



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

ANALIZA KOMUNIKACIJE POŠTNIH DELAVCEV S STRANKAMI

Mentorica: Mag. Maja Rozman, univ. dipl. kom.
Somentorica: Barbara Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Klavdija Videmšek

Kranj, februar 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Maji Rozman za pomoč in nasvete pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se podjetju Pošta Slovenije in somentorici Barbari Galičič Drakslar.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študentka Klavdija Videmšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Maje Rozman in somentorstvom Barbare Galičič Drakslar.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Komunikacija in medsebojni odnosi so sestavni del našega življenja in nas spremljajo ves čas. Na več ravneh komuniciramo in vzpostavljamo medsebojne odnose, tako v zasebnem kot v javnem življenju.

Vsakodnevno se srečujemo in soočamo z različnimi ljudmi, ki imajo različne interese in cilje. Večino svojega časa preživimo na delovnem mestu, kjer moramo komunicirati in vzpostavljati medsebojne odnose z različnimi ljudmi.

Še posebej na poštah, kjer je veliko različnih ljudi, je včasih prava umetnost najti in ohraniti ravnotežje zdravih medsebojnih odnosov. Zato se je treba prilagajati, drug drugemu priznati drugačnost in s tem prispevati h kakovostnejšim medsebojnim odnosom in boljši komunikaciji.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu, smo na podlagi literature različnih avtorjev predstavili osnove, oblike in načine poslovne komunikacije ter komunikacijo na poštne okence.

V drugem delu smo s pomočjo raziskave poskušali ugotoviti zadovoljstvo ljudi z delom oziroma načinom komunikacije zaposlenih na Pošti Slovenije in poiskati področja, na katerih so potrebne izboljšave.

KLJUČNE BESEDE

- Pošta Slovenije d.o.o.
- poslovno komuniciranje
- poštni delavec
- poštno okence

ABSTRACT

Communication and relationships are integral parts of our lives and accompany us throughout it. We communicate and establish mutual relationships on many levels, both in private and public life.

We meet and confront with variety of people on a daily basis, who have different interests and goals. The majority of our time, we spent in the workplace, where we need to communicate and establish relations with different people.

Especially in the post offices, where there is a lot of divergent people, finding and maintaining a balance of healthy interpersonal relationships can be a real art. Therefore it is essential that we adjust to one another, accept each other's differences and thus contribute to better mutual relationships and better communication.

This thesis is divided into two parts.

The first part is theoretical, where on the basis on literature of various authors we provide basics, forms and ways of business communication and the communication in the post office.

In the second part with the help of a research we tried to figure out people's satisfaction with the assistance and the ways of communication of employees at Post Office and find out where improvements would be needed.

KEYWORDS

- Slovenija Post Office
- Business communication
- Postal worker
- Postal working place

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Namen in cilj naloge.....	1
1.3	Predstavitev okolja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	6
1.5	Metode dela	7
2	OSNOVE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	8
2.1	Kaj je komuniciranje	8
2.2	Komunikacijski model.....	8
2.3	Učinkovita in uspešna komunikacija	9
2.4	Motnje v medsebojni komunikaciji	9
2.5	Čustveni vidik komuniciranja	10
2.6	Komuniciranje v težavnih situacijah.....	10
2.7	Pomen poslovnega komuniciranja.....	11
2.8	Etika poslovnega komuniciranja	11
3	OBLIKE IN NAČINI POSLOVNE KOMUNIKACIJE.....	13
3.1	Besedno komuniciranje	14
3.2	Nebesedno komuniciranje	14
3.2.1	Govorica telesa	14
3.2.2	Parajezik (intonacija glasu)	16
3.2.3	Očesni stik	17
3.2.4	Nasmeh	18
3.2.5	Osebni videz in urejenost.....	18
4	KOMUNIKACIJA NA POŠTNIH OKENCIH.....	19
4.1	Poštni uslužbenci s psihološkega vidika	19
4.2	Lik dobrega poštnega uslužbenca	20
4.3	Osebne lastnosti poštnega uslužbenca	21
4.4	Urejenost delovnega mesta.....	21
4.5	Proces na poštnem okencu.....	22
5	ANKETA.....	23
5.1	Namen in vsebina ankete.....	24
5.2	Izbor anketiranja.....	24
5.3	Rezultati ankete	24
6	ZAKLJUČKI.....	40
	LITERATURA IN VIRI	41
	Priloga: anketni vprašalnik.....	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Pošta Slovenije	3
Slika 2: Delovni čas pošte	4
Slika 3: Pošta Škofja Loka	5
Slika 4: Poštna uslužbenka	6
Slika 5: Anketa	7
Slika 6: Poslovno komuniciranje	12
Slika 7: Govorica telesa	16
Slika 8: Očesni stik	17
Slika 9: Osebni videz in urejenost	19
Slika 10: Poštna poslovalnica	22

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Oblike in načini poslovne komunikacije	13
Graf 2: Anketiranci po spolu	24
Graf 3: Anketiranci po starosti	25
Graf 4: Anketiranci po stopnji izobrazbe	25
Graf 5: Obiskovanje pošte	26
Graf 6: Vračanje na določeno pošto	26
Graf 7: Pomembni dejavniki za izbiro pošte	27
Graf 8: Pozdrav	28
Graf 9: Čas čakanja na pošti	28
Graf 10: Vzroki za čakanje na pošti	29
Graf 11: Poslovni odnos poštnih delavcev s strankami	29
Graf 12: Ocenjevanje sodelovanja z zaposlenimi na pošti	30
Graf 13: Kaj anketirance najbolj moti pri komunikaciji z zaposlenimi ?	30
Graf 14: Kakovost opravljenih storitev	31
Graf 15: Pomembne lastnosti zaposlenih za učinkovito poslovno komuniciranje	32
Graf 16: Pomembnost neverbalne komunikacije	33
Graf 17: Pomoč pri izbiri	33
Graf 18: Usposobljenost za pomoč stranki	34
Graf 19: Pomembnost trditev z oceno od 1 do 5	35
Graf 20: Vpliv razpoloženja strank	36
Graf 21: Vpliv razpoloženja zaposlenih za uspešno poslovanje	36
Graf 22: Uporaba knjige pritožb	37
Graf 23: Opis sprememb v poslovanju poštnih uslužbencev	38

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času se podjetja trudijo biti čim uspešnejša na svojem področju. Uspešnost organizacije je vsekakor odvisna od ljudi, ki so tam zaposleni.

V Pošti Slovenije bi radi čim boljše poskrbeli za svoje stranke, zato se prilagajajo tržnim spremembam. Če želijo uspeti, je treba delo opraviti ne samo dobro, temveč odlično. V tem procesu ima veliko vlogo moč komuniciranja, ki je zelo pomembna za uspešno prodajo in sodelovanje s strankami.

Poštni uslužbenci so vsakodnevno v stiku s strankami in so zato pomembno ogledalo podjetja. Zavedati se moramo, da je pri strankah odločilen prvi vtis, ki si ga oblikujejo ob vstopu na pošto. Če je slab, ga je kasneje težko popraviti. Vendar pa pozitivnega vtisa na stranke ne naredimo samo z osebnim videzom in urejenostjo, še posebej pozorni so na govorico telesa, intonacijo glasu, očesni stik in nasmeh.

Ker pa ljudem te lastnosti niso prirojene, se jih moramo naučiti, z vsakim dnem izpopolnjevati ter se znebiti slabih navad, povezanih z neprimernim komuniciranjem. Vsem je dobro znano, da lahko z govorico telesa povemo več kot z besedami.

Zaposleni na Pošti Slovenije se vsak dan srečujejo s problemi komuniciranja s strankami in prav to dejstvo nas je privedlo k izbiri teme diplomske naloge.

1.2 NAMEN IN CILJ NALOGE

Namen diplomske naloge je pridobitev teoretičnih znanj in informacij o tem, kako se odzivajo in ravnaajo poštni uslužbenci v vsakodnevni situacijah ter kako ustvarjajo dobre poslovne odnose s strankami.

V nalogi smo razčlenili odnose med strankami in poštnimi uslužbenci ter poiskali ključne točke, ki so pomembne za uspešno komunikacijo s strankami in jih uslužbenci nujno potrebujejo pri svojem delu, ko zastopajo svoje podjetje.

V okviru diplomske naloge smo pripravili anketo. Namen ankete je pridobiti podatke, ki nam bodo v pomoč pri analiziranju odnosov poštnih uslužbencev do strank.

Cilj diplomske naloge je pridobljena znanja in informacije uporabiti v praksi.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Pošta Slovenije je bila ustanovljena z uredbo Vlade Republike Slovenije 1. januarja 1995. Sedež ima na Slomškovem trgu 10 v Mariboru.

Na območju Slovenije ima devet poslovnih enot:

- PE Celje,
- PE Koper,
- PE Kranj,
- PE Ljubljana,
- PE Maribor,
- PE Murska Sobota,
- PE Nova Gorica,
- Poštni logistični center Ljubljana,
- PE Novo mesto.

Poštno omrežje Pošte Slovenije je razvejano po vsej državi in sestavlja 556 pošt ter 2296 dostavnih okrajev. Zaposlenih je skoraj 6000 (<http://www.posta.si/>).

Primarna dejavnost Pošte Slovenije je izvajanje univerzalnih poštnih storitev, velik pomen pa imajo tudi druge poštno in kurirske storitve, denarne storitve ter prodaja blaga.

Poslanstvo Pošte Slovenije je zagotavljati razvoj ter kakovostno, konkurenčno in zanesljivo izvajanje:

- poštnih storitev,
- logističnih storitev,
- varnih elektronskih poštnih storitev,
- storitev uporabe globalnega poštnega informacijskega in komunikacijskega omrežja,
- prodaje trgovskega blaga prebivalstvu in pravnim subjektom v domačem in mednarodnem okolju.

Pošta želi prispevati k:

- nacionalnemu razvoju tudi na demografsko ogroženih območjih,
- zadovoljstvu državljanov kot uporabnikov storitev,
- večanju konkurenčnosti ter poslovne učinkovitosti podjetij in drugih poslovnih subjektov.

Vizija Pošte Slovenije:

- Biti najpomembnejši in največji izvajalec poštnih in z njimi povezanih logističnih storitev v Sloveniji tudi po liberalizaciji poštnega trga v EU.

- Razvijati prihodnost in lojalnost zaposlenih, vlagati v njihovo znanje ter zagotavljati njihovo socialno varnost.
- Zagotavljati dolgoročno plačilno sposobnost in optimalno donosnost vloženega kapitala.

Vrednote Pošte Slovenije so naslednje (<http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo>).

- Medsebojno spoštovanje in zaupanje

Medsebojno spoštovanje sodelavk in sodelavcev je v Pošti Slovenije obvezen del vsakdanjika in se prenaša tudi na odnos do strank. Prisluhni drug drugemu in spoštovati vsakogar je temelj dela, na katerem gradijo odnos zaupanja.

- Zavzetost in odgovornost za kakovostne storitve

Odgovornost za kakovostno opravljanje storitev je eden ključnih dejavnikov uspeha in gradnje ugleda Pošte Slovenije.

- Stalno učenje in razvoj

Stalno bogatenje znanja omogoča, da strankam nudijo visokokakovostne in strokovne storitve. Tako gradijo verigo zaupanja, ki je ključ za uspešno delo.



Slika 1: Pošta Slovenije

(Vir: www.posta.si)

Poštna poslovalnice so razdeljene v **razrede**, ki so odvisni od velikosti pošte oziroma od števila gospodinjstev v določenem kraju, števila zaposlenih, obsega storitev idr. Na Gorenjskem je pošta prvega razreda v Kranju.

Pošte drugega razreda so naslednja večja mesta na Gorenjskem: Jesenice, Škofja Loka, Radovljica in Tržič. Ostale pošte so razdeljene v razrede od III. a do VI. Premična pošta je pošta Rateče - Planica, osem pa je pogodbenih pošt.

Tudi **delovni časi** pošt so različni, odvisni od velikosti pošte, lokacije ter števila gospodinjstev v kraju.

- Delovni čas večjih pošt je od 8.00. do 19.00, ob sobotah pa od 8.00 do 12.00.
- Srednje velike pošte obratujejo od 8.00 do 18.00.
- Manjše pošte imajo deljen delovni čas, to je od 8.00 do 10.30 in od 14.30 do 17.00.
- Delovni časi pogodbenih pošt pa so različni, odvisni od dogovora s pogodbeniki.



Slika 2: Delovni čas pošte
(Vir: www.posta.si)

1.3.1 Opis pošte Škofja Loka

Pošta Škofja Loka je pošta drugega razreda. To pomeni, da je velika, saj ima skupaj 7170 gospodinjstev, ki so razdeljeni na 16 dostavnih okrajev in tri paketne dostave. Na pošti je zaposlenih 29 pismonoš ter 8 manipulativnih delavcev.

Kot na vseh ostalih poštah po Sloveniji tudi v Škofji Loki opravljajo naslednje storitve:

- prenos navadnih pisemskih pošilk v notranjem in mednarodnem prometu (pisem, dopisnic, tiskovin, odtiskov za slepe);
- prenos knjiženih pošilk v notranjem in mednarodnem prometu (priporočene pisemske pošiljke, vrednostna pisma, paketi);
- prenos poštnih nakaznic v notranjem in mednarodnem prometu z državami, s katerimi je Pošta Slovenija sklenila sporazum;
- prenos Hitre pošte po Sloveniji ter prenos EMS- in UPS-pošilk v mednarodnem prometu;
- prenos telegrafskih sporočil v notranjem in mednarodnem prometu (telegrami in sporočila preko telefaksa);
- prodaja poštnih vrednot in filatelističnih znamk;
- opravljanje storitev menjalniškega prometa;
- opravljanje storitev za PBS (vplačila in izplačila na račune, različni krediti, limiti ipd.);
- opravljanje storitev denarnega prometa;
- prodaja različnega blaga (revij, igrač, sladkarij, baterij, očal, vinjet ipd.);
- fotokopiranje;
- opravljanje storitev za Loterijo Slovenije in Športno Loterijo (loto, stave, prodaja srečk ipd.).



