

*STRANKE SO OSREDNJI CILJ VSEGA, KAR POČNE
BANKA, SAJ JE BANKA ŽIVLJENJSKO ODVISNA
OD NJIH.*

*STRANKE NISO VIR TEŽAV, VIR TEŽAV JE KVEČJEMU
NEZMOŽNOST BANKE, DA BI UČINKOVITO UREJALA
ODNOSE S STRANKAMI.*

*STRANKE NISO LJUDJE, KI PO NAKLJUČJU
ZAIDEJO V BANKO, TEMVEČ LJUDJE, KI SO Z BANKO
ZADOVOLJNI.*

STRANKE SO SE SPREMENILE.

SPREMENILE SO SE NJIHOVE NAVADE.

SPREMENILE SO SE NJIHOVE POTREBE.

*DANAŠNJE STRANKE SO ZAHTEVNE, BOLJ
RAZVAJENE IN IZOBRAŽENE KOT KDAJ KOLI PREJ.*

ZLATKO MIHALJČIČ

**DELO
S STRANKAMI**

ZALOŽNIŠTVO JUTRO

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.57

MIHALJČIČ, Zlatko

Delo s strankami. [Učbenik za višje strokovno izobraževanje, izobraževalni program Ekonomist : priručnik za občo rabo] / Zlatko Mihaljčič. - Ljubljana : Jutro, 2009

ISBN 978-961-6746-19-9
244769792

UVOD

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

Porabniki storitev so pogosto dejavno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev, kar velja še posebej za bančne storitve, interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (relationship marketing). Banka mora najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), otipljivo (dokazi storitve) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo.

Današnji zaposleni postajajo vedno bolj ustvarjalni nosilci poslovne politike in doseganja strateških ciljev banke. Nepredvidljive spremembe v okolju zahtevajo od njih ne le izvajanja nalog, temveč veliko prilagodljivost, nenehno strokovno in osebnostno izpopolnjevanje. Rezultat motiviranih in zadovoljnih zaposlenih je tudi kakovostna storitev, ki zadovolji potrebe komitentov.

Vsebina

1. PRODAJA STORITEV	11
1.1 Kaj so storitve	11
1.2 Značilnosti storitev	12
1.3. Značilnosti bančnih storitev	13
2. ODNOSI S STRANKAMI	15
2.1 Pomen odnosov s strankami	15
2.2 Zgodovina odnosov s strankami	16
2.3 Tipi strank	17
2.3.1 Stranke po preteklem dobičku	18
2.3.2 Stranke z vidika zadovoljstva	20
2.3.3 Moški – ženske	22
2.3.4 Stranke glede na starost	23
2.3.5 Stranke glede na zaznavanje ponudbe	25
2.3.6 Stranke glede na osebnostne lastnosti	26
2.3.7 Stranke glede na zaznavanje inovacij	30
2.3.8 Stranke kot fizične ali pravne osebe	32
3. ZNAČILNOSTI USPEŠNEGA TRŽNIKA STORITEV	33
3.1. Strokovnost	33
3.2 Urejenost	35
3.2.1 Osebna urejenost	36
3.3 Sposobnosti	42
3.4 Osebnostne lastnosti	44
4. NAKUPNO VEDENJE	53
4.1 Psihološki dejavniki vedenja	53
4.1.1 Motivacijski proces	53
4.1.1.1 Psihološke teorije motivacije	53

4.1.1.2	<i>Osnovni pojmi</i>	56
4.1.1.3	<i>Vrste potreb</i>	56
4.1.1.4	<i>Motivi strank oz. kupcev</i>	57
4.1.1.5	<i>Celovitost motivov in vedenja strank oz. kupcev</i>	58
4.1.1.6	<i>Motivi, ki vplivajo na nakup</i>	60
4.1.2	Proces zaznavanja	60
4.1.2.1	<i>Osnovni pojmi</i>	60
4.1.2.2	<i>Pomen zaznavanja</i>	62
4.1.2.3	<i>Kako zaznavajo stranke oz. kupci in prodajalci</i>	62
4.1.2.4	<i>Selektivnost zaznavanja</i>	62
4.1.2.5	<i>Pozornost strank oz. kupcev</i>	63
4.1.3	Proces učenja	64
4.1.3.1	<i>Pomen učenja</i>	64
4.1.3.2	<i>Vrste učenja</i>	65
4.1.4	Kupčeva stališča	66
4.1.4.1	<i>Osnovni pojmi</i>	66
4.1.4.2	<i>Pomen stališč</i>	67
4.1.4.3	<i>Sestavine stališč</i>	67
4.1.4.4	<i>Stališča prodajalcev in strank</i>	68
4.1.4.5	<i>Spreminjanje stališč</i>	69
4.1.5	Osebnostne značilnosti kupcev	69
4.1.5.1	<i>Osnovni pojmi</i>	69
4.1.5.2	<i>Tipi osebnosti</i>	70
4.1.5.3	<i>Dimenzije osebnosti</i>	71
4.1.5.4	<i>Struktura osebnosti</i>	73
4.1.5.5	<i>Vrste strank in kupcev glede na osebnostne lastnosti</i>	74
4.2	Sociološki dejavniki vedenja strank in kupcev	77
4.2.1	<i>Vpliv kulture in subkulture</i>	77
4.2.3	<i>Vpliv tradicije</i>	79
4.2.4	<i>Pripadnost skupinam</i>	79
4.2.4.1	<i>Primarne in sekundarne skupine</i>	80
4.2.4.2	<i>Referenčne skupine</i>	80
4.3	Gospodarski dejavniki vedenja	81
4.3.1	<i>Kupna moč</i>	81
4.3.2	<i>Cena storitev oz. izdelkov</i>	82

5. KOMUNIKACIJA	85
5.1. Pozdravljanje	85
5.1.1 Rokovanje	86
5.2 Predstavljanje	86
5.3 Ogovarjanje	87
5.4 Potek poslovnega pogovora	87
5.4.1 Pozdrav	87
5.4.2 Analiza, ugotavljanje in ustvarjanje potreb	88
5.4.3 Predstavitev bančnega produkta oz. storitve	90
5.4.4 Obravnavanje ugovorov	90
5.4.5 Zaključek razgovora	91
5.5 Poslušanje	91
5.6 Telefoniranje	94
5.7 Tržno komuniciranje	99
5.7.1 Oglaševanje	99
5.7.2 Pospeševanje prodaje	100
5.7.3 Neposredno trženje	100
5.7.4 Odnosi z javnostmi	101
5.7.5 Osebna prodaja	101
6. VAJE	102
Vaja 1: Samopodoba	102
Vaja 2: Dobra in slaba samopodoba	104
Vaja 3: Kako se vidimo sami in kako nas vidijo drugi	105
Vaja 4: Moje lastnosti	106
Vaja 5: Samozaupanje	106
Vaja 6: Družabnost	107
Vaja 7: Prijaznost	108
Vaja 8: Prepričljivo govorjenje	109
Vaja 9: Nagovori stranko	110
Vaja10: Kako bi se odzvali?	110
Vaja 11: Pozitiven naboj	112

Vaja 12: Neprijetne stranke	113
Vaja 13: Kako pomiriti jezno stranko	114
Vaja 14: Utemeljitev	114
Vaja 15: Beg strank	115
Vaja 16: Koliko smo se naučili?	115
Vaja 17: Mali test	116
Vaja 18: Veliki test	117
Literatura	119

1. PRODAJA STORITEV

Storitve zavzemajo v gospodarstvu vse bolj pomembno vlogo. Večina razvitih držav, vključno s Slovenijo, izkazuje v bruto družbenem prihodku nad 50 % prihodkov, ustvarjenih s storitvami. Zaradi tega dejstva se je seveda potrebno zavedati pomena trženja storitev tako v bančništvu, kot tudi v drugih storitvenih dejavnostih.

1.1 Kaj so storitve

Strokovna literatura s področja trženja storitev je zelo obširna. Različni avtorji različno opredeljujejo definicijo storitev. Za naše potrebe smo izbrali naslednjo:

”Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi nevezana na fizični izdelek.”

