

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**2012**

**Bc. Gabriela Vörösová**

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**APLIKÁCIA ETICKÝCH PRINCÍPOV  
V MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH  
VO FINANČNOM SEKTORE**

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

Študijný program: Aplikovaná etika – etická expertíza a etické poradenstvo

Školiace pracovisko: Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky

Školiteľ: doc. Paedr. Igor Lomnický, PhD.

**Nitra 2012**

**Bc. Gabriela Vörösová**

Týmto si dovoľujem poďakovať doc. PaedDr. Igorovi Lomnickému, PhD., školiteľovi záverečnej diplomovej práce, za metodické usmernenie a pomoc, ktoré mi poskytol svojimi radami, názormi a hodnotením pri vypracovaní záverečnej práce.

## Abstrakt

Bc.VÖRÖSOVÁ Gabriela: *Aplikácia etických princípov v marketingových aktivitách vo finančnom sektore*. Diplomová práca, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická Fakulta, Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky, Školiteľ: doc. PaedDr. Igor Lomnický, PhD. Stupeň: magister. Nitra: FF UKF, 2012, 66 s.

V diplomovej práci sme sa zamerali na etické aspekty v marketingovej oblasti finančného sektora. Práca má teoretický charakter a pozostáva z piatich kapitol. Možnosti využitia sú v uplatňovaní prosociálnosti, asertivity, empatie a dodržiavaní základných etických princípov. Hlavnou témou práce je charakterizovať hodnoty človeka a kvalitu jeho života pri poskytovaní finančných služieb. Tejto problematike sa venujeme v poslednej kapitole. Výsledky diplomovej práce potvrdzujú, že marketing nie je len o reklame, komunikácii, ale hlavne o realizovaní krokov a opatrení, ktoré prinášajú spoločnosti klientov, uspokojujú ich potreby, pomáhajú identifikovať príležitosti a ohrozenia na trhu. V nadväznosti na to upozorňujeme na fungovanie predaja z dlhodobého hľadiska s využitím najnovších trendov. Cieľom práce je zdôrazniť potrebu kvalitného poradenstva a zvyšovania profesionality vo všetkých oblastiach poskytovania finančných služieb čím sa buduje dlhodobý vzťah s klientom.

Kľúčové slová: etické princípy, hodnoty človeka, marketing, dôvera, profesionalita

## **Abstract**

Bc.VÖRÖSOVÁ Gabriela: *Application ethics principles in marketing activities in financial sector*. Thesis. Constantine The Philosopher University in Nitra, Faculty of Arts, Department of general and applied ethics, Thesis trainee: doc. PaedDr. Igor Lomnický, PhD., Degree: Master. Nitra: FF UKF, 2012, 66 pp.

In this thesis, we focused on ethics aspects in the marketing sphere of financial sector. Project is theoretical in nature and consists of five chapters. Possibilities of exploitation are in application of sociality, assertiveness, empathy and compliance with fundamental ethical principles. Main theme of project is accentual of value of human life and the quality of financial services. I focus on this problem in last chapter. Project results of thesis confirm that marketing isn't only about commercial and communication, but mainly about implementation steps and measures that bring companies clients, meet their needs, help identify opportunities and threats in the market. It is watching the sales operation in the long run using the latest trend. Purpose of the project is to highlight need of quality guidance and increase professionalism in all areas of financial services, how we can build long-term relationship with client.

Key words: ethical principles, human principles, marketing, trust, professionalism

## Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Základné vymedzenie etických princípov .....</b>	<b>9</b>
1.1 Etika ako základ morálneho hodnotenia .....	9
1.2 Proces rozvoja prosociálneho správania v súčasnosti .....	11
1.3 Profesionálna etika a mravná kultúra ..	13
1.4 Asertívny prístup v profesionálnych vzťahoch .....	15
<b>2 Marketingové prostredie a jeho špecifiká.....</b>	<b>18</b>
2.1 Marketingový systém trhu .....	18
2.2 Špecifické nástroje marketingovej komunikácie .....	21
2.2.1 Public Relations (PR) a jeho účinné riadenie .....	24
2.3 Charakteristika a stratégia používania značky.....	26
2.4 Inovatívny marketing.....	28
<b>3 Aplikovanie etického rozmeru komunikácie v profesionálnych vzťahoch .....</b>	<b>30</b>
3.1 Profesionálny imidž.....	30
3.2 Etický prístup pohľadu na nové formy komunikácie .....	32
3.3 Základné etické princípy v marketingu a v poradenstve .....	34
3.3.1 Dodržiavanie etických pravidiel v multi-level marketingu .....	36
<b>4 Analýza marketingových aktivít vo finančnom sektore .....</b>	<b>37</b>
4.1 Databázový marketing .....	37
4.2 Komunikačná stratégia počas reklamnej kampane .....	40
4.3 Ostatná marketingová komunikácia .....	43
4.4 Osobný predaj .....	45
4.4.1 Predajné zručnosti a koučovanie .....	47
<b>5 Hodnota osobnosti pri poskytovaní finančných služieb .....</b>	<b>49</b>
5.1 Vymedzenie pojmu osobnosti a hodnoty človeka .....	49
5.2 Osobnostné typy a zvláštnosti komunikácie s nimi .....	52
5.3 Asertivita ako súčasť strategického marketingového jednania .....	55
5.4 Aplikácia emočnej inteligencie v profesionálnych vzťahoch .....	57
5.5 Spätná väzba a potreba zodpovednosti voči klientom .....	59
<b>Záver .....</b>	<b>63</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>65</b>

