



## ZÁKLADNÉ PRINCÍPY OBCHODNEJ KOMUNIKÁCIE

Ivan ŠIMKO

## BASIC PRINCIPLES OF BUSINESS COMMUNICATION



### **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. Príspevok sa zaoberá problematikou základných princípov obchodnej komunikácie pri presviedčaní klientov.

**KEÚČOVÉ 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. Contribution deals with the basic principles of business communication in convincing clients.

**KEY WORDS:** *motivation, client, bank*

### **Úvod**

Profesor psychológie a marketingu Cialdini publikoval výsledky výskumu, v ktorom sformuloval princípy, na základe ktorých dokážeme úspešne presviedčať ľudí.<sup>1</sup>

#### **1. Princíp reciprocity**

Princíp reciprocity alebo aj opätovania vychádza z toho, že ak klientovi niečo dáme, cíti potrebu nám to opätovať. Niečo podobné, ako vyrovnať skóre v hre.

Predstavte si, že vám niekto z vašich blízkych alebo známych dá k meninám darček. Aj keď to nie je váš veľký priateľ, aj keď k nemu necítite žiadne veľké sympatie, aj tak máte snahu ho obdarovať i keď to bude len drobnosť, maličkosť. Nechcete sa cítiť nijako zaviazaný.

V predaji to funguje podobne. Ak klientovi vopred niečo hodnotné dáme, vytvoríme u neho malý „morálny záväzok“ voči nám. Zároveň si musíme dať pozor na to, aby klient nezískal pocit, že je nám za to nejako zviazaný, alebo že očakávame od neho niečo naspäť. Na druhej strane si musíme byť vedomí aj toho, že u niektorých klientov to nebude fungovať. Preto treba vnímať jednotlivých klientov i to, či to nechcú zneužívať.

<sup>1</sup> CIALDINI, Robert B., 2006: Influence: The Psychology of Persuasion.- Harper Business; Revised edition, ISBN-10: 006124189X, ISBN-13: 978-0061241895, 336 p.



Čo môžeme klientovi dať, čím u neho vytvoríme malý „morálny záväzok“? Môže to byť dobrá rada, skúsenosť, bezplatná konzultácia alebo odporúčanie. Nie vždy to musí priamo súvisieť so službami alebo produktmi, o ktorých sa s klientom rozprávame. Klient vníma pozitívne práve tú skutočnosť, že máme o neho záujem aj z iného uhla pohľadu, ako je náš biznis. O to viac si to váži a vytvára si v sebe malý „morálny záväzok“ vo vzťahu ku nám.

## 2. Princíp záväzku

Tento princíp patrí k jedným zo starých princípov správania sa ľudí. Hovorí o tom, že ak vám ľudia niečo prisľúbia, majú tendenciu to dodržať. Oveľa vyššiu, ako keď ich o niečo iba požiadate. Ľudia nechcú vyzeráť ako niekto, kto nedodrží svoje slovo.

V obchodnom rozhovore s klientom predajca zistil, že klientovi končí termínovaný vklad v inej banke. Presný dátum klient nepozná, myslí si, že je to asi XX.YY.ZZZZ. Je veľký rozdiel v tom, či klienta o niečo iba požiadame, napr.:

„Pán klient, dajte mi, prosím vás, vedieť, či vám končí váš termínovaný vklad v banke XX.YY.ZZZZ.“, alebo si od klienta priamo vypýtame jeho záväzok a zároveň k tomu pribalíme aj ČZTM (Čo Z Toho Má klient, ak svoj „záväzok“ voči nám dodrží):

„Pán klient, dajte mi, prosím, ešte dnes vedieť, či vám končí váš termínovaný vklad v druhej banke XX.YY.ZZZZ, aby sme mohli čím skôr peniaze vhodne investovať a začali vám okamžite lepšie zarábať ako doteraz.“

V závere požiadania klientovi vždy povedzte jeho „čo z toho má – on klient“, aby ste si „poistili“ jeho splnenie záväzku, pretože keď vie, prečo to má robiť, aký úžitok mu to prinesie, má väčšiu motiváciu to urobiť.

