



B&B

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Strokovni sodelavec za poštni promet

**TRŽENJE OSEBNIH RAČUNOV**

**POŠTNE BANKE SLOVENIJE, D. D., NA POŠTNIH  
ENOTAH**

Mentor: mag. Štefan Jakovac, univ. dipl. ekon.

Kandidatka: Marija Kokelj

Somentorica: Smiljana Berčič

Lektorica: Bernarda Pintar, prof. angl. in slo.

Kranj, april 2011

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Štefanu Jakovcu, univ. dipl. ekonomistu, za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi somentorici gospe Smiljani Berčič za nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Bernardi Pintar, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

## IZJAVA

»Študentka Marija Kokelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Štefana Jakovca.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Diplomska naloga prikazuje, kako se uslužbenci Pošte Slovenije trudimo za pridobitev čim več novih komitentov Poštne banke Slovenije, d. d., bančna skupina Nove KBM, d. d. Naloga je sestavljena in teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu je podan opis Poštne banke Slovenije in njene storitve Osebni račun. Predstavljena sta vloga zaposlenih ter njihov stik s strankami. Poudarjen je pomen izobraževanja zaposlenih za boljše strategije pridobivanja novih komitentov. Prikazan je tudi primer motivacije zaposlenih za učinkovitejše poslovanje. V raziskovalnem delu so prikazani rezultati, pridobljeni s tržno raziskavo glede poznavanja Poštne banke Slovenije in njenih produktov. Predstavljeni so rezultati ankete, opravljene na izbrani poštni enoti. V zaključnem delu so podani novi predlogi za pospeševanje prodaje osebnih računov.

## **KLJUČNE BESEDE**

1. trženje
2. promocija
3. osebni račun
4. stik s stranko
5. izobraževanje
6. mobilni bančni svetovalec
7. motivacija

## **ABSTRACT**

The diploma work presents the way post-office employees of The Post of Slovenia strive for acquiring as many new clients of the share holding company The Postal Bank of Slovenia, banking group of Nova KBM, as possible. The diploma consists of the theoretical and the research parts. In the theoretical part The Postal Bank of Slovenia together with its service Personal Account are described. The role of employees and their customer contact are emphasized as well as the meaning of education for better acquiring of customers. An example of motivating employees is shown. The research part shows the results, acquired by a market survey about people's familiarity with The Postal Bank of Slovenia and its offers. The survey results are discussed. The final part of the diploma presents new proposals for promotion of Personal Accounts.

## **KEYWORDS**

1. marketing
2. promotion
3. personal account
4. customer contact
5. education
6. mobile bank consultant
7. motivation

## KAZALO

1 UVOD.....	1
1.2 Namen in cilji diplomske naloge .....	1
1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	1
2 BANČNIŠTVO KOT STORITVENA DEJAVNOST .....	2
2.1 Opis in predstavitev Poštne banke Slovenije, d. d. ....	2
2.2 Dejavnosti Poštne banke Slovenije, d. d.....	3
3 TRŽENJE BANČNIH STORITEV .....	4
4 TRŽENJSKI SPLET ZA BANČNE STORITVE .....	6
4.1 Bančna storitev .....	7
4.2 Cena bančne storitve.....	7
4.3 Promocija.....	8
4.4 Ljudje – udeleženci bančnih storitev.....	8
4.5 Izvajanje bančnih storitev.....	9
4.6 Fizični dokazi bančnih storitev .....	10
5 DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV .....	10
5.1 Osebni račun.....	10
5.1.1 Osebni račun s knjižico .....	12
5.1.2 Bonitetni osebni račun.....	13
5.2 Tehnološki postopki pošt pri odpiranju osebnega računa.....	14
5.3 Dovoljeno negativno stanje na osebnem računu .....	14
5.4 Mobilni bančni svetovalci – nova strategija Poštne banke na slovenskem tržišču bančnih storitev .....	15
5.5 Druge skupne aktivnosti Pošte Slovenije in Poštne banke Slovenije, d. d. ...	17
5.6 Izobraževanje in motiviranje zaposlenih .....	19
6 POSLOVNO KOMUNICIRANJE PRI PRODAJI BANČNIH STORITEV.....	21
6.1 Stik s stranko.....	21

6.2 Kontaktna faza .....	22
6.3 Informativna faza.....	22
6.4 Svetovalna faza.....	23
6.5 Prodajna faza .....	23
6.6 Zaključevanje prodaje.....	23
7 TRŽNA RAZISKAVA – ANKETA.....	24
7.1 Raziskava in rezultati raziskave .....	24
7.2 Ugotovitve raziskave .....	29
8 PREDLOGI IN UKREPI ZA BOLJŠE POZNAVANJE IN UVAJANJE STORITEV POŠTNE BANKE SLOVENIJE, D. D.....	30
9 ZAKLJUČNE MISLI.....	33
LITERATURA IN VIRI.....	35
KAZALO SLIK .....	38
KAZALO GRAFIKONOV.....	38
PRILOGA.....	39

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema

V preteklosti so bile banke usmerjene bolj same vase in se niso ukvarjale z razumevanjem strank. Konkurenčna tekma, tehnološki napredek in ozaveščenost strank zahtevajo od trga bančnih produktov vse večjo ponudbo bančnih storitev. Ponudba se je spremenila od standardiziranih storitev k storitvam, prilagojenim posameznim ciljnim skupinam. Vsaka ciljna skupina ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določene bančne storitve. Današnji uspeh bank temelji predvsem na motiviranosti in usposobljenosti zaposlenih. Zaposleni so ključni pri trženju storitev, še bolj pa to velja za bančne storitve, ki imajo osrednjo vlogo pri pridobitvi in ohranjanju odnosov s kupci. Posebnosti banke in bančnih storitev vplivajo tako na trženje kot tudi na zadovoljstvo odjemalcev storitev. Pomembna dejavnika poleg cene storitev v bančništvu sta zaupanje in zanesljivost.

Dober dolgoročen odnos in zadovoljstvo med banko in potrošnikom dosežemo s povezovanjem kakovosti storitev, odnosa do strank, trženja in trženjskega komuniciranja. Pravilno zastavljeni cilji komuniciranja in instrumentov marketinškega komuniciranja so pogoj za uspešno trženje bančnih storitev.

## 1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je predstaviti trženje bančnih storitev (osebne računa) pri Poštni banki Slovenije, d. d., in poti za doseganje ciljev. Cilja naloge sta oblikovati nove predloge za pospeševanje prodaje storitev (osebni računov) pri Poštni banki Slovenije, d. d. (v nadaljevanju Poštni banki), in odgovoriti na zastavljena vprašanja.

## 1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V okviru raziskovanja bomo uporabili tako primarno kot sekundarno metodo zbiranja podatkov. Kot instrument raziskovanja bomo uporabili metodo anketiranja. Anketa bo izvedena na poštne okencu oktobra 2010. Informacije bomo pridobili tudi na podlagi lastnih opazovanj.



## 2 BANČNIŠTVO KOT STORITVENA DEJAVNOST

Za opravljanje bančnih storitev v Sloveniji je treba pridobiti dovoljenje Banke Slovenije. Banka je finančna organizacija in je nastala kot povezava med osebami s kapitalom in osebami brez kapitala. Osrednja funkcija, zaradi katere banka nastane, je prodaja bančno-finančnih storitev, z njo pa banka poskuša zadovoljiti potrebe vseh strank s kapitalom in strank brez njega.

Danes so prav potrošniki tisti, ki določajo, kakšno storitev želijo. Banke morajo biti zanje odprte in prilagodljive ter se tako sprotno prilagajati njihovim zahtevam. Dandanes je uspešnost bank v veliki meri odvisna od primerne informacijske tehnologije, ki ima v bančništvu večjo vlogo kot v gospodarskih dejavnostih, saj je bančništvo storitvena dejavnost, ki temelji predvsem na celovitih, natančnih in ažurnih informacijah. Banke in druge finančne institucije se v današnjem času soočajo z velikimi razvojnimi izzivi, konkurenca na področju bančništva pa je iz dneva v dan večja in močnejša, zato prav ta dejavnost narekuje konkurenčne prednosti in širitev obstoječega trga oziroma pridobivanje novih komitentov.

Hiter tehnološki razvoj je pustil posledice tudi v bančništvu in prav zato so banke v svoje poslovanje uvedle tudi spletno poslovanje. Prav takšno poslovanje je odprlo veliko možnosti novih storitev. Elektronski način poslovanja prinaša predvsem prihranek časa in enostavno uporabo, hkrati pa pomeni posodobitev bančnega poslovanja.

Poslovanje preko spletnega bančništva je med strankami, tako fizičnimi kot tudi pravnimi osebami, v zadnjem času v velikem vzponu, saj je takšno bančništvo storitev prihodnosti in ima veliko možnosti za razvoj. Banke se zelo dobro zavedajo, da je njihova prisotnost na spletnem omrežju ne samo ena izmed storitev, temveč predstavlja nujnost in bo v prihodnosti tudi ključnega pomena za obstoj banke.

### 2.1 Opis in predstavitev Poštne banke Slovenije, d. d.

Poštna banka Slovenije, d. d., na slovenskem bančnem trgu deluje že od 1. julija 1992. Skoraj leto dni pred začetkom delovanja so banko ustanovile nekdanje slovenske organizacije za PTT – promet (pošta, telegraf, telefon) kot delniško družbo za opravljanje bančnih in drugih finančnih storitev na podlagi Zakona o bančništvu (ZBan-1; Ur.l. RS, št. 131/2006) in Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1; Ur.l. RS, št. 42/2006). Banka je prevzela posle Poštne hranilnice in tako vstopila v razvit bančni prostor (<http://www.pbs.si/si/zgodovina.wlgt>).

Že vse od začetka banka posluje prek najbolj razvejanega in najbolj enakomerno razporejenega omrežja poštних enot. V sodelovanju s Pošto Slovenije je Poštna

banka Slovenije organizirala tudi svoje samostojne enote, in sicer komercialna centra v Ljubljani in Mariboru, ki poslujeta predvsem s fizičnimi osebami. V Murski Soboti, Celju, Kranju in Kopru ima banka odprta svoja predstavništva, ki v večini poslujejo s pravnimi osebami.

Po skromnem začetku, ko je banka ponujala le nekaj klasičnih bančnih storitev, banka zdaj ponuja celovit nabor bančnih in finančnih storitev. Nenehno povečuje svoj obseg poslovanja, širi ponudbo in poudarja kakovost poslovanja. Ta se v banki kaže v ponudbi storitev in v odnosu do komitentov. Hkrati z rastjo obsega poslovanja in z razvojem poslovnih funkcij banka krepi tudi podpirne funkcije predvsem na področju uvajanja informacijskega sistema v obliki novih povezanih aplikativnih podpor za množične bančne posle.

Poštna banka Slovenije je v letu 2004 postala članica bančne skupine Nove kreditne banke Maribor, d. d., in s tem članica širše finančne skupine Nove KBM, ki prek različnih podjetij ponuja celovito paleto finančnih storitev. Vključitev v bančno skupino za Poštno banko Slovenije pomeni novo poglavje v njenem nadaljnjem razvoju.

Značilno za Poštno banko Slovenije je, da posluje preko največje in najbolj enakomerno razporejene mreže enot Pošte Slovenije. Vseh pošt v Sloveniji je skupaj 550, njihova okenca za denarno poslovanje pa so hkrati tudi okenca Poštne banke Slovenije. Pošte imajo ugoden delovni čas in so odprte tudi ob sobotah, nekatere celo ob nedeljah.

Na dan 31. 12. 2010 sta delničarja Poštne banke Slovenije, d. d., Nova kreditna banka Maribor s 55-odstotnim deležem in Pošta Slovenije s 45-odstotnim deležem.

