



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

SVETOVANJE IN PRODAJA KOT DEL KOMUNIKACIJE V KLICNEM CENTRU

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Sandra Zupan

Kranj, julij 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici in lektorici gospe Ani Peklenik, ki mi je z veseljem pomagala pri nastajanju diplomske naloge, za njeno strokovno pomoč. Zahvalila bi se predvsem za njeno ažurnost in nasvete ter čas, ki ga je žrtvovala tudi ob koncu delovnega časa.

Zahvala tudi sodelavcem iz podjetja Si.mobil d.d., za gradivo, ki mi je bilo v veliko pomoč pri pisanju praktičnega dela, sodelavcem in sodelavkam ter vodji, ki so mi stali ob strani.

Predvsem gre zahvala sodelavcu Luku Konjarju za njegov čas in pomoč ter sodelavki Romani Jenkole.

Zahvala gre tudi zaposlenim na šoli B&B, ki študente redno obveščajo o spremembah in novitetah ter za njihovo prijaznost.

Posebno bi se zahvalila svoji družini, ki mi je stala ob strani, me spodbujala in mi dala moč pri pisanju naloge, za razumevanje in nasvete.

Vsem še enkrat iskrena hvala.

IZJAVA

»Študentka Sandra Zupan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomska naloga zajema sklop vsebinsko koristnih ugotovitev in nasvetov, ki sem jih pridobila s strani svojega podjetja in z ostalo literaturo. Veliko je napisanega, velikokrat slišimo besedo komunikacija ali komuniciranje. Prvi del naloge opisuje delo klicnega centra, ki predstavlja vez med stranko in podjetjem. Z njim pa je povezana komunikacija, odnos med svetovalcem in stranko ter ugled podjetja. Izgovor, da ljudje premalo komuniciramo, ker je premalo časa, ni opravičilo. Drugi in tretji del naloge obravnavata različne pojme, ki pomagajo predvsem tistim, ki tako ali drugače delajo s strankami. Da postaneš dober svetovalec ali agent, moraš razumeti vrsto različnih tehnik, ki jih bomo prikazali v svoji diplomski nalogi kot konkreten primer svetovalnega dela. Pravila telefoniranja in bonton služita kot pomoč ne samo zaposlenim, temveč tudi tistim, ki na kakršen koli način uporabljajo telefon pri svojem delu ali za lastno uporabo. V praktičnem delu smo analizirali telefonske pogovore s strankami ter ugotovili prednosti in slabosti le-teh. Na podlagi literature, seminarjev in lastnih izkušenj pri delu s strankami smo izdelali opomnik, ki bo lahko služil svetovalcem v klicnih centrih.

KLJUČNE BESEDE

- klicni center
- komunikacija
- svetovanje in svetovalec
- prodaja in njene veščine
- različne veščine: spraševanje, poslušanje
- bonton telefonskega komuniciranja
- analiza primerov

ABSTRACT

Diploma includes a complex of variety useful tips and findings, which I've got with a help of the (Si.mobil) company, and appropriate literature. There's a lot of written; often we can hear the word communication or listening about how to communicate.

First part of the work describes a way of work in call center, which is actually a connection between customer and company. This is close connected with communication, relation between consultant and customer, and also with company's reputation. That there is not enough time for a good communication, it admits of no excuse.

Second and third part of the work includes a different concepts which can be a help for those who works at customer sectors. To become a good consultant or agent, you haft to understand a variety of different techniques, which I've shown, described in my diploma. Those techniques I use every day at work as agent in call center. Rules of how to communicate via telephone and manners which goes along can help not only to employee, but also to anybody else who use a phone as an instrument for communication. In practical part of work, we've analysed telephone interviews with customers and assessed advantages and disadvantages of them. Based on the literature, seminars, and our own experiences of working with customers, we have created a reminder, that can be used in call centers.

KEYWORDS

- Call Center
- Communication
- Consulting and advisor
- The sale and its skills
- Different skills: questioning, listening
- How to use telephone and its netiquette
- Analysis of cases

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA	2
2	KLICNI CENTER SIMOBIL	3
2.1	ODHODNI KLICI.....	3
2.2	DOHODNI KLICI.....	3
2.3	ODZIVNIK IVR.....	4
3	KOMUNIKACIJA ALI KOMUNICIRANJE	5
3.1	KOMUNIKACIJSKE OBLIKE	6
3.2	PROCES KOMUNIKACIJE	6
3.3	VRSTE KOMUNIKACIJE	7
3.4	UPORABA TELEFONSKE KOMUNIKACIJE IN NJENE TEHNIKE.....	9
3.5	BONTON	13
3.6	VEŠČINE IN TEHNIKE KOMUNICIRANJA S STRANKO	13
3.7	GOVOR IN METODA KOMUNICIRANJA	14
3.8	VEŠČINE SPORAZUMEVANJA.....	17
3.9	VEŠČINE SPRAŠEVANJA	18
3.10	VEŠČINE POSLUŠANJA.....	21
3.11	VEŠČINE PREPREČEVANJE PRITOŽB – KONFLIKTOV	23
3.11.1	OBRAVNAVANJE RAZBURJENIH STRANK.....	23
4	KAJ JE SVETOVANJE IN KDO JE SVETOVALEC.....	25
4.1	KAJ JE SVETOVANJE.....	25
4.2	KDO JE SVETOVALEC	25
4.3	METODA SVETOVANJA	26
4.4	PODROČJA.....	26
4.5	PRIMERI, S KATERIMI SE NAJVEČKRAT SREČUJEMO V VLOGI SVETOVALCA.....	26
5	TEHNIKE IN VEŠČINE TELEFONSKE PRODAJE	28
6	KNJIGA STANDARDOV	34
7	KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI PROCEDUR.....	36
8	PRAKTIČNI – RAZISKOVALNI DEL	40
8.1	DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA	40
8.2	DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA	41
8.3	DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA	42
8.4	DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA	44
8.5	DOKUMENTI, IZDELKI / SAMO INFORMACIJA.....	45
8.6	DOKUMENTI, IZDELKI, PROCEDURE / NAROČNIK	46
8.7	DOKUMENTI, IZDELKI, STANJE	47
8.8	STORITVE / PROCEDURA.....	48
8.9	STORITVE, PROCEDURE / STRANKA	49
8.10	OPOMNIK ZA KOMUNICIRANJE V KLICNEM CENTRU	50
9	ZAKLJUČEK.....	52
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	KAZALO SLIK	54
	KAZALO TABEL.....	54

1 UVOD

Živimo v času, ko je vse več ponudb in povpraševanja na trgu, časa pa vse manj. Zato je za vsako podjetje pomembno, da je na trgu učinkovito. Vlaganje v zaposlene se kot pravilna odločitev obrestuje, rezultat ni samo v povečanju dobička, temveč tudi v zadovoljstvu strank. Poznamo pregovor, da lepa beseda lepo mesto najde. Premalo komunikacije, poslušanja, svetovanja in razumevanja pripelje do slabe komunikacije. Zato se naše podjetje trudi, da bi zaposleni imeli dovolj izobraževanj, možnosti sodelovanja pri razvijanju novih produktov, uporabi novih tehnik komuniciranja, možnosti samoiniciativnega dela. Vlaganje v novo zaposlene pod vodstvom mentorjev predstavlja prvi korak izobraževanj pred začetkom samostojnega dela. Klicni center predstavlja množico svetovalcev, ki na različne načine pomagajo in svetujejo svojim uporabnikom.

Biti prijazen do uporabnikov pomeni biti na razpolago 24 ur na brezplačni številki, nuditi tehnično pomoč pri storitvah ali težavah, jim svetovati pri uporabi zanimivih storitev.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Komunikacijo uporabljamo ljudje že od rojstva. Učimo se izgovoriti besedo, nato povedati stavek. Ves čas povezujemo svoje glasove v neko smiselno celoto. Dostopna literatura pomaga, da spoznamo različne pojme. Komunikacija je izrednega pomena in ni nekaj samo po sebi umevnega, njen cilj je povezati teorijo komuniciranja s praktičnimi primeri.

Želimo predstaviti, da pot pogovora med svetovalcem in stranko ni vedno taka, kot bi si nekdo želel. Večji problem je povezati teorijo s prakso, kar se ne zgodi čez noč. Problem ni samo v komunikaciji. Stranki želimo ugoditi, vendar ji včasih ji tudi ne moremo oz. ne znamo in takrat nastane težava. Nastanejo ugovori, na katere moramo biti pripravljeni. Ugovor pa predstavlja pot pogajanj. V ta namen nam podjetje ponuja vrsto izobraževanj na temo komuniciranja (retorika, uporaba prodajnih veščin pri telefoniranju, kako pravilno telefoniramo, sprejeti reklamacijo kot darilo). Najlažje pa to predstavimo s praktičnimi primeri, ki jih navaja različna literatura in primeri, ki jih uporabljam pri svojem delu (interno gradivo).

Namen naloge je, da s pomočjo različne literature in lastnih izobraževanj razumemo, katere tehnike nam pomagajo pri delu. V okviru naloge želimo predstaviti pojme komunikacije, svetovanja in različne veščine. Del nalog in primerov mi bo pomagalo, da postanem boljši svetovalec, prodajalec in da bo pri mojem delu komunikacija uspešnejša.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Klicni centri so ustanovljeni z namenom, da služijo kot pomoč pri uporabi različnih storitev, predstavljajo vez med stranko in podjetjem. Zato se podjetje na različne načine trudi izobraževati svoje zaposlene in pomagati svetovalcem pri njihovem delu. Komunikacija v klicnem centru je izjemnega pomena, saj predstavlja pravi

obraz podjetja, zato se svetovalci trudimo, da je komunikacija čim bolj uspešna. Pri podpori uporabnikom je ključno kakovostno svetovanje preko našega klicnega centra. Naš cilj je zadovoljna stranka.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Izobraževanja, ki jih vodijo zunanji in notranji strokovni delavci, pomagajo, da si svetovalec pridobi poleg osnovnega znanja tudi vaje iz praktičnega dela. Omejitev, s katero se srečuje diplomska naloga, izhaja predvsem iz praktičnega dela oz. iz razhajanja med teorijo in prakso. Tako kot vsak profesionalni športnik na podlagi svojih posnetkov komentira svoje napake ali pohvale, se tudi svetovalci na podlagi klicev učimo, kako lahko svojo komunikacijo še izboljšamo.

1.4 METODE DELA

V prvem delu bomo na splošno opisali klicni center Simobil, delo klicnega centra in katere uporabne kanale uporabljamo pri svojem delu. Drugi del opisuje različne tehnike komuniciranja s stranko, kot so svetovanje, spraševanje, poslušanje, veščine prodaje. V zadnjem poglavju teoretičnega dela navajamo pravila in bonton telefoniranja. V praktičnem delu smo analizirali primere konkretnih telefonskih pogovorov s strankami, opredelili korake oz. teme posameznega pogovora. Sestavili smo opomnik, ki lahko služi kot pomoč pri svetovanju oz. prodaji.

V nalogi bom kot osnovo uporabila literaturo, ki jo bom navajala in povzemala. V raziskovalnem delu bom analizirala interne primere iz svoje prakse. Uporabila bom knjigo standardov, ki nam služi kot pomoč pri delu. Vse to pa se navezuje na konkretne primere.

2 KLICNI CENTER SIMOBIL

Osnova klicnega centra so svetovalci, ki komunicirajo s strankami. Ugled Simobila je v veliki meri odvisen prav od njih, njihovega znanja ter odnosa do obstoječih oziroma potencialnih strank. Namenjen je vsem Simobilovim uporabnikom, naročnikom, pooblaščenim prodajalcem, prav tako pa tudi potencialnim strankam, ki lahko pridobivajo informacije na brezplačni številki 080 40 40 40, ki je dostopna 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Delo klicnega centra pa je razdeljeno na različne naloge, ki jih opravljajo svetovalci. To so sprejem klicev, odhodni klici, tehnična podpora in podporni center. Klicni center sodeluje z različnimi oddelki, ker je za nas dobra komunikacija izrednega pomena.

Podjetje pa je omogočilo uporabnikom, da si pridobijo informacije že s klicem na brezplačno telefonsko številko. Po uvodnem pozdravu uporabnike pričaka prijetna melodija in vodilo, ki omogoča, da si določene informacije pridobijo s pritiskom na določeno tipko. Brezplačno linijo smo omogočili vsem omrežnim skupinam.

2.1 ODHODNI KLICI

KLICNI CENTER – DOHODNI KLICI:

080 404040 – splošna pomoč fizičnim uporabnikom

080 4040XX – pomoč Simobilovim pooblaščenim prodajalcem

080 404010 – pomoč poslovnim uporabnikom

Dohodni klic je klic na brezplačne številke, kjer si lahko uporabniki ali naročniki pridobijo različne informacije. Sestavlja jih skupina agentov na različnih dohodnih številkah, ki pomaga in zagotavlja, da je pomoč in informacija dosegljivi za naše uporabnike.

2.2 DOHODNI KLICI

Klicni center Simobil ni namenjen samo sprejemanju klicev, temveč tudi klicanju naročnikov. Kot začetek in tudi stalnica je naš pozdrav novim naročnikom: WC oz. Welcome call (pozdrav novemu naročniku) in kasneje tudi Telemarketing, ki se je izkazal za zelo uspešno prodajno potezo.

Z začetkom Telemarketinga so se začele izvajati različne akcije, za seznanitev poslovnih uporabnikov z novimi paketi, kot so Podjetnik, Business, Business plus. Kasneje so bile vključene tudi ostale ponudbe za podjetja.

Za fizične osebe smo pripravili odhodne akcije za možnost podaljševanja pogodb s pridobitvijo bonusa na pogovore ali nakup telefonskega aparata po subvencionirani ceni oz. dodatne popuste pri nakupu telefonskega aparata (aneks). Dodali smo tudi tako imenovane akcije XUP (Corss&Up – navzkrižna prodaja in spodbujanje k uporabi novih storitev) za fizične osebe z namenom spodbujanja uporabe določenih storitev: SMS, Mobilni Internet, VFL, Opcija Tujina ...

Telemarketing smo uporabili tudi za pozdrav uporabnikom na predplačniškem sistemu in spodbujanje uporabe storitev na predplačniškem sistemu.

Odhodni klici so:

- pozdravni klic (welcome call); svetovalci pokličejo vsakega novega naročnika in opravijo kratko anketo, s katero pridobimo različne podatke, hkrati pa se pojasnijo nejasnosti v zvezi z mobilno telefonijo;
- prodaja oziroma nagrajevanje obstoječih uporabnikov s posebno ponudbo (telemarketing) – izbran poseben tim;
- tehnična pomoč klicnega centra – pomoč strankam in svetovalcem samim v primeru, ko naletijo na vprašanje, ki je tehnično zapletene narave.

2.3 ODZIVNIK IVR

IVR pomeni Interactive Voice Response oziroma slovensko interaktivna odzivniška naprava. Odzivnik sliši stranka ob klicu na našo brezplačno številko in se lahko s pomočjo številčnice sprehaja po meniju.

Klic na brezplačno številko 080 40 40 40 velja za vse naše obstoječe ali bodoče uporabnike. Ob klicu vas pozdravi prijetna melodija in vodilo, ki ga lahko uporabijo uporabniki brez kontakta svetovalca.

Pritisk na določeno številko pomeni, da lahko izberete različne uporabne informacije, ki se lahko tudi spremenijo. Možnost izbire so:

1. Preverjanje stanja
2. Informacije o ponudbi
3. Informacije o storitvah
5. Iskanje v imeniku
6. Informacije o geslu
7. Informacije o Si.mobilovih centrih in zastopnikih
8. Informacije o kraji in izgubi
9. Za svetovalca

3 KOMUNIKACIJA ALI KOMUNICIRANJE

Človek kot družbeno bitje se od svojega najzgodnejšega obdobja uči komunikacije z drugimi. S svojimi najbližjimi najprej neverbalno, kasneje pa z besedami sporoča, kako se počuti, opozarja na morebitno bolečino, žalost, nelagodje. Za uspešen odnos s primarnimi in drugimi družbenimi okolji človek preprosto mora komunicirati http://www.minet.si/gradivo/egradiva/organizacija/HTML/ORG_3_1_osnove_poslovne_sporazumevanja/komunikacija.html, 13. 7. 2009, 15.04.

Komunikacija je sredstvo, ki omogoča izmenjavo in posredovanje informacij. Komunicirati pa pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumeti se. Komunicirati je zelo širok pojem. Beseda »komunicirati« izvirata iz latinske besede »communicare« in pomeni razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet. Definicij pojma »komunikacije« in »komunicirati« je precej, vendar so si med seboj zelo podobne.

Komuniciranje predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika in organizacije. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in v prostem času. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciranje je prenos simbolov, ki so splošno sprejeti s strani skupine. Sprejetost simbolov v skupini pomeni enako pojmovanje simbola pri vsakem posamezniku. Da bi ljudje lahko prenašali informacije, obstajajo določeni simboli, s katerimi je prenašanje informacij sploh mogoče. Simboli morajo biti razpoznavni (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 15).

- Komunikologija je veda, ki se ukvarja s komunikacijo občil, žurnalistično organizacijo, javno, množično komunikacijo.
- Interpersonalna komunikologija je veda, ki se ukvarja s primarno, to je neposredno komunikacijo med ljudmi.

