

2015

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DANIJELA URŠIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DANIJELA URŠIČ

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZNAČILNOSTI DOBREGA PRODAJALCA
ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ

Danijela Uršič

Koper, 2015

Mentorica: doc. dr. Ana Arzenšek

POVZETEK

V zaključni nalogi smo obravnavali značilnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj. Ugotavljali smo, katere so najbolj zaželene in katere najbolj odbijajoče lastnosti tovrstnih prodajalcev, koliko na nakup vpliva usmerjenost k stranki ter kaj je kupce pritegnilo k sklenitvi njihovega zavarovanja. Ugotovili smo, da so najbolj zaželene lastnosti: prisluhne mojim željam, nanj se lahko zanesem in ve, kako mi svetovati. Kot najbolj odbijajoče pa so se pokazale: preveč kliče, je vsiljiv in ne pozna proizvoda. Odgovori so pokazali, da je usmerjenost k stranki zelo pomembna lastnost, in da so se udeleženci po večini za svoje življenjsko zavarovanje odločili zaradi utemeljitve zavarovalnega zastopnika.

Ključne besede: prodajalci, prodaja, kakovost, psihologija, veščine, kupci, zadovoljstvo, zavarovalništvo.

SUMMARY

In my thesis we have researched the issue of a good seller of life insurance. The goal was to determine which of these characteristics are the most desirable and which are the most repulsive according to the customers. We also determined how to purchase the impact of attitude on the client and what attracted people to make their own insurance. We have found that the most desirable features are: he listens to my wishes, I can count on him and he knows what to advise me. As most repulsive characteristics we estimated: he calls too much, he is too intrusive and he does not know the product. The responses also showed that the orientation on the clients is very important feature and that the participants have mostly chosen their life insurance because of the argumentation by the agent.

Keywords: sales, sellers, quality, psychology, skills, customers, satisfaction, insurance.

UDK: 368.023.5:658.8.013(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.3 Predvidene predpostavke in omejitve	3
2 Teoretična izhodišča.....	4
2.1 Prodaja.....	4
2.2 Značilnosti dobrega prodajalca	5
2.3 Prodajne zmožnosti	8
2.3.1 Osebne značilnosti in sposobnosti dobrega prodajalca.....	9
2.3.2 Prodajne veščine	13
2.3.3 Usmerjenost k stranki	14
2.4 Posebnost prodajnega procesa življenjskih zavarovanj.....	15
3 Empirične ugotovitve.....	17
3.1 Metode dela	17
3.2 Predstavitev podjetja	17
3.3 Rezultati in ugotovitve	17
4 Sklep.....	24
Literatura	27
Priloge	29

PONAZORILA

Slika 1: Prikaz odgovorov na prvo vprašanje	18
Slika 2: Prikaz odgovorov na drugo vprašanje	19
Slika 3: Prikaz odgovorov na četrto vprašanje	21
Slika 4: Prikaz odgovorov na peto vprašanje	22
Slika 5: Prikaz odgovorov na šesto vprašanje	23
Preglednica 1: Dobre, slabe in grde lastnosti prodajalcev	7
Preglednica 2: Lastnosti, ki pri zastopniku najbolj odbijajo	20

1 UVOD

Za začetek bomo opredelili problem, ki ga bomo v zaključni nalogi obravnavali. To je tematika osebnostnih in vedenjskih značilnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj. V teoretičnem delu naloge bomo predstavili naslednja področja: prodaja na splošno, lastnosti dobrega prodajalca, prodajne zmožnosti, osebnostne lastnosti in sposobnosti prodajalca, naravnost na stranko, prodajne veščine in podobno. Predstavili bomo tudi posebnosti prodaje življenjskih zavarovanj. V literaturi lahko zasledimo pet ključnih dejavnikov oziroma vrst zmožnosti, ki jih prodajalec potrebuje za uspešno prodajo: najprej potrebuje znanje (podatki, informacije), nato veščine (prodajne tehnike in spretnosti), naslednji pomemben dejavnik je vedenjski slog (način komuniciranja), sledijo osebnostne lastnosti (npr. vztrajnost, naravnost na stranke, optimizem, čustvena inteligentnost, značaj), in motivi (motivacija, pripravljenost in želja prodati). Uspeh prodajalca torej določa presek znanja, vedenja, osebnostnih značilnosti in motivov, ki se morajo čim bolj ujemati z zahtevami delovnega mesta (Simonič 2011, 1).

Eden od najpomembnejših dejavnikov, ki ga lahko štejemo v tretjo skupino zgoraj predstavljenih kompetenc, je usmerjenost na ljudi oziroma naravnost na stranko. Ta dejavnik je v večini primerov še pomembnejši od same strokovne usposobljenosti. Po besedah Simoničeve (2011, 1), je najpomembnejša lastnost prodajalca usmerjenost v zadovoljevanje potreb drugih oseb. Oseba, ki nima te lastnosti, je lahko tehnično zelo dober prodajalec, lahko se odlično izuri v izvajanju prodajnih aktivnosti, vendar njegova uspešnost ne bo visoka, če ne bo znal raziskati potreb kupca ter se prilagoditi različnim tipom strank. Po besedah Petra Druckerja, vodilnega teoretika menedžmenta (povzeto po Kotler 1996, 18), je najpomembnejši del trženja spoznati in razumeti potrebe kupca in ne prodaja, kot je obče sprejeto mnenje med ljudmi. Prodaja je zgolj zaključek procesa trženja, je nekakšen vrh ledene gore, kot bi lahko rekli. Najprej moramo spoznati kakšen izdelek ali storitev kupec potrebuje, nato pa mu takšnega z lahkoto prodamo (Kotler 1996, 18).

Po besedah Simoničeve (2011, 1), so lahko uspešni le tisti prodajalci, ki so že po naravi usmerjeni k zadovoljevanju potreb drugih. Tisti, ki tega nimajo v sebi, tudi z izobraževanjem in prodajnimi treningi ne morejo izboljšati svojih rezultatov. Vendar so za prodajo različnih proizvodov primerni različni ljudje. Prodajalci na terenu, na primer prodajalci življenjskih zavarovanj, ki jih v zaključni nalogi obravnavamo, morajo biti bolj podjetni in tekmovalni, medtem ko so v prodaji na drobno bolj uspešni posamezniki, ki cenijo rutino in stabilnost. Prodajalec mora imeti ustrezne osebnostne in vedenjske značilnosti, poleg tega pa mora biti tudi ustrezno motiviran (Simonič 2011, 2).

Poleg prodajnih in tehničnih sposobnosti, ima dober prodajalec razvito tudi medosebno oz. »interpersonalno«
inteligentnost, ki vključuje: govorne sposobnosti, nebesedno izražanje, razumevanje soljudi in podobno (Forznarič 2000, 5). Na osnovi raziskave Dalrymplea in Corna iz leta 1992 (povz. po De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455)

predstavljamo tiste osebnostne lastnosti, ki jih kupci pri prodajalcih obravnavajo kot zaželene, in tiste, ki jih smatrajo kot nezaželene. Kot dobre so tako navedli: iskrenost, potrpežljivost, zanesljivost, pozna strankin posel, dobro pripravljen, priznava napake in podobno. Kot nezaželene so navedli: preveč kliče, ne vpraša po potrebah, ne pozna proizvoda, ne posluša, blati konkurenco in podobno. Kot zelo moteče lastnosti pa so navedli: vsiljiv, se pritožuje, »vse ve« odnos, postane preveč oseben, izingra eno podjetje proti drugemu in podobno.

Na podlagi različnih teoretičnih izhodišč smo za obravnavano tematiko izbrali preučevanje značilnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj ter naravnost na stranko, saj lahko iz podatkov, pridobljenih na podlagi predhodnih raziskav, razberemo, da so to ključni dejavniki, ki ločijo dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj od slabega.

1.1 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne naloge je predstaviti značilnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj ter ugotoviti pomen naravnosti na stranko za uspešnost prodaje življenjskih zavarovanj. Ker je prodaja življenjskih zavarovanj posebno področje znotraj prodaje (prisotno je veliko zavrnitev, saj se stranke velikokrat počutijo oblegane od zavarovalnih agentov in se bojijo zavezati, da bodo nekaj plačevale skozi daljše časovno obdobje, pri nakupu zavarovalne police tudi ne gre za snovno dobrino, poleg tega gre pri nakupu življenjskega zavarovanja tudi za razmislek o lastni minljivosti, kar pri kupcih zbuja nelagodje, ipd.), so za uspešno prodajo znotraj te panoge osebnostne značilnosti dobrega prodajalca zelo pomembne. V skladu s tem je cilj zaključne naloge ugotoviti, katere so, po mnenju kupcev, te značilnosti – kaj je kupcem najbolj všeč pri prodajalcih življenjskih zavarovanj, kaj jih pritegne, kaj botruje pri nakupni odločitvi. Z raziskavo bomo torej ugotavljali, katere so pri kupcih zaznane ključne osebnostne in vedenjske lastnosti prodajalca življenjskih zavarovanj ter kaj jih je pritegnilo k nakupu njihovega lastnega življenjskega zavarovanja.

1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev

Kot metodo bomo uporabili anketni vprašalnik polodprtega tipa. Z njim bomo ugotavljali, katere so tiste lastnosti prodajalca, ki pri kupcih botrujejo pri odločitvi za nakup. Vprašalnik bo imel približno šest trditev (primer vprašanja: »Kaj vas najbolj pritegne pri zavarovalnem agentu? Izbira trditev: da prisluhne mojim željam; da ne vsiljuje; da je prijazen; da pozna svoj proizvod; drugo). Izvedli bomo raziskavo, v kateri bo sodelovalo 100 udeležencev. Čeprav ni težko najti posameznikov, ki jim je nekdo že ponujal življenjsko zavarovanje, smo se za sodelovanje dogovorili s podjetjem Zavarovalec, d. o. o., iz Sežane, ki nam je posredovalo bazo elektronskih naslovov nekaj čez dvesto njihovih strank, ki imajo sklenjeno življenjsko zavarovanje. Sama izvedba ankete bo torej potekala elektronsko, preko elektronske pošte, za izdelavo anketnih vprašalnikov bomo uporabili spletno orodje FluidSurveys, reševanje ankete

pa bo trajalo približno deset minut. Stranke si bodo na tak način lahko vzele čas za reševanje na svojem domu, preko računalnika. V raziskavo bomo vključili udeležence različnih spolov in starosti, da bo vzorec čim bolj reprezentativen. Pridobljene rezultate bomo nato obdelali v programu Excel ter jih v zaključni nalogi tako grafično kot tudi opisno predstavili, na koncu pa še interpretirali v skladu s predpostavkami, cilji in teoretičnim okvirjem.

1.3 Predvidene predpostavke in omejitve

Predvidevamo, da bodo lastnosti, ki se kupcem zdijo najpomembnejše pri prodajalcu, predvsem naslednje: zanimanje za stranko, iskrenost, potrpežljivost, zanesljivost, dobro poznavanje strankinega posla, dobra pripravljenost, priznavanje napak in nevsiljivost. Po drugi strani predvidevamo tudi, da bodo lastnosti, ki stranke najbolj odbijajo pri prodajalcih življenjskih zavarovanj, predvsem naslednje: preveč kliče, ne vpraša po potrebah, ne pozna proizvoda, ne posluša, blati konkurencu, je vsiljiv, se pritožuje, deluje na »vse vem« način in ima preveč osebni odnos. Izhodišča smo oblikovali na osnovi rezultatov predhodnih raziskav na to temo ter na osnovi teorije, ki se nanaša na tovrstno prodajo (Kotler 1996; Forznarič 2000). Predvidevamo torej, da bo poleg ključnih osebnostnih in vedenjskih lastnosti dobrega prodajalca, ki so predstavljene v opredelitvi teoretičnih izhodišč, velik vpliv na odločitev kupcev imela tudi naravnost na stranko. Na tej stopnji nastajanja naloge vidimo omejitve predvsem v tem, da se kupci morda ne zavedajo, katera lastnost pri prodajalcu jih je privedla do nakupa, kar lahko negativno vpliva na rezultate. Poleg tega bo vzorec premajhen, da bi ga lahko posploševali na celotno populacijo kupcev življenjskih zavarovanj, zaradi česar bodo ugotovitve omejene zgolj na vzorec, ki ga bomo preučevali.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

V teoretičnem delu projektne zaključne naloge bomo sistematično predstavili najpomembnejšo literaturo obravnavanega področja. Na začetku bomo opredelili prodajo, nato pa se bomo posvetili lastnostim dobrega prodajalca. Predstavili bomo prodajne zmožnosti, osebnostne značilnosti in sposobnosti dobrega prodajalca, prodajne veščine in naravnost na stranko. Na koncu se bomo posvetili posebnostim prodajnega procesa življenjskih zavarovanj.

