



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

# **PRODAJA AVTOMOBILSKEGA ZAVAROVANJA PREKO TELEFONA**

Mentor: dr. Rok Mencej  
Lektorica: Brigita Resnik, prof. slov.

Kandidatka: Amela Sarajlić

Ljubljana, april 2013

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svojemu mentorju dr. Roku Menceju za mentorstvo in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge. Zahvalila bi se tudi lektorici Brigiti Resnik, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Zahvala gre tudi mojim sodelavcem iz centra za upravljanje s strankami Generali Zavarovalnice d.d., predvsem vodji in strokovnima sodelavcema za izobraževanje, saj so mi omogočili dostop do gradiva, ki mi je prišlo zelo prav pri pisanju tako teoretičnega kot praktičnega dela. Zahvaljujem se jim tudi za omogočene delavnice oz. srečanja, ki so pripomogli k pisanju praktičnega dela diplomske naloge.

Iskrena hvala tudi mojemu partnerju in družinskim članom, saj so želeli, da šolanje čim prej zaključim in so me vzpodbujali.

Hvala vsem za pomoč in podporo.

## IZJAVA

»Študentka Amela Sarajlić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Ena izmed najnovejših investicij in oblik prodajnih poti, ki je stroškovno bolj ugodna od ostalih, je telefonska prodaja. Omogoča najhitrejšo, cenovno ugodno in kakovostno storitev. Pri Zavarovalnici Generali je ena izmed najugodnejših prodajnih poti HALO POLICA. To je sodobna prodajna pot, kjer lahko stranke sklenejo zavarovanje preko telefona (preko klicnega centra) ali pa preko interneta.

Diplomska naloga obravnava raziskavo, kako skleniti avtomobilsko zavarovanje preko telefona že pri prvem klicu. Sklenitev pri prvem klicu omogoča najhitrejšo pot sklenitve s strani kupca in pa najcenejšo pot sklenitve s strani prodajalca. Poudarek je predvsem na besedah, ki jih je potrebno uporabiti pri sklepanju avtomobilskega zavarovanja preko telefona, da bo stranka že pri prvem klicu sklenila to zavarovanje. Za uspešno telefonsko prodajo je zelo pomembna uspešna komunikacija. Uspešna prodaja po telefonu omogoča razvijanje novih poslov, prihranek denarja v primerjavi s poslovnimi potovanji, boljše rezultate kot prodaja od vrat do vrat in pa vzpostavljanje novih stikov.

## **KLJUČNE BESEDE**

- avtomobilsko zavarovanje
- telefonska prodaja
- telefonska komunikacija
- sklepanje
- klic

## **ABSTRACT**

One of the newest forms of investments and sales channels, which is more cost beneficial than the other, the telephone sales. Allows the fastest, affordable and quality service. In Generali Insurance is one of the best sales channels HALO shelf. This is a modern sales channel, where customers can take out insurance over the phone the call center, or over the Internet.

e thesis investigates how to take out car insurance over the phone with the first call. The conclusion of the first call to the quickest way of conclusion by the buyer and the cheapest way of conclusion by the seller. The focus is on the words that should be used when entering car insurance over the phone that the party with the first call has concluded that insurance.

For successful phone selling is very important successful communication. Successful sales of the phone enables the development of new business, saving money compared to business travel, better results than selling door-to-door and make new contacts.

## **KEYWORDS**

- car insurance
- telephone sales
- telephone communication
- contract
- call

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	<i>Predstavitev problema</i> .....	1
1.2	<i>Namen in cilji diplomske naloge</i> .....	1
1.3	<i>Metode dela</i> .....	2
<b>2</b>	<b>TELEFONSKA PRODAJA</b> .....	<b>2</b>
2.1	<i>Prodajni cikel prodaje preko telefona</i> .....	4
2.2	<i>Osnovna pravila komunikacije preko telefona</i> .....	4
2.3	<i>Pravilo 7P</i> .....	5
2.4	<i>Drobne malenkosti – velik uspeh</i> .....	6
2.5	<i>Osebnostne predpostavke</i> .....	7
2.6	<i>O.K. pozicije</i> .....	7
2.7	<i>Prednosti in slabosti telefonske prodaje</i> .....	9
<b>3</b>	<b>TELEFONSKI GLAS</b> .....	<b>10</b>
3.1	<i>Barva glasu in hitrost</i> .....	10
3.2	<i>Melodija govora</i> .....	10
3.3	<i>Razumljiv govor</i> .....	10
<b>4</b>	<b>RAVNANJE S TEŽAVNIMI SOGOVORNIKI</b> .....	<b>11</b>
4.1	<i>Reševanje ugovorov</i> .....	12
<b>5</b>	<b>AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE</b> .....	<b>13</b>
5.1	<i>Avtomobilska odgovornost (AO)</i> .....	13
5.2	<i>Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)</i> .....	13
5.3	<i>Zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)</i> .....	14
5.4	<i>Nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov</i> .....	14
5.5	<i>Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila</i> .....	14
5.6	<i>Zavarovanje avtomobilske asistence</i> .....	15
<b>6</b>	<b>PREDSTAVITEV GENERALI ZAVAROVALNICE</b> .....	<b>15</b>
6.1	<i>Halo Polica</i> .....	16
<b>7</b>	<b>RAZISKOVALNI DEL</b> .....	<b>19</b>
7.1	<i>Cilj in namen intervjuja</i> .....	19
7.2	<i>Analiza intervjuja</i> .....	20
7.3	<i>Cilj in namen delavnic</i> .....	22
7.4	<i>Analiza delavnic</i> .....	23
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>30</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>32</b>
	<b>KAZALO SLIK</b> .....	<b>32</b>

# 1 UVOD

Dandanes nas obdajajo izjemni dogodki na področju računalništva, informatike in komunikacij. Hiter razvoj na teh področjih je prinesel kar nekaj novih tehnologij, med njimi tudi telefoniranje preko interneta z (brez)žičnimi slušalkami. Obenem postajajo podjetja vse bolj konkurenčna in tekmovalna. Za konkurenčnost pa je nujno potrebno vlagati v nove investicije in poiskati nove oblike prodajnih poti, ki so tudi stroškovno bolj ugodne. V zavarovalništvu je ena izmed najugodnejših prodajnih poti telefonska prodaja.

Dejstvo je, da potrošniki postajajo vsak dan vse bolj zahtevni, čas je postal zlato, saj ga primanjkuje. Zaradi tega potrošniki kupujejo na način, ki jim omogoča najhitrejšo, cenovno ugodno in seveda čim bolj kakovostno storitev. Prodaja preko telefona pa jim omogoča vse to.

Telefonska prodaja je mnogo več kot na hitro opravljen klic. Zahteva mnogo več truda, energije in vadbe, da bi bila lahko uspešna. Namreč pri prodaji preko telefona uporabljamo samo glas, brez uporabe neverbalne komunikacije. Zatorej je potrebno barvo, melodijo, glasnost glasu ipd. prilagoditi posameznemu sogovorniku.

## 1.1 Predstavitev problema

V diplomski nalogi bom predstavila, kako v današnjem času skleniti avtomobilsko zavarovanje preko enega najbolj iskanih načinov prodaje, tj. način prodaje preko telefona in to že pri prvem klicu. Sklenitev pri prvem klicu omogoča najhitrejšo pot sklenitve s strani kupca in pa najcenejšo pot sklenitve s strani prodajalca. Želim raziskati predvsem, katere besede uporabiti pri sklepanju avtomobilskega zavarovanja preko telefona, da bo stranka že pri prvem klicu sklenila to zavarovanje. V očeh kupca namreč samo cena ni več tako pomembna, kot je bila včasih. Pomembna je tudi storitev, odnos, dosegljivost, prijaznost, profesionalnost, itd.