Florjančič in Ferjan (2000, str. 15) navajata Brajša (1994), ki je zapisal, da se mora posameznik roditi štirikrat, da bi postal človek.

- Prvo rojstvo je biološko (telesno). Telo se rodi z nedozorelimi možgani.
- Drugo rojstvo je cerebralno, kjer se možgani razvijejo šele v prvem letu otrokovega življenja. Dokazano je, da je psihomotorični razvoj otroka (sedenje, prvi koraki, govorjenje ...) odvisen od neposredne interpersonalne komunikacije med otrokom in tistim, ki ga negujejo. Interpersonalna komunikacija je povezana tako z razvojem kot z delovanjem možganov.
- Tretje rojstvo je personalno (osebnostno). Otrok se osebno razvije med tretjim in petim letom starosti. Tudi razvoj osebnosti je povezan z interpersonalno komunikacijo.
- Četrto rojstvo je socialno (družbeno). Človek socialno dozori šele po petnajstem letu starosti. Identiteto razvijamo in udeležujemo s pomočjo nekaterih osnovnih življenjskih spretnosti: sprejemanja in dajanja, dela, sodelovanja, sprejemanja samega sebe.

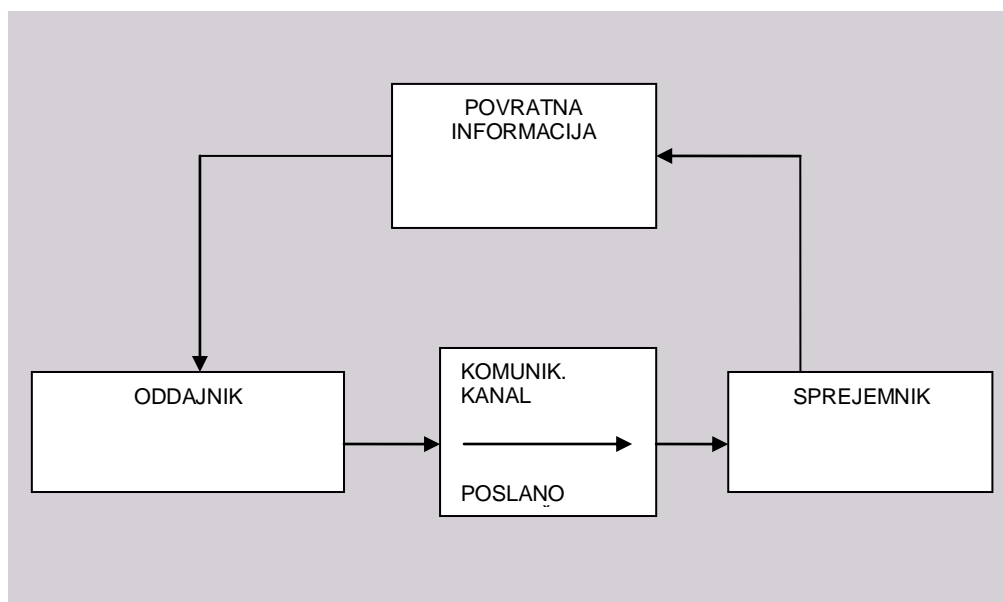
3.1 KOMUNIKACIJSKE OBLIKE

Glede na uporabljene kanale ločimo:

1. intraosebne komunikacije, ko oseba komunicira sama s seboj;
2. medosebne, ko dve ali več oseb komunicira neposredno med seboj (pogovor, sestanek);
3. organizacijske komunikacije, ki so predvidene s strani organizacije ter povezane s statusom in vlogo udeležencev (menedžment, ki preskrbuje s točnimi in pravočasnimi informacijami, da lahko uresničuje procese odločanja, planiranja kontrole in operativnega dela);
4. govornice (medosebne neformalne komunikacije z nepreverjeno vsebino);
5. medijske komunikacije z uporabo sredstev obveščanja kot so telefon, teleprinter, radio itd.;
6. masovno komuniciranje, ki se nanaša na komuniciranje prek sredstev množičnega obveščanja;
7. neverbalno komuniciranje, kamor sodi sporočanje s pomočjo gibov rok, oči; drže telesa, izraza obraza (Kavčič, 1998, str. 2).

3.2 PROCES KOMUNIKACIJE

Pogoji, da proces komunikacije lahko poteka, so: oddajnik, sprejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal. Enostaven komunikacijski sistem ima en oddajnik in en sprejemnik. Pri enostavnem komunikacijskem sistemu še ne moremo govoriti o povratni zvezi. Da bi ugotovili učinek poslanega sporočila, je potrebna povratna zveza. Ni nujno, da ima vsak komunikacijski sistem povratno zvezo. Enostavni komunikacijski sistem prikazuje Slika 1.



Slika 1: Enostavni komunikacijski sistem

- Oddajnik je oseba ali naprava, ki oddaja sporočila.

- Sprejemnik je oseba ali naprava, ki sporočilo sprejme.
- Komunikacijski kanal je pot, po kateri poslano sporočilo potuje (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 17).

3.3 VRSTE KOMUNIKACIJE

Z razvojem nove informacijske tehnologije se je močno razvila tudi posredna komunikacija (tehnični pripomočki, računalniki, programirani materiali), katere učinkovitost je odvisna od strokovne usposobljenosti pripravljavcev oziroma načrtovalcev programske opreme in ostalih sestavnih komponent medija. Komunikacija med ljudmi je zelo raznovrstna.

Ob uporabi različnih kriterijev ločimo več vrst komunikacij.

Enosmerna in dvosmerna komunikacija

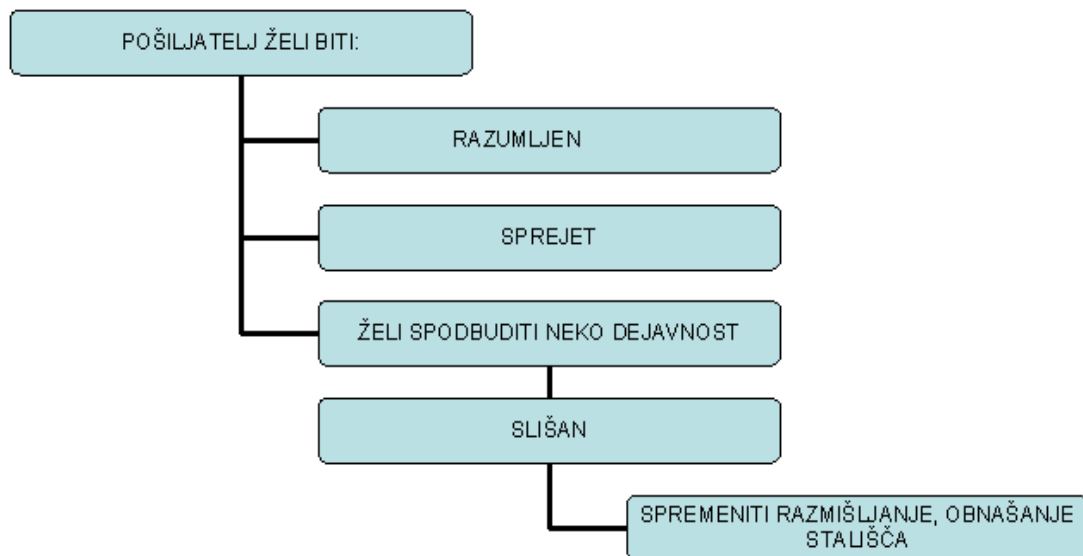
O enosmerni komunikaciji govorimo tedaj, kadar informacija (sporočilo) potuje od komunikatorja k prejemniku, torej v eno smer. Taka komunikacija daje videz urejenosti, saj komunikator praviloma upošteva vsa načela, potrebna za učinkovit prenos sporočil, ni prekinjanja, primerna je posebej takrat, ko je usmerjena k večji skupini (delavcev, sodelavcev). Z vidika razpoložljivosti časa se kaže kot zelo ekonomična, saj ne dopušča povratnih informacij. Učinkovita je za prenos jasnih in enostavnih informacij (sporočil) ob normalni govorni frekvenci. Slabosti se kažejo, ko prejemniki ne reagirajo na vsebino sporočila, ga posredujejo ne glede na dejansko vsebino. Formalno se kaže kot dvosmerna, vendar gre za dejansko enosmerno prenašanje sporočil (Blažič, 2000, str. 41–42).

Pri dvosmerni komunikaciji nas že beseda »dvosmernost« opozori na značilnost dvosmerne komunikacije. Raziskave kažejo, da je taka komunikacija učinkovitejša in zahtevnejša od enosmerne, saj morajo biti zagotovljeni posebni pogoji, najmanjša potrebna količina skupnih znakov in potrebna količina skupnega konteksta.

Udeleženca v dvosmernem komunikacijskem procesu nastopata kot enakovredna partnerja, ki izmenjujeta vlogi komunikatorja in prejemnika. Informacije (sporočila) se prenašajo v obe smeri, kar pomeni, da se bogatijo. Smer komuniciranja vpliva na uspešnost komunikacije. Uspešna komunikacija je proces, ki je sestavljen iz niza vzajemnih sporočil in udeležencev v procesu. (Blažič, 2000, str. 42–43).

Verbalna in neverbalna komunikacija.

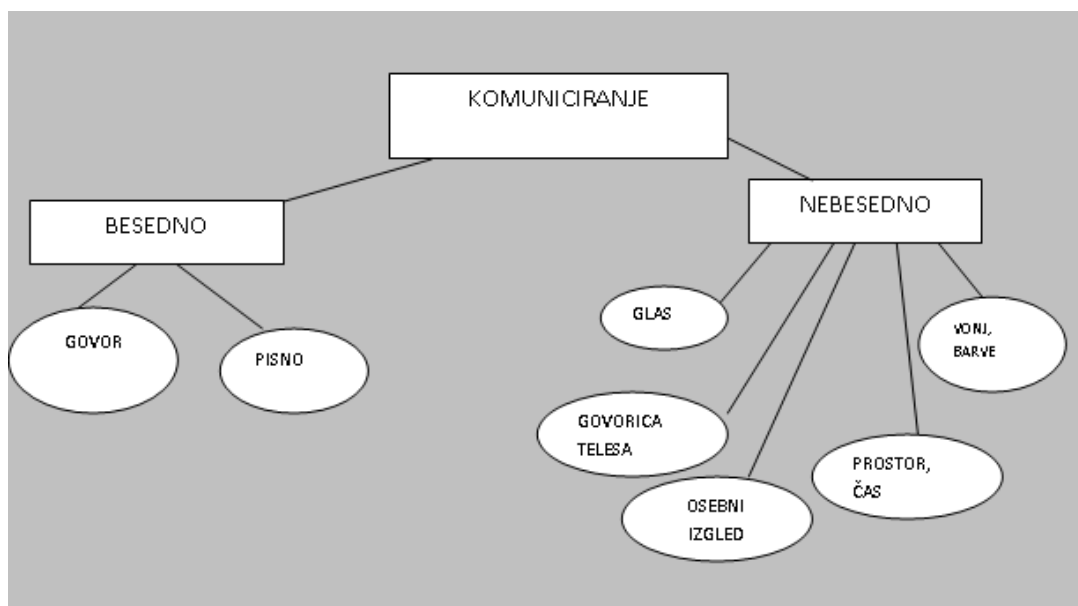
Pri verbalnem (besednem) komuniciranju za prenos sporočil uporabljamo besede. Ločimo govorno in pisno besedno komuniciranje.



Slika 2: Pošiljatelj simbola želi biti (učna delavnica, TELA VITAL, 2007)

Nemalokrat si pošiljatelj in prejemnik sporočila (simbola) razlagata isti simbol popolnoma drugače (učinek povratne informacije, sporočila, preverjanje, ali smo sporočilo razumeli ali je on nas razumel). Velikokrat, ko sogovorniku posredujemo navodila, pa na to pozabimo, posebno, če so nam navodila jasna, za sogovornika pa izredno zapletena in nerazumljiva.

Pri neverbalnem komuniciranju, ki ga navaja v raziskavah Mehrabian (1971) kažejo, da ima neposreden pomen besed v povprečnem poslovnem razgovoru komaj 7-odstotni delež, glas govora (ritem, glasnost, dinamika) 38-odstotni delež, največji, 55-odstotni delež ima govorica telesa (učna delavnica, Tela Vital, 2007).



Slika 3: Besedno in nebesedno komuniciranje (učna delavnica, TELA VITAL, 2007)

Za nebesedno komuniciranje je v nasprotju z besednim značilno, da je praviloma uporabljenih več komunikacijskih kanalov hkrati: pogled, gib rok, položaj telesa, modulacija glasu. Na verodostojnost sporočanja vplivajo morebitne neskladnosti med posameznimi oblikami komuniciranja in njene hitre spremembe. Čeprav se posameznih oblik nebesednega komuniciranja lahko naučimo (zavedamo), je nebesedno manj zavestno kontrolirano od besednega komuniciranja in zato bolj iskreno in pošteno.

V poslovnem svetu je priporočljivo medsebojno prilagajanje oblik in načinov komuniciranja, »zrcalno« komuniciranje po zgledu drugih udeležencev glede:

- telesa (podobna drža, kretnje, ritem dihanja),
- govornice (podobna višina zvoka, glasnost, hitrost in ritem govora),
- izražanja (podobne strokovne besede, splošni izrazi, nebesedno izražanje),
- zanimanja za sogovornika, vživljanja vanj, aktivnega poslušanja, pritrdjevanja, slog oblačenja (učna delavnica Tela Vital, 2007).

Neposredno in posredno komuniciranje

O neposrednem komuniciranju govorimo, kadar med pošiljateljem in prejemnikom sporočila ni nobenega posrednika. To je pogovor dveh ali več oseb, ki se nahajajo skupaj. Neposredno komuniciranje je praviloma najbolj učinkovito zaradi takojšnje povratne informacije. Na učinkovitost vplivajo predvsem psihološki dejavniki udeležencev neposredne komunikacije.

Pri posrednem komuniciranju obstaja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila komunikacijski kanal. Telefonski pogovor, dopisovanje, komuniciranje po elektronski pošti so načini posrednega komuniciranja. Je manj učinkovito od neposrednega načina, saj takojšnja povratna informacija praviloma ni možna, na učinkovitost pa vplivajo tudi motnje v komunikacijskem kanalu.

3.4 UPORABA TELEFONSKE KOMUNIKACIJE IN NJENE TEHNIKE

Pomen telefonske komunikacije

Odkar je bil leta 1876 telefon patentiran, se njegova uporabnost v poslovnem svetu vse bolj širi. Je priročno sredstvo poslovnega komuniciranja, brez katerega si poslovnega življenja ni več mogoče zamisliti. Pogovor po telefonu pomeni obliko posrednega ustnega komuniciranja dveh (včasih tudi več) oseb. Od neposrednega razgovora se razlikuje po tem, da sogovornika nista fizično blizu, sta pa v stiku brez prekinitev. Med njima je komunikacijski kanal, ki omogoča pogovor na daljavo (Kavčič, 1998, str. 208).

Telefoniranje je zaradi prikladnosti najpogostejši nadomestek za osebne stike. Poslovno telefoniranje je poslovni razgovor na daljavo, zato veljajo zanj enaka pravila in vodila kot za poslovno komunikacijo z direktnim osebnim stikom, vendar pa ima vrsto omejitev, ki jih kaže primerno razumeti in upoštevati.

Ko telefoniramo:

- posredujemo sogovorniku informacije in želimo doseči določene cilje (strokovni zorni kot);
 - predstavljamo lastno podobo (osebni zorni kot);
 - prikazujemo svoje relacije do sogovornika (odnosni zorni kot)
- (Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

KATERE NALOGE LAHKO UREJAMO TELEFONSKO?

- Povečanje in/ali dodajanje pisnih naročil (pogodb)
 - Neposredne telefonske akcije na področju ponudb
 - Ugotavljanje potreb
 - Obdelava reklamacij
 - Informiranje strank
 - Pridobivanje novih strank
 - Pozdrav novim naročnikom
 - Nagrajevanje zvestih naročnikov
- (Schmitz, 1993, str. 12)

PREDNOSTI TELEFONSKE KOMUNIKACIJE

- Izredna priročnost in hitro vzpostavljanje stikov povečuje pogostost poslovnega komuniciranja in daje več priložnosti za sodelovanje, usklajevanje in sporazumevanje.
- Telefonski razgovori so praviloma mnogo cenejši od osebnih, razlika se prične že pri stroških potovanj sogovornikov na dogovorjeno mesto, največja razlika pa je zaradi prihranjenega časa.
- Telefonski razgovor je mnogo bolj oseben kot pisno komuniciranje, ima vrsto značilnosti razgovora v neposrednem stiku, predvsem omogoča zastavljanje vprašanj in postopno grajenje dogovorov.

