

# Uloga i značaj poslovnog komuniciranja s klijentima

---

**Kovačec, Anamarija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:491728>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Anamarija Kovačec**

**ULOGA I ZNAČAJ POSLOVNOG  
KOMUNICIRANJA S KLIJENTIMA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2022.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Anamarija Kovačec**

**Matični broj: 0016142214**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**ULOGA I ZNAČAJ POSLOVNOG KOMUNICIRANJA S KLIJENTIMA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Prof. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

**Varaždin, rujan 2022.**

*Anamarija Kovačec*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Završni rad obuhvaća osnovne pojmove i definira ulogu samog procesa komuniciranja. Detaljnije su opisani i definirani različiti oblici poslovne komunikacije. Na temelju modela objašnjeno je od čega se sve sastoji sam komunikacijski proces. Ključni naglasak je važnost poslovnog komuniciranja koja se smatra temeljnim faktorom za stvaranje poslovnog odnosa, što unutar samog poduzeća, a što i izvan samog poduzeća.

Cjelina Komuniciranje s klijentima obuhvaća osnovne pojmove koji se smatraju temeljem kvalitetnog i uspješnog poslovnog odnosa. Drugim riječima, objašnjeni su te su detaljnije opisani i razmotreni pojmovi povjerenja i zadovoljstvo klijenata. Definirano je na koji način se unapređuju odnosi između klijenta i bankarskog službenika. U poglavlju financijska pismenost klijenata objašnjeno je što je to sama financijska pismenost, koliko je važno njeno poznavanje i kod bankarskog djelatnika ali i kod klijenata. Provedeno je istraživanje, odnosno anketa kojom se ispituje mišljenje klijenata o poslovnoj komunikaciji, povjerenju, financijskoj pismenosti te uspješnosti samog poslovanja.

U samom zaključku su sumirani rezultati provedene ankete te je dodano vlastito mišljenje o samom procesu komuniciranja, povjerenju klijenata i bankarskog djelatnika, razumijevanju ključnih financijskih pojmova, ali i sama financijska pismenost i uspješnosti cjelokupnog poslovanja. Naveden je popis korištene literature, prilog te priložena suglasnost za provedbu istraživanja.

**Ključne riječi:** poslovna komunikacija, povjerenje i zadovoljstvo klijenata, uspješan poslovni odnos, klijenti, financijska pismeno

# Sadržaj

Sadržaj .....	1
1. Uvod .....	2
2. Temeljne odrednice poslovnog komuniciranja.....	3
2.1. Pojam i uloga poslovnog komuniciranja .....	3
2.2. Oblici komunikacije .....	3
2.3. Komunikacijski procesi .....	4
2.4. Važnost poslovnog komuniciranja .....	6
3. Komuniciranja s klijentima .....	8
3.1. Povjerenje i zadovoljstvo klijenata.....	8
3.2. Unapređenje odnosa s klijentima.....	11
3.3. Financijska pismenost klijenata.....	13
4. Istraživanje.....	16
4.1. Ciljevi istraživanja.....	16
4.2. Istraživačka pitanja .....	16
5. Metode istraživanja.....	17
5.1. Uzorak ispitanika.....	17
5.2. Mjerni instrument .....	18
6. Rezultati istraživanja i interpretacija dobivenih rezultata .....	20
7. Ograničenja istraživanja .....	34
8. Zaključak .....	35
Popis literature.....	37
Popis slika .....	39
Popis grafikona.....	40
Prilozi .....	41
Suglasnost za provedbu istraživanja .....	41
Anketa .....	42

# 1. Uvod

Svrha ovog završnog rada je pobliže objasniti i definirati što je to poslovna komunikacija, objašnjeni su oblici i proces same komunikacije te koja je uloga klijenata u samoj poslovnoj organizaciji. Istaknuto je koliko je poslovnoj organizaciji bitno da klijent ima povjerenja u njih, a prvenstveno im je bitno zadovoljstvo njihovih klijenata. Pobliže je objašnjeno na koji način se može unaprijediti odnos između klijenata i bankarskog djelatnika te je istaknuta važnost poznavanja i razumijevanja pojmova koji se temelje na financijskoj pismenosti.

Komunikaciju možemo definirati kao proces u kojem se informacije prenose od govornika do sugovornika, drugim riječima, od pošiljatelja prema primatelju. Samim procesom komunikacije ne prenose se samo informacije, već se komunikacijom među sugovornicima mogu saznati stavovi i mišljenja o nekoj temi, situaciji ili pojavi. Glavni cilj same komunikacije je razmjena podataka, informacija i uvida u razmjeni koja koristi nama i ljudima s kojima komuniciramo. Također, važno je napomenuti kako uspješan i kvalitetan proces komunikacije uvelike doprinosi i pomaže u poslovanju organizacije. (Bovée, C. L. i Thill, J. V., 2012.).

Uzrečicom „klijent je kralj!“ danas se najbolje opisuje koliko zapravo sam klijent ima veliko značenje i ulogu u razvijenim ekonomskim tržištima. Klijent je osoba koja svojim stavovima, percepcijama, potrebama i željama definira kako potražnju, tako i ponudu na ekonomskom tržištu. Svaka poslovna organizacija nastoji da svojim klijentima pruža maksimalno kvalitetne usluge i proizvode i prije procesa kupnje, tijekom samog procesa kupnje ili korištenja proizvoda i usluga. Također i nakon prodaje proizvoda i usluga poslovna organizacija nastoji stvoriti i osigurati naklonost svojih klijenata te se upravo na taj način stvara lojalan kupac odnosno klijent. Svaka poslovna organizacija teži k ostvarivanju zadovoljnog klijenta. U današnjem svijetu vrlo je važno održavati konstantnu kvalitetu proizvoda i usluga jer postoji mnoštvo konkurenata koji su odmah spremni iskoristiti slabost konkurentske poslovne organizacije te preoteti dio klijenata, pa čak i one stalne lojalne klijente.

Sukladno s današnjom tehnologijom i digitalizacijom poslovnog svijeta i poslovne organizacije, od klijenta se očekuje da bez problema koristi tehnologiju. Poslovanje je nezamislivo bez korištenja tehnologije. Također se od klijenta očekuje da je financijski pismen kako bi mogao razumijeti temeljne informacije i podatke koje su potrebne za uspostavljanje poslovnog odnosa i suradnje sa zaposlenikom te iste poslovne organizacije. Financijsko znanje i pismenost također su važan preduvjet za donošenje uspješnih, profitabilnih, isplativih dugoročnih odluka koje također doprinose ekonomskom razvoju gospodarstva zemalja.

## **2. Temeljne odrednice poslovnog komuniciranja**

### **2.1. Pojam i uloga poslovnog komuniciranja**

Komuniciranje je svjesni, organizirani i planirani proces razmjene i prenošenja informacija te poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju“ navode autorice Martić Kuran i Jelić (2014.). Komunicirati znači dijeliti informacije s drugima, gdje se upravo pri tom procesu sugovornici međusobno obogaćuju informacijama i podacima navode autori Glavaš i Lamza-Maronić (2008.). Nadalje autorice u svojoj knjizi navode kako proces komuniciranja ne služi samo za izmjenu informacija i podataka, već se tim istim procesom također razmjenjuju misli, razne ideje te se međusobno prenose poruke između najmanje dva sudionika koji sudjeluju u samom procesu komunikacije.

Različiti autori različito definiraju što je to poslovna komunikacija, međutim svi navode da su za uspješnu komunikaciju potrebne najmanje dvije osobe kako bi model komunikacije funkcionirao pravovaljano i kako bi se odvijao dvosmjerno (Fox, 2006.; Glavaš, Lamza-Maronić, 2008.; Rouse, M. J. i Rouse, S., 2005). Komunikacija je prisutna uvijek i svugdje, a različitost koja se pojavljuje među samim sudionicima procesa komunikacije ima velik utjecaj na početak, sam tijek, razumijevanje, potencijalne nesporazume te završetak komunikacije među sugovornicima. Prema autorici Fox (2006.) temeljem za uspjeh svih međuljudskih odnosa, bilo da su oni privatni ili poslovni, smatra se uspješna poslovna komunikacija.

### **2.2. Oblici komunikacije**

Svaki se oblik procesa komuniciranja može osloniti na različite kodove te se može prenijeti različitim komunikacijskim kanalima. „Jezik, kao osnovno i najvažnije sredstvo ljudske komunikacije, predstavlja tek jedan element semiotike odnosno znanosti koja istražuje sve znakovne sustave“, drugim riječima, istražuje komunikaciju svih osjetila zajedno tvrdi autorica Fox (2006., str. 19). Postoji par osnovnih oblika komunikacije koji obuhvaćaju područje ljudske komunikacije, svaki oblik posjeduje zasebne karakteristike, unatoč tome što unutar svakog postoje veoma slične, ako ne i iste značajke. Za provedbu što uspješnijeg procesa komunikacije potrebno je sudjelovanje najmanje dva sudionika. Komunikacije može biti verbalnog ili neverbalnog oblika.

Fox (2006., str 22) navodi kako se sama „verbalna komunikacija, odnosno verbalni kod, najčešće prenosi usmenim, pisanim ili znakovnim putem.“ Za svakodnevni, odnosno običan govor ljudima i nije potrebna neka govorna ili komunikacijska vještina, takav se svakodnevni



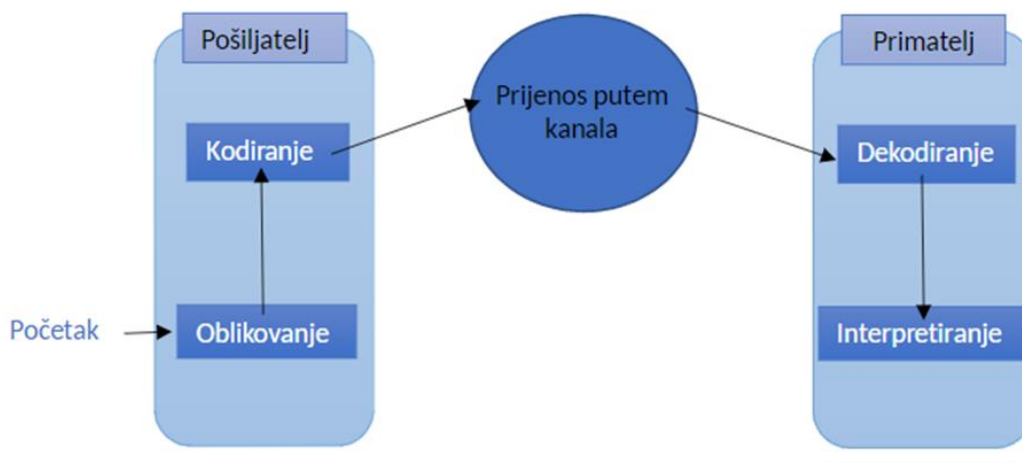
govor uči od djetinjstva te se razvija zajedno s razvojem čovjeka. Ako želimo govorom vladati ljudima i situacijom oko sebe te pritom izgraditi vlastiti imidž, tada je potrebno da govor postane velika i specifična vještina koju treba vješto koristiti i trenirati. Verbalna komunikacija podrazumijeva slikovite i simboličke izraze koji neposredno djeluju na psihu slušatelja te se ujedno i najčešće koristi u internom poslovnom okruženju.

S druge strane, autorica Fox (2006.) navodi kako postoji i neverbalan oblik komunikacije čije se postojanje često zna zanemariti. Primatelj poruke više je koncentriran te pridodaje više pažnje samom neverbalnom načinu komuniciranja, nego komunikaciji u klasičnom usmenom ili pisanom obliku. Samim procesom komuniciranja svako ljudsko tijelo ima svoj vlastiti odnosno individualni jezik koji raznim gestikulacijama i mimikama otkriva govornikove misli i emocije koje u njemu izaziva pojedina situacija.. Drugim riječima, neverbalna komunikacija obuhvaća izraz lica, geste, pogled, kako osoba sjedi, stil odijevanja odnosno vanjski izgled, ton glasa,... Sve su to mogućnosti neverbalnog načina komuniciranja koji govore o prirodi odnosa među sudionicima u procesu komuniciranja i/ili potvrđivanja posebnih veza između dvije ili više osoba.

„Ukoliko između verbalnih i neverbalnih elemenata poruke odnosno komunikacije postoji nesklad, pažljivi promatrač će taj nesklad otkriti i otkloniti“ navode različiti autori (Jukić, Gašparović, Husedžinović i sur., 2008).

### **2.3. Komunikacijski procesi**

Kako bi razmjena podataka odnosno informacija bila što uspješnija i efikasnija, potrebno je sudjelovanje barem jednog pošiljatelja koji šalje određenu poruku, informaciju ili vijest i barem jednog primatelja s druge strane. Ako se proces komunikacije na odvija između dvije osobe ili više njih, tada proces poslovne komunikacije među sugovornicima ne postoji i smatramo ga neuspješnim jer ne zadovoljava osnovne kriterije, odnosno dva sudionika procesa poslovne komunikacije. Glavni cilj i svrha komunikacije među prijateljima, poznanicima, poslovnim partnerima, odnosno među ljudima općenito je razmjena informacija, misli, osjećaja o nekoj vijesti. Autor Jurković (2012.) navodi kako „cijeli proces započinje kad jedna osoba pošalje poruku drugoj, s namjerom da izazove odgovor. Komunikacija se smatra učinkovitom kada pošiljatelj u potpunosti i točno emitira svoje zamisli i osjećaje te kada primatelj interpretira poruku upravo onako kako je pošiljatelj i htio.“ (str. 390).