## **2.2 Dejavnosti Poštne banke Slovenije, d. d.**

Banka je organizirana kot delniška družba za opravljanje bančnih poslov in posluje po načelih likvidnosti, varnosti in rentabilnosti.

Banka uporablja pri svojem poslovanju poleg firme znak, ki ga sestavljata kombinacija velikih črk POŠTNA BANKA SLOVENIJE in pika v značilni pisavi in barvni kombinaciji z oznako, da je članica bančne skupine Nove kreditne banke Maribor, d. d.

Banka pri svojem poslovanju uporablja šampiljke okrogle in pravokotne oblike. Šampiljke vsebujejo firmo, znak in sedež banke ter zaporedno številko izdaje.

Banka opravlja finančne storitve, med katere spadajo bančne storitve, vzajemno priznane finančne storitve, dodatne finančne storitve in druge finančne storitve ter pomožne storitve, vse v skladu z Zakonom o bančništvu (ZBan-1; Ur.l. RS, št. 131/2006).

Bančne storitve so sprejemanje depozitov od javnosti ter dajanje kreditov za svoj račun.

Banka lahko opravlja samo tiste vzajemno priznane finančne storitve in dodatne finančne storitve po Zakonu o bančništvu, za katere pridobi dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje storitev, predvsem pa, kot je navedeno v Polletnem poročilu Poštne banke (2010):

- sprejemanje depozitov;
- dajanje kreditov, ki vključujejo tudi:
  - potrošniške kredite,
  - hipotekarne kredite;
- odkup terjatev z regresom ali brez njega (*factoring*);
- financiranje komercialnih poslov, vključno z izvoznim financiranjem na podlagi odkupa z diskontom in brez regresa dolgoročnih nezapadlih terjatev, zavarovanih s finančnim instrumentom;
- storitve plačilnega prometa po Zakonu o plačilnem prometu razen storitev upravljanja plačilnih sistemov;
- izdajanje in upravljanje plačilnih instrumentov (na primer kreditnih kartic in potovalnih čekov);
- izdajanje garancij in drugih jamstev;
- trgovanje za svoj račun ali za račun strank:
  - s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli;
- trgovanje za svoj račun:
  - z instrumenti denarnega trga,
  - s prenosljivimi vrednostnimi papirji.

Temeljna usmeritev banke je izvajanje storitev za prebivalstvo, sodelovanje z malimi in srednje velikimi podjetji ter ohranitev položaja najpomembnejšega izvajalca storitev plačilnega prometa za prebivalstvo.

Za doseg zastavljenih ciljev bo dan velik poudarek trženjskim aktivnostim in pospeševanju prodaje na izbranih segmentih komitentov. Poudarek bo tudi na usklajenem sodelovanju v okviru skupine Nove kreditne banke Maribor, d. d., in s Pošto Slovenije, d. o. o., kot najpomembnejšim poslovnim partnerjem (Letno poročilo Poštne banke 2009).

### 3 TRŽENJE BANČNIH STORITEV

Razvoj storitev je tako doma kot v svetu v stalnem porastu, pojavljajo se nove tehnologije, nove zahteve in navade odjemalcev, ki jim je treba sproti slediti. Konkurenca se iz dneva v dan krepi, ostali bodo le solidni, uspešni, kakovostni ponudniki storitev, ki bodo kupcem na globalnem trgu ponujali zanimive storitve. Zaradi vseh navedenih sprememb so se tudi storitvena podjetja v 70-ih letih začela zavedati pomena trženja. Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Trženje

bančnih storitev ni preprosto, predvsem če je namen dejansko tržiti in ne le prodajati. Utemeljitelj trženja Kotler (1996) je trženje opredelil kot umetnost, s katero ustvarimo, pridobimo in zadovoljimo stranko ter pri tem dosežemo dobiček.

Tržna funkcija bo imela pomembno vlogo pri razvoju Poštne banke kot banke, ki se odziva na ključne potrebe komitentov. Pri razvoju in povečanju obsega poslovanja si bo banka prizadevala, da doseže visoko stopnjo profesionalnosti z uporabo različnih prodajnih metod in metod odnosov s komitenti. To bomo dosegli, če bomo poznali trende na trgu, stanja posameznih akterjev na trgu, njihovo usmeritev in namere v razvoju.

Eden od ciljev je integracija trženjskih aktivnosti v povezano celoto, ki bo v kratkem časovnem obdobju prevzela odgovornost za izvajanje trženjskih funkcij in vodenje prodajne podpore na vseh področjih poslovanja s prebivalstvom ter zagotavljala podporo pri aktivnostih poslovnega razvoja za področje poslovanja s pravnimi osebami.

Končni, objektivni cilj strateškega projekta je "Oblikovanje trženjskega koncepta Poštne banke", ki ga sestavljajo naslednji podcilji:

- model prodajnih aktivnosti in tržnih poti,
- model načrtovanja prodaje – načrt trženja v letu ...,
- model spremljanja prodaje,
- model spremljanja konkurence,
- model razvoja novih in sprememba obstoječih storitev,
- model organiziranosti prodaje in sistem odgovornosti,
- informacijska podpora trženjskim aktivnostim,
- postopki in pristojnosti za reševanje reklamacij,
- strategija komuniciranja glede na vrsto in namen komuniciranja,
- usposabljanje in izobraževanje prodajnega osebja.

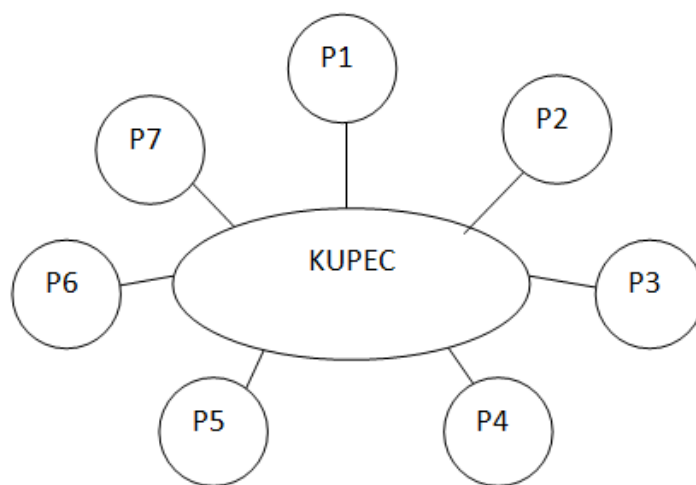
Poštna banka je mlada banka, ena najmlajših v slovenskem prostoru, in tako kot je rasla banka, se je razvijal tudi njen lastni, svojevrstni koncept trženja. Banka so ljudje in prav ti, ki so ustvarjali trženjske aktivnosti, so prišli bolj ali manj usposobljeni iz drugih bančnih okolij. V najbolj specifični banki (izvajanje določenih trženjskih aktivnosti preko poštne okence) v tem prostoru so se pričele mešati raznolike izkušnje pridobljenega strokovnega kadra in ničkolikokrat je prevladalo izkustvo posameznika ali pa njegov položaj.

## 4 TRŽENJSKI SPLET ZA BANČNE STORITVE

Storitve, ki jih banke prodajajo, praviloma niso enkratne, pomembno je trajno dolgoročno sodelovanje. Zato mora biti trženje usmerjeno v pridobivanje zaupanja dejanskih in potencialnih strank. Stranke se v bankah pojavljajo kot posojilojemalci in depozitarji. Bančno poslovanje je tudi odvisno od osebnih stikov s strankami, prisotni so zelo visoki fiksni stroški, kar pogojuje dobro trženjsko strategijo, ki je nujno potrebna za razvoj bank (Deželak 1984, str. 244).

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnim tržišču. V novejšem obdobju pa se je trženjski splet razširil še z dodatnimi prviniami tako, da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 2005, str. 4).

Trženjski splet



Slika 1: Trženjski splet (Vir: Devetak 2005)

Legenda:

- P1: izdelek,
- P2: cena,

- P3: razpečava,
- P4: promocija,
- P5: ljudje,
- P6: izvajanje,
- P7: fizični dokazi.

#### **4.1 Bančna storitev**

Pravimo, da je izdelek glavni igralec v trženjski filozofiji in praksi in ne samo v trženjskem spletu. Pri izdelku obravnavamo zlasti kakovost, funkcionalnost, velikost, težo, obliko, barvo, embalažo, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, izgled in ustrezno poimenovanje.

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene značilnosti izdelka ter storitve (Devetak 2005, str. 5). Razvoj bančnih storitev je ena najpomembnejših aktivnosti, ki jo mora banka sistematično izvajati, če želi konkurirati ostalim ustanovam na slovenskem finančnem trgu in se temu trgu prilagajati.

#### **4.2 Cena bančne storitve**

Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Cena je denarni izraz za izdelek ali storitev. Kot navaja Devetak (2005, str. 6), tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Cene storitev pri Poštni banki so določene s tarifo storitev, ki jih Poštna banka Slovenije, d. d. – Bančna skupina NKBM, d. d., zaračunava svojim komitentom.

##### **Razpečava bančnih storitev**

Značilno za bančne storitve je, da ni klasične distribucije, ampak v skladu z Devetakom in Vučkovičem (2002, str. 94) govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve. Bančne storitve Poštne banke Slovenije, d. d., se izvajajo na tri načine:

- v mreži Pošte Slovenije na 550 poštnih enotah, ki so odprte od jutra do večera, tudi ob sobotah, nekatere celo ob nedeljah; tukaj gre za trženje bančnih storitev z neposrednim stikom med zaposlenim in komitentom;
- preko bankomatov – to so samopostrežni terminali, povezani z računalnikom; poštna banka ima mrežo bančnih avtomatov razširjeno po celi Sloveniji; pomembna je njihova dostopnost 24 ur dnevno, velik prihranek časa in zasebnost pri poslovanju; tu ni osebne stika med odjemalcem storitev in bančnim uslužbencem;
- elektronsko poslovanje je vedno bolj uveljavljen način povezave komitenta z banko, saj za komitente pomeni udoben način povezave z banko ne glede

na njen delovni čas, nizko ceno storitev, hitro in preprosto uporabo komunikacij ter zasebnost pri opravljanju bančnih storitev.

### 4.3 Promocija

Promocija po Devetaku (2005, str. 6) predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce se obvešča zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitev. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrambnih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

Kot navaja Deželak (1984, str. 167), se promocija oziroma tržno komuniciranje običajno razčleni na naslednja področja:

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja itd.),
- odnosi z javnostjo.

Kot je navedeno v Devetaku (2005, str. 6), s pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev.

Poštna banka Slovenije, d. d., svoje storitve promovira preko oglaševanja na monitorjih na poštah, do konca leta 2010 pa so bile storitve oglaševane preko Oglasne pošte. Banka se promovira tudi s sponzoriranjem športnih dejavnosti, kot je na primer smučarska prireditev Zlata lisica.

### 4.4 Ljudje – udeleženci bančnih storitev

Kot ugotavlja Devetak (2005, str. 7), so ljudje tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci na drugi strani.

Današnji zaposleni postajajo vedno bolj kreativni nosilci poslovne politike in doseganja strateških ciljev banke. Nepredvidljive spremembe v okolju zahtevajo od njih ne le izvajanje nalog, temveč tudi fleksibilnost ter nenehno strokovno in

osebno izpopolnjevanje. Rezultat motiviranih in zadovoljnih zaposlenih je tudi kakovostna storitev, ki zadovoljuje potrebe strank.