2.1 Prodaja

»Prodaja je ena od najbolj kritičnih dejavnosti vsake organizacije, ker zaključuje poslovni proces in preko nje podjetje spreminja svoje proizvode v denarno obliko« (Potočnik 1993, 91). V splošnem lahko razdelimo dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje določenega izdelka ali storitve, v dve skupini: na objektivne in subjektivne dejavnike. Objektivni dejavniki so na primer: razmere na trgu, gospodarstvo, potrebe kupcev, politični dejavniki in podobno – to je skupina dejavnikov, na katere ne moremo vplivati. Po drugi strani pa lahko vplivamo na subjektivne dejavnike, kot so: lastnosti in sposobnosti prodajalca, njegova motiviranost, angažiranost, pripravljenost spoznati potrebe kupca in podobno. V pričujoči zaključni nalogi bomo preučevali ravno te subjektivne dejavnike, med katere uvrščamo tudi lastnosti prodajalcev.

Prodajalec se lahko kar najbolje prilagodi potencialnim kupcem in na ta način tudi več proda, če sam ali s pomočjo podjetja, v katerem dela, preuči lastnosti in potrebe potencialnih strank ter prodajne pogoje. Poleg preučitve in prilagoditve kupcem, je zelo pomembno tudi to, da ima prodajalec rad tisto, kar prodaja, in da si je to tudi sam že kupil. Na ta način v potencialnih strankah budi željo, da bi to tudi sami imeli, in kot strokovnjak sporoča, da je izbral, kar je najboljše. Kot smo že omenjali, je rdeča nit in bistvo prodaje najti posameznika, ki ima določeno potrebo, ter mu prodati izdelek ali storitev, ki mu bo to potrebo zadovoljila. Potrebo pri stranki prodajalec prepozna tako, da se s stranko pogovarja, jo sprašuje in posluša ter se vživi vanjo. Ker je vsaka stranka drugačna, je naloga prodajalca, da razbere na kakšen način ji lahko zadovolji potrebo z izdelkom, ki ga prodaja. Poleg zadovoljevanja potreb je pri prodajalcu pomembno tudi, da je pozitiven, da izžareva določeno energijo, da je sproščen, da ni sramežljiv, in da razume vzajemnost poslovanja. Zelo veliko vlogo pri dolgoročni uspešnosti prodaje igra tudi poštenost. Pri tem je zanimivo, da se prodajalčeva naravnost, njegovo počutje, poštena nameni in še veliko drugega, kažejo skozi njegove kretnje, barvo glasu in mimiko obraza. Po drugi strani se tudi kupci v veliki meri, ne da bi se sami tega zavedali, odločajo za nakup na osnovi nebesednega sporazumevanja prodajalca, ki jim pove, ali mu lahko zaupajo ali ne. Nebesedno sporazumevanje ima večji pomen kot se zavedamo, saj ima devetdesetodstotni vpliv na dožemanje povedanega (Francis 2006, 4). Poleg vsega zgoraj povedanega, dobri prodajalci skrbijo tudi za dolgoročnost poslovanja s strankami, ki jo

lahko dosežejo z vzpostavitvijo zaupanja, katerega vzpostavijo ravno s primernim odnosom (Francis 2006, 4).

2.2 Značilnosti dobrega prodajalca

Značilnosti prodajalca so neposredni dejavniki uspešne prodaje, zato bomo na tem mestu nekaj besed posvetili tistim značilnostim, ki bi jih moral razvijati vsak uspešen prodajalec. Preden razčlenimo prodajo, povejmo, da mora dober prodajalec pred samim prodajnim procesom opraviti tudi določene trženjske aktivnosti, ki se nanašajo na pripravo kupcev in produktov. S pripravo mislimo predvsem na ugotavljanje potreb kupcev, kar je v pristojnosti prodajalca na terenu, med katere uvrščamo tudi prodajalce življenjskih zavarovanj. Če prodajalec pri kupcu zna odkriti potrebo, mu lahko proda izdelek, v tem primeru zavarovanje, da pa to lahko stori, mora kupca najprej spoznati (Kotler 1996, 19).

Ugotovili smo torej, da je poznavanje potreb kupcev zelo pomembno, če želimo prodati določen izdelek, vendar pa to ne pomeni, da moramo slepo narediti vse, kar kupec zahteva od nas. V zvezi s tem Grubiša (2000, 58) navaja, da ne smemo dobesedno vzeti slogana »Kupec je kralj«. Ni dobro, da naredimo vse kar nam kupec reče, saj na ta način izgublamo svojo celovitost. Veliko boljše je, da kupcu svetujemo na osnovi svojih izkušenj in vživljanja v njegov položaj – da mu na osnovi svoje profesionalnosti svetujemo kako rešiti problem. Kupec od nas pričakuje, da mu bomo svetovali, zato ni dobro, da mi njega sprašujemo o stvareh, ki jih on želi slišati od nas. Če bi prodajalec zgolj dostavil kupcu, kar je želel, ne bi kakovostno opravil svojega dela, poleg tega pa bi v nekaterih primerih prodal manj (Grubiša 2000, 58).

Na tem mestu bomo prešli k najpomembnejšim lastnostim dobrih prodajalcev, med katerimi je gotovo motiviranost. Nekateri prodajalci sami ohranjajo svojo raven motivacije s pomočjo lastnega veselja do dela, vendar pa mora večino delavcev vodstvo podjetja stalno motivirati. Načini motiviranja delavcev so različni. Poznamo pozitivne in negativne usmerjevalce motivacije, kot tudi motiviranje z zgledom. Pozitivno motivacijo predstavljajo na primer: povišanje plače, dodelitev večje samostojnosti pri delu, dodelitev službenega avtomobila, možnost dodatnega izobraževanja, javna pohvala in podobno. Po drugi strani je negativna motivacija na primer: znižanje plače, premestitev na slabše delovno mesto, ukinitvev dodatkov, grožnje z odpovedjo in tako naprej. Motiviranje z zgledom ima zelo velik pomen, saj so raziskave pokazale, da imajo na prodajalce dobri zgledi zelo velik pozitiven vpliv (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 456).

Motivacija pri ljudeh sproži določeno mero navdušenja za določeno ravnanje in se navezuje na sile, ki so vzrok za to navdušenje. Pri tem ne gre zgolj za to, da ljudje začnejo nekaj delati, ampak je motivacija zaslužna tudi za to, da pri tem početju vztrajajo. Po Kovaču, Mayerju in Jesenkovi (2004, 203), je motivacija »sila, ki človeka vodi k opravljanju dejavnosti ter mu

omogoča vztrajanje in dokončevanje te dejavnosti«. Kakršna koli posameznikova dejavnost tako ne more obstajati, če ni motivacije – vse človekove dejavnosti so motivirane – spodbujene so z večjim številom dejavnikov, ki vplivajo nanje (Lipičnik 2007, 67).

Kot pri vseh drugih posameznikih, ima tudi pri prodajalcih motivacija različne izvore. Ker imajo prodajalci različne cilje (postati prepoznaven prodajalec, napredovati v službi, čim več prodati ali zgolj obdržati službo, zaslužiti dovolj, da bo za plačilo stroškov ...), jih k njihovem doseganju lahko vodi notranja ali pa zunanja motivacija. Notranja motivacija je nekakšno prirojeno stanje, naravno nagnjenje za razvoj posameznikovih notranjih sposobnosti, ki se uresničuje preko učenja in za katero niso potrebne zunanje spodbude, kot so na primer: nagrada, priznanje, uveljavitev, kazen, ocenjevanje in podobno (Stipek 1998, 12). Ljudi, ki so notranje motivirani, vodijo notranje motivacijske spodbude, kot so: radovednost, zanos, interesi, vznemirjenje in podobno (Razdevšek-Pučko 1999, 23). Za zunanjo motivacijo so nasprotno značilne zunanje spodbude, ki smo jih našteali že zgoraj. Zunanje spodbude uporablja nekdo od zunaj, da bi z njimi sprožil motivacijski proces, v primeru prodajalca je to njegov nadrejeni, z namenom večje prodaje. V primeru takšne motivacije, se prodajalec zgolj izogiba negativnim zunanjim posledicam ter skuša doseči pozitivne – sama dejavnost ga ne zanima (Marentič-Požarnik 2000, 188). S kadrovskega vidika je za določeno podjetje dobro, da prepozna in zaposli takšne prodajalce, katerih cilji se ujemajo s cilji podjetja. Podjetje bo na tak način uspešnejše, ker bodo prodajalci motivirani iz pravih razlogov. Pri tem moramo poudariti, da prodajalci po navadi ne prodajajo samo zaradi denarja, velikokrat jih motivirajo različni nefinančni dejavniki motivacije, kot so: pohvala, možnost dodatnega izobraževanja, dodelitev večje pisarne in podobno. Ker imajo nematerialni dejavniki motivacije lahko zelo velik vpliv, je za podjetje dobro, da jih vodja prodaje prepozna in uporabi, ko je to potrebno (Dovžan 1997, 21–22).

V kopici vseh spremenljivk, ki vplivajo na dobre prodajne rezultate prodajalca življenjskih zavarovanj, lahko rečemo, da so splošne kategorije, ki imajo največji vpliv: značajske, oziroma karakterne značilnosti, motiviranost prodajalca in njegove dejanske prodajne sposobnosti. Pri izbiranju kadrov za prodajalce lahko predvidimo njegove prodajne sposobnosti, preko preverjanja naslednjih značilnosti (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 454):

- medosebne sposobnosti (vživljanje v drugega, empatija, razumevanje drugega, dejavno poslušanje, prilagoditev na različne tipe osebnosti ...);
- prodajne sposobnosti (dobra predstavitev proizvoda, poslovne veščine, znanje o sklepanju kupčij ...);
- tehnično znanje (poučenost o lastnem proizvodu, dobro poznavanje konkurence, razmer na trgu, podatkov ...).

Poleg zgoraj opisanih značilnosti, na dobre prodajne rezultate vpliva tudi to, da prodajalec v javnosti in v sodelovanju z drugimi izkazuje pripadnost in zadovoljstvo s podjetjem, za

katerega dela. V praksi to pomeni, da ob vsaki priložnosti hvali in zagovarja svojo storitev ali proizvod, da je ponosen na svoje podjetje, ter da poudarja svoje prednosti pred konkurenčnimi ponudniki. Vidimo torej, da so za dobro prodajo potrebni veselje in pozitivna naravnost do svojega dela, kljub temu pa ni primerno, da blatimo konkurenco, saj na tak način izgublamo verodostojnost, s tem pa zaupanje strank (Forznarič 2000, 5).

