UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POMEN OSEBNEGA PRISTOPA PRI TRŽENJU BANČNIH STORITEV

Ljubljana, september 2016

LUCIJA WEISSENBACH

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Weissenbach, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen osebnega pristopa pri trženju bančnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti, Univerze v Ljubljani, v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke:_____

KAZALO

UVOD ... 1
1 BANČNE STORITVE ... 2
1.1 Opredelitev storitev ... 2
1.2 Osnovne značilnosti storitev ... 3
1.3 Posebnosti bančnih storitev ... 5
1.4 Trženje bančnih storitev ... 5
2 OSEBNI PRISTOP ZAPOSLENIH ... 6
2.1 Pomen osebnega pristopa ... 6
2.2 Pomen posameznika, ki je zaposlen v organizaciji ... 7
2.2.1 Izobraževanje in strokovnost zaposlenih ... 8
2.2.2 Uspešna komunikacija zaposlenih s strankami ... 9
2.2.3 Motivacija zaposlenih ... 10
2.3 Vpliv delodajalca na osebni pristop zaposlenih ... 11
2.4 Vpliv zadovoljstva strank na poslovanje ... 12
2.5 Osebni pristop pri trženju bančnih storitev ... 14
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA OSEBNEGA PRISTOPA PRI TRŽENJU BANČNIH STORITEV ... 15
3.1 Namen in cilji raziskave ... 15
3.2 Metodologija ... 15
3.2.1 Značilnosti spletnega anketiranja ... 16
3.2.2 Način vzorčenja ... 16
3.2.3 Anketni vprašalnik ... 16
3.2.4 Raziskovalne hipoteze ... 17
3.3 Analiza podatkov in rezultati ... 19
3.3.1 Opis vzorca ... 19
3.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez ... 20
3.4 Povzetek ključnih ugotovitev ... 24
SKLEP ... 25
LITERATURA IN VIRI ... 27
PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opisna statistika za $H_{1.}$ 5
Tabela 2: T-test za en vzorec za $H_{1.}$ 5
Tabela 3: Opisne statistike za $H_{2.}$ 5
Tabela 4: T-test za neodvisna vzorca za $H_{2.}$ 6

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces izobraževanja. 9
Slika 2: Starostne skupine. 19
Slika 3: Dosežena izobrazba komitentov. 19
Slika 4: Komitenti bank v Sloveniji. 20
Slika 5: Deleži anketirancev glede na strinjanje s trditvami o osebnem pristopu zaposlenih. . 21
Slika 6: Deleži anketirancev glede na dolžino zavezanosti njihovi banki. 22
Slika 7: Deleži anketirancev glede na njihovo zadovoljstvo s storitvami banke. 22
Slika 8: Dejavniki, zaradi katerih se komitenti vračajo v banko. 23
Slika 9: Deleži anketirancev glede na obliko nagrade, ki se jim zdi najprimernejša. 24
Slika 10: Deleži anketirancev glede na dejavnike ugleda banke. 24

UVOD

Danes je ključno zavedanje organizacij, da lahko z dobrim osebnim pristopom zaposlenih izboljšajo poslovanje, saj slednji pozitivno vpliva tako na zvestobo strank kot tudi na poslovne rezultate podjetja. Vse to pa je še posebej pomembno za organizacije, kot so banke, ki ponujajo komitentom raznolike storitve, strokoven osebni pristop k stranki pa v tem primeru bistveno vpliva tako na obstoj kot tudi na uspešnost bank. Pomembno je, da se zaposleni zavedajo, kako pomembno vlogo igrajo za samo organizacijo, saj imajo velik vpliv na sam ugled podjetja. Zato je dobro, da jih podjetje redno in ustrezno podkrepi s strokovnim znanjem, da lahko kar najbolje sodelujejo pri graditvi uspešnosti podjetja. Če so zaposleni ustrezno izobraženi, so hkrati tudi bolj uspešni pri opravljanju svojega dela, saj imajo na voljo dovolj informacij, da se ob svojem delu počutijo samozavestno in le tega tudi dobro in kakovostno opravijo. V kolikor delavci dobro opravljajo svoje delo, so zanj tudi bistveno bolj motivirani kot tisti, ki svoje delo opravljajo z veliko težavo. Na motivacijo zaposlenih pa imajo velik vpliv tudi vodje oziroma njihovi nadrejeni. V današnjem času v ospredje vse bolj stopa pomen pohvale ob dobro opravljenem delu in mnogim zaposlenim pomeni veliko več kot razne denarne nagrade, zato je pomembno, da vodje znajo ustrezno pristopiti do svojih zaposlenih in jih motivirati na način, da bodo s svojim delom doprinesli k uspehu organizacije. Če vse to zaokrožimo v neko celoto, imajo zgoraj naštete stvari močan vpliv na osebni pristop, ki ga zaposleni oblikujejo do svojih strank. Osebni pristop zaposlenih do strank je predvsem pomemben v storitvenih podjetjih, saj močno vpliva na oblikovanje pričakovanj in zadovoljstvo kupcev. Zaposleni, ki so torej dovolj izobraženi in motivirani za delo, bolj pozitivno pristopajo do svojih strank, kar pa pri strankah močno poveča verjetnost za zadovoljstvo in nakup storitev (Khartabiel & Saydam, 2014, str. 88).

V zaključni strokovni nalogi se osredotočam na pomen osebnega pristopa pri trženju bančnih storitev. Predvsem želim poudariti in raziskati, kako velik vpliv ima lahko pozitivno in strokovno naravnan osebni pristop na porabnikov nakup storitve. Namen zaključne strokovne naloge je teoretično in empirično proučiti pomen osebnega pristopa za uspešnost poslovanja v storitvenem sektorju. Opredeliti želim dejavnike, ki vplivajo na dober osebni pristop, ob tem pa se bom dotaknila tudi pomena izobraževanja zaposlenih ter vzrokov za njihovo motivacijo glede prijaznosti in strokovnosti, ki vodi v dober odnos s stranko. Prav tako bi poudarila pomen in vpliv nadrejenih, ki lahko močno pripomorejo k boljšemu vedenju svojih zaposlenih, kot sem na kratko že omenila.

V prvem poglavju naloge bom teoretično opredelila pomen bančnih storitev in z njimi povezane pojme, v drugem poglavju pa pomen osebnega pristopa pri trženju teh storitev. Vse skupaj bom podkrepila tudi z empirično raziskavo in sicer bom zbrala primarne podatke med komitenti različnih bank v Sloveniji z metodo spletnega anketiranja. V zadnjem poglavju bom podala sklepno misel.

1 BANČNE STORITVE

Bančne storitve ponujajo finančne institucije oziroma banke, ki danes delujejo na precej konkurenčnem in zahtevnem trgu. Bančne storitve morajo biti kakovostne in zanesljive, saj banka z njimi zadovoljuje potrebe, ki jih izrazijo tako fizične kot tudi pravne osebe. Pomembno je, da banka opravlja in trži storitve, ki prinašajo zadovoljstvo in korist tako komitentom kot tudi banki sami. Storitve, kot so bančne, se ne pojavljajo v materialni oziroma opredmeteni obliki, kot to velja za izdelke, saj komitent kupuje nekakšen niz obljub, ki mu jih ponuja bančni uslužbenec. Ker so torej storitve neotipljive, se komitenti zanašajo predvsem na zaposlene, ki jim svetujejo in pomagajo pri odločitvi o nakupu, zato je pomembno, da se med njimi vzpostavi stik, ki je vreden zaupanja in vodi v zadovoljstvo obeh strani, tako banke oziroma bančnih uslužbencev in strank, ki z njimi poslujejo. Neotipljivost pa ni edina značilnost, ki pripada storitvam, zato bom v nadaljevanju tega poglavja le te tudi opisala (Onut, Erdem & Hosver, 2002 str. 1–9).

Trženje bančnih storitev je torej lahko zahteven proces, njegov uspeh pa temelji na odnosu, ki ga zaposleni posvetijo komitentom in lahko ima velik vpliv na ugled in posledično uspešnost banke, kar pa je, kot sem že omenila zgoraj, v danes zelo konkurenčnem okolju izjemno pomembno. Prav zato je pri bančnih storitvah izjemnega pomena interakcija med zaposlenim in stranko, ki je v današnjem času vse pomembnejša. V tem poglavju zato najprej opredelim pojem storitev, opišem osnovne značilnosti storitev, posebnosti in trženje bančnih storitev.

1.1 Opredelitev storitev

V teoriji obstaja veliko opredelitev storitev, v osnovi pa naj bi bile storitve nekakšni procesi, ki ustvarjajo različne vrednosti za kupca. Kotler (1998, str. 464) je opredelil storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česarkoli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek«.

Poznamo storitve, ki lahko slonijo na ljudeh ali na opremi. V kolikor temeljijo na opremi, se nanašajo predvsem na najrazličnejšo strojno opremo, kot so na primer razni avtomati. V kolikor pa storitve slonijo na ljudeh, se lahko njihova kakovost močno razlikuje, prav ta kakovost pa je odvisna od tega, kdo te storitve izvaja, torej usposobljeni izvajalci ali neusposobljeni zaposleni. Veliko pozornost je potrebno nameniti predvsem tistim storitvam, ki zahtevajo oziroma vključujejo prisotnost porabnika. Pri takšnih storitvah se mora ponudnik storitve osredotočiti na same potrebe kot tudi zadovoljstvo stranke, prav v takšnih primerih pa je izrednega pomena pozitiven in strokoven osebni pristop (Smodej & Hočevar, 2011, str. 6).

1.2 Osnovne značilnosti storitev

Znano je, da se storitve razlikujejo od proizvodov. Bistvene značilnosti storitev, ki jih bom opisala v nadaljevanju, so (Potočnik, 2000, str. 19):

- neopredmetenost,
- neločljivost,
- minljivost,
- spremenljivost,
- težje nadziranje in ugotavljanje kakovosti,
- visoko tveganje,
- prilagojenost ponudb zahtevam uporabnikov storitev,
- vzpostavljanje osebnih stikov med strankami in uslužbenci.

Neopredmetenost storitev. Ta značilnost storitev je v primerjavi z izdelki najbolj očitna, saj stranka po oziroma ob potrošnji nima v lasti ničesar opredmetenega. Prav zato pa so storitve povezane tudi z veliko negotovostjo, saj porabnik ob nakupu ne more predvideti ali videti končnega rezultata. Da bi zmanjšali to negotovost, kupci na podlagi prostora, ponudnikov, cene in raznih drugih dejavnikov, iščejo dokaze o ustrezni kakovosti ponujene storitve (Smodej & Hočevar, 2011, str. 8). Vse to pa velja tudi za bančne storitve. Pomembno je, da je okolje, v katerem delujejo bančni uslužbenci, urejeno, saj lahko tudi to pomembno vpliva na odločitev, ali bodo komitenti posegli po storitvi in jo kupili, saj stranke pri storitvah prav na podlagi fizičnih dokazov presojajo kakovost storitve.

Neločljivost storitev. Za storitve je značilno, da jih sočasno proizvedemo in uporabimo oziroma porabimo, prav zato pa samo skladiščenje storitev ni možno. Ponudnik storitve je hkrati tudi del določene storitve, ki jo ponudi porabnikom. Stranka mora biti ob ponudbi storitve prisotna, prav zato pa je interakcija med porabnikom in ponudnikom storitve bistvena sestavina trženja najrazličnejših storitev (Potočnik, 2000, str. 21). Ker je torej bančni uslužbenec visoko vpleten v proces uporabe storitev, je pomembno, da se vzpostavi odnos, ki je pozitiven, saj se na takšen način lažje pridobijo kot tudi ohranijo komitenti banke.

Minljivost storitev. Storitev ni možno skladiščiti za prodajo ali uporabo v prihodnosti, prav zato je v storitvenih podjetjih bistvenega pomena, da znajo dobro načrtovati svoje zmogljivosti. Takšen problem se v storitvenih podjetjih pojavi predvsem takrat, ko so prisotna nihanja v povpraševanju po storitvah. Na primer letalska družba ne more kasneje prodati prostih sedežev za določen let (Smodej & Hočevar, 2011, str. 9). Prav tako pa je pomembno, da se minljivosti storitev zavedajo tudi banke, saj lahko dosežejo večjo uspešnost in s tem dobre poslovne rezultate, vendar samo v primeru, da pravilno ocenijo in načrtujejo svoje zmogljivosti, kar jih lahko privede do pomembne konkurenčne prednosti.

