

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**S SPREMLJANJEM PRODAJNEGA PROCESA
DO VEČJE UČINKOVITOSTI PODJETJA –
PRIMER FINANČNA HIŠA D. O. O.**

Kandidatka: Mateja Murad

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist – modul komercialist

Mentorica predavateljica: Tanja Verhovnik

Mentorica v podjetju: mag. Karmen Darvaš

Lektorica: Mateja Matjašič Pevec, prof.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Mateja Murad sem avtorica diplomskega dela z naslovom S spremljanjem prodajnega procesa do večje učinkovitosti podjetja – primer Finančna hiša d. o. o., ki sem ga napisala pod mentorstvom Tanje Verhovnik.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); 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.

Maribor, julij 2021

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Tanji Verhovnik in somentorici mag. Karmen Darvaš za pomoč, podporo, vodenje in strokovne nasvete. Iskrena hvala Mateji Matjašič Pevec, ki mi je brez zadržkov priskočila na pomoč z lektoriranjem.

Največja zahvala pripada fantu Aljažu, ki me je prepričal, da zaključim, kar sem začela. Brez njegovega velikega zaupanja v moje sposobnosti, pomoči, bodrenja, smeha in ljubezni mi ne bi nikoli uspelo. Aljaž, hvala, da si in prosim ostani moj navdih.

Hvala staršem, prijateljem in sorodnikom, ki so me podpirali na predolgi poti do zaključka izobraževanja.

Hvala teti Mileni in stricu Ivanu za privilegij, ki sta mi ga omogočila s stanovanjem. Ne vem, kako bi se znašla brez njiju.

Zelo velik motivator pri pisanju naloge mi je bila tudi sestra Maša, ki se ji zahvaljujem, da mi je s svojo trmo, energijo in neštetimi obiski med pisanjem v domačem okolju dokazovala pomembnost razmerja med resnim delom in prostim časom. Rada te imam, sestrice.

POVZETEK

Podjetje Finančna hiša d. o. o. se nahaja v Mariboru na desni strani Titovega mostu iz smeri Europarka čez reko Dravo proti centru mesta. Agencijo za neodvisno finančno svetovanje opisujejo tri besede: edinstvenost, ekskluzivnost in brezčasnost. Edinstvenost po mnenju agencije pomeni živeti svoje poslanstvo, znati prisluhniti in nenehno bogatiti svoje znanje. Vodilo njihovega poslovanja je ustvarjanje ekskluzivnih ponudb, usklajenih z individualnimi potrebami posameznikov in preseganje pričakovanj najzahtevnejših.

Med branjem diplomskega dela želim, da bralci začitijo brezčasten stil, unikaten utrip podjetja in energijo celotne ekipe, ki podjetju daje moč za osvajanje najvišjih vrhov poslovnega sveta.

Na začetku diplomskega dela sem podjetje predstavila, raziskala njegovo zgodovino in dosedanje uspehe. Dotaknila sem se področij dela, zanimivosti in jasno načrtane prihodnosti. V prvem poglavju boste torej spoznali, kaj Finančna hiša d. o. o. sploh je, kaj je do sedaj dosegla in česa si želi v prihodnje. Razkrijem naj, da bom izpostavila tudi največjo pridobitev podjetja v zadnjem letu – portal, ki omogoča primerjavo različnih zavarovanj, ki jih ponujajo različne zavarovalnice v Sloveniji. Podjetje se lahko pohvali, da je prvo v Sloveniji, ki omogoča primerjavo in sklepanje preko spleta na enem mestu.

Nadaljevanje naloge nam bo prineslo podrobnejšo raziskavo o prodaji in prodajnih procesih v podjetju. Beseda bo tekla tudi o načinih pridobivanja kupcev v podjetje. Prodajni lijak nam bo predstavil, koliko strank dnevno pokličejo iz podjetja, koliko jih prepričajo v sestanek in s kolikimi potem dejansko posel tudi sklenejo.

V zadnjem poglavju diplomskega dela bomo potegnili črto in zapisali ugotovitve celotnega raziskovanja ter podali mnenja glede morebitnih izboljšav. V njem boste našli odgovore na moja vprašanja in potrditev ali zavrnitev hipotez, ki sem si jih zastavila preden sem začela s pisanjem diplomskega dela. Zapisala bom ugotovitve, ali je treba spremeniti prodajni proces za večjo učinkovitost podjetja ali ne.

Finančni hiši d. o. o. sem se kot študentka pridružila v začetku marca 2020. V zelo kratkem času sem se vklopila v novo delovno okolje in se začela učiti delati na njihov »poseben« način. Moje delo zajema vse, kar je povezano z administracijo in ga z veseljem opravljam.

Ključne besede: prodaja, prodajni proces, prodajni lijak, finančno svetovanje, zavarovanje

ZUSAMMENFASSUNG

Durch Ändern des Verkaufsprozesses, um die Effizienz des Unternehmens zu steigern, zum Beispiel: Finančna hiša d. o. o.

Das Unternehmen »Finančna hiša d.o.o.« ist in Maribor ansässig, auf der rechten Seite der Tito Brücke. Man sieht es, wenn man vom Europark über die Drauf pflizt.

Die Agention für unabhängige Steuerberatung beschreiben drei Worte: Einzigartigkeit, Exklusivität und Zeitlosigkeit. Einzigartigkeit bedeutet bei ihnen die eigene Vision zu leben, zuhören zu können und dauernd sein Wissen zu verbreitern. Das Motto des Unternehmens ist das Kreieren von exklusiven Angeboten, harmonisiert mit individuellen Bedürfnissen der Einzelgänger und das Übertreffen der Erwartungen.

Während des Lesens der Aufgabe möchte ich, das die Leser den zeitlosen Stil, den unikaten Herzschlag des Unternehmens und die Energie des gesamten Teams fühlt, die Energie, die dem Unternehmen die Kraft gibt, die höchsten Gipfel der Finanzwelt zu erobern.

Am Anfang werde ich das Unternehmen vorstellen, deren Geschichte analysieren und deren bisherige Erfolge vorstellen. In dem ersten Kapitel werden Sie also erfahren, was »Finančna hiša d.o.o.« überhaupt für ein Unternehmen ist, was das Unternehmen bis jetzt erreicht hat und was es sich für die Zukunft wünscht. Ich darf an dieser Stelle den größten Erwerb der Firma vom vergangenen Jahr bekannt geben. Es ist ein Portal, das den Vergleich verschiedener Versicherungen von slowenischen Versicherungen ermöglicht.

In Fortsetzung der Aufgabe stelle ich genauer die Analyse des Verkaufs und Verkaufsprozesses in dem Unternehmen vor. Ich werde auch die Art und Weise des Unternehmens Kunden zu gewinnen vorstellen. Der Verkaufstrichter wird uns demonstrieren, wie viele Kunden täglich angerufen werden, wie viele in ein Meeting überzeugt werden und mit wie vielen dann tatsächlich ein Vertrag abgeschlossen wird.

In dem letzten Teil der Aufgabe werden wir die Feststellungen der Analyse vorstellen und die Meinung über eventuelle Verbesserungsvorschläge vorstellen. Dort werden wir Antworten auf meine Fragen finden und die Hypothesen, die ich mir am Anfang der Aufgabe gestellt habe.

Ich habe mich dem Unternehmen »Finančna hiša d.o.o.« Anfang März 2020 als Studentin angeschlossen. In sehr kurzer Zeit habe ich mich in die Neue Arbeitsumgebung eingeschlossen und gelernt, auf ihre besondere Art zu arbeiten. Meine Arbeit beinhaltet alles, was mit Administration zu tun hat, und ich mache sie sehr gerne.

Stichwörter: Verkauf, Verkaufsprozess, Verkaufstrichter, Steuerberatung, Versicherung

KAZALO

1	UVOD	6
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	PREDSTAVITEV PODJETJA	10
2.1	FINANČNA HIŠA D. O. O. SE PREDSTAVI	10
2.2	ZAČETKI FINANČNE HIŠE D. O. O.	11
2.3	USPEŠNOST PODJETJA	12
2.4	PODROČJA DELA	13
2.4.1	<i>Zavarovalnica Wiener Städtische</i>	14
3	PRODAJNI KANALI PRI PRODAJI NA DALJAVO.....	15
3.1	SPECIFIKA PRODAJE NA DALJAVO IN MOŽNI PRODAJNI KANALI	15
3.2	PRODAJNI KANALI.....	16
3.2.1	<i>Telefonsko trženje</i>	17
3.2.2	<i>Spletna prodaja</i>	18
3.2.3	<i>ZavaGO</i>	18
3.3	RAZLIKE PRI PRODAJI NA DALJAVO IN V ŽIVO.....	19
3.4	ANALIZA NAČINOV PRIVABLJANJA KUPCEV V PODJETJE	20
3.4.1	<i>Spletna naročila in klicni center</i>	21
3.4.2	<i>Uspešnost svetovalcev na terenu v letih 2019 in 2020</i>	26
3.5	PRODAJNI PROCES PRI PRODAJI NA DALJAVO.....	26
3.5.1	<i>Zveste stranke</i>	28
3.6	PRODAJNI LIJAK IN ROI PRI PRODAJNIH KANALIH NA DALJAVO	30
3.6.1	<i>Učinkovite strategije upravljanja talentov za uspešne organizacije</i>	32
4	UGOTOVITVE IN REZULTATI RAZISKAVE.....	33
4.1	PRIHODNOST SKLEPANJA ZAVAROVANJ JE NA SPLETU	33
4.2	UGOTOVITVE IZ PRAKTIČNE ANALIZE – MOŽNOSTI IZBOLJŠAV.....	34
5	ZAKLJUČEK	35
6	VIRI IN LITERATURA	38

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PE LJUBLJANA.....	11
SLIKA 2: PE MARIBOR	11
SLIKA 3: ZLATA BONITETNA ODLIČNOST AAA	12
SLIKA 4: PLATINASTA ODLIČNOST	12
SLIKA 5: ZAVAGo LOGO	18
SLIKA 6: SKICA PRODAJNEGA PROCESA V PODJETJU.....	28
SLIKA 7: PRODAJNI LIJAK KLICNEGA CENTRA IN PRODAJNI LIJAK SPLETNE STRANI.....	30

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: PRIKAZ ŠTEVILA TERMINOV IZ KLICNEGA CENTRA PO MESECIH ZA LETO 2019	22
GRAF 2: PRIKAZ ŠTEVILA TERMINOV IZ KLICNEGA CENTRA PO MESECIH ZA LETO 2020	23
GRAF 3: PRIMERJAVA ŠTEVILA TERMINOV KLICNEGA CENTRA ZA LETO 2019 IN 2020	25
GRAF 4: ŠTEVILO SKLENJENIH PONUDB V LETU 2019 IN 2020	26
GRAF 5: PRIMERJAVA REALIZIRANIH IN STORNIRANIH POLIC V LETIH: 2018, 2019 IN 2020.....	29

1 UVOD

Ponudbe s področja pokojninskih in naložbenih rešitev, ki so unikatne kot človeški prstni odtis in udejanjijo najdrznejše vizije, so usklajene s potrebami najzahtevnejših. Skupaj z izurjenim in visoko izobraženim svetovalcem lahko uresničimo podobo svoje finančne neodvisnosti, ki nas bo navdihovala z vsakim korakom v njej. Finančna hiša d. o. o. izberejo ljudje, ki zahtevajo in pričakujejo od finančnega svetovalca več, ki želijo personaliziran pristop in sodelovanje z najboljšimi. Izberejo jo tisti, ki se želijo počutiti nekaj posebnega in jim še zdaleč ni vseeno, kje sklenejo varčevanje ali naložbo. Agencija je sinonim brezčasne elegance, pa naj gre za razkošne storitve, dovršene finančne rešitve ali prefinjen osebni pristop do strank.