Ena od raziskav, ki navaja osebnostne lastnosti, s katerimi lahko predvidevamo dobre ali slabe prodajne rezultate, je na primer študija **Dalrymplea in Corna (1992)**, po De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455). V raziskavo je bilo vključenih okoli dvesto kupcev različnih storitev in izdelkov. Spraševali so jih o lastnostih, ki jih pri prodajalcih odobravajo, in o lastnostih, ki jih pri prodajalcih odbijajo. Lastnosti so potem razdelili na dobre, slabe ali grde, glede na mnenje kupcev, kot je predstavljeno v preglednici 1 (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455).

Preglednica 1: Dobre, slabe in grde lastnosti prodajalcev

Dobre	Slabe	Grde
Iskrenost	Slabe sposobnosti poslušanja	Vsiljiv
Potrpežljivost	Trati moj čas	Kadi v moji pisarni
Zanesljivost	Začne s pogovorom o športu	Se pritožuje
Prilagodljivost	Blati izdelke konkurence	Postane oseben
Priznavanje napak	Preveč kliče	Me ogovori z »dragi« ali »draga«
Zna prenesti izgubo posla	Se prikaže brez predhodnega dogovora	Izигра eno podjetje proti drugemu
Sposobnosti reševanja problemov	Slaba predstavitev	Se prilizuje
Se spozna na strankin posel	Ne povpraša o potrebah	»Vse ve« odnos
Dobro pripravljen	Ne pozna produkta	»Nakladači«

Vir: De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455.

V zgornji preglednici bi najverjetneje vsak prodajalec znal prepoznati sebi lastne prodajne lastnosti. Zelo verjetno je tudi, da bi v zvezi s sabo naštel predvsem značilnosti iz prvega stolpca (dobre lastnosti). Nekatere lastnosti, ki so jih ugotovili v tej raziskavi, lahko v določenih primerih vzamemo z rezervo, saj začetni prodajni razgovor s pogovorom o športu morda za nekatere kupce ne pomeni nič slabega. Če si ogledamo dobre lastnosti iz preglednice, lahko rečemo, da je pričakovano in nekako samoumevno, da so pri kupcih dobro sprejete. Kdo si namreč ne bi želel prodajalca, ki je iskren, potrpežljiv, zanesljiv in podobno. Tudi slabe lastnosti prodajalcev, ki so jih kupci navajali v tej raziskavi, so nekako splošno sprejete slabe lastnosti. Verjetno nihče ne bi maral prodajalca, ki ne pozna svojega proizvoda,

ne vpraša po potrebah in ima slabo sposobnost poslušanja. Nekatere lastnosti iz preglednice pa so tudi dokaj relativne, na primer tratenje časa – za enega kupca lahko to pomeni nekaj sekund ali minut, za drugega pa nekaj ur. Ravno tako velja tudi za prekomerno klicanje strank. Naloga dobrega prodajalca pri vsem tem je, da zna presoditi in prilagoditi vedenje vsakemu kupcu posebej.

Prodajalec ima lahko nekatere slabe lastnosti, pa se jih sploh ne zaveda ali pa jih ne dojema kot slabe, pri morebitnem kupcu pa so slabo sprejete. Zaradi takšnih primerov je pomembno, da vsak prodajalec pozna tako zaželene in dobre lastnosti prodajalcev kot tudi slabe. Njegova naloga pri tem je, da dobre krepí in skuša vzpostaviti tiste, katerih še ni razvil, o slabih pa mora razmišljati, jih pri sebi prepoznati ter najti načine, kako jih odpraviti ali omiliti. V zgornji preglednici vidimo, da so bile kot grde označene naslednje lastnosti: arogantnost, govorjenje v prazno, vsiljivost, kajenje pri stranki, izigravanje strank, neprimerno naslavljanje in prilizovanje. Zanimivo je, da je kot grdo opredeljeno tudi pretirano pritoževanje in preveč osebni odnos do strank, kar kaže na to, da ljudje pričakujejo od prodajalca določeno poslovno odmaknjenost – bolj strokoven odnos, kot pa osebni. Preveč osebni odnos zabrisuje mejo strokovnosti in objektivnosti poslovanja, kar ne samo, da ni zaželeno, ampak je sprejeto kot grda lastnost. Takšne lastnosti so lahko osnova za slabe prodajne rezultate.

Zgoraj predstavljene značilnosti so uporabne pri izobraževanju prodajalcev, lahko so osnova za prepoznavanje ustreznih kadrov v prodaji ali pa so enostavno vodilo za vsakega prodajalca v praksi. Naloge različnih prodajalcev so seveda lahko različne, kar je odvisno od tega, katere dejavnosti bo prodajalec izvajal. Tudi pri prodaji življenjskih zavarovanj lahko rečemo, da prodajalec ne potrebuje vseh značilnosti v enaki meri. Pri prodaji nekaterih izdelkov je zelo pomembno določeno tehnično znanje, pri prodaji drugačnih izdelkov pa so lahko veliko bolj pomembne govorne sposobnosti, sposobnost pogajanja in sporazumevanja s stranko (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455).

2.3 Prodajne zmožnosti

Sistem kompetenc je sodobno orodje, ki menedžmentu, vodjem in kadrovskim oddelkom v podjetju omogoča učinkovito upravljanje z zaposlenimi. Prvi je temelj v razvoju teorije kompetenc postavil ameriški psiholog David McClelland (Athey in Orth 1999, 215). Za uspešnost pri delu so po njegovem mnenju bolj kot inteligentnost in znanje pomembne kompetence posameznika. Poleg tega je načelo zmožnosti edino, ki omogoča prenos strategije podjetja na raven posameznika (Tomažič 2001, 19). Iz našega vidika se bomo osredotočili predvsem na prodajne zmožnosti.

Zmožnost je širok pojem, za katerega poznamo več definicij in opredelitev. Na tem mestu bomo navedli nekaj opredelitev tega pojma. Najprej Tomažičevo (2001, 18), ki pravi, da »je kompetenca notranja značilnost posameznika, ki je vzročno povezana z nadpovprečno

storilnostjo na delovnem mestu, njeni konstitutivni deli pa so: motivacija, sposobnosti, samopodoba, znanja in veščine ter socialne vloge posameznika«. Perrenoud (1997, povz. po Svetlik 2005, 7) je zmožnost opredelil kot »zmožnost posameznika, da aktivira, uporabi in poveže pridobljeno znanje v kompleksnih, raznovrstnih in nepredvidljivih situacijah«. Po Boyatzisu (1982, povz. po Svetlik 2005, 14) so zmožnosti definirane kot »mešanica motivov, sposobnosti, samopodobe in družbenih vlog. So splet različnih vrst znanj, ki jih posameznik uporablja v določeni situaciji za učinkovito in/ali superiorno delovanje«. Tudi Gruban (2003, 27) je govoril o zmožnostih. Opredelil jih je kot nekaj več kot znanje samo po sebi. Prav tako ne gre zgolj za sposobnost uporabe znanja, ampak je treba upoštevati tudi ostale zmožnosti, ki zaposlenemu omogočijo, da učinkovito in uspešno izvrši delovno nalogo oziroma doseže delovne cilje. Poleg znanj zajemajo še: osebnostne in vedenjske značilnosti, spretnosti, veščine, prepričanja, vrednote, motive in še mnogo drugih tvorb človekove duševnosti.

Povzamemo torej lahko, da so zmožnosti nekakšen skupek posebnih znanj, osebnostnih lastnosti, vrednot, sposobnosti, motivacije in samopodobe, ki omogočajo posamezniku, da nadpovprečno dobro opravlja določeno dejavnost. V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na osebnostne značilnosti, sposobnosti, veščine prodajalcev ter na usmeritev k stranki.

2.3.1 Osebne značilnosti in sposobnosti dobrega prodajalca

Za osebne značilnosti lahko rečemo, da so od človeka do človeka zelo različne. Človekova osebnost je sestavljena iz: sposobnosti, interesov, stališč, vrednot, značaja, telesne zgradbe in temperamenta. Pomembno vlogo pri osebnosti posameznika imajo tudi genetski dejavniki, sicer pa se osebne značilnosti človeka razvijajo skozi celotno življenje. Prirojen način čustvenega odzivanja na različne dražljaje, ki jih zaznamo, je posameznikov temperament. Ko govorimo o načinu čustvenega odzivanja, s tem mislimo na paleto slogov vedenja in načinov čustvenega odzivanja. Na primer, flegmatik se lahko odzove nezainteresirano ali hladnokrvno, sangvinik živahno, kolerik silovito in burno, melanholik potrto itd. (Musek 2005, 50).

Druga osebna lastnost je značaj. Kot smo videli, gre pri temperamentu za načine vedenja in odzivanja, pri značaju pa gre bolj za vsebino človekovega obnašanja. Značaj se večinoma povezuje s posameznikovo voljo in motivacijo, nanaša pa se na tiste osebne značilnosti, ki jih ljudje ocenjujejo z moralnega in etičnega vidika. Za lažjo predstavo navedimo nekaj značajskih potez: odkritost, poštenost, redoljubnost, pogum, lažnivost, sebičnost in podobno. Musek (2005, 51) tudi navaja, da se značajske poteze povezujejo predvsem z višjimi človekovimi motivi, ki skupaj z še nekaterimi kognitivnimi prvinami tvorijo posameznikove ideale in vrednote, kar povezuje značaj z motivacijo, ki smo jo obravnavali v prejšnjem poglavju.

Z vidika uspešne prodaje so najbolj zaželene značajske lastnosti naslednje: prijaznost, poštenost, zdrava samozavest (ne narcizem), solidarnost, storilnostna naravnost in želja po pomoči drugemu. Poleg tega je za uspešnost pri direktni prodaji zelo pomembna tudi osebna dimenzija ekstravertiranost – introvertiranost. Ekstravertirani posamezniki so namreč pri prodaji, kjer je potreben neposreden stik z ljudmi, običajno uspešnejši, saj so že po naravi odprti, sproščeni, energični, družabni, ekspresivni in dominantni (Musek 2005, 61). Po drugi strani pa so introvertirani posamezniki bolj zaprti vase, zamišljeni, dajejo vtis vzvišenosti, so plašni, tihi in v pogovoru zavzamejo podrejeno vlogo (Musek 2005, 61). S stališča uspešne prodaje to niso zaželene lastnosti.

Z vidika uspešnosti prodaje je torej pomembno, kakšne osebne značilnosti ima prodajalec, pomembno pa je tudi, da jih zna prepoznati pri kupcu, saj mu na tak način lahko prilagodi način prodaje. Pri kupcu, ki je sproščen, nasmejan in odprt, bo prodajalec uporabil drugačne prodajne tehnike, kot pri nekom, ki je nezaupljiv, konzervativen ali negativno naravnat (Malovrh in Valentinčič 1996, 12).

Poleg osebnih značilnosti, igrajo vlogo pri dobrem prodajalcu tudi nekatere druge prvine. Najprej potrebuje določene sposobnosti. Zelo grobo in okvirno povedano, so sposobnosti lastnosti posameznika, ki določajo kakšni bodo njegovi dosežki na različnih področjih (Musek 2010, 189). Človekove sposobnosti pomembno določajo dedni dejavniki, okolje in samodejavnost pa pri tem vplivata zgolj na to, do kakšne mere se bo določena sposobnost razvila, in če se sploh bo. Ljudje z boljšimi potenciali bodo lahko enake vplive okolja bolje izkoristili, od človekove samodejavnosti pa je odvisno, kakšno okolje si bo ustvaril (Musek 2010, 191). Če je torej človek nadarjen za glasbo, je ta talent podedoval, medtem ko imata lahko okolje in samodejavnost pri razvijanju tega talenta spodbudno ali zaviralno vlogo. Posameznik torej lahko ima glasbeni talent, pa ga zaradi slabih vplivov okolja in pomanjkanja samodejavnosti ne bo nikoli izrazil, lahko pa glasbenega talenta sploh nima in ga, ne glede na obseg samodejavnosti in spodbudnost okolja, ne bo mogel nikoli izraziti. Lahko pa ima tako talent kot tudi spodbudno okolje in veliko mero samodejavnosti – genetski, okoljski in lasten vpliv se pri tem združijo. Na uresničitev naših potencialov, v našem primeru na prodajne sposobnosti, imata torej vpliv tudi okolje in samodejavnost, iz česar lahko sklepamo, da vsak dober prodajalec svoje prodajne sposobnosti uri, izboljšuje, izpopolnjuje ter ohranja s prodajnim treningom.