(Kotler, 1996, 464)

Pogosto uporabljajo avtorji za razumevanje izraza storitev tudi pojme, kot so: usluga¹, servis itd.

Obstaja cela paleta storitvenih dejavnosti: od proračunsko financiranih (sodišča, šole, bolnišnice, policija, vojska), zasebnih nepridobitnih in pridobitnih (dobrodelnih ustanov, cerkev, zasebne šole, zasebne zdravstvene organizacije) do storitveno-poslovnega sektorja (banke, zavarovalnice, svetovalne agencije, tehnični servisi).

¹ Raba besede usluga v pomenu storitev je vsebinsko napačna ter je uvožena iz srbsčine oz. hrvaščine. V slovenščini *usluga* pomeni to, kar se naredi za koga iz prijaznosti, naklonjenosti, ustrežljivosti – torej brez plačila, medtem ko je storitev praviloma plačano opravilo oz. dejavnost.

nameniti več časa za svetovanje pri njenih željah in potrebah. Prodaja takšnih storitev se izvaja pretežno v »počasni oziroma svetovalni coni«.

*Bančna storitev je lahko **enostavna** (nesestavljena) ali **sestavljena*** (Križaj, 1999):

- ▶ **Enostavne** so storitve, ki se v celoti izvedejo z enkratnim poslovnim dogodkom (npr. nakup ali prodaja valut, nakup vrednostnega papirja itd.).
- ▶ **Sestavljene** storitve so tiste, ki se uresničijo z dvema ali več poslovnimi dogodki (npr. vodenje transakcijskega računa).

2. ODNOSI S STRANKAMI

Vpliv sodobnih družbenih trendov se močno zrcali v poslovanju bank. Za trg v preteklosti je bilo značilno, da je banka določala ponudbo. Stranka je ob takšni ponudbi imela na izbiro le to, da sprejme ponujene pogoje ali pa se odpove storitvi.

Danes prevladuje usmeritev bank k strankam. Banke so vse bolj prisiljene upoštevati potrebe in želje aktualnih in potencialnih strank.

Stranke postajajo vse zahtevnejše, njihova pričakovanja pa vse bolj rastejo. Na drugi strani je ponudnikov bančnih storitev vse več, konkurenca med njimi pa vedno večja. Če hoče banka ohraniti aktualne stranke in pridobiti nove, mora doseči, da bodo stranke čutile jasno povezavo z izbrano banko. Z drugimi besedami – banka mora s svojimi strankami vzpostaviti dolgotrajni odnos, skozi katerega se bo stranka »navezala« na izbrano banko.

2.1 Pomen odnosov s strankami

Stranke imajo možnost izbire med številnimi bankami, katerih ponudba se bistveno ne razlikuje med seboj. Če stranka ni zadovoljna s kakovostjo storitev v eni banki, gre pač v drugo. Prav zato je izgrajevanje kvalitativnih odnosov med banko in strankami ključnega pomena za uspešno poslovanje.

Kakovostni odnosi s strankami, ki jih razvija posamezna banka, so lahko tista konkurenčna prednost, ki določeni banki omogoča boljše poslovne rezultate. Banke so pri svojem delovanju seveda dobičkonosno naravnane. Za vsako stranko, čeprav je ta še tako »skromna«, pa se skriva del ustvarjenega dobička. Zato lahko trdimo, da izguba stranke za banko pomeni tudi izgubo dela dobička.

Pridobivanje novih strank je pet do šest krat dolgotrajnejše in dražje kot ohranjanje že obstoječih strank. Zato mora biti poslovna strategija bank usmerjena v ohranjanje obstoječih strank (pri tem pa banka seveda ne sme zanemariti niti pridobivanja novih).

in v že močno konkurenčnem okolju so podjetja svojo priložnost iskala v tržnih nišah, preko katerih so skušala bolje zadovoljiti zahtevnega kupca. Tržniki so bili postavljeni pred izziv prepričevanja kupcev, da ostanejo zvesti blagovni znamki.

- ▶ **V devetdesetih letih 20. stoletja** so podjetja skušala obvladovati podatke o strankah. Zaradi »poplave« izdelkov in storitev, ki se po kakovosti niso bistveno razlikovale, se pojavi potreba po novih virih konkurenčnih prednosti. Podjetja so se v devetdesetih letih pričela zavedati, da prav ustvarjanje zadovoljne stranke pomeni priložnost za diferenciacijo in pridobivanje konkurenčnih prednosti. Tržniki so v tem času začeli prisegati na upravljanje odnosov s ključnimi kupci, kar jim je omogočala uvedba podatkovnih baz, ki so jim pomagale pri upravljanju s podatki o strankah, na podlagi katerih so bili sposobni pošiljati posebej naslovljeno pošto, telefonske klice ipd.
- ▶ **Z 21. stoletjem smo vstopili v obdobje upravljanja odnosov s strankami.** Gre za nekakšno nadgradnjo koncepta devetdesetih let. Če so v devetdesetih letih za stranko skrbeli močni oddelki za trženje, pa strategija upravljanja odnosov s strankami to nalogo razširja na celotno področje poslovanja podjetja. V novi dobi trženja je stranka postala središče poslovne dejavnosti, skrb za ustvarjanje dolgoročnih odnosov s stranko pa osnovni vir pridobivanja konkurenčnih prednosti podjetja. Učinkovito uporabo podatkov in informacij o posameznikih, kot dela nepregledne množice, je omogočil velik tehnološki razvoj v zadnjem desetletju, ki je v veliki meri vplival tudi na spremembe v obnašanju potrošnikov.

2.3 Tipi strank

V preteklosti so banke obravnavale vse stranke kot homogeno celoto. Njihova ponudba je bila za vse stranke enaka. Kot posledica vse večje konkurence med bankami pa se je pričela tudi razlikovati ponudba glede na posamezne segmente strank. Za najpomembnejše stranke so banke pokazale pripravljenost, da zanje porabijo več časa, jim dodelijo osebnega bančnika ali celo prilagodijo ponudbo in znižajo ceno storitev.

Stranke se med seboj razlikujejo po različnih lastnostih in potrebah glede uporabe bančnih storitev. Zato banke prilagajajo svoje storitve posameznim segmentom strank.

naložbo. Razlaga takšnih strank je, da je sedaj tako prepozen za naložbo in da ni prepričan kako dolgo bo vzajemni sklad še pozitivno usmerjen. Iz tega lahko zaključim, da je resnično od posamezne stranke odvisno, ali je naklonjen novostim, ali ne. Bančni svetovalci lahko strankam svetujemo, jim predstavimo ponudbo banke, samo od njih pa je odvisno ali bodo pristopili k novostim, ali ne.»

2.3.8 Stranke kot fizične ali pravne osebe

Pri občanih je mogoče izbirati med stranko kot **posameznikom** ali kot **gospodinjstvom**. Posameznika je enostavneje opredeliti, vendar ta v poslovni odnos z banko le redko vstopa samostojno. Kadar posameznik najame npr. stanovanjski kredit, želi običajno urediti stanovanjsko vprašanje celotnega gospodinjstva. V tem primeru posameznik kot stranka ni najbolj ustrezna opredelitev, vseeno pa banke kot stranko največkrat opredelijo posameznika, ker je za celotno gospodinjstvo zelo težko zbrati potrebne podatke. Težavo rešujejo tako, da nato posameznike iz enega gospodinjstva povežejo med seboj z ustreznimi identifikacijskimi oznakami. Seveda se pri tem pojavijo tudi etični pomisleki, ki nastanejo npr. zaradi ločitev, smrti ipd., zato so banke pri uporabi teh podatkov zelo previdne.