## 1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen moje diplomske naloge je izboljšati prodajo avtomobilskega zavarovanja, torej doseči še boljše prodajne rezultate, izboljšati komunikacijo preko telefona, ki se kaže v prijaznosti in strokovnosti prodajalca, ugotoviti prednosti, ugodnosti in koristi, zaradi katerih bi kupec pri prvem klicu sklenil avtomobilsko zavarovanje preko telefona, se naučiti prilagoditi stranki in pa najti odgovore na njene ugovore. Temeljni cilj diplomske naloge je s pomočjo dveh strokovnih sodelavcev za izobraževanje in vodjo klicnega centra Zavarovalnice Generali ugotoviti, kako

zaključiti oz. skleniti posel (avtomobilsko zavarovanje) že pri prvem klicu neznanega kupca.

### **1.3 Metode dela**

V diplomski nalogi bosta predstavljena dva intervjuja, ki sem ju opravila s strokovnima sodelavcema za izobraževanje pri Zavarovalnici Generali. Predstavljena bodo tudi večkratna poslovna srečanja oz. delavnice za izboljšanje prodaje avtomobilskih zavarovanj preko telefona, ki so potekale s strokovno sodelavko za izobraževanje, vodjo klicnega centra Generali Zavarovalnice ter zaposlenimi v klicnem centru. Tudi sama sem zaposlena v klicnem centru Generali Zavarovalnice.

Uvod predstavlja osrednjo temo diplomskega dela, drugo poglavje opisuje telefonsko prodajo, tretje poglavje opisuje telefonski glas, četrto poglavje pomaga razumeti, kako ravnati s težavnimi sogovorniki, peto poglavje predstavlja Generali Zavarovalnico d.d. in prodajno pot HALO POLICA, šesto poglavje pa predstavlja raziskovalni del, ki je sestavljen iz dveh intervjujev in zapisnikov sedmih delavnic oz. srečanj.

## **2 TELEFONSKA PRODAJA**

Za uspešno telefonsko prodajo je zelo pomembna uspešna komunikacija. Uspešna prodaja po telefonu omogoča razvijanje novih poslov, prihranek denarja v primerjavi s poslovnimi potovanji, boljše rezultate kot prodaja od vrat do vrat in pa vzpostavljanje novih stikov (Povzeto po: Schiffman 1995, 25).





**Slika 1: Telefonistka**

(Vir: <http://luxuryvacations.continentaloutsourcingsolution.com/en-index.html>)

Pri telefonski komunikaciji je pomembno poslušanje sogovornika. To lahko dosežemo tako, da se poskušamo postaviti v kožo svojega sogovornika in da poskušamo razmišljati kot on. Priporočljivo je postavljati vprašanja, s katerimi si razjasnimo morebitne nejasnosti, si delati zapiske, prisluhniti predvsem zamislim in ne toliko besedam. Sogovornika naj ne bi prekinjali. Kdaj pa kdaj naj bi se tudi nasmejali.

Za uspešno telefoniranje je pomembno, da nismo pod negativnimi vplivi, kar je težko doseči v času, ko se negativna sporočila kar kopičijo. Trenuten gospodarski položaj ni spodbuden, mediji nas obveščajo z grozljivimi novicami, itd. Vse to nam ustvari v možganih vtis, ki pa negativno vpliva na telefoniranje. Za neuspešno telefoniranje lahko navedemo kot vzrok slabo voljo, stres in pa strah (pred napakami, izgubo dela, itd.).

Laž v poslovnem življenju? Med lažjo, goljufijo in zamolčanjem po telefonu razlike ni. Poštenost je pri telefonski prodaji zelo pomembna. V kolikor bi bili v dvomih, se zlagati, ogoljufati ali zamolčati, pomaga, da se vživimo v vlogo kupca in se vprašamo, ali je to prav in ali bi tudi sebi tako prodali (Povzeto po: Greff 1997, 24).

Preden primemo slušalko, se moramo vprašati, kaj bi pravzaprav želeli od sogovornika. Vprašati se moramo, zakaj bi nas moral kupec poslušati, kaj imamo mi za kupca in zakaj bi le-ta na našo ponudbo odgovoril z DA (Povzeto po: Greff 1997, 30).

## 2.1 Prodajni cikel prodaje preko telefona

Za sklepanje prodajnih poslov po telefonu obstajajo štiri stopnje prodajnega ciklusa. Prva stopnja se imenuje kvalifikacija. Gre za to, da se naključna stranka v oče prodajalca spremeni v možnega kupca. Torej spremeni se v osebo, za katero prodajalec meni, da si bo želela izvedeti kaj več o tem, kar prodaja. Kvalifikacija oz. prva stopnja zajema prvi pogovor med kupcem in prodajalcem oz. nagovor le-tega. Nagovor prodajalca se lahko konča, ko stranka izkaže svoje nezanimanje (»Ne zanima me, kaj mi nudite. Nasvidenje.«). Takšna stranka pač ne sodi med možne kupce. Nagovor prodajalca pa se lahko nadaljuje v drugo stopnjo. To se zgodi takrat, ko stranka dopusti, da ji prodajalec predstavi svojo ponudbo. Takšno stranko lahko imenujemo možni kupec (Povzeto po: Schiffman 1995, 88).

Druga stopnja ali intervju zajema vprašanja s strani prodajalca, na podlagi katerih se bo lažje odločil, katero stvar bo ponudil (če jih ponuja več). V kolikor pa ponuja le eno stvar, bo možnemu kupcu postavljaj taka vprašanja, da se bo pogovor nadaljeval v tretjo stopnjo (Povzeto po: Schiffman 1995, 90).

V tretji stopnji ali predstavitvi ponuja prodajalec podrobnejše informacije o prednostih in koristih izdelka ali storitve. Tu še ne pride do sklenitve. Na tej točki se lahko ugotovi, da je stranka možni kupec in da se strinja z nami, da je ponudba zanjo koristna in zanimiva. Stranki se predstavi glavne koristi, prednosti in značilnosti ponudbe, saj ona želi slišati samo to, kako mu bo izdelek ali storitev koristil oz. pomagal. Zato mora prodajalec poznati vse prednosti in koristi izdelka oz. storitve in mora biti pripravljen o le-teh razpravljati (Povzeto po: Schiffman 1995, 92).

Pri četrti stopnji oz. sklenitvi posla je strah popolnoma odveč in nepotreben. V kolikor je stranka ugotovila, da je zanj ponudba popolnoma primerna in če je prodajalec uspel odpraviti vse strankine zadržke. Prodajalec mora biti pripravljen tudi na strankino zavrnitev. V tem primeru je nesmiselno stranko še prepričevati s koristmi itd., saj je vse to že slišala. Najboljše je takoj ponuditi prodajo in počakati na odziv oz. odgovor stranke (Povzeto po: Schiffman 1995, 98).

## 2.2 Osnovna pravila komunikacije preko telefona

Osnovna pravila profesionalne prijaznosti po telefonu so npr. prijaznost. Najprej mora biti prodajalec prijazen do strank, če želi, da bodo stranke prijazne do njega. Sledi dajanje občutka pomembnosti, s katerim bi stranki po telefonu dali vedeti, da je tisti trenutek najpomembnejši človek. Prodajalec naj bi slušalko dvignil z nasmeškom, saj nasmešek v glasu pozitivno vpliva na sogovornika. Pozitivna naravnost in dobra volja prav tako spravi sogovornika v dobro voljo.

Naravno vedenje je zelo zaželeno pri telefonski komunikaciji. Razpoloženje je zaznavno tudi preko telefona in sogovornik kaj hitro občuti, če prodajalec hlina občutke. Nepoštenost lahko povzroči katastrofalne posledice, zato je priporočljiva iskrenost. Slab glas se sliši v deveto vas, dober pa le v tretjo.

Zaželeno je stranki zaupati, kar počnemo, npr. če odidemo od telefona zaradi kakršnegakoli razloga, ji to povemo. Če tipkamo na računalnik, ji to povemo, itd. Pri telefoniranju imamo zmeraj prazna usta. Ne jemo, pijemo in ne žvečimo. Tudi se ne pogovarjamo z drugimi, saj lahko to povzroči nelagodje pri stranki, češ da se pogovarja sama s seboj. Obljubljam samo tisto, za kar smo prepričani, da se lahko izpolni. Najhuje je, če stranki nekaj obljubljam in tega potem nikoli ne izpolnimo.