Poznamo veliko vrst sposobnosti, na tem mestu jih bomo predstavili nekaj, ki se nanašajo na prodajalca življenjskih zavarovanj. Najprej bomo omenili čutno-zaznavne sposobnosti, ki so odvisne od posameznikovih čutil. Če to navežemo na prodajalca, je pri njem pomembno predvsem, da ima sposobnosti natančnega in pozornega opazovanja več podrobnosti hkrati, in da takoj zazna celotno dogajanje v prostoru.

Poleg tega poznamo še gibalne ali motorične ter intelektualne ali umske sposobnosti. Za prodajalca življenjskih zavarovanj so pomembne predvsem intelektualne sposobnosti, ki

vplivajo na njegovo splošno uspešnost. S tem mislimo na inteligentnost, ki jo lahko opredelimo kot splošno umsko sposobnost učenja in dojetanja v novih situacijah. Inteligentnost je genetsko pogojena, vendar pa lahko tako okolje kot tudi samodejavnost vplivata na njen razvoj.

Poleg splošne poznamo še posebne umske sposobnosti, kot so: besedna (verbalna), računsko (numerična), spominska, sposobnost hitrega zaznavanja, iznajdljivost ipd. Za delo prodajalca življenjskih zavarovanj je pomembno, da je sposoben stalnega učenja in hitrega dojetanja novosti. S tem se prilagaja trgu in konkurenci, da lahko potem kar najbolje svetuje kupcem. Poleg tega so pomembne tudi njegove retorične sposobnosti, matematične in spominske sposobnosti, sposobnosti navezovanja stikov z neznanci ter sposobnosti utemeljitve (Malovrh in Valentinčič 1996, 25).

Po Mihaljčiču (2009, 42–43) so pri opravljanju dela prodajalca pomembne naslednje sposobnosti:

- *Inteligentnost* – ker je inteligentnost predvsem sposobnost, ki nam omogoča, da se znajdemo v novih situacijah, je pri prodajalcu zelo dobrodošla, saj se bo inteligen prodajalec vedno prilagodil spremembam in pri vsakem različnem kupcu našel najboljšo možno rešitev. Ravno tako inteligentnost prodajalcu omogoča, da ve katere naloge mora opraviti prej in katere kasneje, že v naprej selekcionira stranke, da se zaveda kakšne posledice lahko povzroči njegovo ravnanje, ter da razume sam prodajni proces.
- *Sposobnost sporazumevanja* – se nanaša na odprto navezovanje besednih stikov z neznanimi ljudmi, pri svojem delu namreč zavarovalni zastopnik sam pristopi k potencialnim strankam.
- *Besedna (verbalna) sposobnost* – gre za sposobnost jasnega, prodornega in tekočega besednega izražanja, ki lahko prodajalcu življenjskih zavarovanj zelo pomaga pri uspešnosti – ravno z besedami namreč prodaja.
- *Računska (numerična) sposobnost* – opredeljuje zmožnost natančne in hitre uporabe števil.
- *Spomin* – pripomore k hitrosti in učinkovitosti prodajalca, če si ta uspe zapomniti podatke o strankah in storitvah (cene, obraze strank, imena ipd.), prihrani čas, ki bi ga porabil za iskanje po bazah.
- *Čutilne (senzorne) sposobnosti* – zajemajo sposobnost hitrega in temeljitega, natančnega zaznavanja dražljajev, ki prodajalcu prinesejo informacije, ki jih potrebuje pri prodaji.
- *Občutek za red* – v veliki meri pripomore k učinkovitosti prodaje, saj urejenost prihrani veliko časa, poleg tega pa v urejenem okolju ne moremo spregledati pomembnih podatkov ali informacij. Gre za urejenost delovnega okolja in za osebno urejenost.
- *Sposobnost prilagajanja* – je potrebna predvsem pri različnih tipih strank, prilagodljiv prodajalec bo v problematični situaciji našel najboljšo možno rešitev. Poleg tega prilagodljiv prodajalec tudi lažje sodeluje s sodelavci in nadrejenimi.

- *Občutek odgovornosti* – odgovoren prodajalec se zaveda posledic, ki bi nastale, če svojega dela ne bi opravil pravilno, prav tako pa ima tudi odgovornost do delovnih nalog, ki so mu bile zaupane, in do ljudi, ki so v prodajni proces vključeni.

Na tem mestu gre Mihaljčič (2009, 44–48) še dlje in podrobneje opredeli pomembne osebne lastnosti prodajalca storitev. Ker prodaja življenjskih zavarovanj poteka preko storitve svetovanja, prodajalce življenjskih zavarovanj lahko uvrščamo v to kategorijo. Pri tem so pomembne naslednje lastnosti:

- *Prijaznost* – ravno s prijaznostjo lahko prodajalec najhitreje naveže stik s kupcem, kar je v današnjih časih vse večje konkurence pri prodaji storitev še kako pomembno. Prijazne posameznike ostali hitreje sprejmejo in jih imajo radi, ravno tako pa velja, da so prijaznejši posamezniki tudi bolj zadovoljni s seboj in samozavestnejši ter vzpostavljajo pristnejše stike z drugimi.
- *Dostopnost* – predstavlja lastnost prodajalca, da je na razpolago vsaki strani, ne glede na spol, izobrazbo, finančni položaj in ostale spremenljivke. Prodajalec, ki je dostopen za vse stranke in jim je stalno na razpolago, je gotovo uspešen pri prodaji.
- *Sproščenost* – sproščen prodajalec pred stranko ne daje vtisa živčnosti ter ustvari pozitivno vzdušje. Stranki daje vtis, da ima stvari pod nadzorom, da ve kaj dela, in da ni »nov« v tem poslu, zaradi česar nima nobenega razloga, da bi bil živčen. Zaradi tega imajo sproščeni prodajalci boljše prodajne rezultate. Poleg tega prodajalec v stanju sproščenosti tudi bolje sprejema dražljaje iz okolja – je bolj »pri stvari«.
- *Preprostost* – je zelo pomembna in mnogokrat zapostavljena lastnost v prodaji. Preprostost pomeni, da z vsako stranko komuniciramo na preprost, ne vzvišen, vsem razumljiv način, da nismo provokativni in ne podcenjujemo stranke, četudi nima znanja o proizvodu, ki ga prodajamo, in četudi se ne strinjamo z njo. S preprostostjo se lahko približamo kateri koli stranki, ji omogočimo, da se nam odpre in nam zaupa svoje prave težave. Najbolje je, da prodajalec uporablja preprost in razumljiv jezik, na tak način vzpostavi ugodne pogoje za prodajo, domačnost in zaupanje, ki bi ga z uporabo težko razumljivih tujk, s katerimi bi se morebiti želel pohvaliti, lahko pokvaril in ustvaril prepad med kupcem in seboj.
- *Pripravljenost poslušati* – z dejavnim poslušanjem prodajalec lahko ugotovi prave želje in cilje stranke ter ji na tak način proda tisto, kar potrebuje. Ravno tako s poslušanjem pri stranki ustvarja prijeten vtis in zaupanje.
- *Pripravljenost pomagati* – pomeni pomagati na različne načine, v našem primeru to pomeni: pomagati pri razumevanju pogojev in kritij ter omejitev, ki jih določa pogodba, pomoč pri uveljavljanju zavarovalnih primerov, ko se kaj zgodi, pomoč pri odločitvi za tisti proizvod, ki ga stranka res potrebuje, pomoč pri kasnejših dilemah in vprašanjih, s katerimi se bo stranka lahko srečevala še dolgo po podpisu zavarovalne pogodbe.
- *Hitrost dela* – pri prodaji življenjskih zavarovanj je zelo pomembna natančna in razumljiva razlaga, zato si prodajalec ne more privoščiti, da bi zaradi hitenja stranki nepopolno in površno obrazložil pogodbo. Tudi ignoriranje strank, ko se jim zgodi

zavarovalni primer, je lahko povezano s pomanjkanjem časa, kar pa je neetično in vodi do nezadovoljstva. Zaradi teh dejavnikov je hitrost dokaj pomembna lastnost prodajalca življenjskih zavarovanj. Če je namreč bolj počasen, si bodisi vzame preveč časa bodisi zanemarja stranke.

- *Samokritičnost* – prodajalec, ki je samokritičen, ne gre preko svojih zmožnosti, saj je o sebi ustvaril kritično sliko. To pomeni, da pozna svoje prednosti in svoje omejitve, na tak način bo pri delu optimalno uspešen.
- *Samoobvladovanje* – prodajalec, ki zna obvladati svoje trenutne vzgibe, impulze in čustvene reakcije, je dolgoročno uspešnejši. Pri prodaji življenjskih zavarovanj velikokrat pride do takšnih situacij, na primer, ko doživi zavrnitev, ko bi s sklenitvijo posla lahko škodoval stranki ipd.
- *Zanesljivost* – tudi to je zelo pomembna lastnost prodajalca življenjskih zavarovanj, z nenatančnim ali nepravočasnim opravljanjem svojih nalog, bi prodajalec namreč lahko oškodoval stranko. Pomembno je tudi, da se stranke na njegovo besedo lahko zanesejo, da naredi, kar obljubi, ter da se drži predpisov.
- *Lojalnost* – v praksi pomeni, da je prodajalec zvest podjetju za katerega dela, da ne širi zaupnih informacij konkurenci, da o morebitnih konfliktih znotraj podjetja ne govori strankam in ostalim, ter da o svojem podjetju širi dober glas.
- *Vztrajnost* – razlika med uspehom in neuspehom je velikokrat ravno v vztrajnosti, saj uspešni prodajalci ob težavah, ki jih pestijo pri njihovem delu, ne obupajo, temveč jih rešujejo z vztrajnostjo in dejavnostjo.
- *Samoiniciativnost* – prodajalec življenjskih zavarovanj mora v večini primerov iskati vedno nove stranke, zato je zelo pomembno, da je samoiniciativen, poleg tega lahko s samoiniciativnostjo izboljša delovni proces, v smislu predlogov delodajalcu.
- *Ambicioznost* – je zaželena lastnost prodajalca, saj ga ambicije pehajo k boljšemu in uspešnejšemu delu, pa tudi k dodatnemu izobraževanju. Po drugi strani ambicioznost ne sme biti pretirana, na primer, če prodajalec v želji po lastni uspešnosti škoduje stranki.

2.3.2 Prodajne veščine

Veščina se nanaša na to, kaj znamo narediti. Če bi jo želeli definirati, ji je še najbližji izraz spretnost. Nekatere veščine so deloma prirojene, takšne lahko posameznik razvija ali pa ne, spet druge pa so popolnoma naučene. Pri prodaji različnih proizvodov so potrebne različne veščine. Pri prodaji storitev so zaželene prodajne in svetovalne veščine, veščine dejavnega poslušanja in podobno. Pridobivanje veščin zahteva trening, vendar pa prodajalec z dobro razvitimi prodajnimi veščinami doseže rezultate, ki stroškovno pokrijejo izdatke za izobraževanje. Z razvijanjem in stalnim izpopolnjevanjem prodajnih veščin prodajalec lahko ohranja konkurenčno prednost na trgu (Mihaljčič 2009, 50).