Stil. Eleganca. Brezčasnost. To odraža podjetje Finančna hiša d. o. o., ki je edino v svoji panogi ocenjeno s platinasto bonitetno odličnostjo in že pet let zapored v samem vrhu poslovne odličnosti, zlate AAA. To pomeni, da gre za kredibilnega in zanesljivega partnerja, ki svoje stranke spremlja na poti plemenitenja njihovih finančnih prihrankov. Njihov odgovor je oblikovan po meri individualnih pričakovanj in potreb vlagateljev. Njihovi pokojninski in varčevalni načrti so uglaseni z osebnimi cilji in so v sozvočju z življenjskim slogom vsakega posameznika. Ponudba osebnega svetovalca je začinjena z osebnim odnosom, ki presega meje standardnega. V svetu financ so znani po pionirskih finančnih rešitvah, kar jim je uspelo pri blagovni znamki doseči s sledenjem filozofiji biti drugačen in samosvoj. Za vse, ki uspeh živijo, oblikujejo naložbene in varčevalne strategije s ciljem doseganja optimalno višjih donosov. Preseganje pričakovanj je njihovo vodilo. Privilegij je narediti nekaj drugače, boljše. Pozorno, premišljeno in na bogatih izkušnjah temelječe aktivno spremljanje dinamike finančnih trgov nadgrajujejo z ustvarjalno energijo in inovativnimi rešitvami. Zaupanje in zadovoljstvo strank, ki so jim njihove storitve namenjene, je ključno merilo njihovega uspeha (Darvaš Šega, 2018). Finančna hiša d. o. o. je v Sloveniji prva, ki je svetovala pravnim osebam in prva, ki je imela v svoji ponudbi različne ponudnike. Pri finančnem svetovanju ni odvisna od nobene zavarovalnice. Njihova naloga je, da stranki predstavi produkt, ki ji je pisan na kožo in ki ga v tistem trenutku najbolj potrebuje. Podjetje je v svoji panogi edino, ki ima poslovalnice (vsi ostali imajo pisarne) in edino, ki ima za sestankovanje s strankami na razpolago dnevno sobo. V prijetnem ambientu ob kavi se stranka tako lahko popolnoma sprosti, vse ostalo pa prepusti strokovnjakom. Finančna hiša d. o. o. je prva v finančni industriji, ki je nastopila na socialnih omrežjih in prva, ki je izdala svojo revijo. Finančna hiša d. o. o. je zmeraj tista, ki v svoji panogi orje ledino.

V podjetju se zavedajo, kako pomembno je gledati v prihodnost in ne le živeti iz dneva v dan. S svojim delovanjem želijo doprinesti k večji finančni pismenosti vsakega posameznika. V svojem najbolj produktivnem življenjskem obdobju nihče ne razmišlja o tem, kako bo v pokoju dosegal vsaj približno enak življenjski standard kot ga ima sedaj. Pri tridesetih ali štiridesetih letih si nihče ne beli glave s pokojnino. Vsak meni, da je do tja še daleč. Mogoče je res, ampak varčevati je smiselno začeti čim prej, najbolje takoj, ko se zaposlimo – s tem si zagotovimo enake pogoje za spodobno tretje življenjsko obdobje ali pa zgolj privarčujemo denar za razkošje.

Gre za problem vsakega izmed nas. Država nam iz leta v leto znižuje pokojnine, zato si moramo pomagati sami, dokler si še lahko. Odgovornost je potrebno prevzeti nase in poskrbeti za svojo lastno prihodnost, da ne bomo na stara leta primorani delati. Zato je tako pomembno čimprej varčevanje, vlaganje sredstev oz. ustvarjanje premoženja, ki ga pozneje lahko unovčimo za denar. Tudi na poti do pokojnine nas lahko marsikaj ustavi. Kako bomo na primer odplačevali kredite, če zbolimo ali pa se nam kaj zgodi? V primeru nezgode ali bolezni moramo ostati finančno stabilni, zato je zaščita kredita še kako nujna za mirnejši spanec. Ustvarjanje gotovinske rezerve naj bi temeljilo na premišljenem načrtu, zato finančni svetovalci priporočajo strateško načrtovanje finančne prihodnosti. Naložbe in prihranke je dobro čim bolj razpršiti, da v primeru nihanj na trgu ne strmoglavimo kot letalo. V poplavi prikladnih izgovorov, zakaj nam ni potrebno pričeti z ustvarjanjem rezerve, je težko začeti. Najbolje je, da čim prej poiščemo odgovore na izgovore, kot so: varčevanje se ne izplača, nimam dovolj denarja, ko odplačam kredit, začnem z varčevanjem, tako ali tako bom delal do smrti, začel bom jutri, imam še dovolj časa ...

Vsi imamo želje in vse so uresničljive, če jih pravočasno in ustrezno načrtujemo. Tako je tudi glede denarja. Postaviti si moramo dolgoročen cilj, ki nam ga naše finance omogočajo doseči. Četudi gre za majhen znesek, pomembno je, da začnemo in vztrajamo do konca. Postaviti si finančni cilj pomeni, določiti si cilj, do katerega želimo priti in ugotoviti, kaj želimo realizirati. Ljudje, ki si v življenju zastavljajo finančne cilje, dosežejo veliko več, saj tako učinkoviteje upravljajo s svojim denarjem in so nasploh bolj zadovoljni.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V prvem delu diplomskega dela bo podrobneje predstavljeno izbrano podjetje. Zanimajo nas predvsem začetki delovanja podjetja, uspešnost podjetja danes in razlog, zakaj je temu tako. Podjetja so v današnjem času neprestano postavljena pred številne izzive. Na tržišču je konkurenca velika in vsi si želijo dolgega obstoja ter ustvarjanja dobička. Vsekakor pa to ni edini cilj – pomembno je namreč tudi zadovoljstvo strank, za katere se je treba neprestano boriti in se truditi, da se v družbi izbranega podjetja počutijo varno, prijetno in kar se da srečno. S tem podjetje doseže, da stranke vedno znova izberejo njihove storitve, saj se zavedajo, da sta kakovost in zanesljivost na prvem mestu.

Nadaljevanje diplomskega dela bo prepleteno z raziskovanjem prodajnih kanalov podjetja, načinom dela v podjetju samem, s strankami in poslovnimi partnerji. Kako naj ekipa ljudi ustvarja in uspešno pluje proti vetru, če se člani med seboj ne razumejo? Zadovoljni zaposleni pripomorejo k še večjim zmagam in ciljem. Ker se prodajni proces v podjetju skozi vsa leta delovanja ni bistveno spremenil, bomo pod drobnogled vzeli tudi kakšen dober nasvet za uspeh, ki ga kroji nespremenjen način dela. Prodajni proces mora potemtakem predstavljati zemljevid za zaposlene, ki so na kakršenkoli način vpleteni v prodajo. Številne raziskave so namreč pokazale, da prodaja ni stvar naključij, pač pa natančno definiranih korakov, s katerimi pripeljemo potencialno stranko do konca nakupnega procesa.

Skozi celotno diplomsko delo bomo torej odgovorili na zastavljeno vprašanje, ali je treba dejansko spremeniti prodajni proces, da bo dosežena večja učinkovitost podjetja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Naša želja je raziskati podjetje z vidika prodaje, predstaviti njegovo uspešnost, ugotoviti zakaj in kako dolgoletni, nespremenjen prodajni proces vedno pripelje do uresničitve zastavljenih ciljev. Naš namen je statistično izmeriti dolžino prodajnega procesa od prvega kontakta do nakupa. Želimo odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Kako poteka pot od klica do sklenitve pogodbe?
2. Koliko ljudi čez tri leta dejansko ohrani sklenjeno zavarovanje?
3. V katerem letnem času je prodaja največja?
4. Je potrebno prodajne kanale nagovarjanja kupcev po določenem času spremeniti?

5. Kakšne so prednosti in slabosti prodaje v živo?
6. Kako uspešno je lahko podjetje s prodajo na daljavo?

Za lažje iskanje odgovorov na zastavljena vprašanja so izbrane tri hipoteze, ki bodo po končani temeljiti raziskavi podjetja ovržene ali potrjene:

- H1: Na podlagi prodajnega lijaka podjetja predvidevamo, da je prodaja v poletnih mesecih višja, kakor pozimi.
- H2: Prodajni proces v podjetju je jasno definiran in prilagojen ciljnim skupinam.
- H3: Neposredna prodaja v živo je učinkovitejša kot prodaja na daljavo (preko spletnih vmesnikov).

1.3 Predpostavke in omejitve

Postopek pisanja diplomskega dela je prirejen izbrani temi. Do večjih omejitev dela ni prihajalo. Zaradi poslovne skrivnosti organizacije nekateri podatki niso uporabljeni – v tem primeru so zamenjani z ustreznimi alternativami. Zaposleni v podjetju so vselej bili pripravljeni pomagati, zato je bila sprejeta odločitev poslužiti se krajših intervjujev, ki so bili v veliko pomoč pri iskanju odgovorov na zastavljena vprašanja.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Uporabljene raziskovalne metode so opazovanje, analiza podatkov in po potrebi tudi kratki intervjuji z zaposlenimi. Izhajali smo iz analize podatkov, ki se beležijo v podjetju, saj nam je le-ta pomagala poiskati odgovore na zastavljena vprašanja. Finančna hiša uporablja program, ki vodi skorajda vse, od prvega klica stranke do zaključka oz. izbranega produkta. Statistika prodaje je torej skrbno beležena in nadzorovana vse od samega začetka delovanja podjetja, kar nam je v veliko pomoč pri pisanju diplomskega dela.

V primerih, kjer nismo uspeli najti vseh podatkov, ki smo jih potrebovali, smo na podlagi opazovanja in spraševanja zaposlenih dopolnili manjkajoče delčke v celoto.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Finančna hiša d. o. o. se predstavi

Finančna hiša d. o. o. je zaščiten in ugledna blagovna znamka, ki odraža drugačnost in prepoznavnost ter je sinonim za visoko kvaliteto ponujenih finančnih storitev. V Sloveniji je prvo in obenem tudi vodilno podjetje, ki omogoča celovite in izbrane finančne rešitve pod eno streho. Organizaciji zaupa več kot 20.000 strank.

Finančna hiša d. o. o. je podjetje, ki nam stopi nasproti v trenutku, ko želimo začeti varčevati ali svoje prihranke donosno naložiti. Njeno poslanstvo je pomoč in finančno svetovanje podjetjem ter fizičnim osebam, ki so v dvomih glede svojega naložbenega portfelja in zavarovanja, ki ga plačujejo. Zaposleni skupaj s strankami pregledajo njihovo finančno stanje, naredijo popolno analizo in jim svetujejo s konkretnimi predlogi, za katere so prepričani, da bodo pripomogli k doseganju finančnih ciljev podjetja ali osebe.

Agencija je popoln naslov za vse, ki želijo dobro nadomestilo za izpad dohodka, dobro pokojnino in dobro štipendijo ali prihranke za otroka, popolno zavarovalno zaščito zase, družino in posel, vložek v donosne delniške vzajemne sklade in donosno mesečno varčevanje. Zavedati se je potrebno, da je za doseganje finančnih ciljev potrebna potrpežljivost, previdnost in pametna strategija. Ničesar ne smemo prepuščati naključju, zato se je priporočljivo prepustiti strokovnjakom in njihovem znanju, saj se le-to več kot zavedajo, da se čudeži ne dosežejo čez noč in da je vztrajnost največja vrlina za ustvarjanje dobička.

Ustanoviteljica in direktorica podjetja je mag. Karmen Darvaš, ki je leta 2004 podjetje postavila na trg in ga v manj kot dveh letih pripeljala v sam vrh poslovne odličnosti. Skupaj z uigrano ekipo ji je uspelo v zelo kratkem času pridobiti veliko poslovnih partnerjev in osvojiti skorajda celoten slovenski trg. Z uspešnim poslovanjem in številnimi nagradami pridobiva vedno več zanimanja in zaupanja novih strank. Pohvale, priznanja in certifikati so v poslovnem svetu velika potrditev in pokazatelj profesionalnega pristopa, ki pometa s konkurenco in podjetju pripisuje odličnost v vseh pogledih.

Kdorkoli stopi v podjetje, ga očarajo lično opremljeni prostori s pridihom moderne elegance in posebnega stila. Podjetje daje občutek toplote, pozitivnega vzdušja in sprejetosti, ki pripomore k dobremu počutju strank in vseh gostov, ki se oglasijo na kavi. Prijazno osebje se vsakemu posebej popolnoma posveti, mu prisluhne in pomaga, da se vsak odpravi domov zadovoljen in brez skrbi. Finančno hišo d. o. o. opisujejo tri besede: stil, eleganca, brežčasnost.

2.2 Začetki Finančne hiše d. o. o.

V letošnjem letu je Finančna hiša d. o. o. praznovala 17 let delovanja.

Podjetje je odprlo svoja vrata 17. marca 2004. S svojimi dolgoletnimi izkušnjami, trdim delom in vizijo ga je ustvarila mag. Karmen Darvaš, ki je tudi direktorica podjetja.

Finančna hiša d. o. o. ima dve poslovni enoti. Spodnji fotografiji prikazujeta podjetje v Ljubljani in Mariboru.



Slika 1: PE Ljubljana

Vir: (Lastni vir)



Slika 2: PE Maribor

Vir: (Lastni vir)

Mag. Karmen Darvaš je magistrirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, in sicer s področja inovativnega managementa. Od leta 1999 raziskuje področje osebnih in podjetniških financ. Njeno poslanstvo je finančno razgledati ljudi okrog sebe, jim omogočiti osebni in finančni napredek ter tako sčasoma doseči čim večjo zavedanje pomembnosti varčevanja in skrbnega ravnanja s financami podjetij in posameznikov. Ima licenco s področja investicijskih skladov (Agencija za trg vrednostnih papirjev) in s področja zavarovalnega zastopanja (Agencija za zavarovalni nadzor). Njeni strokovni članki so objavljeni v številnih revijah in na spletu: Moje finance, Večer, Revija Direktor, EXCLUSIVE, Dnevnik, Štajerski tednik, ELLE, 24ur.com, SIOL.NET, maribor24-si, media24 Žurnal ... Napisala je tudi knjigo z naslovom Postani kreator svojih financ!