Slika 3: Pošta Škofja Loka
(Vir: osebni arhiv)

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Ko se nekdo na nekoga obrne oziroma začne komunicirati, lahko nastane problem, saj je vsak človek enkratni, neponovljiv in zapleten. Lahko rečemo, da je vsak posameznik svet zase.

Če se razumeta med seboj, je vse v redu in pogovor gladko steče. Problem nastane, ko na primer stranka ne ve, kako ji lahko pomagamo, oziroma ko ne razumemo, kaj stranka želi od nas.

Da bi se takim in podobnim težavam izognili, je potrebno uporabljati svoje znanje o delu z ljudmi. Stranke je treba dobro informirati, razumeti njihove potrebe, hitro reagirati.

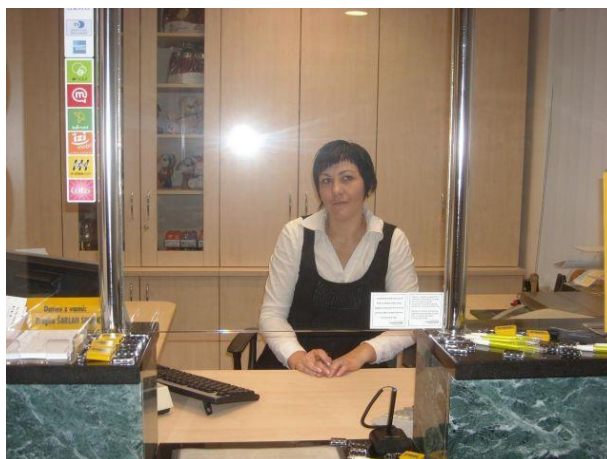
Da bi lahko govorili o zadovoljstvu strank, moramo upoštevati, preverjati in sproti podajati možne ukrepe in izboljšave. V ta namen smo izdelali anketni vprašalnik, pri katerem smo izhajali iz nekaj hipotez oziroma trditev, ki smo jih potrdili ali zavrgli.

V diplomski nalogi predpostavljamo:

- da imajo poštni delavci primeren odnos do strank,
- da so stranke zadovoljne z načinom komunikacije poštinih delavcev,
- da si stranke želijo še več komunikacije in osebnega pristopa.

Omejitve:

- Anketa je vsebovala mnenja strank in ne mnenj uslužbencev.
- Na poštah, kjer dela en poštni uslužbenec, poteka komunikacija drugače kot na poštah z več zaposlenimi.



Slika 4: Poštna uslužbenka
(Vir: www.posta.si)

1.5 METODE DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu diplomske naloge smo predstavili in podrobneje opisali osnove, oblike in načine poslovne komunikacije ter komunikacijo na poštne okencu.

V praktičnem delu smo uporabili metodo anketiranja. Z anketnim vprašalnikom smo anketirali naključne obiskovalce poštne poslovalnic in uporabnike poštne storitev po Sloveniji. Ugotovili smo, kaj menijo oziroma kako so zadovoljni z delom oziroma komunikacijo poštne uslužbenec.

Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili tudi, ali zaposleni opravljajo svoje delo v skladu z navodili in na katerem področju dela in komunikacije poštne uslužbenca bi bile potrebne morebitne izboljšave. Anketni vprašalnik je obsegal dvaindvajset vprašanj, dobljene rezultate pa smo analizirali in grafično predstavili.



Slika 5: Anketa
(Vir: www.google.si)

2 OSNOVE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

2.1 KAJ JE KOMUNICIRANJE

Komuniciranje pomeni izmenjavanje in posredovanje misli in informacij. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi, in osebami, ki jih ne maramo (Kavčič, 1998).

Beseda komunicirati izhaja iz latinskega izraza »communicare« in pomeni razpravljati, vprašati za nasvet, posvetovati se. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujemo informacije, znanje in izkušnje.

Komuniciranje je v raznih oblikah tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se običajno ne zavedamo izjemnega pomena, ki ga ima v vsakodnevnem družbenem in gospodarskem življenju ter se kaže v tem, da je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja.

Naša mnenja, misli, izrečena stališča in nagnjenja so izidi mnogih komunikacijskih dejanj: na eni strani raznih oblik govornega in drugega neposrednega komuniciranja, na drugi strani pa pisnega in drugega posrednega komuniciranja (Možina, Tavčar, Knežević, 1998, str. 20).

2.2 KOMUNIKACIJSKI MODEL

Medsebojna komunikacija je vedno rezultat dveh soobstoječih, a ločenih podprocesov – pošiljanja in sprejemanja sporočil. Če hočemo nekomu nekaj sporočiti, moramo to spremeniti v besede oziroma znake in izgovoriti, zapisati. Prejemnik mora sporočilo slišati oziroma prebrati in razumeti, ga prevesti v svoj jezik in mu pripisati pomen. Tako je sporočilo sprejeto. Če se v tem procesu pojavijo motnje in napake, se lahko poslano in sprejeto sporočilo bistveno razlikujeta.

Da preprečimo razhajanja in morebitne nesporazume, se moramo zavedati razlike med poslanim in sprejetim sporočilom. Prepogosto o tej razliki ne razmišljamo in komunikacija se tako za nas konča s poslanim sporočilom, sporočilo, ki je bilo sprejeto, nas ne zanima.

Če vztrajamo le v poziciji pošiljatelja, se pogosto zgodi, da prejemnika sporočila zanemarimo. S tem tvegamo, da se obveznosti in naloge, načrti in strategije, ki jih komuniciramo, ne bodo spremenili v sprejeto sporočilo. Če nas prejemnik sporočila

ne bo razumel, to pomeni, da ga naše sporočilo ni doseglo. Prav zato je pomembno, da spoznamo temeljna pravila učinkovitega in uspešnega komuniciranja (Komunikacijski priročnik Pošte Slovenije, str. 4).

2.3 UČINKOVITA IN USPEŠNA KOMUNIKACIJA

Komuniciranje je učinkovito in uspešno, kadar poslano sporočilo doseže prejemnika, kadar ga ta razume enako kot pošiljatelj in tudi ravna v skladu z njegovo vsebino.

Komuniciranje torej ni namenjeno samo sebi, temveč mora prispevati k boljši obveščенosti, k medsebojnemu sodelovanju, ter posledično k učinkovitejšemu in uspešnejšemu opravljanju nalog vseh udeležениh.

Učinkovito in uspešno komuniciranje lahko ponazorimo s pomikanjem od dna proti vrhu piramide kakovosti komunikacijskih sporočil. Pri vzpenjanju po piramidi zadostimo vse zahtevnejšim pogojem kakovosti sporočil za končno dosego cilja komuniciranja, ki je prepričati udeležence v komunikaciji oziroma pri njih doseči spremembo vedenja (Komunikacijski priročnik Pošte Slovenije, str. 4).

2.4 MOTNJE V MEDSEBOJNI KOMUNIKACIJI

Pri vsakem medsebojnem komuniciranju se pojavljajo motnje. Te lahko zmanjšujejo učinkovitost komuniciranja oziroma kakovost prenesenega sporočila. Motnje se lahko pojavijo zaradi nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika, zaradi prisotnosti nesporazumov, negativnih čustev, različnih ciljev komunikacije.

Bistvo pri odpravljanju motenj pa je, da vemo, od kod izvirajo, ali nastanejo pri pošiljatelju, prejemniku ali je kriva komunikacijska pot.

Motnje pri pošiljatelju nastanejo, ker je sporočilo nejasno oblikovano in dvoumno, zato ga prejemnik ne more razumeti. Pošiljatelj mora sporočilo vedno prilagoditi razumevanju prejemnika.

Lahko se zgodi, da prejemnik ni zainteresiran za sporočilo, razlaga si ga po svoje, vsebina je dolgočasna oziroma je preveč, sporočila so nejasna, prejemnik se za pošiljatelja in njegova sporočila ne zmeni, z mislimi je drugje, sporočilo sprejme tako, kakor ugaja njemu. V takem primeru komunikacijske motnje nastajajo pri prejemniku.

Motnje se lahko pojavljajo tudi na komunikacijski poti od pošiljatelja do prejemnika. Tako se lahko pri pogovoru preko telefona pojavi slaba telekomunikacijska zveza, poslano pismo se izgubi in podobno (Možina, Tavčar, Kneževič, 2004).

2.5 ČUSTVENI VIDIK KOMUNICIRANJA

V komunikacijskem procesu svojo vlogo odigrajo tudi čustva, ki dajejo življenju motivacijo, namen, smisel, cilj. Izražamo jih v treh stopnjah: najprej zaznamo dogajanje, nato občutke opišemo z besedami, na koncu občutek izrazimo še telesno, npr. s kričanjem, s skakanjem od veselja, jokom ipd.

Nekateri ljudje imajo prirojeno sposobnost izražanja misli in čustev, zato se bolj zavedajo sebe, imajo izostren občutek za lastno identiteto, niso napeti, lažje se sprostijo in imajo manj težav z zdravjem.

Drugi, ki neradi kažejo čustva, pa so bolj podvrženi stresu in napetostim. Da bi se izognili stresu, se je treba s svojimi čustvi uglasiti oziroma se jih najprej zavedati. Na ta način je delo s strankami bolj kakovostno.

2.6 KOMUNICIRANJE V TEŽAVNIH SITUACIJAH

Med težavne situacije lahko štejemo spore, reklamacije in pritožbe strank. Nastale probleme moramo reševati sproti. Pomembna je izbira primerne trenutka za razčiščevanje zadeve. Vnaprej je treba načrtovati način in jasnost izražanja težave.

Sogovornika ne smemo zmerjati ali napadati, ampak ga moramo poslušati in iskati rešitev problema. V težavni situaciji moramo ohraniti profesionalnost, vljudnost, pa vendar odločnost. Na splošno velja, da učinkovit in olikan uslužbenec prilagodi stranki slog komuniciranja in vedenja.

Pri učinkovitem sporazumevanju spontano prilagodimo jakost in hitrost svojega govorjenja sogovornikovemu. Na tak način lahko poglobimo zaupanje in razumevanje, sogovornika pa pripravimo k sodelovanju.

V težavnih situacijah moramo biti diplomatski, pripomb in agresivnosti ne smemo jemati osebno. Podcenjevalni ton stranke preslišimo in nanj ne reagiramo, pripombe brezpogojno sprejemamo.

V odnosu do težavnih strank moramo biti pozitivni, sproščeni, občutke stranke in njena mnenja spoštujemo in potrdimo.

Tudi nasmech velikokrat sprosti napetost v komunikaciji.

2.7 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Za sodobno družbo je značilna vse večja medsebojna delitev dela. Ljudje postajajo vse bolj odvisni drug od drugega. Sodobni človek ne bi več mogel živeti kot izoliran posameznik, brez stikov z drugimi ljudmi. Njegovo življenje je namreč odvisno od soljudi. Če hoče sodoben človek živeti, je prisiljen sodelovati z drugimi. Vse to velja tudi za poslovneže.

Poslovno komuniciranje je v današnjem času stalna in vseobsegajoča dejavnost. Komuniciramo, ko se pogovarjamo s prijatelji ali s kupci, ko smo na poslovnem kosilu s poslovnim partnerjem, ko poslušamo radio, beremo časopis ali gledamo televizijo ipd.

Za poslovneže je komuniciranje ključnega pomena. Poslovno komuniciranje je namreč zmeraj sredstvo za doseg nekega cilja. Če poslovnež pri komuniciranju ni dovolj spreten, ne doseže zastavljenega cilja. Še huje, doseže lahko celo nasproten učinek. Ker se s kupcem ali drugim poslovnim partnerjem nismo znali primerno sporazumeti in pogovoriti, bo prihodnjič odšel k naši konkurenci.

Da bomo lahko uspešno poslovno komunicirali, potrebujemo določeno znanje in veščine. Zato uspešno sporazumevanje v poslovnem svetu raziskuje cela vrsta znanosti: psihologija, sociologija, ekonomija, pravo, informatika, medicina ipd. (Mihaljčič, 2006, str. 11).

2.8 ETIKA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Velik pomen za vsako organizacijo ima etika v poslovnem komuniciranju. Povezana je s samo podobo organizacije. Etika izhaja iz človeških vrednot in je sestavina kulture okolja, stališč, običajev in norm.

Pri etičnem odločanju imamo nekaj, kar je s predpisi in zakoni dovoljeno in kar je prepovedano. Med dovoljenim in prepovedanim pa obstaja območje, ki se imenuje sivo območje in si ga lahko vsak posameznik razlaga po svoje.

Odločamo se med sprejemljivim in nesprejemljivim dejanjem. To območje ni kaznivo in nam lahko prinese korist, vendar dolgoročno gledano prinaša posledice, kot je nezaupanje strank.

Pri poslovnem komuniciranju moramo upoštevati osnovna načela etike. Ta so:

- pravičnost in poštenost,
- enakopravnost in nepristranskost.

Etična odločitev je dobra, če spoštuje temeljne človekove pravice. Pri odločanju o etičnosti se lahko opremo na vrline, ki so pomembne za moralno odločanje (Ucman, Stare Draginc, 2003):

- poštenost in pravičnost,
- zaupanje,
- prijaznost,
- zvestoba,
- zavzetost,
- sočutje in podobno.