## Úvod

V súčasnom období je veľmi aktuálny boj finančných inštitúcií o získanie nových potencionálnych klientov. Konkurencia je veľká, a preto sa snažia voliť rôzne stratégie na podporu predaja svojich produktov. Vďaka cieleným a riadeným marketingovým aktivitám sa usilujú o tom, aby dokázali novým klientom predat' nielen jeden ale aj viac produktov, čím sa snažia vybudovať základy pre oveľa kvalitnejší a trvácnejší vzťah s klientom. S veľkým očakávaním sledujú výsledky prebiehajúcich kampaní, prostredníctvom ktorých upozorňujú na rôzne benefity a porovnávajú sa s konkurenciou.

V diplomovej práci popisujeme problematiku aplikovania etických princípov v marketingových aktivitách vo finančnom sektore. Myslíme si, že táto téma je veľmi aktuálna a zaujímavá hlavne preto, lebo úspešná spoločnosť sa neposudzuje len z pohľadu ziskov, ale aj jej zodpovedným prístupom k okoliu, v ktorom pôsobí.

Prvá kapitola pojednáva o etických princípoch. Jednou z najvýznamnejších morálnych zásad je otázka zodpovednosti a konania na základne nášho vlastného svedomia, ktoré nám pomôže rozlišovať protiklady medzi dobrom a zlom. Aktívne počúvanie klienta podporuje faktor originality a flexibility pri dodržiavajú istej miery zdržanlivosti. Jednotlivé podkapitoly rozoberajú otázku profesijnej etiky z pohľadu rozvoja prosocionálneho správania a asertívneho prístupu. Rozoberáme aj problém s nebankovými inštitúciami, ktoré lákajú svojich klientov na vyšší výnos. Zdôrazňujeme tu nevyhnutnosť dodržiavania kontrolných mechanizmov a základného etického kódexu.

Druhá kapitola charakterizuje otázku marketingu. O špecifických nástrojoch marketingovej komunikácie, stratégii používania značky a inovatívnom marketingu. Pohľady na tieto aktivity vysvetľuje rôzne podoby marketingového oslovenia. Môžeme spomenúť priamy marketing zameraný na aktivity trhu pri jednostupňovej priamej komunikácii, alebo masovú komunikáciu na oslovenie rozsiahlejšieho počtu klientov. Nezabúdame ani na public relations a jeho účinné riadenie, ktorého cieľom je poukázať na dobré meno spoločnosti.

Okruhy v tretej kapitole sa zaoberajú aplikovaním etického rozmeru komunikácie v profesijných vzťahoch a zdôrazňujeme význam profesionálneho imidžu, ktorý vyjadruje kultúru danej spoločnosti. Vo svojich marketingových aktivitách využívajú finančné inštitúcie aj nové formy komunikácie, ktoré opisujeme v jednej z podkapitol. V dnešnej neistej dobe je otázka empatickeho prístupu veľmi dôležitá pri poradenských zónach

obchodných miest a finančný poradca by mal byť vybavený profesionálnym prístupom ku klientom. Zdôrazňujeme aj potrebu dodržiavania základných etických pravidiel v multi-level marketingu kde sa zameriame aj na distribučnú sieť externých partnerov, ktoré sú v súčasnosti populárne a finančné inštitúcie ju dosť často využívajú.

Štvrtá kapitola analyzuje rôzne marketingové aktivity vo finančnom sektore. Databázový marketing a zvolenie správnej komunikačnej stratégie počas reklamnej kampane zvyšuje predpoklad k úspešnému predaju. K podpore osobného predaja prispieva aj pravidelný tréning predajných zručností a koučovanie.

Posledná kapitola je zameraná na zdôraznenie hodnoty človeka a jeho osobnosti. Opisujeme aj rôzne osobnostné typy a zvláštnosti komunikácie s nimi. Asertívny prístup a aplikovanie emočnej inteligencie predpokladá aj zvládanie rôznych emócií a sú faktorom, ktoré ovplyvňujú kvalitnú komunikáciu. Spätná väzba a potreba zodpovednosti voči klientom patria medzi najdôležitejšie zásady, ktoré treba dodržiavať v oblasti poskytovania finančných služieb.