Slika 1. Komunikacijski model (vlastita izrada prema izvoru: Rouse M.J. i Rouse S., 2005.)

Prema komunikacijskom modelu autora Rouse M.J. i Rouse S. (2005., str. 42,43) sam proces komuniciranja započinje u onom trenutku kada pošiljalac kreira i formira svoju vlastitu ideju ili misao o onome što planira reći. Ideja se zatim u sljedećem koraku kodira i pretvara se u simbole od kojih svaki simbol ima neko značenje i pridodaje mu se smisao. Nadalje, kodiranje je zapravo proces u kojem se vlastite misli oblikuju u smislene rečenice koje će biti izgovorene ili koje će biti u pisanom obliku. Poželjno bi bilo da misli i ideje imaju neku vrstu kodiranog oblika kako bi one bile što lakše prenosive.. Nadalje, kanal podrazumijeva određenu vrstu tehnologije ili metodu pomoću koje se prenosi poruka od pošiljalca do primalca. Poruka se može prenijeti na sljedeće načina: razgovorom lice u lice, pismom, e – mailom, telefonom, faksom, pa čak i putem novina.

Nadalje, kada poruka bude poslana od pošiljalca prema primalcu, ta ista poruka se kasnije prenosi putem komunikacijskog kanala. Medij ili kod odnosi se na način na koji je poruka koja se prenosi kodirana. Primalac koji primi pošiljalčevu poruku trebao bi biti sposoban razumjeti tu istu poruku. Informacija će primalcu biti razumljiva nakon što ju dekodira. Dekodiranje je dakle interpretiranje kodirane poruke te se pomoću simbola (zvukova i riječima) dobiva smisljena poruka. „Komunikacija se dogodila kada je poruka primljena i do neke mjere shvaćena, primalac šalje poruku nazad pošiljalcu, a povratne informacije pomažu utvrditi da li je primljena poruka shvaćena u onom smislu koje joj je namijenio i sam pošiljalac poruke. Što je podudaranje poslanih poruka i primljenih poruka veće, to je i komunikacija uspješnija.“ navode autori Rouse M.J. i Rouse S. (2005., str. 44).

## 2.4. Važnost poslovnog komuniciranja

„Komunikaciju je potrebno uskladiti sa samim sobom, komunikacijskim sadržajem i sugovornicima, dakle,„...prilagoditi svoju komunikaciju određenoj situaciji, određenim partnerima, određenim ciljevima, a sve to u kontekstu određenih osnovnih etičkih principa.“ Komunikacijom se prenose vlastita zapažanja, mišljenja i razumijevanja drugima, ali uz uvjet prikladnosti trenutku u kojem se komunikacija odvija, te sugovornicima koji u tom događaju sudjeluju.“ (Glavaš, 2008., str.9)

Rouse M.J. i Rouse S. (2005.) smatraju kako će komunikacija koja daje kvalitetnije, relevantne, istinite, pravovaljane i pravovremene informacije biti lakše razumljiva, što znači da će menadžeri poduzeća ili poslovne organizacije zajedno s zaposlenicima te iste raspolagati kvalitetnijim, pravovaljanim i pouzdanijim informacijama i podacima. Raspolaganje upravo takvim informacijama odrezuje se i na bolje proizvode i usluge koje to poduzeće nudi, također se povezuju i manji troškovi koji uvelike doprinosi prednosti na tržištu. Dakle, informacija koja je točna, relevantna, pravovremena i potpuna uvelike će utjecati na uspješnost pri procesu odlučivanja. Menadžeri se uvijek oslanjaju na komunikaciju koja se temelji na korisnoj i točnoj informaciji. U današnjem, ubrzanom i modernom svijetu komunikacija mora biti što učinkovitija te mora imati pozitivan ishod i rezultate kakve menadžeri očekuju.

„Dobra organizacijska komunikacija je vrlo rijetka, a tamo gdje postoji, vrlo ju je teško preslikati na drugu organizaciju. Takva dragocjena i rijetka kombinacija nekog organizacijskog resursa i procesa koja se ne može oponašati je moćan oblik prednosti na tržištu.“ (Barney, 1997.) Komunikacija je ključan čimbenik koji stvara dojam i sliku o organizaciji. S druge strane, komunikacija može predstavljati i neuspjeh organizacije. Netočna, nepotpuna, irelevantna i nepravovaljana informacija utječe na stvaranje negativnog dojma i neprofesionalnosti.

Učinkovita komunikacija, prema autorima Rouse M.J. i Rouse S. (2005.), unapređuje odnos između kompanije i zainteresiranih strana, odnosno sudionika poput; klijenata, dioničara, dobavljača, ali i zaposlenika. Komunikacija sa djelatnicima poslovne organizacije ili poduzeća od velike je važnosti jer ponajprije treba postojati uspješna i kvalitetna komunikacija unutar same organizacije, kako bi se kasnije ta ista uspješna komunikacija odrazila i na komunikaciju s „vanjskim svijetom izvan organizacije“.

„Neki stručnjaci procjenjuju da menadžeri provode otprilike 85% svog radnog vremena angažirani u nekom obliku komunikacije. Učinkovita komunikacija toliko je važna da menadžeri ne mogu biti samo zabrinuti da li su oni učinkoviti komunikatori; također moraju pomoći svojim podređenima da budu učinkoviti komunikatori.“ (Jones G. R. i George J. M., 2003. str. 512).

Autor Jurković (2012.) u svojoj knjizi navodi kako je „oblikovanje sustava komunikacije u organizaciji vrlo složen i odgovoran zadatak koji obuhvaća tehničko-organizacijske, sociološke i psihološke probleme sa značajnim ekonomskim implikacijama“ (str.390).

Autori Glavaš i Lamza – Maronić u svojoj knjizi tvrde kako je poslovnu komunikaciju moguće realizirati na sljedeće načine; komunikacija unutar same organizacije i komunikacija izvan organizacije. Unutarnja komunikacija u poduzeću odnosno organizaciji obuhvaća sve djelatnike tog istog poduzeća ili organizacije. Unutarnja komunikacija podrazumijeva da se komunikacija odvija u različitim pravcima odnosno smjerovima. Vertikalna komunikacija prema dole predstavlja da komunikacija kreće od ljudi koji se nalaze na višim organizacijskim jedinicama prema zaposlenicima koji se nalaze na nižim razinama u organizaciji. Autokratski odnosno dominantan stil karakterističan je za vertikalnu komunikaciju jer komunikacija započinje upravo na višim razinama. Nadalje, vertikalna komunikacija prema gore temelji se na povratnim informacijama na nalogima i raznim upitima te na pritužbama. Horizontalna i lateralna komunikacija podrazumijeva razmjenu informacija među samim zaposlenicima organizacije. S druge strane, postoji komunikacija i izvan organizacije u čijem procesu sudjeluju samo neki od zaposlenika poduzeća odnosno organizacije. Komuniciranje unutar organizacije obuhvaća i onaj dio koji nema veze s poslom, a to su osobne komunikacije. „Naime, među zaposlenima nužno dolazi do razmjene mišljenja, osjećaja i informacija iz privatne sfere pojedinaca. Te komunikacije značajno utječu na stavove i ponašanje djelatnika, njihov radni moral i proizvodnost. O tome menadžment organizacije također mora voditi računa.“ ( Glavaš i Lamza – Maronić, 2008., str. 18). Autor Jurković (2012.) napominje kako bez poslovne komunikacije ne bi postojala niti organizacija. Također navodi kako je „komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijelog organizacijskog sustava.“ (str. 387).

## 3. Komuniciranja s klijentima

Svakodnevno koristimo proces komuniciranja, bilo da je to u privatnom ili poslovnom odnosu. Komunikacija između zaposlenika i klijenata poslovne organizacije gotovo je neizbježna. Samim procesom poslovne komunikacije zaposlenik prikuplja stavove i razmišljanja klijenata te stvara neki oblik predodžbe kako ispuniti sve želje i potrebe klijenata.

### 3.1. Povjerenje i zadovoljstvo klijenata

Povjerenje se smatra temeljem za izgradnju kvalitetnih i zdravih međuljudskih odnosa. „Povjerenje se u poslovnom okruženju manifestira kao:

- povjerenje u intelektualne i stručne sposobnosti druge osobe,
  - povjerenje u moralne kvalitete druge osobe,
- povjerenje u pozitivan, ili barem neutralan stav druge osobe.“ (Fox, 2006.,

str.93)

Osobe koje zagovaraju jednake ili približne stavove, moralne vrijednosti, koje imaju ista ili slična mišljenja, međusobno će svoj odnos produbiti i unaprijediti, te će zajedničkim snagama izgraditi povjerenja jedini u druge. Kad između dvoje ljudi postoji prijateljska veza njihova komunikacija je jednostavna, u većini slučajeva lagodna, iznose se razne činjenice o kojima se također i raspravlja te uglavnom ne postoji strah da će suprotna strana činjenice iznijeti protiv sugovornika.

Povjerenje se ne razvija preko noći te se svaki odnos, prijateljski ili poslovni, gradi svakodnevno iznova. Za svaki zdravi odnos koji se temelji na povjerenju potreban je obostran trud koji se iznova unaprjeđuje, ali može se desiti i suprotno. „Povjerenje u komunikaciji razvija se postupno: pre agresivno nastojanje može sugovornika prestrašiti; potpuni nedostatak nastojanja neće dovesti do promjene i poboljšanja odnosa. U početnim kontaktima jedna (ili obje) strane u komunikaciji moraju iskazati bona fide povjerenje da bi se odnos uopće mogao razvijati. Ako niti jedna strana na to nije spremna, odnos ostaje ispunjen nepovjerenjem“ (Egan, 1973.) Također Fox (2006.) navodi kako je ključan element za uspostavljanje, ali i održavanje povjerenja, upravo uspostavljanje ravnoteže i diskrecije. S informacijama treba upravljati i rukovati oprezno i držati se njihove istinitosti i točnosti sukladno s etičnosti poslovne komunikacije. Što se tiče same etičnosti mnogi pojedinci se u organizaciji, odnosno u radnom okruženju, ponašaju sukladno s vlastitim normama i vrijednosti. Drugim riječima svaki pojedinac ima vlastitu predodžbu poželjnog i ljudima prihvatljivog ponašanja, bilo da je on zaposlenik neke poslovne organizacije ili pak klijent te iste.

Upravo je ta predodžba formirana na temelju i pod utjecajem raznih čimbenika, kao što su kultura, politika, ekonomska situacija, kultura i vjera.

Prema autorici Fox (2006.) u poslovnom odnosu poštovanje rezultira uzajamni odnos radnih i profesionalnih sposobnosti. Naklonost se smatra rezultatom bliskosti i samog povjerenja u poslovnoj komunikaciji unutar poslovne organizacije, ali i u komunikaciji s klijentima. Također autorica Fox navodi kako postoji pravilo koje govori da se kombinacijom međusobnog poštovanja i naklonosti ostvaruje visoka produktivnost zajedno s zadovoljstvom na radnom mjestu te se također ostvaruje pozitivan razvoj poslovne organizacije. Suprotno tome, ako nema ni poštovanja ni sklonosti, produktivnost i zadovoljstvo sukladno s time opadaju.