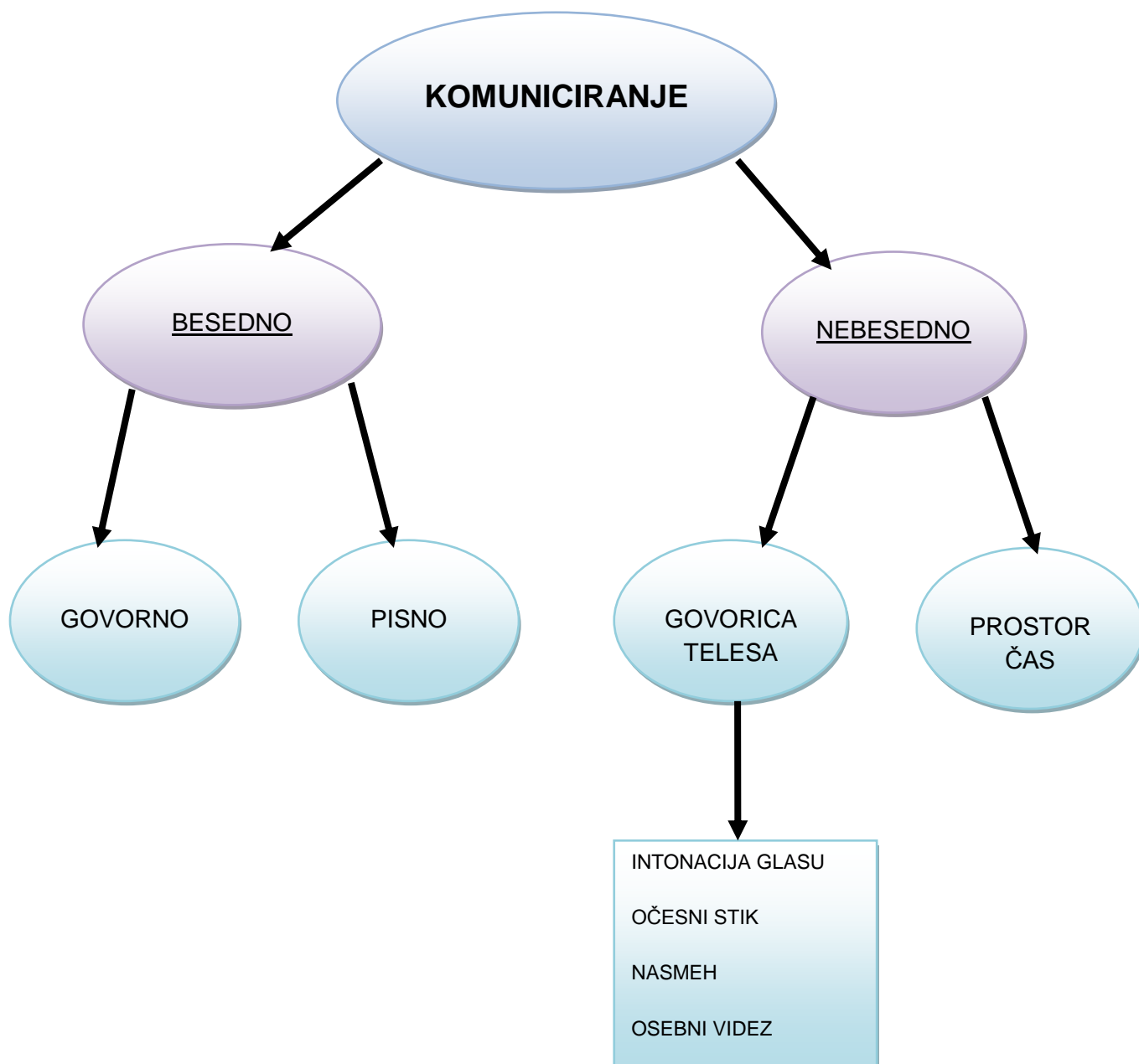
Slika 6: Poslovno komuniciranje

(Vir: <http://www.lifestylenatural.com/4699/Ucinkovito-in-uspesno-poslovno-komuniciranje>)

3 OBLIKE IN NAČINI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Pri komuniciranju v zasebnem in poslovnem življenju imamo na izbiro več različnih načinov in oblik komuniciranja, katerih število narašča vzporedno z razvojem tehnologij. V splošnem ločimo naslednje osnovne oblike komuniciranja, ki jih običajno kombiniramo:

- besedno in
- nebesedno komuniciranje.



Graf 1: Oblike in načini poslovne komunikacije
(Vir: lastni)

3.1 BESEDNO KOMUNICIRANJE

Besedno komuniciranje lahko razdelimo na govorno in pisno. V sodobnem poslovnem svetu je govorno sporazumevanje pomemben sestavni del vsakodnevnega dogajanja. Pogovor med ljudmi omogoča vzdrževanje in razvoj njihovih medsebojnih odnosov, prilagajanje drug drugemu, medsebojno vzajemno delovanje in delitev vlog (Mihaljčič, 2006, str. 19).

Govorno komuniciranje obsega nagovore, formalizirane pogovore med dvema osebama, v skupni ali med njimi, in govorce. Takšno komuniciranje ima vrsto prednosti, saj je:

- hitro,
- omogoča učinkovito povratno informiranje,
- sočasno komuniciranje z več ljudmi.

Slabosti govornega komuniciranja se pokažejo takrat, ko si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi. Več ljudi ko sodeluje v verigi prenašanja sporočila, več je možnosti, da v komunikaciji pride do napak.

Pri **pisnem komuniciranju** je nosilec sporočil pisana beseda – grafični zapis govorce. Pisna sporočila lahko posredujemo kot pismo, dopis, poročilo, v obliki različnih formalnih dokumentov, preko telefaksa ter ostalih naprav.

Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati.

Pomanjkljivosti pa so počasnost, manjša zasebnost in manjša zanesljivost kot pri nekaterih drugih oblikah (Komunikacijski priročnik pošte Slovenije, str. 11).

3.2 NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Različni avtorji različno pristopajo k oblikam neverbalnega komuniciranja in po analizi literature različnih avtorjev želimo predstaviti oblike neverbalnega komuniciranja poštnih uslužbencev, ki morajo biti še posebej pozorni na govorico telesa, intonacijo glasu, očesni stik, nasmeh ter svoj osebni videz in urejenost.

3.2.1 Govorica telesa

Nebesedna komunikacija, kamor sodi tudi govorica telesa, je bila tisočletja edini način komuniciranja z ljudmi. Izražali in sporazumevali smo se le z mimiko, s kretnjami in gibi, z dotikom in vohom, z barvami, z različnimi neartikuliranimi glasovi, šele pred nekaj tisočletji so se začeli na različnih krajih sveta oblikovati jeziki in dialekti.

Kljub temu pa nebesedna komunikacija ne bo izumrla, saj dokler živimo, govorimo tudi s svojim telesom. Govorica telesa nam je dana in prirojena. Odvisna je od genske zasnove in kulturnega okolja, v katerem živimo. Govorica telesa je dana vsem, ne glede na barvo kože, narodnost, versko pripadnost ipd.

Pri govorici telesa skoraj nikoli ne more priti do nesporazuma, medtem ko se to pri pogovoru pogosto dogaja. Z besedno govorico prenašamo vsebino nečesa, z govorico telesa pa izražamo svoj odnos do te vsebine (Možina, Tavčar, Knežević, 2004).

Govorica telesa obsega naslednje.

- **Mimika** označuje različne izraze obraza in oči.

Obraz sodi med najbolj izrazne kanale neverbalnega komuniciranja in ga ljudje najlažje kontroliramo. Z obraznimi gibi posredujemo številna čustva in stališča.

- **Gestika**

Govorica telesnih gibov je najstarejša človekova govorica. Sodobni človek pri vsakodnevnem sporazumevanju uporablja približno petdeset vrst gibov. S kretnjami podkrepimo svoje besede ali pa jih lahko izjemoma tudi nadomestimo.

Gestika zajema:

- kretnje rok,
- kretnje nog,
- kretnje glave.

- **Drža in hoja**

Telesna drža in hoja sta pomembna načina nebesednega izražanja. Z držo lahko izkazujemo svoj socialni in poklicni status. Človek z visokim socialnim položajem bo verjetno zavzel vidno mesto, tako da se bo držal vzravnano in vzvišeno.

Z držo izdajamo svoje notranje počutje in razpoloženje. Prvo pravilo med pogovorom s poslovnim partnerjem oziroma kupcem na področju drže telesa je pokončnost. To pomeni, da se je treba držati vzravnano, vendar ne preveč togo.

Pokončna telesna drža odseva našo notranjo naravnost, dobro vpliva na naše razpoloženje in daje pomembno sporočilo sogovornikom. V nobenem primeru ne smemo povešati ramen ali zaradi negotovosti sklanjati glave. Neprimerno je tudi naslanjanje na pult med pogovorom, saj kaže na nesamostojnost in deluje malomarno (Mihaljčič, 2006).

- **Proksemika** pomeni položaj in gibanje ljudi v prostoru.

S skupnim izrazom proksemika proučujemo načine, s katerimi uporabljamo fizični prostor za prenašanje sporočil o sebi. S tem, kako blizu drug drugega stojimo, kje

sedimo ali stojimo, sporočamo pomembne podatke o sebi in svojem odnosu do drugih. So stvari, ki imajo bistven vpliv na uspešnost komuniciranja. Prostor in uporaba prostora imata komunikacijski pomen, lastimo pa si ga tako ljudje kot tudi živali.



Slika 7: Govorica telesa

(Vir: <http://peoplehro.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/9.30.2014-Body-Language.jpg>)

3.2.2 Parajezik (intonacija glasu)

Izraz jezik uporabljamo za označevanje uporabljenih besed, se pravi tega, kar rečemo. Parajezik pa pomeni kakovost uporabljenega glasu in označuje, kako nekaj izrečemo.

Parajezik se nanaša na naslednje lastnosti uporabljenega glasu pri komuniciranju:

- **višino glasu**, to je uporabo visokih ali nizkih tonov;
- **glasnost**, to je jakost, moč uporabljenega glasu;
- **hitrost govora**, to je kako hitro govorec govori;
- **kakovost glasu**, zvočnost, resonanco oziroma ton glasu;
- **poudarek v stavku**. Razlika je med: «Jaz o tem ničesar ne vem!» in »Jaz ne vem ničesar o tem!» (Kavčič, 1998, str. 279).

S parajezikom izražamo čustveni odnos tistega, kar rečemo z besedami. Primerna glasnost, zven, pravilno poudarjanje in jasno izražanje besed, občutek navdušenja v glasu poslušalca prepričajo bolj kot sama vsebina izrečenega.

Premajhna glasnost, mlahavost, monotonost, nerazumljiv izgovor pa vzbujajo v poslušalcu občutek dvoma in nezainteresiranost ter mogoče cinizem in poslušalca odvrnejo od govornika, četudi je njegova pripoved zanimiva.

Naš glas je prirojen in ga ne moremo dosti spreminjati, lahko pa ga oblikujemo na tak način, da ga stišamo, umirimo, osvežimo, razločno izgovarjamo, se odkašljamo, če smo hripavi itd. Naš glas naj bo topel, živahen in odločen.

3.2.3 Očesni stik

Oči sodijo med najpogosteje uporabljen način neverbalnega komuniciranja. So zelo opazne in izrazite. Stik s pogledom se ustvari, kadar dve osebi gledata druga drugi v oči. Pogled v oči je sredstvo sporočanja stališč ter sredstvo govorca za pridobivanje povratnih informacij od poslušalca.

Odprt pogled naravnost v oči drugega je znak odprtosti in poštenosti, samozavesti in trdnosti. Bolj zaupamo tistemu, ki nas pri pogovoru gleda naravnost v oči. Stik z očmi se običajno zmanjša, če nasprotna oseba kaj prikriva, če gre za nezaželenost druge osebe, napetost in strah (Kavčič, 1998, str. 282).



Slika 8: Očesni stik

(Vir: <http://www.nonverbal-magazine.com/why-is-making-eye-contact-so-important/>)

3.2.4 Nasmeh

Po srečanju z očmi sledi nasmeh. Ta v neposredni komunikaciji kaže dobronamernost, vedno je dobrodošel in je izraz našega počutja in odnosa do drugih ljudi.

Nasmeh čudežno deluje na ljudi, ki se smeji, na ljudi ki jim je nasmeh namenjen. Je sestavni del protokola ob srečanju, pozdravljanju ipd. Ob samem sprejemu stranke lahko z nasmehom pokažemo odprtost, prijeten sprejem, kar je prvi korak k dobremu počutju stranke.

3.2.5 Osebni videz in urejenost

Čeprav so današnja pravila oblačenja veliko bolj liberalna kot nekoč v poslovnem svetu, torej tudi na delovnem mestu in v delovnem vsakdanjiku, še vedno vladajo določena načela primerne oblačenja. Predvsem velja, da naj bodo naša ključna vodila pri izbiri poslovnih oblačil primerna eleganca, kakovost in zmernost.

V poslovno okolje sodijo oblačila primernih krojev, dolžin in barv, saj način oblačenja o človeku nekaj sporoča. Ljudje nas sodijo po našem videzu in če smo primerno oblečeni, nas lahko drugi vidijo kot bolj organizirane osebe.

Obleka odraža:

- naš odnos do sebe,
- naš odnos do ljudi, s katerimi komuniciramo,
- naš odnos do poklica,
- naš odnos do položaja, ki ga zasedamo,
- naš odnos do institucije, v kateri smo zaposleni.

Vtis, ki ga naredimo s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na našo uspešnost. Z raziskavami so ugotovili, da si prvi vtis o zunanjem videzu sogovornika ustvarimo v prvih petih sekundah in ga nato sorazmerno počasi dopolnjujemo. Po petih minutah vemo o sogovornikovem videzu komaj za polovico več kot po petih sekundah, zaradi tega pa lahko odstopanja v osebnem videzu in urejenosti pokvarijo prvi vtis.