2.3 Uspešnost podjetja

Finančna hiša d. o. o. je šest let zapored uvrščena v najvišji bonitetni razred, zato je prejemnica Platinaste odličnosti. Samo 1 % vseh podjetij v Sloveniji je v letu 2020 prejelo Platinasti certifikat.

Od leta 2013 je podjetje ocenjeno z nadpovprečno bonitetno oceno AAA. Že peto leto zapored (2016, 2017, 2018, 2019 in 2020) je agencija ocenjena s prestižno edicijo zlate bonitetne odličnosti Zlata odličnost in tako spada med zgolj 0,8 % vseh podjetij v Sloveniji, ki so bili pet let zapored ocenjeni z najvišjo možno zlato oceno in se tako uvrščajo v najvišji razred zlate bonitetne odličnosti AAA kar tri leta zapored. Certifikat Zlato bonitetno odličnost dosegajo ekskluzivno podjetja, ki imajo najvišjo bonitetno odličnost AAA tri leta zapored. Zlata bonitetna odličnost je ocena, s katero bonitetne hiše na osnovi različnih kriterijev ocenjujejo boniteto podjetja skozi daljše obdobje. Podjetje, ki izkazuje zlato boniteto odličnosti, predstavlja najbolj zanesljiv, kredibilen in nizko tvegan poslovni subjekt za sodelovanje z vsemi poslovnimi partnerji: dobavitelji, kupci, zavarovalnicami, bankami in drugimi poslovnimi partnerji.

Gospodarska zbornica Slovenije s tem certifikatom potrjuje, da je Finančna hiša d. o. o. zadostila pogojem za izdajo certifikata. Osnova za izdajo certifikata sta bonitetna ocena in redni monitoring bonitetne hiše COFACE Slovenija. Finančna hiša d. o. o. se je po izboru Gazela 2015 uvrstila na 34. mesto najhitreje rastočih podjetij v naši regiji. V celotni Sloveniji je tako na 157. mestu med 500 najhitreje rastočimi podjetji.



Slika 3: Zlata bonitetna odličnost AAA



Slika 4: Platinasta odličnost

Vir: (<https://data.si/wp-content/uploads/2019/10/Platinasta-bonitetna-odli%C4%8Dnost-%E2%80%93-certifikat-podeljen-podjetju-Data-d.o.o..jpg>)

Vir: (<https://financnahisa.si/apps/uploads/2017/01/zlata-boniteta-1.png>)

2.4 Področja dela

Podjetje Finančna hiša d. o. o. pokriva barvit spekter finančnih rešitev za podjetja in posameznike. Ponuja optimizacijo zavarovanj, kjer stranka prihrani, dobi prava kritja in posledično za svoj denar dobi več. Izdeluje pokojninske načrte, zavaruje terjatve in kredite, pri katerih se prepreči dedovanje kreditov, dolgov, leasingov tako podjetnikov kot fizičnih oseb. Za posameznike je možna tudi izdelava investicijskih načrtov in finančnih planov, ki so v veliko pomoč za doseganje zelenih finančnih ciljev, na primer kako priti do pasivnega prihodka. Njihovo podajanje drugega naložbenega mnenja, pregled naložb in ugotovitev stanja le-teh lahko marsikomu pripomore k hitrejšemu napredku pri uresničitvi zastavljenih finančnih ciljev. Za uspešnim poslovanjem organizacije stojijo sodelovanja z zavarovalnicami, družbami za upravljanje in bankami.

Agencija sodeluje z naslednjimi zavarovalnicami:

- Zavarovalnica Wiener Städtische,
- Prva osebna zavarovalnica,
- Generali zavarovalnica,
- Merkur zavarovalnica,
- Vzajemna zdravstvena zavarovalnica,
- Sava pokojninska družba,
- Coris zavarovanje za tujino,
- Grawe zavarovalnica,
- Zavarovalnica ARAG, zavarovanje pravne zaščite.

Sodeluje tudi z družbami za upravljanje:

- Alta skladi/Triglav skladi,
- KD skladi/Generali Investments,
- KBM Infond/Sava Infond,
- Primorski skladi.

2.4.1 Zavarovalnica Wiener Städtische

Finančna institucija, ki v podjetju Finančna hiša d. o. o. pokriva največ sklenjenih poslov, je zavarovalnica Wiener Städtische. Avstrijska zavarovalnica ima več kot 195-letno tradicijo. Uvrščena je med največje in najmočnejše evropske zavarovalnice. Po velikosti je 10-krat večja od Zavarovalnice Triglav in spada pod blagovno znamko VIG (Vienna Insurance Group), ki zaposluje več kot 23.000 ljudi. Prisotna je v 23 državah Evrope in je edina zavarovalnica v Sloveniji in Avstriji, ki ima bonitetno oceno A+, kar pomeni zanesljivost in stabilno finančno poslovanje. Finančna hiša d. o. o. sodeluje s podružnico v Ljubljani.

3 PRODAJNI KANALI PRI PRODAJI NA DALJAVO

3.1 *Specifika prodaje na daljavo in možni prodajni kanali*

Definicija pravi, da je prodajanje proces, ki sproži in prepriča potencialnega kupca, da kupi izdelke ali storitve. To je proces, v katerem prodajalec zadovolji želje in potrebe kupca za medsebojno nadaljnjo korist obeh, prodajalca in kupca (Grlica, 2010).

Prodaja v podjetjih igra eno najpomembnejših vlog. V procesu prodaje sodelujejo vsi v podjetju, v konkretnem primeru od telefonskega studia do svetovalcev, ki hodijo na teren in sklepajo posle. Prodajanje je v današnjem času lahko umetnost, saj nas svet dnevno bombardira z raznimi ponudbami na spletu, preko telefona, televizije, radia ... Razmišljanje o tem, zakaj bi nekdo prisluhnil prav Finančni hiši d. o. o., ni nikoli odveč. Organizacija verjame, da je edino gonilo napredka preseganje mej vsakdanjega in dvigovanje mej sprejemljivega. Meje presegajo tako, da so rešitve, ki jih ponujajo, ekskluzivne, individualno prilagojene in enostavne, s čimer vsak dan razbijajo dogmo, da je finančna varnost in stabilnost privilegij izbrancev.

Finančna hiša d. o. o. za svoje stranke analizira vsak problem posebej in izbere določen, najbolj optimalen, produkt dotične finančne ustanove oziroma rešitev za vsak problem posebej. Pri tem izbere eno izmed konkurenčnih ustanov, s katerimi sodeluje: ALLIANZ naložba, UFOS, WS RENTA, PRVA VARNOST, GENERALI MOJ KASKO, GRAWE kolektivno nezgodno, 2. steber Sava pokojninska in PRVA, enkratne naložbe TRIGLAV skladi, Sava Infond skladi ... Na trgu predstavljajo položaj neodvisnih finančnih svetovalcev za osebne finance – lahko bi rekli, da se nahajajo med bančniki in zavarovalnimi zastopniki. Največja prednost podjetja je v tem, da niso odvisni od nobene družbe, da bi morali zastopati samo njihove produkte. Svojo posebnost lahko predstavljajo in s tem dosežejo še večjo učinkovitost z načinom prodaje, ki so ga izbrali. Gre za osebno prodajo, kar pomeni neposredno komuniciranje med predstavniki podjetja in dejanskimi kupci. Za takšno prodajo izdelkov in storitev je značilno, da komuniciranje poteka iz oči v oči, preko telefona ali osebnega elektronskega dopisovanja. Prodajalec pogosto vzajemno s potencialnim kupcem ugotavlja njegove potrebe, ga informira, sugerira storitve oz. produkte, ki bi lahko zadovoljili njegove potrebe, nudi pomoč in omogoča poprodajne storitve, da bi kupcu zagotovil dolgoročno zadovoljstvo (Potočnik, 2004).

3.2 Prodajni kanali

Prodajni kanali so način za privabljanje občinstva v podjetje. Sestavljajo ga udeleženci in odnosi med njimi. Udeleženci so vsi, ki sodelujejo pri prenosu izdelka oz. storitve od organizacije do stranke, ki je končni uporabnik le-tega. Odnosi, lahko bi rekli tudi aktivnosti ali funkcije, med udeleženci pa so menjalni tokovi v zvezi s prenosom izdelka od ponudnika do končnega uporabnika. Odločitve organizacije o izbiri prodajnega kanala spadajo med najpomembnejše odločitve pri načrtovanju prodaje. S tem imajo možnost postati glavne zvezde na trgu.

Izdelek oz. storitev, ki ga organizacija ponuja na svojih prodajnih trgih, mora biti odjemalcem na voljo v ustrezni vrednosti, količini, pravočasno in na pravem mestu. Doseči vse štiri pogoje za uspešno poslovanje pa pogosto ni preprosto, kajti število različnih ponudnikov na trgu čedalje bolj narašča, vedno več je različnih ciljnih skupin odjemalcev s posebnimi zahtevami in problemi. Finančna hiša d. o. o. na srečo ponuja prav to – lahko bi rekli, da pokriva finančne rešitve po meri. Vsakemu podjetju oz. vsakemu posamezniku izdela načrt za varčevanje ali izračun za lažje doseganje finančnih ciljev.

Vloga prodajnih kanalov v podjetju je, da s svojimi aktivnostmi nadgrajuje vrednost izdelkov oz. storitev v očeh končnih uporabnikov izdelka oz. storitve. Organizacije, ki oblikujejo prodajni kanal nekega izdelka oz. storitve, ponavadi predstavljajo: trgovine na debelo in drobno, prodajni agenti oz. zastopniki (le-ti iščejo stranke in se z njimi pogajajo v imenu proizvajalca, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last), razne prevozne organizacije, oglaševalske agencije ... V današnjem modernem svetu nam sodobna informacijska tehnologija omogoča, da različni elektronski mediji (npr. spletna stran) prevzamejo funkcijo udeležencev prodajnega kanala.

Podjetja pri prenosu svojih izdelkov/storitev h končnim porabnikom uporabljajo dva načina, in sicer neposredne ali posredne prodajne kanale oz. prodajne poti. Za neposredne poti velja, da posredniki niso vključeni, to pomeni, da podjetje ponuja izdelke končnemu porabniku neposredno, kot je na primer: prodaja od vrat do vrat, prodaja po pošti, televizijska prodaja, spletna prodaja, prodaja neposredno iz lastnih prodajaln ... Posredni prodajni kanal pa predstavlja poti, kjer so posredniki vključeni, dolžina pa je odvisna od števila vključenih posrednikov. Organizacije danes pogosto povečujejo število prodajnih poti in uporabljajo mešane prodajne kanale, saj s tem lažje prodrejo k želenim ciljnim skupinam in trgom (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2016). Tako je tudi v Finančni hiši d. o. o., kjer prodajajo na oba načina, posredno in neposredno.

3.2.1 Telefonsko trženje

Telefonsko trženje ali telemarketing je neposredno trženje izdelkov ali storitev potencialnim strankam po telefonu in je eden glavnih prodajnih kanalov, ki ga podjetje Finančna hiša d. o. o. uporablja. Uporablja sicer tudi druge, kot je pošiljanje elektronske pošte ali sms sporočil, vendar je klicni center pri prodaji na daljavo najbolj močan in učinkovit.

Telefonskega trženja se poslužujejo tako profitna podjetja in neprofitne dobrodelne organizacije kakor tudi politične skupine in kandidati. Uporablja se lahko tudi za razne raziskave in anketiranje, zbiranje donacij ipd. Glavne kvalitete telemarketinga so naslednje: v istem obdobju komuniciranja zagotavljajo interakcijo, takojšnjo povratno informacijo, fleksibilnost in priložnost za doseg ciljev. Telemarketing je več kot le prodaja preko telefona. Zajema vse prodajne in marketinške aktivnosti, ki se lahko izvajajo preko telefona (Investopedia, 2021).

Klicni center Finančne hiše d. o. o. ima sodobno opremljeno pisarno in upošteva koncept 7P: točnost, vljudnost, pripravljenost, natančnost, strokovnost, praktičnost, pozivnost. Pri iskanju novih kontaktov oziroma pri izvažanju baz za klicanje uporabljajo spletno stran BIZI, od koder izvažajo podatke podjetij (d. o. o., s. p. ipd.), ki so njihova ciljna skupina. Pogosto kontakte iz spleta filtrirajo s pomočjo filtrov kot so dejavnost, letni promet, število zaposlenih ipd. Pridobljene podatke uvozijo v poseben program za klicanje, ki omogoča računalniško samodejno klicanje. Stranke po telefonu nagovarjajo z vnaprej pripravljenim besedilom, ki že vključuje smernice sestanka s svetovalcem na terenu in ki stranko pritegne, da privoli v sestanek s svetovalcem. Sestanki se dogovarjajo za en delovni dan vnaprej. Zaposleni sta dve osebi. Njun delovnik poteka približno tako: najprej vsako jutro pregledata interesente, s katerimi sta se že dogovarjali o morebitnem terminu sestanka. Zatem vodja klicnega centra nastavi t. i. akcijo, to pomeni kraj, v katerem določenemu svetovalcu iščeta interesente (vsak svetovalec ima točno določeno relacijo, kjer sestankuje). Dnevno lahko pokličeta v kar nekaj različnih krajev – odvisno od svetovalca, ki potrebuje termin in seveda od hitrosti pridobljenega termina. Ko se termin za določenega svetovalca pridobi, se kliče oz. išče termine naslednjemu svetovalcu, ki potrebuje termin za sestanek. Klicanje traja po istem kopitu vse dokler se ne pridobi vseh terminov, ki so načrtovani za svetovalce v določenem dnevu. Uspešen telefonist je tisti, ki dobi vsaj 1 termin na uro.

