPES. Z oceno prav dobro so anketirani v višjem odstotku označili

strokovnost uslužbencev AJPES. Z dobro oceno so anketirani v majhnem odstopanju bolj zadovoljni s strokovnostjo bančnih kot uslužbencev AJPES. V istem odstotku pa so s slabo zadostno anketirani označili strokovnost tako bančnih uslužbencev kot uslužbencev AJPES. Uspešen posel temelji na znanju in razvitih veščinah zaposlenih. Zaposlene je potrebno ustrezno spremljati in razvijati v skladu z njihovim osebnostnim in profesionalnem razvoju. Organizacija mora poskrbeti za strokovno izobraževanje zaposlenih, saj je znanje zaposlenega nekaj neprecenljivega za vsako organizacijo, katere cilj je težiti k uspešnosti in konkurenčnosti na trgu.

Sedmo anketno vprašanje se je nanašalo na urejenost delovnega mesta uslužbencev AJPES in bančnih uslužbencev.

Tabela 5: Rezultati glede urejenosti delovnega mesta uslužbencev AJPES in bančnih uslužbencev

	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
urejena	48	96	50	100
neurejena	2	4	0	0
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Iz tabele je razvidno, da so delovna mesta uslužbencev AJPES in bančnih uslužbencev urejena. Pet anketiranih je na anketo celo dopisalo, da so jim individualne pisarne, kot so v bankah, bolj pri srcu, ker gre za popolnoma osebno obravnavo. Na delovnem mestu sta stol in pisarniška miza osnovna elementa, ki sta potrebna za opravljanje dela. Zaradi spremembe načina dela, ki je bolj komunikacijski tako s sodelavci kot s strankami in zaradi podaljšanega časa, ki se ga preživi na delovnem mestu, pisarna postaja že drugi dom, zato mora biti urejena tako, da se pri svojem delu dobro počuti zaposleni, prav tako pa tudi stranka.

Osmo anketno vprašanje se je nanašalo na mnenje anketiranih glede računalniške opreme, ki jo uporabljajo uslužbenci AJPES in bančni uslužbenci.

Tabela 6: Rezultati glede raziskave ustreznosti računalniške opreme, ki jo pri svojem delu uporabljajo uslužbenci AJPES in uslužbenci banke

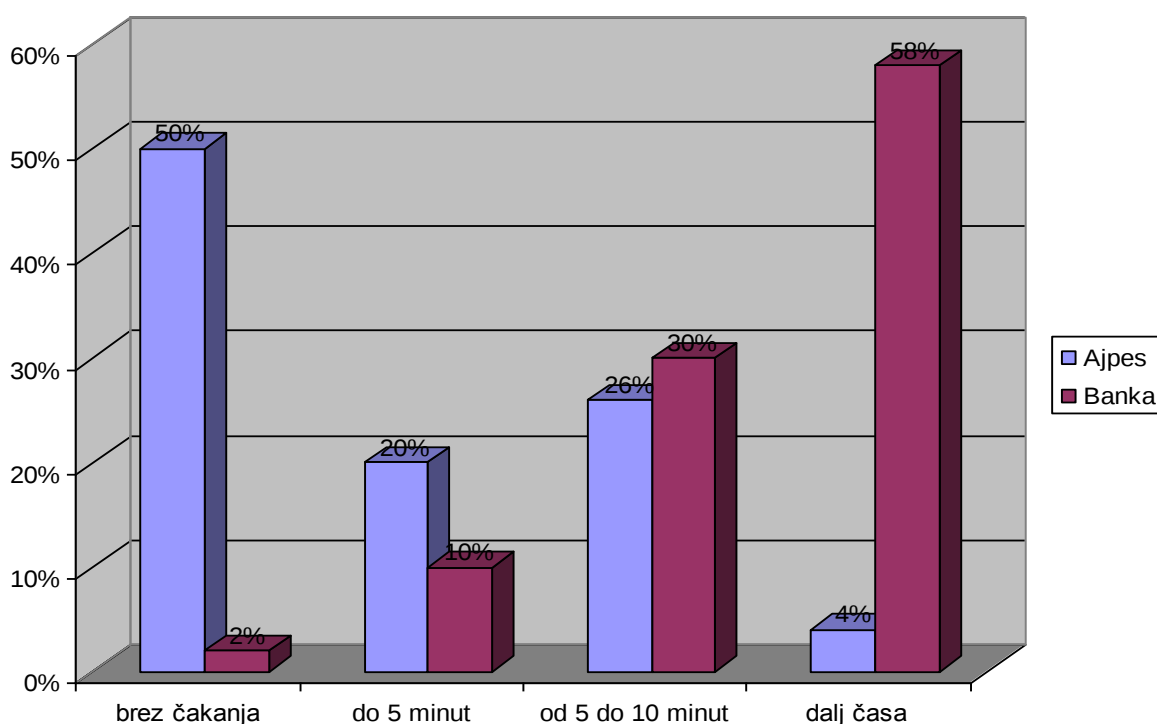
	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
dobra	22	44	20	40
slaba	0	0	0	0
primerna	28	56	30	60
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Iz tabele je razvidno, da ni posebnih odstopanj glede ugotavljanja anketiranih, kakšna je računalniška oprema zaposlenih na AJ PES in bančnih uslužbencev. Informacijska tehnologija postaja vse bolj pomembna pri poslovanju organizacij, zato mora delodajalec zaposlenim omogočiti ustrezno delovno opremo, omogočiti pa jim mora tudi izobraževanje in izpopolnjevanje znanja na tem področju, da delo lahko poteka nemoteno.