Z zunanjo podobo sporočamo svoje nevidne lastnosti, kot so profesionalnost, uspešnost, ustvarjalnost, kakovost, odgovornost itd. (Mihaljčič, 2006). Celoten osebni videz pa je rezultat številnih dejavnikov, kot so: urejenost (pričeske, obraza, rok, obleke), modni dodatki, nakit, čevlji itd.



Slika 9: Osebni videz in urejenost

(Vir: <http://lifestyle.ena.com/zdravje-in-prosti-cas/Kaj-sporocamo-z-govorico-telesa.html>)

4 KOMUNIKACIJA NA POŠTNIH OKENCIH

4.1 POŠTNI USLUŽBENCI S PSIHOLOŠKEGA VIDIKA

Stiki in komunikacija s strankami in drugimi ljudmi so bistvene sestavine vsakdanjega dela poštnega uslužbenca.

Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati njihovo raznolikost brez nestrpnosti, bo zagotovo uspešnejši od tistega, ki ne najde prave poti do sočloveka.

Kdor zna v poštnem prostoru ustvariti prijetno ozračje in sprejemati stranke z nevsiljivo prijaznostjo, bo zagotovo uspešneje privabljal ljudi in širil krog stalnih odjemalcev kot tisti, ki takim načinom dela z ljudmi ne pripisuje nobenega pomena.

Vsak človek je enkratna in neponovljiva celota. Osebnost sestavljajo telesne značilnosti, temperament in značaj ter sposobnosti, a če povežemo vse navedene sestavine osebnosti, bo celotna podoba posameznikove osebnosti še vedno nepopolna.

Osebnost določajo tudi posameznikovi interesi, njegova osebna stališča in prepričanje, njegova vrednostna usmerjenost k vrednotam – nekomu je največ do materialnih dobrin, drugemu do uspeha, tretjemu do notranje sreče. Vsak ima tudi svoje življenjske cilje, osebne potrebe, okuse, navade in razvade.

4.2 LIK DOBREGA POŠTNEGA USLUŽBENCA

V vseh panogah gospodarstva, predvsem pa v storitvenih dejavnostih, je uspešnost in učinkovitost podjetja ter zadovoljstvo strank odvisno od obnašanja, motiviranosti, lojalnosti, inovativnosti in strokovnosti zaposlenih delavcev.

Od poštnih uslužbencev se zato pričakuje naslednje:

- da poznajo svojo stroko in se v tem stalno izpopolnjujejo,
- da znajo biti pošteni, prijazni, urejeni in varovati zaupne podatke,
- da znajo prevzemati odgovornost za svoje delo,
- da negujejo dobre medsebojne odnose v kolektivu,
- da so spoštovani in priljubljeni v okolici in kolektivu,
- da spoštujejo želje svojih strank,
- da so komunikativni in optimistični,
- da skrbijo za red, varnost, ohranjanje okolja,
- da težijo h kakovosti in odličnosti v poslovanju (Vodnik za učinkovito komuniciranje s strankami Pošte Slovenije, str. 3).

Vtis, ki ga poštni uslužbenec naredi na stranko, je bistvenega pomena. Če stranka delavca ceni, spoštuje tako po vedenju kot po učinkovitosti, se bo tudi stranka odzvala v pozitivni luči, v nasprotnem primeru pa bo treba vložiti veliko več truda, da bo pridobila spoštovanje do poštnega uslužbenca.

Pozitiven pristop vsekakor pripomore k medsebojnemu zblíževanju poštnega uslužbenca in stranke.

4.3 OSEBNE LASTNOSTI POŠTNEGA USLUŽBENCA

Urejena zunanost zbuja pri strankah simpatije in zaupanje. Osebni urejenosti posvečamo veliko pozornosti. Pričeska mora biti vedno urejena, obleka brezhibna in prijetnega videza, roke čiste.

Z osebno urejenostjo pokažemo prizadevanje in željo, da se ljudje v družbi poštних uslužbencev dobro počutijo. S tem sporočamo, da znamo ceniti sebe, sodelavce, stranke, svoj poklic ter delovno mesto.

Urejen zunanji videz je na nek način tudi del kulturnega obnašanja in pozitivne usmerjenosti do sodelavcev in strank, ki sta za kakovostno opravljanje dela nujna.

Ugled si poštni uslužbenec pridobi tudi s kultiviranim govorom in uglajenim vedenjem.

Poštni delavec mora narediti dober vtis na stranko, zato je potrebna tudi primerna vljudnost, vendar je treba imeti določeno mero: preveč vljudni poštni uslužbenci namreč vzbujajo odpor pri ljudeh. Stranki mora znati povedati neprijetno dejstvo, tako da izzove kar najmanj negativnih reakcij, predvsem pa ne sme ustvarjati neprijetnega ozračja v pogovoru.

Zelo pomembno je, da poštni uslužbenec posluša stranko, ker z aktivnim poslušanjem dobi prave informacije o nasprotni strani, njenih namenih in argumentih, s tem pa spozna prave namene in želje.

Z aktivnim poslušanjem dosežejo tudi pravo zadovoljstvo strank, saj jim le s tem omogočijo hitro in učinkovito rešitev problemov oziroma nalog.

4.4 UREJENOST DELOVNEGA MESTA

Urejenost delovnega mesta prispeva tudi k uspešnejšemu delu in prijetnejšemu delovnemu vzdušju. Delovno mesto zaokrožuje celotno delovno okolje, v katerem prebijemo precej časa.

Kako bomo uredili in vzdrževali svoje delovno mesto, je velikokrat odvisno od samega prostora, ki nam je na voljo, in je odsev naše osebnosti. Vsak si namreč želi kar se da prijetno in domače urejeno delovno okolje. Preveč domače vzdušje pa lahko moti ostale prisotne.

Poleg primerne ureditve delovnega mesta je pomembno tudi vzdrževanje. Poškodovano pohištvo, umazanija in kupi neurejenih papirjev ter razmetana delovna površina niso podoba urejenosti in dobre organiziranosti uspešnega uslužbenca.

Poslovni prostor naj bi imel vse najpomembnejše elemente, kot so: miza, udobni stoli, razsvetljava, informacijski sistem (telefon, računalnik ipd.). Vse ostalo so dodatki in če ti predmeti niso pravilno izbrani in umeščeni v prostor, hitro postanejo odvečni.

Zelo pomembno je, da je prostor za stranke opremljen tudi s predmeti, ki kažejo na pozornost in ustvarjajo dober vtis: odcejalnik za dežnike, koš za smeti ipd.

Primerna urejenost našega delovnega mesta je zrcalna podoba naše osebnosti, navad ter razumevanja in odnosa do okolice (Komunikacijski priročnik Pošte Slovenije, str. 48).



Slika 10: Poštna poslovalnica
(Vir: www.posta.si)

4.5 PROCES NA POŠTNEM OKENCU

Eden ključnih dejavnikov, ki vpliva na uspešnost poslovanja posamezne pošte, so prijazni zaposleni, ki poznajo storitve, znajo svetovati in se hkrati trudijo tudi prodati dodatne storitve in izdelke.

Pri poštnih okencih se stranke praviloma zelo hitro menjajo, zato je komuniciranje z njimi v večini primerov precej kratko in uradno. Vseeno pa je prvi vtis, ki ga naredimo na stranko, zelo pomemben.

Dober prvi vtis na stranko lahko naredimo s prijaznim pozdravom in z zunanjim videzom. Prijaznost in vljudnost pa sta dve lastnosti, ki lahko odpreta pot do strank.

Poštni uslužbenec stranko ob prihodu k okencu pogleda v oči in pozdravi z nasmeškom, kar vzbudi poseben vtis prijaznosti in vljudnosti uslužbenca. Tudi če je na pošti gneča, se poskušamo za trenutek posvetiti vsaki stranki posebej in ji s tem pokazati, da je dobrodošla.

Poštni uslužbenec stranko nagovori, skuša prepoznati njene želje in ji skuša čim prej ustreči. Če stranko kaj zanima, ji odgovori kratko in jedrnato, vendar zavzeto.

V pogovoru s stranko mora biti poštni uslužbenec vedno diskreten, tako da čakajoči v vrsti ne slišijo pogovora. Če ima stranka veliko vprašanj, za njo pa je še dolga vrsta čakajočih, ji uslužbenec ne sme dati občutka, da je vznemirjen in da nima časa.

Zelo pomembno je, da stranke ne prehitevajo vrste.

Po opravljeni storitvi stranki ponudimo nakup trgovskega blaga in ostalih storitev.

Odhod stranke iz poštne poslovalnice je zadnji stik, ki ga imamo z njo, zato se je treba tudi v tem delu stika s stranko potruditi, da ohrani dober vtis, ki ga je dobila (Komunikacijski priročnik Pošte Slovenije).

Zaradi lažjega ugotavljanja dejanskega stanja, kako uspešna in kako dobra je komunikacija med poštnimi delavci in strankami, smo se odločili, da naredimo raziskavo.

5 ANKETA

Pri načrtovanju ankete nas je vodilo spoznanje, da je kvaliteta komunikacije zelo pomembna ne le v zasebnem življenju, temveč tudi na službenem področju.

Bistvenega pomena je, da s strankami vzpostavimo takšno komunikacijo, da bodo dobili čim več tistega, po kar so prišli.

5.1 NAMEN IN VSEBINA ANKETE

Namen ankete je bil ugotoviti, kakšni so odnosi med poštnimi delavci in njihovimi strankami, kakšna komunikacija poteka med njimi, kje so težave v komuniciranju, kakšni so medsebojni odnosi, kaj vpliva na njihovo kakovost, katere lastnosti najbolj in najmanj cenijo stranke pri poštnih delavcih.

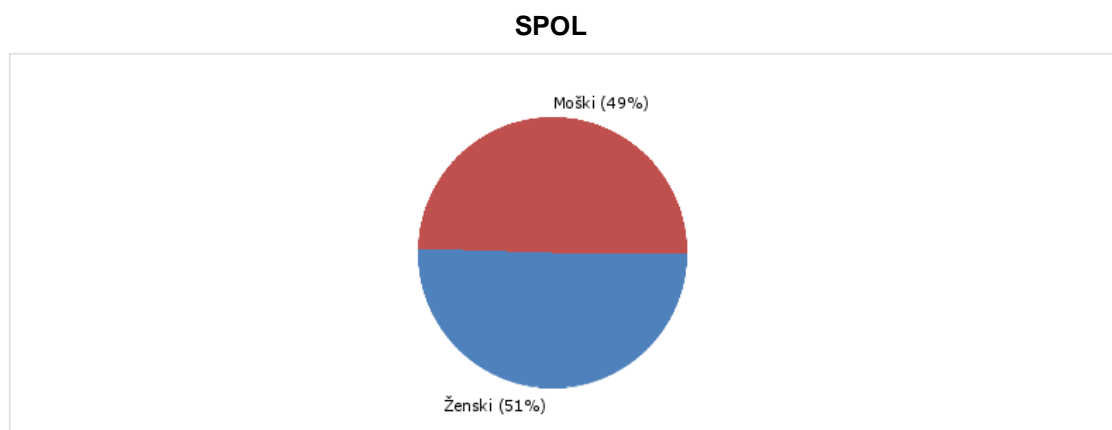
5.2 IZBOR ANKETIRANJA

Za pridobitev potrebnih informacij smo uporabili anketni vprašalnik. Vprašanja so bila namenjena naključnim obiskovalcem poštnih poslovalnic in uporabnikom poštnih storitev po Sloveniji. Anketo smo opravili preko spletne pošte, prejeli smo sto tri odgovore.

Anketni vprašalnik vsebuje dvaindvajset vprašanj, na katera je bilo potrebno odgovoriti z izbiro enega ali več možnih odgovorov, tri vprašanja pa so zastavljena tako, da je bilo na podlagi petstopenjske lestvice potrebno oceniti lastnosti in dejavnike.

5.3 REZULTATI ANKETE

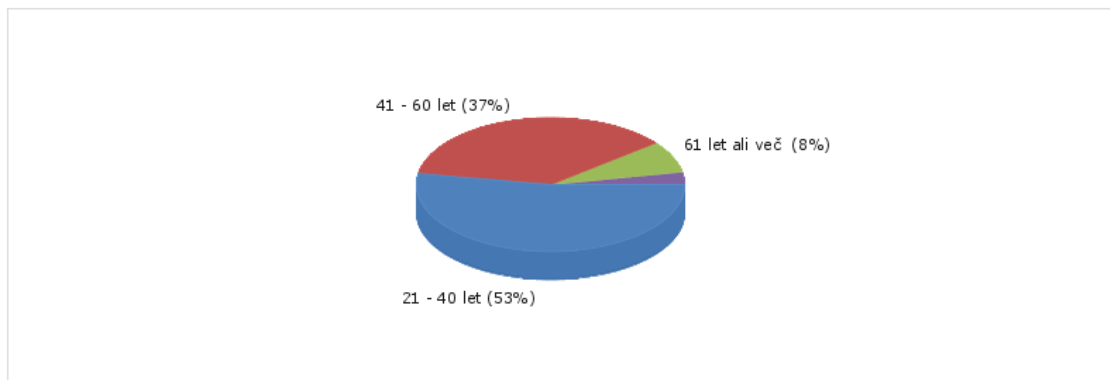
SPOL: anketa je bila namenjena obema spoloma, tako ženskemu kot moškemu. Iz grafa je razvidno, da poštne poslovalnice obiskujeta oba spola približno enako.



*Graf 2: Anketiranci po spolu
(Vir: lastni)*

STAROST: zajete so bile vse starostne skupine, največ anketiranih oseb je bilo starih od 21 do 40 let, najmanj pa od 61 ali več.

