

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

UČINKOVITA OSEBNA PRODAJA V BANKI X

Kandidat: Štefan Tkalec

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Andrej Kleindienst, dipl. ekon.

Lektor: Irena Žunko, prof. slov. j.

Maribor, 2017

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Štefan Tkalec sem avtor diplomskega dela z naslovom Učinkovita osebna prodaja v banki X, ki sem ga napisal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Murska Sobota, julij 2017

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., za vso pomoč, spodbudo in usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela. Iskrena hvala tudi mentorju v podjetju Andreju Kleindienstu, dipl. ekon., za potrpežljivost, usmerjanje, pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Hvala ženi, staršem, sorodnikom in sodelavcem za oporo, pomoč in spodbudo.

ISKRENA HVALA VSEM!

POVZETEK

Številni avtorji strokovnih literatur o prodaji poudarjajo, da je osebna prodaja najdražja oblika prodaje, a obenem še vedno najučinkovitejša. Opozarjajo pa tudi, da v današnjih časih tradicionalni prodajni pristop za uspešno prodajo ne zadošča več. Zato je v prodajnem razgovoru, ki ga lahko opredelimo kot obliko prodajne situacije med prodajalcem, kupcem in prodajno ponudbo storitve ali izdelka, treba kupca postaviti v ospredje.

Zaposlen sem v eni izmed slovenskih bank in sem dnevno v stiku s strankami, kupci bančnih in nebančnih storitev in produktov. Z osebno prodajo se dnevno srečujem pri delu in stiku s strankami, zato mi to področje, ki mi je blizu, predstavlja vsakodnevni izziv. Pri svojem delu hočem biti maksimalno uspešen, to pa je v pretežni meri odvisno od moje sposobnosti uspešnega identificiranja želja in potreb strank, strokovnosti, navdušene predstavitve prednosti in koristi storitve ali izdelka in kupca.

V diplomskem delu sem se zato osredotočil na osebno prodajo. Na podlagi proučevanja strokovne literature, internih virov banke X in pridobljenih lastnih izkušenj o osebni prodaji sem poudaril značilnosti in lastnosti, ki najbolj vplivajo na njeno uspešnost. Predstavil sem potek prodajnega razgovora, opozoril na pasti, s katerimi se v procesu prodaje lahko prodajalec sreča in poudaril najpogostejše ugovore kupca, s katerimi se prodajalec sooča. Do njih prihaja v vseh fazah prodajnega razgovora, najpogostejše pa v predstavitvi rešitev. Pomembno je, da prodajalec kupcu ne nasprotuje, temveč ga skuša razumeti. Za učinkovito ravnanje z morebitnimi ugovori kupca mora prodajalec dobro obvladati svoja čustva in jih v vsakem trenutku znati pravilno kontrolirati. Ugovore mora sprejemati in jih obravnavati kot prodajno priložnost. Najpogostejši vzrok zanje tiči v tem, da kupec ne čuti potrebe po naših izdelkih ali storitvah, ne vidi koristi, ki bi mu jih morebitni nakup prinesel, nakupa izdelka ali storitve si ne more privoščiti, ali pa ima boljše alternativno rešitev. Za uspešno izvedeno prodajo je zato pomembno, da ima prodajalec izoblikovane najboljše možne odgovore, rešitve in ustrezne postopke na morebitne ugovore kupca.

Na podlagi izvedene anonimne ankete med strankami – kupci bančnih storitev – sem ob njihovem obisku osebnega svetovalca ugotavljal zadovoljstvo s svetovanjem in osebnim svetovalcem ter želel izvedeti, kateri dejavniki so vplivali na njihovo zadovoljstvo in odločitev za nakup.

Ključne besede: osebna prodaja, prodajni razgovor, prodajni pristop, ugovori kupcev

ZUSAMMENFASSUNG

EFFECTIVE PERSONAL SALE IN BANK X

Viele Autoren der wissenschaftlichen Literatur über den Verkauf, betonen, dass der persönliche Verkauf die teuerste, aber zugleich immer noch die effektivste Form des Verkaufs ist. Sie weisen aber auch darauf hin, dass heutzutage der traditionelle Verkaufsansatz für einen erfolgreichen Verkauf, nicht mehr genügt. Daher sollte in einem Verkaufsgespräch, das als eine Form von Verkaufssituation zwischen dem Verkäufer, dem Käufer und dem Verkaufsangebot einer Dienstleistung oder Produktes definiert wird, der Käufer immer im Vordergrund stehen.

Ich bin bei einer der slowenischen Banken angestellt und bin täglich im Kontakt mit den Kunden, bzw. mit den Käufern von Bank- oder nicht-Bank- Produkten und Dienstleistungen.

Bei meiner Arbeit mit den Kunden bin ich täglich im Kontakt mit dem persönlichen Verkauf und deshalb stellt dieser Bereich für mich eine tägliche Herausforderung dar. Ich möchte bei meiner Arbeit maximal erfolgreich sein und dies ist weitgehend abhängig von: meiner Fähigkeit erfolgreich die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren, meiner Professionalität, meiner enthusiastischen Darstellung der Vorteile und Nutzen der Dienstleistung oder der Produkte und dem Kunden.

In meiner Diplomarbeit habe ich mich daher auf den persönlichen Verkauf konzentriert. Auf der Grundlage einer Fachliteratur Bewertung, interner Quellen der Bank X und eigener Erfahrungen mit dem persönlichen Verkauf, habe ich die Merkmale und Eigenschaften hervorgehoben, die am meisten Einfluss auf die Leistung des persönlichen Verkaufs haben. Ich habe den Verlauf eines Verkaufsgesprächs vorgestellt, auf die möglichen Verkaufsprozess Gefahren hingewiesen und die häufigsten Einwände des Käufers betont.

Basierend auf einer anonymen Kundenumfrage - die Käufer von Bankdienstleistungen – wollte ich bei ihrem Besuch bei dem persönlichen Berater, die Zufriedenheit mit der Beratung und dem Berater feststellen und herausfinden, welche Faktoren die Zufriedenheit und die Entscheidung zum Kauf beeinflussen.

Stichwörter: persönlicher Verkauf, Verkaufsgespräch, Verkaufsansatz, Kunden Einwände

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2	OSEBNA PRODAJA	11
2.1	OPREDELITEV OSEBNE PRODAJE	11
2.2	ZNAČILNOSTI OSEBNE PRODAJE.....	11
2.3	LASTNOSTI DOBREGA IN USPEŠNEGA PRODAJALCA	13
2.4	VLOGA PRODAJNIH SVETOVALCEV	15
3	PROCES USPEŠNE OSEBNE PRODAJE.....	16
3.1	PRODAJNI PRISTOP	16
3.1.1	<i>Ključni prodajni pristop</i>	<i>17</i>
3.2	OPREDELITEV PRODAJNEGA RAZGOVORA	17
3.2.1	<i>Faze prodajnega razgovora s cilji posamezne faze</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Pasti in napake v svetovalnem pogovoru s kupcem</i>	<i>20</i>
3.2.3	<i>Ugovori kupca</i>	<i>23</i>
4	OSEBNA PRODAJA V BANKI X.....	25
4.1	PRAVILA OSEBNEGA PRISTOPA IN USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA	26
4.2	ARGUMENTACIJSKA ANALIZA NA PRIMERU PRODAJE VARČEVANJA	29
5	RAZISKAVA MED KUPCI STORITEV V BANKI X	32
5.1	PREDSTAVITEV RAZISKAVE	32
5.2	METODA DELA.....	32
5.3	REZULTAT ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	33
6	SKLEP	43
7	VIRI, LITERATURA.....	46
8	PRILOGE	47

KAZALO TABEL

TABELA 1: GLAVNI KORAKI PRI USPEŠNI PRODAJI	18
TABELA 2: SKUPINA STANDARDOV	26
TABELA 3: ANALIZA ARGUMENTOV PRI PRODAJI VARČEVANJA.....	30
TABELA 4: ČAS POSLOVANJA Z BANKO	33
TABELA 5: ČAS KORIŠČENJA OSEBNEGA BANČNIŠTVA	34
TABELA 6: POGOSTOST KORIŠČENJE SVETOVANJA	35
TABELA 7: POZNAVANJE STRANKE.....	36
TABELA 8: DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA S PRODAJNIM OSEBJEM IN OBRAVNAVO	37
TABELA 9: DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUP	39
TABELA 10: SPOL	40
TABELA 11: STAROST.....	41

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: ČAS POSLOVANJA Z BANKO	33
GRAF 2: ČAS KORIŠČENJA OSEBNEGA BANČNIŠTVA	34
GRAF 3: POGOSTOST KORIŠČENJA SVETOVANJA.....	35
GRAF 4: POZNAVANJE STRANKE.....	36
GRAF 5: ZADOVOLJSTVO S PRODAJNIM OSEBJEM IN OBRAVNAVO	38
GRAF 6: DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUP	39
GRAF 7: SPOL ANKETIRANCEV	40
GRAF 8: STAROST ANKETIRANCEV	41

1 UVOD

1.1 *Opis področja in opredelitev problema*

Kamorkoli se ozremo, povsod okrog nas se dogaja prodaja. Najintenzivneje jo doživimo v prodajalnah različnih tipov, na tržnici, banki, pošti, na domu. Prodaja je lahko osebna, ko se nekdo z nami pogovarja, ali neosebna, ko nas tržniki nagovarjajo k nakupu preko letakov, prospektov, internetne prodaje. Prodajamo lahko kadarkoli, kjerkoli in komurkoli, vsak je pogosto v vlogi prodajalca.

Ni dovolj samo pridobiti kupca, pomembno ga je tudi zadržati, ga pripraviti do te mere, da bo svojo nakupno odločitev ponavljal. Ni dovolj, da kupcu samo prodamo produkt ali storitev, ampak mu moramo vseskozi nuditi pomoč, vzdrževati moramo dobre poslovne odnose in nenehno zadovoljevati njegove želje in potrebe. Kupci postajajo čedalje bolj zahtevni, z vse višjimi pričakovanji, ponudba raznoraznega prodajnega asortimenta tako v proizvodnem kot storitvenem sektorju postaja konkurenčnejša in dostopnejša bolj kot kadarkoli prej, zato je nenehno prilagajanje nuja.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem podrobneje opisal osebno prodajo, ki predstavlja eno izmed oblik tržnega komuniciranja, ter vidike, ki vplivajo na uspešnost prodaje. V praktičnem delu sem predstavil pravila osebnega pristopa, veljavna v banki X, in na podlagi opravljene ankete ugotovil vpliv določenih dejavnikov na pričakovanja strank in na uspešnost prodaje.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen

V diplomskem delu sem:

- preučil osebno prodajo,
- raziskal vidike, ki vplivajo na učinkovitost osebne prodaje,
- izpostavil osebno prodajo kot enega izmed pomembnih elementov trženjskega spleta,
- izpostavil njene prednosti v primerjavi z drugimi oblikami trženjskih komunikacij,

- opredelil faze učinkovitega prodajnega razgovora.

Cilji

Cilji, ki jih želim doseči:

- opredeliti pomen uspešne osebne prodaje,
- opisati proces uspešne osebne prodaje in korake prodajnega razgovora,
- seznaniti se z morebitnimi ugovori kupca in ovirami v prodajnem razgovoru,
- izvesti raziskavo v banki X, ugotoviti zadovoljstvo strank z osebnim svetovanjem in dejavnike, ki so vplivali na njihovo odločitev za nakup.

Osnovne trditve

V diplomskem delu želim na podlagi anonimne ankete pri kupcih bančnih storitev v banki X potrditi ali ovreči naslednje trditve:

- strokovnost je ena izmed bistvenih lastnosti dobrega prodajalca,
- obvladovanje prodajnih veščin bistveno pripomore in vpliva na uspešnost prodajnega razgovora,
- urejenost prodajnega osebja je pomembna.