3.2.2 Spletna prodaja

V današnjem času je pomemben del oglaševanja prisotnost na socialnih omrežjih. Skorajda nihče več ne bere časopisa ali revij, redki še poslušajo radio ali kako drugače spremljajo novice. Internet je trenutno najbolj popularen način za branje in sledenje zanimivim vsebinam. Finančno hišo d. o. o. tako lahko najdemo na Facebooku, Instagramu in LinkedIn, velikokrat pa se pojavi tudi na drugih spletnih straneh.

3.2.3 ZavaGO

Finančna hiša d. o. o. je spomladi 2020 patentirala spletni portal ZavaGo, ki predstavlja na spletu. Potrebno je imeti le pametni telefon ali računalnik in dostop do spleta.



Slika 5: ZavaGo logo

Vir: (<https://zavago.si/wp-content/uploads/2019/11/logo.png>)

ZavaGo omogoča idealen vstop v 21. stoletje sklepanja zavarovanj, ki omogoča prihranek tako na času kot na denarju. Povod za razvoj spletne strani so bile tudi razmere, v katerih smo se v zadnjih mesecih znašli zaradi novega koronavirusa. Ker pa se v današnjem času marsikaj spreminja, modernizira in posodablja, je logično, da bo tudi način sklepanja zavarovanj kmalu drugačen. Potrošnikom ni treba več obiskovati poslovalnic ali na dom sprejemati zavarovalnih agentov, zavarovanja lahko izbiramo, primerjamo in sklepamo na spletu. Do zdaj nismo imeli možnosti vsega tega opraviti na enem spletnem mestu.

Vsaka zavarovalnica ima svojo spletno stran, kjer lahko sklenemo zavarovanja iz njihove ponudbe, če pa želimo primerjati zavarovanja različnih zavarovalnic, pa smo prepuščeni sami sebi in si moramo vzeti veliko časa, da dobesedno skačemo z ene spletne strani na drugo. Hkrati je skoraj nemogoče, da bi nevešči laiki, kar nas večina potrošnikov žal je, dejansko ustrezno primerjali in se odločili za najprimernejšo zavarovalno ponudbo.

Lahko bi brskali po primerjavah nekaterih zavarovanj, ki so jih opravile različne organizacije za varstvo potrošnikov, a gre za zastarele podatke. Po novem lahko na enem mestu primerjamo aktualna zavarovanja različnih zavarovalnic in jih, ko se argumentirano odločimo, tudi sklenemo. Nov portal www.zavaGo.si je prvi portal, ki ponuja primerjavo različnih zavarovanj

različnih zavarovalnic v Sloveniji. Na voljo je transparentna primerjava vseh nezgodnih, zdravstvenih in turističnih zavarovalnic v Sloveniji. Z le nekaj kliki lahko potrošniki hitro in enostavno poiščejo in primerjajo zavarovanja različnih zavarovalnic, izberejo zase najprimernejšo ponudbo in tako zavarovanje sklenejo kar na spletu (ZavaGO, 2021).

3.3 Razlike pri prodaji na daljavo in v živo

Prodaja v živo ima svoje prednosti in slabosti, tako kot tudi prodaja na daljavo. V živo smo lahko uspešnejši v nečem, v čemer na daljavo ne moremo biti in obratno. Preglejmo prednosti in slabosti obeh.

Klicni center Finančne hiše d. o. o. je navadno prvi kontakt s stranko in predstavlja prodajo na daljavo, vendar se bomo v tem poglavju osredotočili tako na svetovalce, ki delajo na terenu in sklepajo zavarovanja v živo, kot tudi na sklepanje zavarovanj na daljavo.

Svetovalci v obeh primerih iz klicnega centra dobi termin za sestanek. Prednosti fizičnih sestankov je veliko: stranko imamo pred seboj, komunikacija poteka na osebni ravni, spremljamo lahko njeno mimiko, kretnje, začutimo osebo in njeno energijo. Osebni stik ima že sam po sebi ogromno prednosti za uspešen zaključek sestanka. Stranki lahko podarimo darilo, pokažemo prospekte, pred njo naredimo informativni izračun, na list papirja narišemo časovno premico in po letih prikažemo korake do uresničitve zastavljenih finančnih ciljev. Ljudje smo po naravi družabna bitja, ki rada komunicirajo med seboj in tako se pogovor velikokrat zasuje tudi k drugim temam, ki se ne tičejo finančnega svetovanja. Stranke rade povedo kakšno svojo izkušnjo o poslih, s katerimi si služijo kruh ali pa kar tako o življenju, družini, nesrečah, zdravju ... Ko se nam oseba odpre, lažje pridobimo njeno zaupanje in ji hitreje in enostavneje kaj prodamo. Če stranka omeni, da je imela na primer težave z zdravjem ali da je imela kakšno nesrečo, ji bomo lažje predstavili kako zelo pomembno se je življenjsko zavarovati. Svetovalci pri sogovorniku iščejo osebni sprožilec za sklenitev zavarovanja. Prisluhnejo in se vživijo v osebo, s katero govorijo, in ji tako dajo vedeti, da so tukaj z enim samim razlogom – pomagati na način, ki ga določena oseba v tistem trenutku potrebuje. Prednost osebnega pogovora s stranko je tudi ta, da lahko spoznamo zanimive ljudi, s katerimi morebiti navežemo iskrene prijateljske ali poslovne stike.

Negativnih plati sestankovanja v živo v Finančni hiši d. o. o. ne opažajo. Že od samega začetka delovanja se poslužujejo takšnega načina prodaje in sedemnajst let obstoja dokazuje, da je njihova izbira pravilna.

Metaforično bi lahko rekli, da je leto 2020 v naša življenja prineslo nevihto z močnim nalivom in točo. Koronavirus je čez noč ustavil javno življenje, zaprl podjetja, kavarne, restavracije, muzeje, trgovine ... Organizacije so bile prisiljene prilagoditi svoje delovanje tako, da so se vsaj za las izognile krizi. Prodaja v živo, sestanki, druženja, vse je padlo v vodo. Finančna hiša d. o. o. je bila prisiljena izbrati alternativo, ki so jo do takrat le redko uporabljali. Kramljanje ob kavi in fizično svetovanje osebam iz udobnega kavča dnevne sobe v sedežu podjetja se je spremenilo v svetovanje preko ekrana. Sestanki so potekali preko Zooma in Skypa. Neobičajno delo za ljudi na terenu, ki so vajeni spoznavanja novega okolja in strank, so morale številne slabosti prodaje na daljavo.

V primeru svetovanja na daljavo nas stranka lahko samo gleda, je zelo omejena, ničesar ji ne moremo podariti ali nazorno predstaviti tako, kot bi ji lahko v živo. Največ, kar lahko spreminjamo, je način govorjenja, s katerim lahko osebo na drugi strani ekrana motiviramo za nakup ali pa tudi ne. Svetovanje je bolj neosebno, ni prave energije, človeka ne začutimo, empatija ni tako intenzivna. Pogovor je preveč robotiziran, socialna bitja pa potrebujemo bližino in živo komunikacijo. Preko kamere veliko težje pridobimo strankino pozornost kot v živo.

Prednost sestanka na daljavo pa je, da prihranimo na času in denarju. V živo lahko v istem času obiščemo samo eno stranko, medtem ko lahko na daljavo svetujemo kar trem. Prav tako ni potnih stroškov, saj agenti delajo od doma. Statistika je pokazala, da se 20 % strank, ki so zavarovanje sklenile na daljavo, želi s svetovalcem videti tudi v živo.

3.4 Analiza načinov privabljanja kupcev v podjetje

Vodilo Finančne hiše d. o. o. je približevanje vsem življenjskim stilom in preseganje pričakovanj najzahtevnejših, zato želijo izstopati v vsem – tudi v privabljanju strank v podjetje. S svojo zunanjo podobo se trudijo biti v koraku s časom. Eleganten in brezčasen izgled poslovalnice že sam po sebi privablja radovedne poglede.

Eden izmed prvih prodajnih kanalov je zagotovo sedež podjetja v Mariboru, ki se blešči na vogalu ulice in z vso svojo eleganco vabi na prijeten pogovor v dnevno sobo. Nad vhodom v pisarno je premikajoči se napis, kjer se lahko mimoidoči poučijo o aktualnih novostih naložb. Vpadljivi slogani, kot so »Finančne rešitve pod eno streho«, »Stil. Eleganca. Brezčasnost.« ... prav tako vzbujajo pozornost in opravljajo svojo nalogo prodajnega kanala.

Podjetje skrbi tudi za stilsko prilagojen promocijski material: kapice, majice, bloki, mape, letaki, časopisi, revije, pisala, vrečke, dežniki, predpasniki, rokavice ... vse je v kombinaciji črne z belim napisom Finančna hiša. Strankam ob sklenitvi z veseljem podarijo majhno pozornost, ki jih za vedno spominja na sodelovanje z njimi.

Vrsta promocije je vsekakor tudi sponzorstvo. V letošnjem letu so na primer sodelovali z Ekonomsko-poslovno fakulteto Maribor, ki je pripravljala dogodek Uspešne ženske. Finančna hiša d. o. o. je imela tudi svoja predavanja na Tehniških fakultetah v Mariboru, Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor in Ekonomsko-poslovni fakulteti Ljubljana.

Zaposleni se redno udeležujejo sejmov, kongresov in drugih javnih dogodkov. Dobrodelnost je dodatna prostovoljna aktivnost, ki se je ne otesajo. Vsako leto podarijo denar kakemu društvu in s tem pomagajo tistim, ki pomoč najbolj potrebujejo.

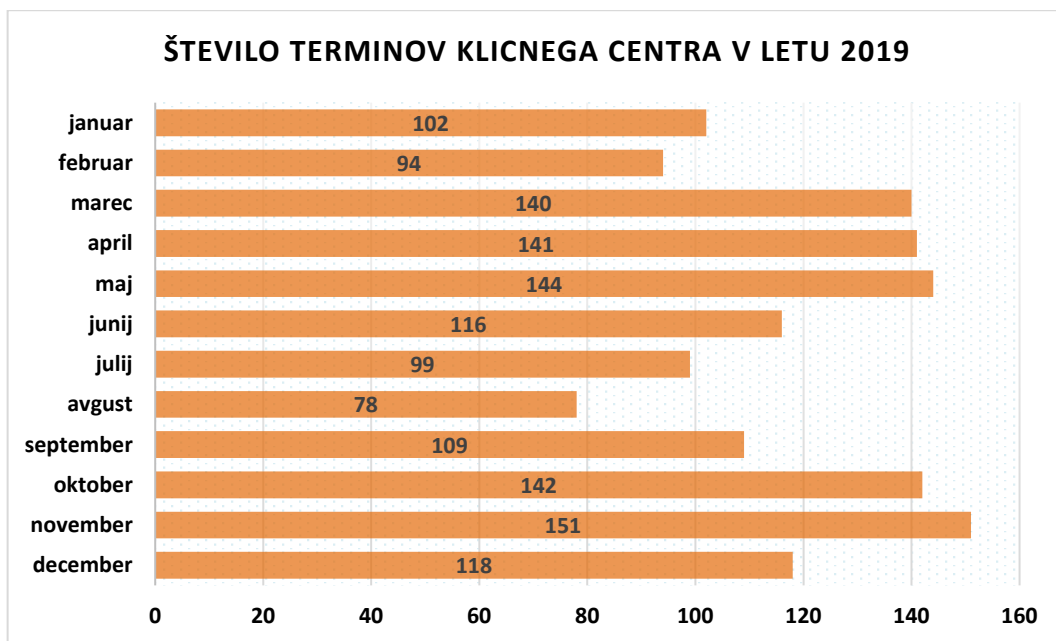
Finančna hiša d. o. o. ima svoje prostore tudi v Ljubljani. V prestolnici naše dežele lahko ob cesti najdemo reklamne panoje, ki vabijo na obisk poslovalnice na Dunajsko 156. Po štajerskem koncu opozarja nase bel Mini Cooper, ki je polepljen tako, da se na daleč vidi, komu pripada. Podjetje Finančna hiša d. o. o. ima tudi svojo spletno stran, kjer lahko obiskovalci prav tako začutijo utrip elegance in posebnega stila. Za prijeten sprejem v svet financ preko spleta so prav tako uporabljeni toni v črni in beli barvi.