Pri doseganju poslanstva organizacije in realizacije zastavljenih ciljev pa imajo ključno vlogo, poleg zaposlenih, ki imajo neposreden stik s stranko, tudi vodje. Za doseganje nadpovprečnih rezultatov morajo slednji v skladu z Miško (2007, str. 6) uporabljati načela vodenja, s katerimi izvajajo nove stvari, ubirajo nove poti, premagujejo težave, postanejo vzgled in vzornik za inovativnost ter uspeh. Svoje sodelavce morajo navdušiti in pripraviti do tega, da želijo doseči nekaj velikega. Vodje pa se morajo zavedati, da ne morejo delovati sami, temveč da lahko rezultate dosegajo le s pomočjo zaposlenih in da je njihov uspeh neposredno odvisen od uspehov njihovih prodajalcev. Vodja mora ustvariti zmagovalni tim, ki bo dosegel visoko zastavljene cilje. Ključ za doseganje teh ciljev pa je v usposabljanju.

#### 4.5 Izvajanje bančnih storitev

Izvajanje predstavlja bistvo storitve in je v veliki meri odvisno od strokovnosti ter usposobljenosti kadra, ki te storitve izvaja.

Prednosti izvajanja kakovostnih storitev za banko so naslednje:

- z dobro storitvijo je doseženo kupčevo zadovoljstvo in s tem njegova zvestoba; zadovoljni kupci širijo dobro ime banke, s čimer ta pridobi nove komitente;
- zaposleni so na delovnem mestu bolj zadovoljni, motivirani in bolj predani banki, kar vpliva na zmanjšanje števila odpuščenih, nižji so stroški uvajanja zaposlenih;
- s povečanjem ugleda banke se lahko odpravi cenovna konkurenca, kupci pa bodo za kakovostno opravljeno storitev raje plačali več; kakovostna storitev privede do nižjih stroškov marketinga, operativnih stroškov, s tem pa tudi do višje produktivnosti banke, večjega tržnega deleža, dobičkonosnosti in poslovne uspešnosti.

Strokovnost zaposlenih je mogoče izboljšati na dva načina – s primerno izbiro in rednim izobraževanjem ter usposabljanjem. Pri izbiri zaposlenih so pomembni ustrezni postopki izbire. Z ustreznim usposabljanjem in izobraževanjem se spremenijo stališča, spoznanja, vrednote in sposobnost zaposlenih. Dobro usposabljanje ustvarja pozitivna stališča do izvedbe storitve in večjo motiviranost zaposlenih.

Zaposleni se lahko usposabljujejo na več načinov, kot navaja Miška (2007, str. 8):

- samostojno učenje (knjige, članki, javni seminarji itd.),
- interno izobraževanje (seminarji itd.),



- usposabljanje na delovnem mestu,
- prodajni sestanki v funkciji izobraževanja.

#### **4.6 Fizični dokazi bančnih storitev**

Devetak (2005, str. 7) pravi, da fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. V bankah predstavljajo fizične dokaze oprema, tehnični pripomočki, prostori itd.

V lepo urejenih poštah je opravljanje bančnih storitev prijetnejše za stranke in za zaposlene. V Poštni banki Slovenije, d. d., se zavedajo, da živimo v času hitrega razvoja informacijske tehnologije, kar pomeni, da je pri delu vedno manj rutinskih opravil, kot so dvig gotovine, polog gotovine, plačevanje položnic itd. To so storitve, ki so jih prevzeli bančni avtomati, spletne strani Poštne banke in elektronska banka, kjer število uporabnikov hitro narašča.

### **5 DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV**

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vodenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk po Kotlerju (1996, str. 265) lahko uporabimo za segmentiranje trga.

Namen segmentacije trga je, kot navaja Devetak (2005, str. 42), med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Trženje je povezano z množično proizvodnjo in množično distribucijo enega izdelka ali storitve, da bi pritegnili vse vrste kupcev. Osebni račun je bančna storitev, ki tudi sodi med določanje tržnih segmentov.

#### **5.1 Osebni račun**

Transakcijski račun, ki ga banka imenuje osebni račun, je bančna storitev, ki se skozi čas nenehno dograjuje, prilagaja zahtevam in potrebam uporabnikov, vključuje nove tehnološke rešitve, vključuje nove in nove storitve. Njegova struktura je čedalje bolj kompleksna in dragocena, kar izraža tudi videz bančne kartice, saj je na njej upodobljena struktura poldragega kamna. Tudi poldragi kamni so nastali z

nalaganjem novih in novih zemeljskih plasti in se skozi čas izoblikovali v dragocene strukture. Transakcijski račun (TRR) za fizične osebe, ki ga banke imenujejo osebni račun, je račun domače ali tuje fizične osebe, ki je odprt v banki na osnovi splošnih pogojev in pogodbe o odprtju in vodenju osebnega računa, sklenjene med banko in domačo ali tujo fizično osebo. Osebni račun s kartico je multivalutni račun, ki omogoča poslovanje z evri in s tujimi valutami (pologi, dvigi, nakazila v državi, nakazila iz tujine in v tujino ...) Osebni račun s knjižico pa omogoča le poslovanje v evrih (dvig, polog ter prilivi v evrih). Številka osebnega računa je sestavljena iz šifre poštne enote Slovenije, sektorja poslovanja s prebivalstvom, osemmestno številko računa (iz registra) in iz dveh kontrolnih števil. Za identifikacijo bančnih računov v mednarodnem poslovanju se obvezno uporablja IBAN – mednarodna številka bančnega računa.

Struktura zapisa osebnega računa v obliki IBAN je: SI56 in nato petnajstmestna številka osebnega računa (primer: SI56902002233214567). Kratica SI pomeni oznako Republike Slovenije po standardu ISO, številka 56 pa kontrolno številko za Slovenijo.

Instrumenti poslovanja osebnega računa:

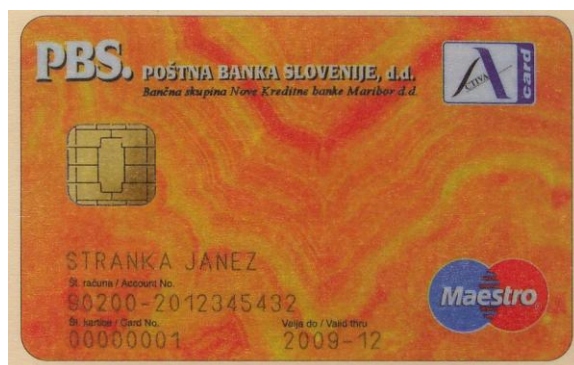
- osebni račun s knjižico,
- osebni račun s kartico.

Izbira je možna med bančno kartico, ki je identifikacijski dokument, katerega banka izda imetniku osebnega računa in pooblaščenca za identifikacijo pri poslovanju z osebnim računom. Elementi identifikacije z bančno kartico so številke osebnega računa in podpis oziroma vnos osebne številke (PIN) na prodajnih mestih in bankomatih.

Osebni račun s kartico nam omogoča:

- prejemanje nakazil, dvige in pologe gotovine,
- poslovanje s čeki,
- pridobitev plačilnih kartic Activa, Activa – Mastercard , Activa – Visa,
- dvigovanje gotovine na bankomatih,
- poslovanje na POS-ih,
- dovoljeno negativno stanje,
- trajne naloge in direktne obremenitve,
- interne prenose med računi v evrih in devizah,
- plačevanje na spletu,
- dodatno varnost prek čipa na kartici.

Imetnik osebnega računa s kartico je lahko polnoletna domača fizična oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, mladoletna oseba, mladoletna oseba z zakonitim zastopnikom, polnoletna tuja fizična oseba, ki začasno biva v Republiki Sloveniji, na podlagi veljavnega dovoljenja za prebivanje v trajanju najmanj šest mesecev, polnoletna tuja fizična oseba (nerezident).



Slika 2: Bančna kartica (Vir: Navodilo za delo pošt s plačilnimi karticami Poštne banke Slovenije, d. d. – Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d. d. 2006)

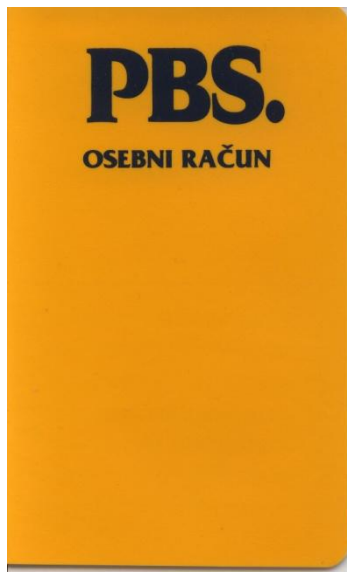
### 5.1.1 Osebni račun s knjižico

V knjižici so vpisani podatki o imetniku, zakonitem zastopniku, pooblaščenцу in druge zaznambe, ki se nanašajo na omejitve razpolaganja s sredstvi, vsa vplačila in izplačila, stroški in obresti. Fizična oseba dokazuje istovetnost z osebnim dokumentom s fotografijo, ki ga je izdal domači ali tuji državni organ.

Osebni račun s knjižico nam omogoča:

- za poslovanje z osebnim računom prejmete knjižico,
- poslovanje je možno samo v evrih,
- za poslovanje lahko pooblastite tudi drugo osebo,
- vsako spremembo vam sproti vpišejo v knjižico, tako vedno veste, kakšno je stanje na vašem računu,
- za poslovanje s knjižico vam je na voljo preko 550 pošt po vsej Sloveniji,
- možnost izplačila gotovine na domu.

Za imetje osebnega računa s knjižico veljajo enaka pravila kot za kartico, imetniki pa so lahko tudi tuje fizične osebe, osebe pod skrbništvom in nepismene oziroma za pisanje nesposobne osebe.



Slika 3: Hranilna knjižica (Vir: Navodilo za delo pošt z osebnimi računi Poštne banke Slovenije, d. d. - Bančna skupina Nove Kreditne Banke Maribor d. d. 2006)

### 5.1.2 Bonitetni osebni račun

Je vrsta osebnega računa, ki je namenjen imetnikom z najvišjo boniteto in ima naslednje značilnosti:

- ima povsem enake značilnosti in prednosti kot klasični osebni račun s kartico,
- nadomestilo za vodenje računa je nekoliko višje, zato pa so vam na voljo še vse spodaj navedene dodatne prednosti,
- vse prednosti veljajo tudi za pooblaščenca.

Prednosti bonitetnega računa so:

- višji limit za dvig gotovine na bankomatu, ki lahko znaša do 400 evrov,
- dvigi gotovine so brezplačni na vseh slovenskih bankomatih,
- odobrijo vam avtomatski limit v višini cele plače, vendar največ 4.200 evrov,
- brezplačno vam enkrat letno odobrijo izredni limit, če to želite,
- brezplačne so tudi vse plačilne kartice, vključno z zlatimi (Activa, Mastercard, Visa),
- pri elektronskem bančništvu plačate le pristopnino, mesečnega nadomestila vam ne zaračunajo.



Slika 4: Bančna kartica bonitetnega računa (Vir: Navodilo za delo pošt s plačilnimi karticami Poštne banke Slovenije, d. d. – Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d. d. 2006)

## 5.2 Tehnološki postopki pošt pri odpiranju osebnega računa

Za odprtje računa s kartico potrebujemo pogodbo, pristopnico, pooblastilo za nakazovanje prejemkov in pooblastilo za otvoritev trajnika ali direktne obremenitve. Pri odpiranju računa s knjižico ravno tako potrebujemo pogodbo, pristopnico, obrazec za dvig, polog in prenos gotovine ter pooblastilo za nakazovanje prejemkov.

Mladoletna fizična oseba, starejša od 10 let (osnovnošolec, dijak), mora za otvoritev osebnega računa poleg osebnega dokumenta predložiti še potrdilo o šolanju in izjavo poroka, ki je sestavni del zloženke za dijaške osebne račune. Izpolniti mora pooblastilo za otvoritev trajnega naloga ter pristopnico.