Autori Müller i Srića (2005.) ističu kako je zadovoljavanje potreba i želja klijenata, koji predstavljaju segmentirano tržište, glavni cilj postojanja tvrtki na samom tržištu. U prošlosti su gospodarske i marketinške aktivnosti bile utemeljene prvenstveno na odnosu sa samim klijentima te je to bila glavna poanta, odnosno, srž svakog poslovnog pothvata, ali i odnosa. U današnje doba postoji izuzetna i značajna povezanost između prodavača i klijenata, odnosno postoji znanje o samim preferencijama, željama i potrebama te se sukladno s njima svakodnevno iznova pokušavaju prilagoditi. Razvoj tehnologije uvelike doprinosi i razvoju efikasnijeg i značajnijeg skupljanja i obrađivanja informacija o kupcima, odnosno o klijentima. Zahvaljujući tehnologiji i prikupljenim podacima poslovne organizacije točno znaju na što se trebaju fokusirati, ali i što trebaju unaprijediti i poboljšati kako bi klijenti bili zadovoljni, te kako bi organizacija bila što više konkurenta na tržištu. Međutim autorica Kunac (2012.) navodi kako visoka odnosno napredna tehnologija nije nužan i dovoljan uvjet koji garantira uspjeh tvrtke na tržištu financija. Internet je efikasna nadopuna klasičnom modelu odnosno kanalu same prodaje i komunikacije. Također je internet oblik dopune koji bankama pruža i donosi uštedu, zahvaljujući internetu i njegovim beneficijama manji je broj poslovnica, manje zaposlenika. Kako je Internet smanjio troškove banke, tako je smanjio troškove vremena klijenata, brža je dostupnost informacija. Međutim, velik broj klijenata koji koriste nove tehnologije svakodnevno i dalje preferiraju obavljanje nekih poslova mimo interneta, odnosno direktno „oči u oči s zaposlenikom“. Odluke koje su bitne za život, klijenti radije preferirati na klasičan način u poslovnici banke, odnosno na stari tradicionalan način u interakciji licem u licem gdje je povjerenje za takve poslove veće. Kupci, odnosno klijenti, danas imaju tu moć da upravo svojom kupnjom, oni nesvjesno odlučuju koja tvrtka tj. poslovna organizacija će ostati i opstati na tržištu koje je prepuno konkurenata. Također Müller i Srića (2005., str. 9) navode kako „klijent danas ima ulogu suverenog diktatora kojem tvrtka svakodnevno iznova prilagođava

svoje poslovanje upravo zbog sve veće dostupnosti informacija, sve veće i jače konkurencije na tržištu te rastuće pregovaračke moći klijenata u poslovnom i prodajnom procesu.“

Klijenti su danas od velikog značaja u suvremenom poslovanju. Glavni cilj kojeg tvrtka ili poslovna organizacija nastoji postići i ostvariti je zadovoljiti sve potrebe klijenata, na način da klijentima stvaraju vrijednost koja je klijentima veća od onog iznosa koji je plaćen upravo za tu vrijednost. Također stvorena odnosno pružena vrijednost trebala bi biti veća od one vrijednosti koju klijentu nudi konkurenta tvrtka ili poslovna organizacija za isti iznos. Ključno je za napomenuti kako se uspješnost, efikasnost i profitabilnost tvrtke prepisuje upravo klijentima koji su zaslužni za dugoročni uspjeh poslovne organizacije. Tvrtka ostvaruje dugoročno isplativo poslovanje upravo zahvaljujući zadovoljavanju potreba svojih klijenata ističu autori Müller i Srića (2005., str. 11). Svako zadovoljstvo kupaca je subjektivne prirode. Sukladno s time zadovoljstvo je rezultat gdje se uspoređuju kupčeva očekivanja od nekog proizvoda ili usluge i korištenje tih proizvoda ili usluga. Kao što i navode autori Mandić i Rešetar (2017.), zadovoljstvo zapravo implicira pozitivan kupčev osjećaj. Kupac, odnosno klijent, bit će zadovoljan ako je određeni proizvod ili usluga u skladu s njegovim očekivanjima, a u suprotnom bit će nezadovoljan ako iskustvo s proizvodnom ili uslugom nije u skladu s razinom očekivanja.

Upravo na temelju iskustva klijenata postiže se i njihova vjernost. Vjernost se postiže kupovinom ili korištenjem proizvoda i usluga koje poslovna organizacija, odnosno tvrtka, plasira na tržište. Zadovoljstvo i vjernost klijenata temelji se na raznim kontaktima, bilo da su oni direktni ili indirektni, klijenata s poslovnom organizacijom, kompanijom ili poduzećem navode Müller i Srića (2005., str.15). Nadalje napominju kako je iskustvo i zadovoljstvo klijenata temelj na kojem organizacije, poduzeća, kompanije grade svoju marku proizvoda, usluge i cjelokupno poslovanje. „Iskustvo klijenata možemo definirati kao konzistentnu emotivnu vezu i odnos koji kompanija želi da klijent ima s njezinom markom proizvoda kroz sve distribucijske kanale i točke interakcije. Stvaranje konzistentnog iskustva robne marke kroz sve kanale interakcije s klijentima, osnova je za stvaranje percepcije poduzeća na kojem se temelji njegov poslovni uspjeh.“ (Müller i Srića 2005., str. 15).

Zadovoljni klijent hvaliti će naš trud i uspjeh, a nezadovoljan klijent će se žaliti na naše poslovanje i postupke koji nisu u skladu s njegovim željama i potrebama. Upravo se na temelju toga tvrtke sve više usmjeravaju i orijentirane su kako da pružaju što veće zadovoljstvo svojim, ali i budućim, klijentima. Müller i Srića (2005.) u svojoj knjizi navode rezultate pojedinih istraživanja koja govore sljedeće podatke:

„Za tvrtku, kompaniju ili poslovnu organizaciju, šest je puta skuplje privući novog klijenta i prodati mu određeni proizvod ili uslugu, nego prodati taj isti proizvod ili uslugu postojećem klijentu,

- nezadovoljan klijent će o svom nezadovoljstvu obavijestiti osam do deset svojih prijatelja odnosno poznanika,
- kompanije mogu povećati svoj profit, odnosno dobit, do 85%, ako povećaju stopu zadržavanja klijenata od samo 5%,
- šansa za prodaju proizvoda ili usluga novom klijentu su 15%, dok s suprotne strane šanse da ćemo taj isti proizvod ili uslugu prodati postojećem klijentu su 50%
- ako se nastali problem zbog nezadovoljstva s uslugom ili proizvodom nezadovoljnih klijenata riješi vrlo brzo, 70% njih odlučit će se na ponovno poslovanje s tvrtkom
- 80% profita kompanije donosi samo 20% klijenata koji su zadovoljni i lojalni toj istoj tvrtki, kompaniji, organizaciji ili poduzeću.“ (Müller i Srića, 2005., str. 20).

Velik broj provedenih istraživanja naglasak su stavila na zadovoljstvo klijenata određenim proizvodima i uslugama koje su im kompanije pružile. Rezultati upravo tih istraživanja pomažu tvrtki i pružaju joj povratnu informaciju kako da unaprijedi svoj odnos s klijentima i pruža im maksimalnu razinu zadovoljstva prilikom korištenja proizvoda ili usluga te iste tvrtke. Najbolje moguće rješenje kako da se stvori zadovoljstvo i lojalnost je da tvrtka, kompanija ili poslovna organizacija sazna što više informacija o svojim klijentima, o njihovim željama, potrebama, kako bi oni unaprijedili postojeće proizvode i usluge. Upravo te povratne informacije tvrtka mora upotrijebiti za personalizirane usluge svojim klijentima navode autori Müller i Srića (2005.).

## 3.2. Unapređenje odnosa s klijentima

„Suvremene bankarske institucije u stalnom su procesu unapređivanja kvalitete svojih proizvoda i usluga, poslovnih procesa i osoblja, da bi bile spremne prihvatiti promjene koje im nameće poslovno okruženje, s ciljem eliminiranja aktivnosti koje ne stvaraju dodanu vrijednosti, a da se istovremeno udovolji potrebama i očekivanjima klijenata te time osigurati uvjete za transformaciju u organizacije vođene znanjem.“ (Severović, Žajdela, Cvetković Šoštarić, 2009., str. 147). Autorica Kunac navodi kako se glavna strategija bankarskog sustava temelji na zadržavanju postojećih, ali i privlačenju novih klijenata. Također napominje kako je vrlo važna kompetentnost zaposlenika, njegove prodajne vještine, ali i sve verbalne i neverbalne geste i mimike, spretnosti i osobnosti zaposlenika također doprinose zadržavanju i privlačenju novih, ali i postojećih klijenata u bankarski sustav.

„Sigurnost, ozbiljnost, sugestivnost i ljubaznost osobine su zaposlenika koje kupcu daju osjećaj ispravnosti njegova izbora proizvoda i banke.“ (Kunac, 2012.). U današnjem suvremenom svijetu postoje mnoštvo alternativnih načina, odnosno kanala, komunikacije s



klijentom. Unatoč novoj tehnologiji koja stvara dojam da se želi smanjiti klasična interakcija licem u licem između zaposlenika i klijenata, personalizirani kontakt između banke i klijenata prema autorici Kunac (2012.) nije moguće izbjeći. Također napominje kako svi klijenti bankarskog sustava nisu tehnološki osviješteni te kako velik broj, često nerazumljivih i nejasnih poruka, odnosno reklama banke, primoravaju klijente da ipak dođu u poslovnicu banke kako bi im neke stvari bile razumljivije i lakše za shvatiti. Autorica Kunac navodi kako se povjerenje klijenata isključivo stječe putem izravne komunikacije između njega i bankarskog zaposlenika, jer mnoštvo faktora ovisi o odlučuje samu finalizaciju prodaje.

Aktivnosti poslovne organizacije, kompanije ili banke usmjerene su k ostvarenju jednog istog cilja. Unapređenje samog odnosa s klijentima usko je povezano s upravljanjem ljudskim potencijalima. Većina banaka još nema sustavnu politiku kojom se upravlja značajnim područjem ljudskih potencijala i aktivnosti navodi autorica Kunac (2012.). Autorica Kunac također ističe kako se u današnje vrijeme vrijednost ljudskog kapitala mjeri i stručnim, radnim i intelektualnim potencijalom, a ne samo obrazovanjem. Napominje kako se je vrlo bitno da klijent bude spreman na razne prilagodbe i nove promjene s obzirom da se bankarska okolina, odnosno kompletni bankarski sustav vrlo često mijenja, nadopunjuje naravno s ciljem poboljšanja samog poslovanja, ali i zadovoljstva klijenata. Kunac ističe kako je najbolji izraz vrijednosti ljudskog potencijala za neki bankarski sustav odnosno banku, upravo samo zadovoljstvo i lojalnost klijenata bankarskog sustava. „Banke puno ulažu u modernizaciju prostora za rad s klijentima. Uvode se novi standardi poslovnice omogućuju bržu komunikaciju, veću efikasnost te višu razinu sigurnosti s minimumom gotovog novca na šalterima. Moderne poslovnice omogućuju bržu komunikaciju, veću efikasnost te višu razinu usluge u skladu s europskim modelom poslovanja.“ (Kunac, 2012., str. 75)

Kako bi klijenti bankarskog sustava bili zadovoljni uslugama njihove banke, nužan preduvjet za postizanje zadovoljstva i uspješnosti je ljubaznost, kompetentnost, susretljivost, stručnost osoblja, što kod klijenata stvara osjećaj povjerenja u bankarskog službenika. Autorica Kunac navodi kako se u današnje doba fokus stavlja na upravljanju, ali i razvoju samog sustava čija je glavna zadaća upravljanje i razvoj sustava ljudskih potencijala, obrazovanju, poboljšanju komunikacije i motivacije za što efikasniji rad samog zaposlenika tog istog sustava. Velik dio novčanih sredstava banke ulažu upravo u digitalizaciju i mobilizaciju prostora za rad sa strankama. Banke uvode nove standarde poslovnica koji omogućuju bržu i efikasnost komunikaciju, veću efikasnost samog poslovanja i višu razinu sigurnosti s minimum gotovog novca na šalterima. Današnje moderne poslovnice omogućuju bržu, djelotvorniju i efikasniju komunikaciju, veću produktivnost i efikasnost samog poslovanja te višu razinu kvalitete proizvoda i usluga koja je u skladu s europskim standardima i normama te europskom ekonomskom modelu samog poslovanja poslovnih organizacija ističe autorica Kunac (2012.).

Drugim riječima, klijentu je vrlo bitno da osoba s kojom on surađuje, odnosno bankarski službenik bude adekvatnog znanja te da bude što pristupačniji kako bi njihova suradnja bila uspješna i bez većih problema. Uspješna suradnja temeljena na međusobnom povjerenju, ali i znanju nužan je preduvjet za unapređenja poslovnog odnosa. Zaposlenici kroz razne radionice, seminare i edukacije uče kako unaprijediti svoj odnos s klijentom kako bi se trebale uvažiti i kako bi se trebalo prilagoditi željama, potrebama, ali i zahtjevima klijenata i tržištu. Autorica Kunac navodi kako usavršavanjem profesionalnog ponašanja bankarskog službenika zadovoljstvo klijenata raste zbog kvalitetno pruženih usluga i postizanje maksimalne razine zadovoljstva klijenata. Klijent se osjeća sigurnije kada vidi da osoba s druge strane, odnosno bankarski službenik, s kojom komunicira ima adekvatno znanje te mu pruža pravovaljane i korisne informacije i savjete. Kada klijent vidi da zaposlenik posjeduje adekvatno znanje, njegovo povjerenje u osobu počinje rasti te suradnja i uspješnost tog odnosa zagantirana. Uspješne poslovne odluke donijet će se u okruženju u kojem je komunikacija uspješna, kvalitetna i obostrana te se temelji na međusobnom povjerenju, ali i obostranom znanju.

### **3.3. Financijska pismenost klijenata**

„Financijsku pismenost moguće je definirati kao kombinaciju stečenog financijskog znanja i usvojenih financijskih vještina koje su potrebne za učinkovito upravljanje financijskim resursima da bi se postigla dugoročna financijska sigurnost.“ (Barbić i Lučić, 2018., str.1). Autori Lusardi i Mitchell (2011.) navode kako je „financijska pismenost pokazatelj razine razumijevanja i primjene samog znanja o upravljanju vlastitim, odnosno osobnim financijama i osobnom dohotku.“ Autorica Mešugar (2022.) navodi kako se u današnjem svijetu kapitalizma sve veći naglasak stavlja na financijsku pismenost. Vrlo je važno za napomenuti kako potrošači trebaju posjedovati strategiju, znanje i vještine koje im omogućuju da lakše savladaju svakodnevno odlučivanje. Paralelno s promjenom samih uvjeta u poslovanju i na tržištu, financijsko obrazovanje je neophodno za potrošače. U ekonomskom, moderniziranom, digitaliziranom i suvremenom svijetu pojedinac ne može normalno, odnosno aktivno i efikasno sudjelovati u ekonomskom okruženju i svijetu ako nije financijski pismen, drugim riječima, ako nema adekvatno znanje o financijskoj pismenosti navode autorice Barbić i Lučić (2018.).