### Cieľ práce

Cieľom práce je zdôrazniť potrebu základného predpokladu pre budovanie dôverného vzťahu s klientom založenom na dodržiavaní všetkých etických princípov už pri prvom kontakte s klientom. Popisujeme aj problém súčasného finančného trhu, kde sa objavujú okrem bankových aj rôzne nebankové inštitúcie, prípadne sú klienti kontaktovaní rôznymi externými partnermi. Charakterizujeme potrebu prístupu ku klientom založenom v súlade s dobrými mravmi a využívaním spätnej väzby pri predaji. Vyžaduje si to splnenie základných predpokladov, medzi ktoré patrí hlavne úplné a neskreslené informovanie klienta. Podstatnou témou práce je zdôraznenie, že pri poskytovaní finančných služieb sa nesmie zabúdať na hodnotu človeka a kvalitu jeho života.

### Metodika práce a metódy skúmania

Metodika diplomovej práce sa opiera o uvedené druhy zdrojov, pracovali sme s knižnými publikáciami a využili sme metódu selekcie na výber vhodnej odbornej literatúry k danej téme. Podľa vytriedených poznatkov sme spojili jednotlivé myšlienkové úseky do jednotlivých kapitol pri použití metódy syntézy. V práci využívame aj metódu komparácie, pretože porovnávame spoločné črty z rôznych zdrojov.



# 1 Základné vymedzenie etických princípov

## 1.1 Etika ako základ morálneho hodnotenia

Etiku charakterizujeme ako filozofickú disciplínu, ktorá hodnotí činnosť človeka z pohľadu dodržiavania základných morálnych princípov a pravidiel. Ak hovoríme o etike, musíme hovoriť preto aj o morálne a naopak. „Termín etika ako názov vedného odboru, ktorým sa teraz chceme zaoberať, odvodzujeme od slova ethos, čo v starej gréčtine označovalo obyčaj, mrav, charakter, či spôsob myslenia. Termín morálka pochádza zasa z latinského prekladu gréckeho ethos. Latinský výraz pre ethos je mos, t.j. mrav, charakter, chovanie, vlastnosť, vnútorná podstata, zákon, predpis“ (Vajda, 2004, s. 13). Etika nám pomáha rozlišovať dobro nad zlom, ukazuje cestu k spravodlivosti a dodržiavaniu základných humánnych etických princípov. Meradlom posudzovania morálneho konania je svedomie každého jedného z nás, ktoré hodnotí správnosť a nesprávnosť konania či rozhodovania. „Naše svedomie často prehlušujú ďalšie reálne možnosti, ktoré máme pri rozhodovaní na výber, iné, veľa ráz príjemnejšie záujmy. Odolať lákavým nástrahám je ťažké. Lenže ak neodoláme, naše svedomie sa časom otupí a postupne začneme vynikať v sebaospravedlňovaní a najrozličnejšom zdôvodňovaní. Naša osobnosť morálne zakrpatieva“ (Miedzgová, 2003, s. 46). Uvedené myšlienky zdôrazňujú skutočnosť, že každý nesie zodpovednosť za vymedzenie protikladnosti dobra a zla, a preto sa treba rozhodovať na základe svojho svedomia.

S vymedzením rozdielu medzi dobrom a zlom, rozhodovania a stanovania hierarchie hodnôt úzko súvisí aj otázka slobody a zodpovednosti. Diatka (2005, s. 102) vo svojej publikácii vysvetľuje otázku slobody takto: „K bremenám slobodného a preto zodpovedného života, patrí ustavičná kontrola a náročná kultivácia vlastného svedomia, bez ktorej si človek prestáva vážiť nielen druhých ľudí, ale aj sám seba, pretože hodnoty z ktorých pozostáva jeho sebaúcta a dôstojnosť, ktorú mu aj druhí ľudia priznávajú, sa časom menia nielen vďaka okolnostiam a podmienkam, v ktorých žije, ale aj vďaka tomu, že spôsob života sa vždy formalizuje a diktát verejnej mienky, ktorý sa oň opiera, býva horší ako akýkoľvek iný imperatív. Konformizmus býva málokedy tolerovaný svedomím, ktorý prispôsobivého človeka v takom prípade nivočí. A pritom každý človek predsa sám starne a modifikuje svoje záujmy tak, aby zodpovedali jeho meniacim sa potrebám, aj

tomu, čo od neho vďaka jeho veku a skúsenostiam očakávajú druhí ľudia. Preto aj tá najsubjektívnejšia kultivácia vlastného svedomia vždy predpokladá aj komunikácie s druhými ľuďmi, ktorá nie je iba súčasťou a podmienkou kooperácie s nimi, ale aj východiskom sebauvedomovania každého človeka.“ Môžeme preto povedať, že sloboda predstavuje zodpovednosť a vzájomnou spolupracou sa dá veľa vecí zmeniť či vyriešiť. Spolupráca je základom pre rozvíjanie nielen svojej osobnosti, ale aj prispieva k budovaniu dobrých medziľudských vzťahov.