Študentje morajo prav tako predložiti potrdilo o šolanju, osebni dokument, izpolnjeno pogodbo in pristopnico.

## 5.3 Dovoljeno negativno stanje na osebnem računu

Dovoljeno negativno stanje na osebnem računu banka odobri samo v evrih. Banka lahko odobri imetnikom osebnega računa s kartico redni (avtomatski), izredni ali posebni limit v evrih. Banka pošlje imetnikom osebnega računa za odobrene izredne ali posebne limite sklep o odobritvi in pogodbo o dovoljeni prekoračitvi. Limit je aktiven šele po vrnitvi podpisane pogodbe.

Redni avtomatski limit se odobri brez vloge rezidentom in študentom po prejemu prvega rednega mesečnega priliva banki v višini, ki je odvisna od vrste in višine priliva. Izredni limit se odobri rezidentom in študentom na osnovi vloge na obrazcu Prošnje za odobritev izrednega oziroma posebnega limita, ter v skladu s kriteriji iz 4. člena Pravilnika, kot sledi:

- minimalno poslovanje 6 mesecev,
- korektno poslovanje v zadnjih 6 mesecih,
- redni mesečni priliv (plača, pokojnina, štipendija ...),
- obveza, da bo komitent ne glede na menjavo delodajalca v času odobrenega limita prejemal plačo na osebni račun.

Višina odobrenega limita z dobo največ 6 mesecev je lahko do višine priliva zadnje plače oziroma drugega rednega priliva v zadnjih 3 mesecih oziroma največ 4.200 evrov, za študente največ 420 evrov.

#### **5.4 Mobilni bančni svetovalci – nova strategija Poštne banke na slovenskem tržišču bančnih storitev**

Značilnost Poštne banke je, da deluje s pomočjo mreže poštne enote po vsej Sloveniji, kar je prednost brez primere. Vendar ima ta prednost, kot vse prednosti, tudi slabosti. Na poštne enote prodaja bančne storitve približno dva tisoč delavcev. Če želimo, da je ta prodaja kakovostna in primerljiva prodaji na banki, jih mora banka redno oskrbovati z vsemi za delo potrebnimi informacijami in znanjem, poleg tega pa skrbeti, da bodo delovali in predstavljali banko kot njeni zaposleni.

Na drugi strani pa imamo stranko, ki je prav nič ne zanima, kdo na poštne ali bančne enote spada h kateri banki, kdo ima dostope do katerih podatkov in kdo ima kakšna pooblastila. Stranka zahteva prvovrstno postrežbo povsod - v lokalnih, pri zdravniku, v trgovini in še posebej v banki. In ko opravlja bančne storitve pri poštne enote, je v banki.

Da bi stranka na pošti čutila, da je v banki, ki zna in zmore rešiti vsa njena vprašanja v zvezi z bančnimi storitvami, smo poštne delavci ob bok dobili bančnega svetovalca, ki so ga zaposlili in izobrazili v banki, deloval pa bo na območju poslovnih enot Pošte Slovenije. Bančni svetovalec mora imeti veliko sposobnosti. Poznati mora bančne produkte, biti mora inštruktor, svetovalec, trener, poznati mora delo pošte. Zadolžen je za točno določeno število pošt, ki jih mora usmerjati, jim pomaga razumeti bančno ponudbo in način prodaje ter pomagati pri zahtevnejših strankah.

Delavci na poštah smo bili do poštne svetovalcev najprej nezaupljivi, po nekaj stikih z njimi pa se je izkazalo nasprotno, saj obojestransko sodelovanje že prinaša sadove. Svetovalci so nam dali napotke, kako se pogovoriti s strankami in na

kakšen način vplivati nanje. Poštna banka je najela zunanjega izvajalca, da bi pridobila čim bolj realne podatke. Banka je izvedla že več predhodnih anket tako med strankami kot med poštnimi delavci. Približno polovica anketiranih strank je že razmišljala o tem, da bi zamenjala banko. Anketirani delavci pošt pa so predlagali možne izboljšave, akcije za pridobitev novih strank in stimulacijo delavcev (akcija PoBa), kar se je kasneje izkazalo za zelo uspešno. Pri Poštni banki je bilo odprtih več računov, kot je bilo predvideno. BMC CONSULTING, D. O. O., je agencija, ki pomaga Poštni banki pri organizaciji in izvajanju projektov PoBa, PoBa II in PoBa III ter pri izobraževanju poštnih delavcev, mobilnih bančnih svetovalcev in delavcev Poštne banke.

Z akcijo pridobivanja novih komitentov, ki smo jo poimenovali Nov začetek, smo nadaljevali tudi v letih 2009 in 2010. V teh letih so se na boljše spremenile ugodnosti za imetnika ob otvoritvi osebnega računa s kartico.



Na vsaki pošti je banka z najdaljšim delovnim časom.

**Vsaj 75 € prihranka**  
za nove imetnike osebnega računa

**Paket ugodnosti NOV ZAČETEK ponuja:**

- brezplačno vodenje osebnega računa (1 leto)
- brezplačen pristop k elektronskemu bančništvu
- kartice z odloženim plačilom brez članarine (1 leto)
  - brezplačna prva odobritev limita
- brezplačna izdaja Monete za plačevanje z mobilnikom

Odpiranje novega računa traja približno 15 minut.  
Odprete ga lahko tudi, če imate že odprtega pri drugi banki.

Več informacij na 080 80 58, [www.pbs.si](http://www.pbs.si) in na vsaki pošti.

Tukaj. Zdaj.

**PBS.**  
POŠTNA BANKA SLOVENIJE, d.d.  
Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d.d.

**Slika 5:** Nov začetek (Vir: Poštni razgledi, interno glasilo Pošte Slovenije št. 6, 2010)

V poslovnem letu 2009 je banka na področju poslovanja s prebivalstvom nadaljevala z aktivnostmi, ki so doprinesle k povečanju obsegov poslovanja tako na področju zbiranja sredstev kot tudi na področju kreditiranja prebivalstva.

Poleg izvajanja vrste tržne aktivnosti, s katerimi je banka pridobivala nove komitente in povečevala obseg poslovnega sodelovanja z obstoječimi komitenti, je dosegla povečanje obsegov poslovanja z ustrezno politiko oblikovanja pasivnih in aktivnih obrestnih mer.

Mobilni bančni svetovalci so uspešno nadaljevali svoje delo kot pomoč poštnim uslužbencem na poštah za intenzivnejšo in kvalitetnejšo prodajo bančnih storitev ter delo s strankami na terenu.

V primerjavi z letom 2008 se je število osebnih računov nekoliko povišalo (za nekaj manj kot 120.000), čeprav je banka tudi v letu 2009 nadaljevala s prakso sistematičnega zapiranja računov, na katerih se že dalj časa niso izvajale nobene aktivnosti. Pri tem je banka povečala število osebnih računov s kartico kot instrumentom poslovanja, s čimer se je delež v celotnem številu osebnih računov povečal za skoraj 44 odstotkov.

## **5.5 Druge skupne aktivnosti Pošte Slovenije in Poštne banke Slovenije, d. d.**

V letu 2009 je banka komitentom ponudila novosti na področju elektronskega bančništva (pregled poslovanja po karticah z odloženim plačilom). Tako sta se večala število in delež uporabnikov elektronskega bančništva.

Na področju poslovanja s pravnimi osebami je banka povečala obseg sodelovanja z obstoječimi komitenti in uspešno pridobivala nove.

Leto je zaznamovala gospodarska kriza, ki je vplivala na poslovanje pomembnega dela pravnih oseb. Zato je banka namenila posebno pozornost spreminjanju poslovanja obstoječih komitentov, pravočasnemu zaznavanju vrzeli v poslovanju in reševanju naložb.

Z aktivnim trženjem in skladno z usmeritvami v strategiji je banka pridobivala nove komitente predvsem s področja malih in srednje velikih podjetij ter samostojnih podjetnikov. Na področju poslovanja s transakcijskim računom je bila uspešna tudi s pridobivanjem društev.

Tržne aktivnosti je banka izvajala predvsem na naslednje načine:

- trženje na osnovi individualnih ponudb ter osebnih predstavitev banke in njenih produktov s strani vodilnih in vodstvenih delavcev ter usposobljenih tržnikov;



- trženje preko mreže enot Pošte Slovenije v skladu s programom pospeševanja bančnih storitev (predvsem odpiranje transakcijskih računov);
- izvajanje posebnih akcij z uporabo direktne pošte po posameznih segmentih komitentov oziroma po posameznih produktih;
- kreditiranje na osnovi sodelovanja z ostalimi institucijami (slovenski podjetniški skladi, občine) in s tem pridobivanje novih komitentov.

V letu 2010 je banka na področju poslovanja s prebivalstvom nadaljevala s tržnimi aktivnostmi, s katerimi je pridobivala nove komitente in obenem tudi krepila obseg poslovnega sodelovanja z obstoječimi komitenti. Banka je obsege povečevala tudi z ustrezno politiko oblikovanja obrestnih mer.

V prvih šestih mesecih leta 2010 je banka pri zbiranju sredstev zaznala rast vpoglednih sredstev za 7 odstotkov ter 1,5-odstotno znižanje obsega drugih zbranih sredstev (depozitov, raznih oblik varčevanja).

Število osebnih računov je banka povečala za skoraj 2.500 (tako je odprtih skoraj 122.000 osebnih računov). Pri tem je banka povečala število osebnih računov s kartico kot instrumentom poslovanja za skoraj 3.800, s čimer se je delež teh računov v celotnem številu računov povečal s 44 odstotkov na 46 odstotkov.

Aktivnosti pri poslovanju s pravnimi osebami so bile skladno s sprejeto strategijo banke usmerjene v povečanje obsega sodelovanja z obstoječimi komitenti ter v pridobivanje novih komitentov. Tržne aktivnosti tečejo po različnih prodajnih poteh, pri čemer je prevladujoča osebna prodaja.

Ob polletju leta 2010 je banka povečala število transakcijskih računov za dva odstotka v primerjavi s prejšnjim letom. Največ novih računov je banka odprla samostojnim podjetnikom in društvom.

Elektronsko bančništvo uporablja 2.356 komitentov banke, od tega jih je 1.056 pravnih oseb, 1.300 pa samostojnih podjetnikov in društev. Glede na leto 2009 se je delež komitentov, ki uporabljajo elektronsko bančništvo, povečal za štiri odstotke. Večina komitentov, ki so do polletja 2010 odprli transakcijske račune pri banki, bo opravljalo storitve plačilnega prometa prek elektronskega bančništva.

Poštna banka je z oktobrom 2010 začela izobraževalno akcijo PoBa II Z znanjem do uspeha. Ta akcija je trajala devet tednov. V času akcije so mobilni bančni svetovalci Poštne banke pripravljali izobraževanja na delovnih mestih za zaposlene na poštah, kjer so opravili 612 treningov, ki se jih je udeležilo 1.200 delavcev pošte. Izobraževanje je bilo namenjeno pridobivanju znanj o storitvi varčevanja z odpovednim rokom in dopolnjevanju znanja o storitvi osebni račun Poštne banke. V času jesenske akcije PoBa II so posamične pošte zbirale Jokerja za spomladansko akcijo PoBa III. Posamična pošta oziroma zaposleni na pošti so lahko dobili dva Jokerja, ki bosta v spomladanski akciji podvojila točke pri zbiranju točk za

dvostopenjsko skupinsko nagrado. Pri tej akciji je šlo za odprtje določenega števila varčevanj z odpovednim rokom in osebnih računov.