Spremenljivost storitev. Pri spremenljivosti storitev govorimo predvsem o njihovi kakovosti, kakovost pa je velikokrat odvisna od tega, kje, kdaj in kdo storitve izvaja. Da bi lahko imela podjetja večji nadzor nad kakovostjo, lahko naredijo tri korake. Prvi korak je izbira strokovnih zaposlenih in njihovo usposabljanje oziroma izobraževanje. Drugi korak je standardiziranje postopka izvedbe storitev, znotraj podjetja kot celote. Zadnji oziroma tretji korak pa je, da podjetje sledi oziroma spremlja pritožbe in pohvale ter na takšen način spremlja zadovoljstvo svojih strank, kar lahko bistveno vpliva na večjo uspešnost podjetja oziroma organizacije (Smodej & Hočevar, 2011, str. 9). Pri bančnih storitvah je izjemno pomembno, da zaposleni predajajo svojim strankam resnične in zanesljive informacije ter da so dovolj usposobljeni za delo, da lahko komitentom ponudijo kakovostne bančne storitve. Namreč če delavci niso dovolj usposobljeni za delo, se lahko kakovost iste storitve razlikuje glede na to, kdo jo izvaja, kar pa vodi tudi do različnega zadovoljstva komitentov.

Težavnost nadziranja in ugotavljanja kakovosti storitev. Ker so torej bančne storitve, kot tudi vse ostale storitve, neopredmetene, uporabnik ne more dobro oceniti vrednosti storitve, ki jo dobi. Težava se pojavi tudi pri bančnem uslužbencu oziroma ponudniku storitve, saj tudi on zaradi neopredmetenosti storitev le stežka nadzira in ugotavlja njeno kakovost. Vsekakor pa se ocena kakovosti storitve razlikuje od posameznika do posameznika in je v veliki meri odvisna od pričakovanj in mnenj, ki jih ima porabnik o določeni storitvi (Potočnik, 2000, str. 22).

Visoko tveganje storitev. Zaradi težav, ki se pojavljajo pri ugotavljanju kakovosti storitev, so storitve povezane tudi z bistveno večjim tveganjem, kot pa ga predstavlja nakup fizičnega izdelka (Potočnik, 2000, str. 22). Višja stopnja tveganja pri storitvah se pojavlja predvsem zato, ker ljudje kupujejo nekakšen niz obljub, ki jih banka ponuja svojim komitentom, iz česar pa ni razvidna kakovost in rezultat storitve (Dermol, 2008, str. 16).

Prilagojenost ponudb zahtevam uporabnikov storitev. V zadnjem času se vse bolj poudarja pomen prilagoditve storitev zahtevam uporabnikov. Kljub temu da je pri velikem številu storitev mogoča standardizacija, so prilagojene storitve zahtevam uporabnikov izjemnega pomena, predvsem zaradi raznolike ponudbe storitev, ki jih ponuja banka. Pomembno je, da znajo zaposleni v bankah prisluhniti potrebam, ki jih imajo njihovi komitenti, saj jim lahko takšen posluh in prilagajanje storitev prinese pomembne konkurenčne prednosti (Potočnik, 2000, str. 22).

Vzpostavljanje osebnih stikov med komitenti in bančnimi uslužbenci. Na rezultat, ali je neka storitev uspešna ali ne, v zelo veliki meri vplivata strokovnost in znanje ponudnika storitev. Če se izkaže, da je zaposleni vreden zaupanja ter ima znanje, ki ga za določeno storitev potrebuje, lahko vse skupaj vodi v veliko zadovoljstvo komitentov. Pomembno je zavedanje, da bančne storitve, kot tudi vse ostale storitve, temeljijo na odnosu med ljudmi oziroma v mojem primeru med bančnim uslužbencem in komitentom banke (Potočnik, 2000, str. 23). Predvsem pri bankah je osebni stik s stranko izjemnega pomena, saj obstaja v

ponudbi bank veliko storitev, kjer ni mogoče skleniti posla oziroma kupiti storitve brez osebnega stika med prodajalcem in stranko. Dobri osebni stiki med banko in komitenti pa lahko prinesejo organizaciji pomembno konkurenčno prednost (Dermol, 2008, str. 16).

1.3 Posebnosti bančnih storitev

Bančne storitve so posebne predvsem v tem, da njihova uspešnost temelji predvsem na dobrih odnosih kot tudi zaupanju med banko in njihovimi komitenti. Porabniki to zaupanje gradijo na podlagi različnih fizičnih dokazov, ki jih ob sami storitvi tudi prejmejo. Ti fizični dokazi se pogosto nanašajo na ugled banke, tradicijo, urejenost okolja, bonitetno oceno in na prijaznost in strokovnost bančnih uslužbencev, iz teh dejavnikov pa izhaja tudi samo zadovoljstvo strank (Magdič, 2007, str. 4). Prav tako gre pri bančnih storitvah za to, da porabnik kupuje različne obljube, ki jih banka ponuja. Ko preuči vse zgoraj naštete dejavnike, se na njihovi podlagi odloči za morebiten nakup storitve, to pa lahko vodi tudi k vzpostavitvi dolgoročnega odnosa z banko (Irons, 2001).

Za bančne storitve je značilno tudi, da vsebujejo višjo stopnjo tveganja kot tudi nezaupanja, saj porabnikom ob nakupu ni viden končni rezultat. Podatke o kakovosti storitve porabnik prejme šele po končanem postopku (Magdič, 2007, str. 3). Pomembno je torej zavedanje, da komitenti ne morejo kupiti vzorca bančnih storitev, saj šele ob uporabi storitve ugotovijo njeno kakovost. Posebnost je tudi ta, da ko se stranke odločijo za nakup bančnih storitev, jih ne morejo več vrniti, temveč jih lahko zgolj prekličejo oziroma odpovejo. Pogosto se bančni posel ne zaključi samo z eno transakcijo, saj gre v večini primerov za pogoste dvosmerne transakcije. Zato je izjemno pomembno zavedanje, da zaposleni na banki ponujajo tako storitev oziroma stvarni obseg produkta, kot je na primer kredit, kot tudi nestvarni obseg produkta, ki ga predstavlja njegov odnos do stranke, ki) v veliki meri vpliva na zadovoljstvo komitentov (Mayer, 1997, str. 23).

1.4 Trženje bančnih storitev

Trženje bančnih storitev se močno razlikuje od trženja in same prodaje izdelkov, ki jih lahko zaznavamo z različnimi čutili in na takšen način tudi presodimo njihovo kakovost, kar pa pri storitvah ni mogoče. Banke bodo dosegle želene poslovne rezultate in s tem tudi večjo uspešnost, če bodo uspešno zasledovale cilj, ki se nanaša predvsem na zadovoljevanje potreb svojih komitentov, na takšen način pa lahko banka doseže zadovoljstvo na obeh straneh, torej tako na strani strank kot tudi na strani banke same (Kožman, 2007, str. 23).

Banke poskušajo s pomočjo različnih trženjskih orodij pozitivno vplivati na svoje komitente in jih na takšen način tudi dolgoročno obdržati. Za promoviranje sodobnih oziroma novih bančnih storitev uporabljajo najrazličnejše ugodnosti in dejanja, s katerimi skušajo spodbuditi svoje komitente (Dermol, 2008, str. 9). Z ugodnostmi in dejanji mislim predvsem na razna

drobna darila, ki jih banke podarjajo svojim strankam, predvsem otrokom, običajno podarjajo radirke, pisala in podobno.

Banka želi z bančnimi storitvami povečati zanimanje komitentov, zato poudarja predvsem tiste dejavnike storitve, ki so pomembni določeni skupini oziroma segmentu komitentov ali pa so pomembni strankam v določenih situacijah. Svoje storitve poskušajo banke čim hitreje spraviti v promet tudi s pospeševanjem prodaje. Na takšen način poskušajo banke poudariti, da določenim storitvam dodajajo neke vrste dodano vrednost, kar poskušajo dokazati predvsem z raznimi ugodnostmi in popusti ob nakupu. Cilj, ki ga želijo banke doseči pri pospeševanju prodaje, je predvsem ta, da poskušajo prodati čim več storitev v čim krajšem času. Pomembno pa je tudi zavedanje, da je uspeh, ki ga lahko dosežejo s pospeševanjem prodaje, pogosto kratkotrajen (Podjed, 2002, str. 30,45).

Za bančne storitve še posebej velja, da so porabniki močno vpleteni v proces oblikovanja kot tudi izvedbe storitve. Prav zato se pri trženju storitev, še posebej bančnih, vedno bolj poudarja interakcija med ponudnikom storitev oziroma bančnim uslužbencem in njihovimi komitenti. Zaradi teh stvari pa mora banka najti čim bolj učinkovite in uspešne načine, kako spremeniti neotipljivo storitev v otipljivo, torej, da to storitev podkrepi z različnimi dokazi o kakovosti storitve, na takšen način pa se poveča tudi verjetnost za nakup storitve s strani komitenta (Vesel, 2002, str. 6). Pomembno je, da se banke zavedajo, da je danes prisotna velika konkurenca na trgu ter da lahko dosežejo velik uspeh le, če bodo s svojimi storitvami uspele zadovoljiti svoje komitente, saj so le zadovoljne stranke tudi lojalne (Podjed, 2002, str. 3).

2 OSEBNI PRISTOP ZAPOSLENIH

V tem poglavju bom opredelila pomen osebnega pristopa in pomen posameznika, ki je zaposlen v organizaciji. Sledile bodo vsebine, ki so povezane z vplivom delodajalca na osebni pristop ter vpliv zadovoljstva strank na poslovanje. Za zaključek pa bom opisala tudi osebni pristop pri trženju bančnih storitev.

2.1 Pomen osebnega pristopa

Osebni pristop v današnjem času postaja vse pomembnejši. Podjetja se vedno bolj zavedajo, kako pomembno moč ima profesionalen osebni pristop k strankam, ki jim lahko prinese velike konkurenčne prednosti in posledično pozitivno vpliva tudi na rezultate poslovanja podjetja. Prav tako pa lahko dober osebni pristop pripomore k vzpostavitvi dolgoročnega odnosa organizacije s svojimi odjemalci, na takšen način si lahko podjetje ustvari zveste in zadovoljne stranke (Habjanič & Kramar, 2011, str. 17, 18).

Zadovoljevanje potreb strank je precej zahtevno, še posebej kadar gre za finančne oziroma bančne storitve, kar je posledica spreminjajočih se stanj na finančnem trgu. Močna konkurenca, ki se pojavlja na trgu, predstavlja bankam precejšen izziv, da uspešno vzpostavijo dober osebni odnos s svojimi komitenti. Čeprav se vzorci vedenja ljudi niso kaj dosti spremenili, se pojavlja vse večja potreba po razumevanju dejavnikov, ki pomembno prispevajo k motivaciji glede odločanja o nakupu določene storitve. Prav zato je zelo pomembno, da organizacije spremljajo in razumejo vedenje svojih strank, saj lahko zaradi tega tudi bolje razumejo njihove potrebe (Nagelj, 2000, str. 5). Pri obstoječih kot tudi pri potencialnih novih strankah je osebni pristop izredno pomemben, saj lahko z njim podjetje pridobi podatke oziroma informacije o potrebah, ki se oblikujejo na trgu, kot tudi informacije za oblikovanje novih tržnih priložnosti. Prav tako mnogi strokovnjaki poudarjajo pomen osebnega pristopa in dobrih govoric, ki se sprožijo ob kakovostno opravljenem delu, saj se lahko na takšen način oblikujejo tudi razna priporočila drugim oziroma potencialnim novim strankam (Stanič, 2010).

Prav z dobrim osebnim pristopom lahko podjetja, še zlasti tista, ki svojim strankam ponujajo storitve, izpolnijo in dosežejo zgoraj naštete stvari. Pomembno je torej, da podjetja ustrezno izobrazijo svoje zaposlene, da lahko na učinkovit in uspešen način pristopijo do stranke in tako pripomorejo k večji uspešnosti podjetja.

2.2 Pomen posameznika, ki je zaposlen v organizaciji

Zaposleni igrajo v organizacijah ključno vlogo, saj so prav oni v veliki meri odgovorni, da organizacija doseže zastavljene cilje. Pomembno je, da ima organizacija zaposlene, ki se znajo prilagajati hitrim in nepredvidljivim spremembam v okolju. Prav tako pa v družbi predstavljajo tudi podjetje in posledično vplivajo na gradnjo njegovega ugleda. Pomembno je tudi zavedanje, da je temelj vsakega podjetja prav človek. Zaposleni lahko veliko pripomorejo k sami prepoznavnosti in uspehu podjetja, to pa organizacija lažje doseže, če se zaposleni v organizaciji počutijo cenjene, spoštovane in imajo občutek, da s svojim delovanjem prispevajo k stabilnosti in rasti organizacije (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, 2014, str. 1).