1.3 Predpostavke in omejitve

Glavno omejitev predstavlja omejena razpoložljivost in dostopnost do nekaterih podatkov, nepopolnost informacij in neustreznost zbranih virov ter morebitna neodzivnost kupcev bančnih storitev v banki X na izpolnjevanje ankete. Pri raziskovanju sem se omejil na osebno prodajo fizičnim osebam v eni banki, dodatno omejitev pa predstavlja omejen vzorec anketirancev. Pri anketiranju sem se omejil na stranke – fizične osebe ene banke, ki so uporabniki osebnega svetovanja, ki ga banka X nudi bolj premožnemu segmentu strank.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomskem delu sem uporabil deskriptivno metodo s preučevanjem domače in tuje literature in metodo anketiranja, izvedeno pri strankah – kupcih storitev v eni izmed slovenskih bank. Anonimni anketni vprašalnik je bil ponujen v izpolnitev 80 strankam, od

katerih ga je ob obisku osebnega svetovalca v poslovni enoti banke X po končanem prodajnem sestanku izpolnilo 55 strank. Odgovore na anketna vprašanja sem analitično obdelal in grafično prikazal.

V diplomskem delu sem uporabil strokovna in praktična znanja, pridobljena z udeležbo na strokovnih seminarjih, ter pridobljene praktične izkušnje iz vsakodnevnega dela s strankami oz. kupci storitev v banki X.

2 OSEBNA PRODAJA

2.1 *Opredelitev osebne prodaje*

Osebna prodaja je umeščena med najpomembnejša orodja komuniciranja, med katera spadajo še oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje. Je začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja (Kotler, 2004).

»Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujejo opisno, in sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznani s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka« (Potočnik, 2002, str. 378).

Osebno prodajo bi lahko opredelili kot prodajno obliko predstavitve izdelka ali storitve v neposrednem stiku, pogovoru prodajalca in možnega potencialnega kupca.

Osebna prodaja »omogoča informiranje in prepričevanje kupcev in potrošnikov o izdelkih in storitvah na najbolj neposreden in izčrpen način. Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje« (Grlica, 2010, str. 86).

2.2 *Značilnosti osebne prodaje*

V zadnjem obdobju smo priče naraščajočemu pomenu osebne prodaje, njena vloga postaja čedalje pomembnejša kljub pojavu novih trendov in načinov prodaje, na katere v veliki meri najbolj vpliva razvoj interneta in njegova čedalje večja razširjenost, dostopnost in uporabnost. Zaradi čedalje večje proizvodnje, posledično zasičenosti trga in vse manjših razlik med cenami in izdelki postaja osebna prodaja odločujoča prodajna metoda in dejavnik pri zagotavljanju vsaj enakega, če ne že večjega tržnega deleža podjetja.

Osebna prodaja ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (od poslovnih do prijateljskih, formalnih in neformalnih),
- med samim prodajnim procesom zahteva od nasprotne strani pozitivno ali negativno odzivnost (Potočnik, 2002).

»Posebnosti osebne prodaje:

- zagotavlja visoko raven pozornosti kupca, saj se ta v medsebojnem odnosu ne more izogniti sporočilu prodajalca;
- omogoča prodajalcu, da prilagodi sporočilo specifičnim interesom in potrebam kupca;
- dvosmerna komunikacija osebne prodaje daje takojšnjo povratno informacijo, tako da prodajalec takoj ve, kako uspešen je bil v svoji prodajni predstavitvi;
- prodajalcu omogoča sporočanje večje količine tehničnih in drugih informacij;
- pri osebni prodaji obstaja večja možnost demonstracije delovanja in obnašanja izdelka;
- pogosto sodelovanje med prodajalcem in kupcem nudi možnost dolgoročnega sodelovanja;
- je dražja oblika promocije in dražja prodajna metoda, saj prodajalci praviloma hkrati komunicirajo samo z enim kupcem« (Grlica, 2010, str. 86).

Prodajalci morajo strmeti k stalnim osebnim stikom s kupci, z njimi vzpostavljati poslovne vezi in obenem biti njihovi svetovalci pri reševanju nastalih problemov ali težav (Potočnik, 2002).

Prodajno osebje predstavlja pomembno osebno vez med podjetjem in njegovimi odjemalci. Prodajalci so predstavniki podjetja, ki podjetju prinašajo pomembne in koristne informacije o odjemalcih in dogajanju na trgu (Kotler, 2004).

Za odlično in uspešno prodajo je potrebno troje, in sicer primerni izdelek, pripravljen prodajalec in kupec, ki prodajani izdelek potrebuje, ga hoče imeti, si ga lahko kupi in ga zna uporabljati (Tracy, 2002).

2.3 Lastnosti dobrega in uspešnega prodajalca

Zaradi vse večje ozaveščenosti in informiranosti kupcev, čedalje hujše konkurenčnosti med podjetji in pojava novejših in naprednejših tehnologij postaja prodajalec v prodajnem procesu za vsako podjetje zelo pomemben. Njegova vloga bo postajala bolj svetovalne narave in kot nudenje pomoči kupcem na osnovi strokovnosti in znanja pri boljši izbiri. Zaradi vse večje ponudbe, cenovne podobnosti in podobnih karakteristik se velikokrat zgodi, da se kupci znajdejo v položaju, ko se vedno težje odločajo, zato bo vloga prodajalca izjemno pomembna in velika konkurenčna prednost vsakega podjetja.

Kupci od prodajalcev ne pričakujejo samo visoke ravni strokovnega znanja, ampak tudi takšne človeške in osebnostne lastnosti, ki bodo vplivale na prijetno počutje ob nakupu, zadovoljstvo in bodo vzrok ponovnega vračanja (Skok, 2012).

Za uspešno prodajo v konkurenčnem, z blagom zasičenem trgu ni dovolj samo poznavanje in poudarjanje izdelka z vidika značilnosti in prednosti, ki jih ta nudi, temveč mora biti prodajno osebje usposobljeno za prilagojene spretnosti in pristope h kupcu. Obvladanje veščin prodajanja, pogajanja in trženja na podlagi odnosov bo prispevalo velik delež k uspešni prodaji (Potočnik, 2002).

Poleg obvladovanja prodajnih veščin je za dobrega, uspešnega prodajalca nujno potrebno, da je pošten, izobražen, ustrežljiv, pripravljen reševati probleme in zanesljiv. Poleg teh, za kupca pomembnih lastnosti pa mora, če želi biti uspešen in dosegati izjemne prodajne rezultate, posedovati lastnost zmagovalca, željo po uspehu in veliko energije.

Banka X (Katalog kompetenc, 2015) za delovno mesto finančnega svetovalca, ki opravlja delo osebnega finančnega svetovanja in trženja strankam – fizičnim osebam v osebni obravnavi, navaja naslednje lastnosti in kompetence z zahtevano stopnjo razvitosti:

- prepričljivost (izjemno razvita),
- govorna komunikacija (izjemno razvita),
- samostojnost (izjemno razvita),
- navezovanje stikov/mreženje (zelo dobro razvito),
- reševanje težav (zelo dobro razvito),
- raziskovanje, zanimanje za novosti (zelo dobro razvito),

- celovit pregled (zelo dobro razvito),
- čustvena inteligentnost (dobro razvita),
- analitično mišljenje (dobro razvita),
- pisna komunikacija (dobro razvita),
- ciljna usmerjenost (dobro razvita),
- iznajdljivost (dobro razvita).

Za dobrega in uspešnega prodajalca lahko trdimo, da malo govori, čim prej v prodajnem razgovoru zastavi vprašanje, na podlagi dobljenih odgovorov analizira potrebe kupca in v primeru nejasnosti nevsiljivo zastavlja ciljno usmerjena vprašanja. Zna aktivno, čustveno in pozorno poslušati, pa vendar ohranja pobudo, nagradi odgovor kupca: »Seveda! Imenitno!« Pri predstavitvi izdelka ali storitve poudarja koristi za kupca: »To za vas pomeni ... To vam olajša ... Zaradi tega lažje ...« Omeni pa tudi prednosti izdelka ali storitve: »Najlažji, najhitrejši, najcenejši, najboljši ... na tržišču.« Pri vsem tem pa ne pozabi, kaj je cilj razgovora. Da lahko suvereno prodaja, mora verjeti v izdelek ali storitev, ga tudi sam kupi in uporablja. Dober prodajalec je nasmejan, vedno pripravljen pomagati, s kupci zna vzpostaviti dolgoročni odnos, ki temelji na zaupanju (Akademska in raziskovalna mreža Slovenije - ARNES).

Trditev, da pogovor vodi tisti, ki sprašuje, še kako drži in iz zgoraj navedenega ji lahko samo pritrdimo.

Pomembnost pravilnega postavljanja vprašanj v procesu prodajnega razgovora s strani prodajalca poudarja večina strokovnjakov s področja osebne prodaje. Vprašanja delimo na odprta in zaprta. Dober in uspešen prodajalec jih mora poznati in v prodajnem procesu upoštevati prednosti in nevarnosti enih in drugih. Pri postavljanju odprtih vprašanj prodajalec izkazuje interes, s kupcem vzpostavi dialog za pridobivanje koristnih informacij in mu da vedeti, da ga aktivno posluša. Odprta vprašanja poleg naštetih prednosti predstavljajo nevarnost, da bi pogovor znal biti predolg in bi vzel preveč časa, saj ga je težko usmerjati. Zaprta vprašanja so z razliko od odprtih učinkovitejša, prodajalec lažje usmerja pogovor, prihranijo čas, prodajalec od kupca dobi jasne odgovore. Nevarnost pri postavljanju zaprtih vprašanj predstavlja tveganje, da prodajalec od kupca ne pridobi vseh ključnih informacij, ga kupec lahko dojema dominantnega in kot slabega poslušalca. Uspešen prodajalec začne

odprta vprašanja postavljati na začetku pogovora in jih hitro kombinira z zaprtimi vprašanji in argumenti za nakup, da mu ne zmanjka časa. Zaprtih vprašanj nikakor ne postavlja na začetku prodajnega razgovora, ampak jih začne postavljati pozneje.

2.4 Vloga prodajnih svetovalcev

Prodajno osebje postaja pomemben del dodane vrednosti podjetja, saj pozna problematiko, ki se navezuje na prodajni izdelek ali storitev, pozna dogajanje na trgu, konkurenco in ne nazadnje pozna obnašanje, navade in potrebe kupcev.

Vloga prodajnega svetovalca postaja čedalje bolj svetovalnega značaja v nudenju pomoči potencialnim strankam in kupcem. Na njegovo uspešnost in učinkovitost pri prodaji v veliki meri vplivajo nenehno usposabljanje, izobraževanje, motiviranje in nagrajevanje. Zato postaja vloga vodstva podjetja, zadolženega za prodajo, pri vodenju in usmerjanju prodajnih svetovalcev ter njihovo temeljito spremljanje doseganja prodajnih rezultatov izjemnega pomena. Negovanja in podpiranja prodaje in prodajnega osebja ne sme podjetje nikoli zanemariti.

Po drugi strani pa mora znati prodajni svetovalec vzbujati zadovoljstvo pri kupcih storitev ali produktov in s svojo spretnostjo v prodajnem razgovoru, ki ga zna ne glede na kupca uspešno zaključiti s prodajo, ustvarjati dobiček za podjetje. Pravi prodajalec se zaveda svoje vloge svetovalca in strokovnjaka, razume strankine potrebe, okoliščine in situacijo in ji glede na njene želje in potrebe postreže s pametnim predlogom oziroma svetovanjem.

Sposobnost predstavitve izdelka oziroma storitve kot najbolj primerne in idealne za stranko temelji na poznavanju strankinih okoliščin in potreb. S poznavanjem izdelka ali storitve v celotni prodaji svetovalec pridobi samozaupanje in samozavest, prodajni razgovor bo tako vodil suvereno in verodostojno.

3 PROCES USPEŠNE OSEBNE PRODAJE

3.1 Prodajni pristop

Uspešna osebna prodaja je proces, ki se začne s pravim, ustreznim prodajnim pristopom, prilagojenim trenutni prodajni priložnosti in situaciji.

Kotler navaja dva temeljna prodajna pristopa, ki se razlikujeta glede na usmerjenost:

- v prodajo (govori o pritisku na prodajo, kupec je v drugem planu),
- k odjemalcu (prodajalec posluša, sprašuje, išče rešitve za kupčeve težave) (Kotler, 2004).

Prodajalec mora vsakega kupca ne glede na njegov status, potrebe, želje in druge okoliščine obravnavati korektno in z vso pozornostjo. Tak pristop pri kupcu vzbudi zadovoljstvo, ki je v nadaljevanju ena glavnih prvin pri krepitvi dolgoročnega odnosa in zaupanja. Kupci, ki so s prodajalčevim korektnim in poštenim odnosom zadovoljni, težje prekinajo poslovno sodelovanje kot tisti, ki niso deležni take obravnave. Zato je negovanje dobrih odnosov do stalnih kupcev izjemnega pomena, saj je v primeru odhoda stare stranke zelo težko, zamudno in cenovno dražje pridobivati nove. Stranka, nezadovoljna z odnosom ali storitvijo, na konkurenčnem trgu dokaj hitro pristane pri konkurenci.