3.4.1 Spletna naročila in klicni center

Po pregledu drugih načinov privabljanja ljudi v podjetje se osredotočimo na glavne prodajne kanale v Finančni hiši d. o. o., to so klicni center, povpraševanje preko spletne strani, klic ali osebni obisk stranke v poslovalnici. Stranke same od sebe redko pokličejo ali obiščejo pisarno. Na mesec beležijo od dve do pet strank, ki pokažejo zanimanje za sestanek in finančno svetovanje. Uspešno zaključijo skoraj vse stranke, ki same pokažejo zanimanje in so o sklenitvi zavarovanja razmišljale že pred pogovorom s svetovalcem. Svoje dvome in pomisleke ob prijetnem klepetu opustijo in v tem primeru ni razloga za neuspešen konec sestanka.

Klicni center ali studio je v podjetju glavni vir pridobivanja strank. V najboljšem mesecu pokliče tudi do 2500 strank, od tega se s 160 strankami dogovori za sestanek, 30 % strank pa se na koncu odloči za sklenitev zavarovanja. Spletna naročila so na drugem mestu, dobijo jih približno 30 na mesec, od tega se jih 80 % odloči za sestanek, od tega se 90 % strank odloči za sklenitev pogodbe.

V nadaljevanju predstavljamo konkretne številke. Poiskali smo podatke za leto 2019 in 2020. Prikazali smo uspešnost klicnega centra po mesecih v običajnih razmerah, kot je bilo leto 2019, in v času koronavirusa, ki je omejevalo poslovanje v letu 2020. Spodnji graf prikazuje uspešnost klicnega centra v letu 2019.



Graf 1: Prikaz števila terminov iz klicnega centra po mesecih za leto 2019

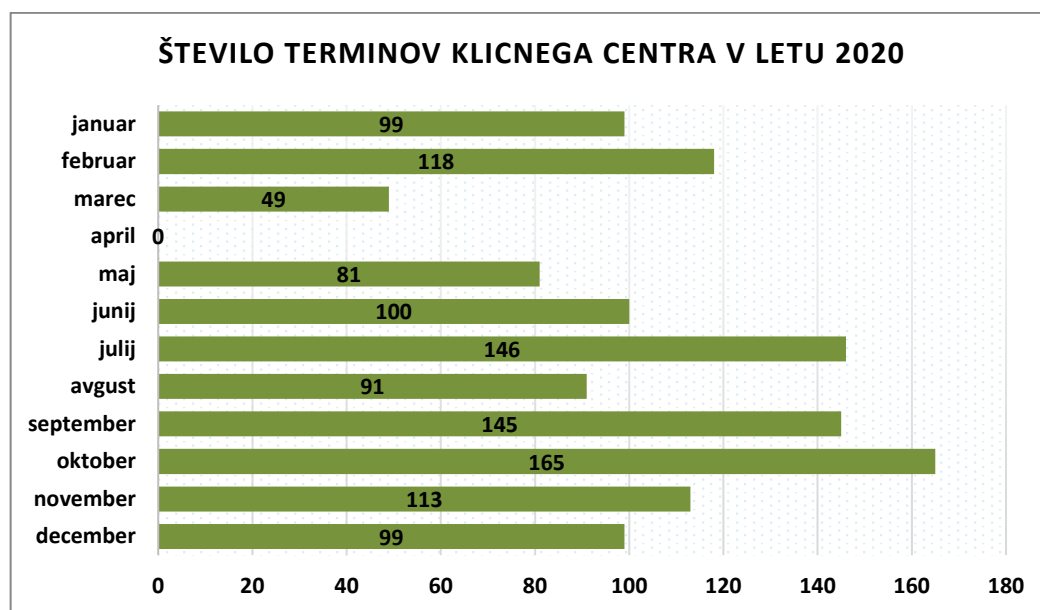
Vir: (Lastni vir)

Podjetje uporablja program CRM, s katerim upravljajo vsi zaposleni. V njem se beležijo podatki od prvega klica stranke do zaključnega sestanka in sklenitve. Obenem se program uporablja za nemoteno delovanje celotnega podjetja, saj natančno meri vse podatke, pomembne za uspešno poslovanje (zapisovanje poročil o sestankih s strankami, shranjevanje dokazov poti za uveljavljanje potnih stroškov, informacije o prodaji, reklamacije, podatki o zavarovalnih policah, podatki o zaposlenih ...). Program CRM je torej za leto 2019 pokazal, da je klicni center cvetel z dogovarjanjem sestankov preko telefona v spomladanskih in zimskih mesecih. Največ pridobljenih strank je imel v mesecu novembru. V studiu so priklicali in se dogovorili za sestanke s 151 ljudmi. Pomladni mesec maj je prinesel 144 potencialnih strank. Sledijo oktober, april, marec in december. V prvih dveh mesecih leta je dogovarjanje terminov za sestanek težje, saj se ljudje izmikajo kakršnemukoli nakupu z raznimi izgovori o prazničnem decembru in tem, da še ne vedo, kaj bo prineslo novo leto. Razvidno pa je, da sta prva dva meseca boljša kot poletje, to se pravi junij, julij in avgust. Termini iz meseca v mesec padajo.

Razlogi so preprosti, poletje je čas dopustov in za odtenek mirnejšega življenjskega vsakdana. Tudi Finančna hiša d. o. o. ima štirinajst dni kolektivnega dopusta. V avgustu je bilo dogovorjenih le 78 sestankov, kar je 73 sestankov manj kot v najbolj produktivnem mesecu v letu 2019.

Iz grafa lahko sklepamo, da ima podjetje najboljšo prodajo v spomladanskih in zimskih mesecih, saj so svetovalci v teh dveh letnih časih iz studia dobili največ sestankov. Imeli so največje možnosti za pridobivanje novih strank in sklepanje poslov. Najmanjša prodaja pa je bila v avgustu, ko je studio dogovoril najmanj terminov in s tem posledično ustvaril tudi najmanj priložnosti za svetovalce na terenu. Ob upoštevanju kolektivnega dopusta, ki ga ima podjetje konec julija in v začetku avgusta, ugotovimo, da je prodaja zelo podobna zimskim mesecem. V povprečju je klicni center na dan pridobil pet sestankov, spomladi in jeseni pa se povprečje približa sedmim dogovorjenim terminom na dan.

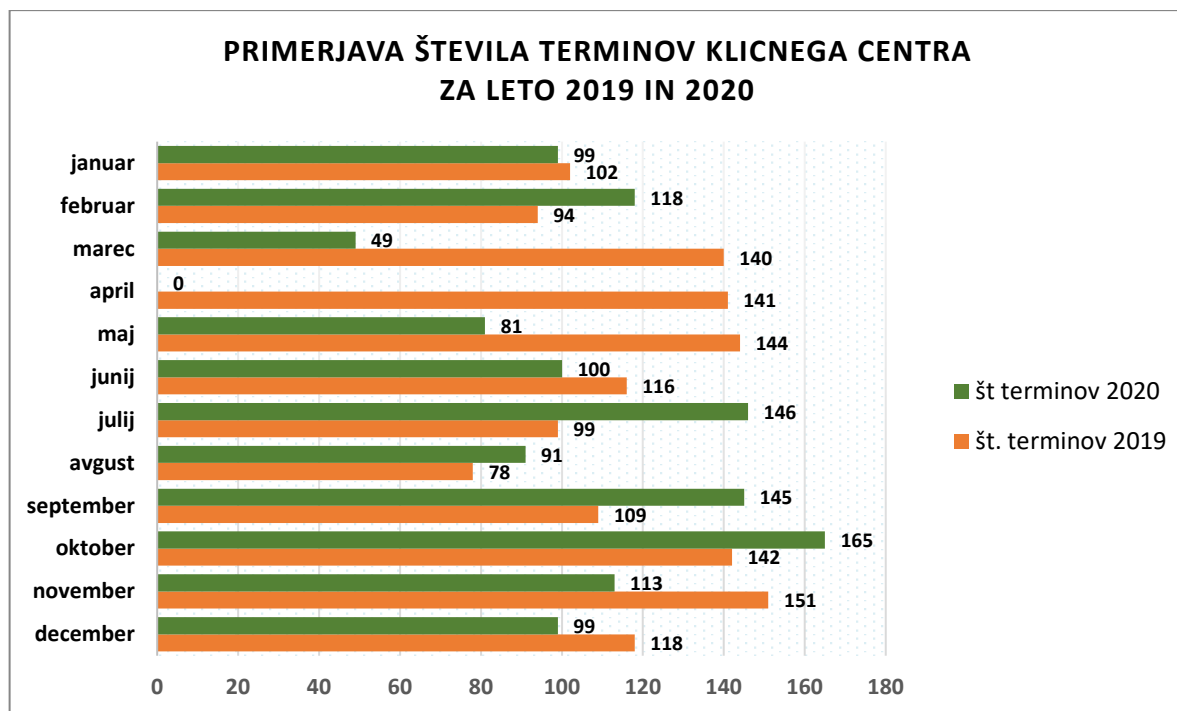
Leto 2020 je bilo popolnoma drugačno. Podjetje je bilo prisiljeno za dober mesec celo zapreti svoja vrata, klicni center tako ni imel dela, kakor tudi ne agenti na terenu. Nekaj časa so bili primorani delati od doma in imeti sestanke na daljavo. Poglejmo si graf dogovorjenih terminov za leto 2020.



Graf 2: Prikaz števila terminov iz klicnega centra po mesecih za leto 2020

Vir: (Lastni vir)

Finančna hiša d. o. o. je leto 2020 začela in končala z istim številom dogovorjenih sestankov iz studia, to je 99. Klicni center je bil najbolj uspešen v oktobru. Priklical je 165 strank. Daleč najslabši mesec zagotovo predstavlja april, ker je bila poslovalnica zaradi epidemioloških razmer zaprta – iz grafa je razvidno, da v tem mesecu niso dogovorili nobenega sestanka. Drugi najmanj uspešen mesec z 49 dogovorjenimi termini za sestanek predstavlja marec, kjer se je koronakriza bolj ali manj tudi začela. Delovanje podjetja se je začelo spreminjati, iskali so rešitve in se poskušali prilagoditi novemu načinu življenja in nastali situaciji. Ljudje so se bali stika z drugimi ljudmi in druženj, klicni center je imel najtežje delo do tedaj. Še preden so se pri klicanju strank dobro predstavili, so jih sogovorniki na drugi strani telefona odslovili. V studiu so morali izgubljen mesec april čim prej nadoknaditi in ljudi prepričati v sestanke na daljavo. Po enomesečnem zaprtju je za sestanek v maju privolilo 81 ljudi. Iz grafa je jasno razvidno, da so se v klicnem centru zelo trudili in stopili na plin, saj so v juniju prepričali 100 ljudi, v juliju pa 146. Julij predstavlja drugi najbolj uspešen mesec v letu 2020. Avgusta je bilo kakor ponavadi malo interesa za sestanke. V poletnih mesecih ima podjetje vedno kolektivni dopust. Septembra je studio pridobil 145 potencialnih strank, medtem ko sta zadnja dva meseca v letu bila glede na situacijo zadovoljiva. Prodaja je v letu 2020 padla. Najboljši mesec je bil v jeseni, kar pa v običajnih pogojih ponavadi ni. Podjetje je ob sprostitvi ukrepov želelo nadoknaditi zamujeno in izkoristiti dano priložnost za čim več uspešno zaključenih sestankov. V naslednjem grafu bomo primerjali uspešnost klicnega centra v letu 2019 in letu 2020.