Pomembno je, da zaposleni organizaciji prinašajo dodano vrednost, za to pa morajo imeti določene lastnosti. Bistvene lastnosti, ki se pričakujejo od zaposlenega, da lahko podjetje gradi na svoji uspešnosti, so predvsem zanesljivost, kreativnost, sposobnost učenja, razgledanost in pozitivna energija. Iz tega lahko povzamem, da mora podjetje veliko pozornosti nameniti tudi vlaganju v človeške vire in ne le vlaganju v tehnologijo, saj mu lahko le to prinese dobre poslovne rezultate in posledično tudi večjo uspešnost. Vlaganje v zaposlene v tem primeru težko opredelim kot strošek podjetja, ker lahko organizacija na podlagi tega doseže velik uspeh, saj naj bi bili zaposleni zrcalo podjetja. Kljub temu je tehnologija za podjetje in njegovo uspešnost pomembna, vendar njena uporaba podjetju še ne prinese uspešnosti. Pomembno je, da so delavci zavzeti za delo, da jim to predstavlja

nekakšen izziv in užitek, vse to pa seveda vodi tudi v zadovoljstvo strank kot tudi vodstva, saj na tej podlagi nastajajo dobri oziroma pozitivni poslovni rezultati (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, 2014, str. 1, 2).

V ozadju vsakega uspešnega podjetja slonijo izobraženi in strokovni zaposleni, ki so motivirani in inovativni ob svojem delu. Prav zato je pomembno, da organizacija s svojimi zaposlenimi ustrezno ravna, saj so prav ljudje tisti, ki poleg tehnologije in kapitala, ki ga podjetje poseduje, pomembno vplivajo na dobičkonosnost oziroma uspeh podjetja.

2.2.1 Izobraževanje in strokovnost zaposlenih

Izobraževanje in strokovnost zaposlenih močno vplivata na samo poslovanje organizacije.
Če ima podjetje prijazne, izobražene in posledično tudi strokovne zaposlene, lahko s tem pozitivno vpliva na svoje stranke, saj oblikujejo ustrezen osebni pristop, ki lahko vodi v dolgoročne odnose. Podjetja lahko s stalnim izobraževanjem zaposlenih bistveno lažje dosežejo pozitivne finančne učinke in s tem tudi večjo uspešnost (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, 2014, str. 1).

Pomembno je, da organizacija, v mojem primeru banka, skrbi za izobraževanje na vseh področjih kot tudi nivojih, saj se lahko prav zaradi tega zaposleni počutijo bolj pripadni organizaciji, ker jim tako omogoča napredovanje na področju strokovnosti kot tudi po različnih hierarhičnih lestvicah. Srečo oziroma zadovoljstvo zaposlenih pa močno občutijo tudi komitenti, saj so deležni bolj kakovostne storitve, ki lažje izpolni njihova pričakovanja ter zato vodi tudi v njihovo zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 59, 60).
Prav tako je pomembno, da organizacija izobrazi svoje zaposlene do te mere, da bodo zaupali podjetju, se trudili za njegovo čim večjo uspešnost ter stranko postavljali v središče svojega delovanja. To je še posebej pomembno za storitvena podjetja, ko stranke ne vidijo končnega rezultata, zato je skrb za stranko še toliko bolj pomembna (Habjanič & Kramar, 2011, str. 22).
Cilj organizacije oziroma banke ni samo, da na podlagi strokovnosti oziroma izobraženosti ter kakovostnih storitev, ki ob tem nastajajo, pridobivajo nove komitente, temveč tudi zadržanje starih oziroma že obstoječih strank, saj je znano, da je ceneje obdržati stranko kot pa pridobiti novo.

Poleg tega je pomembno tudi zavedanje, da v današnjem času kupci postajajo vse zahtevnejši in želijo pridobiti bistveno več informacij, kot so jih želeli v preteklosti. Prav tako stranke postajajo vse manj potrpežljive, predvsem do nevednih in premalo usposobljenih zaposlenih, na primer tržnikov oziroma prodajalcev. Stranke pričakujejo, da jim bodo slednji priskočili na pomoč pri reševanju njihovih problemov, vse to pa vzbuja potrebo po večji naložbi v izobraževanje zaposlenih. Izobraževanje osebja mora biti dobro organizirano ter imeti pred sabo jasen in dosegljiv cilj, kar prikazuje tudi Slika 1 (Habjanič & Kramar, 2011, str. 48).

Slika 1: Proces izobraževanja.

Vir: D. Habjanič & B. Kramar, Delo s strankami 2011, slika 21.

Da lahko podjetje dobro zastavi cilje izobraževanja, mora dobro poznati celoten proces trženja oziroma prodaje storitev, ki bi jih morali njihovi zaposleni izboljšati in nadgraditi. S tem lahko podjetje natančno določi znanje, ki bi ga morali njihovi zaposleni pridobiti in s tem vplivati na boljše trženje kot tudi prodajo storitev (Habjanič & Kramar, 2011, str. 48).

Porabniki torej ocenjujejo vrednost podjetja tudi preko načina komunikacije, ki jo podjetje izvaja. Vse to pa močno vpliva na oblikovanje ugleda podjetja, zato je pomembno, da podjetja oziroma banke izberejo takšno obliko komunikacije, ki bo povzročila prenos dobrih priporočil drugim komitentom in bo hkrati vodila k oblikovanju dobrega ugleda banke (Završnik & Topič, 2006, str. 127).

2.2.2 Uspešna komunikacija zaposlenih s strankami

Bistvo uspešnega komuniciranja zaposlenih s strankami je doseči obojestransko korist. Pomembno je, da se bančni uslužbenec ob komuniciranju prilagodi komitentu, kar pomeni, da se mora z njim sporazumevati na način, da ga slednji dobro razume in da ne uporablja strokovnih ali žargonskih besed. Kako zaposleni komunicirajo s svojim strankami, je za organizacijo pomembno tudi s finančnega vidika. Namreč, če banka doseže zastavljene cilje oziroma je uspešna pri prodaji svojih bančnih storitev, to pozitivno vpliva tudi na njene poslovne rezultate. Prav zato je pomembno, da se zaposleni udeležujejo izobraževanj, kjer se poučijo o načinih učinkovitega komuniciranja s komitenti ter tehnik za čim uspešnejšo prodajo bančnih storitev (Šuligoj, 2013, str. 17).

Pri prodaji oziroma ponujanju bančnih storitev lahko poslovno komuniciranje razdelimo v dve skupini: (1) pridobivanje podatkov oziroma informacij ter (2) predajanje informacij komitentom. Ob tem je izjemno pomembno, kako smo prišli do podatkov ter na kakšne način smo jih predali našim komitentom (Merslavič, 2009, str. 28). Potrebno je, da so informacije, ki jih predajamo, resnične in zanesljive, saj tudi to vpliva na boljšo izkušnjo strank oziroma komitentov. Ob komuniciranju s strankami se pri storitvenih podjetjih oblikuje niz obljub, ki jih stranke kupujejo. Zato je ključno zavedanje zaposlenih, da morajo dano obljubo izpolniti, kljub temu da je ta odvisna od več ljudi. Iz tega lahko sklepamo, da je lahko podjetje uspešno le do mere, do katere želijo priti njegovi zaposleni (Irons, 2001).

Ker se konkurenca na trgu vedno bolj veča, je komunikacija zaposlenih s strankami izredno pomembna, če je uspešna in prinaša pozitivne rezultate, lahko ~~le~~ postane pomembna konkurenčna prednost. Komitente lahko banka veliko lažje privabi k sodelovanju s pozitivnim oziroma prijaznim osebnim pristopom že ob prvem obisku organizacije. Zaposleni se morajo zavedati, da lahko slab prvi vtis prepreči nadaljnje sodelovanje s potencialnimi komitenti in posledično vpliva na slabe finančne rezultate organizacije. Prav tako pa zaposleni ne morejo dobiti druge priložnosti, da bi lahko popravili slab prvi vtis. Zaradi tega je prijazen osebni pristop ključnega pomena, saj se lahko na takšen način lažje vzbudi zaupanje strank do banke, kot tudi morebitno prihodnje sodelovanje (Merslavič, 2009, str. 28).

2.2.3 Motivacija zaposlenih

Samih opredelitev motivacije je izjemno veliko, saj obstaja ogromno število strokovnjakov, ki se z njo ukvarjajo in jo preučujejo. Motivacija je dejavnik, ki zaposlene oziroma nasploh ljudi spravi v aktivno stanje, da počnemo določene stvari. Prav tako je nekakšen proces, ki spodbuja in vodi porabnika k določenemu vedenju (Vida et al., 2010, str. 73).

Ljudje smo si med seboj zelo različni, tudi pri motivaciji ločimo ljudi, ki so motivirani, in tiste, ki niso. Motivirani zaposleni odražajo veselje do dela kot tudi veselje do samega življenja in ob tem na druge ljudi prenašajo pozitivno energijo. Ljudje, ki so motivirani, se hkrati zavzemajo tudi za rezultate, ki jih dosegajo z opravljanjem svojega dela (Vidmar, 2007, str. 25). Pri opravljanju dela so bistvenega pomena okolje, v katerem ljudje delajo, organizacijska struktura in kultura ter oblike vodenja, ki jih izvajajo nadrejeni (Ozvaldič, 2006, str. 43).

Vsi zaposleni, ki imajo ob svojem delu opravka z ljudmi, morajo ohranjati in hkrati tudi razvijati pozitiven pristop k strankam. S tem, ko spreminjamo odnos in mišljenje do drugih, se spreminja tudi odnos in mišljenje drugih o nas ali organizaciji. Zaposleni lahko pozitivno vplivajo na stranke že samo z nasmehom, ob čemer so vse besede odveč. Zaposleni, ki pri prodajanju in trženju storitev organizacije ne zaupajo v svoje delo oziroma vase, v storitve, ki jih tržijo, in v podjetje, kjer so zaposleni, se ob svojem delu ne bodo počutili motivirane ali zadovoljne. Prav zato je pomembno, da podjetje svoje osebje dodatno motivira in opogumi.

Pomembno je, da se vodstvo zaveda, da nagrada v obliki denarja dandanes ni najboljši motivator, saj v ospredje prihaja predvsem potreba po pohvali in priznanju, ki velikokrat odtehta več kot denarna nagrada. Odnos do dela, ki ga človek opravlja, je odvisen od sposobnosti in potenciala, ki ga ima zaposleni, če sta omenjena dejavnika na visoki ravni, se posameznik počuti motiviranega. Motivacija je torej odvisna tudi od ustreznosti dela, ki ga posameznik opravlja (Habjanič & Kramar, 2011, str. 38, 47).

Motivacija zaposlenih se lahko zagotovi na različne načine. Med najpogostejšimi je ustrezna organizacijska klima, ki je močno povezana tudi z uspehom podjetja, zato je pomembno, da podjetje veliko časa nameni tudi zagotavljanju zadovoljstva delavcev. Prav tako je lahko dobra motivacija nagrajevanje zaposlenih. Če zaposleni vedo, da jih za uspešno opravljeno delo na koncu čaka določena nagrada, so za delo veliko bolj motivirani, kar pa prinaša pozitivne rezultate tudi podjetju. Tu ne govorimo samo o denarnih nagradah, saj so v zadnjem času veliko bolj cenjene nedenarne ugodnosti, kot so na primer celodnevna odsotnost z dela, predčasen odhod z dela ter pohvale in nagrade. Pomembno je, da je sistem, na katerem temelji nagrajevanje, pravičen in jasno opredeljen. Prav tako pa lahko k večji motivaciji zaposlenih vodijo tudi razni letni razgovori z nadrejenimi. Takšni razgovori se morajo osredotočati na zaposlene, da bi bili pri opravljanju svojega dela še bolj uspešni.

Če so letni razgovori izvedeni pravilno, lahko vodijo v pozitivne rezultate tako zaposlenega kot tudi organizacije, ob neprimerni izvedbi pa lahko imajo tudi razne negativne učinke. Prav zato je pomembno, da vodstvo spremlja svoje zaposlene in jim na primeren način tudi pomaga in svetuje (Plačni sistem in motivacija zaposlenih, 2016).

Zaposleni, ki so motivirani, so lahko tudi izredno pomemben vir konkurenčne prednosti podjetja. Motiviranost prinaša pozitivno energijo, ki pa jo zaposleni nekega podjetja posledično prenašajo tudi na svoje stranke in tako vplivajo na boljši in uspešnejši odnos. Prav zato je pomembno, da podjetje skrbi in spremlja motiviranost svojih zaposlenih, saj lahko organizaciji zavzeti in zvesti delavci prinesejo uspeh in posledično dobre rezultate, prav tako pa lahko na takšen način privabijo nove stranke in skrbijo za zadovoljstvo obstoječih.

2.3 Vpliv delodajalca na osebni pristop zaposlenih

Vodenje pomeni veliko več kot to, da si deležen direktorskih koristi, saj s tem prihaja tudi velika odgovornost do najrazličnejših deležnikov. Vodja je tisti, ki mora skrbeti, da njegovi zaposleni delajo prave stvari na pravi način, prav v tem pa se velikokrat ločijo dobre in slabe vodje. Tudi vodja se mora redno izobraževati, saj na takšen način gradi in nadgrajuje veščine, ki so potrebne za vodenje. Z izobraževanjem tudi doseže, da je pri svojem delu drugačen od drugih, s čimer pa v očeh zaposlenih postane človek, ki mu lahko zaupajo in ga hkrati tudi spoštujejo (Tovornik, 2011).