V konkurenčnem okolju postajajo prodajne dejavnosti in prodajni pristop vse pomembnejši in vse pogostejše celo odločilen dejavnik uspešnosti poslovanja s strankami. Zato je kakovostna prodajna dejavnost in delovanje prodajalcev ključnega pomena za uspeh podjetja.

Prodajalec mora posedovati in uporabljati v vsakodnevnem prodajnem procesu take prodajne veščine, s katerimi zna prodajni pristop prilagoditi vsakemu prodajnemu položaju. V položaju, ko kupec npr. ne pozna vseh možnosti, prodajalec z ustreznimi in ciljno usmerjenimi vprašanji odkriva njegove želje, pričakovanja in njegove realne potrebe. V primeru, ko se kupec pri nakupu sooča z zadržki in ovirami, postane prodajalec svetovalec, ki mu poišče in oblikuje najprimernejšo in najboljšo možno rešitev. Pri kupcih, ki vedo, kaj potrebujejo in so opremljeni z vsemi informacijami o izdelku oz. storitvi, mora prodajalec hitro in uspešno izvesti prodajni postopek, zadovoljiti njegova pričakovanja in mu dati določene informacije o drugih izdelkih ali storitvah, ga seznaniti s prihodnjimi novostmi.

Dober način zagotavljanja prodajnega uspeha je dodatna prodaja, ki ni usmerjena samo v takojšnjo prodajo, temveč tudi v prihodnost.

3.1.1 Ključni prodajni pristop

V večini prodajnih pristopov je ključna sposobnost prodajalca, da izvede zgoščeno ali široko in poglobljeno analizo kupčeve situacije, njegovih ciljev, potreb in pričakovanj.

Zato je za večino prodajnih situacij pomemben prodajni pristop, ki temelji na sposobnosti prodajalca, da ugotovi, kaj kupec potrebuje in pričakuje in nato oblikuje zanj primerno rešitev.

» Temeljni prodajni pristop – metoda UPRS:

- **U** – Ugotavljanje potreb: odkrijemo, vzpostavimo in določimo potrebe in pričakovanja stranke po produktu ali storitvi oziroma celoviti ponudbi.
- **P** – Povzetek ugotovljenih potreb stranke: preverimo, ali ima stranka res te potrebe oziroma katere druge še ima in pridobimo njeno strinjanje s tem.
- **R** – Rešitev oziroma predstavitev storitve, ponudbe stranki: predstavimo rešitev oz. dokažemo, da naš produkt ali storitev izpolnjuje strankine potrebe in pričakovanja.
- **S** – Strinjanje stranke s predlogom oziroma s ponudbo: ali je stranka prepričana v ustreznost predlagane rešitve in se strinja z našimi argumenti in predlogom rešitve« (Priročnik za prodajne aktivnosti, 2014).

Univerzalen prodajni pristop, uporaben za vse okoliščine in priložnosti, ne obstaja. Večina izvajalcev programov usposabljanja prodajalcev se strinja, da za vsak prodajni postopek obstajajo koraki osebne prodaje, ki vodijo k uspešni prodaji (Kotler, 2004).

3.2 Opredelitev prodajnega razgovora

Prodajni razgovor je govorno sporazumevanje in izmenjevanje informacij dveh ali več oseb oz. sogovornikov. V prodajnem razgovoru poleg govornega sporočanja igra veliko vlogo pri pridobivanju informacij tudi nebesedno komuniciranje. Prodajni razgovor tako sestavljajo govorjenje, poslušanje in spraševanje, vse skupaj pa je dopolnjeno z nebesednimi sporočili med dvema ali več sodelujočimi (Bitenc, 2008).

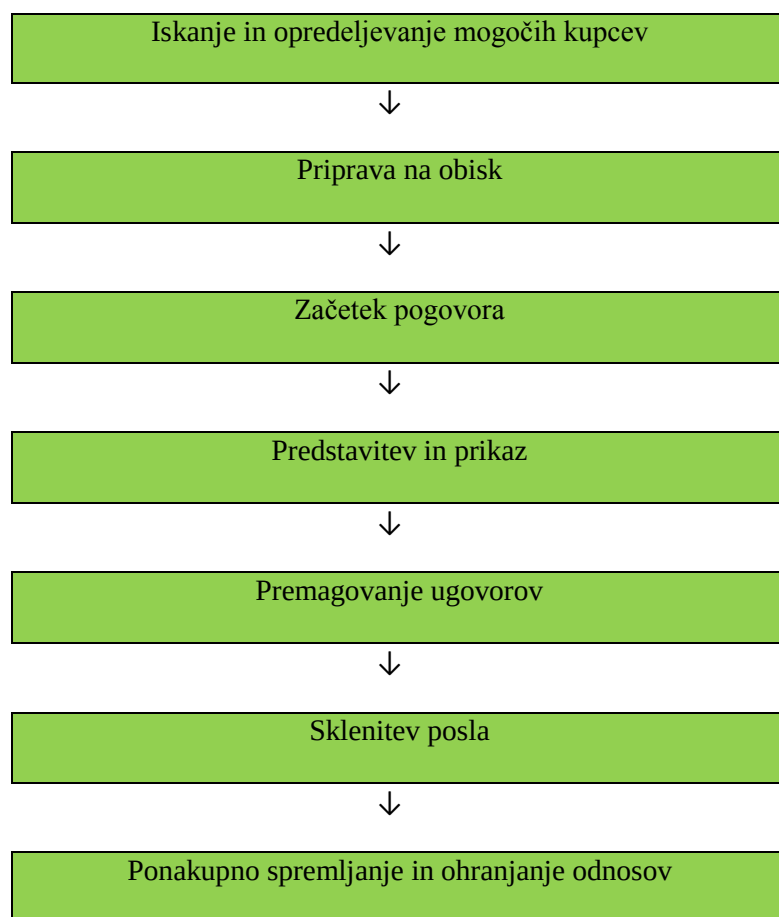
»Prodajni razgovor ima v večini primerov zelo jasen cilj – prodati, zvišati ali znižati ceno, spremeniti prodajne pogoje in podobno. Prav tako je največkrat znana tudi prodajalčeva prodajna strategija, ki je podrejena strategiji trženja« (Bitenc, 2008, str. 9).

3.2.1 Faze prodajnega razgovora s cilji posamezne faze

Prodajni proces vključuje več korakov izvedbe prodajnega razgovora, ki pa niso nujno vedno vsi vključeni v prodajni razgovor oz. se ne pojavljajo v vsakem prodajnem razgovoru, kar pa je odvisno od udeležencev, situacije, pričakovanj kupcev in prodajalcev, prodajnih veščin prodajalca.

Kotler navaja sedem korakov prodaje (Kotler, 2004):

Tabela 1: Glavni koraki pri uspešni prodaji



Vir: (Kotler, 2004, str. 654)

- Iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev

»Prvi korak pri prodajanju je poiskati in opredeliti mogoče kupce. V preteklosti je večina podjetij prepustila prodajalcem aktivnosti, ki se nanašajo na pridobivanje novih kupcev. Sedaj čedalje več podjetij prevzema odgovornosti za iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev, tako da lahko prodajalci uporabijo svoj dragoceni čas za opravljanje tega, kar zmorejo najbolje: prodajanje« (Kotler, 2004, str. 654).

- Priprava na obisk

V tem koraku mora prodajalec izvedeti čim več o potencialnem kupcu, skuša pa tudi pridobiti čim več informacij in potrebnih podatkov. Določiti mora cilje, ki jih želi doseči in sprejeti odločitev o najboljšem pristopu (osebni obisk, telefonski klic ali pismo), razmisliti mora o najboljšem času obiska kupca in načrtovati celotno prodajno strategijo (Kotler, 2004).

- Začetek pogovora

Za dober začetek pogovora je zelo pomembno, kako ga prodajalec začne. Prvi vtis, ki ga prodajalec naredi na kupca, ima pomembno vlogo pri odločitvi kupca za nakup. Prodajalec začne pogovor s pogledom, pozdravom in nasmehom. Poskrbi za ustrezen zunanji videz, do kupca se obnaša pozorno in vljudno, je pozitivno naravnan in pozoren poslušalec. Pri postavljanju vprašanj ni vsiljiv.

- Predstavitev in prikaz

V tem koraku Kotler svetuje prodajalcem uporabljanje formule AIDA, ki jo sestavljajo štirje koraki, in sicer pridobivanje pozornosti, ohranjanje zanimanja, zbujanje želje in doseganje dejanja. Pri predstavitvi in prikazu storitve ali izdelka prodajalec daje prednost poudarjanju koristi in vrednosti izdelka ali storitve, s tem je usmerjen na kupca. Predstavitev lahko izboljša z vizualnimi pripomočki, vzorci in demonstracijami delovanja (Kotler, 2004).

- Premagovanje ugovorov

Odjemalci imajo ugovore zaradi psihološkega odpora (nenaklonjenost sprejemanju odločitev, nepripravljenost odreči se čemu, neprijetno asociacijo, vnaprej določene zamisli) in logičnega odpora (nasprotovanje ceni, dobavnim rokom, določenim značilnostim izdelka). Ugovori so rezultat kupčevih pomislekov pri odločitvi za nakup. Prodajalec jih premaga s pogajalskimi veščinami, s pravimi vprašanji in pozitivnim pristopom. Pomembno za uspešno zaključeno prodajo je, da od kupca skuša pridobiti pojasnila (Kotler, 2004).

- Sklenitev posla

V tem koraku, ko skuša prodajalec skleniti posel, je zelo pomembno, da zna izbrati pravi trenutek. Pozornost prodajalca mora biti usmerjena na znake, ki kažejo pripravljenost in odločitev kupca na sklenitev prodaje. Prodajalec lahko s ponudbo posebne cene, dodatnih ugodnosti ali simboličnega darila spodbudi sklenitev posla (Kotler, 2004).

Uspešna sklenitev posla je odvisna od vseh prejšnjih delov prodajnega razgovora, je pa pomembno, da prodajalec zna zaključevati ob primernem času. Pri tem so mu v veliko pomoč kupčevi nakupni signalu, ki so lahko verbalni, neverbalni, najpogosteje pa se oboji v prodajnem razgovoru prepletajo. Med verbalne signale lahko uvrstimo strankino povpraševanje po podrobnostih, ponavljanju ali povzemanju prodajalčevih argumentov. Med neverbalne signale pa spada strankino prikimavanje prodajalčevim besedam, pozorno spremljanje in poslušanje z rahlo priprtimi usti, vso pozornost nameni prodajalcu oziroma pogovoru.

- Ponakupno spremljanje in ohranjanje odnosov

»Spremljanje in ohranjanje odnosov je potrebno, če želi prodajalec zagotoviti zadovoljstvo kupca in ponovni nakup. Takoj po zaključku naj prodajalec zapiše potrebne podrobnosti o dobavnem roku, nakupnih pogojih in drugih stvareh, ki so pomembne za odjemalca. Prodajalec naj načrtuje ponakupni obisk, ko dobi prvo naročilo, da se prepriča o ustrezni montaži, navodilih ter vzdrževanju in popravilih. Ob tem obisku bo zaznal kakršnokoli težavo, kupcu bo zagotovil, da se zanima zanj, in zmanjšal ponakupno neskladje, do katerega bi morda prišlo. Prodajalec naj tudi pripravi načrt vzdrževanja in razvijanja odnosov z odjemalcem« (Kotler, 2004, str. 657)

Ponakupno spremljanje, ki vpliva na partnerski odnos s kupcem, vključuje redne obiske, seznanjanje o novostih, pošiljanje obvestil in vabil na razne predstavitve. Prodajalec na ta način poskuša zadržati kupca, saj se zaveda, da pridobivanje novih kupcev zahteva dosti več naporov, časa in ne nazadnje denarja.

3.2.2 *Pasti in napake v svetovalnem pogovoru s kupcem*

Prodajalec lahko v svetovalnem pogovoru naleti na različne pasti, ki si jih je v stiku s kupcem sam ustvaril oziroma povzročil in so lahko ovira pri uspešni prodaji.