Graf 3: Primerjava števila terminov klicnega centra za leto 2019 in 2020

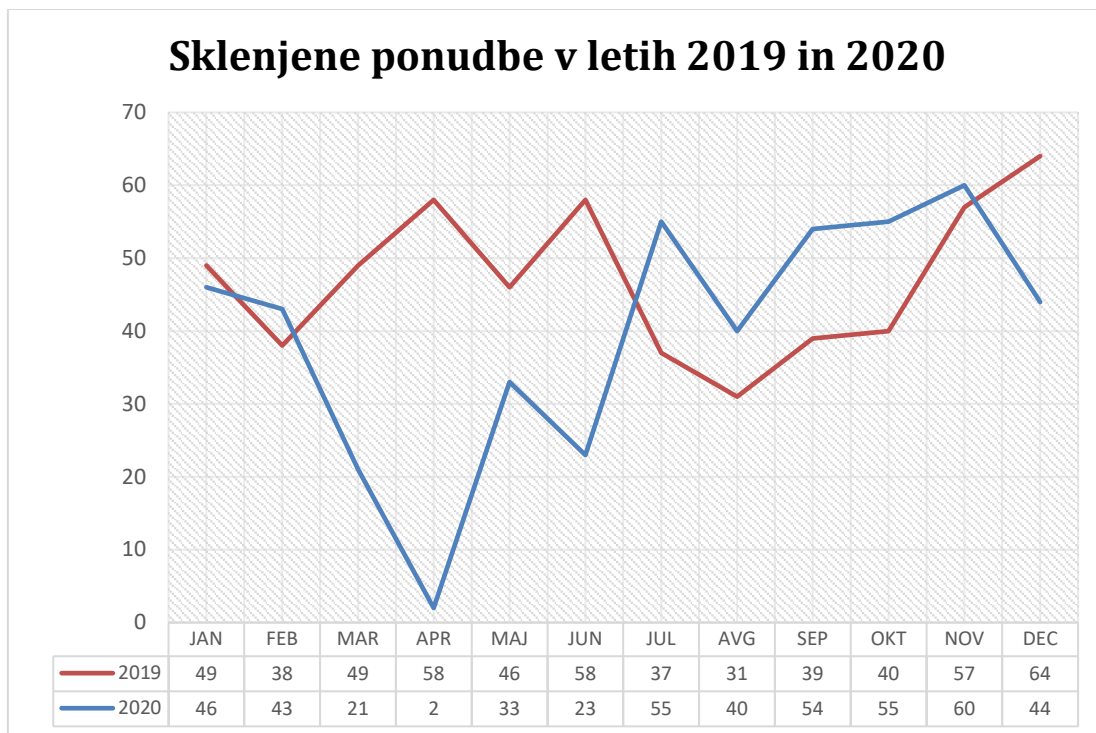
Vir: (Lastni vir)

Merjenje terminov za sestanke iz klicnega centra v podjetju je pokazalo, da so na splošno skozi vsa leta uspešni tako, kot je bilo prikazano v letu 2019. Pomlad in zima sta vrhunec prodaje v Finančni hiši d. o. o. Jesenski letni čas je povprečen, medtem ko je poletje v najnižjih številkah. Če primerjamo leto 2019 in 2020, lahko ugotovimo marsikaj. Izredne razmere so april pripeljale do ničle, medtem ko je v letu 2019 bilo dogovorjenih kar 141 sestankov. Najboljši mesec v letu 2019 predstavlja november s 151 dogovorjenimi termini, medtem ko so jih v letu 2020 največ dogovorili v oktobru, in sicer 165. Predvidevamo, da je podjetje želelo rešiti izgubljeno leto in je zato prestavilo v najvišjo prestavo ter prehitelo rekord iz leta pred tem. Iz grafa 3 je razvidno tudi, da je klicni center v drugi polovici leta 2020 bil uspešnejši kot v istem obdobju leta 2019. To pomeni, da je v juliju, avgustu, septembru in oktobru prepričal večje število ljudi kot v 2019. Zadnja dva meseca pa je bilo leto 2019 spet produktivnejše, saj je ponovno zaprtje v 2020 prineslo nove ovire pri pridobivanju zaupanja strank preko telefona.

Če upoštevamo dejstvo, da je klicni center v letu 2020 moral stranke prepričevati v svetovanje na daljavo, smemo trditi, da jim je kljub vsemu šlo zelo dobro od rok. Podjetje je lovilo ukrepe vlade in se želelo čim bolj približati uspešnemu letu 2019. Skupno število pridobljenih strank v studiu podjetja za leto 2019 znaša 1434, medtem ko so jih v 2020 pridobili 1206.

3.4.2 Uspešnost svetovalcev na terenu v letih 2019 in 2020

Na grafu 5 je prikazano, koliko strank so svetovalci prepričali v nakup oziroma sklenitev zavarovanja v letih 2019 in 2020.



Graf 4: Število sklenjenih ponudb v letu 2019 in 2020

Vir: (Lastni vir)

V prejšnjih poglavjih smo opazovali, koliko potencialnih strank klicni center pridobi po mesecih, graf 4 pa prikazuje, koliko strank je dejansko sklenilo zavarovanje. Rdeča črta predstavlja leto 2019, modra leto 2020. Črte se gibljejo po poti, ki jim jo je narekoval klicni center. V letu 2020 je na primer viden padec zaradi epidemioloških razmer, medtem ko je za leto 2019 črta zarisana bolj enakomerno. Največ ponudb so v letu 2019 sklenili decembra, aprila in junija. V letu 2020 pa so bili najbolj uspešni v novembru, oktobru in juliju.

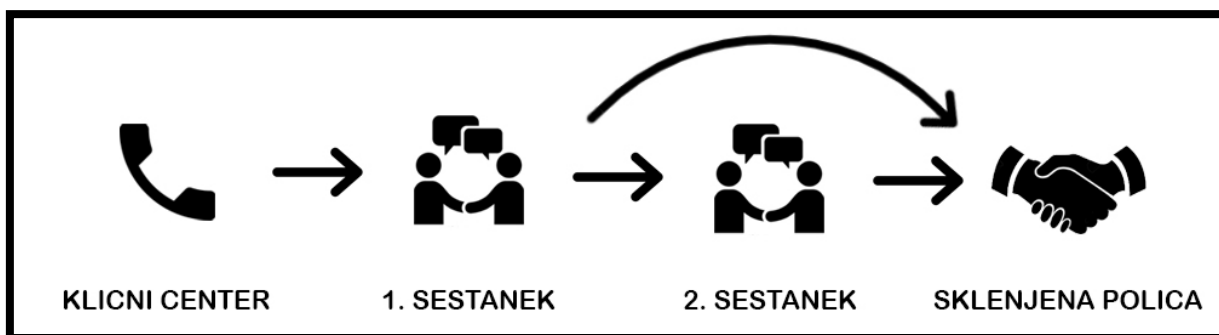
3.5 Prodajni proces pri prodaji na daljavo

Prodajni proces je prodajno orodje oz. lahko bi rekli zaporedje dejavnosti, s katerimi podjetje doseže najboljše prodajne rezultate. Zajema način iskanja prodajnih stikov, priložnosti, sestajanja, pogovarjanja s kupci, preizkušanja prodaje svojih izdelkov in storitev. Jasno definiran prodajni proces predstavlja zemljevid za zaposlene in velik plus za konkurenčno prednost podjetja. Pomembno je, da je prilagojen načinu nakupovanja ciljnih kupcev, zato je v

vsakem podjetju nekoliko drugačen. Vsak vzpostavljen stik s stranko še ne predstavlja priložnosti, zato jo je treba kot potencialno stranko navdušiti, da ji kot podjetje vzbudimo interes. Nekaterim je dovolj le kratek pogovor ali obisk spletne strani, drugi za to potrebujejo poglobljen sestanek. Prodajni proces pozna približno pet faz, ki jih je dobro upoštevati in občasno osvežiti: pridobivanje novih strank, ugotavljanje potreb, predstavitev ponudbe, sklenitev posla, na koncu sledijo še poprodajne aktivnosti (Grlica, 2020).

V prvi fazi je pomembno, da je podjetje ves čas na lovu za novimi strankami. Finančna hiša d. o. o. kliče stranke v glavnem iz poslovnega imenika. Svetovalci se na terenu trudijo pridobivati čim več priporočil strank, pri katerih so se oglasili. S tem podjetje veča klicno bazo. Drugo fazo prodajnega procesa v podjetju upoštevajo tako, da vedno poslušajo stranke in se prilagodijo njihovim potrebam. Tudi z različnimi zavarovalnicami so v stalnem kontaktu in se pogovarjajo o aktualnih produktih. Prizadevajo si pokrivati čim več raznolikih področij zavarovanja. Svoje ponudbe predstavljajo v živo in na spletni strani podjetja. Za stranke je svetovanje na daljavo ali v živo popolnoma brezplačno in brez obveznosti. S svojim nastopom želijo doseči čim večjo finančno pismenost in tako vplivati na čim več zadovoljnih obrazov v prihodnosti. Predzadnja faza je sklenitev posla, kar pomeni zaključena stranka. Med poprodajne aktivnosti spadajo dodatni poslovni sestanki, urejanje morebitnih reklamacij, dodatno svetovanje, pomoč pri urejanju sprememb v pogodbi ...

V Finančni hiši d. o. o. imajo štiri različne prodajne procese, ker prihaja do razlik v njegovem začetku. Lahko, da stranka sama pokliče, potem z njo dogovorijo sestanek, lahko sama pride v poslovalnico in se dogovori za svetovanje ali pa odda naročilnico preko spleta in se nato spet dogovori termin za sestanek z njo. Najbolj pogosti prodajni proces v podjetju pa se začne s prodajo na daljavo in izgleda tako: klicni center kliče stranke iz poslovnega imenika, nato poskuša s čim večjim številom ljudi dogovoriti poslovne sestanke. Stranka pride v podjetje ali se s svetovalcem dobi kjerkoli drugje – na željo stranke lahko pri njej doma, v njenem podjetju, kavarni, restavraciji ... Raziskave so pokazale, da v 80 % primerov sledi drugi sestanek v roku enega tedna in potem sklenitev pogodbe. V 20 % steče sklenitev takoj, to pomeni na prvem sestanku s stranko. Spodnja skica nazorno prikazuje potek prodajnega procesa v podjetju.

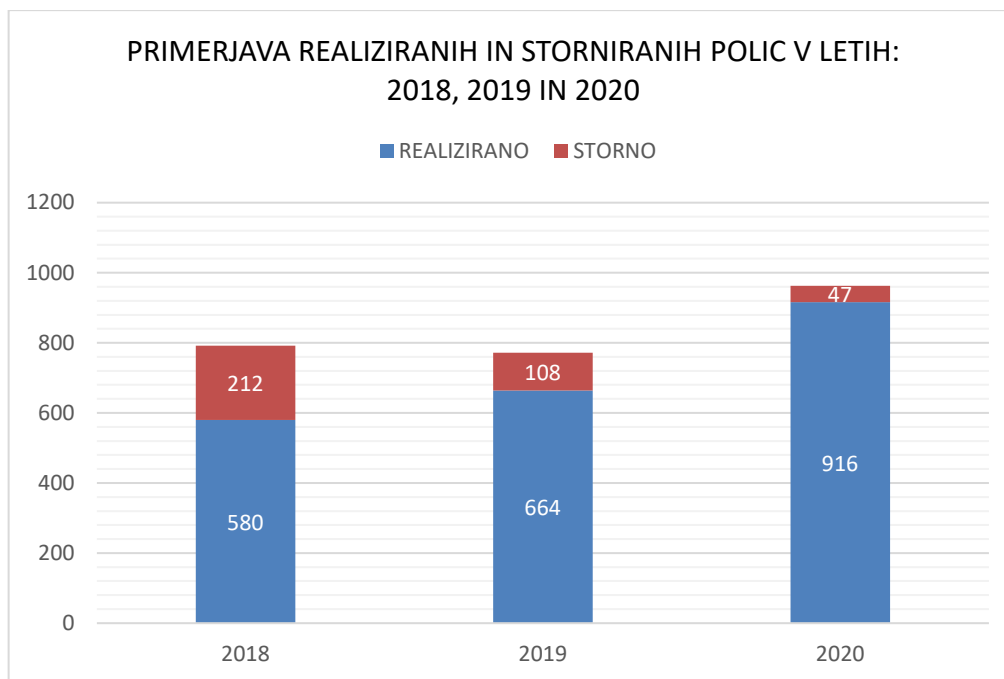


Slika 6: Skica prodajnega procesa v podjetju

Vir: (Lastni vir)

3.5.1 Zveste stranke

Magična meja za delno uresničitev zastavljenih finančnih ciljev so izpolnjena tri leta od sklenitve zavarovanja. Idealen izid je vsekakor v primeru, da če se oseba odloči varčevati vsak mesec 50 evrov na dobo 20 let, mora vsa ta leta z zneskom, ki si ga sama določi, tudi vztrajati do konca trajanja pogodbe. Tako se izogne davku in vsem negativnim posledicam, ki sledijo, če predčasno prekine ali kako drugače spremeni sklenjeno pogodbo. Najbolj neugodno je, če stranka želi prekiniti v prvem letu od sklenitve pogodbe. Dejstvo je, da se odkupna vrednost še ne ustvari in stranka izgubi ves vložen denar. Kot je bilo že omenjeno, je prelomnica za kar se da ugoden izid tri leta. V teh letih se poravnajo vsi nastali stroški zavarovalniških poslov in stranki se začne pripisovati dobiček. V CRM smo si ogledali, koliko strank je v zadnjih treh letih, torej v letu 2018, 2019 in 2020, sklenilo zavarovanje in koliko ga je po treh letih prekinilo.



Graf 5: Primerjava realiziranih in storniranih polic v letih: 2018, 2019 in 2020

Vir: (Lastni vir)

V podjetju beležijo rezultat, da na splošno več kot 85 % ljudi pri sklenjenih zavarovanjih vztraja tri leta in več, storniranih oziroma prekinjenih jih je približno 15 %.