Pri **pravnih osebah** se vprašanje ponovi, torej ali kot stranko obravnavati **posamezno** pravno osebo ali celotno **skupino podjetij**. Najenostavnejša rešitev bi bila, če bi imelo glavno podjetje v popolni lasti vsa druga podjetja iz skupine. Tako bi bilo jasno, kaj sestavlja podjetniško skupino. Večja težava je pri podjetjih, kjer obstaja medsebojno delno lastništvo. Upošteva se strateška usmeritev teh podjetij; če je njihov namen nastopati na trgu kot skupina, jih banke obravnavajo kot eno stranko, če nastopajo kot samostojna podjetja, pa kot več strank.

Posebno pozornost zaslužijo **manjši podjetniki**. Pri bankah nastopajo v vlogi predstavnika podjetja ali pa kot občana. Zakonodaja zahteva, da je vodenje njihovega poslovanja pri bankah ločeno od osebnega računa (Zakon o plačilnem prometu, 2002, 8. člen), vendar če ima podjetnik slabo izkušnjo z banko, verjetno prenese na drugo banko tudi tisti del poslovanja, ki se nanaša na njegovo vlogo občana. Torej je treba oba poslovna odnosa obravnavati skupaj. Banke to rešujejo tako, da vzpostavijo ustrezne identifikacijske povezave med obema pojavnima oblikama posamezne stranke.

3. ZNAČILNOSTI USPEŠNEGA TRŽNIKA STORITEV

Poklic tržnika storitev ima določene prednosti, zaradi katerih se ljudje odločajo zanj. Pomeni predvsem ustvarjalno delo, pri katerem lahko posameznik uveljavlja svoje sposobnosti komuniciranja z ljudmi. Prodaja je vsakodnevni izziv, sklenitev posla pa pomeni posebno zadovoljstvo. Osebna prodaja omogoča stalno pridobivanje novih sposobnosti in prodajnih veščin, ki jih lahko človek uporabi uspešno tudi v vsakdanjem življenju.

Pomen tržnika je v prodajnem procesu seveda izredno velik. Stranke pričakujejo, da bo tržnik pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi tiste osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se stranka med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljna in se ponovno vrača v banko.

3.1. Strokovnost

V sodobnem prodajnem procesu je strokovno znanje tržnika seveda eden od osnovnih pogojev za uspešno delo. Strokovna izobrazba zajema predvsem dve sestavini:

- ▶ poznavanje ponudbe in
- ▶ poznavanje dela s strankami.

V šolah pridobljeno znanje je temelj za kasnejše bolj podrobno spoznavanje določene branže ali blagovne skupine. Večino znanja o ponudbi in delu s strankami pridobi tržnik z nadaljnjim strokovnim usposabljanjem na delovnem mestu – na primer na strokovnih tečajih, na seminarjih, kongresih, simpozijih itd.

Če se takšnega izobraževanja ne morejo udeležiti zaposleni, ki bodo ta produkt tudi tržili, se izobraževanja vedno udeleži vodja poslovalnice in kasneje pridobljeno znanje prenese na ostale zaposlene.

Izvajalci posameznih bančnih storitev morajo biti strokovno visoko usposobljeni. Zato je potrebno poskrbeti za njihovo permanentno strokovno izobraževanje in usposabljanje. Izobraževalni programi morajo zaposlenim poleg potrebnih znanj s področja bančne stroke zagotavljati

Ljudje se razlikujemo v empatiji ali svoji sposobnosti vživljanja v druge, vendar pa to večino lahko vsi še **izboljšamo** in se je lahko tudi **naučimo**. Podobno so občutki simpatije ali antipatije odvisni od konkretne osebe, s katero imamo stike in zdi se, da nanje ne moremo kaj dosti vplivati. Tudi če to drži, pa mora tržnik paziti, da zaradi svoji občutkov nikoli ne bo različno ravnal z različnimi strankami, predvsem pa, da ne bo nikoli prikrajšal njemu antipatičnih strank za vso ustrezno strokovno pomoč. Tudi če se takšnih občutkov ne morete znebiti, pazite vsaj na to, da stranki tega na noben način ne bi pokazali. Vaš odnos naj ostane vpljuden in strokoven. Ne smemo pozabiti, da vzroki za simpatije in antipatije do določenih ljudi ležijo v naši lastni osebnosti, v naši preteklosti, in da bi bilo skrajno neetično, če bi za to krivili stranko ali z njim celo neprimerno ravnali. Največkrat je vzrok antipatije do povsem neznane osebe v tem, da nas podzavestno spominja na neko osebo iz naše preteklosti, ki nam je storila kaj hudega in nas prizadela. Antipatije se torej lahko znebite ali pa vsaj zmanjšate njen vpliv na ta način, da razmislite, kaj v strankinem videzu ali vedenju vam je tako zoprno in na koga vas to spominja. Čim večkrat si ponovite, da je stranka druga oseba, da vam nič ni storila in da ne zbuja namerno takšnih občutkov v vas.

3.4 Osebnostne lastnosti

Prijaznost

V današnji močni konkurenčni tekmi v prodaji storitev je zelo pomembno, da so zaposleni, ki prihajajo v stik s stranko čimbolj prijazni. Prijaznost izrazimo na različne načine in vsak posameznik jo drugače dojema in pričakuje. Prijaznost je vrlina, s katero navezujemo stike. Če smo prijazni, nas drugi hitreje sprejmejo, smo samozavestnejši in bolj zadovoljni sami s seboj. Tako lažje komuniciramo, stiki s stranko so pristnejši, sproščeni in prijateljski. Vključno s prijaznostjo pa ne moremo tudi mimo uporabe poslovnega bontona.

Dostopnost

Dostopnost je zelo pomembna lastnost bančnega delavca. Biti dostopen, pomeni enako se obnašati do vseh strank. Ne upošteva je njihovo starost, spol, izobrazbo, družbeni položaj. Pomeni, da se znamo vsaki stranki

približati, z njo navezati pogovor, ponuditi pomoč. Dostopnost pomeni tudi stranko razumeti, živeti se v njen položaj. Skrajno neprimerno je, da s svojo arogantnostjo in vzvišenostjo dajemo občutek pomembnosti in večvrednosti in nas sogovornik okarakterizira za nedostopno osebo. Velikokrat se zgodi, da sami ne želimo govoriti z določeno osebo, saj nas kar naprej prekinja, vsiljuje svoje mnenje, ne razume in ne želi razumeti bistva pogovora. Pred takšno osebo se počutimo neobogljeno, ponižano, manjvredno in kaj hitro se zgodi, da podležemo njenim dejanjem.

Sproščenost

Sproščenost je ena izmed oblik človekovega počutja. V stanju sproščenosti dojemamo vplive okolice, slišimo kaj nam govori sogovornik in se slišanege zavedamo. S svojimi mislimi se lahko popolnoma predamo ogovorjeni osebi in se posvetimo samo njej. Pozitivno se odzivamo na vplive okolice, na dejanja in govor sodelavcev, misli in svoja dejanja imamo pod nadzorom. Kadar je človek nesproščen njegovo obnašanje kaže znake živčne napetosti, njegove misli tavajo drugam, slabo posluša, daje vtis, kot da se ne želi pogovarjati, govor je nepovezan. Dejansko v tem stanju človek dela eno, v mislih pa je pri drugi zadevi. Dejavniki, ki povzročajo nesproščenost so nelagodje, strah, občutek manjvrednosti, skrbi na delovnem mestu ali skrbi v družini. V primeru delavca banke je sproščenost ena izmed pozitivnih dejavnikov pri pogovoru s stranko. Delavec s svojimi dejanji daje vtis zainteresiranosti za stranko, zanjo najde čas in se ji posveti, zbrano posluša, odgovarja jedrnato in v povezanih stavkih. Stranki daje vedeti, da je dobrodošla in da se bo maksimalno potrudil, da bo izpolnil njena pričakovanja.