Vodstvo oziroma delodajalec ima precej velik vpliv na svoje zaposlene. Pomembno je, da vodstvo ne sledi samo svojim interesom, temveč tudi interesom zaposlenih, saj s tem močno vpliva na uspešnost organizacije (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, 2014, str. 1)
Da je organizacija lahko uspešna pri prodaji oziroma trženju storitev, se mora vodstvo zavedati, da je vsak zaposleni pomemben in igra pomembno vlogo pri doseganju želenih ciljev podjetja. Pri doseganju ciljev pa igrajo bistveno vlogo predvsem tisti zaposleni, ki prihajajo v stik s strankami (Lipičnik, 1998, str. 112-114).

Vodje morajo znati vplivati na zaposlene na način, da se slednji dobro počutijo, saj so določene raziskave dokazale, da le zaposleni, ki so zadovoljni na svojem delovnem mestu, najbolje izkoristijo svoje sposobnosti pri delu in tako pripomorejo k hitrejši rasti podjetja v katerem delujejo (Kako izboljšati učinkovitost zaposlenih?, 2014).

Pomembno je torej, da imajo delodajalci sposobnosti, s katerimi pozitivno vplivajo na svoje zaposlene. Če se delavci dobro počutijo na svojem delovnem mestu, to pomeni, da ima organizacija ustrezno organizacijsko klimo, ki dobro vpliva na zaposlene, vse to pa se odrazi tudi pri odnosu do strank. Stranke so ob pozitivnih zaposlenih deležne boljše storitve, kar pa vodi tudi v njihovo zadovoljstvo in posledično zvestobo določeni banki (Podjed, 2002, str. 7).
Da so zaposleni zadovoljni, je torej zelo pomembno v storitvenih podjetjih, saj se to odraža v poslovanju in zadovoljstvu strank kot tudi nadrejenih. Na zadovoljstvo pa vplivajo tudi nadrejeni, ki lahko s pravilnim pristopom in odnosom do svojih podrejenih prinesejo precejšen ugled in uspeh podjetjem, saj se zaposleni počutijo cenjene in spoštovane ter to prenašajo tudi na svoje komitente, s tem pa se doseže obojestranska korist.

2.4 Vpliv zadovoljstva strank na poslovanje

Zadovoljstvo strank je za vsako organizacijo izrednega pomena, saj ključno vpliva na njen obstoj. Prav zato organizacije, ki se zavedajo pomena zadovoljstva svojih porabnikov, veliko časa in napora namenjajo storitvam in zaposlenim, da oblikujejo ustrezen pristop do strank.

Za zadržanje strank je ključnega pomena, da so zadovoljne z zaposlenimi, ki jim ponujajo določene storitve, saj to vodi v dolgoročno sodelovanje s porabniki. Stranke, s katerimi dolgoročno poslujemo, poznamo in jim lahko zato ponudimo storitve, ki so jim prilagojene, saj z dolgoročnim sodelovanjem spoznamo tudi njihove potrebe, ki jih organizacija želi čim bolje tudi zadovoljiti. Ni torej vse odvisno le od zaposlenih, ampak na zadovoljstvo komitentov vpliva tudi kakovost ponudbe oziroma storitev, ki jih strankam ponujamo in tako pripomoremo še k boljši zadovoljitvi potreb različnih segmentov naših komitentov. Pomembno je, da zaposleni svoje stranke obravnavajo celovito in jim ponujajo storitve, ki jih še ne poznajo in za katere niso vedeli, da obstajajo. Če podjetje stranke obravnava na takšen način, se stranke počutijo bolj cenjene, pomoč zato večkrat poiščejo pri zaposlenih in zadovoljstvo, ki ga ob tem občutijo, prenašajo tudi na ostale ljudi v družbi (Jasenc, 2011, str. 2).

Zadovoljstvo strank vpliva tudi na ugled podjetja. Stranke imajo ob vsakem nakupu določena pričakovanja, za katera pričakujejo, da jih bo storitev tudi izpolnila. Pričakovanja pa se navadno oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj ter raznih priporočil prijateljev, družine in znancev. Če so pričakovanja dosežena, je stranka zadovoljna in obstaja večja verjetnost, da se bo odločila za ponoven nakup. Prav to je zelo koristno za podjetja, saj bodo na takšen način pridobila zveste komitente in jim ne bo potrebno namenjati sredstev za privabljanje novih strank. Raziskave so pokazale, da stranke o svojem zadovoljstvu poročajo približno petim osebam, v kolikor pa so nezadovoljne, pa to sporočijo devetim ljudem.

Zveste stranke se torej pogosteje odločajo za nakup različnih storitev pri banki, kar organizaciji prinaša prihodke, na drugi strani pa to vpliva na zniževanje stroškov, saj podjetju ni potrebno iskati novih strank, kar je bistveno dražje kot obdržati že obstoječe komitente (Jasenc, 2011, str. 14,15).

Na pričakovanja svojih strank lahko močno vpliva tudi organizacija. Pomembno je, da ne postavi in obljubi pričakovanj, ki jih ne bo mogla izpolniti, saj to vodi v nezadovoljstvo porabnikov. Podjetja morajo znati oceniti svoje sposobnosti in na njihovi podlagi oblikovati pričakovanja, ki bodo stranke še vedno pritegnila in jih bo podjetje zmožno tudi uspešno uresničiti. Dobro je, da podjetje oblikuje malce nižja pričakovanja, kot jih lahko v resnici doseže, saj na ta način preseže pričakovanja komitentov, vse to pa vodi v še večje zadovoljstvo in pozitivna priporočila drugim ljudem (Kotler & Keller, 2009, str. 165).

Zaradi hitro razvijajoče se komunikacijske tehnologije lahko danes stranke še hitreje širijo pozitivne ali negativne informacije o določeni organizaciji, prav tako pa se povečuje tudi njihov domet, saj lahko dosežejo veliko število ljudi. Znano je, da se negativna priporočila širijo zelo hitro. Ko je ugled podjetja enkrat uničen, ga je zelo težko popraviti, zato se morajo podjetja, ki se znajdejo v takšnem primeru, bistveno bolj truditi za uspeh organizacije, če želijo spet uspešno poslovati na trgu (Škrinjar, 2011, str. 29, 30).

Zaradi vse večje konkurence, ki se pojavlja na trgu, postaja trženje in prodaja bančnih storitev vse bolj kompleksna in zahtevna. Vse banke sledijo podobnim ciljem, ki temeljijo predvsem na pridobivanju novih in zadržanju že obstoječih strank, povečati želijo ugled banke in zvestobo komitentov ter doseči zadovoljstvo svojih porabnikov. Zvesti komitenti banki prinašajo tudi pomembno konkurenčno prednost, kar jim omogoča, da dosegajo boljše poslovne rezultate kot konkurenčne banke na trgu (Gorjup, 2011, str. 1).

Prav zato je ključnega pomena, da organizacije skrbijo za zadovoljstvo svojih komitentov in ga tudi spremljajo ter spreminjajo tiste dejavnike, ki so za porabnike pomembni, saj vse to pozitivno vpliva na poslovanje kot tudi na konkurenčnost banke.

2.5 Osebni pristop pri trženju bančnih storitev

Pri trženju bančnih storitev je izjemno pomemben osebni pristop, saj so storitve neoprijemljive in je potrebno določeno zaupanje med komitentom in zaposlenimi, ki delujejo znotraj organizacije. Pri prodaji oziroma trženju storitev je bistvenega pomena, da se zaposleni osredotočajo na potrebe, ki jih njihove stranke izražajo, ter da vložijo veliko truda tudi v zadovoljitev teh potreb. Prav zato je pomembno, da banka pozna svoje komitente ter spremlja njihove navade, saj lahko na njihovi podlagi prepozna njihove potrebe ter jim ponudi ustrezno in prilagojeno storitev. Za zadovoljstvo svojih komitentov mora banka zagotoviti ustrezen oziroma pozitiven in strokovni osebni pristop. Torej za zadovoljstvo porabnikov niso dovolj le kakovostne storitve, temveč tudi razna dokazila, ki to kakovost tudi dokazujejo. Ti dokazi so lahko urejenost zaposlenih ter okolja, kjer delujejo, ter prijaznost in ustrežljivost zaposlenih, ki dajejo stranki občutek, da je cenjena in spoštovana.

Da je lahko osebni pristop do strank še boljši, mora banka neprestano skrbeti in izvajati izobraževanja za svoje zaposlene. Na takšen način delujoči v organizaciji spoznavajo nove načine pristopov in nadgrajujejo ter izboljšujejo že obstoječe tehnike trženja oziroma prodaje bančnih storitev. Bolj izobraženi zaposleni učinkovitejše komunicirajo s strankami ter na takšen način povečujejo konkurenčnost banke. Prav tako izobraženost zaposlenih omogoča ponujanje bolj kakovostnih storitev v primerjavi s konkurenco, kar pa lahko banki prinese tudi dolgoročno uspešnost. Pomembno je, da znajo zaposleni ustrezno predstaviti ponujeno storitev ter obrazložiti morebitne nejasnosti stranki.

Ker je pri prodaji oziroma trženju pomembna interakcija med zaposlenim in stranko, je bistvenega pomena tudi zaupanje med njima. Pri bančnih storitvah zaposleni operirajo z občutljivimi informacijami, ki so zelo zaupne narave. Zaposleni, ki dobro komunicira s stranko in vzpostavi z njo zaupanje, ima večji vpliv na njeno odločitev o nakupu. Takšen osebni pristop do stranke pa lahko vodi k vzpostavitvi dolgoročnega odnosa s komitenti banke, saj stranke banki zaupajo, kar pa poveča tudi verjetnost za prihodnje nakupe in sodelovanje. Zaupanje strank je za banko pomembno, saj je to lahko temelj, na katerem organizacija gradi svojo konkurenčnost in uspešno tekmuje z ostalimi bankami na trgu. Kot sem že omenila, je eden izmed primarnih ciljev banke tudi zadovoljstvo svojih komitentov. Stranke si pred nakupom določene storitve oblikujejo določena pričakovanja. Na pričakovanja pa ima prav tako velik vpliv osebni pristop zaposlenih. Pomembno je, da zaposleni ustrezno opredelijo in predstavijo storitev, ki jo bo stranka kupila. Neustrezen opis storitve vodi v neizpolnjena pričakovanja in v nezadovoljstvo stranke, kar lahko posledično pomeni prekinitev sodelovanja med komitentom in organizacijo (Šuligoj, 2013, str. 20).

Stranke, ki so torej s storitvami zadovoljne, bodo po vsej verjetnosti postale zveste organizaciji. Komitenti lahko postanejo celo zagovorniki določene banke in s tem vplivajo na odločitve drugih ljudi oziroma potencialnih strank. Cilj banke je torej tudi pridobiti dolgoročno zvestobo svojih porabnikov. Ljudje, ki so z banko zadovoljni, so tudi cenovno

manj občutljivi kot druge manj zveste stranke, prav tako pa bankam zaradi tega ni potrebno vlagati veliko sredstev za pridobivanje novih strank. Zveste stranke lahko torej banko vodijo v večjo uspešnost, saj banki prinašajo dobiček in večajo konkurenčnost oziroma ugled podjetja (Marton, 2004, str. 3).

Da pa je banka lahko v vseh zgoraj naštetih stvareh uspešna, pa potrebuje izobražene in strokovne zaposlene ter vodstvo, ki uspešno motivira in usmerja svoje podrejene. Na takšen način lahko banka oblikuje ustrezen osebni pristop, ki je v storitvenih podjetjih bistvenega pomena. Na to bi se morala osredotočati vsa podjetja, katerih glavna dejavnost je trženje oziroma prodajanje storitev strankam.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA OSEBNEGA PRISTOPA PRI TRŽENJU BANČNIH STORITEV

To poglavje je namenjeno predvsem predstavitvi empirične raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo spletne ankete. Najprej bom opisala namen in cilje raziskave, nato pa sledijo poglavje o metodologiji, analiza podatkov in rezultatov ter povzetek ključnih ugotovitev.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je na podlagi metode anketiranja ugotoviti, kakšno vlogo igra osebni pristop zaposlenih do strank pri doseganju zadovoljstva in zvestobe komitentov in zaznavanju kakovosti storitve. Za uspešnost podjetij, katerih poslovanje temelji na storitvah, kamor spadajo tudi banke, je izjemnega pomena osebni pristop zaposlenih do komitentov. Pomembne so predvsem tehnike in različne metode, s katerimi lahko zaposleni vplivajo na svojega sogovornika oziroma komitenta, da se ta prične zanimati za določeno storitev ter se vzpostavi želen in dolgoročen odnos med njima.

Glavni cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti, kako na komitente vplivajo strokovni in motivirani zaposleni,
- ugotoviti, na podlagi katerih dejavnikov komitenti presojajo kakovost bančne storitve,
- ugotoviti, kako pomembna sta za komitente prijaznost in usposobljenost bančnih uslužbencev ter njihov vpliv na zvestobo strank.