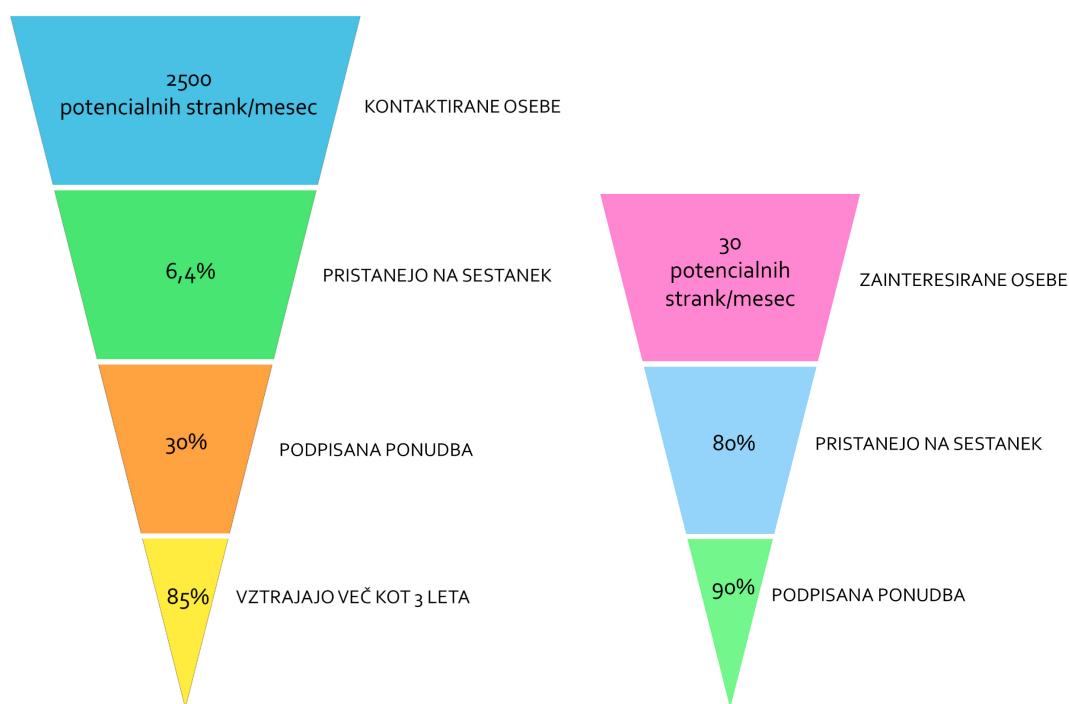
Iz zgornjega grafa bomo pod drobnogled vzeli leto 2018, kjer so številke najbolj realne. Za tista zavarovanja, ki so bila sklenjena v letih 2019 in 2020 še od sklenitve niso potekla tri leta, da bi lahko ocenili dejansko stanje. Vidimo lahko, da je v 2019 bilo sklenjenih 772 zavarovanj, od tega jih je do letos bilo storniranih 108. V letu 2020 je zavarovanje sklenilo 963 strank, le 47 jih je bilo storniranih. Kot je bilo že povedano, so to trenutne številke, ki se bodo do dopolnitve treh let še spreminjale. Recimo, da imamo za 2018 najbolj realne podatke in je v tem letu zavarovanje sklenilo 580 strank, 212 jih je bilo storniranih. To pomeni, da je v podjetje prišlo skupaj 792 strank, od tega jih je do sedaj zavarovanje prekinilo 26 %. Razlogi za predčasno prekinitev so različni: izredne situacije (smrt v družini), brezposelnost, nezmožnost plačevanja, drugačen življenjski standard, nezadovoljstvo, vstop konkurence, sklenitev zavarovanja pri drugi zavarovalnici, želja po investiciji denarja v novogradnjo ... V preteklem letu je bilo prekinjenih polic veliko več kot običajno. Podjetja so bila večinoma zaprta in niso imela denarja za preživetje. Glede na to, da je povprečje pokazalo 15 % storno na obdobje treh let, trenutno pa je ta procent večji za 11 %, lahko trdimo, da je za takšen izkupiček prehitro prekinjenih zavarovanj kriva epidemija koronavirusa. Ljudje želijo na hitro privarčevan denar porabiti za

plačevanje rednih stroškov, mogoče tudi plač zaposlenim ipd. Ne želijo in ne morejo vztrajati do konca, kot bi verjetno v običajnih okoliščinah.

3.6 Prodajni lijak in ROI pri prodajnih kanalih na daljavo

Prodajni lijak je postopek, ki po korakih omogoča, da podjetje potencialno stranko približa svoji ponudbi in odločitvi za nakup. Na vrhu lijaka se naberejo vse potencialne stranke, na koncu pa v sklopu »lijačenja« izstopijo tiste stranke, ki so konvertirane v kupce. Lahko bi rekli, da prodajni lijak v podjetju ponazarja pot, ki jo morajo prehoditi potencialni kupci, da postanejo dejanski kupci ali uporabniki storitev. S pomočjo lijaka je mogoče najti luknje, to se pravi mesta v prodajnem lijaku, kjer potencialni kupci odpadejo in se nikoli ne pretvorijo v dejanske uporabnike ali kupce (Glas & Pšeničny, 2000).

Finančna hiša d. o. o. konstantno spremlja svoj prodajni lijak in ugotavlja, koliko ljudem prodaja in kolikim na koncu dejansko prodaja. Spodnji slici prikazujeta prodajni lijak strank, ki jih priključuje klicni center in prodajni lijak strank, ki same oddajo spletno naročilo.



Slika 7: Prodajni lijak klicnega centra in prodajni lijak spletne strani

Vir: (Lastni vir)

Prodajni lijak na levi predstavlja potencialne stranke, ki jih klicni center kontaktira v enem mesecu. Razberemo, da pokliče 2500 potencialnih strank, od tega 6,4 % strank pristane na

sestane. 30 % teh, ki so želele sestanek, s svetovalcem sklence zavarovanje oziroma podpiše ponudbo. 85 % je tistih, ki vztrajajo pri svojem zavarovanju več kot 3 leta. Drugi najmočnejši način pridobivanja kupcev predstavlja spletna stran, kjer lahko posamezniki sami oddajo naročilo za svetovanje. Takih primerov v podjetju beležijo okrog 30. To pomeni, da 30 ljudi na mesec preko spletne naročilnice odda povpraševanje. Od tega 80 % ljudi pristane na sestanek, 90 % tistih, ki so se za sestanek odločili, pa jih potem zavarovanje tudi sklence. Podatki obeh prodajnih lijakov so vzeti iz mesečnega povprečja, izračunanega iz podatkov zadnjih treh let.

Return on investment, kratko ROI, predstavlja finančno metriko, ki se pogosto uporablja za merjenje verjetnosti donosa od naložbe. To je razmerje, ki primerja dobiček ali izgubo naložbe glede na njen strošek. Pri ocenjevanju potencialne donosnosti samostojne naložbe je enako koristna kot pri primerjavi donosov več naložb. V poslovni analizi sta donosnost naložbe in drugi ukrepi denarnega toka, kot sta notranja stopnja donosa (IRR) in neto sedanja vrednost (NPV), ključni metriki, ki se uporabljata za oceno in razvrstitev privlačnosti številnih različnih naložbenih alternativ. Čeprav je donosnost naložbe razmerje, je običajno izraženo kot odstotek in ne kot razmerje (Investopedia, 2021).

Poglejmo, kakšen je ROI na konkretnem primeru. V Finančni hiši d. o. o. sta v klicnem centru zaposleni dve telefonistki. Delata 8 ur na dan, 5 dni v tednu in sta plačani 9 EUR bruto/h. V podjetju je 9 agentov, ki delajo prav tako 8 ur na dan, 5 dni v tednu in so plačani 15 EUR bruto/h. Iz tega sledi, da je dnevni strošek podjetja za zaposlene, ki sodelujejo v prodajnem procesu, 1224 EUR/dan. Če vzamemo povprečni mesec, ki ima 21 delovnih dni, izračunamo 25.704 EUR stroškov na mesec, ki jih ima podjetje z zaposlenimi. Povprečna mesečna vsota, ki jo svetovalci sklencejo na terenu, znaša 1,3 milijona EUR. Točnega podatka, kolikšen je zaslužek od sklenjenih polic, nimamo, ker so poslovna skrivnost podjetja. V primeru, da je zaslužek 3 %, podjetje v povprečju na mesec zasluži cca. 39.000 EUR. ROI iz danih podatkov znaša 151,73 %. To pomeni, da si podjetje z zaslužkom od podpisanih polic pokrije stroške svetovalcev in klicnega centra ter tako ustvari več kot 50 % dobička na mesečni ravni.

Zanima nas tudi, kakšen je ROI na posamezno stranko. Iz podatkov podjetja lahko preračunamo, da klicni center za privolitev stranke v sestanek povprečno porabi 2,45 ure. Iz tega sledi, da je strošek klicnega centra za stranko 22,05 EUR bruto. Agent za sestanek s posamezno stranko porabi približno 3 ure. Strošek za agenta je tako 45 EUR. Skupni strošek predstavlja 67,05 EUR na stranko. Minimalna vrednost ponudbe, ki jo stranka lahko podpiše,

znaša 3600 EUR (30 EUR na mesec, sklenjeno za obdobje 10 let). Če vzamemo prejšnji podatek, da podjetje od vsakega sklenjenega zavarovanja zasluži 3 %, ugotovimo, da zasluži 120 EUR. ROI nam v tem primeru pokaže 179,1 %, kar pomeni, da si podjetje z 1 stranko pokrije stroške in zasluži skoraj 80 %. ROI na stranko je višji kot mesečni ROI, iz tega lahko sklepamo, da ROI na mesečni ravni pokriva tudi stroške, kadar klicni center oziroma agenti niso uspešni.

3.6.1 Učinkovite strategije upravljanja talentov za uspešne organizacije

Finančna hiša d. o. o. zagotovo sodi med uspešne organizacije – mogoče prav zaradi tega, ker pri zaposlenih znova in znova išče nadarjenost in potencial. Začne se že na prvem razgovoru za delo v podjetju. Vsak kandidat mora izpolniti dva vprašalnika, ki pokažeta, kakšna je njegova osebnost, kje so njegove prednosti in šibkosti, kaj pričakuje od dela v Finančni hiši d. o. o. in kakšne so njegove dosedanje delovne izkušnje. Po kratkem pogovoru z direktorico sledi izobraževanje vseh, ki so bili izbrani za razpisano delovno mesto. Izobraževanje novincev poteka več dni s pomočjo vnaprej pripravljenega gradiva. Nove ljudi podjetje trenira, dokler niso usposobljeni za samostojno delo na terenu. Dobrodošli so tudi mladi in tisti, ki na tem področju še nimajo izkušenj, saj jim podjetje pri uvajanju pomaga in jim predstavi vse, kar potrebujejo za samostojen začetek opravljanja dela: kako pristopiti do stranke, kako se z njo pogovarjati, česa se je treba izogibati, katere besede izbrati v določenih trenutkih in kako stranko prepričati, da se odloči za sklenitev zavarovanja.

Odlično usposobljen kader temelji na rednih izobraževanjih in tedenskih treningih v pisarni. Zaposleni imajo možnost udejstvovanja različnih plačljivih seminarjev, na katerih pridobivajo nova znanja in informacije prav tako izkušenih ljudi s tega področja. Poleg tega imajo vsi svetovalci v podjetju redne tedenske sestanke, na katerih z osebnim vodjo trenirajo in izmenjujejo izkušnje. Podjetje se dobro zaveda, kako pomembno je nagrajevati najboljše. Vsem svetovalcem na terenu se vodi mesečna uspešnost in v začetku naslednjega meseca jim podjetje podeli nagrade, pohvale, priznanja, tudi plačljiva potovanja ... Najbolj znano in zaželeno priznanje je t. i. Zvezda meseca, ki jo prejme tisti, ki doseže najvišji mesečni plan. Finančna hiša d. o. o. večkrat letno organizira t. i. teambuildinge za zaposlene. Z njimi doseže, da se ekipa med seboj bolje spozna ter poveže in zgradi trdne vezi, ki so v uspešnem poslovnem svetu še kako pomembne. Podjetje se drži angleškega pregovora *Work hard. Play hard.*, kar v prevodu pomeni delaj in igray trdo. Ko se dela, se dela s polno paro, gara brez izgovorov, po drugi strani pa je treba tudi uživati in se zaslužno popolnoma sprostiti.