Preprostost

Je človekova vrlina, ki pomeni, da smo zmožni komunicirati na preprost, vsem razumljiv način in se tako tudi obnašati. Ne delamo razlik med ljudmi glede spola, izobrazbe in družbenega položaja. Se ne obnašamo vzvišeno, ne podcenjujemo drugih, nismo provokativni. Pri pogovoru uporabljamo preprost jezik razumljiv vsem, se izogibamo uporabi tujk in težje razumljivih poslovnih izrazov. Na službenem položaju ne izkoriščamo navidezne prednosti. S preprostostjo omogočimo vsakemu, da se nam približa, zaupa svoje težave in jasno izrazi želje.

Pripravljenost poslušati

Zelo pomembna vrlina bančnega delavca, saj omogoča pristnejši in kakovostnejši stik s stranko, predvsem pa doseg končnega cilja, ki si ga je zadala stranka. S tem, ko delavec jasno in zbrano posluša stranko, lahko iz njenega pripovedovanja razbere po kakšni storitvi ima stranke potrebe. Posledično stranki lažje izbere oziroma svetuje nakup določene storitve. Stranke velikokrat same ne znajo jasno povedati kaj v resnici želijo ali se ne znajo primerno izraziti. V tem primeru je naloga bančnega delavca, stranki tako dolgo postavljati dodatna vprašanja, da ugotovi njeno resnično potrebo po določeni bančni storitvi.

Velikokrat pa se dogaja tudi, da iz strankinega obnašanja razberemo željo po pogovoru o stvareh, ki niso predmet bančnega poslovanja. Ljudje v zasebnem življenju doživljajo vzpone in padce, izgubo zaposlitve, osebnega imetja ali bližnje osebe, doživljajo najrazličnejše stresne situacije in tragedije. V takšnih primerih mora bančni delavec stranki pokazati da sočustvuje z njo, jo potolažiti, poskusiti vliti novo upanje v prihodnost. Pokazati mora največjo mero čustvene inteligence in se poskusiti vživeti v položaj stranke.

Pripravljenost pomagati

Pomagati drugim pomeni pomagati na različne načine. Pomagamo lahko otrokom, bolnim, starejšim, svojim sodelavcem, v banki pomagamo strankam. Pripravljenost pomagati na bančnem okencu se kaže v pomoči pri izpolnjevanju najrazličnejših bančnih obrazcev, plačilnih nalogov, pomoč pri razlagi določenih členov pogodbe. Stranke, ki so gibalno omejene ali popolnoma nezmožne priti v banko, velikokrat prosijo za obisk bančnega delavca na domu. Proces dela vedno ne dopušča takšnega obiska v delovnem času, zato je potrebno to opraviti izven delovnega časa, seveda s privolitvijo delavca, da to opravi v svojem prostem času. Dogaja se tudi, da bančni delavec stranki pomaga pospraviti njene osebne stvari, ji ponovno prešteti dvignjen denar, pospremiti stranko do izhoda, velikokrat do osebnega vozila. Vsekakor je pomoč drugemu v najrazličnejših situacijah ena izmed zelo pomembnih človekovih lastnosti.

Hitrost dela

Hitrost dela zaposlenega na bančnem okencu je odvisna od procesa in obsega dela in osebnih sposobnosti delavca.

Proces in obseg dela se nanaša na izvajanje posameznih aktivnosti, ki so potrebne pri določenem poslu (vpogled in vnos podatkov v več bančnih aplikacij, uporabo predpisanih obrazcev, tiskanje obrazcev, opremljanje obrazcev s štampiljkami in podpisi odgovornih oseb) in so odvisne od vrste sklenjenega posla.

Izvajanje vsake delovne operacije zahteva temeljito poznavanje vsebine bančne storitve, spretnost uporabe osebnega računalnika in drugih aparatov ter odziv zaposlenega na reagiranje v določeni situaciji. Delati hitro ne pomeni vedno tudi delati dobro. Pomanjkanje časa za izvedbo določene aktivnosti prinaša površnost in nedoslednost, slabo razumljivost, nepopolno razlago, kar je lahko bistvenega pomena pri prodaji bančne storitve. Nemoten delovni proces in hitra ter kakovostna storitev sta v banki vedno odvisna od popolnega in nemotenega delovanja informacijske tehnologije. Žal se vse prepogosto dogaja, da prihaja med delovnim procesom do zastojev delovanja sistema, kar prinaša nezadovoljstvo in veliko negodovanje strank. Dober tržnik se mora znajti tudi takrat, ko »tehnika« zataji.

Vsekakor ne smemo prezreti dejstva, da se s staranjem človeka upočasnjujejo tudi njegove motorične spretnosti. Ker pa je pri sklenitvi bančnega posla najpomembnejše stranki svetovati ustrezen bančni produkt, hitrost opravljenega dela ne vpliva toliko na zadovoljstvo stranke. Prav nasprotno, velikokrat so mnenja, da na hitro opravljeno delo daje občutek nepomembnosti in nezainteresiranosti za stranko.

Samokritičnost

Tržnik mora biti sposoben ustvariti dovolj kritično sliko o sebi samem. Mora dobro poznati svoje sposobnosti in omejitve, vedeti mora, kako njegova čustva (npr. koleričnost) vplivajo na njegovo vedenje, mora imeti pravšnjo mero samozaupanja.

Samoobvladovanje

Tržnik mora znati obvladovati svoja čustva in impulze.

Zanesljivost

To je osebnostna lastnost, ki omogoča natančno in pravočasno opravljanje delovnih nalog. Tržnik mora upoštevati pravne predpise, interna delovna pravila v banki, pa tudi navodila vodilnih in strokovnih delavcev. Kar obljubi, to mora tudi storiti.

Lojalnost

Ta lastnost pomeni pripadnost in zvestobo podjetju oz. delodajalcu. Tržnik naj se zunaj podjetja na primer ne pogovarja o težavah v podjetju, lahko pa pohvali dosežke.

Vztrajnost

Tržnik ne sme obupati ob težavah, ki se pojavijo pri njegovem delu. Večino takšnih težav je mogoče premagati prav z vztrajnostjo in dovolj veliko angažiranostjo.

Samoiniciativnost

Osnova za opravljanje nalog so predpisi in navodila nadrejenih. Kljub temu pa lahko tržnik, ki je samoiniciativen, svojim nadrejenim daje koristne predloge za doseganje večjega uspeha pri delu, za prihranek pri dragocenem času, zmanjšanju stroškov itd.

Ambicioznost

Za uspešno delo tržnika je potrebna tudi določena mera ambicioznosti. Posameznikove ambicije niso samo spodbuda za vsakdanje delo, temveč tudi za nadaljnje strokovno izpopolnjevanje in izobraževanje. Pretirana ambicioznost (karierizem) pa je lahko škodljiva tako za posameznika, kot tudi za njegove sodelavce in podjetje

KAJ IMAJO STRANKE RADE, ČESA NE MARAJO IN KAJ SOVRAŽIJO?

Kupci *imajo radi* bančnike, ki imajo naslednje lastnosti:

- Je pošten;
- Priznava napake;
- Ima sposobnost za reševanje problemov;
- Odnosi so prijateljski a profesionalni;
- Je zaupljiv;
- Je prilagodljiv;
- Pozna delo stranke;
- Je dobro pripravljen;
- Je potrpežljiv.

Kupci *ne marajo* bančnikov, ki imajo naslednje lastnosti:

- Ne sprejema stranke;
- Razgovor začenja s pogovorom o športu;
- Blati storitve konkurence;
- Je slab poslušalec;
- Ima slabo predstavitev storitev;
- Ne sprašuje o potrebah stranke;
- Ne pozna storitve;
- Stranki trati dragocen čas;
- Je neprijazen in ravnodušen (raziskave govorijo, da je v 68 % primerov to poglavitni razlog, ki odbije kupce).

Lastnosti, ki jih kupec *sovražijo* pri prodajalcu:

- Vzvišenost;
- Ne sprejema strankinih idej;
- Je izredno napadalen;
- Širi slab glas o konkurenci;
- Stranko bombardira z informacijami in mu ne dovoli izražanja lastnega mnenja.