**Slika 2: Dobra volja prodajalca spravi v dobro voljo tudi kupca**

*(Vir: Lasten)*

### 2.3 Pravilo 7P

Prvi vtis pri stranki ustvarimo takoj, ko dvignemo slušalko in spregovorimo prvo besedo. Popravnega izpita ni. Zatorej predstavljam pravilo 7P:

1P – PRIPRAVLJENOST NA KLIC: Javimo se takoj, ko telefon zazvoni, saj je za stranko zelo moteče čakanje s slušalko na ušesu in poslušanje zvonjenja ali reklamnih sporočil. Telefon naj ne zveni več kot 3-krat.

2P – PRIJAZEN POZDRAV: Prva stopnička do profesionalne prijaznosti po telefonu je seveda prijazen pozdrav.

3P – PRIPRAVLJENOST PODATKOV: Pri roki naj bodo potrebne informacije za stranke. Na podlagi dosedanjih klicev se pripravi, kar lahko koristi, da se pomaga stranki.

4P – PRECIZNOST: Pri posredovanju informacij je pomembna natančnost. Vedno je potrebno preveriti, ali so podatki, ki se jih posreduje stranki, točni.

5P – PROFESIONALNOST: Vedno se je potrebno vesti profesionalno prijazno do vsake stranke, pa naj bo ta prijazna ali ne.

6P – POZORNO POSLUŠANJE: Strankini težavi posvetimo vso pozornost.

7P – POZITIVNA NARAVNANOST: Preden dvignemo slušalko, vedno preverimo, ali je na obrazu nasmešek in v mislih pozitivna naravnost.

(BM Consulting International 2007,6)

Telefonska slušalka je neke vrste povečevalno steklo, saj se preko slušalke sliši vsak odtенок ne/razpoloženja in marsikateri odmev skritih misli. Glas oddaja različna nezavedna sporočila, ki jih lahko vsakdo zlahka prepozna. V kolikor stranka naleti na razpoloženega sogovornika, pogosto pozabi na slabo voljo, zato je se sogovornika prijazno pozdravi, se lepo predstavi in čim prej nagovori z njegovim imenom. Vsaka stranka si zasluži lepe slovenske besede, kot so hvala, prosim, oprostite, izvolite, itd. Izogibati se je potrebno negativnim besedam, kot so ne, nič, nihče, nikoli, noben, to ni res, to ni mogoče, ni časa itd. (BM Consulting International 2007, 9).

## 2.4 Drobne malenkosti – velik uspeh

Ko kličemo stranko, si ne znamo predstavljati, kakšen bo rezultat našega klica, kar povzroča občutek nelagodja in občasno tudi strah. Ravno to, da ne vemo, kakšen bo rezultat, je lahko tudi pozitivno. Dobro je najti otroka v sebi in postati kot otrok, ki je radoveden in se preriva, da bi prvi vzel slušalko v roke. S tem postanemo ob klicanju dobre volje in se začnemo zabavati.

Nelagodje povzroča tudi to, da kličemo nekoga, ki ga sploh ne poznamo. Rešitev tega je, da si predstavljamo srečnega kupca, ki si želi našega klica. Preden naj bi ga poklicali, bi se vprašali, kaj mu lahko ponudimo in kaj ga veseli.

Priporočljivo je, da se dobro pripravimo na telefonski pogovor in se omejimo na teme, ki so pomembne. Če je pogovor daljši, ne bo zato nič prijaznejši, marveč bo verjetnost, da se nas bo stranka želela otresti, večja.

Pri telefonski komunikaciji ne vidimo ničesar, pa tudi pokazati ne moremo ničesar, kar je lahko moteče. Potrebno se je potruditi, da se vid nadomesti z govorom. Govoriti je potrebno bolj melodično, dinamično, razpoloženo in bolj odločno. V našem glasu se namreč pozna tudi, če sedimo vzravnano in smo v stanju pripravljenosti ali če ležerno počivamo v svojem stolu (BM Consulting International 2007, 16).

## 2.5 Osebnostne predpostavke

Kdor se ukvarja z branjem knjig o stresu oz. proti njemu, lahko ugotovi, da smo si v nečem vsi enotni. Najprej moramo dobro poznati samega sebe, saj je to še kako pomembno pri telefoniranju. Gre za spodbujanje k razmišljanju, saj moramo preveriti, kaj nam najbolj ustreza, kaj nam je v največji užitek in iz česa bomo potegnili zase največjo korist. Večinoma je vsak človek v prvi vrsti egoist. Od tod izvira formula uspešnosti: ukvarjati se moramo sami s seboj, a moramo vedeti, da tudi vsak človek nosi na sebi nevidni napis, na katerem piše »Jaz sem pomemben!«. Kdor več ve o sebi, je boljši in boljše razume druge, zaradi česar je še uspešnejši. Pot k uspehu se nam odpre, ko natančno spoznamo svojo osebnost in njene meje, zmožnosti. A za vse to je potrebna samoanaliza osebnosti.

Samoanaliza osebnosti: Z osebnostno strukturo je povezan uspeh pri pravilnem telefoniranju, ki vpliva na ravnanje klicatelja. Globlji pomen dobi smehljanje po telefonu (Povzeto po: Schmitz 1993, 24).

## 2.6 O.K. pozicije

V kateri poziciji smo v določenem trenutku, je odvisno od našega stanja in pa od ljudi, s katerimi imamo opravka. Poznamo pa štiri pozicije:

- Jaz nisem O.K. – ti nisi O.K.

To prepričanje je sicer najmanj zaželeno, vendar tudi ti ljudje obstajajo. V večini stvari ne najdejo pravega veselja, ne pri delu, prostem času, niti pri soljudeh. Ker je zaupanje vase moteno, je moteno tudi zaupanje v druge ljudi. V to skupino spadajo psihični bolniki, alkoholiki, drugi odvisniki, samomorilci in kriminalci (Schmitz 1993, 34).



**Slika 3: Jaz nisem O.K. – ti nisi O.K.**  
(Vir: Lasten)

- Jaz sem O.K. – ti nisi O.K.

Sem spadajo ljudje, ki so samovšečni. Krivdo rade volje valijo na druge, obenem so pa arogantni ter se vmešavajo v stvari, ki se jih ne tičejo. Za njih delajo napake vedno drugi. Ljudje te vrste se radi obdajajo z ljudmi, ki govorijo le »da«. Redkokdaj koga pohvalijo, saj so mnenja, da je to izraz šibkosti (Schmitz 1993, 35).



**Slika 4: Jaz sem O.K. – ti nisi O.K.**  
(Vir: Lasten)

- Jaz nisem O.K. – ti si O.K.

Ti ljudje se počutijo manjvredne, v primerjavi z drugimi ljudmi se počutijo šibke in podrejene. Svoje soljudi občudujejo, a jim hkrati zavidajo. Lahko jih označimo kot rahlo depresivne, prav tako se bojijo prevzeti odgovornost (Schmitz 1993, 36).



**Slika 5: Jaz nisem O.K. – ti si O.K.**  
(Vir: Lasten)

- Jaz sem O.K. – ti si O.K.

Ljudje s takim prepričanjem pozitivno ocenjujejo samega sebe, prav tako pa pozitivno ocenjujejo soljudi. Tak odnos temelji na zaupanju. Ti ljudje realno ocenijo nastalo situacijo, se ne pretvarjajo, da bi kaj dosegli, pa tudi svoje napake priznavajo. V kritičnih situacijah ne izgubijo samospoštovanja in pa spoštovanja do drugih (Schmitz 1993, 37).



**Slika 6: Jaz sem O.K. – ti si O.K.**  
(Vir: Lasten)

## 2.7 Prednosti in slabosti telefonske prodaje

### **Prednosti:**

#### Cena

Telefonski pogovor je cenejši od ostalih oblik prodajnih poti, še posebej če je pogovor opravljen v kratkem času.

#### Hitrost

Stranka hitro vzpostavi zvezo z operaterjem oz. agentom, prav tako hitro prejme informacijo, ki jo potrebuje.

#### Priročnost

Sogovornika, ki prihajata iz popolnoma različnih krajev, lahko opravita pogovor v hitrejšem času, kot če bi se dogovorila za sestanek.