STAROST

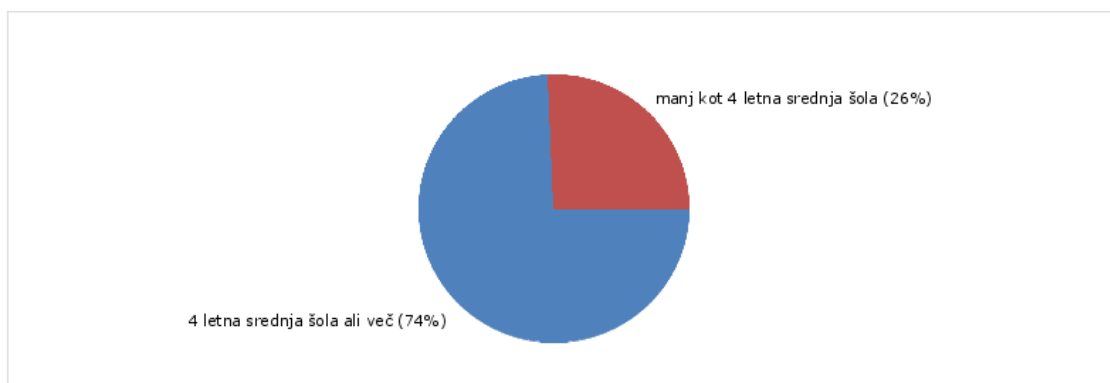


Graf 3: Anketiranci po starosti
(Vir: lastni)

Glede na izkušnje lahko potrdimo, da je starostna struktura strank na samih poštah nekoliko drugačna, in sicer je večji delež starejših od 41 let. Razlika je posledica uporabe spletnih virov.

STOPNJA IZOBRAZBE: vprašanje se je nanašalo na stopnjo dosežene izobrazbe anketiranih oseb. Največ jih je imelo dokončano srednjo stopnjo izobrazbe ali več.

STOPNJA IZOBRAZBE



Graf 4: Anketiranci po stopnji izobrazbe
(Vir: lastni)

OBISKOVANJE POŠTE: pri četrtem in petem vprašanju smo želeli ugotoviti, kako pogosto anketiranci obiščejo pošto in če se je že zgodilo, da so se na neki pošti obrnili in sklenili, da se ne vrnejo več.

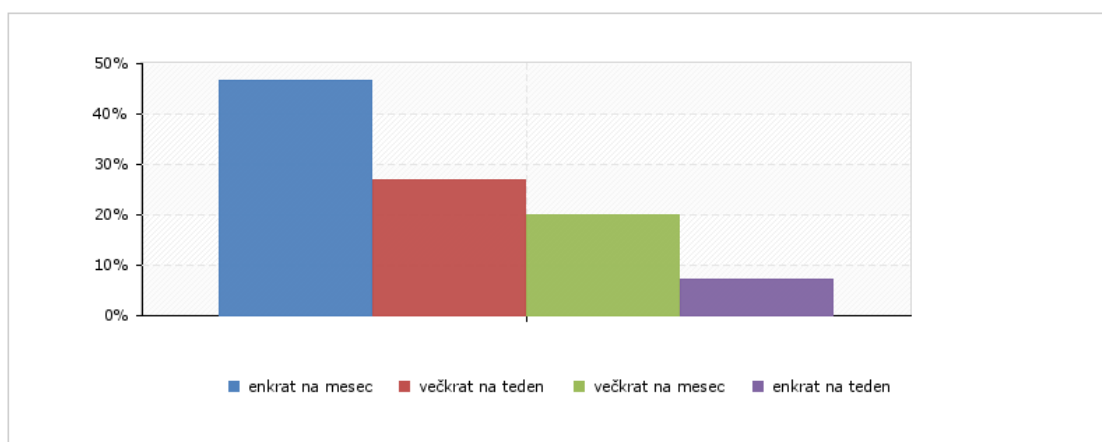
Možni odgovori so bili:

- večkrat na teden,
- enkrat na teden,
- večkrat na mesec,
- enkrat na mesec.

Ugotovili smo, da največ anketiranih obišče poštne poslovalnice enkrat na mesec, sledi odgovor večkrat na teden in večkrat na mesec.

Iz grafa je razvidno, da je najmanj ljudi izbralo odgovor enkrat na teden.

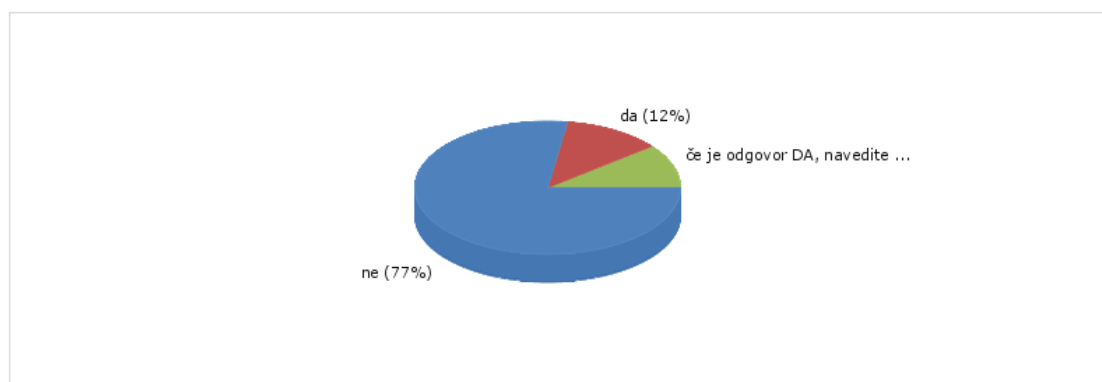
OBISK



*Graf 5: Obiskovanje pošte
(Vir: lastni)*

Večina anketirancev se vrača na določeno pošto, nekaj pa je tudi takih, ki so sklenili, da se na določeno pošto ne vrnejo več. Kot razloge so navedli gnečo, predolge čakalne vrste, počasnost, neprijaznost ter naveličanost zaposlenega.

VRAČANJE NA POŠTO



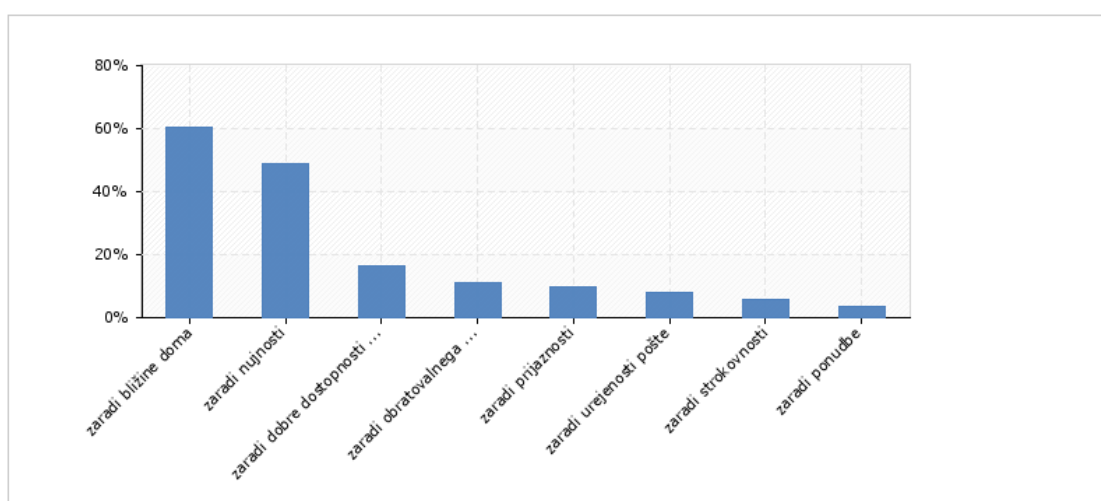
*Graf 6: Vračanje na določeno pošto
(Vir: lastni)*

IZBIRA POŠTE: kateri so pomembni dejavniki, ki vplivajo na izbiro pošte in zakaj grede anketiranci na izbrano pošto, nas je zanimalo pri šestem vprašanju.

Več kot polovica odgovorov se glasi, da zaradi bližine doma, naslednji odgovor je, da zaradi nujnosti, sledijo dobra dostopnost, obratovalni čas, prijaznost, urejenost pošte, strokovnost ter ponudba.

Enkrat na mesec pošto obiščejo mlajši (do 40 let), medtem ko starejši pošto obiščejo večkrat na mesec. Večji del anketirancev obiskuje pošto v bližini svojega prebivališča.

IZBIRA POŠTE



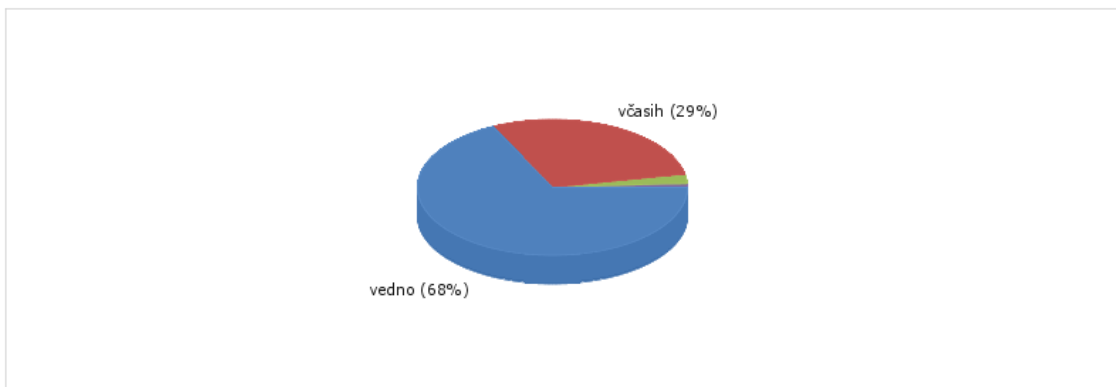
Graf 7: Pomembni dejavniki za izbiro pošte

(Vir: lastni)

POZDRAV: sedmo vprašanje je spraševalo, ali poštni uslužbenec pozdravi, ko posameznik pride na pošto.

Več kot polovica od vseh vprašanih je odgovorila, da poštni delavci vedno pozdravijo svoje stranke, ostali so odgovorili, da pozdravijo samo včasih.

POZDRAV

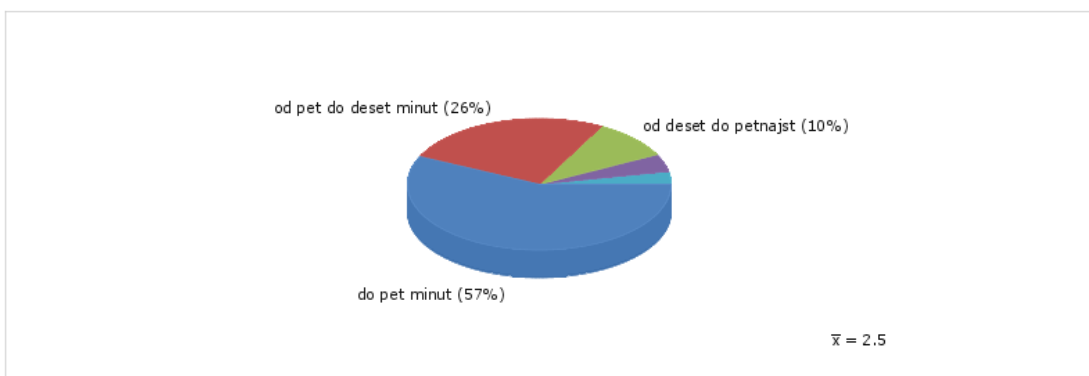


Graf 8: Pozdrav
(Vir: lastni)

ČAS ČAKANJA NA POŠTI IN VZROK: Pri osmem in devetem vprašanju nas je zanimalo, koliko časa stranke čakajo, da so postreženi in kaj je po njihovem mnenju vzrok za čakanje.

Več kot polovica ljudi je na vrsti v petih minutah, naslednji odgovor se glasi od pet do deset minut, tako je odgovorilo 26 % anketiranih, deset do petnajst minut čaka 10 % ljudi.

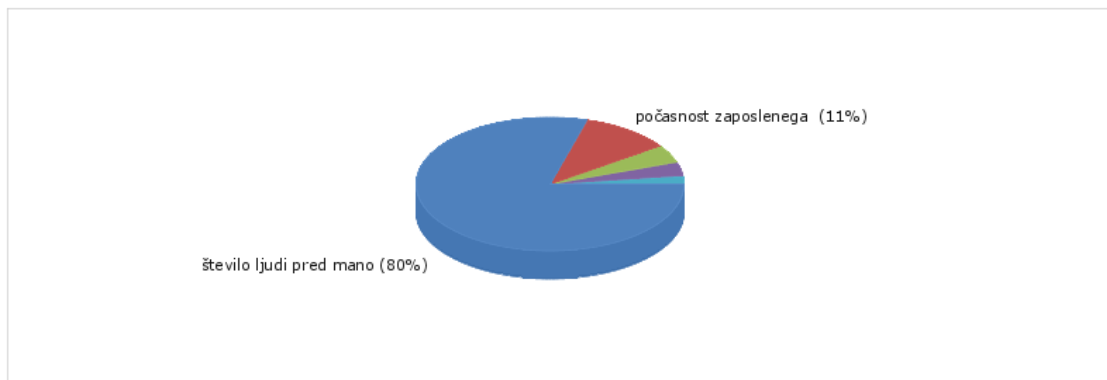
ČAS ČAKANJA



Graf 9: Čas čakanja na pošti
(Vir: lastni)

Kot vzrok za čakanje je največ anketiranih navedlo gnečo, naslednji odgovor se glasi, da zaradi počasnosti zaposlenega, devet odstotkov ljudi meni, da je vzrok drugje, in sicer v preobremenjenosti dela in premalo zaposlenih ter v preveliki raznovrstnosti storitev, ki jih pošta ponuja. To je za poštne uslužbence zelo zamudno.