3.2 Metodologija

V sklopu metodologije najprej opisujem značilnosti izbrane metode zbiranja podatkov, t. j., spletnega anketiranja. Nato na kratko opišem način vzorčenja, ki sem ga pri anketiranju uporabila. Temu poglavju sledi anketni vprašalnik, v katerem opisujem predvsem njegovo

sestavo, prav tako pa opredelim, komu je namenjen. Zadnji sklop se nanaša na raziskovalne hipoteze, kjer jih tudi na kratko opišem.

3.2.1 Značilnosti spletnega anketiranja

Metodo spletnega anketiranja sem si izbrala zato, ker menim, da je to dober način, s katerim se lahko zbere veliko število odgovorov v relativno kratkem času. Prav tako ta metoda omogoča pridobivanje resničnih in ne družbeno zaželenih odgovorov, saj ne gre za metodo osebnega anketiranja in prav zato anketiranci niso pod vplivom anketarja. Izbrana metoda se mi zdi primerna tudi zato, ker je njena izvedba oziroma uporaba stroškovno zelo ugodna, dobra stran pa je tudi ta, da lahko s takšno metodo anketiranja dosežemo tudi težje dosegljive ciljne skupine. Tako kot vsaka metodologija pa ima tudi ta slabosti. Menim, da je slabost spletnega anketiranja predvsem nezaupanje ljudi v anonimnost ankete in prav zato slednji ne razkrijejo občutljivih informacij. Prav tako s to metodo ne dosežemo ljudi, ki spleta oziroma spletnih medijev ne uporabljajo, vendar dandanes odstotek ljudi, ki uporabljajo internet dnevno, močno raste (Smith & Albaum, 2012, str. 68).

3.2.2 Način vzorčenja

Vrsta vzorčenja, ki je bila uporabljena za zbiranje podatkov, je neverjetnostno vzorčenje. Moja ciljna skupina so bili ljudje, ki so bili v zadnjih šestih mesecih na banki in so prejeli ponudbo od bankirja o določeni bančni storitvi. Anketiranje sem izvajala v prvi polovici meseca avgusta 2016, zaključeno pa je bilo po petnajstih dneh. V tem obdobju sem pridobila sto ustrezno rešenih anket. Vprašalnik sem objavila na družbenih omrežjih, kot je npr. Facebook, prav tako pa sem nekaterim anketirancem vprašalnik poslala tudi preko elektronske pošte.

3.2.3 Anketni vprašalnik

Vprašalnik je namenjen ljudem, ki so bili v neposrednem oziroma osebnem stiku z bančnim uslužbencem, v kar ni vključen telefonski pristop. Namenjen je torej ljudem, ki že imajo izkušnje pri prodaji bančnih storitev oziroma so že bili v stiku z osebo, zaposleno na banki, ko jim je ta ponujala raznovrstne storitve. Vprašalnik sem poskušala oblikovati na čim bolj enostaven način, da bi čim več ljudi lahko razumelo vsa vprašanja in bi lahko tako pridobila relevantne odgovore.

Bolj splošna in enostavna vprašanja sem postavila na začetku vprašalnika, saj sem hotela na ta način pritegniti čim večje število anketirancev. Bolj zapletena oziroma osebna vprašanja, v mislih imam predvsem demografske dejavnike, pa sem zastavila na koncu vprašalnika. Vprašalnik vsebuje štirinajst vprašanj, ki so večinoma strukturnega tipa, kar pomeni, da so odgovori že podani, anketiranec pa mora označiti želenega. Za to sem se odločila predvsem zaradi lažje analize pridobljenih podatkov, saj je obdelava vprašanj odprtega tipa bistveno

težja. Prvih enajst vprašanj se nanaša predvsem na to, kako komitenti dojemajo osebni pristop zaposlenih v različnih bankah ter kako so s temi odnosi zadovoljni. Anketiranci so svoje zadovoljstvo glede dane trditve ali vprašanja lahko izrazili z izbiro določene stopnje strinjanja. Zadnja tri vprašanja se nanašajo predvsem na demografske dejavnike, kot so spol, starost in izobrazba. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

3.2.4 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi obstoječe literature, ki sem jo predstavila v prvih dveh poglavjih zaključne strokovne naloge, sem oblikovala šest raziskovalnih domnev, ki se navezujejo na pomembnost osebnega pristopa.

Prvo hipotezo sem postavila zato, ker menim, da ima dober odnos med stranko in zaposlenim res pozitivne posledice tako za komitenta kot tudi za poslovanje same banke. Zato je ključnega pomena, da se zaposleni tega zavedajo in oblikujejo odnos do stranke, ki je primeren tako za poslovanje kot tudi za stranko samo. Torej, če se zaposleni do svojih strank obnašajo korektno in strokovno, na primer, da zaposleni svoje komitente pozdravijo ob vhodu v banko ter znajo prisluhniti svojim strankam, jim lahko zato ponudijo storitev, ki jim bo ustrezala, zato se bodo komitenti zanjo tudi hitreje in z veseljem odločili (Smodej & Hočevar, 2011, str. 6).

H_1: Odnos zaposlenih do svojih komitentov močno vpliva na odločitev o nakupu bančne storitve.

Drugo domnevo sem postavila zato, ker menim, da se banke trudijo zadržati komitente, ki z njimi poslujejo že daljše časovno obdobje. To domnevam zato, ker je banka s temi komitenti že vzpostavila ustrezen odnos in vzbudila v njih zaupanje, tako do storitev, ki jim jih ponuja, kot tudi do uslužbencev, ki so v banki zaposleni. Prav tako pa se banke trudijo zadržati svoje dolgoletne komitente, saj je to s stroškovnega vidika ugodnejše kot privabljanje in pridobivanje novih strank (Jasenc, 2011, str. 2). Zato menim, da so dolgoletni komitenti bolj zadovoljni z banko v celoti, kot tisti, ki z njo poslujejo krajše obdobje.

H_2: Komitenti, ki sodelujejo z banko pet ali več let, so z banko bolj zadovoljni kot komitenti, ki z banko sodelujejo manj kot pet let.

Tretjo hipotezo sem oblikovala predvsem zato, ker menim, da je neopredmetenost ena izmed bistvenih značilnosti bančnih storitev in za komitenta posledično pomeni, da ne more točno vedeti, kakšen bo rezultat določene storitve (Potočnik, 2000, str. 22). Menim, da pri bančnih storitvah ljudje bistveno bolj ocenjujejo pristop, ki ga imajo zaposlenih do svojih strank, saj je pomemben kazalnik, ki komitentom veliko pove o kakovosti izbrane storitve. Torej, če znajo zaposleni v bankah ustrezno komunicirati in svetovati svojim komitentom ter imajo do njih

ustrezen in strokoven osebni pristop, lahko to močno pripomore k pozitivni oceni storitve, kar pa posledično poveča tudi verjetnost odločitve za njen nakup.

H_3: Zaradi neopredmetenosti bančnih storitev komitenti bistveno večjo pozornost namenjajo odnosu, ki ga imajo zaposleni do njih, kot če bi kupovali fizične proizvode.

Četrto domnevo sem oblikovala zato, ker menim, da so prav kakovostno opravljene storitve in usposobljeni zaposleni tisti, ki vplivajo na to, da se komitent vrne v določeno banko. Zato sklepam, da v kolikor je stranka zadovoljna s storitvami in je deležna dobre obravnave, se bo v banko z veseljem tudi vrnila. Zato pa je pomemben osebni pristop, ki ga imajo zaposleni do strank. Pomembno je, da se zaposleni potrudijo za svoje komitente, da jim predajo jasne in strokovne informacije, ki vodijo do obojestranskega zadovoljstva, saj se prav zato komitenti vračajo v svojo banko. Ključnega pomena je izobraževanje bančnih uslužbencev, saj bodo slednji le z rednim in kakovostnim usposabljanjem sposobni zagotoviti stranki kakovostno storitev, ki si jo ta želi (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, 2014, str. 1).

H_4: Komitenti se v banko vračajo zaradi kakovostno opravljenih storitev in usposobljenih zaposlenih.

Peto hipotezo sem postavila zato, ker sem mnenja, da bi bili komitenti z banko bolj zadovoljni, če bi jim z leti pripadale določene ugodnosti, kot so npr. nižje obrestne mere pri posojilih, kar bi posledično vodilo k večji zvestobi komitentov. Torej če bi bile stranke deležne ugodnosti, ki bi jih pridobile z leti, bi to močno povečalo zvestobo komitentov. Prav tako pa bi bilo to ugodno tudi za banke, saj bi za pridobivanje novih strank porabile manj sredstev. Če bi torej banke več pozornosti namenjale nagrajevanju svojih strank, bi s tem lahko na lažji in hitrejši način pridobile zveste porabnike (Habjanič & Kramar, 2011, str. 38, 47).

H_5: Če bi se zvestoba komitentov nagrajevala z nižjimi obrestmi pri posojilih, bi bili ti bolj zvesti svoji banki.

Šesto hipotezo sem postavila zato, ker menim, da ustrezen osebni pristop zaposlenih do strank pripomore, da komitenti določene banke širijo naprej pozitivna priporočila. Na takšen način pa se lahko pridobivajo novi komitenti, saj ljudje zaupajo svojim bližnjim, kar pa močno vpliva na to, da se ljudje odločijo, da bodo postali komitenti banke, ki so jim jo priporočili prijatelji (Završnik & Topič, 2006, str. 127).

H_6: Komitenti menijo, da zaposleni s svojim osebnim pristopom močno doprinesejo k ugledu banke.

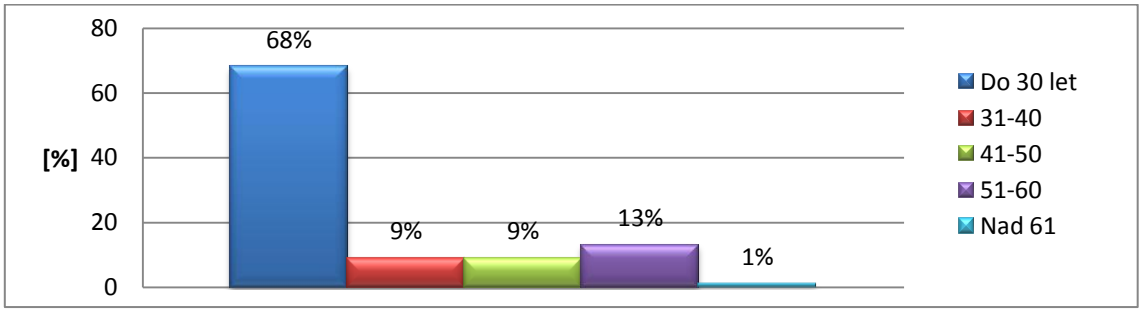
3.3 Analiza podatkov in rezultati

V nadaljevanju bom opisno predstavila rezultate analize primarnih podatkov. Za boljšo preglednost in razumljivost so pod opisno analizo prikazani tudi grafi. Podatki so bili zbrani s pomočjo spletnega vprašalnika, katerega poudarek je bil na pomenu osebnega pristopa pri komitentih različnih bank po Sloveniji. Analizo bom izvedla s pomočjo odgovorov na ključna vprašanja, navedena v vprašalniku. Na podlagi tega bom tudi ugotavljala, ali je hipoteza potrjena ali ne.

3.3.1 Opis vzorca

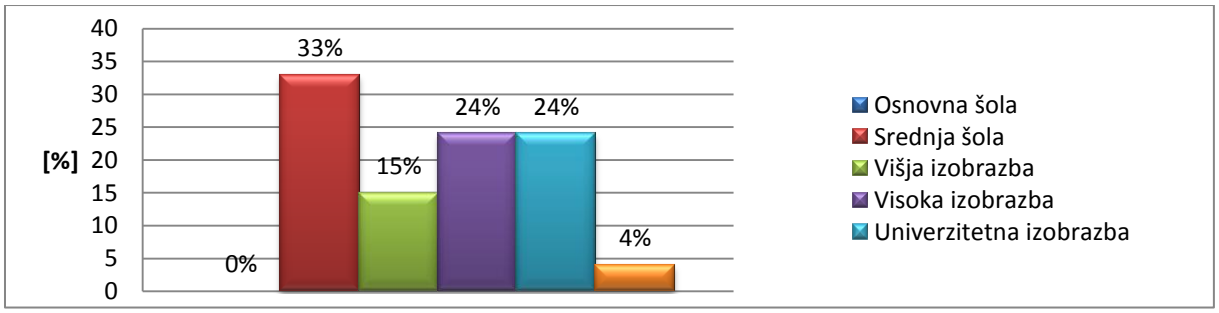
Anketo je rešilo sto porabnikov, od tega 43 moških in 57 žensk. Največjo starostno skupino (68 %) so predstavljali anketiranci, stari do 30 let. 9 % anketirancev je spadalo v starostno skupino od 31 do 40 let, enak odstotek (9 %) so predstavljale osebe, stare od 41 do 50 let. Drugo največjo starostno skupino (13 %) so predstavljali anketiranci, stari med 51 in 60 let. Starostno skupino nad 61 let pa predstavlja zanemarljiv odstotek anketirancev, saj le ta znaša samo 1 %. Starostna struktura anketirancev je razvidna s Slike 2.