#### Zasebnost

Zaščitena telefonska linija in snemanje pogovorov omogočata zasebnost in varovanje osebnih podatkov.

### **Slabosti:**

#### Omejena zasebnost

V kolikor je v prostoru, kjer poteka pogovor, več ljudi, lahko nekatere osebe slišijo del pogovora.

#### Neosebna komunikacija

Sogovornika se ne vidita, kar lahko označimo kot neosebno komunikacijo.

### 3 TELEFONSKI GLAS

Glas je nekaj individualnega in je enkraten zvok. Dan nam je že ob rojstvu in vsak človek ima svojega. Po njem prepoznamo vsakega posameznika in ugotovimo njegova čustva. Glas mora biti prijazen in zveneti mora prijetno. Po telefonu delujemo le z glasom, tako da ga moramo maksimalno izkoristiti.

#### 3.1 Barva glasu in hitrost

Barva je odvisna od dolžine naših glasilk. Dolge glasilke proizvajajo globok glas, kratke pa visokega. Kakovost glasu je odvisna od hitrosti govora. To hitrost lahko kontroliramo in tako damo glasu prijeten zvok. Če imamo svetlejši glas, moramo govoriti počasneje. Če imamo pa temen glas, pa moramo govoriti hitreje. Vreščav glas pa pri ljudeh povzroča nervozo (Schmitz 1993, 49).

#### 3.2 Melodija govora

Kakršno je stanje duše, tako zveni tudi naš glas in tega naš sogovornik ne more preslišati. Vsako čustvo ali stanje ima svojo melodijo, npr. če dvomimo ali sprašujemo, glas privzdignemo in zategnemo (Schmitz 1993, 49).

#### 3.3 Razumljiv govor

Ni toliko pomembno, ali govorimo v knjižnem jeziku ali ne, kot je pomembno, da govorimo razumljivo. Govoriti moramo dovolj glasno, da nas bodo stranke lažje razumele. Ni priporočljivo šepetati, sploh pa ne kričati. Zelo je pomembno, da si izberemo pravilno jakost glasu. Za našega poslušalca je prijetno, če vsaj malo spreminjamo jakost glasu, nekaj časa glasno, potem pa malo tiše.



**Slika 7: Govor**

(Vir: <http://www.briz15.com/novina-19735/>)



## 5 RAVNANJE S TEŽAVNIMI SOGOVORNIKI

Pri sporazumevanju po telefonu je ravnanje s težavnimi sogovorniki veliko enostavneje, saj nam po telefonu ne more nihče ničesar storiti. Predstavitev izbora različnih sogovornikov nam omogoča, da spoznamo individualno strukturo sogovornika in da se z njo ukvarjamo (Schmitz 1993, 76).

### **Klepetulja**

Rad govori o sebi in o drugih, le o vsebini ne.

S spretnim postavljanjem vprašanj ga pripeljimo do jedra stvari. Ne smemo pustiti, da nas zmede.

### **Zgovornež**

Ta ve vse, kar želi podpreti s številnimi primeri in dolgovezno.

Pokazati moramo, da smo čustveno zavzeti, a ga moramo s spretnimi vprašanji voditi nazaj k temi pogovora.

### **Impulzivnež**

Pri tem moramo precizno formulirati temo in cilj pogovora, strniti moramo rezultate, tako da povedano in dogovorjeno še zakoličimo.

### **Nestrpnež**

Svoj razgovor opravimo kratko in stvarno.

Nobena beseda ne sme biti preveč. Položaj razjasnimo, ponudimo rešitev in potrdimo rezultat.

### **Prezaposlen**

Ta dela vedno več stvari hkrati in nima nikoli časa. Največkrat je neorganiziran.

Takemu pokažemo razumevanje in mu postavljamo spretna vprašanja.

### **Neodločen**

Vse vidi tako, a tudi drugače. Gre za tip osebe, ki ne želi sprejemati odločitev.

Naštejemo argumente, s katerimi nato vodimo pogovor. Nikakor ne postavljamo alternativnih vprašanj.

### **Molčečnež**

Težaven tip, ker ne more dognati, za kaj gre.

Poskušamo ga z odprtimi vprašanji zvabiti iz oklepa.

### **Miren**

Razgovor uredimo strogo in po logičnih načelih. Ostanemo stvarni in zadržani.

Preden dodamo še kak argument, raje molčimo.

### **Kolerik**

Pustimo ga, da divja, in molčimo, saj se bo kmalu umiril. Vsako prekinjanje in vsak komentar je zanj prilivanje olja na ogenj. Po tem ko izbruhne, lahko z njim govorimo celo umirjeno. Zatorej ga pustimo, da pove do konca.

### **Cinik**

Pri takem tipu je zelo težko ostati tiho, a moramo vseeno biti in ga poslušati. Nikakor se mu ne opravičujemo in ne utemeljujemo, saj je to potem samo voda na mlin. Pri

takem je najbolje postaviti vprašanje »Kaj sem vam pravzaprav storil?« (Schmitz 1993, 76).



**Slika 8: Težaven sogovornik**

(Vir: <http://theyee.ca/Mediacheck/2009/10/13/DoNotCall/>)

## 5.1 Reševanje ugovorov

Ugovor lahko definiramo kot vprašanja strank. Z njimi želijo stranke dobiti dodatne informacije. Zelo dobro je, če lahko operater določene ugovore že pričakuje. Prepreči jih pa tako, da na te ugovore oz. vprašanja odgovori, še preden jih stranka izreče.

Ugovore je potrebno reševati sproti, v nasprotnem primeru lahko stranka pomisli, da operater nekaj skriva ali pa celo, da na to vprašanje ne zna odgovoriti. Preden operater odgovori na katerikoli ugovor, se mora prepričati, da je ugovor pravilno razumel. V nasprotnem primeru, če operater takoj odgovori s protiargumentom, se lahko iz tega razvije celo prepir.

Potrebno je ugovor razumeti kot priložnost, da lahko spoznamo razmišljanje stranke. Operater jih ne sme jemati preveč osebno in kot problem. Namreč dostikrat se je že zgodilo, da so ugovarjale ravno tiste stranke, ki so zavarovanje na koncu tudi sklenile. Če pa operater ve, da je strankin ugovor neresničen ali napačen, potem je najbolje, da tak ugovor presliži ali pa ga ne obravnava podrobneje (Povzeto po: Slovensko Zavarovalno Združenje 2012, 1.7-1).

## 6 AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE

Avtomobilsko zavarovanje je zavarovanje motornih vozil. Razdelimo ga v dve zavarovalni vrsti:

- zavarovanje avtomobilske odgovornosti (AO)
- zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)

Z zavarovanjem avtomobilske odgovornosti je možno skleniti tudi:

- zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)
- nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov
- zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila
- zavarovanje avtomobilske asistenc

### 6.1 Avtomobilska odgovornost (AO)

Že samo ime pove, da gre za obvezno zavarovanje, določeno po Zakonu o obveznih zavarovanjih v prometu. Lastnik vozila ga mora skleniti, še preden začne vozilo uporabljati v prometu.

Kritje osnovnega zavarovanja avtomobilske odgovornosti krije materialno in nematerialno škodo, ki jo povzročitelj nesreče povzroči tretjim osebam oz. jo povzroči na stvareh. Osnovno zavarovanje krije le škodo, povzročeno drugim udeležencem v prometu, ne pa tudi škodo, povzročeno zavarovancu/povzročitelju.

### 6.2 Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)

Ker osnovno zavarovanje krije le škodo, povzročeno drugim udeležencem v prometu, ne pa tudi škodo, povzročeno zavarovancu/povzročitelju, se je oblikovalo tudi zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb.

S tem zavarovanjem pridobi voznik povzročitelj pravico do odškodnine za lastne telesne poškodbe.

### 6.3 Zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)

Zavarovanje avtomobilskega kaska je namenjeno kritju škode na lastnem vozilu. Delimo ga na:

- splošno kasko zavarovanje
- delno kasko zavarovanje

**Splošno kasko zavarovanje** krije škodo zaradi uničenja ali poškodovanja zavarovanega vozila, ki nastane neodvisno od voznikove volje zaradi prometne nezgode, padca ali udarca kakega predmeta, požara, nenadnega zunanjega toplotnega delovanja ali kemičnega delovanja, direktnega udara strele, eksplozije, razen jedrske eksplozije, viharja, toče, potresa, zemeljskega plazua, snežnega plazua, itd.