SLABOSTI TELEFONSKE KOMUNIKACIJE

- Telefoniranje je poslovni razgovor z zavezanimi očmi, v sporazumevanju, ki je samo govorno, se izgubi vsaj polovica informacij, ki bi jih ob neposrednem stiku s sogovorniki prejeli od drugega.
 - Spretni opazovalec zna iz negovornega komuniciranja razbrati, česar sogovornik ne želi ali ne more povedati.
 - Ocenjevanje sogovornika in vživljanje vanj je seveda težavnejše brez neverbalnega komuniciranja, to pa odpira pot za mnoge ovire v komuniciranju.
 - Telefonsko komuniciranje preskakuje mnoge stopnje, ki menedžerje in druge strokovnjake ščitijo pred nepovabljenimi sogovorniki in pred razgovori ob nepravem času.
 - Prav zaradi tega pa se je skrčilo območje zasebnosti, ki ga menedžerji tako potrebujejo
- (Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

PRIPRAVA NA TELEFONSKI RAZGOVOR

Izbiranje časa za telefonski razgovor je bolj kočljivo kot pri neposrednih razgovorih. V pomoč nam je poznavanje sloga dela v sogovornikovi organizaciji in poznavanje njegovega delovnega ritma. Primeren čas naj bi bil takrat, ko sogovornika najmanj

motimo pri delu, vendar tega pravila mnogokrat iz vsebinskih razlogov ne moremo upoštevati (Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

Telefonski razgovor poteka po ustaljenem vzorcu: priprava, klic, predstavitev kličečega in pojasnitev razloga za klic, razgovor ter zaključek. Pri izvedbi vsake faze telefonskega razgovora je smotno upoštevati določena vodila, da le-tega izpeljemo gladko, hitro in brez zapletov, pri tem pa pustimo vtis vljudnosti, pozornosti in uvidevnosti

(http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Bitenc_Delo_s_strankami.pdf).

Tako kot vse ostale vrste razgovorov, ima tudi telefonski razgovor svoj cilj, ki ga določimo, še preden izvedemo razgovor, to pomeni, da se na razgovor pripravimo:

- pripravimo načrt pogovora (cilj, strategijo),
- pripravimo informacije zanj (imena, številke, naslove, dokumente in podobno),
- ob pozivu imejmo pri sebi svoj rokovnik in pisalni pribor (beležnico, blok, pisalo, kalkulator in podobno, odvisno od teme razgovora),
- del priprav zajema tudi izbiro primerne časa

(http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Bitenc_Delo_s_strankami.pdf).

Opredelitev vsebine pogovora:

- Gre za vprašanje, ponudbo, naročilo, informacijo? Klicatelj si mora biti vnaprej na jasnem, kaj je vsebina pogovora. Najbolje je, da si to zapiše. Posebej, če se pripravlja za več pogovorov.
- Ali je telefonski pogovor najboljša oblika za uresničevanje cilja? Morda se za sklenitev posla ne mudi, skleniti pa ga je treba v vsakem primeru v pisni obliki.
- S katero osebo želi govoriti? Ime in priimek osebe, njeno telefonsko številko, podjetje. Ali je ta oseba najprimernejša za moj cilj?
- Kako bomo sporočilo posredovali? Priprava temeljnih besed, posebnih poudarkov, podatkov in drugih pripomočkov. Ali morda sledi pismo, telefaks ali kaj drugega?
- Kaj, če je klicani odsoten? Ravnamo različno v različnih okoliščinah. Če ima npr. klicani tajnico, avtomatski odzivnik, je potrebno sporočilo oblikovati vnaprej, sicer je povsem zmedeno in brez vrednosti oziroma klicanemu dokaz, da se klicatelj za to situacijo ni pripravil.
- Primeren čas pogovora. Klicana oseba mora imeti čas, da se pogovarja s klicateljem, praviloma je primeren čas klicanja delovni čas klicanega. Glede na druge obveznosti klicanega je čas klica lahko bolj ali manj (ne)primeren. Kadar gre za večje razdalje, je potrebno upoštevati časovne razlike.
- Ali klicati domov? Domača telefonska številka je navadno namenjena zasebnim pogovorom, razen če njen imetnik pove drugače in dovoli klicati na dom. Pri nas je veliko samostojnih podjetnikov, ki imajo pisarno kar doma ter isto telefonsko številko za zasebne in službene zadeve. V tem primeru gre bolj za vprašanje o primernosti časa klica kot pa uporabe (zasebne) telefonske številke.
- Priprava primerne vzdušja za pogovor. Telefonski pogovor mora potekati v sproščenem vzdušju. Zato je potrebno izločiti hrup in druge šume, imeti dovolj udoben sedež v okolju s primerno temperaturo.

Obleka mora biti taka, da omogoča normalno pogovarjanje. Nakit mora omogočiti normalno uporabo slušalke.

- Priprava ostalih pripomočkov: pisalo, beležka, morda kalkulator, računalnik
(Kavčič, 1998, str. 210–212).

Ob vsebinskih in organizacijskih pripravah je pomembna tudi lastna psihofizična priprava, saj se dobro počutje in primerna kondicija še kako natančno odražata v kakovosti vašega glasu. Prav tako je pomemben razmislek o sogovorniku: kakšno znanje ima, kako je običajno razpoložen, kaj se mu zdi posebej pomembno, kašna so njegova pričakovanja (Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

NAPAKE PRI TELEFONIRANJU

Klic in odziv:

- podjetje se odziva s "halo" ali "prosim", ne z imenom;
- nejasno predstavljanje;
- nezmožni telefonisti kvarijo podobo podjetja;
- telefon zvoni več kot trikrat pred odzivom;
- nestrpnost, nevljudnost, neizobraženost.

Razgovor:

- sogovornik vleče razgovor;
- nepripravljen sogovornik;
- nediskretnost, glasne pripombe;
- izdajalsko ozadje, glasovi drugih.

Konec razgovora:

- prekoračen čas in
- razgovor brez dogovora, povzetka.

KAJ LAHKO STORIMO

Korektnost

- Telefon ni sredstvo za skrivanje.
- Sogovornik občuti iskrenost.
- Priznanje je boljše od izmikanja.
- Opravičilo je odraz moči.

Priprave:

- Cilji razgovora
- Potek razgovora, argumenti, stališča
- Alternativni izidi

Usposabljanje:

- Učinkovita uporaba glasu
- Učinkovito telefoniranje je veščina
- Vživljanje v sogovornike, predvidevanje
- Iznajdljivost v dogovarjanju

(Tavčar, M., 1996, str. 66)

3.5 BONTON

Priporočila za ravnanje s telefonskim odzivnikom

- Pripravite si kratko vsebinsko sporočilo za trenutno odsotnega sogovornika.
- Ne bodite presenečeni ali celo jezni, če boste slišali glas telefonskega odzivnika.
- Pozdravite.
- Povejte, nedvoumno, kdo ste, datum in čas klica ter svojo telefonsko številko.
- Povejte, komu je namenjen vaš klic, saj je lahko več uporabnikov istega telefona.
- Povejte naravnost, kaj želite.
- Če želite povratni klic, potem recite le to, z informacijo o tem, kdaj ste dosegljivi.
- Poslovite se

(Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

Priporočila za uporabo mobilnega telefona

- Ne kličite sogovornika takrat, kadar bi s tem motili njegovo okolico.
- Sogovornika vljudno opozorite na druge možne poslušalce pogovora v avtomobilu.
- Izognite se stalnemu zvonjenju mobilnega telefona v družbi.
- Po sprejemu klica v družbi si po možnosti poiščite miren kotiček za pogovor.
- Kadar ne morete sprejemati klicev, ne da bi motili okolico, jih usmerite v telefonski predal.
- Klic lahko preusmerite tudi na običajni telefonski priključek.
- Kadar vas čaka nov klic, končajte pogovor.
- Slušalke med vožnjo ne držite v rokah.
- Zvonjenje telefona nastavite na ustrezno jakost.
- Sogovornika opozorite, da telefonirate med vožnjo.
- Uporabljajte spomin svojega aparata.
- Ročnega telefona ne postavljajte na sovoznikov sedež.
- Kadar lahko s telefonom pomagata drugim, ne odlašajte.
- Ne govorite po telefonu, kadar ste v bolnici

(Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998).

3.6 VEŠČINE IN TEHNIKE KOMUNICIRANJA S STRANKO

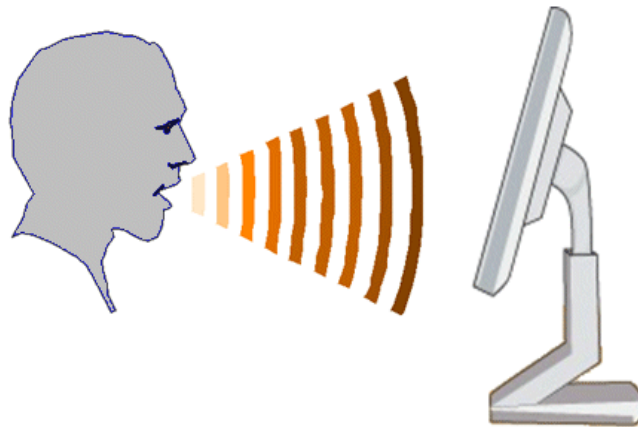
Da bi oblikovali zadovoljiv odnos z drugimi osebami, se izognili nezadovoljstvu, dosegli resnično povezanost z drugimi osebami, so potrebne določene veščine. Odnosne veščine potrebujemo na različnih področjih, kot so delovne, učne, zdravstvene, komunikacijske veščine. Znanje o zaporedju izbire ustreznih veščin nam pomaga, da lahko svetujemo drugim in jih učimo. Zato je za vsakega posameznika pomembno, da te veščine obvlada. Če obvladamo poslušanje in govorjenje, smo boljše opremljeni za komunikacijo z drugimi. Naše sposobnosti komuniciranja pa so lahko omejene: lahko smo dobri poslušalci tistega, ki govori, ne znamo mu pa pokazati razumevanja.

Poznamo različne tehnike in veščine, ki nam pomagajo pri delu s stranko.

**Slika 4: Poslušanje**

(http://inventorspot.com/files/images/isp_WhisperEar.img_assist_custom.jpg)

3.7 GOVOR IN METODA KOMUNICIRANJA

**Slika 5: Govor**

(http://colos.fri.uni-lj.si/ERI/INFORMATIKA/Podatki_in_informacije/Zvocna_predstavitev_informacij/govor_racunalniki.html)

Jezik je sistem medsebojno povezanih znakov, značilen za skupino. Je družbeni pojav, ki ima formalna pravila in pomen. Najbolj so jeziki razviti z glasovnimi znaki. Vsak jezik pa ima elemente, ki jih ni mogoče reducirati na glasovne oblike (npr. ritmika, poudarjanje, mimika). Vsak jezik ima besednjak ali zbirko besed. Jeziki se po besednjaku razlikujejo in so odvisni od načina življenja in dela.

Človek komunicira s sočlovekom predvsem z govorom. Govor ostaja temeljna oblika komuniciranja. Pravi pomen besednega simbola dobimo šele s stavkom.

Ko smo v vlogi govorečega, smo aktivni. Svoje pripovedovanje podkrepimo z neverbalnim sporočanjem, z množico argumentov, lastnih stališč in prepričanj. Želimo, da nas poslušalec sliši in razume. Poslušalca ne izbiramo naključno. V toku komunikacije natančno opazujemo in analiziramo informacije, ki nam jih pošilja poslušalec. Če nam le-ta sporoča (verbalno ali neverbalno), da nas poslušata, lahko

svojo potrebo po sporočanju dobro izživimo. Če pa opazimo, da ga naše sporočanje ne zanima (poslušalec se dolgočasi, obrača stran, opravlja druge aktivnosti, govori še z nekom tretjim), postanemo nezadovoljni. Začutimo nesprejetost in komunikacijo prekinemo (Mravlje, 1999, str. 13).

Vsaka metoda, ki jo zavedno ali nezavedno uporabimo za prenos sporočila k drugim, je metoda komunikacije. Lahko se poslužujemo verbalne komunikacije, na primer pisma ali sporočila, ali ustne komunikacije, govora. Lahko odtipkamo Morsejeve znake preko radioamaterske postaje ali z znakovnim jezikom rok. Izraz našega obraza lahko oddaja sporočila o bolečini, prizadetosti, dvomu, sreči, strahu. Tresenje pomeni strah, hoja z berglami pa oddaja sporočilo o trpljenju. Če stečemo proti gostu, razkrijemo, kako veseli smo, da ga vidimo. Načinov, na katere drugim prenašamo svoja sporočila in občutke, je neskončno. Enako je z odzivi na ta sporočila (Shinn, 1999, str. 125).

Značilnosti govorečega oz. izvora sporočila

- Značilnosti glede na vsebino in vrsto sporočila: sporočilo je lahko povsem informativno, čustveno nevtralnno, lahko pa je za poslušalca doživljajsko polno pozitivnih in negativnih čustev.
- Hitrost govora oz. količina podatkov: jasen, nekoliko počasnejši govor lajša poslušanje, medtem ko hiter, praviloma manj jasen govor poslušanje otežuje.
- Privlačnost govorečega, njegovo čustveno stanje: govoreči nam je blizu, mu zaupamo, ga sprejmemo, cenimo, uživamo ob njegovem govorjenju in obratno. Govoreči nas lahko odbija, njegov govor je monoton in dolgočasen (Mravlje, 1999, str. 22).

Značilnosti okolja

- Okolje, ki otežuje poslušanje: ropot, množica najrazličnejših zvokov, slab zrak, občutek ogroženosti, oddaljenost od govorečega, slaba slišnost.
- Okolje, ki spodbuja poslušanje: primerno osvetljen, ogrevan prostor, prijetna in prijazna okolica, dobra slišnost govorečega, dovolj velik osebni prostor poslušalca (Mravlje, 1999, str. 22–23).

Nasvet: pomembno ni samo, kaj povemo, ampak tudi, kako to povemo.

- Besede so glavno orožje uslužbencev, ki delajo s strankami. Uporabljajmo ga premišljeno in usmerjeno k stranki. Nepotrebne besede, zguljene fraze, tujke, neprimerni izrazi in ponesrečeno oponašanje jezika stranke je trošenje energije v prazno. Učinki so ravno nasprotni od zelenega. Večina strank razume tovrstno komuniciranje kot žalitev, podcenjevanje in nespoštovanje (učna delavnica, TELA VITAL, 2007).

KLJUČNI ELEMENTI GOVORA

Hitrost / tempo govora

- Neustrezna govorna hitrost lahko vpliva na učinkovitost komunikacije.
- Hitrost prilagodimo pomembnosti informacije.
- Govor začnimo z zmernim tempom.
- Ko govorimo o nečem pomembnem, upočasnimo govor in informacijo v celoti ponovimo.

Barva glasu

- Barva glasu kaže na različna čustvena razpoloženja (veselje, žalost, jeza ...).
- Z bravo glasu dodatno opredelimo, kaj želimo povedati.
- Na posamezni odtenek barve glasu ne moremo vplivati (starost, utrujenost, kajenje).

Jakost glasu

- Prilagodite pomembnosti.
- Pomembnejše sporočilo povemo glasneje, manj pomembno nekoliko tišje.

Izgovorjava

- Čista in natančna izgovorjava vzbudi pri poslušalcu vtis, da ima sporočevalec resen in jasen namen.
- Malomarna izgovorjava (požiranje besed, mrmranje) lahko vzbudi odklonilno razpoloženje in nepravilno razumevanje povedanega.
- Govorite tekoče, gladko, brez mašil (hm, aa, ee, a ne).
- Ne preskakujte z ene misli na drugo.

Glasovi iz ozadja

- Ko se pogovarjate po telefonu, naj v ozadju ne bo nobenih glasov.
 - Navadite sodelavce, da ob vstopu v vašo pisarno najprej preverijo, ali držite v rokah telefonsko slušalko
- (učna delavnica, TELA VITAL, 2007).

Govoru posvečamo veliko pozornosti. Starši nenehno spodbujamo otroka h govornemu izražanju. Radi se pohvalimo, kako hitro je začel naš otrok govoriti in kaj vse že zna povedati. Njegov razvoj spremljamo in aktivno spodbujamo, najprej starši, potem vzgojiteljica v vrtcih, kasneje šola. Odrasli, ki so s svojim verbalnim izražanjem nezadovoljni, lahko pridobijo dodatne spretnosti v tečajih retorike (Mravljje, 1999, str. 14).

3.8 VEŠČINE SPORAZUMEVANJA

Dobro sporazumevanje temelji na dveh pravilih:

- Skušam narediti vse, da sogovornika razumem.
- Skušam narediti vse, da sem razumljen (Retorika interno gradivo, Glotta Nova, Aktivno poslušanje in govorjenje, 2005).

Če bi se sogovorniki držali zgornjih načel, bi bila komunikacija med njimi popolna. Vemo, da v resnici ni tako. Večinoma si ne vzamemo časa, da bi preverili, ali smo bili razumljeni in ali smo razumeli sporočilo (Retorika – interno gradivo, Glotta Nova, Aktivno poslušanje in govorjenje, 2005).

Primer: Starši rečejo otroku, naj se vrne domov. Če je otroku všeč ton njihovega glasu, v velikem pričakovanju piškotov ali kakega drugega presenečenja takoj pride. Če je njihov glas oster ali razkačen, pa si otrok popolnoma enake besede razlaga kot znak, da je storil nekaj narobe in bo kaznovan. Ravnodušen »Pridi domov« bo izrazil misel, da to v resnici ni nujno, strog glas pa lahko napove posledice, ki bodo doletele otroka, če bo ostal zunaj (Shinn, 1999, str. 126).