## 3. Princíp spoločenského dôkazu

V oblasti priameho predaja a marketingu patrí tento princíp k veľmi dôležitým princípom. O čo v ňom ide? Ukážeme si to na príklade využitia tohto princípu v nefinančnej oblasti. Napríklad sitecomy. Uvedomili ste si, že je v nich často použitý smiech na pozadí? V komickej situácii zaznie smiech divákov, aby ste aj vy mali tendenciu sa smiať. Ak počujete smiech iných ľudí, máte sklon sa smiať aj vy. Ľudia majú sklony opakovať to, čo robia iní.

Alebo príklad z poštovej haly. Ak je pred okienkom rad ľudí, prichádzajúci ľudia majú tendenciu sa postaviť na koniec tohto radu, aj keď ostatné okienka sú voľné. Jednoducho to máme v sebe.

A poďme ešte ďalej. Klient bude predajcovi viac veriť, keď získa pocit, že predajca svoje slová opiera o dôkazy od iných klientov. Ak predajca povie klientovi: „Náš účet je jeden z najlepších na trhu...“, nemusí mu klient veriť, lebo to môže vnímať ako účelové tvrdenie predajcu len preto, aby mu účet predal.

Predajca však získa na váhe slova i svojej dôveryhodnosti vtedy, keď klientovi povie napr.: „Náš účet využívajú tisíce spokojných klientov. Viete, pred dvoma mesiacmi som ukázal jednej klientke, ktorá mala účet v inej banke a u nás na pošte si pravidelne dvakrát mesačne vyberala z účtu peniaze, ako môže vďaka nášmu účtu za niekoľko rokov ušetriť až stovky EUR. Otvoril som jej účet a keď tu bola nedávno, požiadala ma, že skutočne mesačne šetrí peniaze a dokonca banka jej vrátila na účet viac peňazí za platby kartou, ako bola cena účtu za mesiac.“

Podložte to, čo tvrdíte konkrétnymi výsledkami, informáciami a dôkazmi. Samozrejme, pracujeme s dôvernými informáciami a bankové tajomstvo musíme dodržiavať. Na druhej strane použijeme úspešný príbeh nášho klienta (bez jeho identifikácie), ktorých máme určite veľa, na to, aby sme klienta pred nami presvedčili o pravdivosti nášho tvrdenia a využijeme tak princíp spoločenského dôkazu.

## 4. Princíp autority

Pojem autorita vo všeobecnosti znamená, že človek – autorita je vážena, uznávaná a rešpektovaná osobnosť. Ľudia uznávajú autority a chcú nasledovať skutočných odborníkov, lebo im pripisujú vysoký status, určité schopnosti alebo moc. A to bez ohľadu na to, či to tak v skutočnosti je.

Autoritu podporujú aj určité viditeľné znaky, ako napr. uniforma (všimli ste si, ako sme v strehu, keď nás zastaví uniformovaný policajt, aký máme rešpekt k lekárovi v bielom plášti...), tituly vyjadrujúce vzdelanie či postavenie v organizácii (preto niekedy nerieši reklamáciu predajca, ale riaditeľ, hoci aj predajca by ju dokázal vyriešiť k úplnej spokojnosti klienta) a pod.

Keď sú ľudia pri nákupe neistí, hľadajú potrebné informácie, ktoré im môže poskytnúť ktokoľvek, no informácie od autority sú nimi viac akceptované a uznávané. Práve preto je dôležité, aby nás klient vnímal ako autoritu v určitej oblasti. Ako ju získať?



Už banková „uniforma“ nám dodáva určitú autoritu, preto je dôležité dodržiavať etiketu bankového odievania a komunikácie. Veľmi pomáha, keď pri posune klienta na kolegu povie: „*Pán klient, vybaví vás môj kolega, vynikajúci špecialista a odborník v danej oblasti. Nech sa páči.*“ Tým dodávame nášmu kolegovi vážnosť, úctu a autoritu. Je to niečo podobné, ako keď v reklame na zubnú pastu vystupuje zubár, alebo v závere reklamy povedia, že túto zubnú pastu odporúča Slovenská komora zubných lekárov.

Predovšetkým však autoritu získate neustálym poskytovaním kvalitných služieb a poskytovaním cenných rád. Je to dlhodobý proces, ku ktorému potrebujete patričnú dávku sebavedomia, odborné vedomosti, skúsenosti, ľudský prístup, proklientsku orientáciu a aj zopár tipov zo vzťahovej inteligencie. Na tomto základe si vybudujete svoju povest' odborníka a získate potrebnú autoritu.