Deveto anketno vprašanje se je nanašalo na čas čakanja na prostega uslužbenca AJ PES in bančnega uslužbenca.

Grafikon 7: Rezultati glede raziskave čakanja prostega uslužbenca AJ PES in bančnega uslužbenca



Vir: Lastni

Iz grafa je razvidno, da so anketirani v veliko večjem odstotku brez čakanja uredili zadeve pri zaposlenih na AJ PES kot pri bančnih uslužbencih. Tudi čakalna doba do pet minut je pri zaposlenih na AJ PES manjša kot pri bančnih uslužbencih, prav tako sledijo rezultati glede čakanja od pet do deset minut in daljšega čakanja.

Deseto vprašanje se je nanašalo na vzrok čakanja na prostega uslužbenca AJPES in banke.

Tabela 7: Rezultati glede vzroka čakanja na prostega uslužbenca AJPES in prostega bančnega uslužbenca

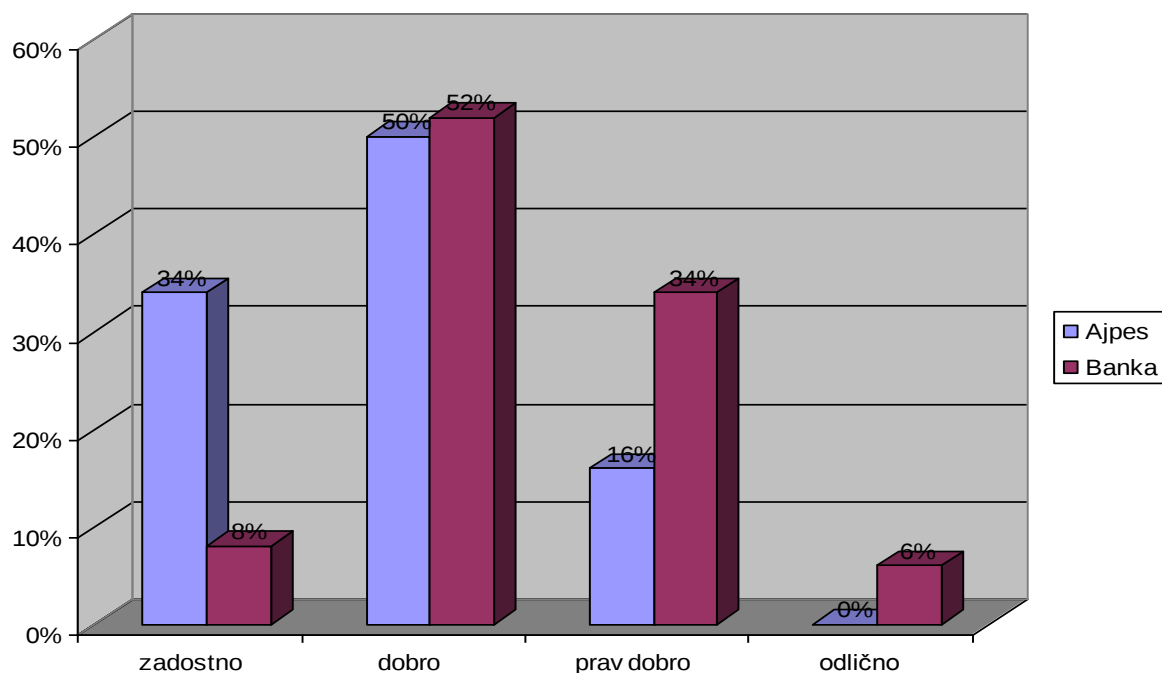
	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
razgovor zaposlenega po telefonu	35	70	2	4
razgovor zaposlenega s sodelavci	5	10	0	0
vrsta	10	20	6	12
zaposlenega ni bilo na delovnem mestu	0	0	4	8
drugo	0	0	38	76
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Anketirani so pod drugo zapisali, da z bančnimi uslužbenci sodelujejo na podlagi dogovorjenega termina. Največji odstotek čakanja pri uslužbencih AJPES predstavljajo telefonski razgovori, kar pri bančnih uslužbencih prestavlja zelo nizek odstotek. Vrsta je drugi vzrok, ki prevladuje pri uslužbencih AJPES, prav tako v manjšem odstotku