**Delno kasko zavarovanje** omogoča kritje škode zaradi tveganj, ki jim je določeno vozilo bolj izpostavljeno. Tako se lahko sklenejo določene kombinacije, katerih že samo ime pove, katere škode krijejo:

- kraja
- parkirišče
- stekla
- svetlobna telesa in ogledala
- divjad in domače živali
- nadomestno vozilo
- kraja ključev in registrskih tablic
- naravne in elementarne nesreče

### 6.4 Nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov

Nezgodno zavarovanje krije škodo za smrt, invalidnost, začasno nezmožnost za delo in okvaro zdravja, ki zahteva zdravniško pomoč, in sicer za zavarovalno vsoto, ki je določena v pogodbi.

### 6.5 Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila

Pri tem zavarovanju prevzame zavarovalnica v zavarovanje stroške zaščite pravnih interesov zavarovanca zaradi prometne nesreče ali kršitve pravnih predpisov oziroma obveznosti.

## 6.6 Zavarovanje avtomobilske asistence

Gre za zavarovanje, pri katerem zavarovalnica nudi zavarovancu 24 ur na dan pomoč in kritje stroškov v primeru, ko je zavarovano vozilo nevozno ali pa neprimerno za vožnjo (okvara, poškodba, uničenje ali izginotje). Zavarovalnica zavarovancu nudi pomoč tudi v primeru, ko zavarovanem vozilu zmanjka goriva ali pa ko ima zavarovanec težave s ključi zavarovanega vozila (Povzeto po: Slovensko Zavarovalno Združenje 2012, 2.5-1).

## 7 PREDSTAVITEV GENERALI ZAVAROVALNICE



**Slika 9: Logotip Generali Zavarovalnice**  
(Vir: Arhiv Generali Zavarovalnice d.d.)

Generali Zavarovalnica d.d. je slovenska zavarovalnica, ki sodi v mednarodno skupino Generali Group. Generali ima svoje družbe po vsem svetu, na vseh petih kontinentih, v več kot 40 državah. Generali Group je ena vodilnih finančno - zavarovalniških družb na svetu. V skupino je vključenih 114 zavarovalnih družb, 119 finančnih in nepremičninskih družb, ki zaposlujejo več kot 60.000 ljudi. V evropskem merilu se skupina Generali, za katero je že več kot 175-letna tradicija, uvršča med prve tri zavarovalnice, hkrati pa zaseda prvo mesto na področju življenjskih zavarovanj.

Prednosti, ki jih zavarovancem prinaša slovensko-evropska naveza:

- ugodnejša in donosnejša razmerja za zavarovance
- natančno poznavanje uveljavljenih evropskih zavarovanj
- objektivno svetovanje pri sklepanju zavarovanj
- trdno finančno upravljanje ter
- usklajenost z evropskimi merili in slovenskimi standardi

Generali Zavarovalnica d.d. nudi širok spekter zavarovalniških produktov in storitev in uvaja številne novosti kot so npr. novosti na področju avtomobilskih zavarovanj (posebna ponudba za izkušene voznike, inovativna prodajna pot Halo polica itd.).

## 7.1 Halo polica

HALO POLICA je sklenitev avtomobilskega zavarovanja preko telefona in interneta. Pri Zavarovalnici Generali jo imenujejo tudi »preprosta in hitra sklenitev iz naslonjača« in pa »sklenitev na klic in klik«. Zaživela je v mesecu marcu leta 2006. Stranke Zavarovalnice Generali lahko preko HALO POLICE sklenejo avtomobilsko zavarovanje preko telefona s pomočjo klicnega centra in pa preko interneta.

HALO POLICA zajema tržni segment predvsem mladih ljudi, ki se zavedajo cenovne konkurence in jo tudi s pridom uporabljajo v svojo korist. Strategija zavarovalnice je spustiti cene in svojim strankam ponuditi vedno več storitev za nižjo ceno.

Prednosti HALO POLICE so:

- stranka lahko avtomobilsko zavarovanje sklene in uredi preko telefona, kar pa pomeni, da ji ni potrebno nikamor iti. S HALO POLICO prihrani pri času in denarju,
- s sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja preko telefona stranka pridobi še dodatnih 5% popusta,
- polica in vsa ostala dokumentacija se stranki dostavi na dom, v službo, oz. na želeni naslov,
- stranki ni več potrebno iskati parkirišča, čakati v vrsti ter izgubljati časa,
- za stranko vse uredijo zaposleni pri prodajnem kanalu HALO POLICA, ona samo počaka pošiljko, jo sprejme in jo na koncu tudi plača,
- prodajni kanal HALO POLICA je za stranko dosegljiv 12 ur na dan na brezplačni telefonski številki 080 70 77, in sicer od ponedeljka do petka med 8. in 20. uro.

Dostava police in ostale dokumentacije je namenjena predvsem novim strankam, ki sklenejo polni ali pa zgolj delni kasko. Potreben je namreč ogled vozila. Tako se

dostavljalec s posebnim vozilom HALO POLICE pripelje na želeni naslov, si vozilo ogleda in ga poslika z vseh strani, nato stranki izroči polico in položnico. Obstaja pa tudi druga možnost prevzema police. Stranki se pošlje polica in dokumentacija po pošti. Stranka lahko polico poravna po povzetju (odkupnina) ali pa preko spletne banke, ki je dandanes postala zelo popularna. V kolikor se stranka odloči za plačilo preko spletne banke, mora poslati potrdilo o plačilu na določen elektronski naslov, šele nato se ji lahko polica pošlje po pošti.



**Slika 10: Posebno vozilo HALO POLICE za dostavo polic**  
(Vir: Arhiv Generali Zavarovalnice d.d.)

HALO POLICO izvaja oddelek za upravljanje s strankami oz. klicni center Generali Zavarovalnice. Zadolžen je za pripravo informativnih izračunov, seznanitve strank s pogoji in vsebino zavarovanj, za pomoč pri splošnih vprašanjih in vprašanjih v zvezi s sklenitvijo zavarovanj (katera dokumentacija je potrebna za sklenitev zavarovanja, na kakšen način se lahko plačuje, katere dokumente se vrne zavarovalnici, kako in kdaj prispe zavarovalna polica, itd.). Ureja pa tudi zavarovanja za že obstoječe stranke, kar pomeni, da stranko obvesti o skorajšnjem poteku avtomobilskega zavarovanja in ji pripravi ponudbo za tekoče leto.



**Slika 11: Logotip blagovne znamke HALO POLICA**  
(Vir: Arhiv Generali Zavarovalnice d.d.)

Zaradi vse močnejše konkurence med zavarovalnicami in posledično vse manj strank se je v klicnem centru oblikovala aktivna skupina agentov. Aktivna se imenuje zato, ker agenti sami kličejo potencialne kupce iz vnaprej pripravljenih baz. Njihov cilj je skleniti čim hitreje in čim več novih avtomobilskih zavarovanj.

Da bi ugotovila, kako je možno hitro oz. že pri prvem klicu in v velikem številu skleniti avtomobilska zavarovanja, sem se pridružila večkratnim delavnicam oz. tako imenovanim treningom. Po zaključku z delavnicami sem pripravila še intervju za strokovna sodelavca za izobraževanje pri Zavarovalnici Generali.



## 8 RAZISKOVALNI DEL

V sodobnem razvitem poslovnem svetu je telefonska komunikacija eden bistvenih elementov, ki ga moramo obvladovati, če želimo biti uspešni. Ali bo telefonski pogovor tudi uspešen, pa je odvisno od priprav nanj.

Z diplomsko nalogo sem želela pokazati, da je možno skleniti avtomobilsko zavarovanje že pri prvem klicu neznane stranke. Za uspešno izvedbo raziskave sem oblikovala intervju, ki je sestavljen iz dvanajstih vprašanj odprtega tipa, uporabila pa sem tudi zapisnike srečanj oz. delavnic, s pomočjo katerih smo ugotavljali, kako je možno skleniti avtomobilsko zavarovanje že pri prvem klicu neznane stranke.