KAJ LAHKO SPREMENIMO

Čeprav so osebnostne lastnosti posameznika relativno trajne, lahko bančnik kljub temu vpliva na svoje lastnosti. Nekaj predlogov za »piljenje naših lastnosti:

	DA	NE
1.	ustrežljiv	<i>domač</i>
2.	vljuden	<i>ponižen</i>
3.	pozoren	<i>vsiljiv</i>
4.	pošten	<i>drobnjakarski</i>
5.	urejen	<i>dlakocepski</i>
6.	duhovit	<i>zajedljiv</i>
7.	jasen	<i>redkobeseden</i>
8.	zgovoren	<i>klepetav</i>
9.	iskren	<i>nesramen</i>
10.	samozavesten	<i>domišljav</i>

KAJ PRAVIJO LJUDJE IZ PRAKSE?

Gregor Memedović, direktor marketinga Radio Center d. o. o.:

»Delujemo v turbulentnem okolju trženja medijskega prostora, kjer je zelo visoka stopnja konkurenčnosti. V Sloveniji je ogromno radijskih postaj in vsaka se bori za svoj tržni delež. Kljub temu, da je radio Center najprodornejši slovenski radio in je v samem vrhu, se ukvarjamo z neobveščенostjo klientov oziroma kupcev, ki se še vedno zanašajo na neko subjektivno intuicijo, ki je največkrat napačna. Iz izkušenj lahko povem, da mora dober tržnik znati vzpostaviti temelje za dolgoročni odnos s klientom. Osnova je seveda zaupanje. Klient mora tržniku zaupati, da imata oba enak cilj, tj. narediti učinkovito oglaševalsko akcijo. Ko je oglaševalska akcija zaključena, morata biti zadovoljna oba, tržnik in naročnik. Sicer pa se ljudje med seboj zelo razlikujemo, na enakem delovnem mestu so lahko istočasno uspešni popolnoma drugačni profili ljudi. Nekateri so bolj na »easy«, vendar vztrajni, nekateri izredno prodorni, vendar jih »NE« preveč hitro potre, nekateri imajo super intuitivne sposobnosti za zaključevanje poslov, a nimajo vztrajnosti. V našem hitro rastočem podjetju smo pri izbiri novih tržnikov najbolj pozorni na energijo, ki žari iz človeka samega in mi že v uvodnih minutah pove, ali je primeren ali ne. Če zna človek navdušujoče predstaviti oz. prodati samega sebe, bo znal prodati tudi storitev, ki jo ponuja na trgu. Samozaupanje je tukaj ključnega pomena. Izkušnje so dobrodošle, velikokrat pa so lahko tudi obremenjujoč dejavnik, saj je človek z izkušnjami vaje določenega ritma, na radiu Center pa delamo v dveh prestavah višje. Posebnih pripravljenih testov za izbiro kadra sicer nimamo, imamo pa pripravljenih nekaj internih prijemov, velikokrat poizkusimo s provokacijo, da preverimo, kako se posameznik obnaša v konfliktni situaciji, saj bodo te del njegovega vsakdana.«

Mag. Eva Boštjančič, univ. dipl. psih. in svetovalka v podjetju BRIO svetovalni center, d. o. o.:

»Pri izbiranju novega prodajalca izkušnje niso potrebne, so pa zaželene. Tudi zunanost ni zanemarljiva. Z ustrezno urejenostjo pokažemo spoštovanje do stranke, kupca. Osebnostno iščem veliko kadrov za področje trženja farmacevtskih izdelkov. Med seboj lahko primerjam podjetja evropskega, ameriškega in slovenskega izvora. Predvsem ameriška iščejo

osebe, ki so zelo samozavestne, osebnostno močne, ciljno usmerjene in imajo zelo visok razvojni potencial. Evropska podjetja pogosteje iščejo le pridne delavce, ki bodo izpolnjevali ukaze vodstva. Slovenska pa pogosto iščejo tržnike, ki ne bodo prerasli svojih vodij. Ali pa se pri njih zaposlujejo osebe, ki niso prišle skozi selekcijske postopke mednarodnih podjetij.«

Igor Koščak, regionalni vodja, Manpower d. o. o.:

»Pri izbiri prodajnih zastopnikov je najpomembnejše, da si kadrovik vzame čas in čim večje število kandidatov povabi na osebni razgovor, kajti pomembno vlogo pri prodaji igra osebni nastop, urejenost ter mimika in gestika kandidata. Izkušnje na področju prodaje niso najpomembnejši dejavnik, saj lahko z dobrim mentorjem podjetje to hitro nadoknadi. Pri novih kandidatih za prodajo pa naj delodajalci iščejo predvsem visoko stopnjo motivacije, prilagodljivost, ciljno usmerjenost, urejenost, komunikativnost in sposobnost izražanja.«

Branka Hutar, direktorica, Studio Moderna Storitve:

»Sposoben tržnik mora imeti predvsem zmožnost, da vidi priložnosti, biti mora vztrajen, imeti lastnost dobrega slušatelja – da vidi, kaj stranko najbolj moti, biti mora dosleden, organiziran in deloven, karakterno primeren za delo s strankami. Prepozna se ga z oceno njegovih karakternih lastnosti, ki jih pogojuje samo delo na področju prodaje; sam se mora prepoznati v tej vlogi, kjer »NE« ne pomeni »NE«, temveč izziv, da nasprotno stran prepriča, da spremeni odločitev. Dobri prodajalci so tisti, ki imajo pravo mero empatije, poslušajo in najdejo rešitev na vprašanje ali težavo. Izkušnje so seveda prednost, kjer dobre reference in uspešni rezultati pri preteklih izkušnjah prinašajo bonus. Vsak vodja ve, kaj so tiste točke, ki jih iščemo pri kandidatu za prodajo in nato identificira najboljše približke temu. Kandidat se mora poistovetiti s filozofijo in tržno usmerjenostjo podjetja ter predvsem znati poslušati. V kolikor zna skozi poslušanje razumeti tvojo stisko, glavobol, torej identificirati potrebo, potem zmore ustvariti prodajni dialog. Prodajno komunikacijske veščine so prve na seznamu potrebnih znanj; drugo se da naučiti.«

Edi Kurnik, vodja trženja, Prodajna mreža M–knjige:

»V založbi Mladinska knjiga tržim že 18 let, ukvarjam se tudi z organizacijo prodaje knjig po domovih in podjetjih. Najraje imam tiste kandidate, ki nimajo nobenih izkušenj s prodajo. To pa predvsem zaradi tega,

ker lahko vsakega naučim trženja na takšen način, kot si ga tudi sam predstavljam. V tržnikih iščem predvsem pozitivno gledanje na svet, komunikativnost, osebno urejenost. V našem podjetju strmimo predvsem h grajenju odnosa s strankami.«

Vir: [http://www.poslovni-bazar.si/index.php?mod=articles&article=1081&highlite=delo %20s %20strankami](http://www.poslovni-bazar.si/index.php?mod=articles&article=1081&highlite=delo%20s%20strankami)

4. NAKUPNO VEDEDNJE

Na vedenje (obnašanje) kupcev vpliva več dejavnikov. Najpomembnejši so:

- ① PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI
- ② SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI
- ③ EKONOMSKI DEJAVNIKI IN
- ④ TRŽNI DEJAVNIKI.

4.1 Psihološki dejavniki vedenja

Med najpomembnejše psihološke dejavnike vedenja strank oz. kupcev uvrščamo:

- ① MOTIVE
- ② ZAZNAVE
- ③ STALIŠČA IN VREDNOTE
- ④ UČENJE
- ⑤ OSEBNE ZNAČILNOSTI KUPCEV.

Vplivi posameznih dejavnikov na strankino oz. kupčevo vedenje se med seboj močno prepletajo.

4.1.1 Motivacijski proces

4.1.1.1 Psihološke teorije motivacije

PSIHOANALITIČNA GONSKA TEORIJA MOTIVACIJE

Freudova ideja o motivaciji temelji na nezavednih gonih. Človek bi rad te gone v družbi izražal, družba pa mu postavlja omejitve. Motivacija po Freudu izvira iz dinamičnega boja med tremi vidiki nezavedne duševnosti:

- ▶ **Id** – ki teži po sprostitvi dveh gonov: gona po spolnosti (živiljenjski instinkt, eros) in gona po agresiji (instinkt smrti, tanatos).