VZROKI ZA ČAKANJE

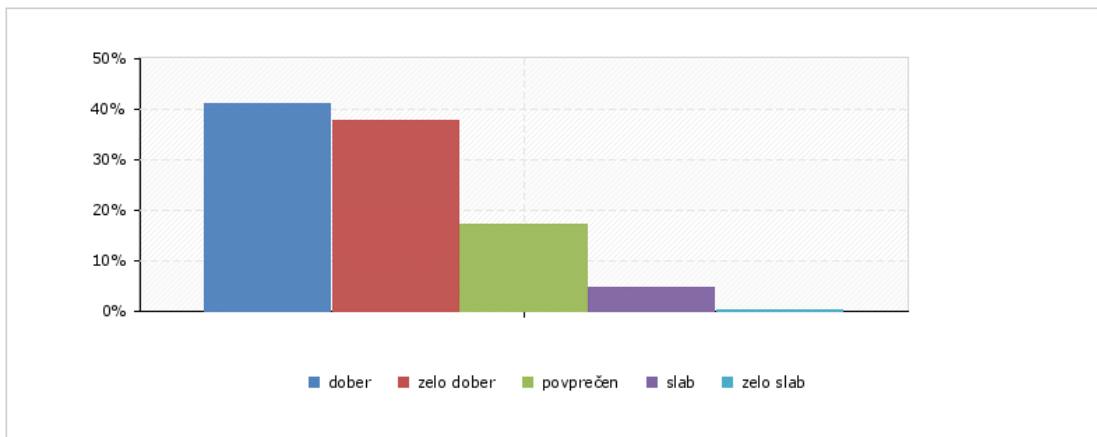


Graf 10: Vzroki za čakanje na pošti
(Vir: lastni)

POSLOVNI ODNOS: Pri desetem vprašanju smo ljudi spraševali, kakšen poslovni odnos imajo poštni delavci s svojimi strankami.

Skoraj sedemdeset odstotkov anketirancev je odgovorilo, da zelo dober oziroma dober. Iz grafa je razvidno, da ima zelo malo ljudi slabe izkušnje s poštnimi delavci.

POSLOVNI ODNOS



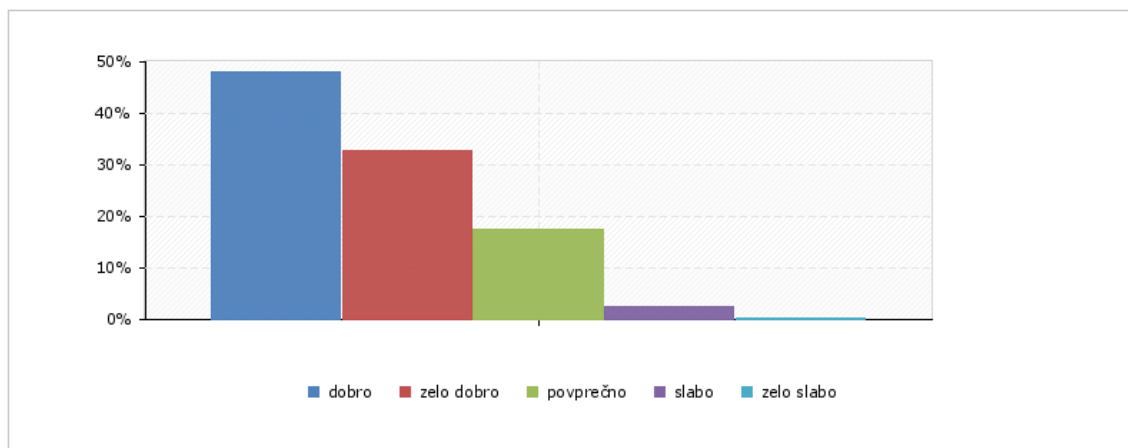
Graf 11: Poslovni odnos poštnih delavcev s strankami
(Vir: lastni)

Dejstvo, da imajo zaposleni dober in zelo dober poslovni odnos, potrjuje enotni strokovni pristop do vseh strank, ki obiščejo pošto, saj iz predhodnih odgovorov izhaja, da veliko anketirancev pošto enoto obišče le enkrat na mesec.

Sodelovanje z zaposlenimi: vprašanje se je nanašalo na ocenjevanje sodelovanja anketiranih z zaposlenimi na poštah.

Skoraj polovica ljudi je odgovorila, da je sodelovanje dobro, drug odgovor se glasi, da zelo dobro, le nekaj odstotkov ljudi meni, da je sodelovanje povprečno ali slabo.

SODELOVANJE Z ZAPOSLENIMI



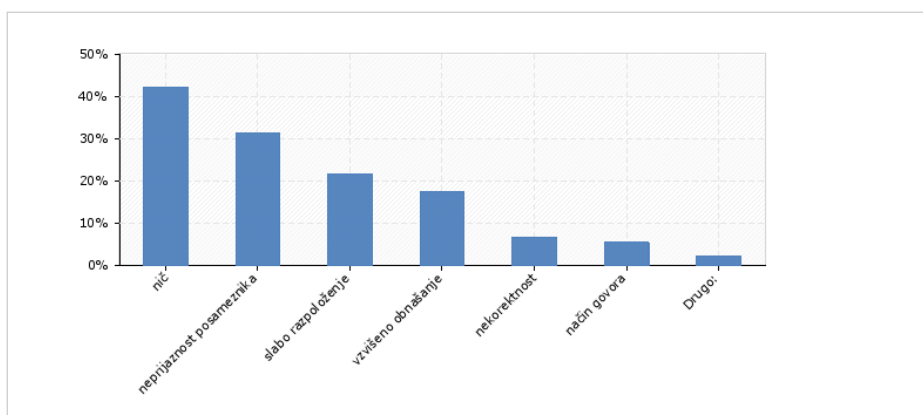
Graf 12: Ocenjevanje sodelovanja z zaposlenimi na poštah
(Vir: lastni)

Oceno povprečno ali slabo so podali anketiranci, ki so ocenili, da imajo poštni delavci slab ali zelo slab odnos do strank.

MOTNJE V KOMUNIKACIJI: vprašanje se je glasilo, kaj anketirance najbolj moti pri komuniciranju z zaposlenimi.

Anketa je pokazala, da največ ljudi nič ne moti, naslednji odgovor je neprijaznost posameznika, ta odgovor je izbralo 32 % anketiranih, sledita slabo razpoloženje in vzvišeno obnašanje. Kot vzrok za to so anketiranci navedli preobremenjenost zaposlenih.

MOTNJE V KOMUNIKACIJI



Graf 13: Kaj anketirance najbolj moti pri komuniciranju z zaposlenimi?
(Vir: lastni)

Kakovost storitev: vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo strank s kakovostjo opravljenih storitev.

Več kot polovica anketiranih je zadovoljnih s kakovostjo opravljenih storitev, dvaindvajset odstotkov ljudi pa je zelo zadovoljnih. Graf prikazuje, da je samo nekaj strank povprečno zadovoljnih s kakovostjo storitev.



*Graf 14: Kakovost opravljenih storitev
(Vir: lastni)*

LASTNOSTI ZAPOSLENIH: pri štirinajstem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost lastnosti zaposlenega za učinkovito poslovno komunikacijo. Vprašani so morali na podlagi petstopenjske lestvice oceniti, katere lastnosti najbolj cenijo pri zaposlenih.

Ocenjevali so:

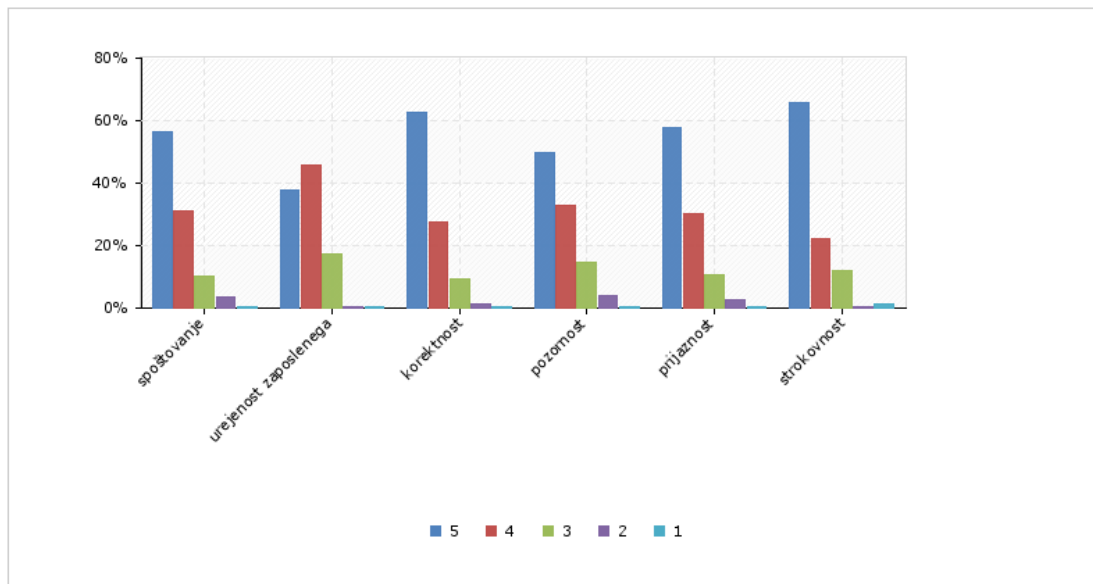
- spoštovanje,
- urejenost zaposlenega,
- korektnost,
- pozornost,
- prijaznost,
- strokovnost.

Med najpomembnejše lastnosti po mnenju anketirancev sodijo:

- strokovnost (66 %),
- korektnost (63 %),
- prijaznost (57 %),
- spoštovanje (56 %),
- malenkost manj pomembna je pozornost (49 %) ter

- urejenost zaposlenega (38 %).

LASTNOSTI ZAPOSLENEGA



Graf 15: Pomembne lastnosti zaposlenih za učinkovito poslovno komunikacijo
(Vir: lastni)

POMEMBNOST NEVERBALNE KOMUNIKACIJE: petnajsto vprašanje je bilo namenjeno ugotovitvi, kako zelo pomembna je neverbalna komunikacija zaposlenih na pošti. Anketiranci so na podlagi petstopenjske lestvice ocenjevali, kako pomembni so:

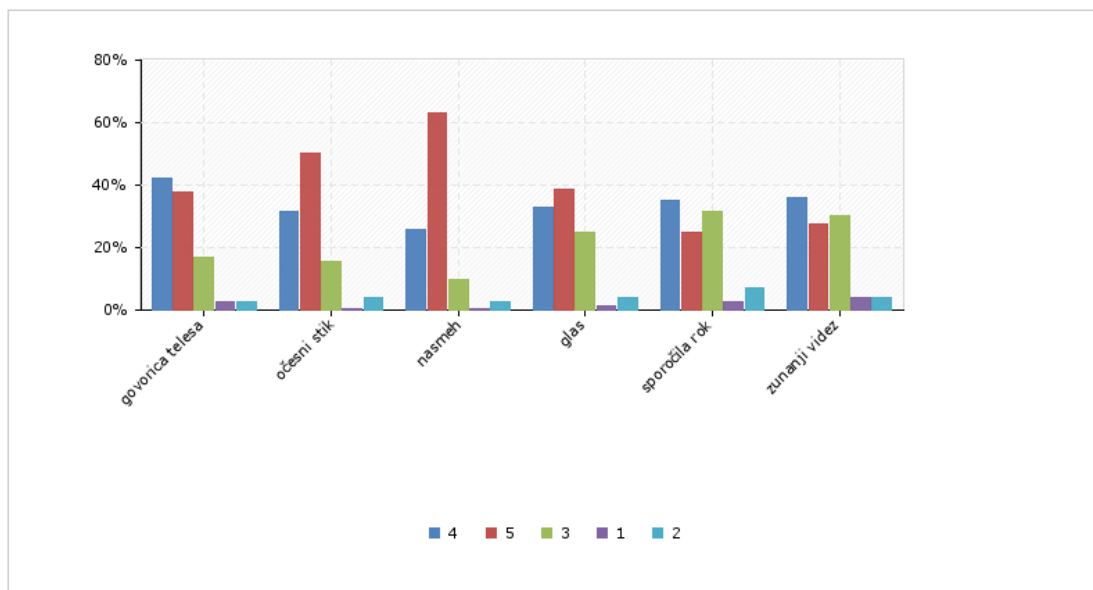
- govorica telesa,
- očesni stik,
- nasmeh,
- glas,
- sporočilo rok,
- zunanji videz.

Najbolj pomembni po mnenju anketiranih so:

- nasmeh (63 %),
- sledi očesni stik (50 %) ter
- glas (38 %);
- govorica telesa, zunanji videz in sporočilo rok sodijo na drugo mesto po pomembnosti.

Pošta Slovenije je v zadnjih letih z različnimi vrstami izobraževanj, gradivi in preko sestankov zaposlene naučila uporabe pravih oblik komunikacije, kar potrjujejo tudi rezultati ankete.

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA



Graf 16: Pomembnost neverbalne komunikacije
(Vir: lastni)

POMOČ: vprašanje se je glasilo, če poštni uslužbenec priskoči na pomoč, kadar se anketiranci ne znajdejo.

Največ anketiranih je odgovorilo z odgovorom da, vendar ne na vseh poštah, sledi odgovor, da vedno, nekaj jih je odgovorilo, da tudi, če je gneča na pošti.