Intervju sem izvedla z dvema strokovnima sodelavcema za izobraževanje, zaposlena pri Generali Zavarovalnici d.d. Natančneje z ga. Sandro Petrović-Šterbucl in z g. Alešem Škuljem. Zapisnike srečanj pa sem uporabila iz lastnega vira.

### 8.1 Cilj in namen intervjuja

Cilj intervjuja je ugotoviti mnenje dveh strokovnih sodelavcev za izobraževanje o tem, kaj je pomembno pri prvem klicu neznane stranke. Ali menita, da je možno skleniti zavarovanje že pri prvem klicu? Kako bi po njunem mnenju pritegnili pozornost stranke že pri prvem klicu in kako pomembna je zanj energija klicatelja? Kako pomembno je zanj, da stranka sodeluje v pogovoru? Ugotoviti, kaj je za stranko najbolj pomembno, ko jo pokličemo. Ugotoviti, kako lahko ime podjetja vpliva na pogovor in na samo sklenitev. Ugotoviti, kakšen je zanj idealen začetek in pa zaključek pogovora.

Intervju vsebuje 12 vprašanj, ki sem jih sestavila sama na podlagi ciljev, ki jih ima moja diplomska naloga. Prva tri vprašanja so zgolj osnovna in se navezujejo na intervjuvanca, ostalih 9 vprašanj pa se navezuje na sklepanje zavarovanja preko telefona. Moj namen je bil ponuditi kratek in razumljiv intervju z bistvenimi vprašanji, ki bi bila razumljiva tako strokovnima sodelavcema za izobraževanje kot tudi bralcem diplomske naloge.

Intervju zajema odprta vprašanja, pri katerih lahko intervjuvanec odgovarja povsem poljubno. Na ta način se lahko samostojno izrazi in poda svoje strokovno mnenje in izkušnje.

## 8.2 Analiza intervjuja

### INTERVJU – Sandra Petrović Šterbucl

#### 1. Kaj ste po izobrazbi?

»Univ. dipl. zgod.«

#### 2. Kaj ste po poklicu?

»Sem strokovna sodelavka za izobraževanje in imam svoje lastno podjetje. Sem tudi trener oz. »coach« komunikacijskih veščin in prodaje.«

#### 3. Koliko časa ste že v tem poklicu, ki ga trenutno opravljate?

»Ta poklic opravljam že od leta 2006. Preden sem pričela opravljati tovrstno delo, sem pet let opravljala delo prodaje življenjskih zavarovanj in bila področni vodja Generali Zavarovalnice za mesto Beograd v Srbiji.«

#### 4. Kaj menite, da je zelo pomembno pri prvem klicu neznane stranke?

»Menim, da je zelo pomembna energija in pozitivna naravnost zastopnika/svetovalca in vzpostavljanje mostu zaupanja med zastopnikom/svetovalcem in stranko.«

#### 5. Tema moje diplomske naloge je kako skleniti zavarovanje že pri prvem klicu. Menite, da je to možno?

»Seveda, da je 😊.«

#### 6. Kako bi po vašem mnenju pritegnili pozornost stranke že pri prvem klicu?

»Pozornost stranke se spodbudi z energijo, katero vlagamo v vsak pogovor. Pozornost pritegnemo tudi s predstavljanjem koristi, ki bi jih imela stranka od nas.«

#### 7. Kako pomembna je za vas energija klicatelja?

»Menim, da je energija najbolj pomembna. Razlog – če smo pozitivno naravnani in stranka čuti, da ni samo „številka“, da ji se 100% posvečamo, potem avtomatsko prične pazljivo poslušati in nam bolj zaupati. Obstajata samo dve možnosti – stranka nam ali zaupa ali pa ne. Če nam ne zaupa, ne bo sklenila. Stranka je pripravljena poslušati, se pogovarjati in na koncu skleniti, samo če verjame da imamo za njo najboljšo možno ponudbo oz. rešitev.«

#### 8. Kako pomembno je za vas, da stranka sodeluje v pogovoru?

»To je edini način za pogovor. Pogovor je komunikacija med dvema osebama ali več. V nasprotnem primeru ima zastopnik/svetovalec zgolj predstavitev, a predstavitev ni pogovor.«

#### 9. Kaj menite, da je za stranko najbolj pomembno, ko jo pokličemo? So to morda koristi, ugodnosti?

»Koristi oz. rešitve težav.«

#### 10. Kako lahko ime podjetja vpliva na pogovor in na samo sklenitev?

»Ponovno se vračamo na zaupanje. Ime podjetja, ki ima tradicijo, ki skrbi za svoje stranke in ki ponuja pomoč, pripomore k temu, da že na začetku pogovora zgradimo dober temelj zaupanja.«

**11. Kakšen je za vas idealen začetek pogovora?**

»Idealen začetek pogovora je vsak pogovor, ki je prilagojen stranki kot posamezniku. Če vložimo 100% svoje energije in razmišljamo v tej smeri, da bi stranki pomagali, je to za mene definitivno idealen začetek pogovora.«

**12. Kakšen je za vas idealen zaključek pogovora?**

»Idealen zaključek pogovora je tak, da nas po končanem pogovoru stranka vidi kot „prijatelja“ oz. da odloži slušalko z občutkom, da je naredila nekaj dobrega zase. V tehničnem smislu, to je že sklenitev zavarovanja.«

## INTERVJU – Aleš Škulj

**1. Kaj ste po izobrazbi?**

»Diplomirani ekonomist.«

**2. Kaj ste po poklicu?**

»Vodja izobraževanja oz. strokovni sodelavec za izobraževanje.«

**3. Koliko časa ste že v tem poklicu, ki ga trenutno opravljate?**

»Osem let.«

**4. Kaj menite, da je zelo pomembno pri prvem klicu neznane stranke?**

»Če klic razdelimo v več faz (sprejem stranke, poizvedovanje oz. iskanje potreb, reševanje ugovorov, potrditev nakupne odločitve), potem je sprejem stranke - operaterjeva sposobnost odlične komunikacije (vljudnost, postavljanje vprašanj, mirnost in samozavest) in oddajanje pozitivne energije – bistveno za nadaljevanje posla.«

**5. Tema moje diplomske naloge je kako skleniti zavarovanje že pri prvem klicu. Menite, da je to možno?**

»Da.«

**6. Kako bi po vašem mnenju pritegnili pozornost stranke že pri prvem klicu?**

»S predstavitvijo ugodnosti, s predstavitvijo, da postaja stranka del naše družine, ter da jo bomo z odličnim servisom prepričali o sklenitvi dolgoročnega sodelovanja.«

**7. Kako pomembna je za vas energija klicatelja?**

»Največkrat je to odločilno. Ob predpostavki, da se stranka pozanima tudi pri konkurenci.«

**8. Kako pomembno je za vas, da stranka sodeluje v pogovoru?**

»Dokler se s stranko pogovarjamo o morebitnem sodelovanju, velja tudi pri telefonskem pogovoru, da je potrebno stranko spraševati, jo poslušati in ji na ta način dati priložnost, da se počuti „uslišano“. Stranka mora sodelovati v pogovoru, le tako lahko sklenemo kvalitetno zavarovanje. Izvemo, kaj stranko zanima in česa se boji. Ko pa gre za izpolnjevanje ponudbe oz. police, mora pa stranka tako ali tako sodelovati.«

**9. Kaj menite, da je za stranko najbolj pomembno, ko jo pokličemo? So to morda koristi, ugodnosti?**

*»Najpomembnejši je še vedno popust, takoj za njim pa poudarek na tem, zakaj je pri nas skleniti zavarovanje najbolje.«*

**10. Kako lahko ime podjetja vpliva na pogovor in na samo sklenitev?**

*»Delno tudi, oglaševanje podjetja in produktov ljudem ponudi eno vrsto informacij. Operater pa mora odgovarjati pričakovanjem, ki jih ima stranka. Na vsak način pa moč branda krepi tudi operater s svojim nastopom, kar hkrati pomeni, da se tudi stranka lahko poistoveti s podjetjem.«*

**11. Kakšen je za vas idealen začetek pogovora?**

*»Tak, da stranka pozitivno sodeluje in je odzivna na vprašanja.«*

**12. Kakšen je za vas idealen zaključek pogovora?**

*»Tak, da stranka pohvali operaterja, pohvali lastno odločitev za nakup, je pripravljena se pogovarjati o drugih zavarovanjih in se pozitivno odzove na prošnjo po priporočilih.«*

### **8.3 Cilj in namen delavnic**

Cilj delavnic oz. srečanj je ugotoviti, ali je možno v praksi izvesti sklenitev zavarovanja že pri prvem klicu.