4.1.2.2 Pomen zaznavanja

Zaznavanje je za človeka zelo pomembno. S pomočjo zaznavanja se posameznik:

- ▶ znajde v okolju – zaznavanje je proces, ki posamezniku pove, kaj se dogaja v okolju, tako da se lahko nanj prilagodi;
- ▶ zaznava, kaj se dogaja v njem samem, v njegovem organizmu (npr. zaznavanje lakote, bolečine ...);
- ▶ zaznava, kaj se dogaja v njegovi duševnosti (npr. čustva).

4.1.2.3 Kako zaznavajo stranke oz. kupci in prodajalci

Zaznavanje lahko najbolj na splošno opredelimo kot **osebno (individualno)** gledanje na stvari. Gre za psihični vtis, ki ga ustvari dražljaj na posameznika. Slovenski pregovor pravi: »Vsake oči imajo svojega malarja.«

Zato seveda tudi strankina oz. kupčeva zaznava ni nekakšen fotografski odraz resničnega sveta. Pri njegovem zaznavanju gre za bolj ali manj osebno (subjektivno) razlago dražljajev. Prodajalec mora zato zmeraj upoštevati, da stranka oz. kupec dojema predmete na svoj način, v skladu s svojimi željami in potrebami.

4.1.2.4 Selektivnost zaznavanja

Stranka oz. kupec je med kupovanjem izpostavljen veliki množici najrazličnejših dražljajev (barve, vonjave, okusi, zvoki, glasovi ...). Večina kupcev se v tej »zmešnjavi« najde in poišče tiste izdelke, ki jih potrebujejo oziroma so jih nameravali kupiti. To mu omogoča selektivnost zaznavanja. Od vseh dražljajev, ki bi naj nanj delovali, je kupec pozoren le na del, še manjši del dražljajev pa pride »na obdelavo« v centralni živčni sistem.

Kupci po navadi iščejo dražljaje, ki so prijetni, izogibajo pa se neprijetnim (bolečim, zastrašujočim ...) dražljajem.

*Če je stranka oz. kupec izpostavljen preveliki količini dražljajev ali informacij (na primer v hipermarketih), lahko pride do tako imenovane **informacijske preobremenjenosti**. Ker je dražljajev preveč, kupec nanje ne more ali ne želi biti pozoren. V takih primerih lahko pride celo do **zaznavne blokade** – kupec se pred preveliko količino dražljajev in*

Spoznavna (kognitivna) sestavina stališč

Kupec oz. stranka se v tem primeru zaveda, da nek izdelek oz. storitev obstaja, prav tako pa se zaveda tudi njegovih lastnosti (na primer: nemški imajo visoko ceno in so zelo kakovostni in varni, po drugi strani pa so romunski avtomobili cenejši, a manj kakovostni. Vlaganje v delniški sklad pa na primer omogoča velike donose, a je tveganje zelo visoko.). Takšna kupčeva stališča so seveda lahko točna ali napačna, v vsakem primeru pa močno vplivajo na njegovo vedenje.

Čustvena (emocionalna) sestavina

Gre za kupčeva (strankina) čustva in želje, njegovo naklonjenost ali nenaklonjenost do nekega izdelka ali storitve (na primer: *»Ta avto mi je zelo všeč.«*). Na splošno velja, da kupec ugodno oceni nek izdelek, če se ta sklada z njegovimi potrebami in stališči.

Akcijska (konativna) sestavina

Gre za zavestno (voljno) odločitev o tem, ali bo kupec oz. stranka nek izdelek ali storitev kupil ali ne. Če so stališča pozitivna, je večja verjetnost, da bo do nakupa prišlo in obratno.

Vse tri komponente bi morale biti med seboj čim bolj usklajene. Kupec ali stranka ima na primer lahko pozitivno predstavo o izdelku ali storitvi in pozitiven čustveni odnos, vendar ga kljub temu ne kupi. Potrošnikova voljna dejavnost, aktivnost (nakup izdelka) je torej odvisna od spoznavne in čustvene komponente, ni pa z njo tudi determinirana (določena).

4.1.4.4 Stališča prodajalcev in strank

Čeprav bi pričakovali, da se stališča prodajalcev in strank v glavnem ujemajo, kažejo raziskave drugače. Med stališči enih in drugih pogosto obstajajo pomembne razlike:

- ▶ Trgovci pogosto podcenjujejo določene lastnosti izdelkov, ki se zdijo kupcem pomembne (na primer garancija, enostavnost uporabe, oblika ...).
- ▶ Trgovci zaznavajo konkurenčne izdelke pogosto stereotipno – ali pretiravajo, ali pa jih podcenjujejo. Kupci in stranke pa na konkurenčne izdelke pogosto gledajo bolj racionalno.

4.2 Sociološki dejavniki vedenja strank in kupcev

Vedenje strank in kupcev ni odvisno samo od psiholoških dejavnikov. Posameznik je namreč nenehno pod vplivom dejavnikov, ki izhajajo iz družbenega okolja (sociološki dejavniki).

Osnovni sociološki dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupcev so:

- ① VPLIV KULTURE IN SUBKULTURE
- ② VPLIV TRADICIJE
- ③ PRIPADNOST SKUPINAM
- ④ OSEBNI VPLIVI

4.2.1 Vpliv kulture in subkulture

Kultura je način vedenja ljudi v družbi in vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in druge elemente, ki se jih posamezniki (bolj ali manj) držijo v družbi.

Subkultura pa je poseben način vedenja neke družbene skupine. Je del splošne družbene kulture, vendar se od nje razlikuje. Subkulture se lahko na primer oblikujejo po kriteriju starosti (otroci, adolescenti, odrasli, starostniki ...), lokacije (prebivalci velikih mest, prebivalci manjših mest, prebivalci podeželja ...) itd.

Kultura vpliva na življenjski stil posameznikov in skupin tako, da postavlja posebna pravila, ki jim pravimo **norme**. Te norme pa temeljijo na kulturnih **vrednotah** – prepričanje o tem, kaj je v družbi primerno in kaj ne.

Vpliv kulture na vedenje posameznikov se kaže tudi v tem, da ima družba izdelan sistem **sankcij** za posameznike, ki se norm ne držijo.

Kulture niso stalne, temveč se neprestano spreminjajo. Običajno gre za spremembe, ki potekajo skozi daljše časovno obdobje. Vendar pa določene spremembe lahko nastanejo tudi v razmeroma kratkem času – na primer zaradi hitrega tehnološkega razvoja (npr. razvoj informatike, mobilne telefonije itd.) ali pa izpostavljenosti drugim kulturam (tako imenovana akulturacija).

Nosilci mnenj se lahko glede na posamezne izdelke med seboj zelo razlikujejo.

4.3 Gospodarski dejavniki vedenja

Gospodarski dejavniki zelo močno vplivajo na vedenje strank in kupcev. Kljub nesporno velikemu vplivu pa jih je kljub temu treba zmeraj obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki.

Najpomembnejša gospodarska dejavnika sta:

- ▶ kupna moč in
- ▶ cena.

4.3.1 Kupna moč

Stranke in kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov ali storitev izberejo.

Tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:

1. V prvo skupino sodijo izdatki za zadovoljevanje **osnovnih življenjskih potreb**.

Sem sodijo:

- a) **trošenje** (izdatki za hrano, najemnine, naročnine itd) in
- b) **varčevanje** (npr. odplačevanje najetih dolgov).

Ker so ti izdatki dokaj podvrženi navadam, stranke in kupci največkrat ne izbirajo kaj dosti, njihovo vedenje je stabilno in v naprej predvidljivo.