POMOČ

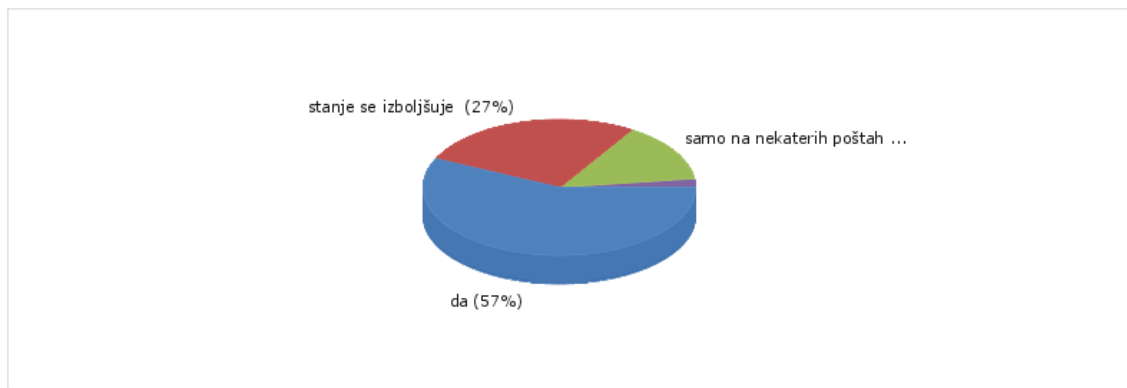


Graf 17: Pomoč pri izbiri
(Vir: lastni)

USPOSOBLJENOST: vprašanje poizveduje, v kolikšni meri so poštni delavci usposobljeni pomagati svojim strankam.

Anketiranci menijo, da so poštni uslužbenci dobro usposobljeni, kako nuditi pomoč strankam, nekaj jih meni, da se stanje izboljšuje, ostali pa pravijo, da je tako samo na nekaterih poštah.

USPOSOBLJENOST



Graf 18: Usposobljenost za pomoč stranki
(Vir: lastni)

POMEMBNOST TRDITEV: pri osemnajstem vprašanju smo želeli ugotoviti, kako pomembni so za anketirance navedeni elementi:

- urejenost okolja, prostorov, opreme,
- dostopnost in razumljivost informacij,
- ustrezna hitrost pri opravljanju storitev,
- zaposleni vzbujajo zaupanje pri strankah,
- izvajanje storitev v skladu z obljubami,
- pravočasnost izvajanja,
- zaposleni se individualno zavzamejo za vaše želje,
- pripravljenost pomagati stranki.

Anketiranci so na podlagi petstopenjske lestvice ocenjevali pomembnost trditev.

Urejenost okolja, prostorov in opreme se zdi zelo pomembna 67 % anketirancev, za 30 % vprašanih pa je urejenost še kar pomembna.

Dostopnost in razumljivost informacij je zelo pomembna za 76 % ljudi, ostali menijo, da to ni posebej pomembno.

Za ustrezno hitrost pri opravljanju storitev 88 % anketiranih meni, da je pomembna. Ostalim se to ne zdi tako pomembno.

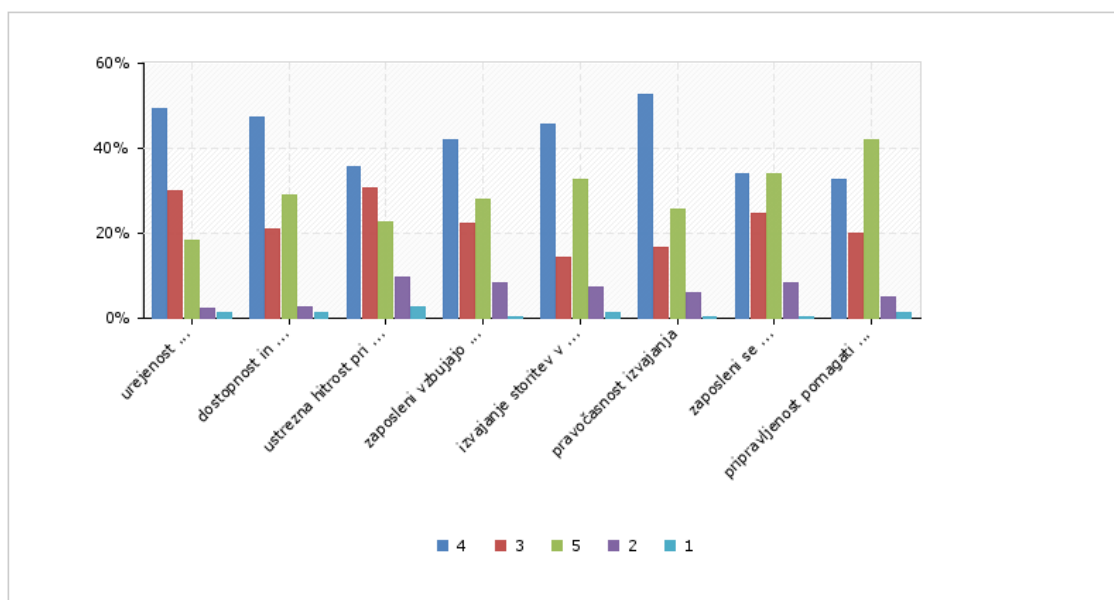
Izvajanje storitev v skladu z obljubami se zdi veliki večini pomembna (78 %). Ostali menijo, da to ni posebej pomembno (22 %).

Pravočasnost izvajanja so anketiranci ocenili kot pomembno, in sicer jih 26 % meni, da je zelo pomembna, 52 %, da je pravočasnost pomembna ter 16 %, da je še kar pomembna.

Poštni uslužbenci se po mnenju anketirancev individualno zelo zavzamejo za želje strank v 68 %, manj pa jih meni, da se uslužbenci angažirajo malo manj (24 %).

Ugotovili smo, da so poštni delavci v veliki meri pripravljeni pomagati stranki, in sicer v 75 %. Ostali menijo, da je te pripravljenosti malo manj.

POMEMBNOST TRDITEV

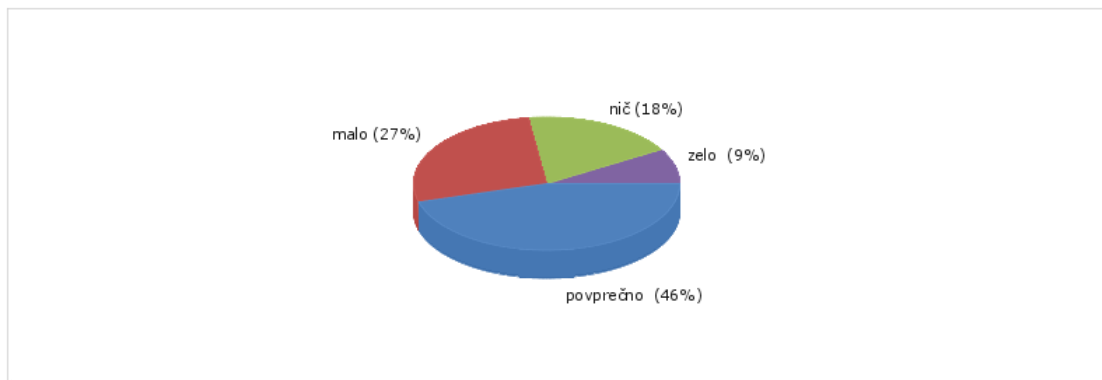


Graf 19: Pomembnost trditev z oceno od 1 do 5
(Vir: lastni)

VPLIV RAZPOLOŽENJA STRANK: vprašanje je namenjeno ugotovitvi, kako razpoloženje anketirancev vpliva na komunikacijo z zaposlenimi na pošti.

Velika večina anketirancev pravi, da njihovo razpoloženje povprečno ali malo vpliva na komunikacijo z zaposlenimi.

RAZPOLOŽENJE STRANK

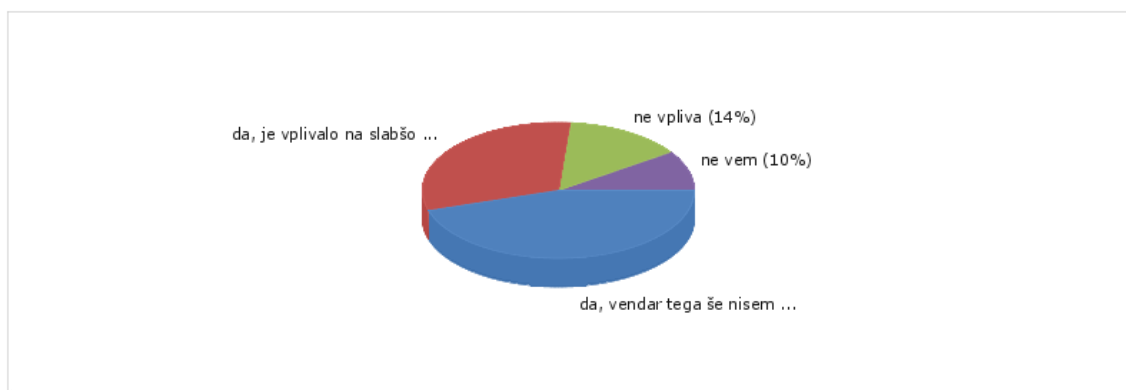


Graf 20: Vpliv razpoloženja strank
(Vir: lastni)

RAZPOLOŽENJE ZAPOSLENIH: dvajseto vprašanje ugotavlja, ali slabo razpoloženje zaposlenih vpliva na uspešno poslovanje s strankami in ali so stranke to že občutile.

48 % anketirancev meni, da slabo razpoloženje vpliva na uspešno poslovanje, vendar tega še niso občutili, tistih, ki so slabo razpoloženje že občutili, je 28 %, ostali menijo, da to ne vpliva na uspešno poslovanje.

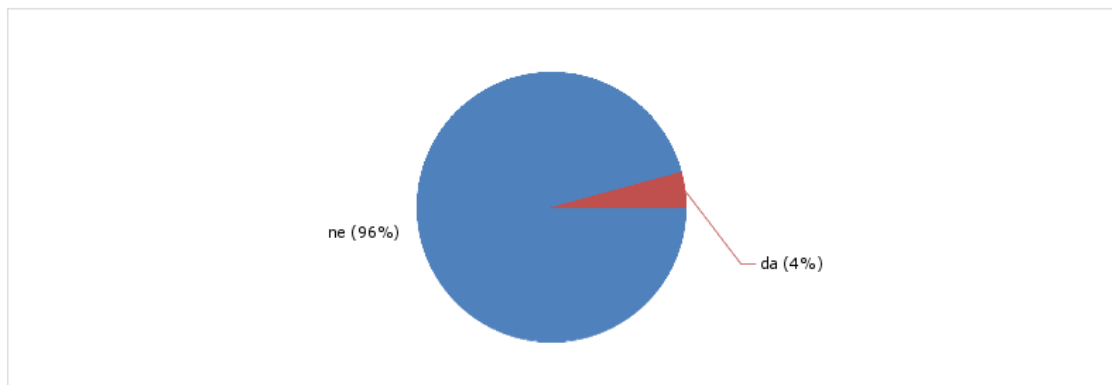
RAZPOLOŽENJE ZAPOSLENIH



Graf 21: Vpliv razpoloženja zaposlenih za uspešno poslovanje
(Vir: lastni)

KNJIGA PRITOŽB: zanimalo nas je, ali anketiranci uporabljajo knjigo pritožb, če so nezadovoljni z delom poštnega uslužbenca.

Skoraj vsi anketirani so odgovorili, da knjige pritožb ne uporabljajo.

KNJIGA PRITOŽB

Graf 22: Uporaba knjige pritožb
(Vir: lastni)

SPREMEMBE PRI DELU: zadnje vprašanje se je glasilo, kaj bi spremenili pri delu poštних uslužbencev.

Predlogi so bili naslednji:

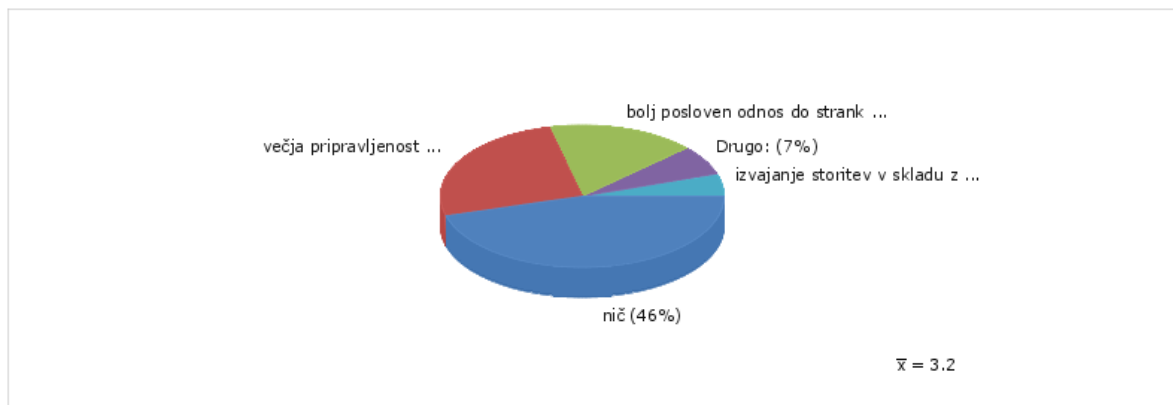
- bolj posloven odnos do strank,
- izvajanje storitev v skladu z navodili,
- večja pripravljenost pomagati stranki,
- nič,
- drugo.

Skoraj polovica anketirancev meni, da ni potrebno spremeniti nič. Z večjo pripravljenostjo pomoči s strani poštних delavcev bi bilo zadovoljnih 23 % ljudi, 15 % pa jih misli, da bi morali imeti delavci bolj posloven odnos do strank.