„Slaba razina poznavanja financijskih pojmova te nepromišljeno upravljanje osobnim financijama, negativno se reflektira na višim razinama, prije svega na nacionalnoj, a potom i na onoj globalnoj razini. Negativne posljedice ekonomske krize pridonijele su identificiranju potrebe za promicanjem financijske pismenosti, odnosno potrebe za uvođenjem financijskog obrazovanja. Razlike u uspješnosti promicanja financijske pismenosti proizlaze između ostalog i iz razlika u obrazovnim politikama pojedinih država.“ navodi autorica Balen (2017.). Različiti

autori (Balen, Barbić i Lučić) navode kako upravo te negativne posljedice ekonomske krize potaknule na spoznaju i identifikaciju problema financijske nepismenosti. Također govore kako je potrebno promicati financijsku pismenost među građanima kako bi osobe postale financijske pismene zahvaljujući uvođenju financijskog obrazovanja, bilo da je to u sklopu obrazovanja ili izvan obrazovanja u okviru nekog oblika tečaja ili radionica.

„Financijskog obrazovanje postalo je neophodno zbog naglog razvoja financijskog tržišta i demografskih promjena. Globalizacija i tehnološke inovacije otvorile su pristup brojnim proizvodima, a pojedincu nametnuli financijski kontekst u kojem je nužno na dnevnoj razini donositi znatno veći broj odluka vezanih uz učinkovito upravljanje novcem u svrhu poboljšanja svoje financijske dobrobit.“ (Balen 2017.). Logično je povezati kako su odluke pojedinca koji je financijski pismen i koji razumije istu terminologiju, uspješnije u usporedbi s odlukama pojedinca koji ne barata osnovnim odnosno temeljnim pojmovima rječnika financijske pismenosti. Klijent koji posjeduje zadovoljavajuću razinu financijske pismenosti i znanja koje se temelji na istoj, donijet će odluke koje će biti uspješne, profitabilne, isplative i dugoročne. S druge strane, klijent koji ne posjeduje adekvatnu razinu znanja, nema zadovoljavajuću razinu financijske pismenosti i ne razumije osnovne pojmove neće moći ostvariti uspješnu i profitabilnu suradnju s bankarskim službenikom. Autorica Balen (2017.) napominje kako „se financijske odluke pojedinaca odražavaju i na stagnaciju ili razvoj gospodarstva pojedine zemlje, financijsko obrazovanje je odgovornost države.“ Sukladno s navedenim možemo zaključiti da svaka zemlja odlučuje zasebno koliko će ulagati u programe osviještenosti o financijskoj pismenosti i upoznavanje građana s osnovnim pojmovima financijske pismenosti. Nadalje, razvijenije zemlje ulažu više sredstava u financijsku pismenost svojih građana, dok zemlje koje su i dan danas nerazvijene nemaju mogućnost za financijsko obrazovanje odnosno za učenje osnovne razine financijske pismenosti. Autorice Barbić i Lučić navode kako ne postoji pojedinca za kojeg možemo reći da ima savršeno financijsko znanje i da je u potpunosti financijski pismen. Od klijenta se konstantno zahtijeva usvajanje novih termina te kontinuirano usvajanje i unapređenje znanja i vještina. Prema autoricama Barbić i Lučić ne postoji granica koja točno može definirati i razdvojiti financijsku pismenosti i financijsku nepismenost s druge strane. Nadalje, navode kako je vrlo važno razlikovati dva pojma a to su: financijsko znanje i financijske vještine. Financijsko znanje uz teorijsko podrazumijeva u praktično razumijevanje predmeta koji su unutar područja financija. „Prema klasičnoj ekonomiji, informirani potrošači, koji raspolažu točnim i pravovremenim informacijama, drže neinformirane potrošače izvan tržišta.“ (Barbić i Lučić, 2018.). Na temelju činjenica može se logički zaključiti kako je manja vjerojatnost da osoba koja je financijski pismena, odnosno koja razumije terminologiju bude žrtva nekakve financijske prijevare. Upravo zato što osoba koja je financijska pismena može procijeniti situaciju i uvjete na tržištu novca odnosno kapitala. Glavna uloga posjedovanja

financijskog znanja kod klijenata je osigurati klijentu odnosno pojedincu osnovne potrebne podatke za razumijevanje kako da se postigne ravnoteža između prihoda i rashoda, odnosno omogućiti klijentu praćenje osobnog prihoda i rashoda, omogućiti mu i olakšati dugoročno planiranje te mu osigurati informacije i mogućnost razumijevanja potrebe za neprestanim informiranjem, kao i pronalazak mjesta na kojima može potražiti financijsku pomoć ističu autori Barbić i Lučić, (2018.). Sljedeći pojam koje navode autorice Barbić i Lučić je financijska vještina koja označava praktični dio financijske pismenosti te primjenjuje financijska znanja. Financijske vještine su zapravo jedna riječ za skup vještina poput: statističkih, numeričkih, računovodstvenih, matematičkih, logičkih i ekonomskih vještina, koje ukazuju na spretnost pojedinca u računanju, preračunavanju i razumijevanju nekih osnovnih, ali i kompliciranijih financijskih računica i kalkulacija. Rezultati istraživanja i brojni autori usuglasili su se kako nedostatak računica i kalkulacija, odnosno matematičkog ili numeričkog znanja, može imati negativne posljedice i implikacije na utjecaj pojedinčevog financijskog stanja i negativan odraz na financijske postupke, sadašnje ali i buduće. „Loša razina financijskog znanja i vještina pojedinaca mogu rezultirati kreiranjem znatnih troškova za pojedinca, ali i za ukupno gospodarstvo. Drugim riječima, pogrešna raspodjela privatnog bogatstva može uzrokovati socijalni pad i povećati javne izdatke u obliku socijalnih i zdravstvenih troškova, što u poslijetku može utjecati na smanjenje tržišne učinkovitosti radne snage.“ (Barbić i Lučić, 2018., str. 3).

Danas se svakodnevno pojavljuju noviteti koje banka nudi svojim klijentima, upravo su te novosti i inovativnosti alternativni oblici kanala distribucije novca putem mobitela. Autorica Kunac također ističe kako su nove alternativne usluge izuzetno dobro prihvaćene kod klijenata kod kojih je prihvaćen i pametan telefon (2012., str. 70) Sukladno s prethodnim navedenim može se zaključiti kako je financijska pismenost klijenata usko povezana i s korištenjem mobitela. U današnjem modernom svijetu aplikacije mobilnog bankarstva gotovo da su zamijenile klasičnu posjetu poslovnici banke, jer osoba koja je ažurna s tehnologijom veliku većinu stvari poput uvida u stanje vlastitog računa, plaćanje računa, kredita, stanje računa može obaviti upravo putem aplikacije mobilnog bankarstva bez čekanja i u svega nekoliko minuta. Klijent koji razumije ekonomske termine, rječnik i terminologiju koja se temelji na financijskoj pismenosti te se pritom zna služiti tehnologijom uvelike je u prednosti. Zahvaljujući tehnološkom i ekonomskom znanju klijent ne treba gubiti vrijeme prilikom posjeta u poslovnici, već veliku većinu radnji može obaviti upravo putem interneta u online obliku. Osoba koja nije vješta s korištenjem tehnologije i ne posjeduje adekvatno znanje, više preferira klasičan posjet poslovnici.

## **4. Istraživanje**

### **4.1. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi istraživanja su saznati osnovne informacije o svakom ispitaniku, te pobliže upoznati i saznati njegovo mišljenje i stajalište o poslovnoj komunikaciji, povjerenju, financijskoj pismenosti te uspješnosti poslovanja. Žele se saznati informacije da li su klijenti zadovoljni poslovnim odnosom između njih i bankarskih službenika. Pita ih se da li su financijski pismeni te da li razumiju tu istu terminologiju. Smatraju li da je bankarski službenik posvetio dovoljno vremena, truda, ali i svoje znanje prilikom njihova susreta.

### **4.2. Istraživačka pitanja**

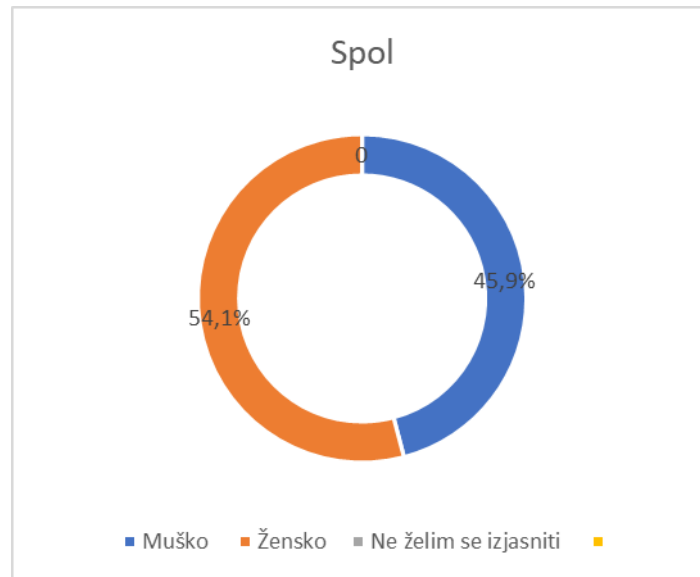
Sukladno s ciljevima istraživanja, formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako uspješna poslovna komunikacija pospešuje odnos između klijenata i bankarskog službenika?
2. Kako unaprijediti poslovnu komunikaciju s klijentima?
3. Kako klijenti zahvaljujući financijskoj pismenosti donose uspješne poslovne odluke?
4. Pružaju li se klijentu informacije na razumljiv način?
5. Kako povjerenje klijenata u bankarskog službenika utječe na uspješnost poslovanja

## 5. Metode istraživanja

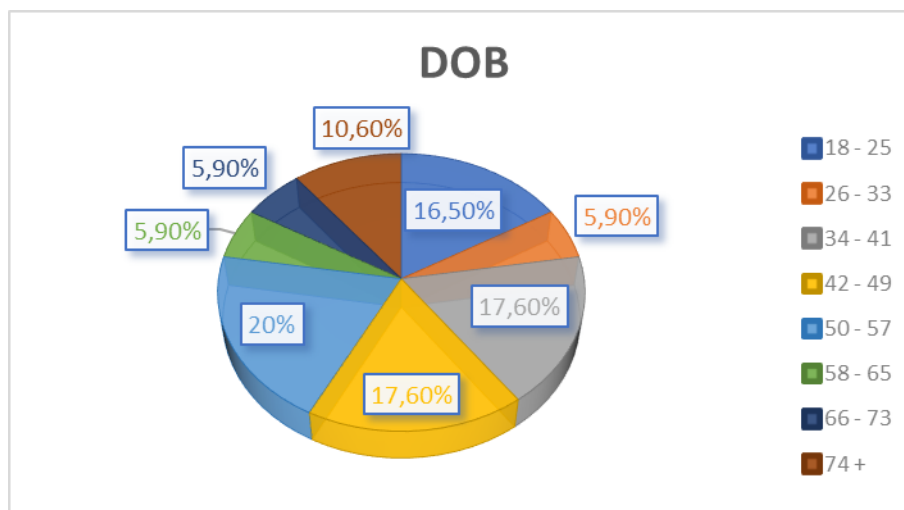
### 5.1. Uzorak ispitanika

Ukupan broj ispitanika koji je uključen u istraživanje je 85 ispitanika. U ovom istraživanju ciljana skupina su bili klijenti Erste banke. Prilikom istraživanja ispitane su osobe različite životne dobi i spola.



*Graf 1. Spol ispitanika (vlastita izrada)*

Istraživanje je provedeno za 85 ispitanika, od kojih je 54,1%, odnosno 46 žena. Dok je s druge strane 45,9% ispitanika bilo muškog spola odnosno njih 39. Nitko od ispitanika nije odgovorio da se ne želi izjasniti vezano uz njihov spol (Grafikon 1).



*Graf 2. Dob ispitanika (vlastita izrada)*

U ovom istraživanju sudjelovalo je 14 osoba koje se nalaze u životnoj dobi između 18-25 godine života. Pet osoba koje su sudjelovale u ovom istraživanju nalaze se između 26 – 33 godine života. Nadalje, 15 ispitanika nalazi se između 34 – 41 godine života te se također 15 ispitanika nalazi između 42 – 49 godine života. Najviše ispitanika, odnosno 20 njih nalazi se između 50 – 57 godine života, dok se najmanje njih, točnije njih pet u obje skupine života a to su ona između 58 – 65 i 66 -73 godine života. Devet ispitanika nalazi se u najstarijoj dobnoj skupini, točnije u 74 pa nadalje godina (Grafikon 2).