## 5.6 Izobraževanje in motiviranje zaposlenih

V skladu s pogodbo o pospeševanju prodaje bančnih storitev na poštah, sklenjeno med Pošto Slovenijo in Poštno banko Slovenije, ter s soglasjem posloводства se je začelo z internim izobraževanjem z naslovom Pospeševanje prodaje bančnih storitev. V izobraževanje so bili vključeni vsi zaposleni, ki opravljajo bančne storitve na poštah, vodje oddelkov za trženje ter referenti za trženje.

Z navedenim izobraževanjem se želi dvigniti nivo usposobljenosti znanja in motivacije zaposlenih za pridobivanje novih komitentov. Gre za pospeševanje prodaje bančnih storitev na poštah, predvsem v smislu pridobivanja fizičnih in pravnih oseb, da odprejo osebne oziroma transakcijske račune pri Poštni banki, ter organiziranje vseh potrebnih aktivnosti za uspešno izvedbo navedenega.

Izobraževanje je potekalo v obliki delavnice in je bilo razdeljeno na dva dela. V prvem delu je predstavnik podjetja Develer, d. o. o., z Jesenic predstavil splošne zadeve s področja trženja storitev, v drugem pa je uslužbenec Poštne banke Slovenije predstavil storitve Poštne banke. Izobraževalni program je temeljil na vsebinah, ki se nanašajo na spremembe v današnjem svetu, na njihov vpliv na bančni sektor, tradicionalno prodajo in svetovalno prodajo bančnih storitev, pogoje za nakup, trenutke resnice, proces prodaje bančnih storitev strankam Pošte Slovenije, aktivno ponujanje odprtja osebnega računa Poštne banke brez vsiljevanja in na koncu še predstavitev produktov Poštne banke.

Masovne storitve plačil malih vrednosti se že postopoma preusmerjajo z okenc na sodobnejše prodajne poti. Na Pošti Slovenije in pri Poštni banki Slovenije se zavedamo, da bo ublažitev upada pomembnega dela prihodka možna le, če bosta Pošta Slovenije in Poštna banka Slovenije pridobili dodatne stranke, ki bodo komitenti Poštne banke na dolgi rok in uporabniki celovitih bančnih storitev, kar bo prinašalo dolgoročno stabilne prihodke na obeh straneh. V ta namen sta Pošta Slovenije in Poštna banka Slovenije sklenili dogovor o pospeševanju prodaje bančnih storitev na poštah. Poštna banka je v letu 2008 oblikovala posebej ugodno ponudbo Nov začetek – PoBa ter sistem nagrajevanja, ki vsem zaposlenim na Pošti Slovenije omogoča izplačilo nagrade za vsakega novega komitenta, ki ga nagovorijo k odprtju osebnega računa s kartico oziroma transakcijskega računa Poštne banke. Pogoj za prejem nagrade je nakazilo rednega priliva na odprti osebni račun s kartico.

Ob otvoritvi osebnega računa s kartico novi imetnik pridobi naslednje ugodnosti:

- brezplačno vodenje osebnega računa (eno leto),
- brezplačen pristop k elektronskemu bančništvu,
- kartice z odloženim plačilom brez članarine (eno leto),
- višja obrestna mera za prvi sklenjeni depozit,
- nižja obrestna mera za kredite prvega pol leta po odprtju računa,
- brezplačna prva odobritev limita,
- brezplačna izdaja Monete za plačevanje z mobilnikom.



Največja mreža poslovalnic  
in najdaljši delovni čas!

**NOV ZAČETEK s 50 € prihranka:**

- brezplačno vodenje osebnega računa (1 leto)
- brezplačen pristop k elektronskemu bančništvu
- kartice z odloženim plačilom brez članarine (1 leto)
- višja obrestna mera za prvi sklenjeni depozit
- nižja obrestna mera za kredite prvega pol leta po odprtju računa
- brezplačna prva odobritev limita
- brezplačna izdaja Monete za plačevanje z mobilnikom

NOV ZAČETEK - paket ugodnosti za  
nove imetnike osebnega računa.  
Več informacij: [www.pbs.si](http://www.pbs.si) in na vsaki pošti.

**Tukaj. Zdaj.**

**PBS.**  
POŠTNA BANKA SLOVENIJE, d.d.  
Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d.d.

Slika 6: Nov začetek (Vir: Poštni razgledi, interno glasilo Pošte Slovenije št.2, 2009)

Da bomo pri trženju uspešni, si moramo poštni uslužbenci prizadevati za zadovoljstvo obstoječih in pridobitev novih komitentov Poštne banke. Pri tem je

treba upoštevati tudi dejstvo, da je število na novo pridobljenih komitentov Poštne banke odvisno tudi od gostote prebivalstva, ki spada k določeni pošti, števila drugih komercialnih bank v okolici pošt, števila zaposlenih na določeni pošti in drugih dejavnikov, ki vplivajo na morebitno odprtje novega osebnega računa pri Poštni banki. Vsekakor pa je za uspeh treba nagovoriti čim večje število potencialnih komitentov.

## **6 POSLOVNO KOMUNICIRANJE PRI PRODAJI BANČNIH STORITEV**

Ponudba bančnih storitev postaja danes, v obdobju številnih prevzemov, združitvev in močne konkurence med bankami, vse bolj pomembna.

Za banko kot tudi za tržnike je pomembno, da se nenehno izobražujejo v izvajanju veščin o prodajnih tehnikah in v komuniciranju s strankami.

Cilj in želja vsake banke je, da svoje storitve aktivno trži oziroma prodaja. To pomeni, da je za uspešno in učinkovito prodajo potrebno imeti strokoven ter usposobljen kader. Upravljanje banke ima pomembno vlogo pri zaposlovanju in izobraževanju ljudi, ki prodajajo bančne storitve. Posamezna banka organizira izobraževanja o prodajnih tehnikah. Ni dovolj komitente samo pridobiti, ampak jim je potrebno tudi strokovno svetovati in jih obdržati. Za nadzor na področju strokovnosti pa poskrbi "skriti kupec", ki analizira strokovnost tržnikov. Stranke še vedno najraje pridejo na banko osebno, ker tako lahko osebno stopijo v stik z zaposlenim. Zato je za banko kot tudi za tržnike pomembno, da se nenehno izobražujejo v izvajanju veščin o prodajnih tehnikah in o komuniciranju s strankami. Na ta način zagotavljajo uspešno komuniciranje, zadovoljstvo strank in dolgoročno zvestobo. Seveda pa je osnovni pogoj ta, da zaposleni poznajo svoje storitve in jih znajo komitentom predstaviti na ustrezen način, za kar pa se lahko ustrezno usposobijo s primernim izobraževanjem.

### **6.1 Stik s stranko**

Ko stranka vstopi v poslovalnico, je zanj zelo pomemben prvi vtis. Zavedati se je treba, da ni druge priložnosti za izboljšanje prvega vtisa. S prvim vtisom se vzbudita zaupanje in simpatija, lahko pa je ravno obratno. Ugled, dostojanstvo in zaupanje se ustvari sčasoma z delom. Prijaznost je vrlina, s katero je lažje navezati stike in predstavlja pot do uspeha. Nasmeh je eden ključnih dejavnikov, s katerim se naredi ugoden vtis na stranko. Zaposleni na okencih, ki se srečujejo s strankami, morajo

biti urejeni. Pomembna je osebna higiena, čistoča in nega, ki izražajo znak spoštovanja samega sebe in drugih. Pri delu s strankami je zaposleni v govornem stiku z drugimi ljudmi, zato je treba skrbeti za urejene, zdrave zobe in dlesni ter svež dah.

## 6.2 Kontaktna faza

Pozdravljanje, predstavljanje in ogovarjanje so prvi koraki, ki jih je treba storiti pri navezovanju stikov. Pozdravljanje je izraz spoštovanja do drugih, zato naj bo prisrčno in izraz prijaznosti. S pozdravljanjem se pokaže kulturna raven posameznika. Najpomembnejši so prvi trenutki s stranko. Pri tem nastali vtis vpliva na celotni nadaljnji pogovor in najverjetneje tudi na to, kakšno bo sodelovanje med stranko in zaposlenim v prihodnosti.

## 6.3 Informativna faza

Nakupni motiv je temeljni pogoj za nezadovoljstvo z obstoječo situacijo. Stranke se ne odločajo za nakup iz dveh razlogov:

- kupec se ne zaveda problema – problem ga sploh ne skrbi (kupec ne zaznava potrebe po tem, da bi neko situacijo reševal hitreje, bolje in ceneje);
- problema se zaveda, pa zaradi tega ni zaskrbljen – problem ga premalo skrbi.

Če nezadovoljstva ni, ga je treba ustvariti tako, da se razišče situacija kupca in v dani situaciji nato poišče problem, ki bi ga lahko razrešili z neko storitvijo. Usmeriti se je treba v tri ključne aktivnosti:

- ugotoviti obstoječo situacijo (situacijska vprašanja);
- obstoječo situacijo "opremiti s problemi" (problemska vprašanja);
- potencirati resnost problema in nujnost njegove rešitve.

S situacijskimi vprašanji se spoznava situacijo, v kateri se nahaja kupec. S tem se pridobi dovolj informacij, na podlagi katerih se ugotavlja, katere potrebe, želje in zahteve je mogoče zadovoljiti z nekim izdelkom ali storitvijo.

Z implikacijskimi vprašanji odkrivamo vse morebitne posledice obstoječih ali prihodnjih mogočih težav. S temi vprašanji se nezadovoljstvo strank zgolj še stopnjuje. Z vprašanji, usmerjenimi v zadovoljitev potreb, se stranki predstavi vsa vrednost, ki jo bo dobila s storitvijo, saj bodo s tem odpravljene vse njene težave, s posledicami vred.

## 6.4 Svetovalna faza

Učinkovito prepričevanje je proces pogajanja in učenja, ki ljudi usmerja k skupnemu reševanju problemov. Prepričevanje pomeni premik na zeleno pozicijo. Na prepričevanje se je treba dobro strokovno pripraviti in izbrati argumente ter jasne dokaze. To je proces poslušanja, preizkušanja in razvijanja novih pozicij ter sklepanje kompromisov. Prepričevanje povezuje ljudi, spodbuja spremembe in išče najboljše rešitve. Vsiljevanje idej je najpogostejša napaka, ki jo nasprotna stran čuti kot pritisk in zavračanje kompromisa, ki vodi k skupnim rešitvam.

## 6.5 Prodajna faza

Prodaja uspeva tistim, ki so se naučili pravilno pristopiti k ugovorom in se spoprijeti z njimi. Ugovori so znak, da se kupec zanima za predstavljeno ponudbo. Pri uspešnih poslih je dvakrat več ugovorov kot pri neuspešnih. Najpogostejši razlog, da kupci ugovarjajo, je, da včasih potrebujejo le nekoliko več prepričevanja in dokazovanja, da se nakup izplača.

## 6.6 Zaključevanje prodaje

Ljudje običajno potrebujemo majhno spodbudo za dokončno odločitev glede nakupa. Kupci so večkrat na robu odločitve in potrebujejo preprosto le to, da jih nekdo potisne čez rob. Ko so opazni znaki, da bi bil kupec pripravljen izdelek kupiti, se je treba čim prej lotiti zaključevanja prodaje. Če prodajalec na koncu prodajnega postopka ne vpraša za naročilo, s tem tvega, da se stranka premisli in celo pozabi, da je bila na začetku navdušena za nakup. Znaki zanimanja so lahko besedni ali nebesedni.

Nebesedni znaki: kupec se postavi v bolj sproščeno držo, opazimo zadovoljen izraz, premakne se v bližino prodajalca, ponovno pregleda prospekt, razmišlja, prikimava, gleda v oči, postane prijaznejši.