Delavnice so sestavljene iz sedmih srečanj, ki jih je organizirala vodja klicnega centra skupaj s strokovno sodelavko za izobraževanje. Prvo srečanje temelji na temi, kako pritegniti pozornost stranke preko telefona. Drugo srečanje temelji na optimizmu klicatelja, tretje na koristih in ugodnostih za stranke. Pri četrtem srečanju smo že skupaj sestavljali nagovore, s pomočjo katerih bi stranka skoraj zagotovo vsaj poslušala klicatelja, nato pa tudi sklenila zavarovanje. Pri petem srečanju smo sestavili zaključek pogovora, ki je zelo pomemben del pogovora, saj z njim naredimo t.i. »pushing«. Na stranko lahko z dobrim zaključkom »pritisnemo« in tako sklene zavarovanje. Šesto in sedmo srečanje temeljita na poslušanju posnetkov pogovora med klicateljem in stranko. Pri šestem smo samo preverjali rezultate in odzive strank ter skušali še kaj dodati oz. spremeniti pri govoru. Pri sedmem srečanju pa smo poslušali že končne izdelke – profesionalno dodelane govore.

Moj namen je bil ponuditi in napisati razumljiv zapisnik vsakega srečanja z bistvenimi podatki, ki bi bili razumljivi bralcem diplomske naloge.

Zapisniki delavnic vsebujejo kraj, datum, naslov, temo in ključne točke.

## 8.4 Analiza delavnic

### Zapisnik prvega srečanja

Ljubljana, 19.03.2012

Naslov: **Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Kako pritegniti pozornost stranke

Kaj je pomembno:

- energija agenta stranko pritegne (začetek mora biti nabit z energijo);
- pri stranki vzbudimo zaupanje tako, da nas iskreno zanima, kaj je zanj pomembno, da ima zavarovano, kaj jo skrbi. Stranko sprašujemo tako, da nam sama opiše in pove, kaj želi imeti zavarovano, nato predlagamo, katere kombinacije so ugodnejše, povemo, kaj krije določeno zavarovanje,...;
- stranka mora aktivno sodelovati v pogovoru (sodelovanje preverimo z dodatnimi vprašanji);

Izogibamo se:

- stranke ne vprašamo, kaj je imela na predhodni polici, ampak kaj si želi imeti na polici,
- ne naštevamo strogo oznak zavarovanja: AO, AO plus, asistenca, itd.

Do naslednjič: razmislimo, kakšen naj bi bil začetek pogovora – kako pritegniti pozornost stranke.

## **Zapisnik drugega srečanja**

Ljubljana, 26.03.2012

Naslov: **Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Zakaj je dobro, da smo optimistični?

Nasveti:

- spremenimo lahko sebe, delamo na sebi,
- če se umirimo – lahko umirimo s tem tudi stranko,
- stranka nas ne sme spraviti v slabo voljo. Mi smo pomembni, smo zadovoljni – smo pozitivni,
- če na nekaj nimamo vpliva, se zaradi tega tudi ne obremenjujemo,
- iščemo nove rešitve,
- agent zmeraj poskrbi, da si stranka zapomni njegovo ime.

Variante nagovorov – po predstavitvi samega sebe:

- ... lahko vam pripravimo ponudbo po vaših željah ...
- ... imamo določene ugodnosti, koristi ....

Do naslednjic: Razmislimo, kakšen bi lahko bil nagovor, kako bi vse koristi predstavili v enem stavku in katere koristi bi sploh izpostavili.

## Zapisnik tretjega srečanja

Ljubljana, 02.04.2012

Naslov: **Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Katere so koristi sklepanja preko telefona (čas, denar)?

- stranka lahko vse uredi preko telefona, ni ji potrebno nikamor iti,
- polico dostavimo na dom oz. na želeni naslov,
- ni potrebno čakati v vrsti (z vsemi tremi prihrani pri času),
- dostopni smo 12 ur na dan oz. od 8:00 do 20:00 ure,
- pri sklenitvi zavarovanja preko telefona stranka prejme dodaten popust (5% popust HALO POLICA),
- mi naredimo vse: stranka samo počaka, sprejme, plača,
- dodatno ji omenimo, če je v tistem trenutku aktualna še kakšna akcija pri nas.

Kaj je pomembno vedeti?

- smo **osebni svetovalci** – zastopniki in specialisti - svetujemo v interesu stranke (na najboljši način),
- imamo dolgoletne izkušnje pri tovrstnem sklepanju,
- s stranko skupaj pogledamo, katere koristi lahko pridobi pri nas,
- poiščemo najboljšo možno rešitev,
- stranki med predstavitvijo koristi tudi svetujemo.

V pogovoru poudarimo:

1. avto zavarovanje,
2. osebni svetovalec,
3. koristi ureditve preko telefona.

### **Nagovor aktivnega klica 1:**

»Dober dan, Miha ...X... na telefonu iz Zavarovalnice Generali. Kličem vas kot svetovalec za avtomobilska zavarovanja. Želel bi, da skupaj pripraviva brezplačni informativni izračun za vaš avtomobil in skupaj pogledava, kakšne koristi imate pri nas. ... (počakaj na komentar stranke) ...

Kateri avto pa vozite? ...

**Nagovor aktivnega klica 2:**

Dober dan, Amela ...X... pri telefonu iz Zavarovalnice Generali. Sem osebna svetovalka za avtomobilska zavarovanja in bi vam pripravila ponudbo po vaših željah. Če se strinjate, bi skupaj pogledala, kakšne koristi imate pri nas ... (počakaj na komentar stranke) ...

Mi zaupate, za kateri avto bova pripravila ponudbo? ...

Do naslednjic: Pripravimo dodelan in po možnosti skrajšan nagovor tako, da obdržimo ključne elemente, ki stranko pritegnejo.

**Zapisnik četrtega srečanja**

Ljubljana, 10.04.2012

Naslov: **Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

**Nagovor aktivnega klica:**

Dober dan, ... ime in priimek ... pri telefonu iz Zavarovalnice Generali. Sem osebna/i svetovalka/ec za avtomobilska zavarovanja in bi vam (rada) pripravil/a ponudbo. Če se strinjate, lahko skupaj pogledava? ... (počakaj na komentar stranke) ...

Za kateri avto bova pripravila ponudbo/Kateri avto pa vozite? ... (počakaj na komentar stranke) ...

Mi lahko zaupate datum rojstva, da vam lahko dam popust na izkušnje? ... (počakaj na komentar stranke) ...

Kaj je dobro vedeti?

- najprej povprašamo za podatke o avtu, potem osebni podatki (rojstni datum, datum izpita, itd.),
- razložimo, zakaj določene podatke potrebujemo.

Zaključek klica?

Ko povemo ceno, vprašamo:



- ❖ Kako se vam zdi ponudba?
- ❖ Kako vam ustreza ponudba?
- ❖ Kdaj vas lahko pokličem?

Če stranka reče:

- «Mi ustreza, samo bi rada pogledala še drugje...»
- »Bom razmislila«
- »Vas sama pokličem«

jo vprašamo, kaj jo moti pri ponudbi (da jo izzovemo, v katero smer razmišlja).

Uporabimo lahko tudi: »Če me ne pokličete, vas bom jaz čez xx dni poklical/a.«

Do naslednjic: Kako zaključiti pogovor in kakšni bi lahko bili odgovori na strankine ugovore.

## **Zapisnik petega srečanja**

Ljubljana, 16.04.2012

**Naslov: Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Zaključek pogovora

V zaključku pogovora ne pozabimo omeniti:

- 10% vračila kasko premije\*,
- Petrol popust,
- Tuš akcija.