Slika 2: Starostne skupine.



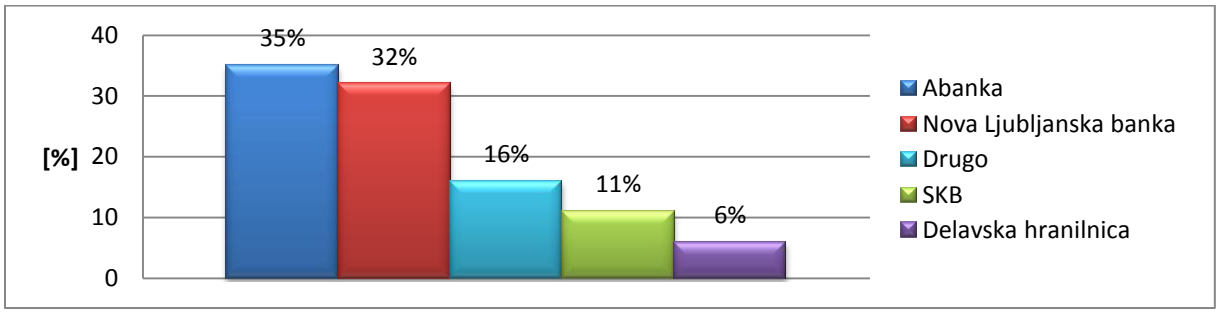
Največ anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, takšnih je bilo kar 33 %. Visoko in univerzitetno izobrazbo je imelo 24 % anketirancev, višjo izobrazbo je imelo 15 % anketirancev, sledijo tisti z magisterijem in doktoratom, takšno izobrazbo je imelo 4 % anketirancev. Anketirancev samo z dokončano osnovno šolo ni bilo. Najvišje doseženo izobrazbo anketiranih oseb prikazuje Slika 3.

Slika 3: Dosežena izobrazba komitentov.



Slika 4 prikazuje odstotke komitentov po različnih bankah v Sloveniji. Najbolj zastopana banka pri mojih anketirancih je bila Abanka (35 %), ki je imela največje število komitentov. Druga najbolj zastopana banka je bila Nova Ljubljanska banka (32 %), sledita še SKB (11 %) in Delavska hranilnica (6 %). Pod kategorijo drugo (16 %) pa so anketiranci izbrali oziroma navedli več različnih bank.

Slika 4: Komitenti bank v Sloveniji.



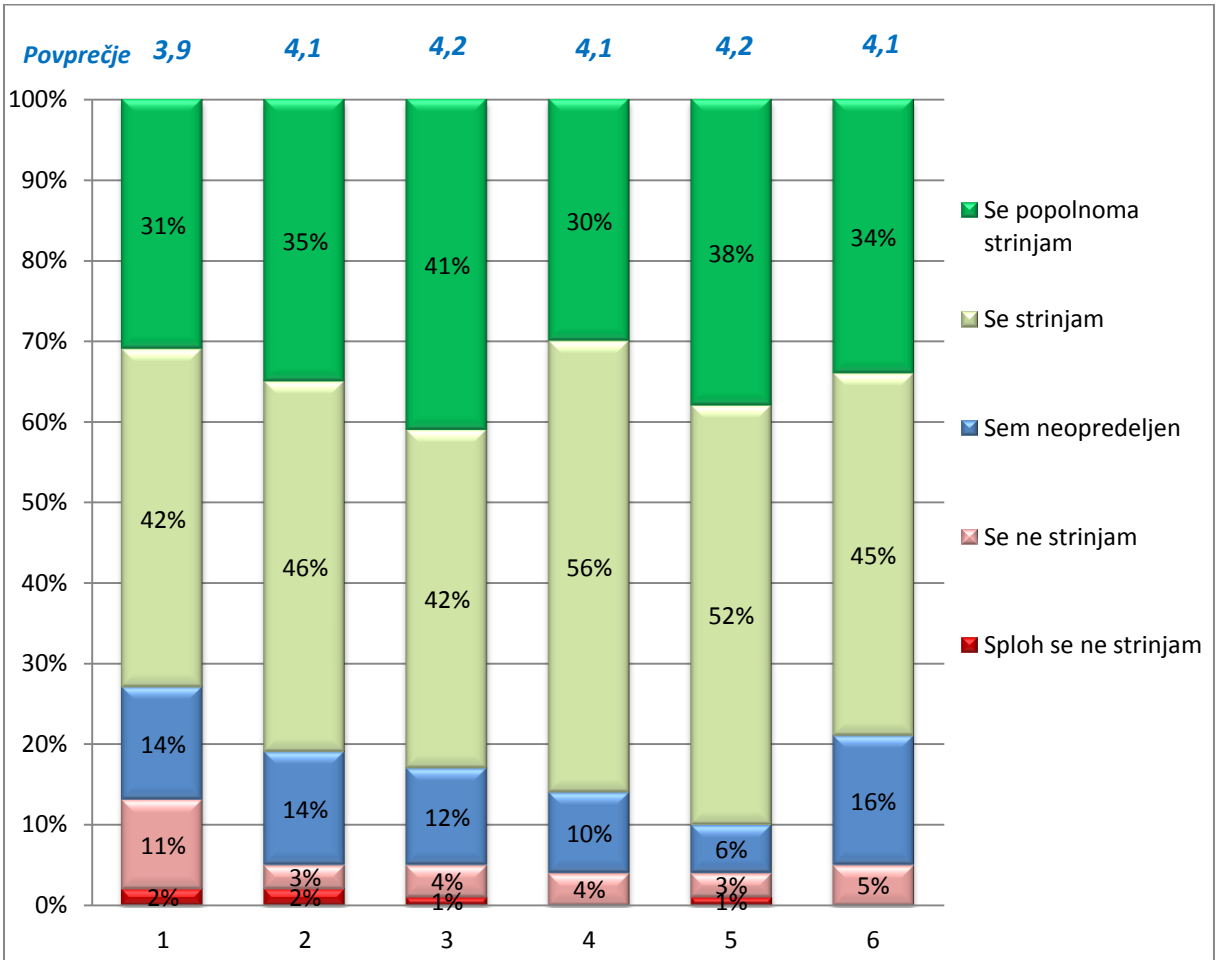
3.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H_1: Odnos zaposlenih do svojih komitentov močno vpliva na odločitev o nakupu bančne storitve.

Prvo hipotezo lahko na podlagi podatkov, ki sem jih dobila z izvedenim anketiranjem, potrdim. 34 % anketiranih je označilo, da se popolnoma strinjajo, da odnos zaposlenih močno vpliva na njihovo odločitev o nakupu določene bančne storitve, kar 45 % pa je označilo, da se strinjajo z omenjeno trditvijo. Kot je razvidno iz Slike 5, pa je le malo anketirancev označilo, da osebni pristop na njihovo odločitev ne vpliva.

Hipotezo sem preverila tako, da sem povprečno vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo, ki znaša 4,07 (SD = 0,841), s pomočjo t-testa za en vzorec primerjala s testno vrednostjo, to je 3,00. P-vrednost enostranskega testa znaša 0,000 < 0,05, zato ničelno hipotezo zavrnem in sprejmem sklep, da odnos zaposlenih do svojih komitentov močno vpliva na odločitev o nakupu bančne storitve. Iz tega lahko sklepam, da je pomembno, da se zaposleni zavedajo, kako velik vpliv ima njihov odnos na morebitno nakupno odločitev, saj lahko s tem vedenjem močno pripomorejo tudi k uspehu banke in zadovoljstvu svojih komitentov. Tabele z izpisanimi podatki prikazuje Priloga 2.

Slika 5: Deleži anketirancev glede na strinjanje s trditvami o osebnem pristopu zaposlenih.

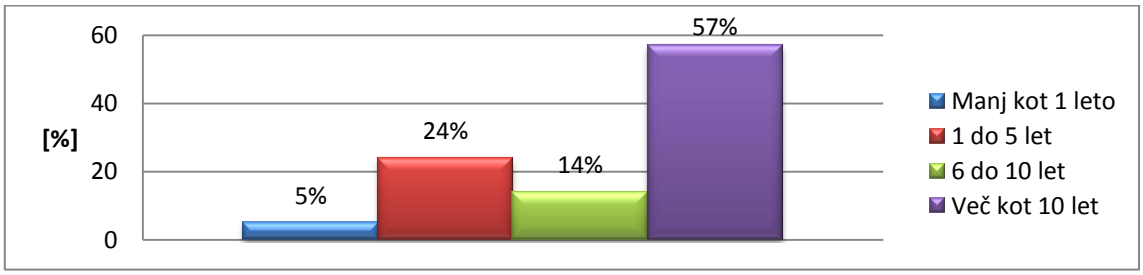


1 Ko vstopim v svojo banko, me vedno ustrezno pozdravijo.
2 Zaposleni v banki se potrudijo po svojih najboljših močeh, da mi ponudijo kakovostno storitev.
3 Bančni uslužbenci se trudijo, da ugodijo mojim željam in potrebam.
4 Informacije, ki jih dobim od zaposlenih o bančnih storitvah, so jasne in razumljive.
5 Bančni uslužbenci so do mene obnašajo spoštljivo in strokovno.
6 Zgoraj naštete stvari močno vplivajo na mojo odločitev o nakupu določene bančne storitve pri moji banki.

H_2: Komitenti, ki sodelujejo z banko pet ali več let, so z banko bolj zadovoljni kot stranke, ki z banko sodelujejo manj kot pet let.

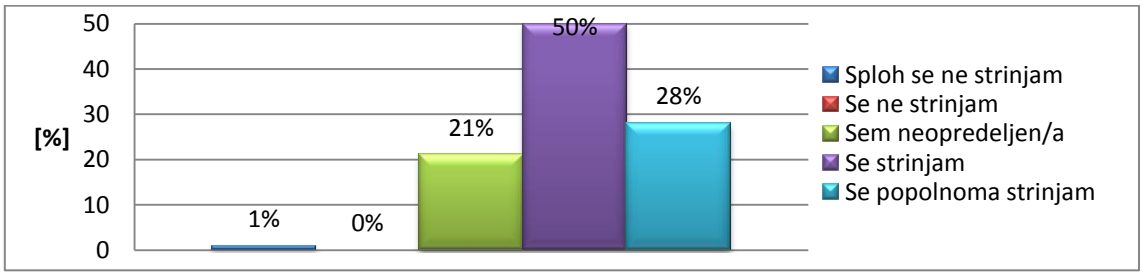
Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila odgovore na dve vprašanji, o dolžini zavezanosti banki in o zadovoljstvu s storitvami te banke. Največ vprašanih je označilo, da so komitenti več kot deset let, teh je bilo kar 57 %. Drugo največjo skupino so predstavljali komitenti, ki so pri banki od 1 do 5 let (24 %), tretjo skupino tisti, ki so pri banki od 6 do 10 let (14 %), 5 % pa je takih, ki so komitenti pri svoji banki manj kot 1 leto. Kot je razvidno s Slike 6, je odstotek anketiranih, ki so komitenti banke manj kot pet let, precej majhen (29 %), dobri dve tretjini (71 %) pa je takšnih, ki so komitenti več kot pet let.

Slika 6: Deleži anketirancev glede na dolžino zavezanosti njihovi banki.



Na vprašanje, kako zadovoljni so anketiranci s kakovostjo storitev, ki jih ponuja banka, je 50 % anketiranih odgovorilo, da so zadovoljni. Tistih, ki so zelo zadovoljni, je 28 %, neopredeljenih pa je 21 %. Odstotek ljudi, ki s svojo banko niso zadovoljni, pa je zanemarljiv in znaša 1 %. Deleži anketirancev glede na njihovo stopnjo zadovoljstva so prikazani na Sliki 6.

Slika 7: Deleži anketirancev glede na njihovo zadovoljstvo s storitvami banke.



Da bi preverila hipotezo, sem ugotavljala, ali se stopnja zadovoljstva med tistimi, ki so komitenti banke do 5 let, in tistimi, ki so komitenti več kot 5 let, značilno razlikuje. Povprečna vrednost zadovoljstva pri prvih znaša 3,96 (SD = 0,745), pri drugih pa 4,24 (SD = 0,786), in sicer na petstopenjski lestvici. Na podlagi Levenovega testa ne morem zavrniti ničelne domneve glede enakosti varianc, ob 5 % stopnji značilnosti. Ker je bila moja zastavljena hipoteza enostranska, sem p-vrednost delila z dva. Torej lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti P = 0,046 in sprejmem sklep, da so komitenti, ki z banko sodelujejo pet ali več let, s to banko tudi bolj zadovoljni kot stranke, ki z banko sodelujejo manj kot pet let.