2. V drugo skupino sodijo izdatki za nakup dobrin **trajne rabe** (sem sodi tudi namensko varčevanje). Med občutenjem potrebe in nakupom mine po navadi daljše časovno obdobje. Zato ima stranka in kupec več časa za razmišljanje, primerjanje podatkov, iskanje najprimernejših storitev izdelkov itd. (na primer pri nakupu hiše, stanovanja, avtomobila, gospodinjskih aparatov, pohištva, izbiri življenjskega zavarovanja, dolgoročni vezavi svojih sredstev ...).

5. KOMUNIKACIJA

Pri komunikaciji s strankami so prvi trije koraki **pozdravljanje, predstavljanje in ogovarjanje**.

5.1. Pozdravljanje

Pozdrav je v poslovnem svetu izredno pomemben. Ko stranko pozdravimo, predvsem izrazimo spoštovanje do nje. Nepotrebno je navajati, da je ob sprejemu stranke pozdrav obvezen.

Vsako srečanje s stranko se torej prične s pozdravom. Kdo pozdravi prvi?

V privatnem življenju velja klasični bonton: moški pozdravi žensko, mlajši pozdravi starejšega.

V službi podrejeni pozdravi nadrejenega, oseba, ki stopi v prostor, pa vedno pozdravi prva, ne glede na to, ali je podrejena ali nadrejena.

V vsakem primeru pa se mora tržnik potruditi, da prvi pozdravi svojo stranko.

Tisti, ki pozdravi prvi, tudi določi vsebino in obliko pozdrava. Najbolj pogosto uporabimo klasične pozdrave: »*dobro jutro*«, »*dober dan*« itd. Pri pozdravljanju strank se izogibajmo preveliki domačnosti pri pozdravljanju – npr. »*zdravo*«, »*živijo*«, »*servus*« itd.

Pogosto je primerno, če pozdravu dodamo tudi priimek stranke (seveda če priimek poznamo) – npr.: »*Dober dan, gospod Krajnc*.«

Pozdravu nikakor ne smemo pozabiti dodati ljubeznivega nasmeha. Paziti moramo, da je nasmeh pristen, saj bo stranka hitro opazila, če se s prijaznostjo samo silimo, v resnici pa nam je pozdravljanje in smehljanje celo odveč.

Če nas stranka pozdravi prva, mu odzdravimo na enak način. Če odzdravimo z drugim izrazom, tak odgovor zveni poučevalno in ustvarja distanco – npr. »*Dober dan – Pozdravljeni!*«

Fraze kot so na primer »*klanjam se*«, »*z odličnim spoštovanjem*«, »*v čast mi je*«, »*v veliko zadovoljstvo in veselje mi je*« itd. so preživete in se jim pri pozdravljanju raje izognimo.

5.3 Ogovarjanje

Stranke ogovarjamo z gospod in gospa (če jih poznamo tudi z priimkom). Izraz gospodična se v poslovnem svetu več ne uporablja.

Vse polnoletne stranke obvezno vikamo. Vikanje predstavlja pomemben del komunikacijske kulture. Izraža spoštovanje do sogovornika. Tudi če nam stranka predlaga, da bi se tikali (kar se dogaja zelo redko) moramo njeno pobudo vljudno zavrni.

Onikanje je preživeto in ga v poslovnem svetu več ne uporabljamo.

Pri ogovarjanju stranke lahko večkrat uporabimo tudi sogovornikov akademski naziv – na primer »gospod doktor, profesor« itd.

5.4 Potek poslovnega pogovora

Uspešen prodajno-svetovalni pogovor med tržnikom bančnih storitev in stranko poteka skozi pet faz:

1. **Pozdrav** – faza srečanja.
2. **Analiza** – ugotavljanje in ustvarjanje potreb.
3. **Predstavitev bančnega produkta ali storitve** in argumentacija koristi.
4. **Obravnavanje ugovorov.**
5. **Tehnika zaključka** – uspešno dokončanje pogovora.

5.4.1 Pozdrav

Ob prihodu stranke mora biti tržnik pozoren na naslednje:

- Stranko je treba pozdraviti stoje in se z njo rokovati.
- Stranko je treba gledati v oči in med razgovorom vzdrževati očesni kontakt. Umikanje pogleda stranki signalizira, da skuša tržnik stranki nekaj prikriti ali jo celo zavajati. Naš pogled sogovorniku v oči ne sme biti predolg. Dolg pogled sicer zmeraj gledani osebi signalizira, da se ta, ki jo gleda, zanjo zanima. Vendar če tak pogled traja predolgo, vzbudi vznemirjenost in nelagodje. Biti predolgo izpostavljen nepremičnemu pogledu je enako neprijetno kot biti prezrt. Zato naj pogled v oči med pogovorom traja okrog dve sekundi, nato pa pogled umaknemo in sogovornika ponovno pogledamo čez nekaj časa.

Pogovor naj bo kratek in jedrnat

Za poslovneža je čas nekaj najbolj dragocenega. Zato v telefonskem pogovoru ne dolgovežite – s tem kradete čas sebi in sogovorniku.

Če predvidevate, da bo razgovor daljši, kot je to običajno, vprašajte sogovornika, ali vam lahko posveti nekaj več časa oziroma ali je sedaj primerni trenutek za takšen razgovor.

5.7 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje so vse tiste aktivnosti, ki jih banka izvaja zato, da bi vzpostavila komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami.

S tržnim komuniciranjem sporoča banka o svojem obstoju, lastnostih in prednostih svojih storitev. Glavni cilji tržnega komuniciranja so :

- ▶ Ustvarjanje ugleda banke v javnosti (image),
- ▶ Sporočanje strankam o novih storitvah,
- ▶ Izboljšati poznavanje obstoječih storitev,
- ▶ Povečati povpraševanje po storitvah,
- ▶ Informirati, kje in kdaj je storitev mogoče dobiti itd.

Banke pri tem uporabljajo pet osnovnih orodij komunikacijskega spleta:

- ▶ Oglaševanje,
- ▶ Pospeševanje prodaje
- ▶ Neposredno trženje,
- ▶ Odnose z javnostmi in
- ▶ Osebno prodajo.

5.7.1 Oglaševanje

Banke uporabljajo oglaševanje takrat, ko želijo doseči veliko strank. Večina bank se zaveda pomena oglaševanja. Blagovne znamke, ki se pogosto pojavljajo v medijih, dajejo strankam vtis, da so kvalitetne. Oglaševanje podeli storitvam in bančnim produktom neko vrsto legitimnosti.

Slabost oglaševanja se kaže predvsem v tem, da je sporočilo oblikovano za vse uporabnike enako. Poleg tega se oglasi pojavljajo na za to posebej določenih mestih, zato jih lahko uporabniki namerno prezrejo ali pa sploh ne opazijo (prezasičenost z oglasi).

6. VAJE

Pričujoči sklop vaj je namenjen samostojnemu delu študentov in poglobljanju njihovega znanja. Predavatelj jih lahko s študenti izvaja po lastni presoji med posameznimi poglavji na predavanjih ali pa na vajah. Tudi vrstni red izvajanja vaj je stvar presoje predavatelja.

Vaja 1: **Samopodoba**

Spodaj je navedenih nekaj lestvic, ki se nanašajo na nekatere osebnostne lastnosti. V prvem delu na lestvicah ocenite sebe takšnega, kot mislite, da ste, v drugem delu pa označite sebe takšnega, kot bi želeli biti.

Vsaka lestvica ima sedem stopenj. Obkrožite tisto stopnjo, za katero mislite, da vas najbolje označuje, oz. najbolje označuje vaš ideal. Če npr. na prvi lestvici obkrožite številko 1, pomeni, da mislite, da ste popolnoma iskrena oseba, če označite 7, menite, da ste popolnoma neiskrena oseba.

Obkrožite tisto številko, ki je bližje lastnosti, ki je značilna za vas.