Med najpogostejše ovire v prodajnem razgovoru s potencialnim kupcem lahko uvrstimo prodajalčevo:

- napačno in pretirano čustveno reagiranje,
- pretirano navdušenje nad izdelkom oziroma storitvijo,
- neiskrenosti v predstavljanju prednosti in koristi izdelka ali storitve za potencialnega kupca.

Uspešen prodajalec se ne sme samo zavedati, ampak mora poznati tudi morebitne napake, ki se lahko pojavijo v prodajnem procesu. Vedeti mora, kako se jim lahko izogne, če pa se pojavijo, kako jih čim prej odpravi.

Do najpomembnejših napak lahko pride v naslednjih primerih (Schiffman, 1995):

1. Prodajalec ne prisluhne možnemu kupcu.

Prodajalec mora dopustiti kupcu, da govori o sebi, saj bo tako na najlažji način prišel do potrebnih informacij in najpomembnejših podatkov. Potencialnemu kupcu posreduje pravilno sporočilo in mu da vedeti, da je tukaj zato, da mu pomaga (Schiffman, 1995).

2. Prodajalec se ne vživi v možnega kupca.

Prodajalec poskuša gledati na svet tako kot njegov potencialni kupec brez domišljanja. Upoštevati mora omejen časovni okvir, ki ga ima kupec na razpolago. Prodajalec se najbolj vživi v kupca in se iz svojega zornega kota prestavi v kupčevega ter na prodajo gleda z njegovega vidika (Schiffman, 1995).

3. Prodajalec je raztresen.

Med prodajnim pogovorom mora biti ves čas zbran. Na nerazumne ali negativne pripombe potencialnega kupca se ne odzove zmedeno, nepripravljeno ali odsotno. Na prodajni pogovor mora priti pripravljen, urejen in zbran, da bo lahko suveren in zaupanja vreden svetovalec (Schiffman, 1995).

4. Prodajalec ne vzdržuje stikov z nekdanjimi strankami.

Ne glede na to, ali je stranka kdaj opravila nakup ali ne, mora prodajalec z vsako stranko vzdrževati dobre odnose in poslovne stike, saj je taka stranka v vsakem trenutku potencialni kupec, s katerim bi lahko v prihodnje sodeloval. Prodajalec vodi seznam takih strank in jih na

ne vsiljiv, s prijaznim in profesionalnim načinom ob določenem trenutku ali priložnosti kontaktira, s čimer jim da vedeti, da ni pozabil nanje (Schiffman, 1995).

5. Prodajalec ne načrtuje dnevnih aktivnosti.

Prodajalec mora imeti izdelan dnevni načrt prodajnih aktivnosti, ki ga mora dosledno izpolnjevati. Svoje dejanske dosežke primerja s planiranimi. Dnevno si postavlja prioritete, planira svoj čas, kar se bo odrazilo v prodajnih dosežkih in njegovi uspešnosti (Schiffman, 1995).

6. Prodajalec si ne uredi prodajnih pripomočkov.

Skrbeti mora, da ima poslovni kovček, kovček z morebitnimi vzorci, kot tudi vse druge prodajne pripomočke zmeraj urejene tako, da poudarjajo njegov profesionalni odnos do prodaje in potencialnih kupcev. V stiku s kupci se mora pokazati kot urejen, zaupanja vreden profesionallec (Schiffman, 1995).

7. Prodajalec poskuša bolj prepričevati kot posredovati.

Na primeren način pokaže in predstavi koristnost izdelka ali storitve pri uspešnem reševanju morebitnih težav in problemov, s katerimi se potencialni kupec pri svojem poslovanju ali v življenju srečuje. V ospredje postavi potrebe kupca (Schiffman, 1995).

8. Prodajalec ne gre v korak s časom.

S prodajo izdelka ali storitve se odnos in zanimanje za kupca ne smeta končati. Treba je vzdrževati stike z njim, se zanimati za njegove težave in se nenehno seznanjati in spremljati strokovno literaturo in trende na področju (Schiffman, 1995).

9. Prodajalec vzame zavrnitev preveč osebno.

Tej napaki se prodajalec izogne na način, da jih jemlje kar se da mirno in samozavestno. Vsak »ne« je edina možnost, da kdaj sliši tudi odgovor »da« (Schiffman, 1995).

10. Prodajalec ne prevzema odgovornosti.

Ko prodajalec s strani kupca doživi zavrnitev, ga mora vprašati po razlogih za »ne«, kaj je bilo narobe in kje med predstavitvijo je naredil napako. Na ta način bo prevzel odgovornost nase (Schiffman, 1995).

11. Prodajalec preveč hiti s prodajo.

Nekateri prodajalci s prodajo prehitujejo tok dogodkov in s tem niti ne opazijo odziva potencialnega kupca, niti niso dovzetni za povratne informacije in želje kupcev. S takim načinom zapirajo vrata uspešni prodaji. Prodajni cikel mora potekati s tako hitrostjo, ki je prilagojena potencialnemu kupcu (Schiffman, 1995).

3.2.3 *Ugovori kupca*

Ugovori so najboljši prijatelji profesionalnega prodajalca, saj kupec s postavljanjem vprašanj in iskanjem ugovorov prodajalcu sporoča svoje občutke in kaže zanimanje za produkt ali storitev. Dober in izkušen prodajalec zna na podlagi kupčevih ugovorov prodajni razgovor uspešno zaključiti s prodajo izdelka ali storitve (Ziglar, 2000).

Prodajalec ugovore identificira oziroma prepozna na podlagi kupčevih vprašanj, izpostavljenih dilem, obotavljanja z odločitvijo za nakup, pomislekov. Ugovori redko predstavljajo nasprotovanje kupca, običajno pomenijo nakupni signal, zanimanje kupca za nakup, oziroma da kupec že razmišlja o nakupu.

»Cilj vsake predstavitve je prodaja izdelka kupcu, saj je znano, da lahko dosežemo prav vse, če drugim pomagamo doseči tisto, česar si želijo. Pomisleki in ugovori vam pomagajo spoznati kupca. Omogočajo vam, da ugotovite, česa si želijo in kaj potrebujejo. Ugovori so del življenja vsakega profesionalnega prodajalca. Zato je uspešnost prodaje odvisna od odnosa do ugovorov« (Ziglar, 2000, str. 218).

Ugovore kupcev lahko uvrstimo v dve večji skupini, in sicer kot:

1. Psihološki odpor

Potencialni kupec daje prednost že njemu poznanim izdelkom ali storitvam, zato ima do prodajalca odklonilen odnos, ker se ne želi odpovedati preverjenemu izdelku ali storitvi. Zaradi nerazpoložnosti, slabega dne in nepripravljenosti sprejemati odločitve ni pripravljen na nakup oziroma nima želje spremeniti nakupne navade.

2. Logični odpor

Potencialni kupec ugovarja zaradi po njegovem mnenju previsoke cene, morebitnim predolgim dobavnim rokom, nekaterim specifikam izdelka, storitve ali podjetja – dobavitelja (Grlica, 2010).

V praksi se prodajalci pri prodaji in v stiku s kupci skoraj zagotovo najpogosteje srečujejo z ugovorom glede cene. Uspešni prodajalci s tem, ko nenehno gojijo in negujejo prave odnose s kupci, verjamejo vase in v produkt ali storitev, ki jo prodajajo, poznajo in verjamejo v prednosti in koristi produkta ali storitve za potencialnega kupca, njegov ugovor glede cene zna obraniti oziroma zavrniti.

Uspešni prodajalci postavljajo takšna vprašanja, na podlagi katerih bodo razumeli in prepoznavali ugovore kupcev. Lahko pa prodajalec naleti na take vrste kupcev, ki ne bodo odkriti z navajanjem ugovorov, med njimi pa bodo tudi taki, ki ugovorov sploh ne bodo poznali. V obeh primerih so glavni vzrok čustva, mogoče zaradi finančnih težav kupca ali pa nezadostnega znanja. Pri obeh je, zaradi počutja revnosti in neizobraženosti, močan vpliv jaza (Ziglar, 2000).

»Kupcu ne smemo nikoli reči, da se moti ali da njegov pomislek ali odpor ni vreden omembe. Prodajalec mora imeti ves čas pozitiven pristop, prositi mora kupca, naj pojasni svoje pomisleke in mu postavlja taka vprašanja, na katera lahko kupec že sam odgovori in s tem ovrže prej izrečene ugovore ali celo spremeni ugovor v razlog za nakup. Ravnanje z ugovori in njihovo premagovanje in pojasnjevanje je del širših spretnosti pogajanj« (Grlica, 2010, str. 92).

V praksi prodajalci velikokrat naletijo tudi na take vrste kupcev, ki energično in kategorično zavračajo izdelke ali storitve, so skeptični in s svojo negativnostjo vplivajo tudi na druge udeležence morebitnega prodajnega razgovora ali predstavitve. V takih primerih mora prodajalec s svojo mirnostjo, potrpežljivostjo, strokovnostjo, vztrajnostjo in z dajanjem občutka, da mu ni vseeno zanje, te vrste potencialnih kupcev prepričati za nakup. V primeru, da pa mu to ne uspe, jih s svojo nevsiljivostjo pusti v njihovem prepričanju.

»Največjo nevarnost pri odgovarjanju na ugovore (in pri vedenju v drugih delih prodajnega procesa) predstavlja prodajalec, ki prestopi mejo med prizadevnostjo in agresivnostjo« (Ziglar, 2000, str. 222).

4 OSEBNA PRODAJA V BANKI X

Drži, da bančništvo velja za bolj konservativno od ostalih panog in dejavnosti. Vendar pa zaradi tega osebna prodaja v bančni ustanovi in v njenih poslovnih enotah ne glede na lokacijo ni nič drugačna in ne poteka drugače kot v vsaki drugi ustanovi, organizaciji ali podjetju. Prav tako v bankah veljajo enaka merila, zakonitosti in postopki osebne prodaje, kjer kupci pričakujejo visoko raven osebnega pristopa, strokovnost, odzivnost in zanesljivo servisiranje.

Visoko pozicionirana dejavnika v bančnem poslovanju tako na segmentu poslovanja s fizičnimi kot pravnimi osebami pa sta zaupanja vreden in pošten poslovni odnos med bančnim delavcem in stranko, ki se dolgo gradi, treba ga je nenehno negovati, lahko pa se dokaj hitro zamaje.

Gospodarska in dolžniška kriza je vplivala na ekonomijo tudi na ta način, da se je povečala nezaposlenost, posledično se je zmanjšala potrošnja, kar pa se je odrazilo tudi na poslovanju bank in ostalih finančnih institucij. Take razmere so se najbolj odrazile na padcu bruto marž na področju kreditiranja prebivalstva, ki je med drugim posledica padca ravni obrestnih mer, čemur smo priče še danes.

Kriza je na bančnem segmentu fizičnih oseb med bankami povzročila čedalje večji konkurenčni boj, zaostruje pa ga pojav ostalih finančnih ponudnikov bančnih storitev – vedno večja prisotnost ne-bančnih ponudnikov finančnih storitev.

Odziv strank na krizo se med drugim odraža na ta način, da so postale bolj previdne pri odločanju tako za naložbe kot za kredite, skrhalo se je zaupanje v finančno zdravje držav, institucij in v stabilnost celega ekonomskega okolja.

Banke so se in se morajo danes bolj kot v preteklosti, tudi na račun nastale finančne krize, nenehno prilagajati potrebam, navadam, velikim pričakovanjem in željam svojih strank in potencialnim novim strankam. To prilagajanje pa med drugim vključuje tako ponudbo, prilagojeno novi situaciji, kot tudi nov, posodobljen način pristopa in obravnave strank.

»Stranke bodo zahtevale hitro in odlično izvedeno storitev ter učinkovit nasvet pri izbiri enostavnih produktov« (The Boston Consulting Group, 2010).

Banka X je v Letnem poročilu 2015 zapisala: »Veliko pozornosti posvečamo potrebam, izkušnjam in zadovoljstvu strank. Vlagamo v inovativno ponudbo mobilnega poslovanja s prebivalstvom, ki bo na voljo kjerkoli in kadarkoli, hkrati pa izboljšujemo tudi izkušnjo v poslovalnicah, s čimer želimo ohraniti in krepiti osebni stik s strankami. Nenehno spremljamo in merimo zadovoljstvo in zvestobo, rezultate in povratne informacije pa uporabljamo za izboljšanje storitev za stranke in notranjih procesov« (Letno poročilo banke X, 2015).