Pridobivanje veščin v prodaji lahko poteka tudi tako, da prodajalec opazuje najboljše prodajalce pri delu in povzame njihove veščine. To v zavarovalništvu na primer poteka v

prvem letu, v obliki dela pod okriljem mentorja. Lahko pa poteka tudi preko seminarjev, tečajev, delavnic, gledanja ali poslušanja posnetih situacij, igranja vlog in podobno. Opisani načini izobraževanja in usposabljanja so pomembni pri kasnejšem delu, saj je večšine prodajalca življenjskih zavarovanj treba stalno izpopolnjevati in obnavljati.

2.3.3 Usmerjenost k stranki

Usmerjenost k stranki je ena najpomembnejših zmožnosti prodajalcev življenjskih zavarovanj. Tu gre predvsem za empatijo in za ugotavljanje strankinih potreb. Empatija oziroma sočutje je sposobnost vživljanja, v našem primeru v vlogo kupca. Vsaka stranka ima drugačne potrebe, vloga prodajalca pri tem je, da jih preko vživljanja v stranko prepozna. Še posebej je pomembno, da se prodajalec zaveda, da so stranke v prvi vrsti čustvena bitja in se velikokrat, čeprav svoje odločitve razumsko utemeljijo, odločajo na čustveni podlagi. Stranka ne bo kupila tistega, česar ne potrebuje, zato je najpomembnejše, da prodajalec prepozna strankine potrebe, želje in interese – tudi če se stranka tega morda ne zaveda, ji mora prodajalec vzbuditi potrebo, ji prikazati, zakaj to stvar potrebuje. Če je stranka negativno nastrojena ali muhasta, je to verjetno zato, ker je imela negativne izkušnje. Prodajalec, ki je usmerjen k stranki, se ji prilagodi in najde način, da ji ponudi točno tisto, kar ona potrebuje. Zelo veliko o stranki lahko prodajalec razbere tudi iz njenega nebesednega sporazumevanja (drže, geste, obrazna mimika), zaupanje pri stranki pa lahko vzpostavi tudi z lastnim nebesednim sporazumevanjem (Mihaljčič 2009, 43).

Tudi za prodajalca velja, da ga stranka lahko empatično preuči, da njegova celotna govorica telesa izdaja in kaže, koliko v resnici tudi on sočustvuje, razume sočloveka in koliko mu je v resnici mar zanj. Stranka lahko razbere neiskrenost pri prodajalcu. Ljudje se razlikujejo po svoji sposobnosti empatije oz. vživljanja v druge, vendar pa se je te veščine do določene mere mogoče naučiti ali jo izboljšati (Mihaljčič 2009, 44).

V sodobnem svetu, ki je potrošniško usmerjen, osnovne življenjske potrebe obsegajo zgolj manjši del človekovih potreb, večji del predstavljajo psiho-socialne in materialne potrebe, ki so včasih predstavljale razkošje, v današnji kulturi pa so prepoznane kot nujne (Malovrh in Valentinčič 1996, 55). Z zviševanjem življenjskega standarda in izobrazbe ljudi se spreminjajo življenjske navade in stil življenja, kar vpliva na potrošnjo, zato se tudi pojavlja vedno večja potreba ljudi po varnosti, ki jo med drugim zagotavljajo življenjska zavarovanja. Pri zadovoljevanju potrebe po varnosti v zadnjem času opazamo veliko sprememb. Ljudje se počutimo bolj ogrožene kot pred desetletji, zato zavarujemo svoje domove z varnostnimi ključavnicami, alarmnimi napravami ter s sklenitvijo zavarovanj (Malovrh in Valentinčič 1996, 55).

Pomembno je torej, da prodajalec ugotovi potrebe kupca ter jih skuša zadovoljiti. Dokler prodajalec ne pozna kupčevih potreb, mu ne more ničesar prodati, nihče namreč ne bo kupil

nečesa, za kar ni prepričan, kako bi mu služilo (Oechsler 1997, 39). Kljub temu ni dovolj, da kupcu zgolj pomagamo prepoznati potrebo, kajti ljudje imajo po navadi veliko več potreb, kot jih bodo kadarkoli lahko zadovoljili, zato dajejo prednost tistim, ki se jim zdijo najpomembnejše. Dober prodajalec mora stranko navdušiti nad tem, da bo sedaj lahko zadovoljila potrebo, za katero se prej ni tako močno zavedala, da jo ima. Gre torej za spodbujanje ali krepitev zavesti o potrebi (McGaulley 2000, 74).

2.4 Posebnost prodajnega procesa življenjskih zavarovanj

Na tem mestu moramo poudariti, da gre pri prodaji življenjskih zavarovanj za posebno področje znotraj prodaje. Z drugimi besedami povedano, življenjska zavarovanja je dokaj težko prodajati, saj kupci velikokrat zavrnejo ponudbe, ker se počutijo oblegane od različnih zavarovalnih agentov in ne želijo več slišati ničesar o zavarovanjih, poleg tega se bojijo zavezati k temu, da bodo morali določene zneske plačevali skozi daljše časovno obdobje. Obenem pri nakupu življenjske police ne gre za snovno dobrino, sklenitev zavarovalne police kupce pripelje do razmišljanja o lastni minljivosti, kar jim lahko povzroči občutke nelagodja ipd.

Življenjsko zavarovanje je zavarovalna pogodba med fizično osebo in zavarovalnico. Pri tem stranka plačuje zavarovalnici določeno vsoto denarja v zameno za kritje ob nastanku določenega zavarovalnega primera. V primeru življenjskih zavarovanj je tak primer smrt. Življenjska zavarovanja imajo velikokrat tudi varčevalno komponento – da kupec vplačuje premije z namenom varčevanja za pokojnino, poleg tega pa imajo lahko priključena nezgodna zavarovanja in zavarovanja za kritične bolezni. V vsakem primeru gre pri tem za negotove dogodke v prihodnosti, ki v kupcih lahko vzbujajo strah. Stranka življenjsko zavarovanje sklene za več let, da se zavaruje pred izpadom dohodka, ki bi nastal ob nastanku neljubega dogodka (na primer ob smrti družinskega člana, ki ima visok kredit, ki ga zakoniti dediči podedujejo; ob invalidnosti ali hujši bolezni ravno tako pride do velikega izpada dohodka in do porasta stroškov). Po drugi strani ima večina življenjskih zavarovanj še varčevalno komponento, ki pomaga pri ohranjanju življenjskega standarda ob začetku prejemanja pokojnine. Če namreč stranka zavarovanje prekine predčasno, bo zaradi davka in stroškov dobila manjšo vsoto denarja, kot je pričakovala, zato je naloga zastopnika, da ji to pojasni (Boncelj 2000, 23). Prodajalec življenjskih zavarovanj se torej s potencialnimi kupci pogovarja o težkih življenjskih temah, zaradi česar mora biti zelo takten in obziren.

Prodaja življenjskih zavarovanj poteka preko osebne prodaje. Tak način je ena od najstarejših in najbolj neposrednih oblik prodaje. Uvrščamo jo med metode neposrednega trženja, ker vključuje osebno dvosmerno sporazumevanje med kupcem in prodajalcem. Prodaja življenjskih zavarovanj navadno poteka s predhodno najavo in ne dobessedno od vrat do vrat, prodajni razgovor pri tovrstnih proizvodih namreč traja malo dlje, s predhodno najavo pa tudi pokažemo stranki določeno spoštovanje (Starman 1994, 97).

Prodajni proces pri prodaji življenjskih zavarovanj je zaokrožena, dinamična celota, ki poteka v desetih stopnjah. Stopnje se med seboj lahko prepletajo, vendar je treba paziti, da se ne premaknemo do naslednje točke, če morebitna stranka na to še ni pripravljena. Prodajni cikel prodaje življenjskih zavarovanj je sestavljen iz naslednjih stopenj (Schiffman 1995, 82):

1. Iskanje morebitnih strank (preko telefonskih klicev, osebno, preko datumov poteka predhodnega zavarovanja, različnih baz ...).
2. Dogovarjanje o terminih, obiskih pri strankah (preko telefona, elektronske pošte, osebno ...).
3. Priprava na stranko (preučevanje podatkov o stranki, ki prodajalcu pomagajo pri sestavi ponudbe: starost, obstoječa zavarovanja, morebitni krediti, poklic ...).
4. Sprostitvena stopnja pri stranki (pogovor o določeni skupni temi, pohvale, vendar ne pretirane ...).
5. Določitev strankinih potreb in problemov (preko pogovora s stranko, z dejavnim poslušanjem in z vprašanji ...).
6. Predstavitev (temeljita predstavitev proizvoda, ki je za stranko najbolj primeren in zadovoljuje njene potrebe).
7. Pogajanja in ravnanja z ugovori (za to so potrebne retorične sposobnosti in razvite prodajne veščine, stranko je treba pripeljati do spoznanja, zakaj potrebuje zavarovanje).
8. Zaključevanje prodaje (dokončni dogovor o vsebini pogodbe).
9. Izpolnjevanje ponudb (fizično napisana in podpisana ponudba).
10. Aktivnosti po prodaji (morebitna vprašanja, reklamacije, zavarovalni primeri).

Vidimo torej, da ima prodaja življenjskih zavarovanj določene posebnosti, ki jo ločujejo od prodaje drugih izdelkov ali storitev. Ker je namen pričujoče zaključne naloge ugotoviti, kakšne so lastnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj, bomo v naslednjih poglavjih predstavili izsledke raziskave, ki smo jo izvedli na to temo.

3 EMPIRIČNE UGOTOVITVE

Pričujoče poglavje je namenjeno predstavitvi rezultatov raziskave, ki smo jo izvedli s strankami podjetja Zavarovalec, d. o. o., iz Sežane. V tem poglavju bomo predstavili metode dela, podjetje, v okviru katerega je raziskava potekala, ter ugotovitve raziskave.

3.1 Metode dela

Raziskava o lastnostih dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj je potekala v elektronski obliki. Strankam podjetja Zavarovalec, d. o. o., ki imajo sklenjeno življenjsko zavarovanje, je bil posredovan spletni vprašalnik. Vprašalnik je bil v elektronski obliki poslan stotim udeležencem, od katerih jih je 63 izpolnjeni vprašalnik poslalo nazaj. V raziskavi je torej sodelovalo 63 udeležencev. Udeleženci so bili različnih spolov in starosti, kar je pomembno za primerljivost vzorca (vzorec mora biti spolno in starostno čim bolj raznolik). V raziskavi je sodelovalo malo več žensk kot moških, skupno 58 % žensk in 42 % moških. Pri tem je bilo 52 % udeležencev starejših od 40 let, 48 % pa je bilo starih od 18 do 39 let. Zbiranje rezultatov je potekalo v maju 2014, s pomočjo spletnega orodja Fluid Surveys. Stranke, ki so pred tem že sklenile življenjsko zavarovanje, tako da je podjetje v bazi že imelo njihov elektronski naslov, so po elektronski pošti dobile prijazno sporočilo, v katerem smo jih prosili za izpolnitev ankete, nato pa so izpolnjeno anketo vrnil nazaj. Dobljene rezultate smo obdelali v programu Excel, predstavljeni pa so v naslednjih podpoglavjih.