4 UGOTOVITVE IN REZULTATI RAZISKAVE

4.1 *Prihodnost sklepanja zavarovanj je na spletu*

Skozi pisanje diplomskega dela smo se vse bolj približevali zaključku, da bodo mogoče sčasoma vse zavarovalnice priredile svoje načine sklepanja zavarovanj. Hitri življenjski tempo in moderna tehnologija jih silita v spremembe, ki so v nekaterih primerih zelo dobrodošle. Iz drugega zornega kota pa lahko trdimo, da se znajo pojavljati težave pri starejši in tehnološko manj pismeni populaciji. V spletnem portalu ZavaGO stranke najprej oddajo obrazec, ki ga izpolnijo s svojimi osebnimi podatki. Zatem na svoj elektronski naslov prejmejo ponudbo za izbrano zavarovanje, ki jo morajo podpisati. Težave nastanejo prav v tem delu sklenitve. Nekaterim ne uspe priti do podpisa niti po natančnih navodilih preko telefona. Primorani smo poslati fizično ponudbo po pošti. Spletne strani, kakor je www.zavago.si v Sloveniji, so sicer že dalj časa zelo uspešne v Nemčiji, na Hrvaškem in drugod po Evropi. Ustanovitelja, ki sta razvila spletni portal, sta direktorica Finančne hiše d. o. o., mag. Karmen Darvaš, in izvršni direktor Finančne hiše d.o.o., David Fister. Za prihodnost imata ambiciozno vizijo, saj želita potrošnikom omogočiti še več možnosti izbire in v ponudbo dodati še druga zavarovanja.

Zavarovalnica WienerStädtische, ki je ena izmed najmočnejših zavarovalnic podjetja, je v decembru 2020 uvedla sklepanje preko spleta. Počasi se ji pridružujejo tudi druge, tako da se svetovalcem na terenu ni potrebno več ukvarjati s težkimi ponodbami in papirji. Potrebujejo le še računalnik ali tablico. Pomembno dejstvo je, da sklepanja in sestankov s strankami v živo še dolgo ne bo zamenjalo robotizirano svetovanje na daljavo. Čeprav programi to že omogočajo, ugotavljamo, da so tudi najbolj izkušeni svetovalci v času koronakrize pri sklepanju na daljavo imeli težave. Sestanek s stranko je na daljavo premalo oseben. Finančno svetovanje mora biti profesionalno izpeljano, podkrepljeno z argumenti in izkušnjami strank, ki so izbran produkt že sklenile. Po drugi strani pa se je treba stranki popolnoma prepustiti, se vživeti v njene težave, upoštevati njene želje in ji omogočiti, da bo finančno varna. Na nek način jo moramo pripeljati do spoznanja, da nas potrebuje. Prvi korak, kako se približati novemu obrazu, ki sedi pred teboj, je zelo pomemben. V živo lažje prebijemo led, se sprostimo in začnemo s svojim delom kot pa na daljavo. V poglavju, kjer smo analizirali prodajo, smo navedli ogromno pozitivnih dejstev prodajanja v živo, negativnih ni bilo. Na daljavo smo našli tako prednosti kot slabosti. Ker pa je pri tem pomemben pristen, oseben pristop do strank, so prednosti sklepanja zavarovanj na daljavo neprimerljive s sklepanjem zavarovanj v živo.

4.2 Ugotovitve iz praktične analize – možnosti izboljšav

Na delovanje izbranega podjetja nimam pripomb. Finančna hiša d. o. o. ima poseben stil, dolga leta se trudi biti izven okvirjev, kar jo dela drugačno in posebno. Podjetje v prvi vrsti posluša ritem, ki ga narekujejo stranke. Ljudem želijo pomagati na poti do uresničitve finančnih ciljev. S svojo prilagojeno ponudbo produktov ciljajo na izpolnitev vseh strankinih pričakovanj. In ne samo to, trudijo se tudi ustreči najzahtevnejšim in celo njih pustiti brez besed. Svetovalci, ki hodijo na teren in tako rekoč zastopajo podjetje, so nenehno vključeni v nepredvidljive situacije, znati se morajo izogniti strankinim izgovorom, vedeti morajo, na kak način se stranki približati, kako doseči, da se bo le-ta vrnila in si še želela sodelovati s podjetjem. Za lažje doseganje idealnih izidov imajo redne tedenske sestanke in treninge, na katerih se urijo, kako govoriti pred stranko. Agenti se tako kljub dolgoletnim izkušnjam še vedno trudijo usvajati nove veščine na področju komuniciranja in dela z ljudmi. Klicni center, ki predstavlja prvi stik s stranko, prvo komunikacijo, ki steče med podjetjem in potencialnim kupcem, pa tega treniranja nima. Menimo, da bi bilo dobro, da bi telefonistki vsaj enkrat na mesec poslušali trening svetovalcev in s tem pridobili nove ideje, kako pridobiti stranko na svojo stran, kako na drugačen način prepričevati v nakup, s čim doseči, da bo stranka prej prisluhnila podjetju ... Predvidevamo, da bi s tem dosegli še večji uspeh pri mesečno pridobljenih terminih za sestanek. Druga faza prodajnega lijaka bi tako vsebovala večji delež vstopne množice.

5 ZAKLJUČEK

Rdeča nit diplomskega dela je spreminjanje prodajnega procesa, da bo učinkovitost podjetja večja. V Finančni hiši d. o. o. imajo jasno definiran prodajni proces od samega začetka, ki ga z leti zaradi tega, ker je še vedno učinkovit, dobičkonosen in sodoben, niso spreminjali. Menimo, da bo tako ostalo tudi v prihodnje. Prvi najzanesljivejši stik s stranko je še vedno in bo ostal klicni center. Telefonist pokliče stranko in jo prepriča v sestanek s svetovalcem. Sledi prvo srečanje, ki mu v večini primerov sledi še drugo in na koncu podpis pogodbe oziroma sklenitev zavarovanja. Enostaven prodajni proces uspešno kljubuje tudi nepredvidljivim situacijam, saj so ga v podjetju lahko zelo hitro prilagodili trenutni epidemiološki situaciji in razmeram.

V nadaljevanju ugotovimo, ali smo uspeli odgovoriti na vsa vprašanja, ki smo si jih zastavili na začetku pisanja. Zanimalo nas je, kako poteka pot od klica do sklenitve pogodbe, kar pomeni, da smo se spraševali, kako izgleda prodajni proces podjetja, ki smo ga pravkar ponovno opisali. Koliko ljudi čez tri leta dejansko ohrani sklenjeno zavarovanje, je grafično prikazano. Ugotavljamo, da je leta 2018 sklenilo zavarovanje 580 strank, od tega jih je bilo do sedaj storniranih 212. Približno 37 % ljudi je iz različnih vzrokov prenehalo verjeti v zavarovanje, ki si ga je uredilo. Velika verjetnost je, da so odstopili zaradi denarne stiske, manjši delež za prekinitve pa predstavlja konkurenca. Največjo prodajo v Finančni hiši d. o. o. beležijo v spomladanskih in zimskih mesecih. V letu 2020 je bilo drugače. Ker se je vse obrnilo na glavo, so morali v mesecih, v katerih ponavadi počivajo, nadoknaditi zamujeno. Na vprašanje, ali je potrebno prodajne kanale nagovarjanja kupcev po določenem času spremeniti, smo odgovorili tako: odločitev o izbiri prodajnega kanala v organizaciji spada med najpomembnejše odločitve pri načrtovanju prodaje. V današnjem modernem svetu nam sodobna tehnologija omogoča, da različni elektronski mediji prevzamejo funkcijo udeležencev prodajnega kanala. Definitivno je treba biti v koraku s časom in slediti trendom trga ter tako prilagajati svoje prodajne kanale. Menimo, da Finančni hiši d. o. o. to uspeva. Peto vprašanje se je dotikalo prodaje v živo in na daljavo. Zanimalo nas je, kakšne so prednosti in slabosti obeh. Glavna prednost pri prodaji v živo je ta, da imamo stranko pred seboj in komunikacija tako poteka na osebni ravni. Spremljamo lahko njeno mimiko, kretnje, lažje vključimo empatijo in se ji približamo do te mere, da nam zaupa. Pri prodaji na daljavo je to težje doseči, saj nas ločuje ekran, strankine energije ne moremo začutiti, svetovanje je bolj neosebno in robotizirano. Velik plus pri prodaji na daljavo pa je absolutno ta, da svetovalec privarčuje na času in denarju. V času, ki bi ga porabil za sestanek v živo za eno stranko, ga preko spleta unovči kar za tri stranke. Prav tako

ni nobenih potnih stroškov. Odgovor na zadnje vprašanje, kako uspešno je lahko podjetje s prodajo na daljavo, je podjetje podalo v letu 2020. V mesecu aprilu zaradi zaprtja sicer niso smeli poslovati, a so v prihodnjih mesecih vztrajno korakali navzgor. Iz meseca v mesec je klicni center dobival več terminov in ustvarjal več priložnosti za agente. Sestanki so v večji meri potekali na daljavo, vendar so številke pokazale, da uspešno. Kljub vsem slabostim prodajanja na daljavo so se svetovalci od doma borili in na vso moč trudili pridobiti čim več zaupanja novih strank. Lahko bi rekli, da je podjetje, kot je Finančna hiša d. o. o., z dovolj vztrajnosti in zaupanja v svoje delo lahko zelo uspešno tudi pri prodaji na daljavo.

Za lažje odgovarjanje na vprašanja smo izbrali tri hipoteze, ki jih lahko sedaj potrdimo ali ovržemo:

- H1: Na podlagi prodajnega lijaka podjetja predvidevamo, da je prodaja v poletnih mesecih višja, kakor pozimi.
- H2: Prodajni proces v podjetju je jasno definiran in prilagojen ciljnim skupinam.
- H3: Neposredna prodaja v živo je učinkovitejša kot prodaja na daljavo (preko spletnih vmesnikov).

Prvo hipotezo lahko brez pomisleka zavrnilo. Na začetku pisanja diplomskega dela smo predvidevali, da je poletje najbolj dobičkonosen letni čas za podjetje. Razlogi za negacijo prve hipoteze so preprosti: evidenca prejšnjih let prodaje v podjetju je precej podobna letu 2019. Pomlad in zima predstavljata vrhunec sezone, medtem ko je poletje precej bolj mirno. Na grafu priklicanih terminov iz klicnega centra je to tudi jasno razvidno, saj so med poletjem dobili najmanj terminov za sestanke. Leto 2020 je bilo izjemoma drugačno, ker se je podjetje trudilo čim prej ustvariti vsaj nekaj profita v poletnih mesecih, ko so se ukrepi sprostili.

Drugo zastavljeno hipotezo potrjujemo. O prodajnem procesu v podjetju je bilo veliko govora skozi celotno diplomsko delo. Njegova dolgoletna in jasna definicija podjetju v svetu financ prinaša zajemanje z veliko žlico. V kolikor bi delovanje prodajnega procesa začelo delati težave, ga je mogoče na hitro spremeniti ali prilagoditi ciljnim skupinam.

Zadnjo hipotezo delno potrjujemo in delno zavračamo. Dejstvo je, da je prodaja v živo definitivno učinkovitejša, saj se svetovalci na terenu lažje približajo strankam, jim prisluhnejo in ugodijo vsem njihovim željam. Stranke jim lažje zaupajo in se tako prej odločijo za sklenitev zavarovanja. Prodaja na daljavo ima veliko več slabosti, a je podjetje v letu 2020 dokazalo, da se kljub vsemu da. Dokazali so, da je prodaja na daljavo lahko vsaj približno toliko uspešna kot v živo. Veliko prednost predstavlja portal ZavaGO, ki ga je podjetje postavilo na trg prav zaradi večjega poudarka na prodaji na daljavo.

Na spletu so združili različne zavarovalnice in različna zavarovanja, ki jih posamezniki lahko med seboj primerjajo in se tako lažje odločijo, katero izbrati. Povod za tako potezo je bila tudi epidemija koronavirusa. Prihodnost nam narekuje, da bodo sčasoma vse zavarovalnice prešle na splet in zavarovanje bo sklenjeno le še s klikanjem.

6 VIRI IN LITERATURA

Darvaš Šega, K. (2018). *Postani kreator svojih financ*. Maribor: Finančna hiša naložbe.

Finančna hiša d.o.o. (januar 2021). *Finančna hiša*. Pridobljeno iz Spletna stran: <https://financnahisa.si/>

Glas, M., & Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo - Izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Gea College.

Grlica, Z. (junij 2020). *Academia*. Pridobljeno iz Spletna učilnica: [https://student.academia.si/pluginfile.php/83021/mod_resource/content/1/Skripta Prodaja.pdf](https://student.academia.si/pluginfile.php/83021/mod_resource/content/1/Skripta%20Prodaja.pdf)

Hedges, B. (2003). *Finančna svoboda*. Ljubljana: Tuma.

Investopedia. (april 2021). *Investopedia*. Pridobljeno iz Spletna stran: <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>

Investopedia. (maj 2021). *Investopedia*. Pridobljeno iz Spletna stran: <https://www.investopedia.com/terms/t/telemarketing.asp>

Iršič, M., Milfelner, B., & Pisnik, A. (2016). *Marketing - Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi: znanstvena monografija*. London: Pearson Education.

London Business Forum. (junij 2021). *Youtube*. Pridobljeno iz Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>

Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.

Stutely, R. (2002). *The definitive business plan: the fast-track to intelligent business planning for executives and entrepreneurs*. Harlow: Ft Pr.

Stutely, R. (2003). *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Primath.

ZavaGO. (marec 2021). *ZavaGO*. Pridobljeno iz Spletna stran: <https://zavago.si/>