H_3: Zaradi neopredmetenosti bančnih storitev stranke bistveno večjo pozornost namenjajo odnosu, profesionalnosti in sposobnostim, ki jih imajo zaposleni do njih, kot če bi kupovali fizične proizvode.

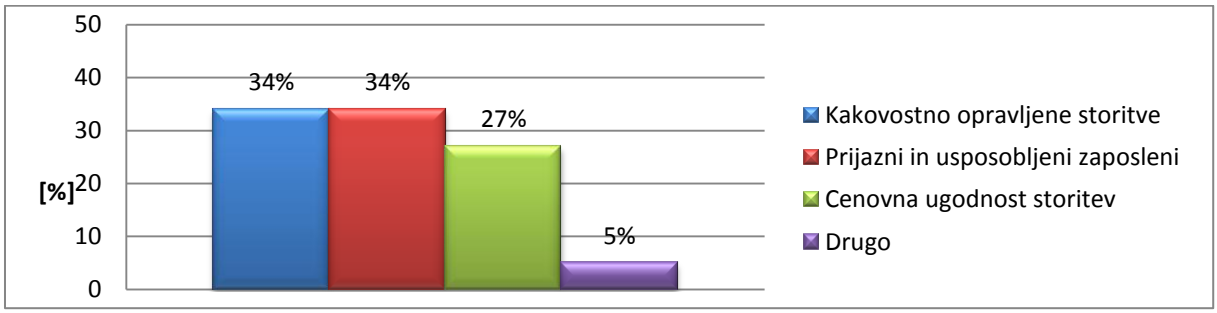
Tretjo hipotezo preverjam s trditvijo »Kakovost bančnih storitev večkrat ni takoj vidna, zato večjo pozornost namenjam odnosu, profesionalnosti in sposobnostim, ki jih imajo zaposleni«, na katero so anketiranci odgovorili z Da/Ne. Kar 92 % anketiranih je označilo odgovor da, preostalih 8 % anketirancev pa odgovor ne. S pomočjo testa deležev še preverim, če je delež 92 % značilno višji od 50 %. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo

pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da zaradi neopredmetenosti bančnih storitev stranke bistveno večjo pozornost namenjajo odnosu, profesionalnosti in sposobnostim, ki jih imajo zaposleni do njih, kot če bi kupovali fizične proizvode.

H_4: Največ komitentov se v banko vrača zaradi kakovostno opravljenih storitev ali zaradi usposobljenih zaposlenih.

Anketiranci so med drugim izbirali tudi dejavnike, zaradi katerih se vračajo v svojo banko, pri čemer so lahko označili več kot en dejavnik. Kot je razvidno s Slike 8, so anketiranci največkrat izbrali dejavnik kakovost opravljene storitve (34 %) ter prijazni in usposobljeni zaposleni (34 %). Tretji najpogosteje izbran dejavnik je cenovna ugodnost storitev (27 %). S pomočjo testa deležev ugotavljam, da je delež tistih, ki so izbrali dejavnik kakovosti ali usposobljenosti (34 %), značilno višji od naslednjega najpogostejšega dejavnika, t. j. cenovne ugodnosti storitev (27 %). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Zato sprejmem sklep, da se največ komitentov v banko vrača zaradi kakovostno opravljenih storitev ali zaradi usposobljenih zaposlenih.

Slika 8: Dejavniki, zaradi katerih se komitenti vračajo v banko.



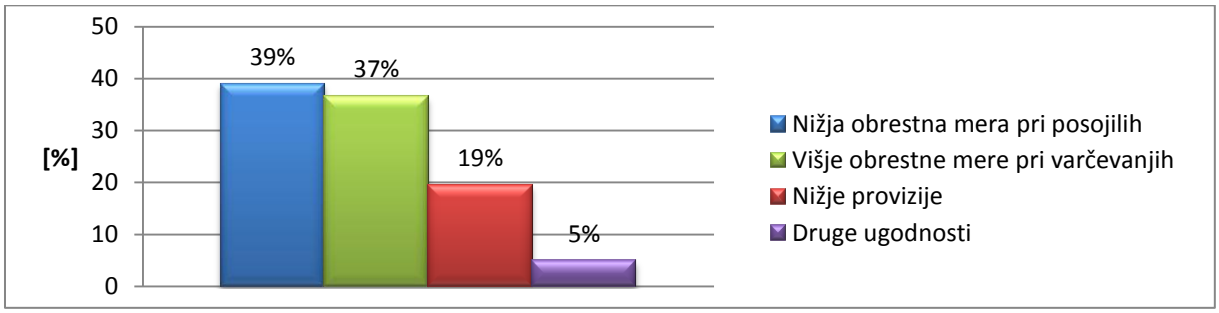
H_5: Če bi se zvestoba komitentov nagrajevala z nižjimi obrestmi pri posojilih, bi bili ti bolj zvesti svoji banki.

Peto hipotezo preverjam s podatki, pridobljenimi pri vprašanju, ali bi bili anketiranci bolj zvesti banki, če bi se zvestoba nagrajevala. Kar 82 % anketirancev je odgovorilo z da, ostalih 18 % pa z ne. S pomočjo testa deležev preverim, če je delež 82 % značilno višji od 50 %. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da bi bili komitenti bolj zvesti banki, če bi se zvestoba nagrajevala z nižjimi obrestmi pri posojilih.

Nadalje sem za boljši vpogled anketirance vprašala, katera oblika nagrade bi se jim zdela najprimernejša. Kot je razvidno s Slike 9, je kar 39 % anketiranih označilo odgovor, da bi bila najprimernejša nagrada za zvestobo nižja obrestna mera pri posojilih. Iz tega lahko povzamem, da bi bilo smiselno, da bi banke za dolgoletno zvestobo nagradile svoje komitente z omenjeno nagrado in si na takšen način ustvarile večje število zvestih strank. Le malo nižji

odstotek (37 %) anketirancev je izbral višje obrestne mere pri varčevanjih, 19 % pa je izbralo nižje provizije.

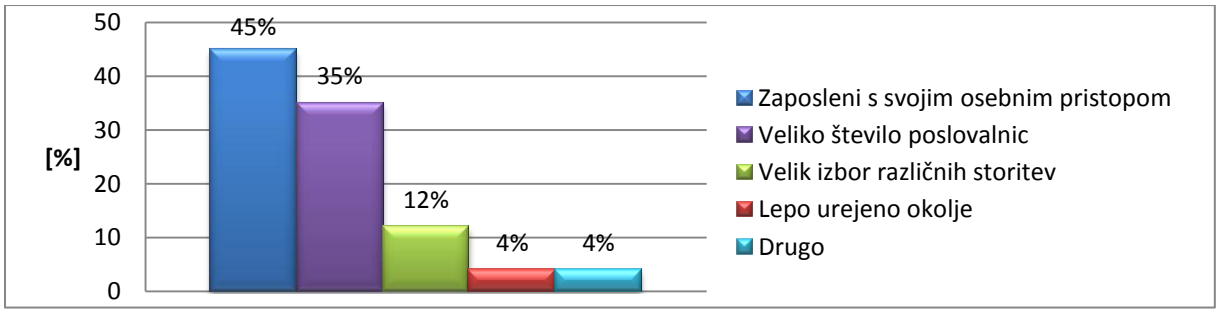
Slika 9: Deleži anketirancev glede na obliko nagrade, ki se jim zdi najprimernejša.



H_6: Zaposleni s svojim osebnim pristopom močno doprinesejo k ugledu banke.

Šesto hipotezo preverjam na podlagi odgovorov na vprašanje, s katerim izmed naštetih dejavnikov si po mnenju anketirancev njihova banka pridobiva ugled. Kar 45 % anketirancev je označilo, da zaposleni s svojim osebnim pristopom vplivajo na ugled, ki ga ima banka v družbi. Kot drugi najpomembnejši dejavnik, 35 % anketirancev, se kaže veliko število poslovalnic, kar posredno pomeni tudi lažjo dostopnost do poslovalnic. Tretji najpogosteje označen dejavnik je velik izbor različnih storitev (12 %), sledi mu lepo urejeno okolje (4 %). Deleži so prikazani na Sliki 10. S testom deležev sem preverila, če ima prvo-umeščeni dejavnik značilno višji delež kot drugo-uvrščeni. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da zaposleni s svojim osebnim pristopom močno doprinesejo k ugledu banke..

Slika 10: Deleži anketirancev glede na dejavnike ugleda banke.



3.4 Povzetek ključnih ugotovitev

Ob analizi vprašalnika sem prišla do zanimivih in uporabnih ugotovitev. Spoznala sem, da je osebni pristop zaposlenih res ključnega pomena, če želi banka uspeti na danes vedno bolj konkurenčnem in težavnem trgu. Osebni pristop je izjemno pomemben tudi večini vseh

anketirancev, saj kakovost storitve ob samem začetku velikokrat ni vidna, zato ocenjuje na podlagi osebnega pristopa, ki ga zaposleni namenijo svojim strankam. V zvezi z osebnim pristopom pri trženju bančnih storitev sem postavila šest raziskovalnih hipotez, katere sem na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdila.

Ugotovila sem, da komitenti v večini ostajajo zvesti banki daljše časovno obdobje z njihovimi storitvami pa so nadpovprečno zadovoljni. Prav tako bi svojo obstoječo banko priporočili tudi svojim prijateljem. Pomembno je, da se zaposleni zavedajo, da veliko njihovih komitentov presoja tako ugled kot tudi kakovost storitev na podlagi odnosov, ki se odvijajo med bančnimi uslužbenci in strankami. Prav zato naj bo odnos do strank korekten in strokoven, saj bodo potem stranke manj nagnjene k ponudbi, ki jo ponuja konkurenca. Komitentom je pomembno predvsem, da se zaposleni trudijo po svojih najboljših močeh, da zadovoljijo njihove potrebe, saj le takšno delovanje vodi v zadovoljstvo strank in izpolnjena pričakovanja ter morebitna priporočila drugim ljudem, ki še niso komitenti banke. Kot pa je razvidno že iz analize vprašalnika, bi bili porabniki banki še bolj zvesti, če bi se njihova zvestoba nagrajevala z nižjimi obrestnimi merami pri posojilih. Menim, da bi lahko banke oblikovale določen sistem, ki bi stremel predvsem k temu, da dolgoletne stranke ne bi odhajale, kar pa bi bankam omogočilo tudi določen prihranek.

To potrjujejo tudi raziskave drugih avtorjev, ki prav tako poudarjajo kako velik pomen, ima osebni pristop zaposlenih na zgoraj naštete stvari, v mislih imam predvsem strokovnost in korekten odnos, ki ga lahko bančni uslužbenci oblikujejo do svojih komitentov. Tudi iz drugih raziskav je razvidno, da je bistveno zavedanje, da so pri storitvenih podjetjih prav stranke tiste, ki sodijo o njihovi kakovosti. Vse to pa vpliva tudi na pričakovanja, ki jih oblikujejo komitenti, kot tudi na morebitna priporočila drugim prijateljem. Poleg tega pa poudarjajo tudi, da je v današnjem času bistvenega pomena, da se znajo ponudniki storitev prilagoditi komitentom in jim ponuditi storitev, ki zadovolji njihove potrebe in posledično tudi pričakovanja, ki vodijo v zadovoljstvo (Magdič, 2007, str. 40).

Ključna ugotovitev moje raziskave je, da komitenti veliko pozornosti namenjajo odnosu, ki ga imajo do njih zaposleni na banki, na podlagi tega pa sklepajo tudi o kakovosti storitve. Pomembno je, da se tega zavedajo tudi zaposleni in znajo na tem graditi svoj uspeh oz. uspeh celotne organizacije oziroma banke.

SKLEP

V danes zelo konkurenčnem okolju je zelo pomembno, da se banke oziroma predvsem bančni uslužbenci zavedajo, kako ključno vlogo igrajo pri ustvarjanju ugleda in posledično uspešnosti banke. Za večji uspeh bank je ključnega pomena, da poznajo svoje komitente in vedo s kakšnimi metodami jih bodo zadržali. Če banka želi, da so njihove stranke zadovoljne, je potrebno, da se storitve neprestano nadgrajujejo in izboljšujejo, saj so zadovoljne stranke bolj verjetno tudi zveste. Spoznala sem, da stranke presojajo, kaj so dobile s kupljeno

storitvijo kot tudi način, kako je bila storitev izvedena s strani zaposlenih. Prav zaradi tega je ključnega pomena, da vodje svoje zaposlene dodelijo na prava delovna mesta, kjer se ti počutijo motivirane in sposobne za delo, saj so na takšen način rezultati dela uspešnejši. Zato je bistveno, da organizacija zaposlenim omogoča možnost napredovanja po hierarhični lestvici, saj se zaposleni na takšen način počutijo bolj pripadni organizaciji in imajo občutek, da s svojim delovanjem prispevajo dodano vrednost, ki vodi k večji uspešnosti organizacije. Da se zaposleni počutijo sposobni za svoje delo, mora banka skrbeti tudi za njihovo izobraževanje, saj so zato bančni uslužbenci bolj samostojni pri svojem delu, kar pa lahko zmanjša tudi morebitno fluktuacijo delavcev. Na drugi strani pa lahko ima izobraževanje tudi določene slabosti, saj v času izobraževanj v banki niso prisotni vsi zaposleni, zato se lahko določene storitve izvajajo malce bolj omejeno. Ključni cilj, ki ga želi doseči vsaka banka, je, pri svojih komitentih doseči želeno stopnjo zaupanja in si s tem ustvariti zveste stranke.