## 5. Princíp naliehavosti

V synonymickom slovníku sa pri pojme naliehavý dočítame, že synonymá sú nástojčivý, neodbytný, nutkajúci, nútiaci k niečomu. A práve posledný význam vystihuje podstatu princípu v obchodnom rokovaní.

Ako môžeme vyvolať impozantnú potrebu po produkte či službách? Jednoducho tým, že klientovi povieme, že ide o limitovanú ponuku len do konca mesiaca, ide o posledné kusy, jediný kus máme v sklade „pod pultom“ (čo bolo dôverne známe v ére socializmu, kedy podpultový predaj priam kvitol), ale musí si ho kúpiť hneď.

Ak je niečoho málo, automaticky stúpa jeho cena a súčasne s tým rastie aj túžba vlastniť niečo, čo bude pre iných ľudí nedostupné, alebo to bude mať len veľmi málo ľudí. Je pravda, že pocit naliehavosti vyvoláva aj časové obmedzenie dostupnosti produktu. Rôzne spoločnosti vrátane bánk prezentujú časovo limitovanú výhodnú dostupnosť produktu, napr.: zľava z úrokov je len do konca mesiaca, nulový vstupný poplatok je len do... Predajca využíva tento marketingový prvok práve na vyvolanie pocitu naliehavosti a často je z tohto dôvodu veľmi úspešný.

Napríklad bohatí ľudia sú často ochotní čakať aj rok na výrobu luxusného auta v limitovanej edícii. Len preto, lebo bude vyrobených iba 300 kusov na celom svete.

Naopak, ak uvidíte v televízii reklamu na limitovanú edíciu toaletnej vody pre pánov, buďte si istý, že tejto toaletnej vody vyrobili obrovské množstvo a na nás klientov skúšajú ďalšiu reklamnú fintu – snažia sa navodiť pocit naliehavosti a potreby rýchlej kúpy.

## 6. Princíp sympatie

Všetci to poznáme, radi sa rozprávame s človekom, ktorý je nám sympatický. Sme ochotní ho počúvať, v jeho prítomnosti sa cítime príjemne a celkovo sa ľahšie zhodneme s niekým, kto nám je sympatický.

Nie je však jednoduché, byť na prvý pohľad sympatický cudziemu človeku. Je to veľké umenie – dosiahnuť práve toto. Ťažšie sa to učí, no mám pre Vás dobrú správu – dá sa to.

Ako? Je to umenie otvorenej, príjemnej komunikácie, s úprimným záujmom o klienta ako o človeka (nie ako o zdroj peňazí). Je to o pozitívnych komunikačných technikách, no predovšetkým je to o vašej osobnosti. Neoddeliteľnou súčasťou takejto komunikácie je vaša osobnosť, váš pozitívny postoj k životu, k práci, úsmev, radosť z práce, radosť z pomoci ľuďom, presvedčenie, že im poskytujete kvalitné a dobré služby. Ak chcete takto komunikovať s klientom, potrebujete prestať začínať komunikáciu prezentáciou našich novínok, produktov, či služieb bez poznania klientových potrieb. Potrebujete začínať komunikáciu zaujatím klienta a zisťovaním jeho potrieb, snov, cieľov, očakávaní, skrátka „čo z toho má“ klieň. Klient potrebuje vedieť, prečo sa ho na to pýtate a keď mu vysvetlíte, napr.: „*Pýtam sa preto, aby som vám navrhol najvhodnejšie riešenie pre vašu situáciu,*“ získava pocit, že sa o neho úprimne zaujímate a budujete tak most vzájomnej dôvery a sympatie.

### Záver

Napriek tomu, že vieme o tom, že klient si nekupuje náš produkt, ale to, čo mu práve tento produkt alebo služba prinesie, často v komunikácii nevhodným spôsobom prezentujeme naše produkty či služby. Prezentujeme ich z nášho pohľadu a nie z pohľadu potrieb klienta. Z tohto dôvodu je potrebné svojich klientov poznať, zistiť ich potreby a vhodným spôsobom s nimi komunikovať. Efektívna komunikácia má kľúčový význam v obchodnej komunikácii.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

CIALDINI, Robert B., 2006: Influence: The Psychology of Persuasion.- Harper Business; Revised edition, ISBN-10: 006124189X, ISBN-13: 978-0061241895, 336 p.



**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.*