10 ZAPOVEDI ZA BOLJŠE SPORAZUMEVANJE

- Ne začnimo pogovora, dokler ne vemo, kaj bi radi povedali.
- Govorimo jasno, razumljivo in se izogibajmo dvoumnim besedam.
- V pogovoru uporabljajmo dejstva in čustva.
- Pozorno poslušajmo sogovornika.
- Spremljajmo sogovornikovo neverbalno komunikacijo.
- Ne oddaljujmo se od osnovne vsebine pogovora.
- Prepričajmo se, da nas je sogovornik pravilno razumel.
- Bodimo pripravljeni dodatno razložiti svoje misli.
- Zavedajmo se, da vzbujajo naše besede pri drugih drugačne predstave, čustvene povezave in pomene kot pri nas samih.
- Nепrestano se izpopolnjujmo v komunikaciji.

(<http://www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/Zanimivosti/ZapovediZaSporazumevanje.htm>)

PROCES SPORAZUMEVANJA

Proces sporazumevanja je komuniciranje, katerega bistvo je, da morajo biti udeleženci komunikacijskega procesa med seboj uglašeni, če želimo, da sporočilo doseže svoj cilj.

Učinkovito ponavljanje

Obstaja umetnost učinkovitega ponavljanja. Možno je parafraziranje (ponovitev z drugimi besedami). Ponavljanje tudi zagotavlja kakovost sporazumevanja. Učinkovita uporaba ponavljanja pripelje do stvari, ki so dejansko stvar pogovora (Wetherbe, 2005, str. 66).

Nasvet

Ponovitev mora zveneti tako, da je videti, da si želite sogovornika bolje razumeti, nikoli ne ponavljajmo jezno, ker je to lahko žaljivo (Wetherbe, 2005, str. 67).

Vrste poslovnega sporazumevanja

Kriterij delitve	Vrste sporazumevanja		
	Neposredno komuniciranje	Posredno komuniciranje	
Bližina udeležencev	Enosmerna komunikacija	Dvosmerna komunikacija	
Smer komunikacije	Besedna komunikacija	Nebesedna komunikacija	
Oblika komunikacije	Intrapersonalno	Interpersonalno	javno

Tabela 1: Vrste poslovnega sporazumevanja

(Vir:

http://www.minet.si/gradivo/egradiva/organizacija/HTML/ORG_3_1_osnove_poslovnega_sporazumevanja/vrste_poslovnega_sporazumevanja.html)

3.9 VEŠČINE SPRAŠEVANJA

Čeprav je vprašanje naše najmočnejše orodje za sporazumevanje, ga uporabljamo zelo redko. Preveč se nam mudi postavljati trditve, s katerimi želimo dokazati, da se na stvari spoznamo. Eno najpogosteje zastavljenih vprašanj glede modelov sporazumevanja je, kako se naučiti, da bi ves čas razmišljali v skladu z njimi. Tega se ne da naučiti. Pri pogovoru s prijatelji, družinskimi člani teh modelov ne uporabljamo. Modele uporabljamo pri težjih pogovorih (z nadrejenimi, pomembno stranko, sodelavcem) in kadar kaže, da se bo pogovor sprevrgel v spor. Ko naletimo na nestrinjanje, se je vredno potruditi za učinkovit način sporazumevanja (Wetherbe, James C., 2005, str. 84–85).

V dobrem vprašanju je pol odgovora. Poznamo različne tehnike spraševanja. (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

Tehnika spraševanja nam omogoča, da pravilno interpretiramo signale, ki nam jih pošiljajo sogovorniki (stranke), da spoznamo njihove želje, potrebe, da zberemo potrebne informacije. Z njihovo pomočjo lahko vodimo pogovor. Zelo pomembno pri spraševanju pa je aktivno poslušanje.

Nasvet: postavimo samo eno vprašanje naenkrat, ne obremenjujmo stranke preveč. (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana 10. in 11. maj 2005).

Razlikujemo: odprta vprašanja, zaprta vprašanja, alternativna vprašanja in kontrolna vprašanja.

Odprta vprašanja omogočajo razvoj odprtega pogovora in lajšajo razgovor. Stranki dajemo občutek in možnost, da je vključena v razgovor. Odprta vprašanja so v osnovi začeta s črko "K", ker se tudi začnejo z besedo na "k-". Eden najboljših načinov, da zbudimo zanimanje, je postavljanje vprašanj. Z odprtimi vprašanji lahko pripravimo stranko do tega, da bo povedala kaj več o sebi in svojih interesih. Z odprtimi vprašanji, navajanjem alternativ in vključevanjem nadaljnjih vprašanj v svojih odgovorih pri stranki ne bomo naleteli na negativen odziv. Nekaj primerov, kako postaviti odprta vprašanja (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana 10. in 11. maj 2005):

- Kaj?
- Kdaj?
- Kje?
- Kako?
- Kdo?
- Kateri?

Zaprta vprašanja so tista vprašanja, na katera pogosto dobimo kratke odgovore. Na taka vprašanja lahko dobite kratek JA ali NE ali pa zelo kratko poved. Z njimi si pomagamo, kadar hočemo pogovor peljati v točno določeno smer (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

- Pri zaprtem tipu vprašanj so odgovori: da, ne, ne vem, včasih. (učna delavnica, TELA VITAL, 2007)

Nasvet:

Vsekakor moramo biti pri uporabi zaprtih vprašanj previdni in jih pazljivo dozirati, sicer lahko stranka dobi občutek, da je na zaslišanju (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

Alternativna vprašanja so vprašanja z dvema možnostma, obe možnosti pa sta usmerjeni proti istemu cilju. To so vprašanja ALI – ALI, ki stranki nudijo izbiro med dvema možnostma (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

Nasvet

Uporabimo jih, kadar se pogovarjamo o terminih, kadar določenega izdelka ni (ponudiš podobno rešitev).

Kontrolna vprašanja so vprašanja, s katerimi povzamemo to, kar je bilo izrečeno s strani stranke. Na ta način preverimo, ali smo prav razumeli, da ne pride do nesporazumov v komunikaciji (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

- Nasvet: Izogibajmo se vprašanju ZAKAJ, ki deluje agresivno, nevljudno in vsiljivo. Stanka se mnogokrat počuti napadeno in zasliševalo. To vprašanje uporabimo izjemoma v kombinaciji z zaprtimi vprašanji, z namenom, da stranka pojasni odgovor in tako opravimo test razumljivosti (učna delavnica, TELA VITAL, 2007).

Zakaj postavljamo vprašanja?

- Odkrijemo potrebe, želje kupca, njegov ključni problem.
- Prepoznamo njegovo razpoloženje.
- Pridobimo nove informacije, ki bi jih stranka sicer zamolčala.
- Vključimo v pogovor kupca in si pridobimo njegovo pozornost.
- Kupcu dajemo občutek pomembnosti.
- Izognemo se ugovarjanju in prepiru.
- Pomaga, da ne govorite preveč.
- Vzdržujemo in ohranjamo nadzor nad razgovorom.
- Stranka, ki ne govori, tudi ne posluša

(Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

NEKAJ NAMIGOV POTENCIALNIH VPRAŠANJ ZA ODKRIVANJE POTREB IN S TEM POTI DO STRANK

Odprta:

- Kaj si predstavljate z ...
- Kaj mislite o ...
- Kaj je za vas posebej pomembno ...
- Kakšne želje imate glede ...
- Kaj bi radi ...

Zaprta vprašanja:

- Ali menite ...
- Želite, da vam vključimo ...
- Vam bi ustrezalo ...
- Se strinjate, da vam vključimo ...
- Povzetek ...
- Če sem vas prav razumela, želite vklop opcije 201?

Prave besede ob pravem času:

- Lažje vam bom pomagala, če ...
- Kdaj boste spremenili ali se odločili za ...

NI PRIPOROČLJIVO GOVORITI:

Ne, tega vam danes ne moremo narediti. (Lahko vam to naredimo jutri.)

Ne, to je nemogoče. (Poglejmo, kakšne možnosti imamo.)

(Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005)

3.10 VEŠČINE POSLUŠANJA

Aktivno poslušanje je ključ do uspešne komunikacije. Večina ljudi, ki delajo s strankami, se zaveda, da morajo stranko pozorno poslušati. Nemalokrat pa je to poslušanje pasivno, podrejeno in apatično.

Nekaj koristnih nasvetov, kako postati boljši poslušalec.

- Ne prekinjajmo sogovornika.
- Ko zastavimo vprašanje, utihnimo.
- Ne bodimo prepričani, da že vnaprej vemo, kaj nam bo sogovornik povedal.
- Ne ustvarjamo si mnenja o sogovorniku in o vsebini povedanega vnaprej, počakajmo, da slišimo vsebino v celoti.
- Osredotočimo se na vsebino povedanega, ne razmišljajmo o drugih stvareh.
- Bodimo potrpežljivi, dajmo sogovorniku čas, da oblikuje misli.
- Delujmo mirno, s tem sprostimo sogovornika.
- Vprašajmo in preverimo, ali smo razumeli povedano (učna delavnica, TELA VITAL, 2007).

Uspešni prodajalci nikoli vsega časa ne porabijo za govorjenje. Dobro in pozorno poslušanje je pomemben del uspešne telefonske prodaje. Naučiti se moramo discipline, da znamo resnično dobro poslušati to, kar nam stranka govori. To pa ni lahko. Ljudje izgovorimo 120 do 150 besed v minuti. Razmišljamo pa 4–5-krat hitreje. Zato nam misli dostikrat odnese.

Lahko si pomagamo tako, da zapremo oči. Pomagalo nam bo bolje poslušati. Pri tem pa se ne omejimo samo na razumevanje pomena besed, temveč tudi na način govora. Iz načina govora je marsikaj razvidno. To pa nam lahko pomaga razumeti, zakaj stranka v danem trenutku reagira na določen način.

S pravilnim poslušanjem lahko prepoznamo strankino trenutno razpoloženje in njen značaj.

Da bi to dosegli, moramo:

- omejiti svoje govorjenje;
- uporabljati besede, kot so: ja, mhm, aha, poslušam in podobne besede, ki povedo, da smo z njimi, da jih poslušamo;
- zapisovati najpomembnejše podatke;
- povzemati ključne točke;
- biti nasmejani (Aktivna telefonska prodaja, Verner VTC, 2005).

Čeprav nam tudi poslušanje omogoča zadovoljevanje potreb, smo na to jezikovno-komunikacijsko spretnost najmanj pozorni. Zdi se nam, da se razvija kar sama po sebi, da jo ljudje spontano obvladamo. Razvoj učinkovitega poslušanja je podvržen istim dejavnikom kot ostale jezikovno-komunikacijske spretnosti (vpliv bioloških, osebnostnih, socialnih, kulturnih dejavnikov).

Ljudje smo prepričani, da slišati pomeni tudi že znati poslušati, pa se kljub temu vsakodnevno jezimo, kako slabi poslušalci so okoli nas, doma, v šoli, službah, če vsi dobro slišijo. Med slišanjem in poslušanjem je pomembna razlika.

SLIŠANJE je funkcija ušesa. Je fiziološki proces prenosa živčnih impulzov v možgane, kjer se jih zavemo.

POSLUŠANJE je sestavljena komunikacijska dejavnost. Vključuje kognitivno in emocionalno aktivnost. Je proces sprejemanja, selekcioniranja, interpretiranja in vrednotenja informacij iz okolja (Mravlje, 1999, str. 15).

Proces poslušanja:

- sprejemanje (vsak trenutek nas obdaja množica različnih slušnih dražljajev);
- selekcioniranje (pozornost usmerimo na enega od dražljajev);
- interpretiranje (novo sporočilo povežemo z znanim);
- vrednotenje (sporočilo ima za nas določeno čustveno vrednost).

Na kognitivni ravni poslušalec prepozna slišane podatke in jim določa pomen. Poslušalec pa slišano tudi doživlja. To pomeni, da slišanemu pripišemo določeno emocionalno vrednost. Če se miselna in čustvena aktivnost prepletata oz. tečeta hkrati, je naše poslušanje neučinkovito (Mravlje, 1999, str. 15).

Primer iz šole: Učitelj reče svojemu kolegu: "Veš, tvoj Mirko je spotaknil Mojco." V razrednikovi glavi stečejo naslednje misli: "Oh, pa ne že spet Mirko. Stalno poslušam pritožbe zaradi njega. Le kaj je bilo sedaj? Ves čas Mirko, Mirko, Mirko. Kot da v mojem razredu ni drugih otrok." In že se ukvarja sam s seboj. Sprejeto informacijo doživlja čustveno. Ko kolega opazi razrednikovo stisko, neha govoriti in pojasni, da sploh ni tako hudo in da se je Mirko Mojci celo lepo opravičil (Mravlje, 1999, str. 15).

Nasvet:

Kadar poslušamo, moramo biti sprejemljivi za vsebino sporočila. Z vrednotenjem počakamo do konca sporočanja. Poslušanje bo učinkovito, kadar je sprejeto sporočilo čim bolj enako oddanemu (Mravlje, 1999, str. 16).

Poslušanje ima več funkcij:

- ustvarjanje vezi med ljudmi, medsebojno spoznavanje, izmenjava izkušenj, vsakdanji pogovori in klepeti (priložnostno poslušanje);
- razreševanje stisk, težav, problemov, dilem (terapevtsko poslušanje), to je poslušanje z razumevanjem in naklonjenostjo do govorečega;
- z aktivnim poslušanjem odslikavamo to, kar govoreči pripoveduje in mu na ta način omogočamo, da jasno vidi situacijo in poišče rešitev. To pomeni, da še preden nam nekdo nekaj pove do konca, ga prekinemo in podamo svoje mnenje. Govoreči bo menil, da ga ne razumemo;
- pridobivanje znanja in spretnosti (informacijsko poslušanje). Informacijsko poslušanje je zbrano poslušanje z razumevanjem z namenom pridobiti določeno znanje oziroma informacije. To pomeni, da se učimo kot otroci v predšolskem obdobju, saj še ne znamo brati.
- Nekateri slušni dražljaji so namenjeni temu, da jih doživimo (doživljajsko poslušanje), ne da bi jih nujno morali razumeti. Razumevanje včasih poglobi doživljanje poslušanega, včasih zmanjša užitek ob poslušanju. Doživljanje je lahko spodbuda, da želimo poslušati. Neka popevka nam je zelo všeč, čeprav ne razumemo besedila. V tem primeru hitro najdemo nekoga, da nam pove vsebino pesmi (Mravlje, 1999, str. 18).

3.11 VEŠČINE PREPREČEVANJE PRITOŽB – KONFLIKTOV

Učinkovito komuniciranje je nujno za obvladovanje konfliktov. Seveda postane težavnejše in bolj zapleteno, ko se znajdemo v konfliktni situaciji. Težko izražamo svoja čustva, prestrašimo se, da drugi ne bodo natančno razumeli, kako se počutimo. Pomemben element za učinkovito komunikacijo je odprt način razmišljanja in poslušanje tistega, kar nam drugi pripovedujejo. Konflikti nastanejo takrat, ko mislimo, da poznamo situacijo drugih. Na primer molk si lahko predstavljamo na različne načine: kot jezo, kot utrujenost, zavrnitev, zmedenost ali celo vnetje v grlu (Shapiro, 1996, str. 91).

V konfliktni situaciji si vsaka od sprtih strani želi zagotoviti, da druga stran razume njene poglede in stališča. V konfliktni situacijo pazimo na ustrezno vrsto vprašanj (odprta/zaprta vprašanja).

3.11.1 OBRAVNAVANJE RAZBURJENIH STRANK

Osem korakov za učinkovito reševanje pritožb in reklamacij.

➤ Recite "HVALA"

Kadar stranke izrazijo skrb, je pomembno, da vzpostavimo takojšnjo povezavo z njimi. Če hočemo našim strankam, kadar se pritožujejo, dati vedeti, da so zaželeni, je najbolje, da jim rečemo: "Hvala" ali pa " Razumem vas". Recite to večkrat, da boste prepričani, da so vas slišali. Ne pozabite, da so stranke, ki se pritožujejo, naši prijatelji. Dajejo nam priložnost, da se popravimo.

➤ Razložite, zakaj cenite njihove informacije

Hvala sam po sebi v taki okoliščini ne zadostuje. Potrebno ga je podpreti. To pa naredite tako, da rečete:

"Hvala, da ste nas opozorili."

"Hvala za možnost, da vam obrazložim." (To uporabite, če vas stranka ni razumela.)

"Hvala, da ste si vzeli čas in nas obvestili na to težavo ..."

Besede, ki vključuje stranko kot pomembno, ublažijo njeno nezadovoljstvo in jezo.

➤ Opravičite se za nastalo okoliščino

Najprej je potrebno pokazati razumevanje in pripravljenost, da bomo stranko poslušali, nato sledi zahvala in nazadnje opravičilo. Raziskave so pokazale, da v več kot polovici pritožb stranke niso dobile opravičila.

➤ Obljubite, da boste ukrepali

"Vaši zahtevi se bom takoj posvetila ali naš namen je, da uporabimo informacije za izboljšanje naših izdelkov, načina poslovanja ..."

➤ Prosite za dodatna vprašanja

Vključimo stranko v pogovor. Tako bomo izvedeli, kaj se je v resnici zgodilo. Poslušajmo in povejmo z njihovimi besedami, da se bomo prepričali, ali smo razumeli ("Če sem vas prav razumela, je težava ...").