Stranki predstavimo prednosti:

- našo storitev,
- sklepanje od doma,
- nezgoda in asistenca (ugodna cena),
- dobro izplačilo škod (glej našo spletno stran),
- tradicija (večletna),
- zaupanje (glede na raziskave),
- zaledje.

Primer 1: Dražji smo za 200 EUR – stranki takrat ponovimo, kaj ima vključeno in ji povemo, da se lahko vseeno obrne na nas.

Primer 2: Dražji smo za 40 EUR – stranki omenimo še enkrat Petrol popust, TUŠ akcijo in 10% vračilo kasko premij<sup>1</sup>.

Če cena stranki ustreza, naredimo »PUSHING« kot npr.: »Ali vam polico kar pošljemo/dostavimo na dom?«

Na koncu pogovora, ponovimo, kar nam je stranka povedala.

---

<sup>1</sup> Zavarovalnica Generali povrne 10% neto kasko premije. Do vračila je upravičen vsak lastnik osebnega vozila, ki po izteku zavarovalnega obdobja izpolnjuje naslednje pogoje: brez prijavljene škode iz naslova kateregakoli Generali kasko produkta (splošni in/ali delni kasko), enoletno trajanje zavarovanja vseh kasko produktov (vračilo dela premije ne velja za produkte, ki so na polico vključeni naknadno, med zavarovalnim letom), zavarovalec je fizična oseba, poravnana celoletna premija, osebno vozilo, ki je namenjeno normalni uporabi in uporabi s strani invalidnih oseb.

Nikoli ne vzemimo posla osebno, igravimo našo vlogo!

Do naslednjic: Vadimo nagovore, jih uporabimo pri aktivnem klicu in naslednjic poročamo.

### **Zapisnik šestega srečanja**

Ljubljana, 14.05.2012

**Naslov: Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Poslušanje posnetkov in izpostavljanje dobrih pogovorov oz. delov pogovorov. Hkrati pa iskanje rešitev za malo slabše dele.

Na kaj je potrebno paziti?

- Ko iščemo podatke, preden nastopi »tišina«, stranki povemo, kaj delamo: »Samo trenutek, da vas najdem/da vidim, ali vas imam v bazi, itd.«.
- Ne primerjamo cene z ostalimi zavarovalnicami, namreč želimo predstaviti koristi in ugodnosti (akcije), ki jih stranka dobi pri nas.
- Stranko vprašamo, kakšna se ji zdi cena. Če ji ustreza, ji ponudimo, da polico pošljemo oz. se dogovorimo, kdaj jo pokličemo (kdaj ji ustreza - dan in ura).

## **Zapisnik sedmega (zadnjega) srečanja**

Ljubljana, 21.05.2012

Naslov: **Trening pogovorov – aktivna prodaja v klicnem centru**

Tema: Poslušanje novih posnetkov

Kaj smo ugotovili?

- Dosegli smo super sklenitve.
- Veliko je bilo sklenitev že pri prvem klicu.
- DOSEGLI SMO CILJ !!!

## **9 ZAKLJUČEK**

Potrebno je vedeti, da je prodaja avtomobilskega zavarovanja preko telefona ena glavnih konkurenčnih prednosti podjetja, zato je naloga operaterjev oz. agentov, ki sklepajo zavarovanje preko telefona, da to konkurenčnost oz. prednost čimbolj izkoristijo.

HALO POLICA je sodobna prodajna pot, s katero se enostavno, s popustom, hitro in udobno uredi avtomobilsko zavarovanje, in sicer brez obiska svetovalca ali poslovalnice. Obstaja že od marca leta 2006 in je inovativna poteza Zavarovalnice Generali.

V diplomski nalogi sem želela raziskati, ali je možno skleniti avtomobilsko zavarovanje že pri prvem klicu neznane stranke, saj je to z vidika podjetja najhitrejša in najcenejša prodajna pot. Ravno zaradi konkurenčnosti so nove oblike prodajnih poti, ki so tudi stroškovno bolj ugodne, nujno potrebne. Ena izmed njih je npr. telefonska prodaja.

Želela sem raziskati predvsem, katere besede uporabiti pri sklepanju avtomobilskega zavarovanja preko telefona, da bo sklenitev pri prvem klicu uspešna. S tem sem želela izboljšati prodajo avtomobilskega zavarovanja. V pomoč

pri raziskovanju so mi bile delavnice in pa dva strokovna sodelavca za izobraževanje.

Na podlagi delavnic in dveh intervjujev je bilo ugotovljeno, da je za sklenitev avtomobilskega zavarovanja že pri prvem klicu zelo pomembna energija klicatelja, ki mora biti pozitivno naravnana. Prav tako moramo biti optimistični pri klicu. Enakega mnenja sta tudi strokovna sodelavca za izobraževanje ga. Sandra Petrović-Šterbucl in g. Aleš Škulj. Po mnenju slednjega je velikokrat ravno energija odločilna za sklenitev zavarovanja.

Stranka mora pri pogovoru sodelovati, saj ji s tem pokažemo, da je pomembna za nas in da nam je pomembno tudi njeno mnenje ter njene želje. G. Aleš Škulj navaja, da s sodelovanjem izvemo, kaj stranko zanima in česa se boji. Po mnenju gospe Sandre Petrović-Šterbucl je to celo edini način za pogovor.

Zadnje čase pa pri sklenitvi zavarovanja prevladujejo predvsem ugodnosti, akcije in seveda cena. G. Aleš Škulj meni, da je popust najpomembnejši za sklenitev. Kot zaključek uporabimo vprašanje kot npr. »Kako se vam zdi naša ponudba?«, kar pripomore k lažjemu razumevanju, ali je stranka zainteresirana ali ne. V kolikor se ji zdi ponudba zanimiva, ugodna, ipd., lahko izvedemo t.i. »pushing«. S »pushingom« lahko na stranko »pritisnemo«, da sklene zavarovanje.

Na koncu lahko potrdim, da je avtomobilsko zavarovanje možno skleniti preko telefona tudi že pri prvem klicu neznane stranke. Potrebno je znanje, volja, pozitivna energija, prijaznost in rezultat je zagotovljen.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

- ❖ Schmitz, H. (1993). *Pravilno telefoniranje*. Maribor: Doba.
- ❖ Schiffman, S. (1995). *Tehnike telefonske prodaje, ki res tudi delujejo*. Radovljica: Skriptorij KA.
- ❖ Greff, G. (1997). *Tako se uspešno prodaja po telefonu*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- ❖ Johnson, N. (1994). *The secrets of telephone selling*. London: Kogan Page.

### Poročila, interni dokumenti:

- ❖ Slovensko Zavarovalno Združenje (2012) Učbenik za slušatelje:  
*Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov*
- ❖ BM Consulting International (2007) Priročnik praktičnih idej in primerov za več uspeha pri komuniciranju s pomočjo telefona za delo s strankami:  
*Profesionalna prijaznost po telefonu*

### Spletne strani:

- ❖ Pridobljeno 03.02.2013 z naslova <http://www.generalisi.si/fizicne-osebe/avtomobilaska-zavarovanja/halo-polica.html>

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: TELEFONISTKA.....	3
SLIKA 2: DOBRA VOLJA PRODAJALCA SPRAVI V DOBRO VOLJO TUDI KUPCA.....	5
SLIKA 3: JAZ NISEM O.K. – TI NISI O.K. ....	7
SLIKA 4: JAZ SEM O.K. – TI NISI O.K.....	8
SLIKA 5: JAZ NISEM O.K. – TI SI O.K.....	8
SLIKA 6: JAZ SEM O.K. – TI SI O.K.....	9
SLIKA 7: GOVOR .....	10
SLIKA 8: TEŽAVEN SOGOVORNIK .....	12
SLIKA 9: LOGOTIP GENERALI ZAVAROVALNICE .....	15
SLIKA 10: POSEBNO VOZILO HALO POLICE ZA DOSTAVO POLIC.....	17
SLIKA 11: LOGOTIP BLAGOVNE ZNAMKE HALO POLICA.....	18