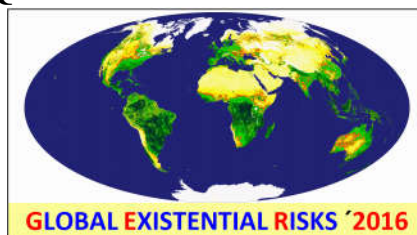


VHODNÁ KOMUNIKÁCIA AKO DÔLEŽITÝ FAKTOR ZÍSKAVANIA VERNÝCH KLIENTOV

Ivan ŠIMKO

APPROPRIATE COMMUNICATION AS AN IMPORTANT FACTOR ACQUISITION LOYAL CLIENTS



ABSTRAKT

Základným predpokladom úspešnosti každého podniku je mať a vedieť uplatňovať komunikačné zručnosti a s nimi súvisiace schopnosti a to rovnako v komunikácii vo vnútri podniku ako v komunikácii smerom von z podniku, smerom ku dodávateľom a predovšetkým ku klientom. Efektívna komunikácia má veľký význam v procese riadenia celého podniku, obzvlášť v komunikácii s klientmi. Jednou z najdôležitejších, ak nie úplne najdôležitejšou schopnosťou predajcu, je schopnosť myslieť ako klient.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: motivácia, klient, banka

ABSTRACT

The basic prerequisite for the success of any business is to have and be able to apply communication skills and related skills at communication both inside the company and towards the outside of the enterprise, towards the suppliers and particularly towards the clients. Effective communication is of great importance in the management process of the whole enterprise, especially in communicating with clients. One of the most important, if not the key competence seller, is the ability to think as a client.

KEY WORDS: motivation, client, bank

Úvod

Keď čítame rôzne knihy z oblasti predaja a hľadáme inšpiráciu pre nás, často sa stretávame s tým, aký má byť predajca. Je popísaných mnoho požiadaviek na neho, ako napr.:

- Musí mať pozitívny prístup.
- Musí byť schopný pracovať samostatne.
- Potrebuje byť orientovaný na výsledok a mať ťah na bránu.

Popísaných požiadaviek, charakteristík a požadovaných schopností predajcu je mnoho, no jednou z najdôležitejších, ak nie úplne najdôležitejšou schopnosťou predajcu, je schopnosť myslieť ako klient.

Schopnosť myslieť ako klient

Dobrý predajca a často krát aj ten lepší sa na klienta pozerá a v duchu si hovorí, čo by som mu mohol predať: „Vidím, že vkladáte peniaze na svoj bežný účet. Ak by ste ich vložili na termínovaný účet, mohli by ste zarobiť až 1,5 % ročne. Čo vy na to?“

Vynikajúci predajca však má schopnosť „vystúpiť“ zo svojho tela a stať sa na okamih klientom:

- Vcituje sa do jeho pozície.
- Premieta si v hlave jeho možné problémy.
- Pozerá sa na náš návrh riešenia z pohľadu klienta.
- A premýšľa, čo by sa mu na ňom páčilo z pohľadu klienta.

Keď potom konečne začne hovoriť, klient má pocit, že mu hovorí z duše:

„Vidím, že vkladáte peniaze na svoj bežný účet. Vieme ich však zhodnotiť tak, aby vám peniaze zarábali ďalšie peniaze. Pozrite sa, podľa dnešných informácií to vyzerá takto“, pričom predajca píše pred klientom na papier nasledovné:

- | | |
|---|----------|
| • Bežný účet – zárobok za rok | 0,15 €. |
| • Vkladná knižka - zárobok za rok | 22,50 €. |
| • Termínovaný vklad s viazanosťou na 48 mesiacov – zárobok za rok | 34,50 €. |
| • Podielové listy môžu zarobiť ročne | 64,50 €. |

Zároveň mu povie: „Viete, s investovaním do podielových listov je spojené určité riziko a ja vám dnes neviem garantovať, že to bude presne 64,50 € za rok. Môže to byť menej i viac. Ktorá z možností je pre vás najvýhodnejšia a kde chcete nechať svoje peniaze zarábať ďalšie peniaze?“

Myslieť ako klient nie je jednoduché. Ak by sme mali stupnicu obtiažnosti, tak je to asi rovnako náročné, ako vidieť sám seba z pohľadu svojho životného partnera/partnerky. Na druhej strane, táto schopnosť nám prináša spokojných klientov, zvyšuje našu kredibilitu v ich očiach a v konečnom dôsledku výrazne napomáha.

Prejavy nezájmu a námietky zo strany klientov

Jedny z prvých výrazov, ktoré sa klienti naučia hovoriť, sú prejavy nezájmu a námietky, ako napríklad:

„Nemám záujem.“

„Nemám čas.“

„Len si zisťujem informácie.“

Niekedy svoje odpovede klienti myslia vážne, inokedy len zakrývajú to, že nerozumejú tomu, čo im predajca ponúka či navrhuje.

Ak predajca toto zahmlievanie „neprekukne“, pripravuje seba o peniaze, banku o predaj ďalšieho produktu či služby a v prvom rade klienta o možnosť získať výhodné služby či produkt. Predajca v podstate stráca možnosť reagovať na skutočnú námietku, na skutočné dôvody odmietnutia. Je „porazený“ napriek tomu, že klient by si produkt či službu aj kúpil... keby mu ho predajca navrhol iným spôsobom.