## 5.2. Mjerni instrument

Istraživanje je provedeno putem ankete koja je izražena pomoću alata Google obrasca. Obrazac odnosno anketa je napravljena u digitalnom obliku radi preglednosti, ali i lakšeg načina pohranjivanja te kasnijeg obrađivanja rezultata. Ispitanici su bili klijenti banke koji su ispitani na gradskom trgu koji se nalazi u blizini poslovnice. Anketa se sastoji od 18 pitanja zatvorenog tipa. Popunjavanjem ankete ispitivali su se stavovi klijenata o pojedinoj tvrdnji. Pitanja koja se pojavljuju u provedenoj anketi su; pitanja o spolu, dobi, zanimanju. Anketa je također obuhvaćala pitanja kojima se provjeravao stav ili mišljenje o nekoj tvrdnji. Poput pitanja zadovoljstva uslugom, preporuka poslovnice široj zajednici, razumljivost informacija. Također se u anketi ispitivalo klijente o njihovoj financijskoj pismenosti, da li koriste i koliko su zadovoljni aplikacijom Internet bankarstva te koliko su zadovoljni bankarskim djelatnicima i trudom koji je izdvojen za njih kao klijente prilikom posjeta poslovnice.

Anketa je zapravo u neku ruku povratna informacija koja služi za prikupljanje i analiziranje mišljenja, stavova i izjava anketiranih klijenata. Ispitanik prilikom popunjavanja ankete može odabrati samo jedan od ponuđenih više odgovora. Pitanja se postavljaju klijentima banke te su odgovori na postavljena pitanja u potpunosti anonimni. Anketa se nalazi u prilogu.

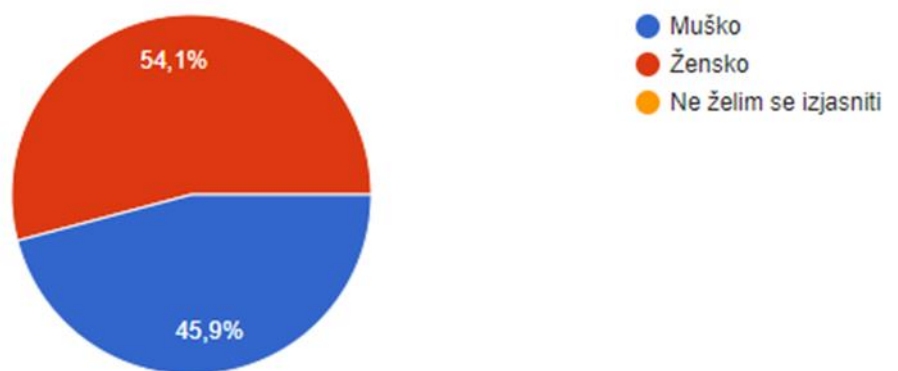


## 6. Rezultati istraživanja i interpretacija dobivenih rezultata

Dobiveni rezultati prikazani su u nastavku. Istraživanje sam provela na klijentima Erste banke te je ispitano 85 klijenata. Anketa se sastojala od 18 pitanja zatvorenog tipa te je između više ponuđenih odgovora bilo moguće izabrati samo jedan odgovor.

### 1. Koji je Vaš spol?

85 odgovora

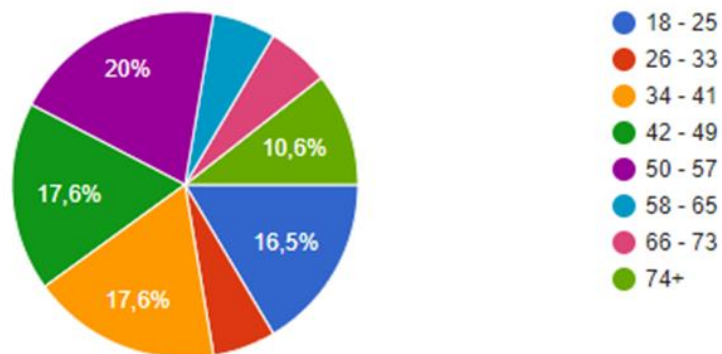


Slika 2. Spol ispitanika (autorski rad)

Od 85 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 54,1% ispitanika čine žene točnije njih 46. S druge strane, 45,9% ispitanika bilo je muškog spola odnosno njih 39. Nitko od ispitanika nije odabrao opciju Ne želim se izjasniti prilikom postavljenog pitanja.

## 2. Koja je Vaša životna dob?

85 odgovora

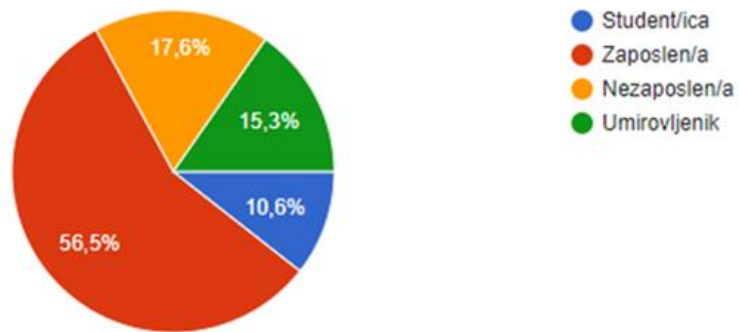


Slika 3. Dob ispitanika (autorski rad)

Na temelju podataka o životnoj dobi ispitanika možemo vidjeti kako je najviše ispitanika, odnosno njih 20% bilo dobne skupine između 50 – 57 godina. Dobne skupine između 42 – 49 i 34 – 41 imaju postotak od 17,6% točnije od 15 ispitanika pripada u obje dobne skupine. 16,5% ispitanika spada u dobnu skupinu između 58 – 65 godina. Sljedeće dobne skupine; 26 – 33 godina , 58 – 65 godina i dobna skupina između 66 i 73 godine dijele jednak broj ispitanika. Drugim riječima u svakoj od navedenih skupina pripada pet ispitanika odnosno njih 5,9% u svakoj skupini od ukupnog broja ispitanika. U najstariju navedenu dobnu skupinu onu između 74 pa nadalje godina spada 10,6% ukupno ispitanih.

### 3. Koje je Vaše zanimanje?

85 odgovora



Slika 4. Zanimanje ispitanika (autorski rad)

Najveći postotak ispitanika odnosno njih 56,5% je zaposleno, dok je s druge strane 17,6% ispitanika nezaposleno. Nadalje, 10,6% ispitanika studira te je 15,3% njih u mirovini.

### 4. Koliko ste općenito zadovoljni uslugom Erste banke?

85 odgovora

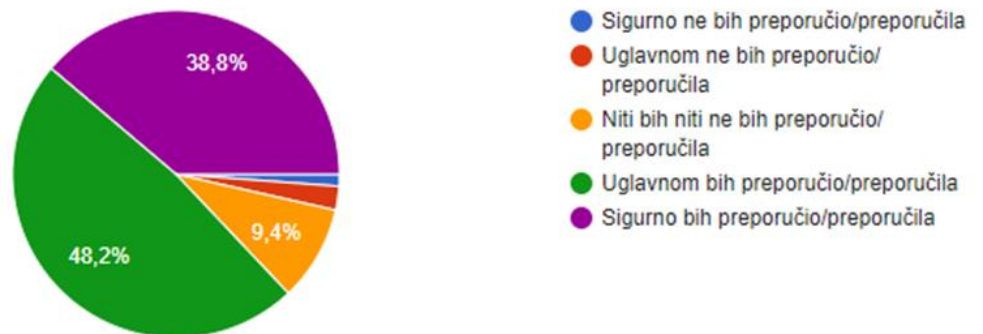


Slika 5. Zadovoljstvo klijenata s uslugom Erste banke (autorski rad)

Najveći dio ispitanika odnosno njih 60% često je zadovoljno uslugama, dok je 22,4% ispitanika izrazito zadovoljno samom uslugom Erste banke. Nadalje, 9,4% ispitanika izjasnilo se da niti su zadovoljnim niti su nezadovoljni uslugom. S druge strane, 5,9% ispitanika uglavnom nije zadovoljno uslugom te 2,4% ispitanika nisu nimalo zadovoljni tom istom uslugom.

#### 5. S obzirom na Vaše iskustvo, biste li Vašoj obitelji i/ili prijateljima preporučili Erste banku?

85 odgovora

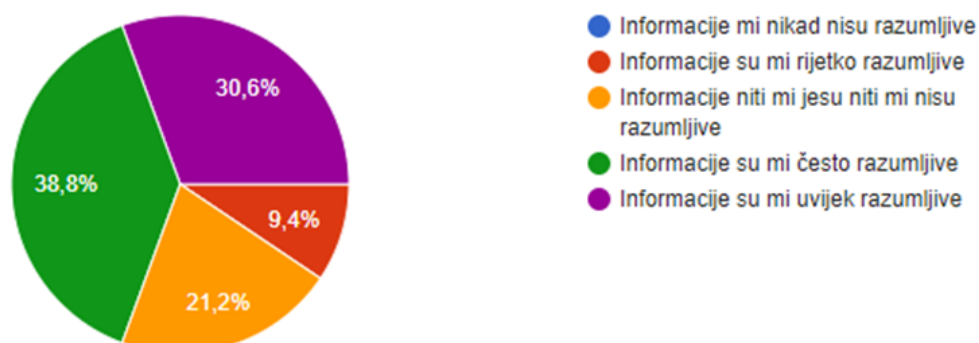


Slika 6. Preporuka banke ostalima na temelju vlastitog iskustva (autorski rad)

Rezultati ispitanih klijenata ukazuju na to da bi 38,8% njih sigurno preporučili banku svojoj obitelji i/ili prijateljima. Najviše klijenata, njih 48,2%, odgovorilo je kako bi uglavnom preporučili banku. Opciju da niti bi preporučili niti ne bi preporučili odabralo je 9,4% klijenata. Ostali postotak klijenata njih 2,4% uglavnom ne bi preporučili banku te svega 1,2% odnosno jedan klijent sigurno ne bi preporučio tu istu banku.

## 6. Smatrate li da Vam zaposlenici pružaju informacije na Vama razumljiv način?

85 odgovora

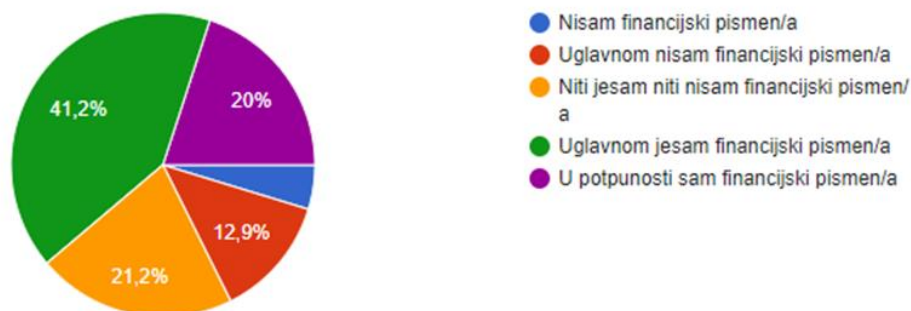


Slika 7. Pružanje informacija klijentima na razumljiv način (autorski rad)

Što se tiče samog razumijevanja informacija, 30,6% ispitanika odgovorilo je kako su im pružene informacije uvijek razumljive. Informacije su često razumljive 38,8% ispitanika, dok 21,2% ispitanih klijenata smatra kako im pružene informacije niti jesu niti nisu razumljive. Nadalje, 9,4% ispitanih klijenata navelo je kako su im informacije koje su pružene rijetko razumljive.

## 7. Jeste li financijski pismeni?

85 odgovora



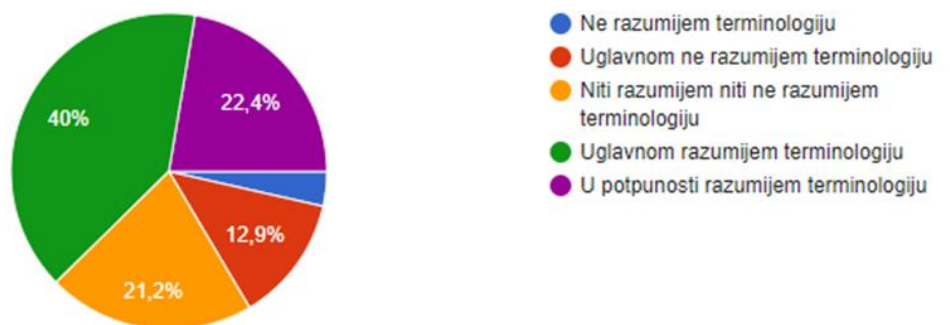
Slika 8. Financijska pismenost klijenata (autorski rad)

Što se tiče financijske pismenosti ispitanih klijenata, 20% njih za sebe smatra kako su u potpunosti financijski pismeni. Najveći postotak klijenata, njih 41,2% za sebe smatra kako su

uglavnom finansijski pismeni. Niti da jesu niti da nisu finansijski pismeni smatraju za sebe 21,2% ispitanika. Malo manje od 13% ispitanika za sebe smatra kako uglavnom nisu finansijski pismeni dok svega 4,7% ispitanika tvrdi kao uopće nisu finansijski pismeni.