➤ Nakažite, kako bo problem rešen

To včasih ni možno pri prvem srečanju s stranko. Morda jo boste morali poklicati ali kontaktirati kasneje. (Povejte ji to.)

➤ Preverite zadovoljstvo strank

S svojimi strankami sklenete psihološko pogodbo, če jih vprašate, ali bodo zadovoljni, če naredimo določene spremembe.

➤ Preprečite napake v prihodnosti

Kaj lahko naredimo mi in naše podjetje, da se ta reklamacija ne bi ponavljala.

Popravimo vzroke napak, ne le njihovih simptomov.

(Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005)

4 KAJ JE SVETOVANJE IN KDO JE SVETOVALEC

Ljudje smo si različni. Različno reagiramo na različne situacije. Delo s strankami pomeni delo z živo osebo, njenimi čustvi. Klicni center se ukvarja z besedno (govorno) in nebesedno (glas) komunikacijo.

Delo agenta, svetovalca v klicnem centru je povezano z mnogimi veščinami, ki jih bomo predstavili v naslednjem sklopu. Da bi razumel in reagiral na določene situacije, mora svetovalec poznati določene pojme in procese.

4.1 KAJ JE SVETOVANJE

Pogosto svetovanja opisujemo kot odnos, v katerem svetovalec pomaga svojim klientom, da živijo bolj učinkovito, kvalitetno in da se soočajo z različnimi življenjskimi izzivi in problemi (Kristančič in Ostrman, 1998, str. 9).

Osnovno sredstvo svetovanja je verbalizacija (uporaba besed). Pri tem izhajamo iz znanega dejstva in pomembnega mentalno-higienskega načela, da vsakdo potrebuje človeka, s katerim se lahko pogovori (Kristančič, 1995, str. 10).

Svetovati definiramo kot dati nasvet, sporočiti mnenje, nakazati, da je nekaj dobro ali slabo. Nasprotni pojem je zamolčati, biti tiho (Kavčič, 1998, str. 186).

Nekaj standardiziranih oblik svetovanja:

- Ob domnevi, da sta svetovalec in svetovani v dobrih odnosih (če bi bil na tvojem mestu, bi verjetno naredil takole ...).
- Ob domnevi, da bi svetovani cenil zgled svetovalca in ga posnemal (kadar sem jaz v taki situaciji, ravnam takole, morda bi poskusili tudi vi), tu svetovalec vpiše neko svoje ravnanje in nevsiljivo predlaga posnemanje.
- Če svetovani gornji obliki zavrne, če je torej svetovalec odnos med seboj in svetovanim napačno ocenil, svetovalec lahko dokaj nevtrarno predlaga (zakaj ne vprašate g. Zajca), ta oblika ne izraža skoraj nikakršnega vpliva svetovalca na svetovanega. Učinek je odvisen od tega, koliko svetovani ceni predlaganega. Možna je zavrnitev.
- Če svetovalec želi nekoliko močnejše vplivati na svetovanega, da sprejme nasvet predlagane osebe, potem predlog osebe dopolni z utemeljitvijo (vprašajte g. Zajca, on je najboljši strokovnjak za to področje) (Kavčič, 1998, str. 186–187).

4.2 KDO JE SVETOVALEC

Svetovalec v svetovalnem procesu ni le strokovnjak, ampak tudi osebnost z vsemi svojimi značilnostmi, potrebami in obrambami. Poleg teoretičnega znanja in poznavanja tehnik in metod svetovanja mora biti življenjski in tako reagirati.

Svetovalec je tisti, ki začne interaktivni proces, ga lajša in oblikuje svetovalni odnos. Pogoji za to je:

- Spontanost in čustvena toplina, ki ju svetovalec vliva stranki, ki prosi za pomoč. Stranka se mora počutiti dobrodošlo in tudi spoštovano. Strpnost je zelo pomembna v nepretrganem odnosu. Strpnost do strankine slabosti oz. šibkosti omogoča nastanek sproščenega ozračja (reklamacije).

- Spoštovanje omogoča ustvarjalnejše in bolj zadovoljive odnose. Spoštovanje osebnosti v svetovalnem odnosu kaže svetovalec tako, da ne ogroža sogovornika, ga ne kritizira in presoja njegovega vrednotenja in norm.
- Iskrenost vsebuje dejavno zanimanje za osebo. Vendar ne zadošča zgolj pozornost do osebe. Dejavno zanimanje za sočloveka kaže lahko le svetovalec, ki je iskren do samega sebe (Kristančič, 1995, str. 11).

Tisti, ki svetuje, izhaja iz nekaj domnev:

- da tisti, ki mu svetuje, rabi nasvet, da gre za akt, ki je s strani svetovanega zaželen;
- da ve, kaj je tisto, o čemer svetovani rabi nasvet;
- da ima pravico dajati nasvete (Kavčič, 1998, str. 186).

Če katerakoli od teh domnev ne obstaja, bo svetovanje sprejeto z odporom. Svetovanje pomeni opredelitev nekega pričakovanega prihodnjega obnašanja svetovanega. Gre za vplivanje svetovalca na svetovanega. Svetovalec se postavi v vlogo bolj izkušenega, bolj avtoritativnega, močnejšega. Zato obstaja velika nevarnost, da z nasvetom prizadene ugled svetovanega, posebej, če preverja ali vztraja pri tem, da svetovani ravna po nasvetu (Kavčič, 1998, str. 186).

4.3 METODA SVETOVANJA

Svetovanje kot metoda pristopa z vsemi značilnostmi ni namenjeno le specifičnim skupinam, kot so na primer psihiatrični pacienti, ampak vsem tistim posameznikom, ki se srečujejo z vsakodnevnimi izzivi (Kristančič in Ostrman, 1998, str. 10).

4.4 PODROČJA

V praksi je potrebno osnovne elemente svetovanja prilagoditi področju, na katerem delamo, npr. poklicni svetovalec za dijake, mladino, družinski svetovalci, osebe, ki imajo vsakodnevne odnose z drugimi osebami v poklicu (Kristančič in Ostrman, 1998, str. 10).

4.5 PRIMERI, S KATERIMI SE NAJVEČKRAT SREČUJEMO V VLOGI SVETOVALCA

Klicni center prejme na dan ogromno klicev, prijetnih ali manj prijetnih. V vlogi svetovalca se največkrat najdemo pri vprašanjih o računi ipd.

- Stranka se zanima za svoj račun.

Tu pogosto posežemo po različnih rešitvah, kot so: menjava paketa, vklop določenih opcij.

- Kličejo potencialni uporabniki.

Tu je svetovanje še bolj izrazito. Uporabimo različne tehnike (spraševanje, poslušanje, svetovanje).

- Pri spremembah.

Pogosto svetujemo o določeni spremembi ne glede na to, ali se nanaša na strankino vprašanje ali ne. To pomeni, da kliče zaradi vklopa storitve in ji svetujemo uporabo oziroma vklop druge storitve.

S tem načinom pomagamo pri odnosu med stranko in svetovalcem. Znak zaupanja in zadovoljstva stranka pokaže, ko ob naslednjem klicu želi pomoč istega svetovalca. Simobil oziroma njegovo vodstvo se v veliki meri angažira, da svoje svetovalce izobražuje na področjih, kot so veščine in tehnike komuniciranja s stranko.

5 TEHNIKE IN VEŠČINE TELEFONSKE PRODAJE

V zgodnjih petdesetih letih, ko si je v ZDA trženje po telefonu in telefonsko dogovarjanje za sestanke šele začelo utirati pot, je marsikdo v telefonu videl nadležno napravo, ki je motila njegov mir. Danes pa je telefon vsekakor nepogrešljiv del našega življenja in poslovnežem se zdi povsem samoumevno, da jih poslovni partnerji kličejo tako rekoč ob vsakem trenutku, ves delovni dan ali izven njega. S pravo tehniko, z jasnimi prioriteta in spretnimi prsti si lahko s telefoniranjem zagotoviš večjo in donosnejšo prodajo kot kdajkoli prej (Schiffman, 1995, str. 24–25).

Uspešna prodaja po telefonu lahko:

- razvija nove posle,
 - prihrani denar, če jo primerjamo s poslovnimi potovanji,
 - daje boljše rezultate kot prodaja od vrat do vrat,
 - vzpostavlja nove stike
- (Schiffman, 1995, str. 25).

MOŽNOSTI UPORABE TELEFONSKEGA MARKETINGA

Telefonska prodaja je smiselna v naslednjih primerih:

- kadar prodajamo izdelek, ki je primeren za telefonsko prodajo;
 - za vzpostavitev prvega stika in sklenitev dogovora glede sestanka;
 - kot dopolnilo k pošiljanju reklamnega materiala;
 - za vzdrževanje in razvijanje odnosa;
 - za pridobivanje in posredovanje informacij v zvezi z zadovoljstvom strank, za ažuriranje podatkov, za razvijanje sodelovanja
- (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

NAMEN TELEFONIRANJA

Uspešen in sposoben prodajalec zna uporabljati telefon, razume njegov namen in je zato samozavesten in bolj učinkovit kot tisti, ki se telefona "boji". Eden največjih razlogov za strah pred telefoniranjem je nedoločen namen, zaradi katerega kličemo. (Ziglar, 2000, str. 76), meni, da dokler nimamo jasne slike o tem, kakšen namen klicanja imamo, se nam telefoniranje ne bo zdelo prijetno opravilo. Svetuje, da si zastavimo vprašanja:

- Kaj bomo rekli?
- Koga bomo prosili na telefon?
- Ali smo pripravili načrt svoje predstavitve, ki mu bomo sledili, ne glede na to, kdo se bo oglasil?

Ko enkrat vemo, čemu kličemo, ko smo se odločili, ali bomo pridobivali nove kupce, prodajali izdelek ali se le dogovorili za sestanek, bomo k telefoniranju pristopili veliko bolj samozavestno (Ziglar, 2000, str. 76).

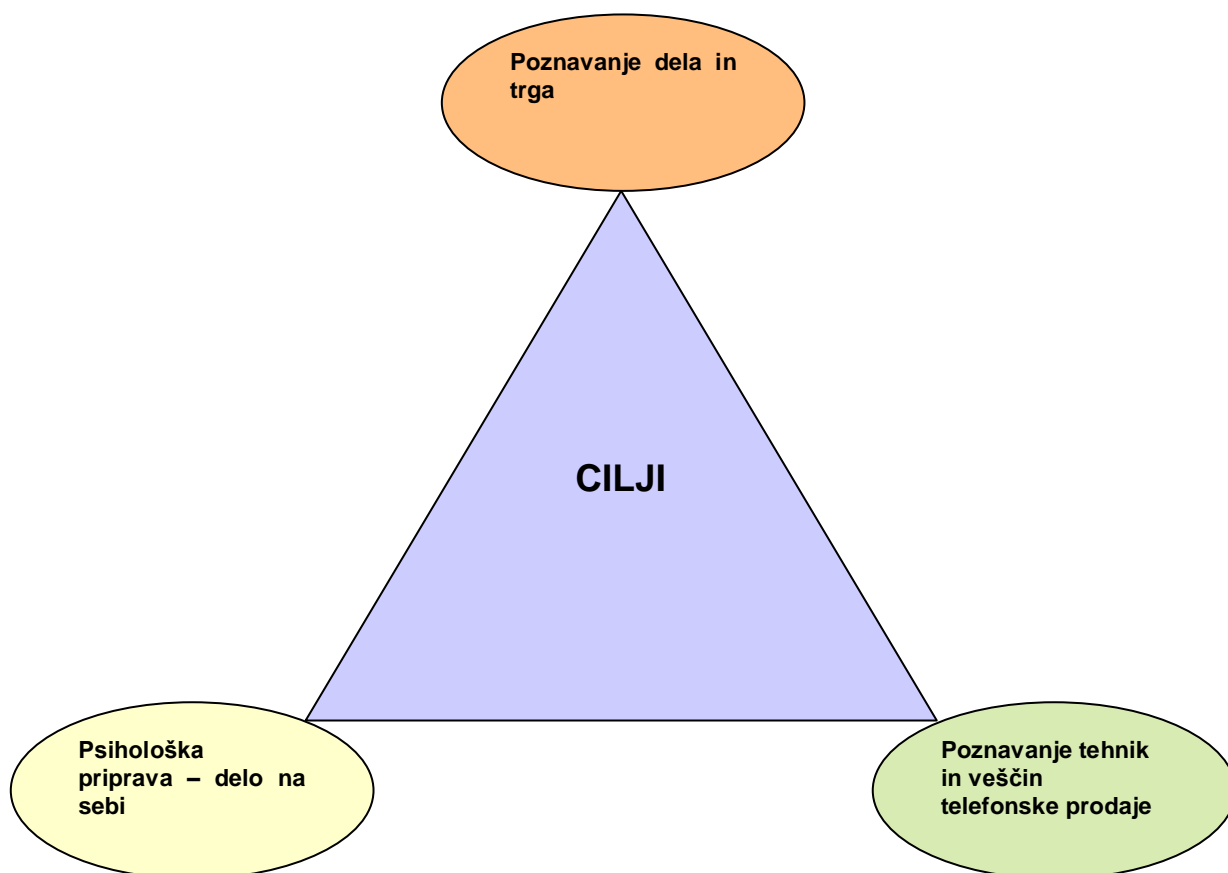
PREDNOSTI TELEFONSKE PRODAJE

- Ciljna usmerjenost
- Osebna komunikacija – interaktivno
- Neposrednost (takojšen odziv)
- Prilagodljivost
- Lažje pridemo do ljudi
- Lažji nadzor nad pogovorom
- Merljivost
 - Št. opravljenih klicev
 - Št. neopravljenih klicev
 - Št. opravljenih stikov z osebami, ki odločajo
 - Št. opravljenih pozitivnih in negativnih odgovorov
- Testiranje – pred določenimi akcijami lahko testiramo ustreznost sporočil in izbor ustreznega gradiva.
- Agresivnost – to je ena od lastnosti telefona, saj se ljudje težko upremo njegovemu zvonjenju, vendar je lahko tudi slabost, saj moti zasebnost kupcev

(Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

SLABOSTI ODHODNIH AKCIJ

Prodaja po telefonu se od ostalih načinov prodaje, kot so: kataloška prodaja, prodaja po pošti, izkazuje kot dražji način prodajnih tehnik. Zajame lahko manjši del populacije kot druge oblike. Nekatere izdelke ali storitve je težko predstaviti po telefonu, saj jih kupec ne more videti ali preizkusiti. Zato pogosto prihaja do nesporazumov. Pogosto je tak način vsiljiv in ga mnogi odklanjajo. To velja še posebej takrat, kadar je klic opravljen ob nepravem času oz. ga opravlja nestrokovna oseba. S slabo tehniko telefonskega komuniciranja lahko naredimo več škode kot koristi in s tem pokažemo negativno sliko podjetja, saj je klicani dobil negativni vtis. To pa seveda velja tako za zaposlene v trgovinah, direktne prodajalce in svetovalce, ki smo tako na dohodnih kot odhodnih akcijah.

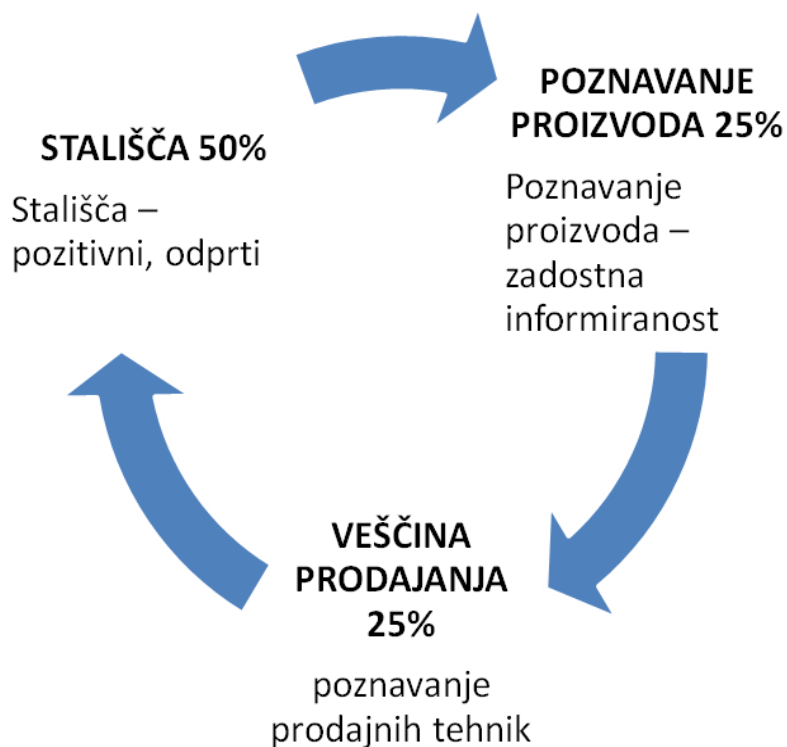
PRIPRAVA NA TELEFONSKO PRODAJO**Slika 6:** Telefonski trikotnik

Skrivnosti uspeha je dobra priprava:

- Mentalna priprava – bolj ko smo samozavestni, mirni in sproščeni, boljše rezultate bomo dosegli.
- Poznavanje kupca – več ko imamo informacij o njem (kdo je, kakšen je njegov položaj, kakšno je njegovo podjetje, kaj so njegovi ključni cilji ...), večje zaupanje si lahko pridobimo.
- Poznavanje dosedanjih odnosov – kakšno je bilo dosedanje poslovanje, ali so bile kakšne pritožbe, kakšni so plačniki.
- Poznavanje storitve in podjetja (cenovna politika, konkurenca ...), da lahko to predstavimo stranki in znamo odgovoriti na najpogostejša vprašanja. Poznavanje naših izdelkov ali storitev vpliva na našo samozavest in tudi na učinkovitost predstavitve.
- Poznavanje veščin in tehnik prodaje – veščine postavljanja vprašanj, poslušanje, prepričevanje, veščina obravnavanja ugovorov ...

(Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

Trije elementi prodaje



Slika 7: Elementi prodaje

Vir: Prodaja nam je vsem v zabavo

POTEK PRODAJNEGA POGOVORA

- Pozdrav
- Predstavitev in uvodni nagovor (sebe in podjetja)
- Podrobnosti, prednosti in koristi (namen klica)
- Sporazum oz. odgovori na ugovore
- Dodatne ugodnosti in koristi
- Zaključek pogovora (potrditev dogovora)



Slika 8: Svetovalka

Vir: <http://www.angelfire.com/poetry/prevajanje/>

Pozdrav je lahko najpomembnejši del pogovora, saj z njim ustvarimo prvi vtis. V tem odločilnem trenutku sogovorniku pokažemo svojo "sliko". Celotni potek pogovora je zaznamovan s tem prvim trenutkom. V prvih treh sekundah torej lahko krojimo usodo pogovora sami, saj z vedenjem, ki ga izrazimo, vplivamo na sogovornika.

- Oblikujmo močan uvod, ugotovimo, ali je sogovornik prava oseba, odvzemimo pritisk, namen klica/dovoljenje za spraševanje.
- Obvladovanje prodajnega odpora: priprava na možne ugovore.

UGOVORI	MOŽEN ODGOVOR NA POMISLEK STRANKE
Nisem prebral.	Kateri dan bi želeli, da vas pokličemo?
Nimam časa.	Kdaj bo primeren čas za vas? Termin.

Tabela 2: Možni odgovori

Pri vsebini pazimo na ključna pravila:

- Vzbudimo interes in predstavitev prilagodimo odzivu. Ko predstavimo sebe, svoje podjetje in namen klica, hitro preidemo na nekaj, kar bo pritegnilo pozornost stranke.
- Predstavitev in pojasnjevanje, ki je odločilni korak – izrabimo priložnost. Kupcu jedrnato pojasnimo koristi, ki jih obeta izdelek ali storitev, kaj omogoča, kaj prinaša. Tudi takšno pojasnjevanje znajo dobri prodajalci malone na pamet. Ni jih malo, ki pojasnila – denimo med vožnjo h kupcu – snemajo na kaseto in poslušajo, kaj bodo povedali. Slišati hočejo tako, kot jih bo slišal kupec. Za učinkovito pojasnjevanje je najbolje, če izdelek ali storitev kupcu pokažemo, ga povabimo, naj ga preizkusi sam. Če to ni mogoče, zaleže dober prospekt ali katalog. Kupec je ob pojasnilih zadržan in kritičen (Tavčar, 1996, str. 75).
- Prepričevanje in ugovori se pričnejo, če nas je kupec pazljivo poslušal in je zagotovo izoblikoval svoje dvome in pomisleke. Pustimo ali prosimo ga, naj jih pove. Pazljivo ga poslušajmo. Vsekakor obvladujmo svojo nestrpnost, ker se nam zdi, da ugovori ne držijo. Ko konča, mu damo vedeti, da smo ga pozorno poslušali. Na ugovore je potrebno odgovoriti. Izogibamo se odgovorom, ki bi spravili kupca v zadrego, ga osmešili. (Tavčar, M., 1996, str. 76). Zaključek telefonskega razgovora je zadnja stopnja vsakega telefonskega razgovora. Nobena prodaja se ne konča

brez ugovorov. Ugovori prodajalcu kažejo smer, tako da ve, kje se nahaja stranka v prodajnem procesu. Za prodajalca je nujno potrebno, da spozna, da ugovori niso namenjeni njemu osebno in da to niso zavrnitve. Ugovori so preprosto vprašanja strank, da bi pridobile več informacij (Vernar VTC, Aktivna telefonska prodaja, Ljubljana, 10. in 11. maj 2005).

6 KNJIGA STANDARDOV

Knjiga standardov je popis in opis najpomembnejših komunikacijskih elementov in procedur, ki jih izvajamo v komunikaciji s strankami, s ciljem učinkovitega reševanja problemov naših strank. Odraža politiko podjetja Simobil, in sicer tisto politiko, ki se nanaša na nas agente oziroma na delo v klicnem centru. Knjiga odgovarja na vprašanja, kako komuniciramo s strankami in kako na najboljši način reševati in odgovarjati na njihova vprašanja.

Knjiga standardov se osredotoča na komunikacijske in operativne aktivnosti agentov. Izdelana je matrika kategorizacije klicev strank. Vsaka skupina sklicev (skupaj 16) opisuje operativne aktivnosti agentov in za vsako skupino so predpostavljeni tudi komunikacijski elementi oz. njihovo zaporedje.

Temelji Knjige standardov so:

- komunikacijski elementi,
- operativne aktivnosti agentov pri delu s strankami in komunikacijske procedure (niz komunikacijskih elementov).

Namen Knjige standardov je sistematizacija razlogov klicev strank, pregled in opis komunikacijskih elementov ter izpis operativnih postopkov pripadajočih komunikacijskih elementov.

Namen:

- boljše razumevanje komunikacijskih elementov s strani agentov,
- vpogled v elemente komunikacije s strankami,
- približevanje izvajanja komunikacije večini agentov (standardizacija),
- najpomembnejši je večja suverenost agentov pri delu s strankami.

Knjiga standardov pa ni namenjena popolni "uniformizaciji" komunikacijskih aktivnosti svetovalcev. Uvodne in zaključne komunikacijske elemente je potrebno uporabljati, ostali elementi v predlaganih procedurah pa so opcijski. Možno je dodati elemente, ki v posamezni proceduri niso predpisani. To je možno takrat, ko dobro poznamo komunikacijske elemente. Svetovalec presodi, katere bo uporabljal in katere ne.

POSTULATI DELA S STRANKAMI

Temeljne zakonitosti, ki jih moramo upoštevati pri delu s strankami, imenujemo Postulati dela s strankami. Agent s svojim delom vpliva na zadovoljstvo strank. Njegovo delo je, da naredi vse, da bi primer rešil ali podal dodatne informacije.

S svojim pristopom razvijamo pri stranki različne občutke. Zavedati se moramo, da stranka želi biti sprejeta, imeti občutek pomembnosti, biti edina, ki se ji posvečamo ter razbremenjena napetosti, ki jo je povzročila določena nejasnost (previsok račun, dobivanje nezaželenih sms sporočil).

Čas je pomembna komponenta uspešnosti dela. Hitreje, ko bomo rešili problem stranke ali odgovorili na vprašanje, večja verjetnost je, da bo stranka zadovoljna.

Odsotnost agenta pri delu s stranko (odhod v druge oddelke) ter tišina v pogovoru dajeta stranki občutek, da je telefonski pogovor daljši. Strankam je potrebno vnaprej povedati čas reševanja. V primeru, da rešitve v obljubljenem času nismo dobili (prekoračen čas), je potrebno o tem stranko obvestiti.

Razumljivost interpretacije pomeni, da so naši odgovori jasni, razumljivi. Stranka ne pozna vseh informacij, ki so nam poznane in logične.

Prevzemanje aktivnosti pomeni, da smo strankam na voljo, da mi napišemo reklamacijo, da se pozanimamo, kje dobi želeni telefon.

Vodenje stranke pomeni, da ji pomagamo, jo vodimo pri uporabi določene storitve. Vodimo jo korak za korakom do končnega stanja. Pojasnilo ni dovolj, razen v primerih, kadar to sama želi ali pa je to onemogočeno, saj kliče iz iste številke.

Vpliv na pomnjenje procedur je naloga svetovalca. Za boljšo komunikacijo naj se svetovalec drži pravila: najava – pojasnilo – rezime.

Navodila morajo biti enostavna, da si jih stranka lažje zapomni.

Komunikacija mora biti tekoča, neprekinjena. Tišina v primeru reševanja ni priporočljiva in deluje neprofesionalno.

Posvetimo se stranki in ji dajmo občutek, da smo zato tam, da si vzamemo čas zanje, da se poskušamo pozanimati o njeni situaciji, da bi ji radi dobro svetovali.

Proaktivno delovanje pomeni, da razmišljamo vnaprej, saj imamo več informacij kot stranka in lahko situacijo predvidimo.

Točnost informacij pomeni, da damo strankam informacije, ki so točne in usklajene z drugimi službami (prodajna mesta, tehnična služba ...). Stranka mora pri vseh dobiti enake informacije.

7 KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI PROCEDUR

Uvodni pozdrav (dohodni klic ali odhodni klic)

Prvi vtis je pomemben, zato se stik s stranko začne, ko se oglasimo na telefon. Prijazen pozdrav je najboljši začetek komunikacije.

Ponavljjanje imena

Ponavljjanje imena deluje osebno in "zmehča" komunikacijo. V primeru, da stranka navede ime, ga ponovimo. V primeru, da stranka navede ime in priimek, ponavljamo priimek. V primeru, da ne navede imena in priimka, v pogovoru uporabljamo izraz gospa/gospod.

Spremljanje

Spremljanje daje stranki občutek, da smo z njo, da jo razumemo in ji sledimo.

Dodatne informacije

Včasih iz strankinih pojasnil ne moremo točno ugotoviti, kaj je problem. Če se s situacijo dobro seznanimo, bomo lahko podali točnejšo informacijo in zato porabili manj časa. Razčiščevanje je zahtevno in od nas zahteva poznavanje možnih situacij ter postavljanje pravih vprašanj.

- Odprta vprašanja (začne se s črko K in vključuje stranko v pogovor)
- Zaprta vprašanja (kratki odgovori – da, ne)
- Alternativna vprašanja (stranki damo možnost odločitve med možnostmi, ki smo ji ponudili).

Fokus / problem

Pomeni, da se ukvarjamo z določenim strankinim primerom. Smo učinkoviti in prihranimo čas sebi in stranki.

Ponavljjanje informacij in povzemanje

Ponavljjanje informacij in povzemanje uporabljamo pri razjasnjevanju povedanega ali napisanega. S ponavljanjem informacij in povzemanjem sporočamo sogovorniku (stranki), kako smo razumeli njene besede, sporočilo. Pri tem onemogočimo napako in stranko vključimo v komunikacijo in reševanje njene situacije.

Najava mojih aktivnosti

Ker nas stranka ne vidi in ne ve, kaj nameravamo storiti, je potrebno najaviti, kaj bomo storili. Tako stranka ve in razume, kako ji želimo pomagati in svetovati.

Najava strankinih aktivnosti

Stranki moramo povedati, da od nje nekaj pričakujemo, saj bo tako bolj pozorna na naša navodila. Deluje motivacijsko, še posebej, ko je potrebno, da stranka izvede več aktivnosti hkrati.

Lijak

Lijak izvedemo v primeru, ko se od stranke pričakuje, da izvede za rešitev svoje situacije nekaj korakov. Najprej povejmo, koliko aktivnosti od nje pričakujemo, da postane stranka bolj pozorna na navodila, nato točno pojasnimo, kaj od nje pričakujemo.

Korak za korakom

Korak za korakom je določen postopek operativne aktivnosti, kjer stranko vodimo korak za korakom. Stranka pri tem sodeluje. To je pomembno zato, da stranka pri navodilih ne pozabi ali presliši pomembne informacije.

Komande / navodila

S tem stranko motiviramo za aktivnost. Pomembna so navodila, ki se stranki ne bodo zdela obremenjujoča in zahtevna. Vključuje časovno dimenzijo (kdaj naj izvede, kaj naj naredi).

Opis stanja

Zavedanje, da je dobila vse potrebne informacije, daje stranki občutek varnosti.

Mikroprezentacija lastnosti in prednosti

Mikroprezentacija lastnosti in prednosti vključuje:

- lastnosti – dejstva in značilnosti;
- prednosti – kaj stranka s tem pridobi.

Rezime

Pomeni, da vsaka predstavitev in kompleksna informacija potrebuje rezime. Pomembno je, da na koncu ponovimo najpomembnejše. To si bo stranka najboljše zapomnila.

Apel na up-sale (Poziv k spodbujanju uporabe novih storitev)

Pomeni, da navodila podajamo s predlogom, kot so:

- Svetujem vam, da ...
- Predlagam vam, da ...

Dajanje alternativ

Ponudimo stranki več možnosti izbire. Tako stranka nima občutka, da je postavljena pred dejstvo, in se lažje odloči.

Feedback / kaj delam (povratna informacija)

Povratne informacije strankam dajo občutek naše angažiranosti v njenem primeru. Stranka ne ve, kaj se dogaja in bi tišino težko sprejela.

Pozitivne interpretacije situacij

Pri pozitivnih interpretacijah ustvarjamo pri strankah pozitiven občutek.

Pripravljenost na pomoč

Stranka čuti, da se ukvarjamo z njenim primerom, s tem vplivamo na njeno zadovoljstvo.

Razvijanje afinitete in drugi komplimenti (prepoznavanje stranke)

Komplimenti, pohvale prepoznavanje stranke vpliva na razvijanje pozitivnih občutkov pri stranki.

Implicitni komplimenti

To so vgrajeni komplimenti v stavku. "Bodite še tako prijazni ..." S tem povemo, kaj mislimo o stranki. Redki so, ki se na te besede ne odzovejo pozitivno.

Najava posledic

Z najavo posledic stranki povemo, kakšne so morebitne posledice. Pomemben je način, kako to povemo. Ne smemo biti pregrabi ali preveč direktni.

Razbremenjevanje in obremenjevanje stranke

Stranko je potrebno najprej razbremeniti (zmanjšati jezo, občutek, da smo mi ali je stranka naredila napako). Na ta način vplivamo na njeno razumevanje.

Nato stranko obremenimo z bolj zahtevno informacijo ali aktivnostjo. V tem primeru bo lažje pripravljena sprejeti zahtevno informacijo.

Psihološko razbremenjevanje

Pomeni vplivanje na percepcijo stranke. To naredimo z besedami, kot so: niti toliko, samo, le v primeru, izjemoma, občasno, samo v tej ponudbi ... S tem krepimo pomembnost informacij.

Dodatno poizvedovanje

Po odgovoru na vprašanje ali po rešeni situaciji stranki zastavimo dodatna vprašanja. Stranka ne sme dobiti občutka, da se je želimo znebiti. Pri tem pa damo stranki vedeti, da smo ji še na voljo, da je za nas pomembna.

Zaključni pozdrav

Zaključni pozdrav je prav tako pomemben kot uvodni pozdrav. Je zadnji kontakt s stranko in si ga dobro zapomni. Zahvalimo se za klic in ustvarimo občutek, da skrbimo zanjo.

8 PRAKTIČNI – RAZISKOVALNI DEL

V praktičnem – raziskovalnem delu bom prikazala svoje pogovore s strankami. V analizi bom uporabila Knjigo standardov, ki nam je pri delu zelo v pomoč. Analizirala in vključevala bom komunikacijske elemente, ki mi pomagajo, da so moji pogovori boljše. Glede na obseg klicev, ki jih imamo dnevno, je zelo pomembno, da se pripravimo na različna vprašanja, včasih lažja, včasih nekoliko težja. Stranka včasih ne izbira besed. S pomočjo različnih tehnik in veščin komuniciranja, ki sem jih navedla v svoji diplomski nalogi in s pomočjo navodil, ki mi jih kot pomoč nudi Knjiga standardov, si prizadevam, da so moji pogovori dobri. Svoje pogovore bom razdelila po temah, obsegajo tako novega kot obstoječega naročnika. Imena, ki jih navajam, so izmišljena. Pogovore bom razdelila na naslednje teme.

- Dokumenti, izdelki / procedura
- Storitve / procedura
- Dokumenti, izdelki / samo informacija
- Storitve, procedure/ stranka
- Dokument, izdelki, procedure / naročnik
- Dokumenti, izdelki, stanje

8.1 DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA

Stranka se zanima za račune. Vse račune plačuje začetek meseca, naše račune pa prejema konec meseca.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Mojca pri telefonu.

Svoje račune za vodo, elektriko plačujem vedno začetek meseca. Vaš račun pa prejmem konec meseca. Ali lahko to preverite?

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ

Gospa Mojca, z veseljem preverim, kdaj je vaše obračunsko obdobje. Prosila bi vas, da mi zaupate svojo telefonsko številko in svoje identifikacijsko geslo, ki ste ga dobili pri podpisu pogodbe.

MIKROPREZENTACIJA:

Se zahvaljujem za geslo. Gospa Mojca, konec meseca januarja, natančneje 25. 1. 2009 ste sklenili naročniško razmerje pri Simobilu. Pri Si.mobilu imamo štiri obračunska obdobja, 6., 13., 20. in 27. v mesecu. Ker je datum sklenitve vaše naročniške pogodbe najbližji 27. v mesecu, so vaši računi izdani konec meseca.