Besedni znaki, kot navaja Miška (2006, str. 1–24), kupec postavlja vprašanja o podrobnostih posla, kaže zanimanja za določene lastnosti izdelka, želi videti več, pohvali, poudari koristi zase, preračunava, postavlja določene vrste ugovorov.

Dobri prodajalci naredijo pri strankah dober prvi vtis. Imajo globino znanja (razumevanje poslov in splošno ekonomsko znanje), širino znanja (zaradi široke razsežnosti znanja je možna delitev interesov s stranko), so prilagodljivi, občutljivi (bistveno je dobro poslušanje), privrženost podjetju in potrebam strank, imajo

samospoštovanje (občutek lastne vrednosti in osebno zaupanje), smisel za humor, ki pripomore k sprostitvi, so kreativni (ustvarjanje kreativnih rešitev za stranke), imajo smisel za poštenost in etiko (da dosežejo razumevanje, morajo biti zanesljivi in vredni zaupanja).

## **7 TRŽNA RAZISKAVA – ANKETA**

Ko smo oblikovali vprašanja, smo izhajali iz tega, da želimo ugotoviti, koliko strank, ki obiskujejo pošto dnevno ali občasno, sploh pozna Poštno banko Slovenije. Odgovori bi lahko bili izhodišča za oblikovanje strategije in izvedbo izboljšav v sodelovanju s strankami.

### **7.1 Raziskava in rezultati raziskave**

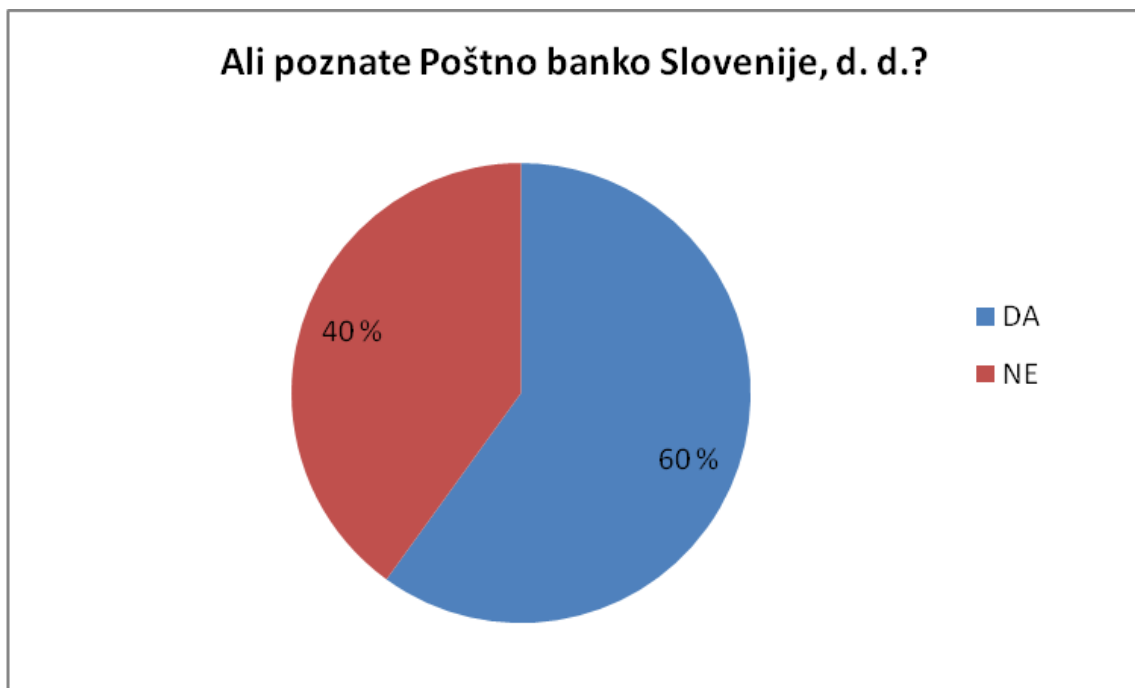
S privolitvijo upravnice Pošte Žiri smo v mesecu oktobru 2010 izvedli anketo, ki služi namenu diplomske naloge. Raziskava se je opravila na Pošti Žiri, enoti Pošte Slovenije. S pomočjo vprašalnika naj bi ugotovili, koliko stranke sploh poznajo Poštno banko Slovenije.

Anketni vprašalnik je bil vročen samo osebam, ki ne varčujejo pri Poštni banki Slovenije.

V anketnem vprašalniku so bila zastavljena štiri vprašanja, rezultati pa so predstavljeni v naslednjih točkah. Odgovori si sledijo v enakem vrstnem redu, kot so bila navedena vprašanja v anketi, temu sledijo analize in slikovni prikaz ugotovitev po posameznih vprašanjih.

### 1. Ali poznate Poštno banko Slovenije, d. d.?

Iz Grafa 1 je razvidno, da od 50 anketiranih oseb Poštno banko Slovenije pozna 60 % anketirancev, 40 % anketiranih pa banke ne pozna.

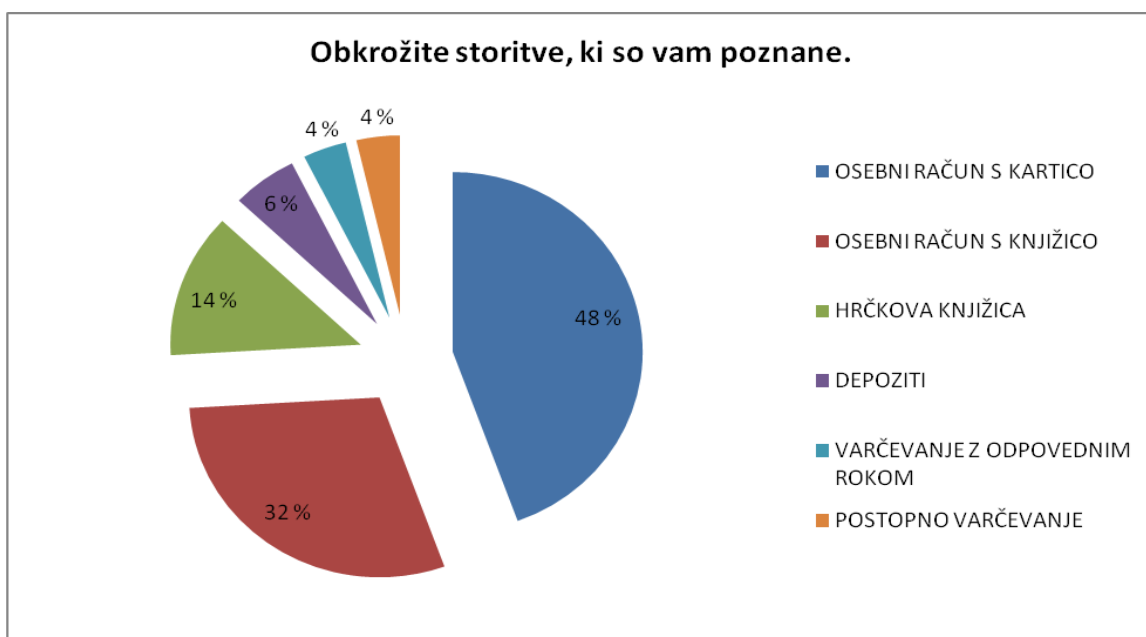


Graf 1: Ali poznate Poštno banko Slovenije, d. d.?



## 2. Obkrožite storitve, ki so vam poznane.

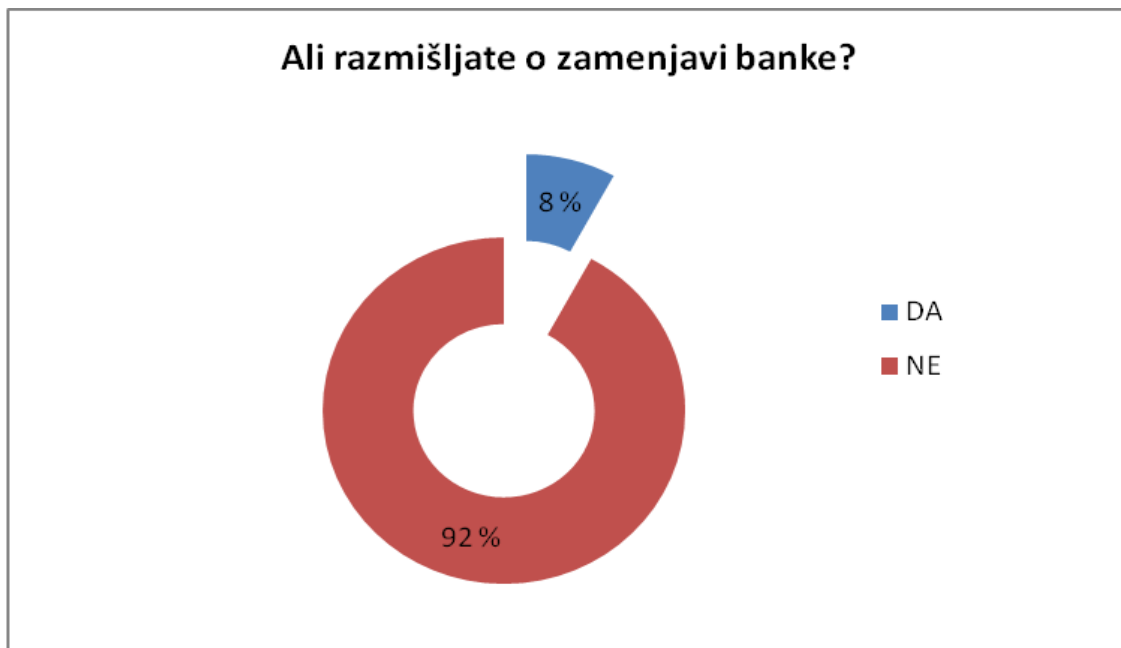
Od vseh 50 anketiranih jih je 24 odgovorilo, da poznajo osebni račun s kartico, kar predstavlja 48 % anketiranih, osebni račun s knjižico pozna 16 anketiranih, kar predstavlja 32 %, Hrčkovo knjižico pozna 7 anketiranih, kar je 14 %, depozite poznajo trije, kar predstavlja 6 %, varčevanje z odpovednim rokom in postopno varčevanje pa poznata samo dva anketirana, kar predstavlja 4 % vseh anketiranih.



Graf 2: Obkrožite storitve, ki so vam poznane.