prevladuje ta vzrok tudi pri bančnih uslužbencih. Vzrok čakanja pri zaposlenih AJPES predstavlja tudi odstotek zaradi razgovora zaposlenega s sodelavci, kot vzrok za čakanje na prostega bančnega uslužbenca pa je tudi zato, ker zaposlenega ni bilo na delovnem mestu.

Enajsto anketno vprašanje se je nanašalo na ustreznost delovnega časa AJPES in banke.

Grafikon 8: Rezultati glede ustreznosti delovnega časa AJPES in banke



Vir: Lastni

Graf prikazuje, da strankam delovni čas v bankah v večjem odstotku dobro ustreza. Delovni čas z oceno prav dobro je bolje ocenjen pri bankah kot pri AJPES, z zadostno oceno je bil bolje ocenjen delovni čas AJPES kot delovni čas v bankah.

Dvanajsto anketno vprašanje se je nanašalo na ureditev dostopa do AJPES in bank.

Tabela 8: Rezultati glede ureditve dostopa do AJPES in dostopa do bank

	Ajpes (število)	Ajpes (%)	banka (število)	banka (%)
zagotovljeno parkirišče za stranke	2	4	38	76
ni zagotovljenega parkirišča	48	96	12	24
skupaj	50	100	50	100

Vir: Lastni

Iz tabele je razvidno, da imajo banke bolje urejen dostop, saj imajo zagotovljeno parkirišče za stranke, medtem ko je iz tabele razvidno ravno nasprotno pri zagotavljanju parkirišča za stranke s strani AJPES.

Trinajsto anketno vprašanje je bilo odprtega tipa in se je nanašalo na podajanje strankinih predlogov glede izboljšanja odnosov s strani uslužbencev AJPES in uslužbencev banke.