V Letnem poročilu 2015 Banka X še navaja, da je pomembno sistematično poglobljanje razumevanja značilnosti in potreb različnih segmentov prebivalstva in razvijanja takšne ponudbe, ki bo zadovoljila njihove potrebe (Letno poročilo banke X, 2015).

4.1 Pravila osebnega pristopa in uspešnega komuniciranja

Banka X ima v svojih internih aktih predpisane standarde osebnega pristopa in komuniciranja. Namenjeni so vsem zaposlenim, ki imajo kakršen koli stik s strankami. Banka jih vsako leto spremlja v okviru letne raziskave Zadovoljstva strank (Načela in standardi vodenja odnosov s strankami, 2014).

Tabela 2: Skupina standardov

Skupina standardov	Standard	Standard, ki se meri
Urejenost	- Skrbim za osebno urejenost, urejenost delovnega mesta.	- Svetovalec in njegovo delovno mesto delujeta urejeno.
Vedenje	Dobrodošlica: - Vsaki stranki dajem občutek, da je dobrodošla, jo pozdravim, se predstavim. - Stranko vprašam: »Kaj lahko storim za vas?« ali »Želite, prosim.« - Ustvarim pozitivno vzdušje že na začetku pogovora. Pogovor: - Sem spoštljiv, prijazen, stranko vikam. - Stranko sprejemam kot enakovredno, ne postavljam se v nadrejen položaj. - Uporabljam preprost, razumljiv jezik v pravilni slovenščini, izogibam se besed morate, ne smete, ne prekinjam stranke.	- Daje občutek, da sem dobrodošel, me pozdravi. - Ustvari dobro vzdušje na začetku pogovora. - Je spoštljiv. - Je prijazen. - Me sprejema kot enakovrednega. - Uporablja preprost, razumljiv jezik. - Prijazno se poslovi, zahvali in zaželi uspešen dan.

	Zaključek: - Ob zaključku pogovora povzamem dogovorjeno in vprašam: »Želite morda še kaj?« - S stranko se dogovorim za datum naslednjega srečanja. - Stranki se zahvalim za kontakt in za zaupanje in izraženo mnenje. - Prijazno se poslovim in stranki zaželim uspešen dan.	
Poznavanje stranke	- Na razgovor stranke se pripravim, da poznam finančno situacijo stranke/podjetja. - Uporabljam ime, priimek stranke oz. ime podjetja.	- Pozna moje ime/ime podjetja. - Pozna in razume mojo finančno situacijo/finančno situacijo podjetja.
Veščine prodaje	- Vsaki stranki dajem občutek, da je pomembna in ji posvetim polno pozornost. - Veliko sprašujem, uporabljam odprta vprašanja in aktivno poslušam, da razumem želje, situacijo stranke/podjetja. - Proaktivnost, stranko kontaktiram sam, ne čakam na kontakt. Veščine servisiranja v primeru neugodnih situacij: - V primeru ugovora stranke se odzovem pozitivno in ugovor ustrezno argumentiram (zahvala za mnenje, obrazložitev z argumenti, priporočilo). - V primeru napake se opravičim v imenu banke in prevzamem odgovornost, ne krivim drugih in ne razlagam, zakaj je do napake prišlo, ampak kako bomo napako odpravili. Uporabljam besede: Opravičujem/o se (kadar je krivda na strani banke) in Obžalujem/o (kadar je stranka prizadeta in stranki ne moremo povrniti škode). - V primeru, da stranka povprašuje o storitvah, ki jih ne poznam, ji informacijo priskrbim ali se dogovorim za svetovanje v drugi enoti v imenu stranke.	- Sprašuje in aktivno posluša, da razume moje želje, situacijo oz. želje, situacijo podjetja. - Napravi povzetke ob zaključku razgovora. - Se dogovori za datum naslednjega kontakta. - V primeru ugovora se odzove pozitivno in ustrezno argumentira ugovore. - V primeru napake se opraviči in prevzame odgovornost.
Koristnost za stranko	- Z vsakim kontaktom poskrbim za okrepitev odnosa s stranko in poenostavitev poslovanja stranke oz. podjetja. - Nudim pomoč, kadar jo potrebuje. - Predlagam ustrezne rešitve, prilagojene situaciji stranke oz. podjetja in poudarim koristi ter opozorim na morebitna tveganja.	- Skrbi za poenostavitev mojega poslovanja. - Prihrani mi dodatno pot in čas. - Nudi pomoč, kadar jo potrebujem. - Predlaga ustrezne rešitve, prilagojene moji situaciji. - Je zavzet, da poišče sprejemljivo rešitev (ponudbo,

		storitev). - Se mi poskuša približati s cenami in obrestnimi merami.
Strokovnost	- Dobro poznam in predstavim ponudbo, cene in pogoje banke. - Seznanjam stranko z novostmi v ponudbi in storitvah banke ter jih obveščam o spremembah. - Posredujem resnične in konkretne informacije, ki jih argumentiram, poudarim z izračuni, slikami. - Pri odgovarjanju nastopam kot predstavnik banke, tudi če se z ukrepi ne strinjam, se izražam pozitivno.	- Dobro predstavi ponudbo, cene in pogoje (da ni neugodnih presenečenj). - Zna odgovoriti na vsa moja vprašanja. - Hitro poišče odgovor na vsa vprašanja, če ga ne pozna sam. - Uporablja enostaven, razumljiv jezik.
Proaktivnost	- Obveščam stranko o zapadlosti poslov in drugih ključnih dogodkih poslovanja. - Sam najdem priložnost za izboljšavo finančnega stanja stranke. - Obiščem stranko na njeni lokaciji (velja za zasebno bančništvo, poslovanje s podjetji). - Obveščam stranko o novostih.	- Obvešča me o zapadlostih poslov in drugih ključnih dogodkih mojega poslovanja. - Sam najde priložnost za izboljšavo mojega finančnega stanja. - Obišče me na moji lokaciji. - Obvešča me o novostih, spremembah.
Zanesljivost	- Obljubljeno stranki izpolnim v dogovorjenih rokih. - Vedno in hitro izvedem naročene storitve. - Sem natančen, ne delam napak. - Sem diskreten.	- Obljubljeno izpolni v dogovorjenih rokih. - Vedno izvede naročene storitve. - Je natančen, ne dela napak. - Je diskreten.
Odzivnost	- Ustrezno in pravočasno se odzovem na vsako vprašanje ali pritožbo. - Zagotovim odgovor na strankino zahtevo/vlogo v 48 urah. - Pravočasno odgovarjam na elektronsko sporočilo, klice.	- Se odzove/odgovori na vsako vprašanje ali pritožbo. - Zagotovi odgovor na mojo zahtevo/vlogo v 48 urah. - Pravočasno odgovarja na elektronska sporočila, klice.

Vir: (Načela in standardi vodenja odnosov s strankami, 2014)

Izjemno pomembno je, da banka tako na segmentu fizičnih kot pravnih oseb izvaja na različnih področjih take ukrepe, ki lahko največ prispevajo k zadovoljstvu in zadržanju strank in poslov. Ugotovitve na podlagi rezultatov Raziskave zadovoljstva strank je treba upoštevati pri oblikovanju in izvajanju razvojnih dejavnosti, načrtovanju in izvajanju politike izobraževanj, cenovnih politik in segmentnih strategij.

Med dejavnostmi in ukrepi, ki lahko prispevajo k zadovoljstvu strank in s tem posledično tudi uspešnejši prodaji, spadajo:

- gradnja pozitivne podobe banke s kakovostnim delom in komuniciranjem pozitivnih lastnosti, intenzivno v stiku s strankami – fizičnimi osebami segmenta osebnega bančništva in finančno močnejših strank ter pomembnimi strankami – pravnimi osebami;
- zagotavljanje sprejemljive obrestne mere in cene;
- svetovanje in poslovanje prilagoditi željam strank;
- zagotoviti še bolj kakovostno svetovanje in trženje na vseh področjih poslovanja, tako na področju bančnih kot nebančnih storitev.

V bančništvu na splošno velja in drži, da največjo nevarnost za izgubo strank in poslov predstavljajo nekonkurenčne cene in obrestne mere.

Iz lastnih izkušenj lahko zatrdim in potrdim, da se je s pojavom gospodarsko-finančne krize cenovna občutljivost strank še bolj povečala. Stranke se na prodajni razgovor pripravijo, vzamejo si čas, opremijo se s konkurenčnimi informativnimi izračuni, poznajo obrestne mere in cene, skratka postale so previdnejše in pogajalsko zahtevnejše. Ta spremenjena situacija v obnašanju strank od prodajalca – bančnega svetovalca zahteva aktiven pristop k trženju, izpopolnjevanju prodajnih veščin, predvsem pa poznavanje trženjskih razmer na bančnem področju.

4.2 Argumentacijska analiza na primeru prodaje varčevanja

Zaradi nizkih obrestnih mer, ki so posledica finančne krize, je postala klasična oblika bančnega varčevanja manj zanimiva od nekaterih alternativnih nebančnih naložbenih oblik varčevanja, ki pa so praviloma donosnejša, a zato tudi bolj tvegana.

Pri odločitvi za obliko varčevanja oziroma ustvarjanja prihrankov in varnostne rezerve za morebitne nepredvidene finančne odhodke je zelo pomembna ugotovitev oziroma ocenitev posameznikove nagnjenosti k tveganju. Zato je čim bolj objektivna ocena nagnjenosti k tveganju dobra podlaga za izbiro primerne finančne oblike varčevanja. Bolj, kot se posameznik nagiba k tveganju, bolj tvegane oblike varčevanja oziroma naložbe si lahko

privošči. Če se tveganju ni pripravljen izpostavljati, potem je bančno varčevanje najbolj primeren in edini pravi produkt za doseganje ciljev.

Banka X v Priročniku za prodajne aktivnosti navaja, da mora za uspešno prodajo klasičnega varčevanja bančni svetovalec dobro poznati lastnosti produkta, stranko in njene potrebe, koristi, ki jih taka oblika varčevanja nudi, imeti mora izdelano strategijo prodaje, ki vključuje vprašanja stranki na podlagi argumentov za lažjo odločitev pri sklenitvi posla (Priročnik za prodajne aktivnosti, 2014).

Tabela 3: Analiza argumentov pri prodaji varčevanja

Lastnosti:	Koristi:	Potrebe:	Vprašanja:
- naložba finančnih sredstev za določeno dobo ali namen, - možnost izbire dobe varčevanja v okviru ponudbe posameznega varčevanja, - možnost sklenitve več varčevanj, - znan donos, - postopno nalaganje sredstev (občasno in/ali redno), - možnost prekinitve varčevanja, - sredstva, vključena v jamstveno shemo banke, - možnost davčne razmejitev obresti za dolgoročno varčevanja, - tradicionalen način varčevanja.	- vnaprej določena doba varčevanja, ki omogoča varčevanje na krajši ali daljši rok, - znana višina sredstev ob dospetju, - disciplinirano varčevanje (zaveza) in ustvarjanje prihrankov, - prilagodljive možnosti varčevanja; sprejemljivi zneski mesečnih vplačil, - fleksibilnost – možen predčasen dostop do sredstev (odpovedni rok, dogovor, premostitveni kredit), - varnost naložbe do 100.000 EUR, - davčna ugodnost – obresti do 1.000 EUR letno niso obdavčene, - znana oblika varčevanja.	- varnost, - donos, - ohranjanje premoženja, - znižanje tveganja, - razpršitev premoženja, - doseganje vnaprej določenih ciljev (nakup stanovanja, novega avtomobila, plačilo šolanja otroka, plačilo dopusta ...).	- Kakšen je vaš odnos do naložbe z vnaprej določeno ročnostjo? - Izkušnje kažejo, da se negotovost znižuje, če so ključni parametri (npr. donos) naložbe znani vnaprej. Kako pomembno je to za vas? - Izkušnje kažejo, da stranke s postopnim varčevanjem dosegajo višje donose kot stranke z enkratnimi vplačili. Kakšen je vaš pogled na to? - Kako pomembna je za vas likvidnost? - Kriza je potrdila, da je modro imeti sredstva razpršena. Kako gledate na to oz. kakšen je vaš odnos do tveganja, jamstva? - Kako pomemben je za vas pri naložbah, varčevanjih davčni vidik?