Za vse to pa je najpomembnejši osebni pristop, ki ga imajo zaposleni s svojimi strankami, saj lahko slab pristop negativno vpliva na zadovoljstvo strank in posledično tudi na uspešnost banke. Zaposleni morajo biti ob svojem delu strokovni ter stranki predstavljati osebo, ki je vredna zaupanja in na katero se lahko zanesejo. Osebni pristop bo postal pomembnejši predvsem v prihodnosti, saj bodo stranke večino lažjih storitev opravile kar od doma preko mobilne banke, kar nekateri počnejo že danes. Po težje oziroma zahtevnejše storitve, kot so na primer krediti, pa bodo stranke še vedno prihajale osebno na banko, zato bo osebni pristop, ki ga bodo oblikovali bančni uslužbenci do svojih zaposlenih, še toliko bolj pomemben.

Iz tega lahko sklepam, da je za uspešnost bank izjemnega pomena, da ustrezno izobrazijo svoje zaposlene, da oblikujejo osebni pristop, ki vodi v obojestransko zadovoljstvo in v zvestobo komitentov. Pomembno je torej, da dobro poznajo svoje stranke, saj jim lahko to omogoči, da pravočasno zaznajo zadovoljstvo ali morebitno nezadovoljstvo in na podlagi tega poiščejo ustrezne in učinkovite rešitve. Pri pisanju moje zaključne strokovne naloge sem se soočala tudi z nekaterimi omejitvami. Omejitev je bila predvsem ta, da ni veliko raziskav na temo osebnega pristopa, zato nabor literature v mojem primeru ni tako obsežen, kot bi lahko bil. Druga omejitev pa je predvsem ta, da je pri moji raziskavi precej močno zastopana starostna skupina do 30 let, zato vzorec verjetno ni reprezentativen za širšo populacijo komitentov, ki so v roku pol leta prejeli kakšno ponudbo bankirja.

LITERATURA IN VIRI

1. Dermol, M. (2008). *Trženje bančnih storitev* (diplomsko delo). Celje: Visoka komercialna šola.

2. Gorjup, G. (2011). *Vpliv kakovosti bančnih storitev na zadovoljstvo strank v izbrani banki* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.

3. Habjanič, D., & Kramar, B. (2011). *Delo s strankami.* Ljubljana: Zavod IRC.

4. Irons, K. (2001, 28. maj). Podkupovanje kupca ni program zvestobe. *Finance*. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu: http://www.finance.si/6161/Podkupovanje-kupca-ni-program-zvestobe?metered=yes&sid=469049588.

5. Jasenc, M. (2011). *Problematika zadovoljstva strank in vpliv na poslovanje banke* (diplomsko delo). Kranj: B&B.

6. *Kako izboljšati učinkovitost zaposlenih?* (2014, 22. februar). Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu: http://www.poslovnisvet.si/vodenje/kako-izboljsati-ucinkovitost-zaposlenih/.

7. Khartabiel, I. M., & Saydam, S. (2014). Banks Employees Satisfaction as a Lead to Customers Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science, 5*(9/1), 88-96.

8. Kotler, P. (1998). *Marketing management - Trženjsko upravljanje.* Ljubljana: Slovenska knjiga.

9. Kotler, P. (1996). *Marketing management.* Ljubljana: Slovenska knjiga.

10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* New Jersy: Pearson Prentice Hall.

11. Kožman, B. (2007). *Dejavniki učinkovitega komuniciranja med bančnim uslužbencem in komitentom v Novi KBM d.d.* (diplomsko delo). Maribor: DOBA.

12. Lanščak, I. (2002). *Ravnanje z odnosi do strank v bankah* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

13. Lavrinšek, M. (2014). *Vpliv vodje na trženje bančnih storitev* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.

14. Lipičnik, B. (1998). *Organizacija podjetja*. Ekonomska fakulteta: Ljubljana.

15. Magdič, K. (2007). *Analiza kakovosti bančnih storitev, namenjenim prebivalstvu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

16. Marton, A. (2004). *Raziskava zadovoljstva uporabnikov posebnega spleta storitev NLB, d.d.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

17. Mayer, J. (1997). Konkurenčne prednosti so logična posledica navdušenih strank. *Bančni vestnik, 4,* 22-24.

18. Merslavič, A. (2009). *Trženje storitev osebnega bančnega računa* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.

19. Nagelj, M. (2000). *Razvoj upravljanja odnosov s kupci.* Ljubljana: GV Založba.

20. Onut, S. Erdem, I., & Hosver, B. (2002). Customer Relationship Management in Banking Sector and A Model Design for Banking Performance Enhancement. V A. A. Minai & Y. Bar-Yam (ur.), *Unifying Themes in Complex Systems IV* (str. 370-378). Boston: Springer Berlin Heidelberg.

21. Ozvaldič, D. (2006). *Povezava med motiviranjem zaposlenih in kakovostjo storitev v bankah* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

22. *Plačni sistem in motivacija zaposlenih*. Najdeno 4. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.pravo-kadri.si/motivacija-zaposlenih.

23. Podjed, U. (2002). *Model trženja bančnih storitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

24. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev.* Ljubljana: Gospodarski vestnik.

25. Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2012). *Basic Marketing Research: Volume 1.* Utah: Qualtrics Labs.

26. Smodej, V., & Hočevar, M. (2011). *Trženje in kakovost storitev.* Ljubljana: Zavod IRC.

27. Stanić, V. (2010, 3. marec). Osebni pristop in pozitivne govorice so bistvenega pomena. *Dnevnik*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.dnevnik.si/1042341880.

28. Škrinjar, M. (2011). *Analiza zadovoljstva strank v segmentu poslovanje s podjetji v UniCredit Bank* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

29. Šuligoj, A. (2013). *Pristop in komuniciranje bančnega uslužbenca s komitentom* (zaključna projektna naloga). Koper: Fakulteta za management.

30. Tovornik, N. (2011, 27. junij). Kaj je vodenje? *Portal Znanja*. Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.portalznanja.com/%C4%8ClanekDetajl/Kaj-je-vodenje-/284

31. Vesel, A. (2002). *Trženje bančnih storitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

32. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje Porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

33. Vidmar, V. (2007). *Pomen motivacije za pozitivno organizacijsko klimo in zadovoljstvo zaposlenih* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

34. Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije. (2014). Pomen in vloga človeških virov v organizaciji. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.sops.si/wp-content/uploads/2014/02/Pomen-in-vloga-%C4%8Dlove%C5%A1kih-virov-v-organizaciji.pdf

35. Završnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Our Economy, 52*(3/4), 125-134.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik……2
Priloga 2: Izračuni za hipotezo 1……..5
Priloga 3: Izračuni za hipotezo 2……..5

PRILOGA 1: Vprašalnik

Pozdravljeni, sem Lucija Weissenbach, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Pomen osebnega pristopa pri trženju bančnih storitev. Namen naloge je ugotoviti, kakšno vlogo igra pozitiven in strokoven osebni pristop bančnih uslužbencev do svojih strank. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključnega pomena, saj lahko le z vašimi odgovori pridobim ustrezen vpogled v pomen osebnega pristopa pri bančnih storitvah. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa vam bo vzela le nekaj minut. Vsi zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno ter bodo uporabljeni izključno za namen priprave diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že v naprej najlepše zahvaljujem!
Lucija Weissenbach

1. - Kako oziroma na kakšen način najpogosteje uporabljate bančne storitve?

◯ Elektronsko bančništvo
◯ Osebni obisk poslovalnice oz. banke
◯ Preko mobilnega telefona
◯ Preko bankomata
◯ Drugo:

2. - Obkrožite dejavnik, zaradi katerega se vračate v svojo banko.
Možnih je več odgovorov

☐ Kakovostno opravljene storitve
☐ Prijazni in usposobljeni zaposleni
☐ Cenovna ugodnost storitev
☐ Drugo:

3. - Koliko časa ste že komitent vaše banke?

◯ Manj kot 1 leto
◯ Od 1 do 5 let
◯ Od 6 do 10 let
◯ Več kot 10 let

4. – Ste zadovoljni s kakovostjo storitev, ki vam jih ponuja vaša banka?

	1	2	3	4	5	
Sem zelo nezadovoljen	◯	◯	◯	◯	◯	Sem zelo zadovoljen

5. - Bi svojo banko priporočili svojim prijateljem?

◯ Da
◯ Ne

6. - Na podlagi spodaj podanih trditev, ki se navezujejo na vašo banko, označite ustrezno stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neopredeljen/a	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Ko vstopim v svojo banko, me vedno ustrezno pozdravijo.	◯	◯	◯	◯	◯
Zaposleni v banki se potrudijo po svojih najboljših močeh, da mi ponudijo kakovostno storitev.	◯	◯	◯	◯	◯
Bančni uslužbenci se trudijo, da ugodijo mojim željam in potrebam.	◯	◯	◯	◯	◯
Informacije, ki jih dobim od zaposlenih o bančnih storitvah, so jasne in razumljive.	◯	◯	◯	◯	◯
Bančni uslužbenci se do mene obnašajo spoštljivo in strokovno.	◯	◯	◯	◯	◯
Zgoraj naštete stvari močno vplivajo na mojo odločitev o nakupu določene bančne storitve pri moji banki.	◯	◯	◯	◯	◯

7. - Ali bi bili bolj zvesti banki, če bi se zvestoba nagrajevala?

◯ Da
◯ Ne

8. - Kakšna oblika nagrade se vam zdi najbolj primerna?

◯ Nižje obrestne mere pri posojilih
◯ Nižje provizije
◯ Višje obrestne mere pri varčevanju
◯ Druge ugodnosti, kot so razne nagrade v obliki daril.

9. – Kakovost bančnih storitev večkrat ni takoj vidna, zato večjo pozornost namenjam odnosu, profesionalnosti in sposobnostim, ki jih imajo zaposleni?

◯ Da
◯ Ne

10. – S katerim izmed spodaj naštetih dejavnikov si po vašem mnenju vaša banka pridobiva ugled?

◯ Zaposleni s svojim osebnim pristopom
◯ Lepo urejeno okolje
◯ Velik izbor različnih storitev
◯ Veliko število poslovalnic
◯ Drugo:

11. - Označite katera je vaša glavna banka (banka, kjer opravljate večino bančnih storitev).

◯ Abanka
◯ Banka Koper
◯ Banka Sparkasse
◯ Gorenjska banka
◯ Nova Ljubljanska banka
◯ SKB banka
◯ Sberbank banka
◯ UniCredit banka Slovenija
◯ Drugo:

12. - Spol:

◯ Moški
◯ Ženski

13. - V katero starostno skupino spadate?

◯ do 30 let
◯ 31–40 let
◯ 41–50 let
◯ 51–60 let
◯ 61 let in več

14. - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ◯ Osnovna šola ali manj
- ◯ Srednja šola
- ◯ Višja izobrazba
- ◯ Visoka izobrazba
- ◯ Univerzitetna izobrazba
- ◯ Magisterij ali doktorat

PRILOGA 2: Izračuni za hipotezo 1

Tabela 1: Opisna statistika za $H_{1.}$

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna povprečna napaka
Stopnja strinjanja komitentov, da odnos zaposlenih vpliva na odločitev o nakupu bančne storitve	95	4,07	0,841	0,086

Tabela 2: T-test za en vzorec za $H_{1.}$

	Testna vrednost=3					
	t	df	Dvostranski test	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Stopnja strinjanja komitentov, da odnos zaposlenih vpliva na odločitev o nakupu bančne storitve	12,444	94	0,000	1,074	0,90	1,25

PRILOGA 3: Izračuni za hipotezo 2

Tabela 3: Opisne statistike za $H_{2.}$

	Leta	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna povprečna napaka
Zadovoljstvo s storitvami	Do 5 let	29	4,24	0,786	0,146
	6 let in več	71	3,96	0,745	0,088

Tabela 4: T-test za neodvisna vzorca za H_2.

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij						
		F	**p-vrednost**	**t**	**df**	**(p-vrednost) dvostranski test**	**Povprečna razlika**	**Standardna napaka razlike**	**95% interval zaupanja za razliko**	
									Spodnja meja	**Zgornja meja**
Zadovoljstvo s storitvami	Predpostavljene enake variance	2,881	0,093	1,700	98	0,092	0,284	0,167	-0,048	0,615
	Predpostavljene različne variance			1,662	49,642	0,103	0,284	0,171	-0,059	0,627