Existuje mnoho rôznych techník a spôsobov, ako pracovať s námietkami. Jedným veľmi účinným a súčasne nevtieravým spôsobom je rozprávanie úspešného príbehu, kde produkt či služba hrá hlavnú pozitívnu úlohu.

„Chápem vás, že chcete získať len informácie o termínovaných vkladoch, aby ste si mohli porovnať ponuky. Aj minulý týždeň v pondelok tu bola jedna pani, ktorá chcela len informácie o termínovaných vkladoch. Mala už inde v podielových listoch investované peniaze a nebola moc spokojná s ich výkonnosťou. Chcela to dať radšej na nejaký termínovaný vklad. Keď som jej ukázala výkonnosť našich podielových listov za posledný rok, čo bolo 4,92 % ročne, neváhala a hneď na druhý deň do nich investovala peniaze. Čo poviete na to, vytlačím vám výkonnosť našich podielových listov?“

Ako získať verných klientov

Viete si spomenúť, kedy ste naposledy dostali e-mail, v ktorom Vám klient poďakoval za vaše služby?

Ak ste na tom podobne, ako väčšina obchodníkov, tak na žiadny takýto e-mail si nespomínate. Nikdy totiž neprišiel, čo je samozrejme škoda.

A ak áno, moc dobre si ho pamätáte, pretože je to niečo výnimočné.

Každý psychológ nám potvrdí, že ľudia opakujú to, za čo získavajú pochvalu, uznanie, ocenenie, alebo poďakovanie. A nemusia to byť len darčeky či peniaze.

Ak pošlete len jeden takýto ďakovný e-mail niektorému z Vašich klientov každý deň, za rok je to cca 220 ďakovných e-mailov. A ak sa ku Vám pripoja aj Vaši kolegovia, tri minúty investované do napísania ďakovného e-mailu sa môžu premeniť na tisíce a tisíce prekvapených a príjemne potešených klientov ročne.

Áno, väčšina ľudí si domyslí, že tým sledujete aj svoje vlastné záujmy. Napriek tomu budú mať pozitívny pocit, že ich Vaše gesto potešilo.

A pretože budeme jediní, ktorí si na nich spomenú bez toho, aby sme od nich chceli ďalšie peniaze, aby sme im niečo nové ponúkali, budú mať dobrý pocit z tejto komunikácie. Vzdialenosť medzi nimi a nami sa bude opäť znižovať a ich vernosť ku nám zväčšovať.

Ako na to aby klient sám seba presvedčil, že to chce

Najkrajšie a zároveň „najťažšie v obchodnom rozhovore je dosiahnuť, aby klient sám seba presvedčil, že to chce. Toto je umenie, ktoré dokážu najlepší z najlepších predajcov.

Ťažké? Náročné? Či dokonca nemožné?

Nie, práve naopak – DOSIAHNUTEĽNÉ, ak viem ako na to.

Predajca sa často v obchodnom rozhovore snaží klásť otázky, aby zistil klientove potreby. Napr.:

- Potrebujete novšie auto? Áno.
- Stačí vám 7 000,- EUR? Áno.
- Súhlasíte s tým, že je to zaujímavá ponuka? Áno.
- Takže môžeme začať vypisovať zmluvu? Nie.

Technika opakovaných súhlasov predpokladá, že ak klient opakovane po sebe odpovie na naše otázky áno, na konci je mu trápne povedať nie... a zmluvu podpíše. Niekedy to takto funguje, v mnohých prípadoch však konverzácia skončí rovnako, ako v uvedenom príklade. A strápní sa predajca.

Ak chceme klientovi ukázať, že náš návrh je pre jeho aktuálnu situáciu skutočne najlepšie riešenie, musíme najskôr zistiť, ako vyzerá „jeho svet“.

- Aký vysoký výnos očakávate?
- Ako dlho nebudete peniaze potrebovať a necháte ich zarábať?
- Aká je vaša skúsenosť s investovaním do podielových listov?
- Podľa čoho sa rozhodujete pri investovaní peňazí?
- Čo je pri rozhodovaní pre vás to najdôležitejšie?
- Na čo použijete peniaze po skončení sporenia? ...

Takto postavené otázky zisťujú klientove názory, potreby, preferencie. Ako náhle ich predajca zistí a porozumie im, môže klientovi ušetriť na mieru návrh riešenia, ktorý bude presne zodpovedať tomu, čo klient potrebuje. A v skutočnosti tak nebude klienta presvedčať k nákupu predajca, ale on sám seba.

Záver

Kedysi a i dnes sa podniky snažia o dosiahnutie určitej konkurenčnej výhody. Kým v minulosti to boli napr. nové technológie, nové výrobky a pod., dnes si podniky uvedomujú, že akákoľvek konkurenčná výhoda je výsledkom výnimočných inovačných a kreatívnych schopností a zručností zamestnancov podniku. Preto sa ľudské zdroje a ich riadenie stávajú osobitne dôležitým kapitálom podniku.

Základným predpokladom úspešnosti každého podniku je mať a vedieť uplatňovať komunikačné zručnosti a s nimi súvisiace schopnosti a to rovnako v komunikácii vo vnútri podniku ako v komunikácii smerom von z podniku, smerom ku dodávateľom a predovšetkým ku klientom. Efektívna komunikácia má veľký význam v procese riadenia celého podniku, obzvlášť v obchodnej komunikácii s klientmi.

ADRESA AUTORA

Ing. Ivan ŠIMKO, PhD.

Fatranská 6, 010 08 Žilina, Slovenská republika

e-mail: ivan.simko.za@gmail.com

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.