Druge pripombe za spremembe so bile naslednje:

- Poštni uslužbenci bi morali biti bolj specializirani za poštne storitve.
- Za časovno hitrejšo opravljeno storitev bi moralo biti na okencu več zaposlenih.
- Za olajšanje dela poštних uslužbencev bi morali trgovinski del preseliti drugam.
- Ukinili bi storitve, ki onemogočajo kvalitetno opravljanje poštних storitev in daljšajo čakalne vrste (igre na srečo, prodaja preveč obsežnega izbora izdelkov).

SPREMEMBE V POSLOVANJU



Graf 23: Opis sprememb v poslovanju poštne uslužbenec
(Vir: lastni)

5.4 ANALIZA REZULTATOV

Z anketo smo želeli izvedeti, ali imajo poštni uslužbenci primeren odnos do strank, kako so stranke zadovoljne z načinom komunikacije poštne delavcev ter ali si stranke želijo še več komunikacije in osebnega pristopa.

Ugotovili smo, da polovica strank pošto obišče enkrat mesečno, ostali pa pridejo dokaj pogosto, večkrat tedensko, na določeno pošto, in sicer največkrat zaradi bližine doma in nujnosti.

Pozdrav bi moral biti nekaj samoumevnega pri medsebojni komunikaciji, saj pomeni spoštljiv odnos do ljudi. Ob prihodu na pošto je pozdrava deležna velika večina anketirancev.

Iz izkušenj vemo, da ob korektnem delu z eno stranko drugo težje opazimo že ob vstopu na pošto in to so anketiranci tudi navedli kot vzrok čakanja – število ljudi v vrsti.

Poslovni odnos ter sodelovanje z zaposlenimi ocenjujejo kot dobro. To pomeni, da so stranke zadovoljne, vendar bi stanje lahko tudi izboljšali. Stranki moramo pokazati, da se trudimo ugoditi, smo spoštljivi, pozorni, vljudni, predvsem pa je pomembno aktivno poslušanje.

Veliko število anketiranih meni, da so poštni uslužbenci preobremenjeni, kar včasih vodi v neprijaznost in vzvišeno vedenje.

Anketirane stranke v večini menijo, da so vse lastnosti (spoštovanje, urejenost zaposlenega, korektnost, pozornost, prijaznost, strokovnost) bolj ali manj

pomembne, še najpomembnejše pa so strokovnost, korektnost in prijaznost, vendar tudi ostalih trditev ne smemo zanemariti. Za večje zadovoljstvo strank se morajo zaposleni truditi, da zadovoljijo vsa njihova pričakovanja, saj je to eden od pomembnih dejavnikov za uspešno poslovno komuniciranje.

Neverbalna komunikacija je pomemben del poslovne komunikacije. Nasmeh in očesni stik pa sta po mnenju anketirancev najpomembnejša. Malo slabše, vendar še vedno sprejemljivo sta ocenjena glas ter govorica telesa. Govorica telesa lahko veliko pove o posamezniku in izraža njegovo energijo.

Anketa je pokazala, da poštni delavci priskočijo na pomoč, vendar ne na vseh poštah, kar pomeni da bi se morali na tem področju bolj potruditi. Iz izkušenj sklepamo, da zaposleni najbrž niso namerno neustrežljivi, pač pa se zaradi dela z drugimi strankami ne morejo takoj posvetiti še ostalim.

Na področju usposobljenosti anketirani menijo, da so poštni delavci dobro usposobljeni, kako nuditi pomoč strankam, nekateri pa menijo, da se stanje izboljšuje. Pošta Slovenije namreč na področju strokovne usposobljenosti redno organizira izobraževanja.

Rezultati ankete kažejo, da so pričakovanja strank največja pri naslednjih trditvah:

- ustrezna hitrost pri opravljanju storitev,
- pripravljenost pomagati stranki,
- izvajanje storitev v skladu z obljubami,
- dostopnost in razumljivost,
- zaposleni se individualno zavzamejo za želje strank.

Vprašane stranke imajo tudi nekaj pripomb na to, kaj bi radi spremenili pri delu poštne delavcev. Najbolj jih moti premalo zaposlenih na poštah okoli. Ukinili oziroma preselili bi storitve, ki onemogočajo kvalitetno opravljanje poštne storitve.

Po pregledu rezultatov raziskave smo lahko potrdili ali zavrnili hipoteze, ki smo si jih zastavili na začetku.

Z raziskavo smo preverili naslednje predpostavke:

- o da imajo poštni delavci primeren odnos do strank,
- o da so stranke zadovoljne z načinom komunikacije poštne delavcev,
- o da si stranke želijo še več komunikacije in osebnega pristopa.

Anketa je pokazala, da so ugotovitve večinoma skladne z zastavljenimi hipotezami.

6 ZAKLJUČKI

Uspešne organizacije posvečajo veliko pozornosti poslovnemu odnosu do strank ter načinom za doseganje oziroma zagotavljanje njihovega zadovoljstva. Take organizacije in tudi Pošta Slovenije se ves čas sprašujejo, kakšna so pričakovanja strank, kako usposobiti zaposlene, kako jih nagraditi in motivirati, kako obravnavati pritožbe strank in podobno.

Za kakovost storitev je odločilnega pomena organizacijska kultura organizacije. Tako kot se ljudje razlikujemo po značaju, se ravno tako razlikujejo tudi organizacije. Organizacijska kultura pa je skupek vrednot, obnašanja in načinov komuniciranja, ki je skupen vsem zaposlenim.

Znanje o poslovnem komuniciranju je pomembno na vseh področjih dela in se kaže v našem osebnem in poslovnem uspehu. Ljudje si o nas ustvarijo vtis, še preden spregovorimo, na podlagi tega našega videza, načina hoje, sedenja, stanja, gledanja ipd.

Pri pisanju diplomske naloge in raziskovanju teme smo ugotovili, da je dobra in učinkovita komunikacija ključnega pomena za uspešno sodelovanje poštnih uslužbencev s strankami.

V poslovnem okolju se srečujemo in dnevno komuniciramo z ljudmi, ki se razlikujejo po značaju, temperamentu, generaciji in moči, urejenosti, vedenju, strpnosti, avtoriteti, pripadnosti in pravičnosti, pogledih in odzivih.

Med ljudmi so tolikšne razlike, da nikakor ne moremo vsem in vselej ustreči. Nikoli pa ne bomo zgrešili, če bomo do strank prijazni, spoštljivi in obzirni.

Za uspešno komuniciranje je treba sogovornika spoštovati, se vanj vživeti, pozorno poslušati, upoštevati besedno in nebesedno komunikacijo, upoštevati čustveno komponento.

Z raziskavo smo ugotovili, da so stranke v veliki večini zadovoljne z zaposlenimi, saj so odgovori na zastavljena vprašanja, povezana s poslovnim odnosom ter sodelovanjem, pokazali dobre rezultate.

Menimo, da je rezultat ankete spodbuda in motivacija za uspešno delo in dobro sodelovanje s strankami še naprej.

LITERATURA IN VIRI

- Florjančič, J., Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Interno gradivo Pošte Slovenije. *Komunikacijski priročnik Pošte Slovenije*.
- Interno gradivo Pošte Slovenije. *Priročnik za interno komuniciranje Pošte Slovenije*.
- Interno gradivo Pošte Slovenije. *Vodnik za učinkovito komuniciranje s strankami Pošte Slovenije*.
- Kavčič, B. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Lipičnik, B. (1994). *Ljudje in organizacija*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- Molcho, S. (1996). *Govorica telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Knežević, A. (2004). *Poslovno komuniciranje: Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Možina, S., Tavčar, M., Knežević, A. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Tavčar, M. (1995). *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Ljubljana: Novi forum.
- Učman, I., Stare Draginc, A. (2003). *Koncepti in veščine komuniciranja*. Novo mesto: Ekonomska šola Novo mesto, Višja strokovna šola.
- *Pošta Slovenije*. Dosegljivo 25. 1. 2015 na naslovu <http://www.posta.si/>.
- *Pošta Slovenije*. Letno poročilo. Dosegljivo 28. 11. 2014 na naslovu <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo>.
- *Anketa*. Dosegljivo 12. 2. 2015 na naslovu <http://www.google.si>
- *Poslovno komuniciranje*. Dosegljivo 11. 2. 2015 na naslovu <http://www.lifestylenatural.com/4699/Ucinkovito-in-uspesno-poslovno-komuniciranje>.

- *Govorica telesa.* Dosegljivo 11. 2. 2015 na naslovu <http://peoplehro.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/9.30.2014-Body-Language.jpg>).
- *Očesni stik.* Dosegljivo 12. 2. 2015 na naslovu <http://www.nonverbal-magazine.com/why-is-making-eye-contact-so-important/>.
- *Osebni videz in urejenost.* Dosegljivo 12. 2. 2015 na naslovu <http://lifestyle.ena.com/zdravje-in-prosti-cas/Kaj-sporocamo-z-govorico-telesa.html>.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol
 - Moški
 - Ženski

2. Starost
 - do 20 let
 - od 21 do 30 let
 - od 31 do 40 let
 - od 41 do 51 let
 - od 51 do 60 let
 - nad 60 let

3. Izobrazba
 - Poklicna izobrazba
 - Srednješolska izobrazba
 - Višja izobrazba
 - Visokošolska izobrazba
 - Univerzitetna izobrazba
 - Magisterij in več

4. Kako pogosto greste na pošto?
 - Enkrat na teden
 - Večkrat na teden
 - Enkrat na mesec
 - Večkrat na mesec

5. Kako ocenjujete poslovni odnos poštnih delavcev do strank?
 - Zelo dober
 - Dober
 - Povprečen
 - Slab
 - Zelo slab

6. Ali vas poštni uslužbenec pozdravi, ko pridete na pošto oz. ko odidete?
 - Vedno
 - Včasih
 - Nikoli
 - Ne vem

7. Kako ocenjujete kakovost storitev?

- Zelo dobra
 - Dobra
 - Povprečna
 - Slaba
 - Zelo slaba
8. Ocenite pomembnost naslednjih trditev
- Urejenost okolja, prostorov, opreme
 - Dostopnost in razumljivost informacij
 - Ustrezna hitrost pri opravljanju storitev (ocena od 1 do 5)
 - Zaposleni vzbujajo zaupanje pri strankah
 - Izvajanje storitev v skladu z obljubami
 - Pravočasnost izvajanja
 - Zaposleni se individualno zavzamejo za stvar
 - Pripravljenost pomagati stranki
9. Kako dolgo čakate na pošti?
- Takoj sem na vrsti
 - Do 5 minut
 - Od 5 do 10 minut
 - Od 10 do 15 minut
 - Več
10. Kaj je po vašem mnenju vzrok čakanja?
- Število ljudi pred mano
 - Uslužbenca ni na okencu
 - Počasnost zaposlenega
 - Razgovor zaposlenega s sodelavci
 - Telefonski razgovori
 - Drugo
11. Kako ocenjujete sodelovanje z zaposlenimi na poštah?
- Zelo dobro
 - Dobro
 - Povprečno
 - Slabo
 - Zelo slabo
12. Ocenite pomembnost lastnosti zaposlenega za učinkovito poslovno komunikacijo.
- Spoštovanje
 - Urejenost
 - Korektnost (ocena od 1 do 5)

- Pozornost
 - Prijaznost
 - Strokovnost
13. Kaj vas najbolj moti pri komuniciranju z zaposlenimi na pošti?
- Slabo razpoloženje
 - Vzvišeno obnašanje
 - Način govora
 - Neprijaznost posameznika
 - Nekorektnost
 - Nič
 - Drugo
14. Koliko vaše razpoloženje vpliva na komunikacijo z zaposlenimi na pošti?
- zelo
 - povprečno
 - malo
 - nič
15. Ali menite, da slabo razpoloženje zaposlenih vpliva na uspešno poslovanje s strankami in ali ste to že občutili?
- Da, vendar tega še nisem občutil
 - Da, slabo razpoloženje je vplivalo na slabšo kakovost poslovanja
 - Ne vpliva
 - Ne vem
16. Kako ocenjujete pomembnost neverbalne komunikacije zaposlenih na pošti?
- Govorica telesa
 - Očesni stik
 - Nasmeh (ocena od 1 do 5)
 - Glas
 - Sporočila rok
 - Zunanji videz
17. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na izbiro pošte. Zakaj greste na izbrano pošto? (možnih več odgovorov, označite)
- Zaradi nujnosti
 - Zaradi ponudbe
 - Zaradi obratovalnega časa
 - Zaradi strokovnosti
 - Zaradi prijaznosti
 - Zaradi bližine doma
 - Zaradi dostopnosti do pošte (blizu parkirišče)

- Zaradi urejenosti pošte
18. Ali se je že zgodilo, da ste se na neki pošti obrnili in sklenili, da se ne vrnete več?
- Da
 - Ne
 - če je odgovor DA, navedite razlog: _____
19. Ali poštni uslužbenec priskoči na pomoč, kadar se ne znajdete?
- Da, vedno
 - Da, tudi če je gneča na pošti
 - Da, vendar ne na vseh poštah
 - Ne
 - Drugo
20. Ali so poštni uslužbenci dovolj usposobljeni, kako nuditi pomoč stranki?
- Da
 - Ne
 - Stanje se izboljšuje
 - Samo na nekaterih poštah
21. Ali uporabljate knjigo pritožb, če ste nezadovoljni z delom poštnega uslužbenca?
- Da
 - Ne
22. Kaj bi spremenili pri delu poštnih uslužbencev?
- Bolj posloven odnos do strank
 - Izvajanje storitev v skladu z navodili
 - Nič
 - Drugo _____