LESTVICA JAZA

iskren	1	2	3	4	5	6	7	neiskren
telesno privlačen	1	2	3	4	5	6	7	telesno neprivlačen
pameten	1	2	3	4	5	6	7	neumen
z glasbenim posluhom	1	2	3	4	5	6	7	brez glasbenega posluha
lepe noge	1	2	3	4	5	6	7	grde noge
se dobro znajde v družbi	1	2	3	4	5	6	7	se slabo znajde v družbi
dobro računa	1	2	3	4	5	6	7	slabo računa
prijeten obraz	1	2	3	4	5	6	7	neprijeten obraz
družaben	1	2	3	4	5	6	7	nedružaben
natančen	1	2	3	4	5	6	7	nenatančen
s smislom za tuje jezike	1	2	3	4	5	6	7	brez smisla za tuje jezike
dober prijatelj	1	2	3	4	5	6	7	slab prijatelj
duhovit	1	2	3	4	5	6	7	neduhovit
aktiven	1	2	3	4	5	6	7	pasiven

LESTVICA IDEALNEGA JAZA

iskren	1	2	3	4	5	6	7	neiskren
telesno privlačen	1	2	3	4	5	6	7	telesno neprivlačen
pameten	1	2	3	4	5	6	7	neumen
z glasbenim posluhom	1	2	3	4	5	6	7	brez glasbenega posluha
lepe noge	1	2	3	4	5	6	7	grde noge
se dobro znajde v družbi	1	2	3	4	5	6	7	se slabo znajde v družbi
dobro računa	1	2	3	4	5	6	7	slabo računa
prijeten obraz	1	2	3	4	5	6	7	neprijeten obraz
družaben	1	2	3	4	5	6	7	nedružaben
natančen	1	2	3	4	5	6	7	nenatančen
s smislom za tuje jezike	1	2	3	4	5	6	7	brez smisla za tuje jezike
dober prijatelj	1	2	3	4	5	6	7	slab prijatelj
duhovit	1	2	3	4	5	6	7	neduhovit
aktiven	1	2	3	4	5	6	7	pasiven

Vaja 2: **Dobra in slaba samopodoba**

Spodaj je zapisanih več različnih življenjskih situacij. Predvidite, kako bo v teh situacijah doživljal in ravnal posameznik z dobro in posameznik s slabo samopodobo.

SITUACIJA	OSEBA Z DOBRO SAMOPODOBO	OSEBA S SLABO SAMOPODOBO
v družbi z drugimi ljudmi		
v tekmovalnih situacijah		
če osebo nekdo pohvali		
če osebo nekdo graja		
ko rešuje problem		
ko oseba nastopa v javnosti		
ko ocenjuje sebe ali druge		
ko se mora postaviti zase		

Vaja 3: **Kako se vidimo sami in kako nas vidijo drugi**

Lastna podoba je, kako človek vidi sebe samega. Tuja pa je, kako nas doživljajo drugi ljudje. Lastna in tuja podoba o nas samih nista nikoli povsem enaki.

Test nam bo pokazal, ali smo do sebe samega dovolj, preveč ali premalo kritični. V preglednici označite lastnosti, ki so po vašem mnenju značilne za vas:

1	inteligenten	moderen	dosleden
2	plašen	nečimern	pristranski
3	kritičen	uravnotežen	izkušen
4	okoren	nesamostojen	sebičen
5	pošten	ustvarjalen	strpen
6	občutljiv	pozabljiv	lagoden

Za vsako označeno lastnost dobite točko.

Seštejte točke iz vrst 1, 3 in 5: _____

Seštejte točke iz vrst 2, 4 in 6: _____

Primerjajte med seboj prvi in drugi seštevek!

Rezultati:

Izenačene vrednosti – razlika med obema seštevkom je največ 2 (npr. 3 : 3 ali 6 : 4).

Rezultat kaže, da vidite sebe kot skupek zelenih in tudi manj zelenih ali neželenih lastnosti. Če vas kdo kritizira, svoje lastne podobe ne branite pretirano vneto

Drugi seštevek je višji – razlika je najmanj tri točke (npr. 3 : 6).

Do sebe ste zelo kritični. Zato ste v nevarnosti, da pogosto preveč sprejemate kritiko drugih.

Prvi seštevek je višji – razlika je najmanj tri točke (npr. 6 : 2).

Visoko se cenite. Če vas drugi kritizirajo, vas to razjezi, včasih celo izgubite kontrolo nad seboj. Toda potolažite se – večina ljudi je podobnih kot vi.

Vsako vprašanje, na katerega ste odgovorili DA, vam prinaša točko.

Rezultati:

20–27 točk

Ste zelo dober komunikator, ali pa znate sami sebi zelo dobro lagati. Če ste bili pri odgovorih res iskreni, svoje delo le nadaljujte v tej smeri!

14–19 točk

Niste slabi – vse možnosti pa imate, da svoje sposobnosti še izboljšate. Povsod tam, kjer ste odgovorili z NE, delate napake!

7–13 točk

Ste zadovoljni z uvrstitvijo na predzadnje mesto? Če ne, potem vadite in še enkrat vadite! Število vaših napak se bo tako zmanjšalo.

0–6 točk

Joj! Le kaj ste počeli doslej? Stranke bežijo od vas? Vendar ne obupajte! Dobri poslovneži se izučijo in ne rodijo!

Literatura

- Areh I.: *Osnove psihologije za policijsko delo*, Visoka policijsko-varnostna šola, Ljubljana 2003
- Dovžan, H.: *Priročnik za uspešno prodajo*, Ljubljana, GV, 1997
- Horvat I.: *Vrednotenje bančnih strank*, magistrsko delo, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2003
- Kneževič A. N.: *Se znamo obnašati*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2006
- Kotler Philip: *Marketing management - trženjsko upravljanje, analiza načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996
- Mihaljčič Z.: *Psihologija prodaje*, Jutro, Ljubljana, 2006
- Možina S. et al.: *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Obzorja, Maribor, 2004
- Možina S. et al.: *Vedenje potrošnikov*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002
- Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Maribor, EPF, 1999
- Musek Lešnik Kristijan: *Program zvestobe in sorodne CRM strategije*, Ljubljana, IPSOS, 2008
- Popovič M.: *Vstop v poslovni svet*, Tehniška založba Slovenije, Ljubljana, 2002
- Postma P.: *Nova doba trženja*, GV založba, Ljubljana, 2001
- Potočnik V.: *Trženje storitev*, Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000
- Prosen Schonwetter K.: *Vpliv ponudbe banke in odnos zaposlenih na zadovoljstvo strank v Raiffeisen Krekovi banki d.d.*, diplomsko delo, Maribor, Višja strokovna šola Academia, 2007

Zlatko Mihaljčič

DELO S STRANKAMI

Učbenik za višje strokovno izobraževanje,
izobraževalni program Ekonomist

Priročnik za občo rabo

Prelom in oprema:

ONZ Jutro

© Avtor in Založništvo Jutro, Jutro d.o.o.

Izdalo in založilo:

Založništvo JUTRO

Za založbo:

Stane Kodrič

Izbor knjig Založništva Jutro:

Zlatko Mihaljčič: **Poslovno komuniciranje**

Zlatko Mihaljčič: **Psihologija prodaje**

Vanja Avsenak: **Bližnjica do angleške slovnice**

Rosvita Šengelaja: **Bližnjica do nemške slovnice**

Jože Skaza: **Žepna slovnica**

Jože Skaza: **Žepni pravopis**

Janez Stupica: **Bobby Fischer, šahovski genij**

Janez Stupica: **Aljehin, šahovski umetnik**

Janez Stupica: **Velika knjiga pregovorov**

Rudolf Maister - Vojanov: **Poezije in Kitica mojih**

W. Raeper, L. Smith: **Vodnik po idejah**

Božidar Kante: **Filozofija umetnosti**

NAROČILA:

Jutro d.o.o., Črnuška c. 3, p.p. 4986, 1001 Ljubljana
Tel. (01) 561-72-30, 041 698-788 • faks (01) 561-72-35
E-pošta: JUTRO@SIOL.NET • WWW.JUTRO.SI