#### 8. Smatrate li da razumijete terminologiju koja se temelji na finansijskoj pismenosti?

85 odgovora

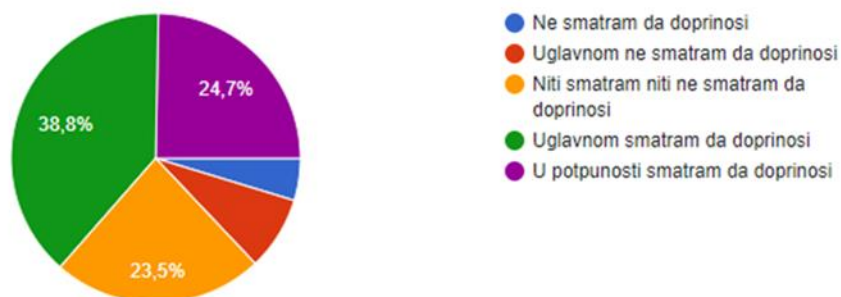


Slika 9. Razumijevanje terminologije koja se temelji na finansijskoj pismenosti (autorski rad)

Nešto manje od polovice ispitanika, 40% njih, smatraju kako uglavnom razumiju terminologiju. Nadalje, 22,4% ispitanika smatra kako u potpunosti razumije terminologiju koja se temelji na finansijskoj pismenosti. Za opciju da niti razumiju niti ne razumiju terminologiju odlučilo se 21,2% ispitanika. Manji postotak ispitanika uglavnom ne razumije terminologiju, dok svega 3,5% ispitanika uopće ne razumije terminologiju koja se temelji na finansijskoj pismenosti.

9. Smatrate li da Vaša financijska pismenost doprinosi Vašim uspješnim poslovnim odlukama?

85 odgovora

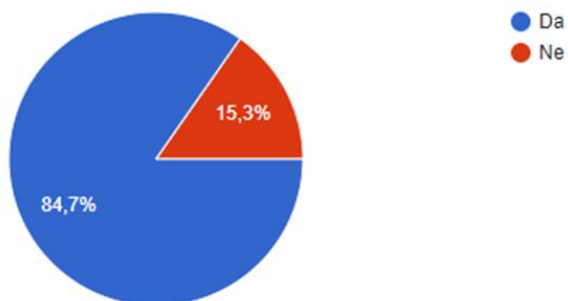


Slika 10. Financijska pismenost kao temelj uspješnih poslovnih odluka (autorski rad)

Dobiveni rezultati ukazuju kako velik dio ispitanih klijenata smatraju kako financijska pismenost uglavnom doprinosi uspješnim poslovnim odlukama. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 24,7% ispitanika, dok njih 23,5% niti ne smatra niti smatra da financijska pismenost doprinosi uspješnim poslovnim odlukama. S druge strane, 8,2% ispitanika uglavnom ne smatra da doprinosi, dok njih 4,7% smatra kao financijska pismenost ne doprinosi uspješnim poslovnim odlukama.

10. Jeste li čuli za aplikaciju mobilnog bankarstva Erste banke?

85 odgovora

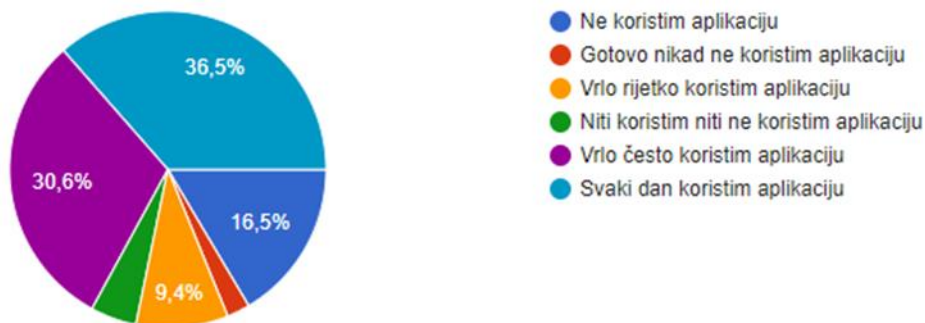


Slika 11. Aplikacija mobilnog bankarstva Erste banke (autorski rad)

Na temelju prikupljenih rezultata, vidljivo je da je 84,7% ispitanika, odnosno njih 72 čulo za mobilnu aplikaciju Erste banke. Klijenti koji ipak nisu čuli za aplikaciju čine 15,3% ispitanika, drugim riječima, 13 klijenata nije čulo za aplikaciju mobilnog bankarstva.

### 11. Koliko često koristite aplikaciju mobilnog bankarstva?

85 odgovora

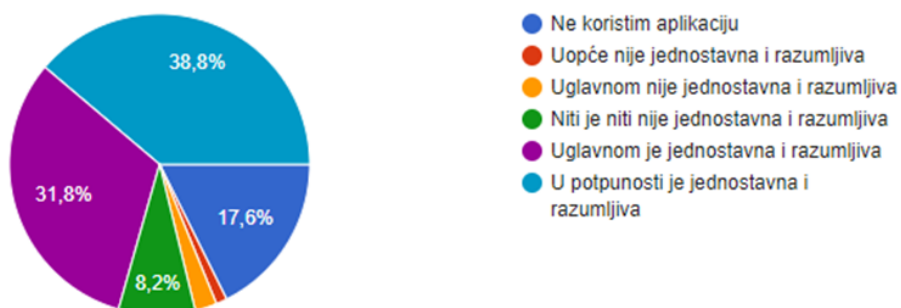


Slika 12. Učestalost korištenja aplikacije mobilnog bankarstva (autorski rad)

Prema dobivenim rezultatima 36,5% klijenata svakodnevno koriste aplikaciju mobilnog bankarstva. Aplikaciju vrlo često koristi 30,6% ispitanih klijenata, dok je njih 4,7% odgovorilo kako niti koriste niti ne koriste navedenu aplikaciju. Ispitanici koji vrlo rijetko koriste aplikaciju čine 9,4% od ukupnog broja ispitanika. Klijenti koji uopće ne koriste aplikaciju čine 16,5% ispitanih klijenata.

### 12. Smatrate li da je aplikacija mobilnog bankarstva jednostavna i razumljiva za korištenje?

85 odgovora



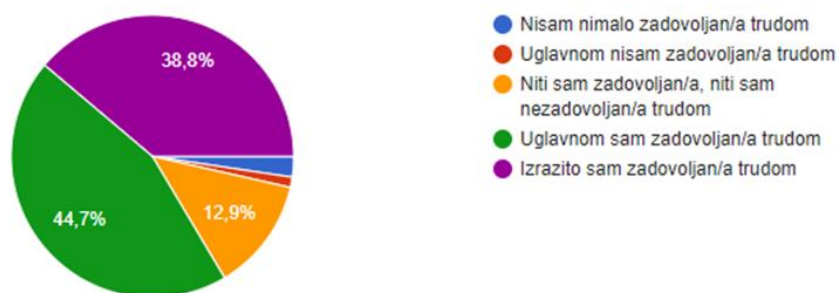
Slika 13. Jednostavnost i razumljivost aplikacije mobilnog bankarstva (autorski rad)



Prema prikupljenim podacima 38,8% ispitanika u potpunosti smatra kako je aplikacija mobilnog bankarstva jednostavna i razumljiva za korištenje. Da je aplikacija uglavnom jednostavna i razumljiva smatra 31,8% ispitanika. Nešto manje od 10%, točnije 8,2% od ukupnog broja ispitanika odabralo je tvrdnju da smatraju da aplikacija niti je niti nije jednostavna i razumljiva. Klijenti koji ne koriste aplikaciju čine 17,6% ispitanih klijenata.

13. Kako biste ocijenili trud djelatnika u pronalaženju odgovarajućeg rješenja za Vaš problem?

85 odgovora

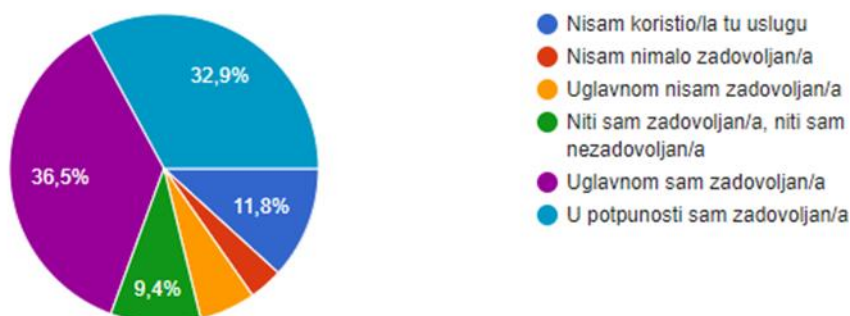


Slika 14. Ocjenjivanje truda zaposlenika prilikom pronalaska odgovarajućeg rješenja (autorski rad)

Ispitanici odnosno ispitanici klijenti koji su izrazito zadovoljni trudom zaposlenika čine 38,8% ispitanih klijenata. Malo manje od polovice ispitanika, njih 44,7% uglavnom je zadovoljno trudom zaposlenika prilikom pronalaska odgovarajućeg rješenja kako bi se riješio nastali problem. Nadalje, 12,9% klijenata niti je zadovoljno niti je nezadovoljno trudom zaposlenika. Vrlo malen postotak klijenata, točnije njih 1,2% i 2,4% je uglavnom nezadovoljno i niti nimalo zadovoljni trudom djelatnika.

#### 14. Jeste li zadovoljni dostupnošću zaposlenika (telefonom, za sastanak)?

85 odgovora

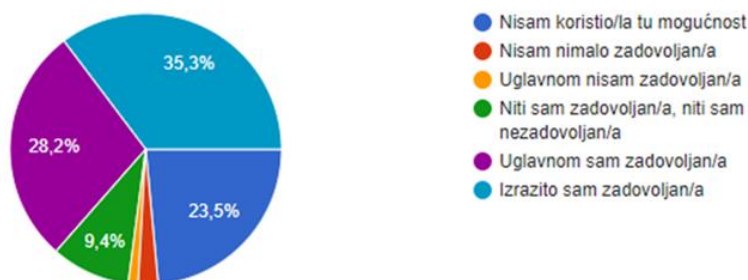


Slika 15. Dostupnost zaposlenika (telefonom, za sastanak) (autorski rad)

Na temelju prikupljenih podataka može se zaključiti kao je velik dio ispitanih klijenata, njih 32,9% u potpunosti zadovoljno dostupnošću djelatnika. Također je 36,5% klijenata uglavnom zadovoljno djelatnikovom dostupnošću za telefonski poziv ili sastanak. Stav o dostupnosti niti o nedostupnosti odabralo je 9,4% ispitanih klijenata, dok je manje od 10% klijenata uglavnom nezadovoljno ili nisu nimalo zadovoljni dostupnošću. Skoro 12% klijenata, točnije njih 11,8%, nikad nije koristilo tu mogućnost suradnje s zaposlenikom.

#### 15. Jeste li zadovoljni brzinom povratnog poziva ili odgovora e - mailom?

85 odgovora

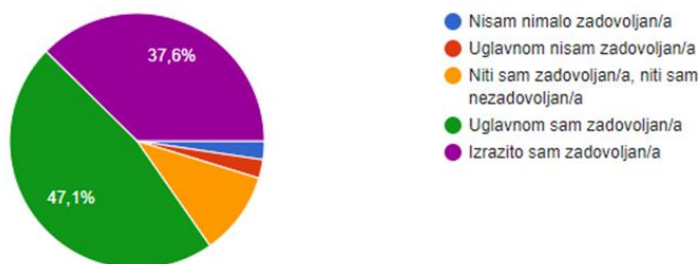


Slika 16. Zadovoljstvo klijenata brzinom povratnog poziva ili odgovora e-mailom (autorski rad)

Najveći dio ispitanika, njih 35,3% izrazito je zadovoljno brzinom povratnog poziva ili odgovora e-mailom. Nadalje, 28,2% ispitanih klijenata uglavnom je zadovoljno dok 9,4% ispitanika niti je zadovoljno niti je nezadovoljno brzinom povratnog poziva ili odgovora e-mailom. S druge strane, 23,5% ispitanih klijenata nikad nije koristilo tu mogućnost odnosno taj oblik komuniciranja sa zaposlenikom banke.

16. Jeste li zadovoljni količinom vremena koju je djelatnik posvetio Vašem sastanku?

85 odgovora

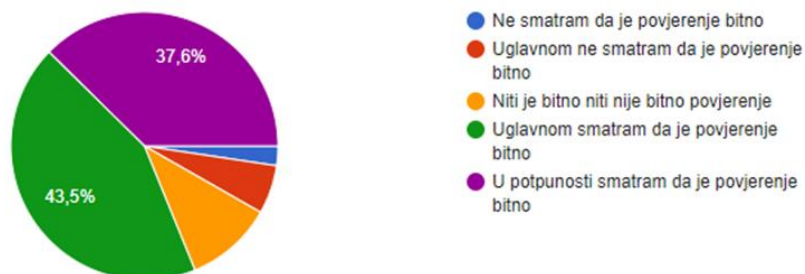


Slika 17. Količina vremena posvećena klijentu (autorski rad)

Što se tiče količine vremena koje su zaposlenici izdvojili za sastanak s klijentima rezultati su pretežito pozitivni. Nešto manje od polovice ispitanika, točnije njih 47,1% uglavnom je zadovoljno količinom posvećenog vremena. Klijenti koji su izrazito zadovoljni posvećenom vremenu djelatnika čine 37,6% od ukupnog broja ispitanika.