3.2 Predstavitev podjetja

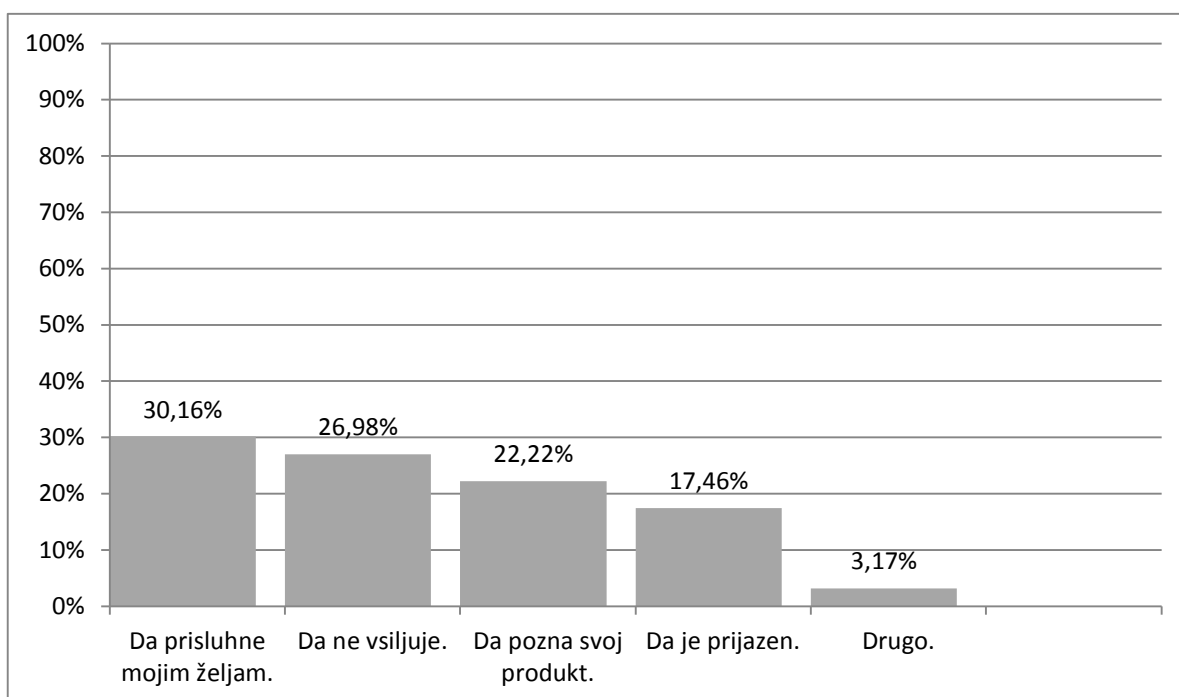
Podjetje, ki je sodelovalo v raziskavi, se imenuje Zavarovalec, d. o. o., sedež ima na Partizanski cesti 63 v Sežani. Njegov direktor je Zoran Gašperšič. Podjetje je zavarovalna agencija, ki ima sklenjeno pogodbo z več zavarovalnicami. Na trgu je že sedem let, medtem ko se s trženjem življenjskih zavarovanj pospešeno ukvarja zadnja štiri leta. Zaposlenih ima pet zastopnikov, ki prodajajo življenjska zavarovanja na terenu, preko osebne prodaje. Stranke, ki so zavarovanje sklenile na ta način, so torej pravi naslov za ugotavljanje lastnosti dobrega prodajalca življenjskih zavarovanj.

3.3 Rezultati in ugotovitve

Na tem mestu so predstavljeni rezultati raziskave glede na posamezna vprašanja. Rezultati so najprej predstavljeni grafično, nato pa še opisno z interpretacijo. Udeleženci so lahko na vsako vprašanje odgovorili z enim samim odgovorom, kar pomeni, da so se odločali za tisti značilnosti prodajalca, ki so ju dojeli kot najbolj in kot najmanj zaželeno.

1. vprašanje: »Kaj vas najbolj pritegne pri zavarovalnem agentu?«

Kot vidimo iz slike 1, je na vprašanje »Kaj vas najbolj pritegne pri zavarovalnem agentu?« največ udeležencev odgovorilo z odgovorom »Da prisluhne mojim željam.« (19 udeležencev od 63, kar je 30,16 % odgovorov v vzorcu), sledi odgovor »Da ne vsiljuje.« (17 udeležencev, kar je 26,98 %), odgovor »Da pozna svoj produkt.« (14 udeležencev, kar je 22,22 %), odgovor »Da je prijazen.« (11 udeležencev, kar je 17,46 %) ter odgovor »Drugo.« (2 udeležencev, kar je 3,17 % odgovorov v vzorcu). Od dveh udeležencev, ki sta izbrala odgovor »Drugo.«, je prvi napisal: »Da me ne kliče, ampak počaka, da ga jaz pokličem, ko ga potrebujem.«, drugi pa je napisal, da ga pri zavarovalnem agentu ne pritegne nič.

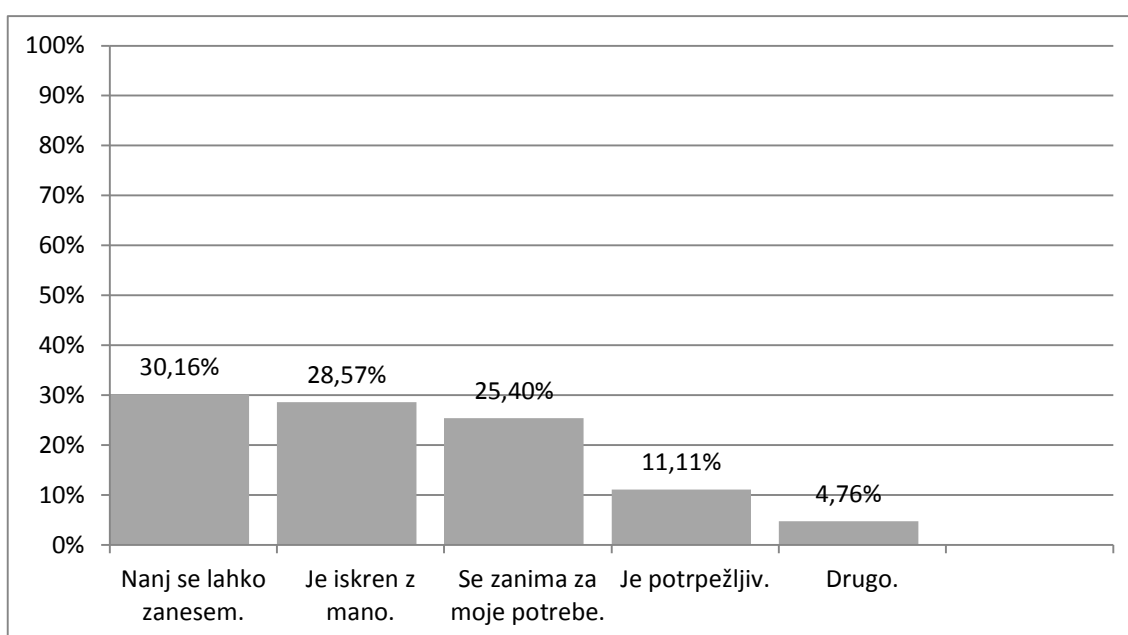


Slika 1: Prikaz odgovorov na prvo vprašanje

Kot vidimo, se rezultati ujemajo s predvidevanjem, da bo imela pri kupcih velik vpliv usmerjenost k stranki, saj je največ udeležencev odgovorilo, da jih pri zavarovalnem agentu najbolj pritegne ravno to, da zna prisluhniti njihovim željam. Predvidevali smo tudi, da bo najpomembnejša lastnost prodajalca pozornost do stranke, kar odgovori na prvo vprašanje tudi potrjujejo. Poleg tega je pomembno tudi, da ne vsiljuje, in da pozna svoj proizvod, kar se ujema s predpostavkami, ki pravijo, da bo ena od lastnosti, ki se kupcem pri prodajalcu zdijo pomembne, tudi ta, da ne vsiljuje, pričakovana slaba lastnost pa je, da ne pozna svojega proizvoda. Odgovori, ki so jih udeleženci sami vpisali pod točko »Drugo.«, se večinoma ravno tako nanašajo na vsiljevanje in prepogosto klicanje. Za takšno vedenje smo tudi predvidevali, da ne bo zaželeno.

2. vprašanje: »S katerimi lastnostmi vas zastopnik prepriča, da sklenete življenjsko zavarovanje?«

Kot je razvidno iz slike 2, je največ udeležencev odgovorilo, da jih zastopnik v nakup življenjskega zavarovanja najlažje prepriča s tem, da se nanj lahko zanesejo (19 udeležencev od 63 ali 30,16 % odgovorov v vzorcu), sledi odgovor, da je zastopnik iskren z njimi (18 udeležencev ali 28,57 % odgovorov), nato sledi odgovor, da se zastopnik zanima za njihove potrebe (16 udeležencev ali 25,40 % odgovorov), nekoliko manj udeležencev je odgovorilo, da mora biti zastopnik potrpežljiv (7 udeležencev ali 11,11 %), najmanj pa jih je izbralo odgovor »Drugo.« (3 udeleženci ali 4,76 % odgovorov v vzorcu). Udeleženci, ki so izbrali odgovor »Drugo.«, so napisali: »Da me ne sili, mi pusti izbiro.«, »Da zna odgovoriti na moja vprašanja.« in »Zna razložiti.«



Slika 2: Prikaz odgovorov na drugo vprašanje

Iz odgovorov na drugo vprašanje lahko vidimo, da smo potrdili predpostavke, ki smo si jih zastavili pred začetkom raziskave. Najbolj pogost odgovor udeležencev je bil, da jih prodajalec življenjskih zavarovanj prepriča v nakup, če menijo, da se nanj lahko zanesejo. Že na začetku smo, v skladu z rezultati prejšnjih raziskav, uspeli predvideti, da bo zanesljivost ena izmed lastnosti, ki se bo zdela kupcem najpomembnejša. Ravno tako velja tudi za iskrenost in zanimanje za strankine potrebe. Tudi za potrpežljivost smo predpostavili, da se bo kupcem zdela pomembna. Glede odgovorov, ki so jih udeleženci napisali pod kategorijo »Drugo.«, lahko ravno tako zaključimo, da so v skladu s pričakovanji. Izpostavili so namreč nevsiljivost in poznavanje proizvoda. Da bo to pomembna lastnost za kupce smo tudi predvidevali že na začetku.

3. vprašanje: »Na lestvici od 1 do 9 označite lastnosti, ki vas najbolj odbijajo pri zavarovalnem zastopniku. Pri tem je 1 najbolj odbijajoča lastnost, 9 pa najmanj.«

Iz preglednice 2 lahko razberemo, da so udeleženci kot zelo odbijajoče označili naslednje lastnosti: preveč kliče, ne vpraša po potrebah, ne pozna proizvoda in je vsiljiv. Kot srednje odbijajoče so označili naslednje lastnosti: ne posluša in se pritožuje. Kot malo odbijajoče pa so označili naslednje lastnosti: blati konkurenco, »vse ve« odnos in preveč osebni odnos.