Enaindvajset anketiranih žal odgovora ni podalo. Verjetno si za izpolnjevanje niso vzeli dovolj časa. Devetindvajset anketiranih pa je podalo sledeče odgovore:

- AJPES nima primernih prostorov za individualno svetovanje - 7-krat
- več bančnih uslužbencev za področje pravnih oseb - 5-krat
- več poudarka na osebnem svetovanju - 8-krat
- enotnost zaposlenih pri podajanju informacij - 3-krat
- pomanjkljivo razumevanje strankinih potreb - 6-krat

7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI

Tržne razmere se zelo hitro spreminjajo in ravno zaradi tega je boj za stranko vse bolj neizprosen, želje po ustvarjanju novih konkurenčnih prednosti pa vse večje. Stranke so vedno bolj osveščene in vse bolj zahtevnejše. Vse to sili k usmerjanju poslovne strategije k strankam ter uvajanju še boljšega modela upravljanja odnosov s strankami.

Na podlagi prebiranja literature in opravljene raziskave sem želela prikazati odnos do strank s strani AJPes in odnos do strank s strani bank. AJPes je pravna oseba javnega prava, ki svoje naloge opravlja na podlagi javnega pooblastila in zastopa javni interes, v manjšem obsegu pa opravlja tudi gospodarsko dejavnost. Stranke so z zakonom zavezane za sodelovanje z AJPes takoj, ko se registrirajo v Poslovni register Slovenije s sedežem v Republiki Sloveniji in opravljajo pridobitno ali nepridobitno dejavnost. Bank na trgu je vedno več in stranka se sama odloča za izbiro banke, s katero bo poslovala. Pri izbiri banke ni nobenega zakona, ki bi določal, da bi se odločil za točno določeno banko. Ravno zaradi tega se morajo banke boriti za stranke in biti vedno v prednosti pred drugimi bankami z novostmi, ki pritegnejo nove stranke in zadržijo stare stranke.

Kljub temu, da se v AJPes ni potrebno boriti za stranke, se zaposleni trudijo, da le-tem čimbolj ustrežejo in nudijo vso strokovno pomoč, ki jo stranka potrebuje. Ker je AJPes pravna oseba javnega prava in so denarna sredstva za izobraževanje zaposlenih omejena, tudi zaposleni niso tako strokovno usposobljeni za delo s strankami kot bančni uslužbenci. Banke se zavedajo dolgoročnih posledic dobrih odnosov v banki, ko gre za odnos bančnih uslužbencev s stranko in s tem na uspešnost poslovanja banke. Zavedanje bančnega memedžmenta, da so bančni uslužbenci tisti, ki prvi vzpostavijo stik s stranko, vodi k izobraževanju in izpopolnjevanju svojih zaposlenih za delo s strankami.

Menim, da se tako uslužbenci AJPes kot bančni uslužbenci zelo trudijo, da nudijo strankam vso pomoč in podporo, vsekakor pa je s strani strank bolj čutiti strokovnost podajanja informacij pri bančnih uslužbencih kot pri uslužbencih AJPes, čeprav se vsi trudijo za svoj obstoj in čimboljše opravljanje svojega poslanstva. Predlagam, da se v bankah in AJPes bolj osredotočijo na osebno svetovanje, saj le tako dobi stranka resnično občutek, da se uslužbenci posvetijo samo njej.

8 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem želela ugotoviti, kakšen je odnos do strank s strani bank in kakšen s strani AJPES. Organizacije vedno bolj posvečajo pozornost odnosu do strank in načinu, kako bi dosegali večje zagotavljanje zadovoljstva. Rezultat uspešnega poslovanja organizacij je kakovostno opravljanje storitev. Stranka je tista, kateri je potrebno prisluhniti in ji prilagoditi storitve, zato morajo organizacije vedno bolj poudarjati ugotavljanje potreb strank in težiti k zadovoljevanju njihovih potreb in interesov.