17. Smatrate li da odnos, koji se temelji na povjerenju, između Vas i Vašeg bankarskog službenika utječe na uspješnost poslovanja?

85 odgovora

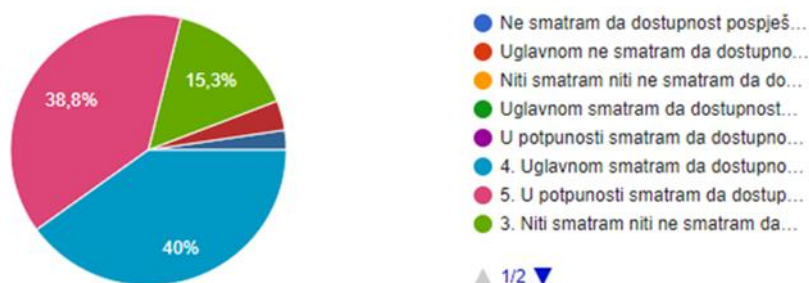


Slika 18. Odnos bankarskog službenika i klijenata kao temelj uspješnog poslovanja (autorski rad)

Nešto manje od polovice ispitanih klijenata, točnije njih 43,5% smatra kako odnos koji se temelji na povjerenju, između njih i samih bankarskih djelatnika uglavnom pospješuje njihovu međusobnu suradnju. Skoro 40% ispitanih klijenata, točnije 37,6% u potpunosti se slaže kako odnos koji se temelji na međusobnom povjerenju utječe na uspješnost poslovanja. S druge strane, 2,4% ispitanih klijenata smatra kako povjerenje nije bitno za uspješan poslovni odnos.

18. Smatrate li da dostupnost bankarskog službenika za Vas pospješuje Vašu suradnju?

85 odgovora



Slika 19. Dostupnost bankarskog službenika (autorski rad)

Nešto manje od polovice ispitanih klijenata, njih 40%, uglavnom smatra kako dostupnost bankarskog službenika pospješuje njihovu suradnju. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 38,8% ispitanika. Nešto manje od 16% klijenata niti smatraju niti ne smatraju kako dostupnost zaposlenika pospješuje njihovu međusobnu suradnju. Preostali klijenti njih nešto više od 5% uglavnom ne smatraju ili u potpunosti ne smatraju kako dostupnost unapređuje suradnju.

Zaključak i zapažanja prilikom samog ispitivanja klijenata su sljedeći. Većina ispitanika dobne skupne od 34 pa do 65 godina za sebe smatra kako su u potpunosti financijski pismeni ili su uglavnom financijski pismeni. Sukladno s time, odgovorili su da u potpunosti razumiju financijske pojmove ili da uglavnom razumiju pripadajuću terminologiju koja se temelji na financijskoj pismenosti. Odgovori klijenata upravo te dobne skupine mogu biti relevantni i pravovaljani s obzirom da se može pretpostaviti kako upravo ta dobna skupina ima nekakvo životno iskustvo u pogledu financija, odnosno financijske pismenosti i uspješnih financijskih postupaka i pothvata. Osobe starije od 65 godina i mlađe od 34 za sebe smatraju kako niti jesu niti nisu financijski pismeni ili uglavnom nisu financijski pismeni. Ovdje se može uzeti u obzir godine, dakle osobe koje su mlađe od 34 godine, može se pretpostaviti kako još nemaju dovoljno iskustva, ali to ne znači da se to u budućnosti neće promijeniti. Nadalje, osobe koje su starije od navedenih 65 godina uglavnom za sebe smatraju kako nisu financijski pismeni te da ne razumiju pripadajuću terminologiju, te se sukladno s time može povući paralela kako te osobe nisu tijekom svog školovanja učile o tome, te je obrazovni sustav nekad drugačije izgledao. Pretpostavka ne vrijedi za sve ispitane klijente te dobne skupine. Ispitani klijenti uglavnom su zadovoljni komunikacijom između njih i zaposlenika bankarskog sustava, u potpunosti ili uglavnom su zadovoljni posvećenim vremenom i trudom koji je izdvojen za njih i njihov problem ili situaciju. Što se tiče aplikacije mobilnog bankarstva velik broj ispitanih klijenata je čulo za aplikaciju te je svakodnevno ili vrlo često koristi. Aplikaciju koriste klijenti koji se znaju služiti suvremenom tehnologijom te smatraju kako je aplikacija u potpunosti ili uglavnom laka i razumljiva za korištenje.

Sama uspješna poslovna komunikacija ima ključnu i vrlo bitnu ulogu što se tiče samog unapređenja odnosa između klijenata i bankarskog službenika. Vrlo je važno za napomenuti kako je ključno da su klijentu pružene točne, relevantne, pravovaljane i potpune informacije i podaci kako bi klijent sukladno s tim informacijama i podacima mogao donijeti (ne)uspješne poslovne odluke. Poslovna komunikacija s klijentima može se unaprijediti na način da se upravo ovakvim tipom anonimne ankete prikupljaju stavovi klijenata o nekoj temi, situaciji ili pojavi te se na temelju prikupljenih podataka može razvijati strategija kako unaprijediti poslovnu komunikaciju i sam odnos među klijentima i zaposlenicima. Vrlo je važno da zaposlenik zna prepoznati i „čitati“ klijentove želje i potrebe, ali isto tako sugerirati mu neku drugu, možda bolju opciju koja nije u skladu s njegovim prvobitnim mišljenjem i stavom. Upravo zato je potrebno zaposlenikovo znanje i iskustvo da na temelji želja, stavova i potreba njihovih klijenata zajedničkim snagama donesu poslovnu uspješnu odluku. Vrlo veliku ulogu u donošenju uspješnih poslovnih odluka ima i znanje, odnosno financijska pismenost. Upravo zahvaljujući financijskoj pismenosti klijenti donose uspješnije poslovne odluke koje temelje na

nekom znanju i iskustvu. Ispitanici su u anketi odgovorili kako za sebe smatraju da uglavnom jesu financijski pismeni te se slažu s time da razumijevanje i neko znanje iz područja financija doprinosi njihovim uspješnim poslovnim odlukama. Što se tiče same financijske pismenosti i sama smatram kako ona ima vrlo bitnu ulogu za donošenje dugoročno uspješnih poslovnih odluka jer klijent ipak treba imati neko adekvatno predznanje kada je u pitanju kapital i njegova novčana sredstva koja namjerava uložiti. Povjerenje je bitno kao i u privatnom, tako i u poslovnom svijetu i okruženju. Bankarski službenik treba stvoriti povjerenje svog klijenta kako bi efikasnost poslovanja bila što veća.

## 7. Ograničenja istraživanja

Prilikom samog istraživanja pojavljuju se nekoliko ograničenja koja se u budućnosti nastoje smanjiti ili u potpunosti ukloniti te poboljšati. Prvenstveno treba uzeti u obzir kako na temelju samo jedne poslovne organizacije, u ovom slučaju poslovnice jedne poslovne organizacije, ne možemo dobiti točne, pravovaljane, realne i ispravne informacije i podatke te samim time i krajnji rezultat istraživanja. Glavno ograničenje ovog istraživanja je relativno malen broj ispitanika, odnosno klijenata, te se upravo na temelju tog malog broja ispitanika ne može donijeti relevantan zaključak koji bi se mogao donijeti da je broj klijenata ispitanih u anketi značajno veći. Ključni nedostaci ovog istraživanja su prekratko vrijeme u kojem je provedeno istraživanje, subjektivna procjena svakog ispitanog klijenta, moguće nerazumijevanje pitanja odnosno nekih ključnih elemenata u procjeni uspješnosti samog poslovanja, zadovoljstva klijenata, njihovoj financijskoj pismenosti. Također, postoji vjerojatnost da ispitani klijenti nisu bili posve iskreni te sukladno s time odgovori klijenata nisu objektivni. Vrlo je važno napomenuti kako nisu svi klijenti jednako upoznati s radom neke poslovne organizacije, odnosno ne posjećuje svaki klijent poslovnu organizaciju jednako kao i drugi klijenti, svaki klijent ima svoje vlastito mišljenje i iskustvo s poslovnom organizacijom bilo da je ono pozitivno ili negativno. Obzirom da je samo vrijeme provedenog istraživanja i ispitivanje klijenata vrlo kratko, sukladno s time uzorak ispitanika je niski. Kako bi istraživanje i samo ispitivanje klijenata bilo što kvalitetnije, relevantnije i objektivnije poželjno bi bilo da se provodi dulji vremenski period kako bi broj ispitanih klijenata bio što veći.

## 8. Zaključak

Tema završnog rade je Uloga i značaj poslovnog komuniciranja s klijentima koja se sastoji od teorijskog dijela i istraživačkog dijela rada. Ključan i najbitniji faktor svakog poslovnog odnosa je uspješna poslovna komunikacija. Uspješna poslovna komunikacija ima ulogu da poslovni odnos, odnosno poslovno partnerstvo bude uspješno ili neuspješno, ovisno o efikasnosti same poslovne komunikacije. Poslovna komunikacija smatra se temeljem za izgradnju uspješnog i zdravog poslovnog odnosa, kasnije taj temelj rezultira dugoročnu isplativu poslovnu suradnju. U današnjem svijetu klijenti diktiraju svoje želje i potrebe te je tržište, ako želi ostvariti prihod i biti efikasno, prisiljeno pratiti te iste želje i potrebe klijenata. Najvažniji cilj svake poslovne organizacije je ostvariti želje i potrebe svojih klijenata te postići lojalnost klijenata. Vrlo je važno da u poslovnoj organizaciji postoji uspješna poslovna komunikacija, najprije među djelatnicima same organizacije, a zatim između klijenata i djelatnika. Kako bi se ostvarili definirani ciljevi, odnosno poslovni rezultati vrlo je važno da postoji kvalitetna poslovna komunikacija. Većina bankarskih institucija svakodnevno unaprjeđuje kvalitetu svog poslovanja i kvalitetu proizvoda i usluga koje se nude klijentima. Od bankarskih institucija očekuje se kako moraju biti spremne prihvatiti promjene i inovacije koje od njih zahtjeva samo tržište, ali i konkurencija. Od klijenta se očekuje spremnost na brojne promjene, jer je bankarski sustav podložan brojim promjenama i prilagodbama. Promjene se dešavaju upravo s ciljem poboljšanja proizvoda i usluga, odnosno kompletnog poslovanja zajedno s zadovoljstvom klijenata koji su banci najvažniji.

Istraživanje odnosno anketa je napravljena s ciljem prikupljanja podataka na temelju kojih se saznaju osnovne informacije o svakom ispitaniku, zatim pobliže saznati stajalište i mišljenje klijenata o poslovnoj komunikaciji, njihovom zadovoljstvu, povjerenju, o financijskoj pismenosti njih kao klijenata i zaposlenika banke te cjelokupnoj uspješnosti poslovanja. Sukladno s istraživanjem većina klijenata smatra kako su im pružene informacije često razumljive te su zadovoljni dostupnošću zaposlenika za njihov sastanak, rješavanje problema i slično. Prema istraživanju većina ispitanika slaže se s činjenicom da je za uspješne poslovne odluke neophodno financijsko znanje i razumijevanje pojmova koji se temelje na financijskoj pismenosti. Vrlo je važno da klijent zajedno s zaposlenikom posjeduje adekvatno znanje kako bi uspješnost poslovanja bila što kvalitetnija i profitabilnija. Financijsko ne znanje rezultira negativne posljedice kako za pojedinca za najnižoj razini, tako i za nacionalno gospodarstvo na višoj razini. Zahvaljujući spoju financijske pismenosti i tehnologiju postoje aplikacije mobilnog bankarstva koje svakodnevno zamjenjuju fizički odlazak i posjet u poslovnici. Putem aplikacije mogu se izvršiti razne funkcije i radnje, poput uvid u stanje vlastitog računa, plaćanje računa, stanje računa i kredita te su nam sve radnje na dohvat ruke. Upravo se zahvaljujući



mobilnoj aplikaciji Internet bankarstva štedi vrijeme klijenata, ali i zaposlenika, koja u današnjem ubrzanom svijetu ima veliku ulogu i značaj.