### 3. Ali razmišljate o zamenjavi banke?

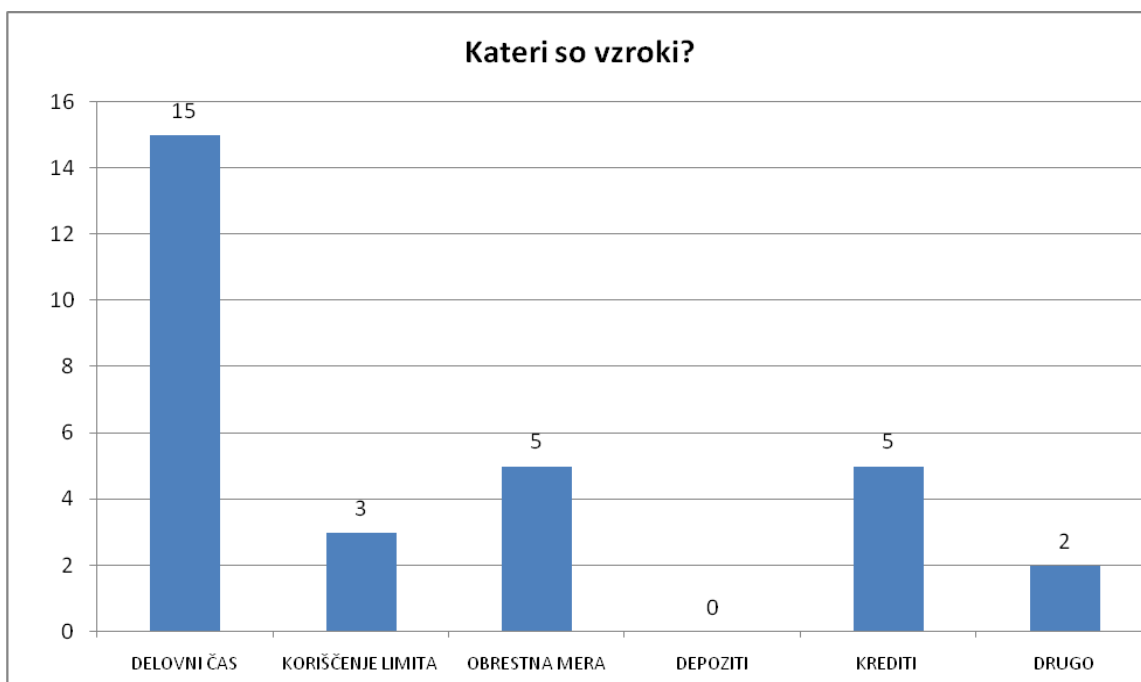
Iz Grafa 3 je razvidno, da od vseh anketiranih oseb o zamenjavi banke razmišlja 8 % (4 odgovori DA), 92 % anketiranih pa o tem ne razmišlja (46 odgovorov NE).



Graf 3: Ali razmišljate o zamenjavi banke?

#### 4. Kateri so vzroki?

Iz Grafa 4 je razvidno, da bi 15 anketiranih zamenjalo svojo banko s Pošto banko zaradi ugodnejšega delovnega časa poštne enote. Za koriščenje limita bi se odločili trije anketirani. 5 anketiranih oseb bi banko zamenjalo zaradi obrestnih mer in kreditov. Ena anketirana oseba je pod rubriko Drugo navedla, da je s sedanjo banko zadovoljna, druga pa, da ne misli menjati banke.



Graf 4: Kateri so vzroki?

## 7.2 Ugotovitve raziskave

Z raziskavo, opravljeno na pošti Žiri, je bilo ugotovljeno, da stranke, ki obiskujejo Pošto Slovenije dnevno ali občasno, ko pridejo na enote pošt, sploh ne vedo, da se za okencem na pošti opravljajo storitve za Poštno banko. Pošta še vedno za večino strank pomeni ustanovo, v kateri se opravljajo storitve, kot so nakup znamke, pisma, oddaja pošiljke. Poštna banka še vedno premalo promovira svoje storitve, kar je razvidno tudi iz raziskave. Zato bo v promocijo bančnih storitev potrebno vložiti še precej truda in izobraževanja zaposlenih. Seveda pa pridobiti novo stranko zahteva veliko več časa in napora, kot obdržati dosedanjo stranko.

Iz Grafa 2 je razvidno, da stranke najbolj poznajo osebni račun s kartico, kar je razumljivo, saj lahko plačujejo z bančno kartico, dvigujejo gotovino na bankomatih, plačujejo položnice preko trajnega naloga. Osebni račun s knjižico imajo radi predvsem starejši ljudje, da vidijo stanje na knjižici, ker so na bankomatih manj veščiči. Banka je za najmlajše uvedla varčevanje v obliki Hrčkove knjižice, namenjeno otrokom do 12. leta starosti. Otroci pridno varčujejo gotovino in jo polagajo na račun. Ob koncu leta jih banka nagradi z darilom, vrednost darila pa je odvisna od privarčevanega denarja. Otrokom po 12. letu starosti banka avtomatsko odpre osebni račun s kartico, na katerega položi določen znesek gotovine. To je dobra poteza, saj banka na ta način pridobiva nove komitente. Varčevanje z odpovednim rokom in Postopno varčevanje sta varčevalcem manj znani obliki varčevanja. Poštna banka je v letu 2010 na področju Varčevanja z odpovednim rokom uvedla boljše pogoje za varčevanje. Uslužbenci Pošte Slovenije smo se v času jesenske akcije PoBa II, ki je trajala deset tednov, trudili, da smo odprli čim več Varčevanj z odpovednim rokom. Načrt odprtja Varčevanj z osebnim računom je bil 250, odprtih varčevanj pa je bilo 858. V primerjavi z depoziti je ta oblika varčevanja ugodnejša za krajšo vezano vlogo (31 dni in 91 dni) in nižji znesek vezave. Za večje zneske in daljšo obdobje vezave sredstev pa je bolj ugoden depozit.

Večina strank je zadovoljnih s sedanjo banko in ne glede na to, da ima lahko druga banka boljše ugodnosti, se ne odločijo za zamenjavo, ker se jim zdi postopek urejanja dokumentacije preveč zapleten. Pojasnimo jim, da zamenjavo naredijo banke same, vendar se kljub temu ne odločijo za zamenjavo banke. Za uspeh je treba poskusiti nagovoriti čim večje število strank. Upoštevati je treba tudi dejstvo, da je število na novo pridobljenih komitentov odvisno tudi od števila drugih komercialnih bank v okolici in od gostote prebivalstva, ki spada k določeni pošti.

Pri vzrokih, zaradi katerih bi stranke zamenjale banko, je na prvem mestu delovni čas pošt. Pošta Slovenije ima ugoden delovni čas, saj so njene enote po celi Sloveniji odprte od jutra do večera, ob sobotah in nekatere tudi ob nedeljah. Strankam tako ni treba skrbeti, kdaj se Pošta zapira in kdaj ponovno odpira. Omogočeno jim je, da lahko v jutranjem ali popoldanskem času, v času kosila ali med odmorom uredijo svoje bančne posle.

Za koriščenje limita bi se odločili trije anketirani. Redni avtomatski limit odobri banka brez vloge rezidentom in študentom po prejemu prvega rednega mesečnega priliva banki v višini, ki je odvisna od vrste in višine priliva. Izredni limit se odobri rezidentom in študentom na osnovi vloge na obrazcu Prošnja za odobritev izrednega oziroma posebnega limita.

Višina obrestnih mer je med bankami skoraj enaka, razen pri večjih zneskih depozita in daljši dobi vezanja sredstev.

Banka je veliko naredila na področju kreditiranja prebivalstva, saj lahko komitenti dobijo Hitri kredit v roku nekaj ur, Mini kredit pa se uredi z delavko na okencu takoj, seveda če so izpolnjeni vsi pogoji.

Ena anketirana oseba je pod rubriko Drugo navedla, da je s sedanjo banko zadovoljna, druga pa, da ne misli menjati banke.

## **8 PREDLOGI IN UKREPI ZA BOLJŠE POZNAVANJE IN UVAJANJE STORITEV POŠTNE BANKE SLOVENIJE, D. D.**

Živimo v času krize in močne konkurence, ko banke med seboj tekmujejo, katera bo ponudila novim komitentom ob odprtju osebnega računa boljše pogoje in večje ugodnosti. Med temi bankami smo se znašli tudi zaposleni na pošti, ki opravljamo tudi storitve za Poštno banko.

Osnovni nosilci trženjskih aktivnosti so:

- Sektor poslovanja s prebivalstvom,
- Sektor poslovanja s pravnimi osebami Ljubljana in Maribor,
- Sektor plačilnega prometa in elektronskega bančništva in
- Oddelek marketinga in stikov z javnostmi.

Ti nosilci izvajajo vse priprave in podlage za trženjske aktivnosti in določene posamezne trženjske aktivnosti tudi opravljajo. Pretežni del izvajanja trženjskih aktivnosti je na strani pogodbenega partnerja Pošte Slovenije.

Pridobivanje novih komitentov je in ostaja stalna naloga Poštne banke.

V izvajalni funkciji nastopajo:

- zaposleni na tržnih področjih banke,
- pogodbeni partner Pošta Slovenije,

- drugi pogodbeni partnerji,
- komitenti Poštne banke in
- vsi zaposleni delavci Poštne banke.

Kot je bilo v nalogi že omenjeno, je prednost Poštne banke, da posluje preko mreže poštних enot po vsej Sloveniji. Nobena banka v Sloveniji nima toliko poslovalnic kot Poštna banka, zato imamo prednost pred drugimi bankami. V Sloveniji ni banke, ki bi bila dnevno bolj obiskana kot Pošta Slovenije, in stranke pošte so lahko tudi potencialne stranke Poštne banke. Naša moč so ljudje in stiki, ki smo jih vzpostavili tekom let. Več strank kot obišče pošto, večja je možnost, da pristopijo k okencu poštne banke.

Anketa je bila opravljena v kraju, v katerem poslujeta še dve komercialni banki, in sicer Gorenjska banka, d. d., in Nova KBM, d. d. Iz ankete je razvidno, da skoraj polovica anketiranih strank, ki obiščejo pošto, ne pozna Poštne banke. Zato bo glede na rezultate raziskave, potrebno še veliko narediti glede promocije Poštne banke. Stranke, ki obiskujejo pošto in se poslužujejo njenih storitev, ne vedo, da lahko na pošti dobijo vse bančne storitve. Že samo ime Pošta, ki pa ne vsebuje besede banka, stranki ne da misliti, da bi lahko na pošti opravljala tudi bančne storitve. Banka bi morala svoje storitve več in bolje promovirati v medijih, da bi postala bolj prepoznavna.

Sodobne tržne poti (e-bančništvo, elektronsko poslovanje, splet, mobilni telefon, direktne obremenitve računov ...) izpodrivajo plačilni promet na poštних enotah. Poštna banka bi lahko za svoje komitente, ki ostajajo zvesti klasičnemu načinu plačila položnic ali ki ne zaupajo sodobnim tržnim potem, pri plačilu položnic ponudila ugodnost, da bi bili stroški provizij nižji. Banka bi morala komitentom Poštne banke nuditi tudi možnost plačila položnic na bankomatih Nove KBM, saj so stroški provizije precej nižji.

Tudi za upokojece, ki prejemajo pokojnino na račun pri Poštni banki, bi lahko uvedli paket ugodnosti. Upokojenci množično plačujejo položnice zadnji dan v mesecu na dan pokojnine, zato bi Poštna banka lahko zanje na ta dan uvedla nižjo provizijo pri plačilu položnic. Stroški vodenja računa bi lahko bili zanje cenejši. Tako bi banka lahko pridobila tudi kakšnega novega komitenta.

V Sloveniji je 287 manjših krajev, v katerih posluje Pošta Slovenije in v katerih ni nobene komercialne banke. Krajan tako lahko opravljajo vse bančne storitve na pošti. Tu je možnost, da delavci pošte, ki opravljajo storitve za Poštno banko, izkoristijo priložnost in ponudijo odprtje računov celi družini. Banka bi morala za družine, ki bi imele odprte račune pri Poštni banki, uvesti tudi kakšno nagradno igro. Primer: enkrat letno se izžreba družino, kateri se omogoči letovanje za konec tedna v toplicah ali na morju. Težje pa je pridobivati komitente v krajih, kjer so še druge komercialne banke.

Poštna banka bi lahko ob zaključku šolanja devetošolcem poslala po šolah ali preko bančnega svetovalca letake z ugodnostmi in obvestili, da je pri Poštni banki možno odpreti osebni račun, na katerega bodo bodoči dijaki prejeli štipendijo ali druga nakazila. Na Pošti Žiri smo to storili skupaj z bančnim svetovalcem, ki je otrokom razdelil letake in jim skupaj z upravnico Pošte Žiri predstavil Pošno banko. Ta poteza je bila uspešna, saj je kar nekaj otrok odprlo osebni račun pri Poštni banki. Šole, ki bi uspešno sodelovale s Pošno banko Slovenije, bi bile tudi nagrajene s praktičnimi nagradami in tako bi se utrdilo obojestransko sodelovanje.