Vir: (Priročnik za prodajne aktivnosti, 2014)

Z ustvarjanjem prihrankov se zmanjša finančno tveganje ob nastopu morebitnih nepredvidenih dogodkov, obenem pa pomeni najcenejše financiranje nepredvidenih dogodkov v primerjavi, npr. s ceno najema kredita ali odobritvijo limita na osebnem računu.

Pomembnost ustvarjanja prihrankov se kaže tudi skozi zagotavljanja osnovne finančne in socialne varnosti.

V neposrednem stiku s stranko – kupcem bančnih storitev lahko prodajalec – bančni svetovalec s kakovostnim svetovanjem vpliva na to, da se bo stranka odločila za nakup storitve, ki ji bo koristila. Za uspešno in učinkovito prodajo je potrebna ustrezna kombinacija prodajne aktivnosti, ki vključuje iskanje optimalnih rešitev za posameznega kupca, kakovost izvedenih prodajnih aktivnosti in profesionalno delovanje prodajalca.

Za suvereno in uspešno prodajo mora prodajalec dobro poznati lastnosti in koristi produkta ali storitve, ki jo prodaja, saj je glavni cilj prodajnega razgovora prodaja določenega produkta ali storitve, ki pa mora pomeniti rešitev kupčevih potreb, mu prinesiti pričakovane koristi in prednosti.

5 RAZISKAVA MED KUPCI STORITEV V BANKI X

5.1 *Predstavitev raziskave*

Zaradi pomembnosti kupcev in njihovega dožemanja prodajnega osebja in svetovanja je njihovo mnenje in dajanje povratnih informacij velikega pomena. Njihove informacije so pomemben vir ugotavljanja strokovnosti prodajnega osebja, ustreznega, posamezni stranki prilagojenega nivoja obravnave. Podjetje na podlagi informacij, ki si jih na ta način pridobi, lažje in bolj ciljno načrtuje aktivnosti in ukrepe za izboljšanje strankine uporabniške izkušnje. Zato želim z raziskavo pridobiti povratne informacije o:

- zadovoljstvu strank – kupcev bančnih storitev s prodajnim osebjem – bančnim svetovalcem,
- dejavnikih, ki so vplivali na nakupno odločitev.

5.2 *Metoda dela*

Raziskavo sem izvedel na podlagi anketnega vprašalnika, ki vsebuje osem vprašanj. V raziskavo so bile vključene stranke – fizične osebe, ki v banki X koristijo storitev osebne obravnave, ki je namenjena finančno močnejšim strankam. Stranka ob sprejemu ponudbe podpiše pristopni dokument, ki predstavlja osnovo za izvajanje osebne obravnave. Stranki je na voljo osebni svetovalac, ki skrbi za njeno poslovanje.

Anketni vprašalnik sem posredoval navedeni skupini anketirancev ob obisku banke po zaključku svetovalnega pogovora. Anketiranje sem izvedel v času od 31. 1. 2017 do 15. 2. 2017. Vprašalnik je izpolnilo 55 anketirancev, ki so ga izpolnili v celoti.

5.3 Rezultat anketnega vprašalnika

1. vprašanje: Koliko časa ste že stranka banke X?

Tabela 4: Čas poslovanja z banko

Čas poslovanja z banko X	Število odgovorov	%
Manj kot 1 leto	7	13
Od 1 do 5 let	26	47
Več kot 5 let	22	40
SKUPAJ	55	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 1: Čas poslovanja z banko

Vir: (Lastni vir)

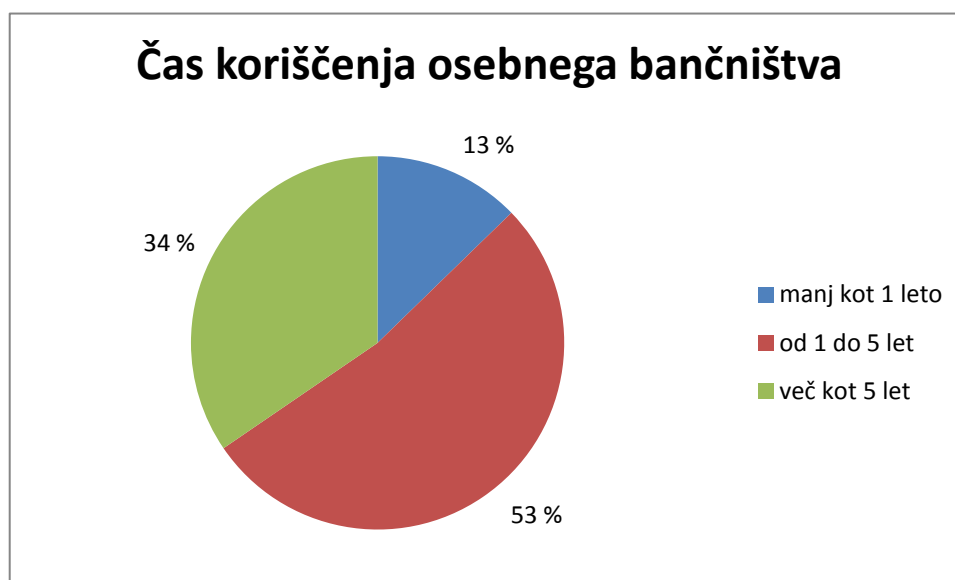
Pri prvem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, koliko časa so anketiranci že stranke banke X. Iz rezultatov raziskave lahko ugotovimo, da največ anketirancev z banko posluje od 1 do 5 let, v našem primeru 26 od njih oziroma 47 %, nekoliko manj jih z banko posluje več kot 5 let, kar predstavlja 22 anketirancev oziroma 40 %, 7 anketirancev oziroma 13 % pa z banko posluje manj kot 1 leto.

2. vprašanje: Koliko časa koristite storitev osebnega bančništva v banki X?

Tabela 5: Čas koriščenja osebnega bančništva

Čas koriščenja osebnega bančništva	Število odgovorov	%
Manj kot 1 leto	7	13
Od 1 do 5 let	29	53
Več kot 5 let	19	34
SKUPAJ	55	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 2: Čas koriščenja osebnega bančništva

Vir: (Lastni vir)

V drugem vprašanju smo od anketirancev želeli izvedeti podatek o času koriščenja osebnega bančništva. 7 oziroma 13 % anketiranih strank uporablja osebno bančništvo manj kot eno leto, ta delež je pričakovano enak deležu strank, ki so v prvem vprašanju glede časa poslovanja z banko navedli manj kot eno leto. Največ anketiranih strank, 29 oziroma 53 %, uporablja osebno bančništvo od enega do petih let, delež strank, ki koristijo osebno bančništvo več kot pet let, pa je 34 % oziroma 19 anketiranih strank.

3. vprašanje: Kolikokrat koristite svetovanje osebnega svetovalca?

Tabela 6: Pogostost koriščenje svetovanja

Pogostost koriščenja svetovanja	Število odgovorov	%
1-krat mesečno	11	20
2-krat mesečno	24	44
Večkrat mesečno	20	36
SKUPAJ	55	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 3: Pogostost koriščenja svetovanja

Vir: (Lastni vir)

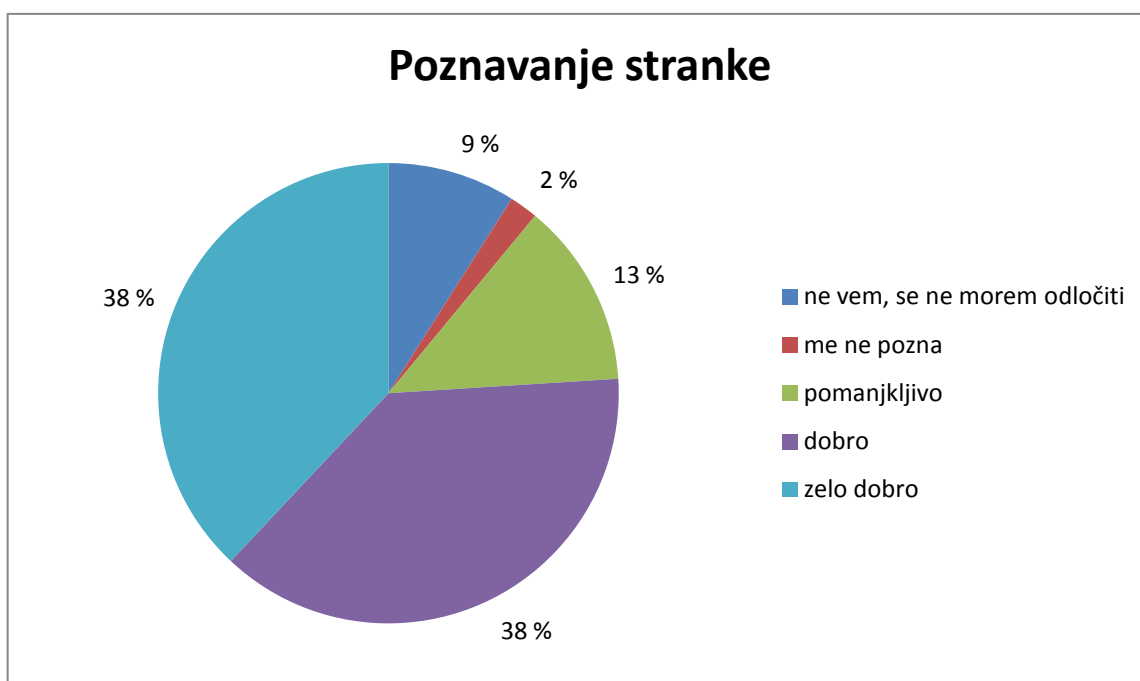
V tretjem vprašanju smo anketirance spraševali o pogostosti koriščenja osebnega svetovanja. Iz tabele 3 razberemo, da največ anketirancev, to je 24 oziroma 44 %, koristi osebno svetovanje 2-krat mesečno, 20 izmed njih, kar znaša 36 %, jih koristi večkrat mesečno, 1-krat mesečno pa koristi osebno svetovanje 11 oziroma 20 %. Iz navedenega sledi, da je večina strank v osebni stiku s svojim svetovalcem večkrat mesečno, kar svetovalcu omogoča veliko prodajnih priložnosti in ustvarjanje trdnih poslovnih vezi.

4. vprašanje: Ocenite, prosim, kako dobro vas pozna vaš osebni svetovalec?

Tabela 7: Poznavanje stranke

Mnenje strank, kako dobro jih pozna osebni svetovalec	Število odgovorov	%
Ne vem, se ne morem odločiti.	5	9
Me ne pozna.	1	2
Pomanjkljivo.	7	13
Dobro.	21	38
Zelo dobro.	21	38
SKUPAJ	55	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 4: Poznavanje stranke

Vir: (Lastni vir)

V prodajnem razgovoru je poznavanje stranke pomemben element za uspešno izvedbo prodaje. Zato smo v četrtem vprašanju želeli pridobiti podatek o tem, kako stranke ocenjujejo,