# Popis literature

## Knjige

1. Barbarić, D., i Lučić, A., (2018.). Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu. Zagreb: Narodne novine
2. Bovée, C. L. i Thill, J. V. (2012.). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Čičin-Šain Buljan, M., Kosanović, J., i Štampalija A. (2007.). Poslovno komuniciranje (2. izd.). Zagreb: Ekonomski fakultet: Mikrorad
4. Dobrijević, G., (2011.), Poslovno komuniciranje i pregovaranje. Beograd: Univerzitet Singidunum
5. Fox. R. (2006.). Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
6. Lamza-Maronić, Maja i Glavaš , Jerko (2008.). Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Martić Kuran, L., i Jelić, P., (2014.), Poslovno komuniciranje. Knin: Veleučilište „Marka Marulića“ u Kninu
8. Miljković, D., i Rijavec, M., (2002.). Komuniciranje u organizaciji. Zagreb: Edicija Obelisk
9. Müller, J., i Srića, V., (2005.). Upravljanje odnosima s klijentima. Zagreb: Delfin
10. Panian, Željko (2003.). Odnosi s klijentima u e – poslovanju. Zagreb: Sinergija
11. Pearce, M., (2021.), Customer relationship management: how to develop and execute a CRM strategy. New York: Business Expert Press
12. Perinić, J. (2008.), Znanost o komuniciranju – informiranje ili komuniciranje, Zagreb
13. Rouse, M. J. i Rouse, S. (2005.). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia

## Znanstveni članci

1. Balen, M., (2017.): Financijska pismenost i obrazovanje u Hrvatskoj, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, Vol. 8 No.32, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/290233> , 20.5.2022.)
2. Buljan Barbača, D., Laća Mrdeža, J., Ruščić, Ž., (2021.): Financijsko opismenjavanje kao ključ održivosti osigurateljne djelatnosti, *Croatian Insurance Journal*, Vol. No. 5, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/389041> , 18.5.2022.).
3. Jurković, Z., (2012.): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, And Economic Issues*, Vol. XXV No.2, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/139713> , 18.5.2022.)
4. Kunac, J. (2012.): Bankarsko komuniciranje s javnostima, *Stručni rad, Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, Vol. 3 No. 1, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/118205>, 20.5.2022.)
5. Mandić, M., Rešetar, M. (2017.): Research on student's satisfaction with banking services, *International journal of multidisciplinary in business and science*, Vol. 3, No. 3, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/file/302537>, 20.5.2022.)
6. Megušar, A., (2022.): Financijska pismenost, *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 5, No. 9, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/396172> , 18.6.2022.)
7. Severović, K., Žajdela, N., i Cvetković Šošćarić, B., (2009.): Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 1, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/67011> , 20.5.2022.)
8. Vukoja, M. (2017.): Uloga odnosa s javnošću u odabiru bankarskih usluga, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol.21 No.1 (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/280342>, 18.5.2022.)

# Popis slika

SLIKA 1. KOMUNIKACIJSKI MODEL (VLASTITA IZRADA PREMA IZVORU: ROUSE M.J. I ROUSE S., 2005.) .....	5
SLIKA 2. SPOL ISPITANIKA (AUTORSKI RAD).....	20
SLIKA 3. DOB ISPITANIKA (AUTORSKI RAD) .....	21
SLIKA 4. ZANIMANJE ISPITANIKA (AUTORSKI RAD) .....	22
SLIKA 5. ZADOVOLJSTVO KLIJENATA S USLUGOM ERSTE BANKE (AUTORSKI RAD) .....	22
SLIKA 6. PREPORUKA BANKE OSTALIMA NA TEMELJU VLASTITOG ISKUSTVA (AUTORSKI RAD).....	23
SLIKA 7. PRUŽANJE INFORMACIJA KLIJENTIMA NA RAZUMLJIV NAČIN (AUTORSKI RAD) .....	24
SLIKA 8. FINACIJSKA PISMENOST KLIJENATA (AUTORSKI RAD) .....	24
SLIKA 9. RAZUMIJEVANJE TERMINOLOGIJE KOJA SE TEMELJI NA FINACIJSKOJ PISMENOSTI (AUTORSKI RAD) .	25
SLIKA 10. FINACIJSKA PISMENOST KAO TEMELJ USPJEŠNIH POSLOVNIH ODLUKA (AUTORSKI RAD) .....	26
SLIKA 11. APLIKACIJA MOBILNOG BANKARSTVA ERSTE BANKE (AUTORSKI RAD) .....	26
SLIKA 12. UČESTALOST KORIŠTENJA APLIKACIJE MOBILNOG BANKARSTVA (AUTORSKI RAD).....	27
SLIKA 13. JEDNOSTAVNOST I RAZUMLJIVOST APLIKACIJE MOBILNOG BANKARSTVA (AUTORSKI RAD) .....	27
SLIKA 14. OCJENJIVANJE TRUDA ZAPOSLENIKA PRILIKOM PRONALASKA ODGOVARAJUĆEG RJEŠENJA (AUTORSKI RAD).....	28
SLIKA 15. DOSTUPNOST ZAPOSLENIKA (TELEFONOM, ZA SASTANAK) (AUTORSKI RAD).....	29
SLIKA 16. ZADOVOLJSTVO KLIJENATA BRZINOM POVRATNOG POZIVA ILI ODGOVORA E-MAILOM (AUTORSKI RAD) .....	29
SLIKA 17. KOLIČINA VREMENA POSVEĆENA KLIJENTU (AUTORSKI RAD) .....	30
SLIKA 18. ODNOS BANKARSKOG SLUŽBENIKA I KLIJENATA KAO TEMELJ USPJEŠNOG POSLOVANJA (AUTORSKI RAD).....	30
SLIKA 19. DOSTUPNOST BANKARSKOG SLUŽBENIKA (AUTORSKI RAD) .....	31

# Popis grafikona

GRAF 1. SPOL ISPITANIKA (VLASTITA IZRADA) .....	17
GRAF 2. DOB ISPITANIKA (VLASTITA IZRADA) .....	18

# Prilozi

## Suglasnost za provedbu istraživanja

### SUGLASNOST ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA

Za potrebe završnog rada studentice ekonomike poduzetništva Anamarije Kovačec provodimo istraživanje na temu „Uloga i značaj poslovnog komuniciranja s klijentima“. Cilj ovog istraživanja je utvrditi osnovne značajke kvalitetne komunikacije između zaposlenika i klijenata.

Svi podaci dobiveni u ovom istraživanju bit će strogo povjerljivi. Svi izvještaji nastali na temelju ovog istraživanja koristiti će rezultate koji govore o grupi klijenata općenito (napominjemo da se nigdje neće navoditi rezultat pojedinačnog sudionika odnosno klijenta).

Dozvolu za ispitivanje dobili smo od mentorice, a prije same provedbe ispitivanja željeli smo Vas kao direktoricu poslovnice obavijestiti o istraživanju i zatražiti Vašu suglasnost.

Također, Vašim klijentima ćemo pobliže objasniti svrhu ispitivanja, napomenut ćemo kako su odgovori anonimni te ostaju u potpunosti tajni. Nadalje, klijente ćemo zamoliti za njihov pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Ispitivanje će se obaviti samo na onim klijentima koji su pristali sudjelovati.

Ukoliko imate ikakva pitanja možete kontaktirati studenticu (*Anamarija Kovačec*) na slijedeći telefonski broj (099 5125 250)

Aktivnosti predviđene planom istraživanja odobrio je Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu. Ukoliko imate neke pritužbe na provedeni postupak, molimo da se obratite na [akovacec@foi.hr](mailto:akovacec@foi.hr).



ARSTE & STEIERMÄRKISCHE  
BANK D.D.  
021 PULKA 011  
direktor poslovnice

U Čakovcu, 22. travnja 2022.

# Anketa

Anketa je dostupna na stranici:

<https://forms.gle/SRZKyVQGrbigcJgx5>

Poštovani,

Ispred Vas se nalazi istraživanje koje se provodi u svrhu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike, smjer ekonomika poduzetništva. Cilj rada je utvrditi osnovne značajke kvalitetne komunikacije između klijenata i zaposlenika te ispitivanje povjerenja klijenata.

Unaprijed Vam hvala na izdvojenom vremenu tijekom popunjavanja upitnika.

Kovačec Anamarija

1. Koji je vaš spol?

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

2. Koja je Vaša životna dob?

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 41
- 42 – 49
- 50 – 57
- 58 – 65
- 66 – 73
- 74 +

3. Koje je Vaše zanimanje?

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik
- Ostalo: \_\_\_\_\_

4. Koliko ste općenito zadovoljni uslugom Erste banke?

- Ne koristim uslugu Erste banke
- Nisam ni malo zadovoljan/zadovoljna
- Uglavnom nisam zadovoljan/zadovoljna
- Niti sam zadovoljan/zadovoljna niti sam nezadovoljan/nezadovoljna
- Često sam zadovoljan/zadovoljna
- Izrazito sam zadovoljan/zadovoljna

5. S obzirom na Vaše iskustvo, biste li Vašoj obitelji i/ili prijateljima preporučili Erste banku?

- Sigurno ne bih preporučio/preporučila
- Uglavnom ne bih preporučio/preporučila
- Niti bih niti ne bih preporučio/preporučila
- Uglavnom bih preporučio/preporučila
- Sigurno bih preporučio/preporučila

6. Smatrate li da Vam zaposlenici pružaju informacije na Vama razumljiv način?

- Informacije mi nikad nisu razumljive
- Informacije su rijetko razumljive
- Informacije niti mi jesu niti mi nisu razumljive
- Informacije su mi često razumljive



- Informacije su mi uvijek razumljive

7. Jeste li financijski pismeni?

- Nisam financijski pismen/a
- Uglavnom nisam financijski pismen/a?
- Niti jesam niti nisam financijski pismen/a
- Uglavnom jesam financijski pismen/a
- U potpunosti sam financijski pismen/a

8. Smatrate li da razumijete terminologiju koja se temelji na financijskoj pismenosti?

- Ne razumijem terminologiju
- Uglavnom ne razumijem terminologiju
- Niti razumijem niti ne razumijem terminologiju
- Uglavnom razumijem terminologiju
- U potpunosti razumijem terminologiju

9. Smatrate li da Vaša financijska pismenost doprinosi Vašim uspješnim poslovnim odlukama?

- Ne smatram da doprinosi
- Uglavnom ne smatram da doprinosi
- Niti smatram niti ne smatram da doprinosi
- Uglavnom smatram da doprinosi
- U potpunosti smatram da doprinosi

10. Jeste li čuli za aplikaciju mobilnog bankarstva Erste banke?

- Da
- Ne

11. Koliko često koristite aplikaciju mobilnog bankarstva?

- Ne koristim aplikaciju
- Gotovo nikad ne koristim aplikaciju
- Vrlo rijetko koristim aplikaciju
- Niti koristim niti ne koristim aplikaciju
- Vrlo često koristim aplikaciju
- Svaki dan koristim aplikaciju

12. Smatrate li da je aplikacija mobilnog bankarstva jednostavna i razumljiva za korištenje?

- Ne koristim aplikaciju
- Uopće nije jednostavna i razumljiva
- Uglavnom nije jednostavna i razumljiva
- Niti je niti nije jednostavna i razumljiva
- Uglavnom je jednostavna i razumljiva
- U potpunosti je jednostavna i razumljiva

13. Kako biste ocijenili trud djelatnika u pronalaženju odgovarajuće rješenja za Vaš problem?

- Nisam nimalo zadovoljan/a
- Uglavnom nisam zadovoljan/a trudom
- Niti sam zadovoljan/a, niti sam ne zadovoljan/a trudom
- Uglavnom sam zadovoljan/a trudom
- Izrazito sam zadovoljan/a trudom

14. Jeste li zadovoljni dostupnošću zaposlenika (telefonom, za sastanak)?

- Nisam koristio/la tu uslugu
- Nisam nimalo zadovoljan/a
- Uglavnom nisam zadovoljan/a
- Niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a
- Uglavnom sam zadovoljan/a

- U potpunosti sam zadovoljan/a

15. Jeste li zadovoljni brzinom povratnog poziva ili odgovora e-mailom?

- Nisam koristio/la tu mogućnost
- Nisam nimalo zadovoljan/a
- Uglavnom nisam zadovoljan/a
- Niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a
- Uglavnom sam zadovoljan/a
- Izrazito sam zadovoljan/a

16. Jeste li zadovoljni količinom vremena koju je djelatnik posvetio Vašem sastanku?

- Nisam nimalo zadovoljan/a
- Uglavnom nisam zadovoljan/a
- Niti sam zadovoljna/a, niti sam nezadovoljan/a
- Uglavnom sam zadovoljan/a
- Izrazito sam zadovoljan/a

17. Smatrate li da odnos, koji se temelji na povjerenju, između Vas i Vašeg bankarskog službenika utječe na uspješnost poslovanja?

- Ne smatram da je povjerenje bitno
- Uglavnom ne smatram da je povjerenje bitno
- Niti je bitno niti nije bitno povjerenje
- U potpunosti smatram da je povjerenje bitno

18. Smatrate li da dostupnost bankarskog službenika za Vas pospješuje Vašu suradnju?

- Ne smatram da dostupnost pospješuje suradnju

- Uglavnom ne smatram da dostupnost pospješuje suradnju
- Niti smatram niti ne smatram da dostupnost pospješuje suradnju
- Uglavnom smatram da dostupnost pospješuje suradnju
- U potpunosti smatram da dostupnost pospješuje suradnju