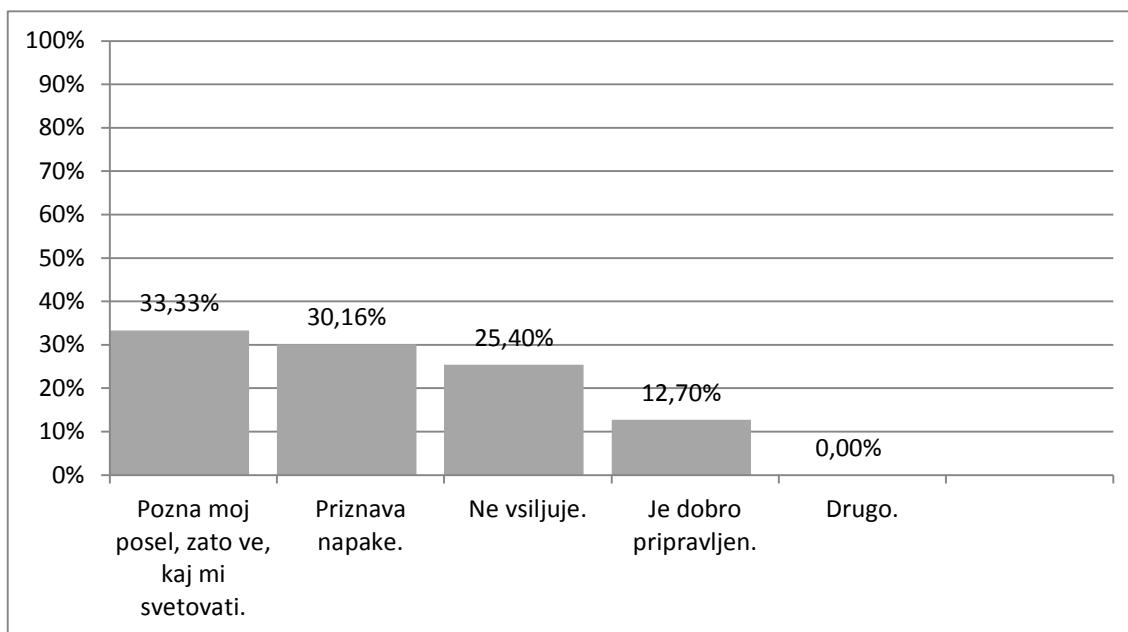
Preglednica 2: Lastnosti, ki pri zastopniku najbolj odbijajo

Lastnost	Število udeležencev, ki so izbrali spodnje kategorije.			
	Zelo odbijajoče	Srednje odbijajoče	Malo odbijajoče	Najpogosteje izbrana
Ne vpraša po potrebah.	37	20	8	Zelo odbijajoče
Preveč kliče.	31	17	5	Zelo odbijajoče
Je vsiljiv.	31	14	3	Zelo odbijajoče
Ne pozna produkta.	25	19	8	Zelo odbijajoče
Ne posluša.	23	26	8	Srednje odbijajoče
Se pritožuje.	14	35	12	Srednje odbijajoče
»Vse ve« odnos.	16	28	30	Malo odbijajoče
Preveč osebni odnos.	12	24	60	Malo odbijajoče
Blati konkurenco.	8	18	52	Malo odbijajoče

Tudi glede lastnosti prodajalcev, za katere se je po predhodnih raziskavah pokazalo, da so pri kupcih nezaželene, smo potrdili zastavljene predpostavke. Sploh se pri vseh vprašanih kaže trend, da so trditve, ki so povezane z vsiljivostjo, zelo nezaželene. Mogoče to izhaja iz dejstva, da so prodajalci življenjskih zavarovanj nemalokrat vsiljivi, ker prodaja tovrstnih proizvodov zahteva agresivnejše pristope. Kot najbolj nezaželeni sta se torej pokazali lastnosti »Preveč kliče.« in »Je vsiljiv.« Tudi nepoznavanje proizvoda se je pokazalo kot nezaželeno. Zanimivo je, da se je kot najmanj nezaželena med slabimi lastnostmi pokazala lastnost »Blati konkurenco.« Mogoče je, da se kupcem življenjskih zavarovanj iz našega vzorca ta lastnost zdi še najmanj moteča od slabih lastnosti, ali pa so jo tako razvrstili zgolj v kombinaciji z drugimi.

4. vprašanje: »Pripravljen sem prisluhniti zavarovalnemu zastopniku, ki:«

Kot vidimo iz slike 3, je največ udeležencev izbralo odgovor, da so pripravljeni prisluhniti zavarovalnemu zastopniku, ki pozna njihov posel, zato ve, kako jim svetovati (21 od 63 udeležencev ali 33,33 % odgovorov v vzorcu). Sledi odgovor, da priznava napake (19 udeležencev ali 30,16 % odgovorov), nato odgovor, da ne vsiljuje svojih proizvodov (16 udeležencev ali 25,40 % odgovorov) in odgovor, da je dobro pripravljen (8 udeležencev ali 12,70 % odgovorov v vzorcu). Odgovora »Drugo.« ni izbral nihče.

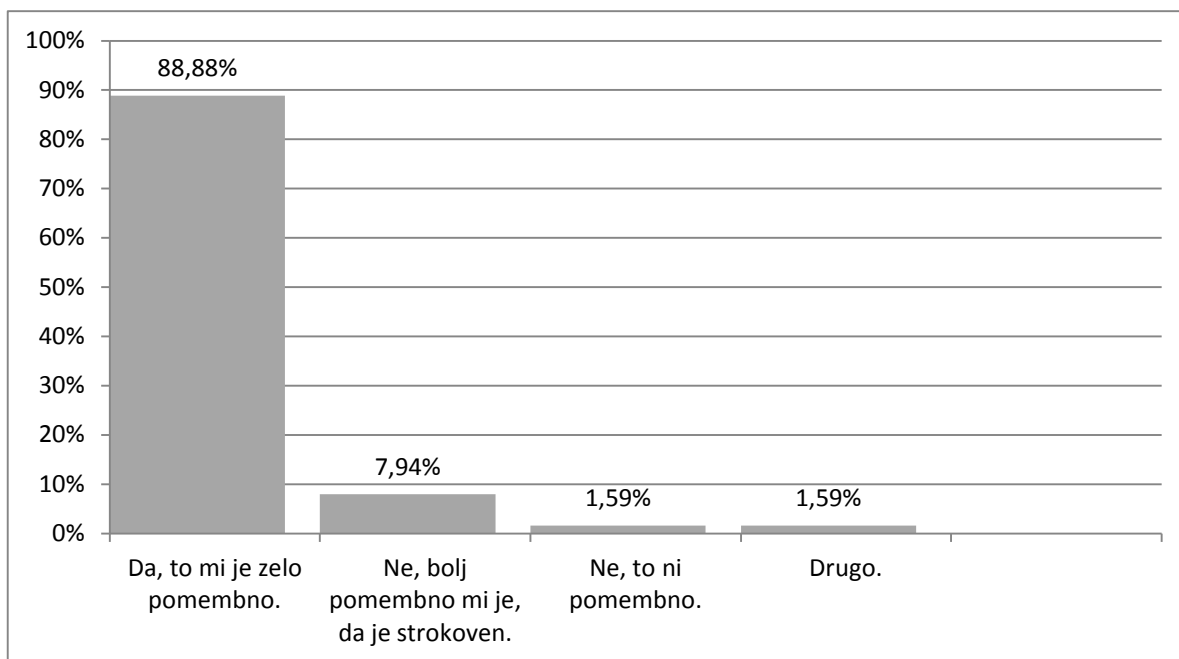


Slika 3: Prikaz odgovorov na četrto vprašanje

Odgovori nakazujejo, da smo potrdili predpostavke, saj so to tudi po drugih raziskavah lastnosti, ki so zaželeno. Zanimivo je, da je največ udeležencev izbralo odgovor, da bi prisluhnilo tistemu zastopniku, ki pozna svoj posel, zato ve, kako jim svetovati.

5. vprašanje: Ali vam je pomembno, da se zastopnik pri sklepanju življenjskega zavarovanja ozira na vaše želje in potrebe?

Iz slike 4 je razvidno, da velika večina udeležencev (56 od 63 ali 88,88 % odgovorov v vzorcu) meni, da je zelo pomembno, da se zastopnik pri sklepanju življenjskega zavarovanja ozira na njihove potrebe in želje.



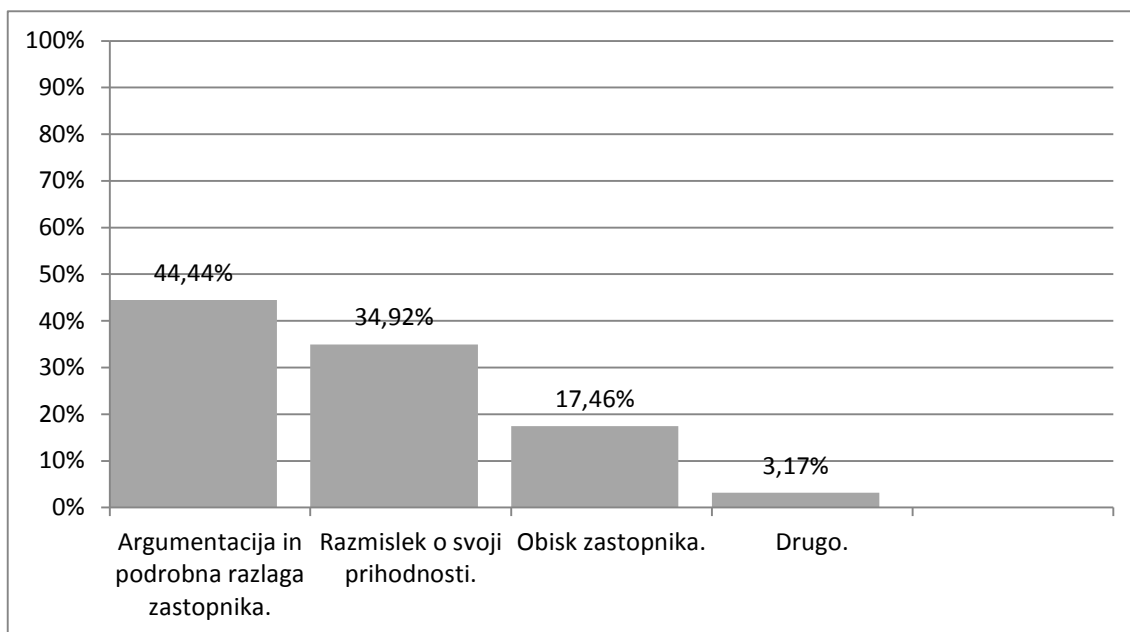
Slika 4: Prikaz odgovorov na peto vprašanje

Pet anketirancev od 63 (ali 7,94 % odgovorov v vzorcu) meni, da to ni tako pomembno, saj je pomembnejša strokovnost, eden (1,59 %) pravi, da to ni pomembno, eden pa je izbral odgovor »Drugo.« in napisal, da sam ne ve ničesar o življenjskih zavarovanjih, zato pričakuje, da bo zastopnik vedel, kaj je dobro zanj.

Naslednje vprašanje se nanaša na usmerjenost k stranki, za katero smo predvidevali, da ima velik vpliv, in odgovori na to vprašanje so to tudi potrdili.

6. vprašanje: Kaj vas je pritegnilo k nakupu vašega življenjskega zavarovanja?

Kot vidimo, je največ udeležencev življenjsko zavarovanje sklenilo prav zaradi utemeljitve in podrobne razlage zastopnika (28 od 63 ali 44,44 % odgovorov v vzorcu).



Slika 5: Prikaz odgovorov na šesto vprašanje

Sledijo jim tisti, ki so se tako odločili zaradi lastnega razmisleka o svoji prihodnosti (22 udeležencev ali 34,92 %), nato tisti, ki so zavarovanje sklenili zaradi klica zastopnika (11 udeležencev ali 17,46 %), in tisti, ki so izbrali možnost »Drugo.«. To sta bila dva udeleženca (3,17 % odgovorov v vzorcu), oba pa sta napisala, da sta zavarovanje sklenila zaradi kredita.

Zanimivo je, da je najpogostejši odgovor udeležencev utemeljitev zastopnika, ki je uvrščen pred razmislekom o svoji prihodnosti, kar pomeni, da je bil povod za sklenitev zavarovanja v večini primerov na strani zastopnika. To nakazuje možnost velike tržne niše za zastopnike.