Poštna banka Slovenije bi lahko pripravila program za sodelovanje z vrtci in šolami, ki bi ga izvajali poštni delavci skupaj z bančnimi svetovalci.

Ravno tako bi lahko ponudili letake z ugodnostmi za odprtje osebnega računa pri Poštni banki v župniščih takrat, ko otroci opravljajo zakrament svete birme. Botri birmancev bi tako lahko odprli osebni račun pri Poštni banki, saj vemo, da so otroci v današnjem času najbolj veseli, če dobijo za darilo denar.

Pri odprtju osebnega računa lahko imetnik pooblasti osebo, ki bo opravljala dvige in pologe na njegovem računu. Imetnik osebnega računa in pooblaščen osebni dobitnik vsak svojo kartico za razpolaganje s sredstvi. Tako med imetnikom osebnega računa in pooblaščen osebno večkrat prihaja do zamenjav kartic in nepotrebnih zapletov. Zato predlagamo, da se ob otvoritvi računa izda kartico samo imetniku osebnega računa, pooblaščen osebni pa bi svojo istovetnost izkazovala na podlagi osebnega dokumenta. V tem primeru bi pooblaščen osebe lahko opravljale storitve samo na poštah poslovalnicah.

Pri pridobivanju pravnih oseb kot novih komitentov sodelujejo:

- delavci tržnega področja banke,
- zaposleni na poštah okencih, tržniki,
- ostali delavci banke.

Tržne aktivnosti morajo biti usmerjene tako v aktivne kot v pasivne bančne posle in slediti morajo zahtevi komitenta po hitrem, varnem in cenovno sprejemljivem poslovanju – vpeljati čim več enostavnih bančnih storitev, ki jih opravi doma iz svoje pisarne.

Pri trženju TRR za pravne osebe, samostojne podjetnike in društva bi morala Poštna banka bolj aktivno spremljati pri AJPEŠ-u na novo registrirano podjetje, društvo in takoj posredovati pravnim osebam ponudbo z ugodnostmi za otvoritev TRR pri Poštni banki, tako kot to storijo pri Gorenjski banki, Novi KBM.

## 9 ZAKLJUČNE MISLI

Poštna banka Slovenije, d. d., je ena od bank v Sloveniji, ki prodaja svoje produkte uporabnikom. Po številu zaposlenih in pošt, na katerih so tudi okenca poštne banke, je najmočnejša od vseh bank. Naša moč so ljudje in stiki, ki smo jih vzpostavili tekom let.

Banke so ustanove, ki ponujajo uporabnikom široko ponudbo storitev. Vendar široka ponudba storitev ne pomaga, če stranke z njo niso seznanjene. V hitro spreminjajočem se okolju bodo uspešne le tiste banke, ki se zavedajo, kako velik pomen imajo zaposleni in njihov razvoj, ter bodo znale ustvariti razmere, ki bodo zaposlene spodbujale k nenehnemu strokovnemu in osebnemu razvoju. V Pošti Slovenije si prizadevamo tako za pridobivanje novih znanj za zaposlene kakor tudi za osveževanje pridobljenih znanj, sposobnosti in veščin.

Če se stranki želi prodati storitev, po kateri povprašuje, je treba od stranke pridobiti čim več informacij, da se zadovolji njene potrebe. V diplomski nalogi je kot primer izbran osebni račun Poštne banke, ker je to storitev, ki nase veže še ostale bančne storitve. Bolje je stranki prodati osebni račun kot pa varčevalni račun (vpogledno hranilno knjižico), na katerega se steče le nekaj prilivov. Cilj banke je, da se stranki zagotovi takšno storitev, ki jo bo po odhodu s pošte – banke s pridom uporabljala. Več če pridobimo bančnih strank, več jih bomo imeli tudi na drugih poštah okencih.

Pri poslovanju s strankami se pričakuje, da zaposleni izpolnjuje določene načrte. S trženjskim komuniciranjem banke uporabnikom sporočajo, kakšne storitve ponujajo, in jih prepričujejo, da je njihova ponudba boljša od konkurenčne. Banke samo s trženjskim komuniciranjem ne morejo narediti vsega, ključni dejavnik uspeha banke namreč leži v človeškem faktorju, torej v motiviranosti in usposobljenosti zaposlenih. Še vedno obstaja prevladujoče mnenje, da edino vodilni lahko motivirajo sodelavce. Vendar pa se prava motivacija razvije in sproži v vsakem posamezniku, če so zadovoljene njegove potrebe in vrednote.

Kako dobro vpliva motivacija na zaposlene, je razvidno iz nagradne akcije PoBa – skupni projekt Pošte Slovenije in Poštne banke Slovenije. To je nefinančna nagradna akcija in je potekala v spomladanskem času 2010. Tovrstno nagrajevanje najuspešnejših delavcev na poštah in timsko nagrajevanje posameznih pošt je potekalo prvič. Število odprtih računov pa je dokaz, da znamo in zmoremo, saj je bilo povprečno število odprtih računov v času akcije v primerjavi s časom pred akcijo več kot podvojeno. Tudi v času jesenske akcije PoBa II, ki je trajala deset tednov, smo pri Varčevanju z odpovednim rokom presegli zastavljeni načrt.

Dolgoročni uspehi Poštne banke bodo odvisni od stopnje zadovoljstva zaposlenih in uporabnika bančne ponudbe. Naloga uslužbencev Poštne banke je razvijanje stikov s tistimi strankami, ki za banko predstavljajo največji profitni potencial, in



vzdrževanje njihove zvestobe. Dobro poznavanje strank omogoča tudi pravočasno zaznavanje njihovega nezadovoljstva in iskanje ustreznih rešitev.

Konkurenca se iz dneva v dan krepi, ostali bodo le solidni, uspešni, kakovostni ponudniki produktov, ki bodo kupcem na globalnem trgu ponujali zanimive in cenovno sprejemljive storitve.

## LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA:

1. Devetak, G. (2005). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
2. Devetak, G. in Vučkovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
3. Deželak, B. (1984). *Politika in organizacije marketinga*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
4. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Miška, T. (2007). *Prodajno vodenje*. Interno gradivo. Ljubljana: Tea Vital, d. o. o.
6. Miška, T. (2006). *Prodajne tehnike in veščine trženja bančnih storitev*. Interno gradivo. Ljubljana: Tea Vital, d. o. o.
7. *Navodilo za delo Pošt z osebnimi računi Poštne banke Slovenije, d. d. - Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor, d. d.*, Interno gradivo Pošte Slovenije, december 2006
8. *Navodilo za delo Pošt s plačilnimi karticami Poštne banke Slovenije, d. d. - Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d. d.*, Interno gradivo Pošte Slovenije, december 2006
9. *Obvestilo Poštne banke, d. d. - Bančna skupina Nove KBM d. d. (2010)* Interno gradivo Pošte Slovenije, št. 18/2010 .
10. *Poštni razgledi* (2007) Interno glasilo Pošte Slovenije, oktober 2007
11. *Poštni razgledi* (2009) Interno glasilo Pošte Slovenije, julij–avgust 2009
12. *Poštni razgledi* (2008) Interno glasilo Pošte Slovenije, september 2008
13. *Poštni razgledi* (2011) Interno glasilo Pošte Slovenije, januar–februar 2011
14. Zakon o bančništvu (ZBan-1; Ur.l. RS, št. 131/2006)
15. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1; Ur.l. RS, št. 42/2006)
16. Lastni viri z delovnega mesta blagajnik, Pošta Žiri, september 2010

## SPLETNE STRANI:

1. Bančništvo kot storitvena dejavnost. <http://www.academia.si/internetno-bančništvo-kot-oblika-sodobnega-elektronskega-poslovanja/2>, dostopno 15. 2. 2011
2. Banka Slovenije. <http://www.uradni-list.si/1/content?id=74311>, dostopno 8. 2. 2011
3. Poštna banka. <http://www.pbs.si/si/predstavitev.wlgt> 17. 11. 2010
4. Poštna banka. <http://www.pbs.si/si/default.wlgt>, dostopno 29. 11. 2010
5. Poštna banka. [http://www.pbs.si/si/letna – poročila.wlgt](http://www.pbs.si/si/letna_poročila.wlgt), dostopno 8. 2. 2011
6. Poštna banka. [http://www.pbs.si/si/polletna poročila.wlgt](http://www.pbs.si/si/polletna_poročila.wlgt), dostopno 8. 2. 2011
7. Poštna banka. <http://www.pbs.si/si/osebni - račun.wlgt>, dostopno 8. 2. 2011
8. Zgodovina Poštne Banke Slovenije. <http://www.pbs.si/si/zgodovina.wlgt>, dostopno 8. 2. 2011

## SEZNAM KRATIC IN KRAJŠAV

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

d. d. – delniška družba

d. o. o. – družba z omejeno odgovornostjo

IBAN – mednarodna številka bančnega računa za izvajanje čezmejnih plačil in plačil s tretjimi državami (International Bank Account Number)

ISO – Mednarodna organizacija za standarde (International Standards Organisation)

KBM – Kreditna banka Maribor

NKBM – Nova Kreditna banka Maribor

PBS – Poštna banka Slovenije

PIN – osebna številka (Personal Identification Number)

PoBa – Pošta banka

POS – prodajno mesto

OR – osebni račun

PTT – Pošta, telegraf, telefon

SI – oznaka Republike Slovenije

TRR – transakcijski račun

UL – Uradni list

4 P – trženjski splet za izdelke

7 P – trženjski splet za storitve

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Trženjski splet (Vir: Devetak 2005).....</i>	6
<i>Slika 2: Bančna kartica (Vir: Navodilo za delo pošt s plačilnimi karticami Poštne banke Slovenije, d. d. – Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d. d. 2006)12</i>	
<i>Slika 3: Hranilna knjižica (Vir: Navodilo za delo pošt z osebnimi računi Poštne banke Slovenije, d. d. - Bančna skupina Nove Kreditne Banke Maribor d. d. 2006).....</i>	13
<i>Slika 4: Bančna kartica bonitetnega računa (Vir: Navodilo za delo pošt s plačilnimi karticami Poštne banke Slovenije, d. d. – Bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d. d. 2006) .....</i>	14
<i>Slika 5: Nov začetek (Vir: Poštni razgledi, interno glasilo Pošte Slovenije št. 6, 2010) .....</i>	16
<i>Slika 6: Nov začetek (Vir: Poštni razgledi, interno glasilo Pošte Slovenije št.2, 2009) .....</i>	20

## KAZALO GRAFIKONOV

<i>Graf 1: Ali poznate Poštno banko Slovenije, d. d.? .....</i>	25
<i>Graf 2: Obkrožite storitve, ki so vam poznane.....</i>	26
<i>Graf 3: Ali razmišljate o zamenjavi banke? .....</i>	27
<i>Graf 4: Kateri so vzroki? .....</i>	28

## PRILOGA

### ANKETA

1. Ali poznate Poštno banko Slovenije, d. d., bančna skupina Nove KBM, d. d.?  
Da. Ne.
  
2. Obkrožite, katere storitve so vam poznane:
  - Osebni račun s kartico
  - Osebni račun s knjižico
  - Hrčkova knjižica
  - Depoziti
  - Varčevanje z odpovednim rokom
  - Postopno varčevanje
  
3. Ali razmišljate o zamenjavi banke?  
Da. Ne.
  
4. Kateri so vzroki:
  - Delovni čas pošt
  - Koriščenje limita
  - Obrestne mere
  - Depoziti
  - Krediti
  - Drugo (navedite...)