Meni ta datum ne ustreza.

DODATNE INFORMACIJE

Kdaj v mesecu bi vam ustrezalo plačevanje računov?

Na začetku meseca.

PSIHOLOŠKO RAZBREMENJEVANJE

V primeru, da ne želite plačevati konec meseca, lahko spremenimo obračunsko obdobje na podlagi gesla. Ali želite, da vam to vključim?

Ja, to bi mi ustrezalo.

REZIME

Gospa Mojca, samo da ponovim. Želite, da prestavim vaše obračunsko obdobje na 6. v mesecu?

Bi prosila.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Vam lahko še kako pomagam, gospa Mojca?

Hvala, to je vse, kar sem potrebovala.

ZAKLJUČNI POZDRAV

Gospa Mojca, hvala za vaš klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Stranka plačuje svoje položnice na isti dan. Zaradi čakanja na izdajo našega računa je bila na začetku slabe volje, vendar sva rešili situacijo z menjavo obračunskega obdobja. Pri tem sem uporabila komunikacijske elemente:

Uvodni pozdrav, pripravljenost za pomoč, mikroprezentacijo, dodatne informacije, psihološko razbremenjevanje, rezime, dodatno poizvedovanje in zaključni pozdrav.

8.2 DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA

Poklicala nas je razburjena stranka, ker je želela vedeti, zakaj ima na računu višjo naročnino, kot je bilo dogovorjeno.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Kličem vas, ker ste mi preveč zaračunali naročnino. Nismo se tako dogovorili!

FOKUS / PROBLEM

Če vas prav razumem, je neugodnost ta, da smo vam zaračunali večjo mesečno naročnino od dogovorjene?

Ja tako je. V trgovini so mi rekli, da bom imela samo 15 EUR naročnine, zdaj pa ste mi zaračunali skoraj 20 EUR.

DODATNE INFORMACIJE

Gospa, mi zaupate svojo telefonsko številko in geslo, ki vam je bilo izdano ob podpisu pogodbe, prosim?

Samo da ju najdem. Moja številka je 040 xxx xxx in geslo je yy

Hvala.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI

Najprej bom preverila, kdaj ste sklenili naročniško pogodbo in vam pojasnila, zakaj je vaša naročnina višja, kot je bilo rečeno.

Ja, ampak jaz je ne bom plačala!

OPIS STANJA

Kot vidim ste sklenili naročniško razmerje 1. 7. 2009. Najbližje obračunsko obdobje, v katerem boste prejeli račune, se zaključi vsakega 6. v mesecu.

In zakaj imam višjo naročnino? A ne bom plačevala 15 EUR na mesec?

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE

Prosila bi vas, da si vzamete račun v roke in skupaj preveriva mesečno naročnino.

Ja, račun imam že pri sebi.

OPIS STANJA

Na računu pod postavko mesečna naročnina imate zapisan datum, od kdaj do kdaj se vam je zaračunala mesečna naročnina. Kot vidiva, je na vašem računu napisan datum od 1. 7. 2009 do 6. 8. 2009, kar pomeni, da se mesečna naročnina zaračunava za mesec dni vnaprej, razen pri prvem računu, ki upošteva obdobje od datuma sklenitve naročniškega razmerja od 1. 7. do 6. 7. 2009, tu je tudi razviden sorazmerni delež večje naročnine, ter za mesec dni v naprej, ki je od 7. 7. do 6. 8. 2009.

To pomeni, da naslednjič ne bom plačala višje naročnine, če prav razujem?

REZIME

Tako je, da ponoviva. Samo pri prvem računu plačate večjo naročnino od datuma sklenitve pogodbe do konca obračunskega obdobja, ter za mesec dni v naprej. Pri naslednjem izdanem računu pa zaračunamo mesečno naročnino od 7. 8. do 6. 9. 2009.

Šele zdaj sem opazila, da je zaračunano od 1. 7. 2009 dalje. Sem se ustrašila, da ste se zmotili na računu.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Ali je še kakšna nejasnost na računu?

Hvala, to bi bilo vse. Hvala za pojasnilo in se opravičujem, če sem bila jezna.

ZAKLJUČEK

Hvala za vaš klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Pri sklepanju naročniških pogodb se stranke različno informirajo o naših naročniških paketih. Nekatere pokličejo v klicni center, preverijo ponudbo preko naše spletne strani na internetu ali se napotijo na Simobilovo prodajno mesto. Pri mojem pogovoru se je stranka jezila na prvi izdani račun, saj je bila naročnina večja, kot je bilo rečeno ob podpisu pogodbe.

Pomembno je, da stranki povemo omejitve pri podpisu pogodbe, kot je bil primer tega pogovora, da je prvi račun z naročnino višji, kot bodo naslednji. Stranko je potrebno obvestiti tudi o sorazmernih deležih mesečne naročnine. Mesečna naročnina se plačuje za mesec dni vnaprej, razen pri prvem in zadnjem računu, kjer se zaračuna še omenjeni sorazmerni del mesečne naročnine: pri prvem računu od dneva sklenitve naročniškega razmerja do prvega obračunskega obdobja, pri zadnjem računu pa od obračunskega obdobja do dne prekinitve naročniškega razmerja. S stranko sva pogovor uspešno zaključili kljub začetni slabi volji. Uporabila sem komunikacijske elemente uvodni pozdrav, fokus, dodatne informacije, najavo mojih aktivnosti, opis stanja, rezime, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.3 DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA

Prejela sem klic stranke, ki se je pritožila, da smo ji pozabili vključiti elektronski račun. Razburjeno mi je pripomnila, da je spet prejela račun v pisni obliki.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, moje ime je Peter in me zanima, zakaj sem spet prejel račun v tiskani obliki.

DODATNE INFORMACIJE**Gospod Peter, kdaj pa ste vključili elektronski račun?**

Vključil sem ga pred obračunom in kolikor sem razumel vašega prodajalca, bi moral zdaj naslednji račun že dobiti na elektronski naslov. Mogoče je pa pozabil vključiti elektronski račun!

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ

Lahko preverimo, kakšen način prejemanja računov imate vključen pri nas. Zato vas naprošamo, da nam zaupate svojo telefonsko številko in geslo, ki ste ga prejeli ob podpisu pogodbe.

Ja, moja številka je 040 yyy yyy in moje geslo je xx.

Hvala.

OPIS STANJA

Kot vidim imate vključen elektronski račun z dnem 5. 7. 2009 in zapsan je elektronski naslov xxxx.xxxx@yyyy.si. Ali je pravilen naslov?

Ja, je pravilen. Zakaj ga pa potem nisem prejel na svoj elektronski naslov, če je pravilen?

Prvi izdani račun vedno prejmete v tiskani obliki kot do sedaj, naslednji izdani račun pa prejmete že na svoj elektronski naslov.

Razumem.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Imate še kakšno vprašanje?

Ne, hvala za odgovor.

ZAKLJUČEK

Vam hvala za klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Strankam nudimo več načinov prejemanja položnic (tiskani račun, elektronski račun, samo on-line (dostava računa v njegov nabiralnik na spletni storitvi Si.Asistent), kombinacije ...). Zato strankam predlagamo več načinov plačevanja računov (preko položnice, spletno plačevanje, trajnik).

Ker stranki ob podpisu pogodbe ali informiranju preko klicnega centra podamo veliko informacij naenkrat, se priporoča, da se zabeleži, ali vključi storitev takoj po odločitvi stranke. Prednosti elektronskega računa so, da stranka prejme na svoj elektronski naslov enak račun, kot bi ga prejela v tiskani obliki, preglednost je boljša, ni papirjev in možno ga je tudi natisniti. Predlog, ki ga premalo poudarjamo, je, da stranko seznanimo ali opozorimo, da po vključitvi te storitve prejme prvi račun še v tiskani obliki, naslednji izdani račun prejme že v elektronski obliki. Pri pogovoru sem uporabila uvodni pozdrav, dodatne informacije, pripravljenost za pomoč, opis stanja, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.4 DOKUMENTI, IZDELKI / PROCEDURA

Stranka nas je jezna poklicala in opozorila, da smo ji zaračunali neka sporočila, ki jih sploh ni pošiljala. Številke, ki so na računu, sploh ne pozna.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Pozdravljeni kličem, ker sem prejela visok znesek za sporočila, ki jih sploh nisem pošiljala. Ali lahko preverite, kaj ste mi zaračunali?

DODATNE INFORMACIJE

Mi prosim zaupate telefonsko številko in svoje identifikacijsko geslo, ki ste ga prejeli ob podpisu pogodbe, da preveriva, katera sporočila imate zaračunana?

Moja številka je 040 xxx yyy in geslo je xy.

Hvala lepa.

OPIS STANJA

Kot vidim, imate na računu dve postavki, in sicer sporočila, ki ste jih pošiljali vi, in dodatna sporočila, ki jim pravimo komercialna sporočila.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Ali prejimate kakšna sporočila na svoj mobilni telefon?

Ja, nekaj mi pošiljajo za neka potovanja, ki me sploh ne zanimajo. Tudi preberem jih ne.

DODATNE INFORMACIJE

Ali ste v zadnjem času poslali zahtevek za brezplačno melodijo ali ozadje?

Ja, samo enkrat sem poslala na eno kratko številko, ki se je sploh ne spomnim. Sploh ne vem, zakaj mi to zaračunavate. Zakaj so dvakrat zaračunana in zakaj niso skupaj?

FOKUS / PROBLEM

Kot vidim, je neugodnost ta, da ste prejeli zaračunana komercialna sporočila in vas jezi, ker ne poznate omenjenih številke?

Ja, drži, jaz nisem pošiljala teh sporočil in niti ne poznam te številke. Bom šla kar v trgovino, da mi izključijo ta sporočila.

RAZBREMENEVANJE IN OBREMENJEVANE STRANKE

Ni potrebno stopiti na prodajno mesto, predlagam vam, da vam naredim blokado kar preko naše brezplačne številke 080 40 40 40, le pozorni morate biti, da se ponovno ne prijavite, ali izvedete zahtevo preko vašega mobilnega aparata.

Ja, bi prosila, da mi čim prej to odjavite.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI

V tem trenutku sem vam naredila blokado komercialnih sporočil.

Hvala.

OPIS STANJA IN NAJAVA POSLEDIC

Simobil je posrednik pri izvedbi omenjene storitve. Prijava in odjava od prejemanja komercialnih sporočil, kakor tudi splošni pogoji in cene opravljenih storitev, so odvisni od posameznega ponudnika. Pri tem se uporabniki prijavijo sami z ukazom preko telefona, kot ste to naredili vi. Ko se uporabniki prijavijo, začnejo prejemati na svoj mobilni telefon sporočila in obvestila določenega podjetja, ki ga obvešča o svojih aktivnostih. Pri vsakem vnosu ključne besede in številke je napisana odjavna koda

ponudnika. V primeru, ko poleg zahtevka za prejeto melodijo pošljete tudi ključno besedo za odjavo teh sporočil, tega ne boste več prejeli.

Ja, na to pa nisem bila pozorna. Samo zaradi melodije, ki sem jo želela, sem dobila tako visok račun.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Vam lahko še kako pomagamo?

Ne upam, da jih ne bom več prejela na telefon.

ZAKLJUČEK

Hvala za vaš klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Med pogovorom in poizvedovanjem sem ugotovila, da naročnica prejema na telefon komercialna sporočila. Pojasnila sem ji, da je Simobil le posrednik in ne ponudnik teh sporočil. Razložila sem ji, kako je prejela ta sporočila in zakaj je to obračunano. Predlagala sem ji rešitev za blokado komercialnih sporočil, ki jo izvedemo na podlagi njenega gesla ali naročniških podatkov kar preko brezplačne linije 080 40 40 40. Seznanila sem jo tudi, kaj storiti v primeru, če prejme še kakšno sporočilo. Predlog, da ne bi prihajalo do takih nesporazumov je, da se stranke opozori na komercialna sporočila v primerih klica in vprašanja o storitvah kratkih sporočil, pri preverjanju računov, kaj se lahko zaračunava in na kaj naj bo pozorna. Pri pogovoru sem si pomagala in uporabila komunikacijske elemente uvodni pozdrav, dodatne informacije, dodatno poizvedovanje, opis stanja, fokus, opis stanja in najavo posledic, najavo mojih aktivnosti, zaključek.

8.5 DOKUMENTI, IZDELKI / SAMO INFORMACIJA

Stranka je želela kupiti telefonski aparat, ki je v naši ponudbi, vendar ga ni našla na prodajnem mestu. Zato se je obrnila po pomoč na našo brezplačno linijo.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Zupan Ivan pri telefonu. Želel sem kupiti telefonski aparat, pa ga nisem nikjer našel.

DODATNE INFORMACIJE

Mi lahko zaupate, gospod Zupan, kateri telefon ste želeli kupiti?

Želel sem NOKIO XX, ki jo imate na spletni strani.

PRIPRAVLJENOST NA POMOČ

Razumem, gospod Zupan. Lahko vam preverimo, ali je ta telefonski aparat v naših Simobilovih centrih dosegljiv.

Ja, bil bi zelo vesel.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI

Gospod Zupan, za trenutek bo tišina, ker bom preverila, ali je ta aparat na zalogi v naših centrih.

Bom počakal.

Se opravičujem za čakanje.

Nič hudega. Ali je na zalogi?

OPIS STANJA

Kot vidim, je na zalogi v Simobilovem centru na Čopovi 4. Ali vam to ustreza?

Ja, ravno v mesto se odpravljam.

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE

Svetujem vam, da prinesete s seboj svoje osebne podatke, ki jih potrebujete, da se izkažete kot lastnik svoje številke.

Hvala bom prinesel s seboj.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Imate morda še kakšno vprašanje?

Ne, hvala.

ZAKLJUČEK

Me veseli, da sva našla telefonski aparat. Prijetno telefoniranje vam želim.

Hvala, nasvidenje.

Nasvidenje.

Stranka je najprej iskala aparat sama na prodajnih mestih. Ko ga ni našla, se je obrnila na nas. Ker imamo možnost stranki pomagati tudi z iskanjem zalog v naših centrih, sva uspešno zaključila pogovor. Uporabila sem uvodni pozdrav, dodatne informacije, pripravljenost na pomoč, najavo mojih aktivnosti, opis stanja, najavo aktivnosti stranke, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.6 DOKUMENTI, IZDELKI, PROCEDURE / NAROČNIK

Poklical nas je zelo jezen gospod, ker se mu je telefonski aparat pokvaril. V začetku je bila komunikacija slabša, saj je bil slabe volje zaradi težav s telefonom.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Ne vem, če je dober dan, Mitja pri telefonu.

DODATNE INFORMACIJE

Vam lahko mi kako pomagam?

Upam, da mi boste lahko pomagali. Ravno danes se mi je aparat pokvaril. Kaj naj naredim?

FOKUS

Razumem, torej se vam je danes aparat pokvaril. Morda veste, kdaj ste prvič opazili, da vam telefonski aparat dela težave?

Moj mlajši sin se je igral z njim, potem je še nekaj časa delal, zdaj pa se noče niti prižgati.

PRIPRAVLJENOST NA POMOČ

Lahko vam preverim telefonsko številko najbližjega pooblaščenega servisa ali pa vam povem kam lahko še dostavite aparat, če vam je pooblaščen servis predaleč. Iz katerega kraja kličete?

Ja, to bi bilo najbolje. Upam, da se bo dalo popraviti. Iz Ljubljane.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI

Zdaj bom poiskala naslov, kamor lahko oddate svoj mobilni aparat v popravilo.

Kar izvolite.

Si lahko zapišete naslov?

Pišem

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE

Prosila bi vas, gospod Mitja, da s seboj prinesete garancijski list, ki ste ga dobili pri nakupu telefonskega aparata.

Bom prinesel, hvala za opozorilo.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Bi vas morda zanimal nakup novega telefonskega aparata?

Ne, za enkrat bo to vse. Morda se odločim za nakup kasneje.

ZAKLJUČEK

Hvala za vaš klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

S stranko sva kljub slabi volji našla skupni jezik. Žal take stvari povzročijo slabo voljo stranke, vendar poskušamo najti skupno rešitev. Pri tem sem uporabila komunikacijske elemente uvodni pozdrav, dodatne informacije, fokus, pripravljenost za pomoč, najavo mojih aktivnost, najavo aktivnosti stranke, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.7 DOKUMENTI, IZDELKI, STANJE

Stranko zanima naročniški paket, ki ga ni več možno skleniti. Na začetku je bila vztrajna in jo je zanimalo, zakaj ima njen prijatelj ta naročniški paket, ona pa ga ne more imeti.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Simona pri telefonu. Odločila sem se za naročniški paket Orto smart.

Kaj moram narediti?

SPREMLJANJE

Aha, razumem.

MIKROPREZENTACIJA

Orto smart paketa ni mogoče več skleniti. To je star naročniški paket za mlade.

Ampak jaz želim ravno ta naročniški paket. Zakaj ste ga ukinili?

DODATNO POIZVEDOVANJE

Zakaj si želite skleniti ravno ta paket?

Ker ga ima moj prijatelj in mi je pojasnil, kako poceni kliče.

APEL NA UPGRADE

Lahko vam ponudimo še boljši paket, ki je ravno tako za mlade do 31 let.