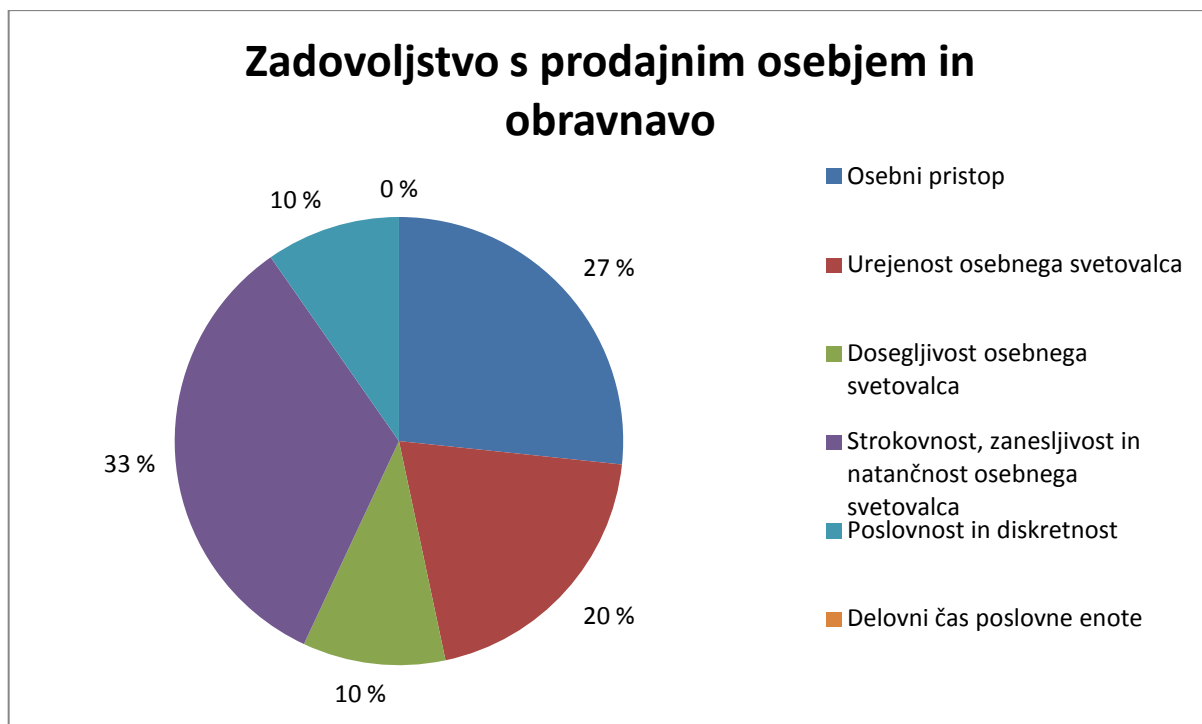
da jih osebni svetovalec pozna. Iz rezultatov raziskave lahko ugotovimo, da je delež strank, ki menijo, da jih osebni svetovalec pozna zelo dobro, v višini 38 % enak deležu strank, ki menijo, da jih pozna dobro. Od preostalih 24 % strank 13 % anketirancev ocenjuje poznavanje za pomanjkljivo, nadaljnja 2 % menita, da jih osebni bančnik ne pozna, 9 % pa se glede poznavanja ne more opredeliti. Rezultat je glede na predhodno 3. vprašanje o pogostosti koriščenja svetovanja pričakovan, saj pogostejši stiki in sodelovanje vplivajo na medsebojno poznavanje.

5. vprašanje: Kateri izmed navedenih dejavnikov v največji meri vplivajo na vaše zadovoljstvo s prodajnim osebjem in z obravnavo (možni 3 odgovori)?

Tabela 8: Dejavniki zadovoljstva s prodajnim osebjem in obravnavo

Zadovoljstvo s prodajnim osebjem in obravnavo	Število odgovorov	%
Osebni pristop	44	27
Urejenost osebnega svetovalca	33	20
Dosegljivost osebnega svetovalca	17	10
Strokovnost, zanesljivost in natančnost osebnega svetovalca	55	33
Poslovnost in diskretnost	16	10
Delovni čas poslovne enote	0	0
SKUPAJ	165	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 5: Zadovoljstvo s prodajnim osebjem in obravnavo

Vir: (Lastni vir)

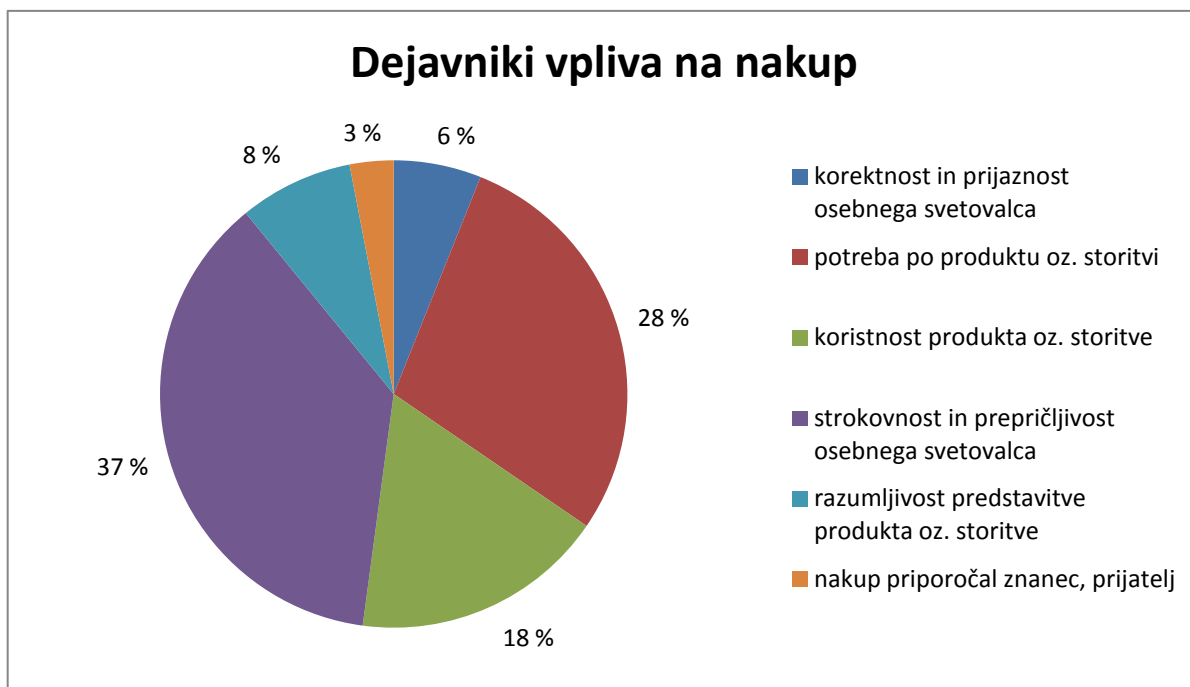
Na peto vprašanje glede zadovoljstva s prodajnim osebjem in obravnavo, kjer je vsak anketiranec lahko izbral največ tri odgovore, je 55 anketirancev oziroma 33 % izbralo strokovnost, zanesljivost in natančnost osebnega svetovalca, 44 anketirancev oziroma 27 % je izbralo zadovoljstvo z osebnim pristopom, s 33 glasovi oziroma 20 % se je urejenost osebnega svetovalca uvrstila na tretje mesto, sledita dosegljivost osebnega svetovalca in poslovnost in diskretnost s 17 oziroma 16 glasovi, kar predstavlja vsakemu po 10 %, brez glasu pa je ostal delovni čas poslovne enote. Rezultat nam pove, da strokovnost, zanesljivost in natančnost pomenijo kupcem največ, nekoliko manj osebni pristop in urejenost prodajnega osebja, vse skupaj predstavlja kar 80 % vpliva na zadovoljstvo. Ta rezultat potrjuje trditev, da ima prodajno osebje najpomembnejšo vlogo pri uspešni prodaji, strokovnost pa predstavlja eno bistvenejših lastnosti dobrega prodajalca.

6. vprašanje: Kateri dejavniki so vplivali na vašo odločitev za nakup produkta oz. storitve v banki X (možni 3 odgovori)?

Tabela 9: Dejavniki vpliva na nakup

Dejavniki vpliva na nakup	Število odgovorov	%
Korektnost in prijaznost osebnega svetovalca	10	6
Potreba po produktu oz. storitvi	47	28
Koristnost produkta oz. storitve	29	18
Strokovnost in prepričljivost osebnega svetovalca	61	37
Razumljivost predstavitve produkta oz. storitve	13	8
Nakup priporočal znanec, prijatelj	5	3
SKUPAJ	165	100

Vir: (Lastni vir)



Graf 6: Dejavniki vpliva na nakup

Vir: (Lastni vir)

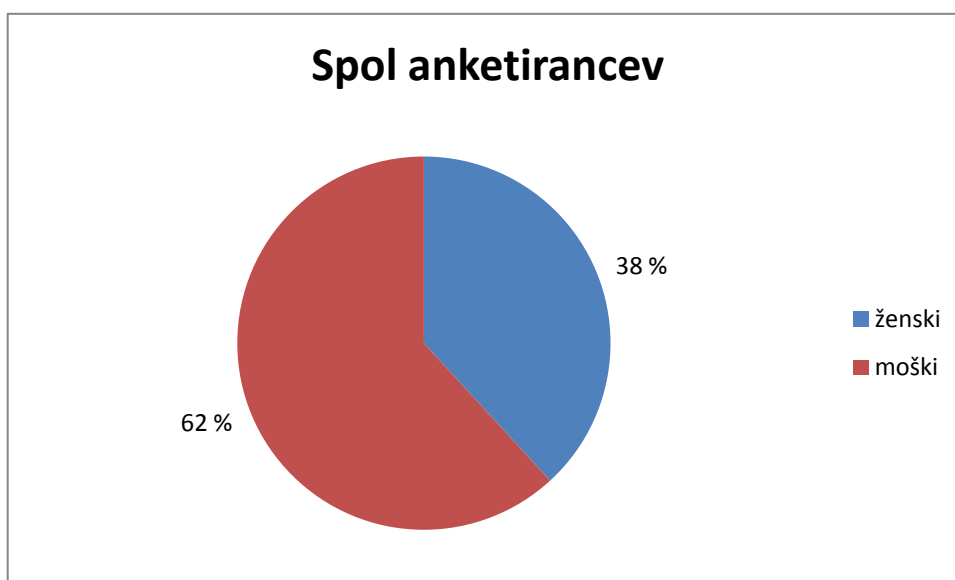
V šestem vprašanju, v katerem je bilo možno izbrati največ tri odgovore, je 61 oziroma 37 % anketirancev kot najpomembnejši dejavnik vpliva na nakup največkrat izbralo strokovnost in prepričljivost osebnega svetovalca, nekoliko manj, 47 oziroma 28 %, potrebo po produktu oziroma storitvi. Koristnost produkta je izbralo 29 oziroma 18 % anketirancev. Razumljivost predstavitve produkta oziroma storitve je izbralo 13 oziroma 8 %, 10 oziroma 6 % anketirancev je izbralo korektnost in prijaznost osebnega svetovalca, 5 oziroma 3 % anketirancev je označilo, da so se za nakup odločili zaradi priporočila znanca oziroma prijatelja. Iz pridobljenega rezultata lahko sklepamo, da je strokovnost in prepričljivost prodajnega osebja najpomembnejši dejavnik odločitve za nakup. Zato mora tako podjetje kot prodajalec sam nenehno skrbeti za strokovno izpopolnjevanje, izobraževanje, usposabljanje in pridobivanje prodajnih veščin.

7. vprašanje: Spol anketirancev

Tabela 10: Spol

Spol anketirancev	Število odgovorov
Ženski	21
Moški	34

Vir: (Lastni vir)



Graf 7: Spol anketirancev

Vir: (Lastni vir)

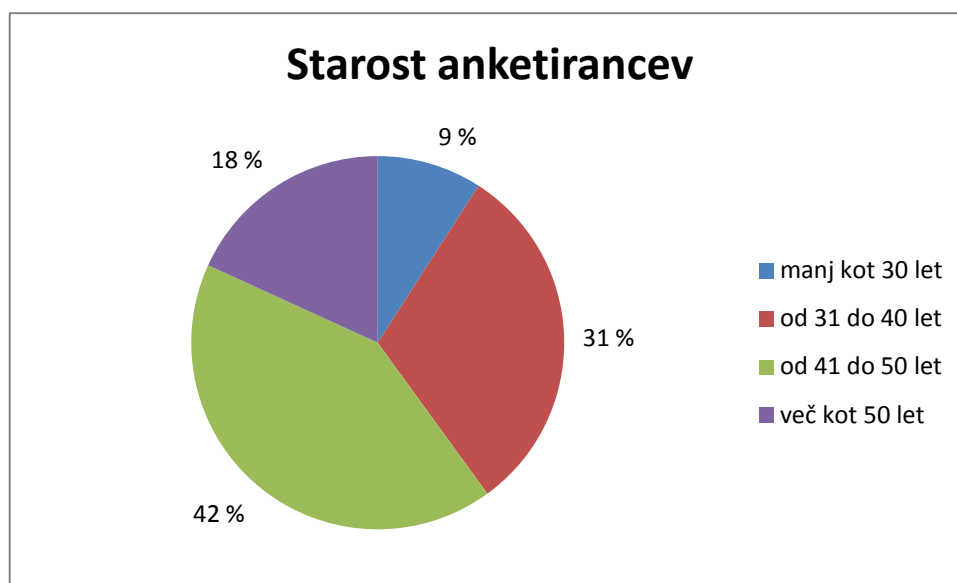
Iz grafa lahko razberemo, da je bilo kar 34 oziroma 62 % anketirancev moškega spola in 21 oziroma 38 % ženskega spola. Vzrok za takšno razmerje je verjetno v majhnem vzorcu anketirancev in v relativno kratkem času izvajanja ankete.