4 SKLEP

Glavna ugotovitev pričujoče zaključne projektne naloge je, da je pri udeležencih raziskave glavni razlog za nakup življenjskega zavarovanja utemeljitev in podrobna razlaga zastopnika. To nakazuje, da so se udeleženci za nakup življenjskega zavarovanja večinoma odločili zaradi zastopnika in njegovih značilnosti, iz česar bi lahko zaključili, da so značilnosti prodajalca pomemben dejavnik pri nakupu tovrstne storitve. Glede ključnih zaželenih in nezaželenih značilnosti prodajalcev življenjskih zavarovanj, ki smo jih pri kupcih preverjali na osnovi lastnosti, ki so se že pokazale kot (ne)zaželeni v prejšnjih raziskavah, lahko rečemo, da imajo ugotovitve zaključne naloge težo predvsem pri ugotavljanju, katere od že znanih zaželenih lastnosti so najbolj in katere malo manj zaželeni. To bi lahko bila dobra usmeritev za prodajalce življenjskih zavarovanj zavarovalne agencije Zavarovalec, d. o. o., ki se lahko na osnovi ugotovitev pričujoče zaključne naloge osredotoči na krepitev najbolj zaželenih lastnosti in na izogibanje najmanj zaželenim.

Najboljši način za krepitev zaželenih lastnosti je prodajni trening z igrami vlog, ki ga v podjetju že izvajajo, s pomočjo takšnega treninga pa se prodajalci tudi izognejo nezaželenim lastnostim, ki pridejo na dan. S ponavljanjem treningov, skozi katere se odigra različne prodajne situacije, prodajalci vadijo in trenirajo, da so na koncu čim bolj suvereni in pripravljeni. Ravno tako je lahko zaključna naloga dobra osnova za nadaljnja raziskovanja v tej smeri, predvsem v smislu večje posebnosti v zaželenih in nezaželenih značilnostih prodajalcev življenjskih zavarovanj.

Odgovori udeležencev na vsa vprašanja so potrdili, da so lastnosti, katere so pokazale že predhodne raziskave, res pomembne pri prodajalcu življenjskih zavarovanj. Sicer ene manj kot druge, vendar se ugotovitve v splošnem ujemajo s predvidevanji. Kot najbolj zaželeni so se pokazale naslednje lastnosti: prisluhne mojim željam, nanj se lahko zanesem in pozna moj posel, zato ve, kako mi svetovati. Enako se je pokazalo tudi pri odbijajočih lastnostih, saj so se kot najbolj odbijajoče pokazale: preveč kliče, je vsiljiv in ne pozna proizvoda. Ravno tako so odgovori pokazali, da je usmerjenost k stranki zelo pomembna lastnost za kupce.

Ker je prodaja življenjskih zavarovanj posebno področje znotraj prodaje, moramo še enkrat poudariti, da so za uspešno prodajo znotraj te panoge osebne značilnosti dobrega prodajalca zelo pomembne. V skladu s tem je bil cilj zaključne naloge ugotoviti, katere so te značilnosti po mnenju kupcev – kaj je kupcem oziroma strankam najbolj všeč pri prodajalcih življenjskih zavarovanj, kaj jih pritegne, kaj botruje pri nakupni odločitvi. Pri tem smo ugotovili, da je pri našem vzorcu najpogostejši razlog za sklenitev življenjskega zavarovanja utemeljitev in podrobna razlaga zastopnika. To prednjači pred lastnim razmislekom, kar je zelo zanimiva ugotovitev, ki ima velik pomen tako za kadrovske izbore, kot tudi za usposabljanje in razvoj prodajalcev življenjskih zavarovanj. Pomembno je torej, da podjetje pri zaposlovanju novih zastopnikov izbere takšne ljudi, ki imajo dobre retorične sposobnosti in znajo utemeljevati, ravno tako je pomembno, da se zastopniki željni stalnega izobraževanja

in strokovnega razvoja. Vsekakor bi bilo koristno raziskovanje nadaljevati v podobni smeri na večjem vzorcu in z vključitvijo večjega števila zavarovalnic.

Ob današnjih razmerah na trgu, globalizaciji in vse večji konkurenci, preživijo in se razvijajo le najbolj sposobne in prožne organizacije, ki imajo sposobnost hitrega prilagajanja spremembam, in ki delujejo po temeljnem načelu marketinga »bodi drugačen in boljši«. Podjetja poskušajo marsikaj, da bi si na trgu zagotovila prednost pred konkurenco, ker pa imajo skoraj vsa enake možnosti dostopa do kapitala in hitro delujoče tehnologije, postaja pomembna razlika med njimi le še ustrezen izbor ljudi – dobrega kadra – dobrih prodajalcev. Kompetentnost kadrov je tisto, kar v podjetjih prinaša dodano vrednost, ljudje torej postajajo ključni konkurenčni in razvojni dejavnik, zato je preučevanje lastnosti dobrega prodajalca aktualna tema.

Vendar pa nismo preučevali zgolj lastnosti dobrih prodajalcev, temveč prodajalcev življenjskih zavarovanj. Ta tematika je še posebej zanimiva, saj zavarovalni zastopniki med ljudmi niso posebej priljubljeni, po drugi strani pa splošna potreba po varnosti in zavedanje o namenu življenjskih zavarovanj narašča. V tem trenutku je trg zelo nasičen z najrazličnejšimi zavarovalnimi proizvodi. Na eni strani imamo skupino ljudi, ki so bili nad življenjskimi zavarovanji razočarani, ker so dobili izplačano manj, kot so vplačali (pri tem pa pozabili, da so imeli tudi kritje v primeru smrti). Na drugi strani pa skupino ljudi, ki se vse bolj zaveda, da se osnova za pokojnino niža, zaradi česar je varčevanje nujno, poleg varčevanja pa je pametno, še posebej, če imajo visoke kredite, zavarovati svojo družino pred izpadom dohodka v primeru smrti. Zato so lahko zavarovalni zastopniki, ki znajo prisluhniti potencialni stranki in ugotoviti njene želje ter potrebe, zelo uspešni pri sklenitvi življenjskega zavarovanja in realizaciji prodaje. Tu se spet vračamo k ugotovitvam zaključne naloge, ki kaže, da je naravnost na stranko zelo pomembna, in da je glavna pobuda za sklenitev zavarovanja na strani zastopnikov, ne ljudi samih.

Kljub spodbudnemu razvojnemu gibanju na področju življenjskih zavarovanj na slovenskem trgu, še vedno močno zaostajamo za razvitimi državami Evropske Unije (po podatkih iz leta 2012 so v Sloveniji 29 % zbranih premij zavarovanj predstavljala življenjska zavarovanja, ostalo pa premoženjska, v razvitih članicah EU je razmerje obrnjeno (Fric 2013, 22). To daje slovenskemu zavarovalnemu trgu in vsem prodajalcem življenjskih zavarovanj še veliko možnosti za razvoj. Ena izmed ključnih ugotovitev zaključne naloge je, da mora prodajalec življenjskih zavarovanj prek svetovalnega in prodajnega razgovora ugotoviti, kaj si potencialna stranka želi, in kakšne so njene potrebe.

Na področju preučevanja značilnosti prodajalcev življenjskih zavarovanj je še veliko možnosti, ki jih ugotovitve pričujoče zaključne projektne naloge puščajo za seboj. Ker smo raziskovali zgolj, katere od že znanih zaželenih in nezaželenih lastnosti so bolj in katere manj zaželene, bi lahko v nadaljevanju raziskovali tudi večje število dejavnikov, ki vplivajo na

nakupno odločitev, ter načine, na katere lahko prodajalci vzpostavljajo ali se priučijo usmerjenosti k stranki.

LITERATURA

- Athey, Timothy R. in Michael S. Orth. 1999. Emerging Competency Methods for the Future. *Human Resource Management* 38 (3): 215–225.
- Boncelj, Jože. 2000. *Življenjska zavarovanja*. Ljubljana: San Pro.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh, ur. 2004. *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Forznarič, Milena. 2000. *Prepričljivo komuniciranje v prodajnem razgovoru*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Francis, Charles. 2006. *Fundamentals of Selling*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Fric, Boštjan. 2013. Deleži življenjskih in premoženjskih zavarovanj v Sloveniji. V *E-zbornik, 20. dnevi slovenskega zavarovalništva*, ur. Vida Ferlan, 22–30. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Gruban, Brane. 2003. *Uvajanje modelov kompetenc*. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Grubiša, Nikola. 2000. *Poti do uspeha: Kako prodati karkoli ... skoraj komurkoli*. Ljubljana: Marbona.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Jure, Janez Mayer in Manca Jesenko. 2004. *Stili in značilnosti uspešnega vodenja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Lipičnik, Bogdan. 2007. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Malovrh, Irena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Marentič-Požarnik, Barica. 2000. *Psihologija učenja in pouka*. Ljubljana: DZS.
- McGaulley, Michael T. 2000. *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Mihaljčič, Zlatko. 2009. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Musek, Janek. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Oechsler, Hias. 1997. *Tako se uspešno prodaja v obrti in majhnih podjetjih: priročnik s številnimi vajami in primeri*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Potočnik, Vekoslav. 1993. *Gospodarsko poslovanje 2*. Ljubljana: Mohorjeva založba Hermagoras.
- Razdevšek-Pučko, Cveta. 1999. *Motivacija in učenje – teze predavanj*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Schiffman, Stephan. 1995. *25 najpogostejših napak pri prodaji – in kako se jim izognemo*. Radovljica: Euroshop.
- Simonič, Janja. 2011. *Kako usposobiti učinkovitega prodajalca*.
[Http://www.finance.si/danes.php?date=2011-07-26&cookietime=1397030989](http://www.finance.si/danes.php?date=2011-07-26&cookietime=1397030989) (3. 3. 2014).

Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Stipek, Deborah. 1998. *Motivation to Learn*. Boston: Allyn & Bacon.

Svetlik, Ivan. 2005. *O kompetencah: kompetence v kadrovski praksi*. Ljubljana: GV Izobraževanje.

Tomažič, Egon. 2001. Kompetence je treba najprej natančno definirati. *Finance, kadri in kariera*, 56: 18–19.

Manjkajo:

Dalrymplea in Corna (1992, po De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2004, 455).

Perrenoud (1997, povz. po Svetlik 2005, 7

Boyatzisu (1982, povz. po Svetlik 2005, 14

Musek 2010, 189

Musek 2010, 191

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Moje ime je Danijela Uršič. Pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Značilnosti prodajalcev življenjskih zavarovanj, zato vas prosim, da si vzamete pet minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Najlepša hvala že v naprej.

1. Kaj vas najbolj pritegne pri zavarovalnem agentu?

- Da prisluhne mojim željam.
- Da ne vsiljuje.
- Da je prijazen.
- Da pozna svoj produkt.
- Drugo.

2. S katerimi lastnostmi vas zastopnik prepriča, da sklenete življenjsko zavarovanje?

- Se zanima za moje potrebe.
- Je iskren z mano.
- Je potrpežljiv.
- Nanj se lahko zanesem.
- Drugo.

3. Na lestvici od 1 do 9 označite lastnosti, ki vas najbolj odbijajo pri zavarovalnem zastopniku. Pri tem je 1 najbolj odbijajoča lastnost, 9 pa najmanj.

Lastnost	Oznaka
Preveč kliče.	_____
Ne vpraša po potrebah.	_____
Ne pozna produkta.	_____
Ne posluša.	_____
Blati konkurenco.	_____
Je vsiljiv.	_____
Se pritožuje.	_____
»Vse ve« odnos.	_____
Preveč osebni odnos.	_____

Priloga 1

4. Pripravljen/a sem prisluhniti zavarovalnemu zastopniku, ki:

- Pozna moj posel, zato ve, kaj mi svetovati.
- Je dobro pripravljen.
- Priznava napake.
- Ne vsiljuje.
- Drugo.

5. Ali vam je pomembno, da se zastopnik pri sklepanju življenjskega zavarovanja ozira na vaše želje in potrebe?

- Da, to mi je zelo pomembno.
- Ne, bolj pomembno mi je, da je strokoven.
- Ne, to ni pomembno.
- Drugo.

6. Kaj vas je pritegnilo k nakupu vašega življenjskega zavarovanja?

- Razmislek o svoji prihodnosti.
- Obisk zastopnika.
- Argumentacija in podrobna razlaga zastopnika.
- Drugo.