Stranke so različne in se med seboj razlikujejo, zato je potrebno, da se vsaka stranka obravnava posamično. Oseba, ki dela s strankami, mora imeti poleg urejenosti, prijaznosti, tudi znanje vzpostavljanja odnosa s stranko, sposobnosti ugotavljanja strankinih potreb in pričakovanj in izbrati pravi način komuniciranja s stranko. Organizacije morajo težiti k izobraževanju uslužbencev, saj je temeljni cilj izobraževanja pridobivanje znanj za boljše in učinkovitejše opravljanje dela. Zaposleni tudi sami lahko z lastno učinkovitostjo in ustvarjalnostjo pripomorejo k dobri organizacijski klimi.

Komunikacija je sredstvo, ki omogoča posredovanje informacij. Je vir vsakega uspeha, lahko pa predstavlja tudi vzrok za neuspeh. Komunikacija na eni strani zaposlenim omogoča, da opravljajo svoje zadolžitve, sledijo ciljem, delijo svoje znanje, na drugi strani pa omogoča vzpostavitev in vzdrževanje odnosa zunaj delovnega okolja, torej s strankami. Vsaka navezava stika s stranko se začne s komunikacijo. Vsako uspešno in poslovno komuniciranje je izraz in podoba kulture organizacije. Strpnost, prijaznost in spoštovanje tako do sodelavcev kot do strank in poslovnih partnerjev je cilj vsake organizacije. Pri komunikaciji je pomembno tudi upoštevanje poslovnega bontona.

Ljudje so že od nekdaj oblikovali temeljna etična pravila in načela v kratka in razumljiva življenjska vodila, ki so temelj sodelovanja med ljudmi. Vsaka organizacija, ki se zaveda svojega poslanstva, ima svoj kodeks, v katerem so postavljeni temelji poslovne ter etične kulture.

Organizacije so vse bolj usmerjene v prihodnost, tako da z uspešnostjo in učinkovitostjo zaposlenih skušajo dejavno vplivati na konkurenčni položaj. Kakovost storitev ni lahko doseči. Storitev mora biti oblikovana tako, da zadovolji še tako zahtevno stranko.

Tako banke kot AJPES poudarjajo kakovost svojih storitev, saj je njun obstoj povezan z obstoječimi strankami, zato je pomembno zavedanje, da je stranka tista, kateri se je potrebno prilagoditi tako v komunikaciji kot tudi s svojo ponudbo storitev. Zaradi rasti medbančnega trga in konkurence se banke še toliko bolj zavedajo, da je pridobitev nove stranke in obstoj stare stranke izredno pomembno. Ravno zaradi konkurenčnosti med bankami za pridobitev in ohranjanje strank je rahlo opazna

razlika v odnosu do strank s strani AJPES. AJPES opravlja naloge javnega pomena in ima javna pooblastila. Je edina institucija v Republiki Sloveniji, ki prioritetno opravlja naloge javnega pomena, ki so določene z zakoni. Ravno zaradi edinstvenosti in prioritete naloge javnega pomena AJPES ni potrebno takšno zavedanje za pridobivanje novih in obstoj starih strank, kot je to pri bankah.

Svoje diplomsko delo zaključujem z dejstvom, da uspešno poslovanje pomeni tudi uspešno sporazumevanje tako pri bankah kot pri AJPES. Omogočanje kakovostnega delovnega okolja zaposlenih in zavedanje, da zaposleni prispevajo k dobrim poslovnim rezultatom, odseva v zadovoljnih strankah.