Imenuje se ORTO U NULO. Kaj pravite?

Ja, zakaj pa je boljši?

MIKROPREZENTACIJA

ORTO U NULO je paket, kjer imate za 15,00 EUR mesečne naročnine brezplačne pogovore po Sloveniji do 1.001 min/klicev v omrežju Simobil in 201 min v druga omrežja po Sloveniji, 1.001 sms/mms in 100 MB za prenos podatkov po Sloveniji. Prekoračitve se plačajo po veljavnem ceniku.

Kaj pa potrebujem za sklenitev naročniškega razmerja? Stara sem 19 let.

LIJAK

Za sklenitev naročniškega razmerja potrebujete dve stvari. S seboj prinesite osebni dokument in davčno številko.

Ja, najbolje, da se oglasim v najbližjem centru.

DODATNE INFORMACIJE**Potrebujete še kakšno informacijo?**

Hvala, zaenkrat bi bilo to vse. Hvala za pomoč.

ZAKLJUČEK

Tudi vam hvala za klic in lep dan še naprej.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Stranko je zanimal paket, ki ga ima njen prijatelj. Ker paketa ni več možno skleniti, sem ji predstavila prednosti novega paketa za mlade. V večji meri so te pakete že menjali uporabniki sami. Uporabila sem komunikacijski element uvod, spremljanje, mikroprezentacijo, dodatno poizvedovanje, apel na upgrade, lijak, dodatne informacije in zaključek.

8.8 STORITVE / PROCEDURA

Stranka se zanima za preusmeritev klica. Zanima jo, kako to naredi.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Tjaša pri telefonu. Zanima me, kako se naredijo preusmeritve klicev.

SPREMLJANJE

Razumem, gospa Tjaša.

DODATNE INFORMACIJE

Kdaj in v kakšnem primeru bi želeli imeti preusmeritev?

V kakšnem primeru pa imam lahko preusmeritev?

MIKROPREZENTACIJA

Lahko imate več preusmeritev. V primeru, kadar imate prižgan telefon, pa se ne javite, ali v primeru, ko imate izključen telefonski aparat. Ko kličete na številko odzivnika 444, se vam ta klic zaračuna kot klic znotraj omrežja Simobila. Lahko pa preusmerite svoje klice na določeno številko. V tem primeru se vam klic zaračuna, kot da bi vi klicali na omrežje, na katero ste klic preusmerili. V katerem primeru bi imeli preusmeritev, gospa Tjaša?

Želela bi, da se preusmeri v primeru, ko nisem dosegljiva.

PSIHOLOŠKO RAZBREMENJEVANJE

Lahko vam pomagam vključiti preusmeritve preko kratkih kod, ki jih boste vtipkali v svoj telefonski aparat.

Me lahko vodite?

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ

Seveda, prosim vtipkajte kodo **62*+38640110000#OK

Sem naredila tako, kot ste rekli.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Vam lahko še kako pomagam?

Hvala, to bi bilo vse.

ZAKLJUČEK

Lep dan še naprej vam želim, gospa Tjaša.

Nasvidenje

Nasvidenje.

Stranka se je zanimala za postopek preusmeritev klica. S pomočjo dodatnih vprašanj in mikroprezentacije sva ugotovili, kaj potrebuje. Pri pogovoru sem uporabila: uvodni pozdrav, spremljanje, dodatne informacije, mikroprezentacijo, psihološko razbremenjevanje, pripravljenost za pomoč, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.9 STORITVE, PROCEDURE / STRANKA

Stranka je pred kratkim zahtevala izklop telefonske številke zaradi izgube aparata. Čez dva dni nas je poklicala, da je aparat našla in poprosila za ponovni priklop naročniške številke.

UVODNI POZDRAV

Dober dan, Sandra z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Jani pri telefonu. Pred kratkim sem vas klical in prosil, da mi naredite blokado, ker sem izgubil telefon.

SPREMLJANJE

Razumem, gospod Jani.

DODATNE INFORMACIJE

Kako vam lahko pomagam?

Rad bi ponovno vključil svojo številko, pa ne vem, kako.

MIKROPREZENTACIJA

Telefonsko številko vam lahko vključimo preko naše brezplačne telefonske številke 080 40 40 40 na podlagi izdane identifikacijske kode gesla. Ali imate geslo pri sebi?

Žal sem v službi in ga trenutno nimam pri sebi. Zakaj bi ga potreboval?

DODATNE INFORMACIJE

Za vklop in izklop določene storitve potrebujemo vaše geslo. V kolikor ga trenutno nimate pri sebi, vas naprošamo, da se oglasite na najbližjem Simobilovem prodajnem mestu, kjer vam bodo na podlagi vaših dokumentov pomagali pri vklopu telefonske številke.

Najbližje prodajno mesto imam zelo daleč.

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ

Gospod Jani, svetujem vam, da nas pokličete, ko pridete iz službe, in vam bomo z veseljem vključili telefonsko številko. Tako vam ne bo treba hoditi na prodajno mesto.

Ja, to bi bilo bolje. V bodoče bom imel geslo pri sebi.

DODATNO POIZVEDOVANJE

Vam lahko še kako pomagam?

Ne, zaenkrat bo to vse. Se slišimo kasneje.

ZAKLJUČEK

Hvala za klic, se slišimo kasneje

Hvala in nasvidenje.

Nasvidenje.

Stranki sem v pogovoru pojasnila, kaj potrebujemo za vklop njene številke. Pri tem damo uporabniku na izbiro več možnosti. Postopki, pri katerih strankam pomagamo, da jim ni potrebno stopiti na prodajna mesta, pa zahtevajo določene aktivnosti stranke. V pogovoru sem uporabila uvodni pozdrav, spremljanje,

dodatne informacije, mikroprezentacijo, dodatne informacije, pripravljenost za pomoč, dodatno poizvedovanje, zaključek.

8.10 OPOMNIK ZA KOMUNICIRANJE V KLICNEM CENTRU

Svetovalci v klicnem centru moramo biti pri svojem delu še posebej pozorni na naslednje elemente.

Prijaznost

Prijaznega svetovalca si bo stranka hitreje zapomnila. Prijaznost po telefonu se izraža v glasu. Glas mora biti topel in izžarevati mora nasmeh na našem obrazu. Ne smemo biti preveč formalni in nefleksibilni. Predvsem je pomembno, da prilagodimo stranki hitrost glasu.

Skrbnost

Naloga svetovalca je poskrbeti, da strankino težavo uredi. Svojo skrb pokaže tako, da jo pokliče in preveri, ali storitev, za katero je klicala, deluje oz. ali rabi še kakšno pomoč.

Osredotočenost na pogovor

Kadar govorimo s stranko, je osredotočenost izrednega pomena. To pomeni, da moramo biti zavestno pri pogovoru, zapomniti si je potrebno pomembne podatke, ki jih je stranka omenila med pogovorom. Pomembno je, da naše misli ne uhajajo drugam. (Ne)osredotočenost bo stranka kmalu opazila. Pokaže se takrat, ko stranko ponovno sprašujemo o stvari, ki nam jo je že omenila.

Strokovnost

Strokovnost pokažemo svetovalci s poznavanjem storitev. Zato je pomembno, da se na področju svojega dela veliko izobražujemo. Pri pogovoru s stranko moramo paziti, da ne uporabljamo jezika, ki ga stranka ne bi razumela. V kolikor uporabljamo strokovne besede, je treba tudi razložiti, kaj pomenijo, ali jih nadomestiti z besedami, ki jih bo razumela. Primer: IVR, geslo, izklop ...

Opozarjanje strank na omejitve

Pomembno je, da stranke opozorimo na omejitve. To je pomemben podatek, saj mora vsak svetovalac ali prodajalec opozoriti na možne posledice. Tako zmanjšamo možnosti nezadovoljstva ali možnosti reklamacij (aktivne preusmeritve v času gostovanja, vezava s telefonskim aparatom). Primer:

- Kadar stranka sprašuje o cenah gostovanja v tujini, jo lahko opozorimo na izklop preusmeritev poštnega predala (odzivnika). Posledica je višji strošek vključenih preusmeritev. Stranki pojasnimo, da je centrala v Sloveniji in v primeru, da se ne javi v tujini, klic potuje v tujino in nazaj v centralo, ki je v Sloveniji.
- Pri nakupu telefonskega aparata je potrebno povedati, da se stranka s pogodbo zavezuje, da bo ostala določeno obdobje naš naročnik, in kaj se zgodi v primeru, če predčasno prekine pogodbo.

Razumevanje stranke pri različnih situacijah (reklamacije)

Razumevanje stranke lahko svetovalci pokažemo tudi, kadar ne gre samo za klic v zvezi z informacijo. Primer razumevanja lahko največkrat pokažemo, kadar prejmemo klic v zvezi z reklamacijo. Ko kliče razburjena stranka, je pomembno, da jo poslušamo, pokažemo razumevanje za njeno situacijo in ji povemo, da se bomo osebno potrudili, da se problem reši. Ponudimo ji alternativno rešitev in stranko obvestimo o rešitvi.

Zanesljivost

Stranka mora čutiti, da se lahko zanesse na nas svetovalce. V kolikor obljubimo določeno stvar, na primer, da bomo nekaj storili, moramo to tudi narediti. Če pride do težav, če obljubljena zadeva ni možna, je potrebno stranko o tem obvestiti. V takem primeru bo stranka kljub nerešeni situaciji vedela, da smo se potrudili in da se lahko obrne na nas.

Profesionalen odnos do stranke

Svojo profesionalnost pokažemo svetovalci z odnosom do dela, do strank. Pri pogovoru s stranko svojo profesionalnost pokažemo z načinom govora, vljudnostjo, prijaznostjo, pripravljenostjo za pomoč, poznavanjem storitev in zanesljivostjo.

Tišina v komunikaciji

Reševanje strankine situacije lahko svetovalcem vzame določen čas. Oceniti moramo čas reševanja. Tišina je izredno neprijetna in stranka ne, vidi kaj delamo. Pomembno je, da pri ocenitvi daljšega časa reševanja povemo, da nam bo to vzelo nekoliko več časa in obljubimo, da bomo poklicali nazaj.

Ponavljjanje strankinega imena

Pomembno je, da svetovalci med pogovorom ne pozabijo strankinega imena. Vključevanje strankinega imena deluje bolj osebno in »zmešč« komunikacijo. Pomembno je, da kadar stranka navede ime, ponovimo ime. V primeru, ko stranka navede ime in priimek, ponovimo priimek. Kadar ne navede niti imena niti priimka, v pogovoru uporabljamo izraz gospa ali gospod.

9 ZAKLJUČEK

Komuniciramo že od rojstva. Sam pojem komunikacije se pojavlja v velikih oblikah. Najpogosteje je predstavljen z medsebojno povezavo dveh oseb (simbolov). Služi kot orodje in način sporazumevanja. V kolikor se te besede ali simboli na eni strani v samem procesu komuniciranja napačno tolmačijo, pride do prekinitve komunikacijskega toka in do nerazumevanja. Ta nerazumevanja pa povzročata spore in stres.

Vzrokov, zakaj vsak ne zna dobro komunicirati, je lahko več. Je več osebnostnih tipov ljudi, premalo poslušanja, sama vzgoja. Samo podjetje se zaveda, kako pomembna je dobra komunikacija med oddelki, pa tudi odnos, ki ga imamo zaposleni do strank. Komunikacija predstavlja temelj vsake uspešne kariere.

Mnogo je literature, ki opisuje, kakšna naj bi bila uspešna komunikacija. Problem nastane, ko teorijo, ki jo navajajo različna gradiva, povežeš s prakso. Literatura lahko omogoči, da spoznamo različne tehnike in veščine komuniciranja ter ločimo različne tipe strank. Kako vnesti te veščine v času pogovora, pa je odvisno od vsakega svetovalca in od njegovega načina komuniciranja s strankami. V klicnem centru imamo posredno komunikacijo, saj je med svetovalcem in uporabniki komunikacijski kanal. Ta prinaša mnoge prednosti in tudi slabosti, saj je povratna informacija pri neposredni komunikaciji učinkovitejša in lahko predstavlja manj motenj kot pri posredni.

Pomembno je, da si želimo imeti dober zaključek pogovora, kar pomeni, da je zadovoljna tako stranka kot svetovalec. Za izboljšanje komunikacije je pomembno, da si vsak svetovalec naredi načrt, ki je usmerjen predvsem na svetovalčeve osebne prednosti in slabosti. Načrt naj vsebuje dele komunikacijskih elementov in veščine, ki so navedene v diplomski nalogi. Svoje pogovore v klicnem centru izboljšujemo s poslušanjem lastnih pogovorov, ki nam služijo kot zagotavljanje boljše kakovosti storitev, in s strani trenerjev predlaganih rešitev. Vsak dober svetovalec si mora med pogovorom zapisovati pomembne podatke, ugotovljene napake pa čim hitreje odpraviti.

Raziskovalni del v diplomski nalogi je namenjen kategorizaciji pogovorov, ki jih potrebujem pri svojem delu. Kot pomoč sem uporabila Knjigo standardov, ki služi kot opis najpomembnejših komunikacijskih elementov in procedur, ki jih uporabljam in izvajam v komunikaciji s strankami, s ciljem učinkovitega reševanja problemov naših strank. Knjiga ne zahteva, da se držimo vseh komunikacijskih elementov hkrati, temveč je svetovalcem v klicnem centru kot pomoč pri vrsti različnih vprašanjih.

Zaposleni se izobražujemo na različnih področjih, od retorike do obvladovanja konfliktnih situacij. Same veščine poslušanja, govorjenja, spraševanja nam pomagajo, da se med seboj sporazumemo. Pregovor pravi, da je v dobrem vprašanju pol odgovora. Naj nas ne bo sram vprašati ali spraševati, saj imamo manj možnosti, da pride do nesporazuma. Obvladujmo svoja čustva. Jeza nikomur ne koristi. Poslušajmo, vprašajmo, bodimo strpni. Lepa beseda lepo mesto najde.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Enkelmann, N. B.: Moč retorike. Kranj: Vernar Consulting, 1997.
- Florjančič, J. in Ferjan, M.: Management poslovnega komuniciranja. Kranj: Moderna organizacija, 2000.
- Kavčič, B.: Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.
- Kristančič, A.: Svetovanje in komunikacija. Ljubljana: Združenje svetovalnih delavcev Slovenije, 1995.
- Kristančič, A. in Ostrman, A.: Osnove in elementi svetovalne komunikacije. Ljubljana: Združenje svetovalnih delavcev Slovenije, 1998.
- Mravlje, F.: Pozorno poslušanje z razumevanjem. Nova Gorica: Educa, 1999.
- Sharpio, D.: Konflikt in komunikacija. Ljubljana: Zavod za odprto družbo, 1995.
- Schiffman, S.: Tehnike telefonske prodaje, ki res delujejo. Radovljica: Skriptorij KA, 1995.
- Shinn, G.: Čudež motivacije. Ljubljana: Tuma, 1999.
- Schmitz, H.: Pravilno telefoniranje. Maribor: Doba, 1993.
- Taktika Plus, interno gradivo, Ljubljana, 1998.
- Tavčar, M.: Uspešna prodaja je ključ do uspeha. Ljubljana, 1996.
- Ziglar, Z.: Ziglar o prodaji. Ljubljana: Lisac & Lisac, 2000.
- Wetherbe, James C.: Veščine sporazumevanja. Ljubljana: Orbis, 2005.

Poročila, interni dokumenti:

- Retorika – interno gradivo, Glotta Nova, Aktivno poslušanje in govorjenje, 2005.
- Tela Vital, učna delavnica, S prepričevalno komunikacijo do zadovoljnih strank. Terme Čatež, 2007.
- Tela Vital, učna delavnica, Oblikovanje odličnih storitev za ZZZS. Terme Čatež, 2007.
- Verner VTC, Aktivna telefonska prodaja. Ljubljana, 2005.

Spletne strani:

- http://www.minet.si/gradivo/egradiva/organizacija/HTML/ORG_3_1_osnove_poslovnega_sporazumevanja/komunikacija.html, 13.7.2009, 15.04
- http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Bitenc_Delo_s_strankami.pdf, 14.7.2009, 16:40)
- <http://www.glazer.si/ip/retorika.pdf>, 12.7.2009, 10:49
- <http://www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/Zanimivosti/ZapovediZaSporazumevanje.htm>, 13.7.2009, 14:41)
- http://www.minet.si/gradivo/egradiva/organizacija/HTML/ORG_3_1_osnove_poslovnega_sporazumevanja/komuniciranje.html, 13.7.2009, 15:20
- http://www.minet.si/gradivo/egradiva/organizacija/HTML/ORG_3_1_osnove_poslovnega_sporazumevanja/poslovno_sporazumevanje_kot_ciljno_poetje.html, 13.7.2009, 16:21

KAZALO SLIK

Slika 1: Enostavni komunikacijski sistem	6
Slika 2: Pošiljatelj simbola želi biti	8
Slika 3: Besedno in nebesedno komuniciranje.....	8
Slika 4: Poslušanje	14
Slika 5: Govor	14
Slika 6: Telefonski trikotnik.....	30
Slika 7: Elementi prodaje	31
Slika 8: Svetovalka	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste poslovnega sporazumevanja	18
Tabela 2: Možni odgovori.....	32