8. vprašanje: Starost anketirancev

Tabela 11: Starost

Starost anketirancev	Število odgovorov
Manj kot 30 let	5
Od 31 do 40 let	17
Od 41 do 50 let	23
Več kot 50 let	10

Vir. (Lastni vir)



Graf 8: Starost anketirancev

Vir: (Lastni vir)

Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev, to je 23 oziroma 42 %, starih od 41 do 50 let, sledijo jim anketiranci, stari od 31 do 40 let, to je 17 oziroma 31 %, na tretjem mestu so anketiranci, stari več kot 50 let, ki jih je bilo 10 oziroma 18 %, najmanj anketirancev pa je starih manj kot 30 let, ki jih je bilo 5 oziroma 9 %. Pridobljeni podatki kažejo na to, da v osebni obravnavi banke X prevladujejo stranke srednjih let, v starosti do 30 let pa jih je

najmanj, kar je tudi razumljivo in pričakovano. Ta starostno srednji sloj prebivalstva predstavlja delovno aktivno populacijo, zato je v tem segmentu veliko priložnosti za uspešno prodajo in obenem izziv za ohranjanje zvestobe strank ter ustvarjanje priložnosti za prodajo v prihodnje.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem si zastavil naslednje cilje: opredeliti pomen in opisati proces uspešne osebne prodaje s koraki prodajnega razgovora, seznaniti se z ugovori kupca in ovirami, na katere lahko prodajalec naleti v prodajnem razgovoru, ugotoviti zadovoljstvo strank s svetovanjem in dejavnike, ki so vplivali na odločitev za nakup.

Živimo v času, ko so stalnica nenehne spremembe, izboljšave, kompleksnost storitev in izdelkov. Okoliščine, ko je na trgu ostra in vse zahtevnejša konkurenca, v prodajnih položajih pa se prodajalci srečujejo s čedalje bolj zahtevnejšimi in dobro obveščenimi kupci, od prodajno usmerjenih podjetij zahtevajo ukrepe in nenehno skrb za izboljšanje prodajne učinkovitosti.

Ključno vprašanje za izboljšanje prodajne učinkovitosti podjetja in prodajalcev in posledično njihove uspešnosti je, ali delajo prave stvari na pravi način pravim kupcem.

Na podlagi izvedene ankete sem ugotovil, da za uspešno osebno prodajo podjetje potrebuje strokovno usposobljen in visoko učinkoviti prodajni kader – prodajno osebje, ki so strokovnjaki ne samo po poznavanju karakteristik in lastnosti produkta ali storitve, ki jo prodajajo, temveč tudi obvladajo pristope in različne načine prodajnih tehnik, ki jih znajo prilagoditi različnim strukturam in značilnostim kupcev. Vsak pogovor s stranko je drugačen, ker so tudi kupci sami po sebi različni, posebni in okoliščine različne. Zato je ključnega pomena, da se prodajalec zna prilagoditi kupcu, njegovemu govoru, tonu, njegovim potrebam in željam. Pri tem pa se mora zavedati, da s kupcem ni v nadrejenem položaju.

Ključ za učinkovito sporazumevanje je v navdušenju, saj se navdušenja prodajalca navzame tudi kupec, kar se v večini primerov prenese na navdušenje nad storitvami oziroma produkti.

Kupci se za nakup pogosto odločijo prav zaradi profesionalnega odnosa prodajalca, njegovega etičnega pristopa (ne daje praznih obljub, ne prodaja izdelkov ali storitev, ki jih kupec ne potrebuje) in dobrega osebnega kontakta s prodajalcem (dostopnost, odzivnost, poznavanje kupčevih potreb).

V raziskavi sem ugotovil, da med dejavniki vpliva na nakupno odločitev anketiranim kupcem največ pomeni strokovnost, zanesljivost in natančnost prodajalca, njegov osebni pristop in

urejenost. S tem sem potrdil postavljeno trditev, da je strokovnost ena izmed bistvenih lastnosti dobrega prodajalca, njegovo obvladovanje prodajnih veščin pa bistveno pripomore in vpliva na uspešnost prodajnega razgovora, ki rezultira v nakupu produkta oziroma storitve. Tej trditvi pritrujuje tudi pridobljeni večinski odgovor anketirancev na vprašanje o dejavnikih vpliva na nakup, ko so strokovnosti in prepričljivosti osebnega svetovalca dali prednost pred potrebo po produktu oziroma storitvijo.

Za uspešno prodajno delovanje je poleg strokovnosti in kakovosti prodajnih aktivnosti pomembna tudi ciljna usmerjenost prodajnega osebja.

Banka X ima v svojem skrbništvu veliko strank fizičnih oseb, ki jih na podlagi segmentacijske strategije uvršča v različne ravni obravnave. Iz rezultata ankete je razvidno, da stranke uporabljajo svetovanje osebnega svetovalca dokaj pogosto, več kot tretjina anketirancev večkrat mesečno. Zato je izrednega pomena, da ima osebni svetovalec v svojem skrbništvu tako število strank, ki jih lahko kakovostno in strokovno obravnava, da se lahko vsaki posebej posveča z vso skrbnostjo.

Za bančno okolje na splošno velja, da je konservativno, kar se odraža tudi v obnašanju in v oblačenju prodajnega osebja, ki je vsakodnevno v stiku s kupci, strankami. V diplomskem delu sem postavil trditev, da je kupcem – strankam banke X urejenost pomembna. Zastavljena trditev je potrjena, saj so v anketi anketiranci na vprašanje o zadovoljstvu s prodajnim osebjem postavili urejenost na tretje mesto, iz česar lahko sklepamo, da ima pomembno vlogo v poslovnem svetu, v medsebojnem odnosu med kupcem in prodajalcem. Banka X ima sprejeti akt o urejenosti tako prodajnega osebja kot poslovnega prostora. Kljub temu pa vsakodnevno naletimo na primere odklona od upoštevanja predpisanih norm obnašanja in oblačenja. Zato predlagam banki X, da sprejme odločitev o uvedbi izvajanja kontrole izpolnjevanja in spoštovanja predpisanih aktov o urejenosti prodajnega osebja.

Ključno ugotovitev diplomskega dela lahko strnemo v dejstvu, da tradicionalni prodajni pristop, ki se v današnjem času sooča s številnimi izzivi, in sicer od zahtevnosti kupcev, kompleksnosti produktov oziroma storitve, čedalje večje konkurenčnosti, pojava interneta in njegovih neomejenih možnosti uporabe do nenehnih sprememb, ne zadošča več. Zato je za večjo in uspešnejšo prodajno učinkovitost treba spremeniti odnos in pristop do kupcev, v prodajnem pogovoru poudarjati koristi storitve oziroma izdelka in nenehno nadgrajevati prodajne veščine, znanja in sposobnosti prodajnega osebja.

Namen diplomskega dela, ki je bil preučiti osebno prodajo, raziskati vplive na njeno uspešnost, poudariti njene prednosti in opredeliti faze učinkovitega prodajnega razgovora, je bil dosežen.

Glede na postavljene cilje lahko zaključim, da sem jih v celoti dosegel, saj sem v diplomskem delu opredelil pomen uspešne osebne prodaje, opisal proces uspešne osebne prodaje s koraki prodajnega razgovora, poudaril morebitne ugovore kupca in ovire, s katerimi se prodajalec lahko sooči v prodajnem razgovoru s kupcem.

Na podlagi analize rezultatov anketnega vprašalnika sem potrdil zastavljene trditve, da sta strokovnost in urejenost prodajnega osebja pomembni lastnosti dobrega prodajalca, obvladovanje prodajnih veščin pa bistveno vpliva na prodajno uspešnost.

Svet, v katerem živimo, postaja čedalje bolj podvržen spremembam na vseh področjih tako poslovnega kot privatnega življenja. Smo priče globalni gospodarski negotovosti, nenehnim pritiskom vztrajne konkurence, globalizaciji, porastu uporabe interneta. Zato je toliko bolj pomembno stalno spremljanje trendov in inovacij na področju osebne prodaje, nenehno izpopolnjevanje in učenje prodajnega osebja z novimi metodami, znanji, veščinami in prijemi ne samo za pridobivanje novih strank, ampak tudi za zadržanje obstoječih.

Tak pristop nas vodi do uspeha, boljše prodaje, ustvarjanja vrednosti za kupca, podjetju pa prinaša prepotrebno konkurenčnost, dobičkonosno in stabilno poslovanje, uresničevanje načrtovanih prodajnih in posledično finančnih ciljev.

Prodaja v podjetje prinaša denar.

7 VIRI, LITERATURA

- Akadska in raziskovalna mreža Slovenije - ARNES. (brez datuma). *11 prodajno pismo in prodajni razgovor*. Pridobljeno iz 21.05.2017: www2.arnes.si/~ssmbtrgov1/3plus2/NTR/teorija/Prodajno%20pismo.ppt
- Bitenc, M. (2008). *Delo s strankami*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Grlica, Z. (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Katalog kompetenc. (2015). *Interni vir banke X*.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lastni vir. (brez datuma).
- Letno poročilo banke X. (2015). *Banka X*.
- Načela in standardi vodenja odnosov s strankami. (2014). *Interni vir banke X*.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Priročnik za prodajne aktivnosti. (2014). *Interni vir banke X*.
- Schiffman, S. (1995). *25 najpogostejših napak pri prodaji....in kako se jim izognemo*. Radovljica: Euroshop Radovljica.
- Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS.
- The Boston Consulting Group. (2010). *Retail Banking, Winning strategies and Business Models Revised*. Pridobljeno iz BCG 9.2.2017: <https://www.bcg.com/documents/file37897.pdf>
- Tracy, B. (2002). *100 zlatih zakonov poslovne uspešnosti*. Bled: Vernar consulting d.o.o.
- Ziglar, Z. (2000). *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.

8 PRILOGE

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK – ZADOVOLJSTVO S SVETOVANJEM IN PRODAJNIM OSEBJEM

Sem Štefan Tkalec, študent VSS Academia d.o.o. Maribor. Zaključujem študij, ki je povezan s pripravo diplomskega dela, v kateri želim na podlagi anketnega vprašalnika pri kupcih bančnih storitev banke X zbrati in raziskati podatke o zadovoljstvu s prodajnim osebjem in svetovanjem. Rezultati ankete bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

Vprašalnik vsebuje 8 vprašanj. Prosim, da obkrožite črko pred izbranim odgovorom, pri vprašanju 4 in 5 lahko izberete največ 3 odgovore.

Za Vaše sodelovanje v anketi, ki je anonimno, se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Koliko časa ste že stranka banke X?

- a) Manj kot 1 leto
- b) Od 1 do 5 let
- c) Več kot 5 let

2. Koliko časa koristite storitev osebnega bančništva v banki X?

- a) Manj kot 1 leto
- b) Od 1 do 5 let
- c) Več kot 5 let

3. Kolikokrat koristite svetovanje osebnega svetovalca?

- a) 1-krat mesečno
- b) 2-krat mesečno
- c) Večkrat mesečno

4. Ocenite, prosim, kako dobro vas vaš osebni svetovalec pozna?

- a) Ne vem, se ne morem odločiti.
- b) Me ne pozna.

- c) Pomanjkljivo.
- d) Dobro.
- e) Zelo dobro.

5. Kateri izmed navedenih dejavnikov v največji meri vplivajo na vaše zadovoljstvo s prodajnim osebjem in z osebno obravnavo (izberete lahko največ 3 odgovore):

- a) Osebni pristop
- b) Urejenost osebnega svetovalca
- c) Dosegljivost osebnega svetovalca
- d) Strokovnost, zanesljivost in natančnost osebnega svetovalca
- e) Poslovnost in diskretnost
- f) Delovni čas poslovne enote

6. Kateri dejavniki so vplivali na vašo odločitev za nakup produkta oz. storitve (izberete lahko največ 3 odgovore):

- a) Korektnost in prijaznosti osebnega svetovalca
- b) Potreba po produktu oz. storitvi
- c) Koristnost produkta oz. storitve
- d) Strokovnost in prepričljivost osebnega svetovalca
- e) Razumljivost predstavitve produkta oz. storitve
- f) Nakup priporočal znanec, prijatelj

7. Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

8. Starost:

- a) Manj kot 30 let
- b) Od 31 do 40 let
- c) Od 41 do 50 let
- d) Več kot 50 let