LITERATURA

1. ALLAN, Jane. Kako razviti osebne veščine vodenja. Tangram, Ljubljana, 1990.
2. CARNEGIE, Dale. How to Stop Worrying and Start Living. Pocket Books, a division of Simon & Schuster Inc., New York, May 1985.
3. DONALDSON, John. Business Ethics. Academic Press, London, 1992.
4. DE GEORGE, Richard. Business Ethics. McGraw-Hill, New York, 1990.
5. GOLEMAN, Daniel. Čustvena inteligenca na delovnem mestu. Mladinska knjiga Založba, Ljubljana, 2001.
6. GREENE, Richard. H. Nov način komunikacije. Alpha center d.o.o., Ljubljana, 1993.
7. HANDERSON, Verne. What is Ethical in Busniess. McGraw-Hill, New York, 1992.
8. KAVČIČ, Bogdan. Sodobna teorija organizacije. Državna založba Slovenije, Ljubljana, januar 1991.
9. KNEŽEVIČ, Ana Nuša. Oljka, o sporazumevanju in obnašanju, tako tudi govorimo. Didakta, Radovljica, 2001.
10. KNEŽEVIČ, Ana Nuša. Se znamo obnašati? Mladinska knjiga Založba, Ljubljana, 2006.
11. KOŠNIK, Bojana. 24 ur poslovnega bontona. Astra d.o.o., Ljubljana, 2007.
12. LANŠČAK, Iris. Ravnanje z odnosi do strank v bankah. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2002.
13. MOŽINA, Stane, TAVČAR, Mitja, ZUPAN, Nada, KNEŽEVIČ, Ana Nuša. Poslovno komuniciranje. Obzorja, založništvo in izobraževanje. Maribor, 2004.
14. OSREDEČKI, Eduard. Novi sodobni bonton. Slovenska založba, Ljubljana, 1995.
15. OSREDEČKI, Eduard. Nova kultura poslovnega komuniciranja. Poslovni bonton. Oziris, Ljubljana, 1994.
16. POPOVIČ, Marija in ZAJC, Mimi. Vstop v poslovni svet. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
17. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1991.
18. TIERNEY, Elizabeth P. Kaj moram vedeti o poslovni etiki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1997.
19. URBANC, Drago. Uspeh brez tveganja. Didakta, Radovljica, 1992.
20. ZIDAR GALE, Tatjana. Medsebojno komuniciranje na delovnem mestu. GV Izobraževanje, Ljubljana, 2004.

VIRI

1. AJPES. Temeljne naloge AJPES.
URL=«[http://www.apjes.si/AJPES/Temeljne naloge](http://www.apjes.si/AJPES/Temeljne_naloge)«. 17. 3. 2009.
2. LAJH, Otmar. Obnašanje kreditojemalcev. Najem kredita in težave.
URL=«<http://revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=5532&oznaci=komunikacija>«. 19. 9. 2009.
3. MATEJČIČ, Katarina. Delo s strankami je kot srečanje dveh svetov.
URL=«<http://www.finance.si/26712>«. 17. 3. 2009.
4. MAZI, Nina. Etične dileme sodobnih poslovnežev.
URL=«<http://www.revijakapital.com/kapital/zivljenjskisloh.php?idclanka=995&oznaci=POSLOVNA+ETOLA>«. 16. 6. 2009.
5. MIŠKA, Tea in VERBOLE, Patricija. Koncepti in veščine komuniciranja. Študijsko gradivo, Gospodarska zbornica Slovenije, Center za poslovno usposabljanje, Ljubljana, oktober 2006.
6. SREBOT, Ana. Izberite pravo banko!
URL=«<http://www.revijakapital.com/kapital/osebnefinance.php?idclanka=6712>«. 16.6.2009.
7. VIHER, Matjaž. CMR: Poznati svoje stranke je dobro.
URL=«<http://www.revijakapital.com/kapital/infotehnologije.php?idclanka=6594&oznaci=odnos+do+strank>«. 15. 1. 2010.
8. Združenje bank Slovenije. Bančni kodeks.
URL=«<http://www.zbs-giz.si/zdruzenjebank.asp?StructureId=381>«. 18. 3. 2009.
9. Wikipedija, prosta enciklopedija. Etika.
URL=«<http://sl.wikipedia.org/wiki/Etika>«. 16. 6. 2009.

IZJAVA O AVTORSTVU IN NAVEDBA LEKTORJA

Anica Osolnik, študentka Fakultete za upravo, izjavljam, da je diplomsko delo, z naslovom Odnos do strank – primerjava banke, AJ PES, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Janeza Stareta, moje avtorsko delo in se strinjam z objavo na spletu.

Diplomsko delo je lektorirala Božena Grobeljšek.

Ljubljana, 24. maj 2010