Nesmieme zabúdať, že s kooperáciou v profesijných vzťahoch veľmi úzko súvisí aj aktívne počúvanie a zároveň sa podporujú faktory tvorivej práce – flexibilita a originalita. „Ak počúvame niekoho a venujeme mu pozornosť, ak mu poskytujeme miesto v našom živote, dávame mu priestor, kde sa môže reflektovať. V tomto momente sa jeho existencia stotožňuje s jej vedomým obrazom. Jeho osobnosť nadobúda vyššiu úroveň sebareflexie, a to rovnakou mierou ako v mojej predstave. Odovzdáva sa inej osobnosti, s ktorou komunikuje. Súčasne osoba, ktorá počúva, ktorá prijíma a takrečeno vyprázdňuje seba v tomto otvorení sa voči druhému, nadobúda tiež vyššiu úroveň sebareflexie. Tu sa objavuje podstata nášho bytia: vzťahovosť, vzájomná závislosť. Sme, žijeme, existujeme natoľko, nakoľko žijeme medzi ostatnými, v spoločnosti. Vo vzájomných vzťahoch sa potvrdzuje naša identita“ (Olivar, 1992, s. 45). Znamená to, že našou snahou by malo byť naučiť sa počúvať druhých a pritom si môžeme usporiadať v duchu myšlienky, ktoré neskôr použijeme. Z etického hľadiska by sme nemali zabúdať, že aj v profesijných vzťahoch treba dodržiavať istú mieru zdržanlivosti a neodsudzovať hneď postoj či názor ostatných.

Aj v oblasti poskytovania finančných služieb je dôležité hľadať prepojenie medzi etickým rozmerom komunikácie so zameraním na hodnoty človeka, jeho dôstojnosť a kvalitu jeho života. Ak dokážeme medzi sebou spolupracovať a komunikovať na základe dodržiavania základných etických princípov odrazí sa to aj na našich hodnotách a v kvalite nášho života. „Nepredstierajme však, že nespoľahlivosť hodnotových rebríčkov je pre nás novinkou. Nevieme hodnotiť inak ako porovnávaním, ktoré síce vie byť užitočné, ale raz darmo, vychádza zasa len z našej obmedzenej skúsenosti. Skúsme to teda aspoň niekedy inak. Nemyslime iba na hierarchiu hodnôt, ktorá býva tým problematickejšie, čím nesúmerateľnejšie hodnoty umiestňujeme na jeden rebrík a pýtajme sa aspoň občas na ich valenciu, čiže na príčiny ich príťažlivosti, či naopak, na to prečo nás odpudzujú. Valencia hodnôt je azda ešte problematickejšia ako ich hierarchia, ale keď porovnáme príťažlivosť hodnoty s jej umiestnením v takom či onakom hierarchickom poradí, dozvieme sa všeličo

zaujímavé“ (Brožík, 2006, s. 54). V živote a v každodennej praxi dostávame na výber z celého sortimentu hodnôt. Nesmieme však pritom zabúdať ani na najzákladnejšie hodnoty – dobro, lásku, spravodlivosť a radosť zo života.

## **1.2 Proces rozvoja prosociálneho správania v súčasnosti**

Dnešná podoba etickej výchovy je veľmi ovplyvňovaná dobou, v ktorej sa nachádzame. Základom účinnej etickej výchovy by malo byť preto dodržiavanie morálnych a etických zásad. Uvedomenie si svojej vlastnej dôstojnosti a kladného hodnotenia seba samého je prvým a základom krokom k prijatiu druhého človeka. Kladné hodnotenie je jeden z hlavných bodov výchovy k prosociálnosti, a preto by sa mala aplikovať aj profesijných vzťahoch. „Mravná dimenzia rozvoja osobnosti je bytostne spätá s prosociálnosťou, ktorá v najpodstatnejšej miere predstavuje hodnotu sociálneho správania človeka, prejavujúcu sa v medziľudských vzťahoch. Vzájomné mravné porozumenie sa opiera o hlboký humánný súcit, takt a jemnosť, schopnosť cítiť s druhým. V osobnostnej hodnotovej mravnej štruktúre súvisia s kategóriou súcitu také vlastnosti, ako veľkodušnosť, žičlivosť, ohľaduplnosť, veľkorysosť, štedrosť, šľachetnosť. Správanie a konanie človeka v humanistickej interpersonálnej vzťahovosti sa vyznačuje vzájomným mravným porozumením, spolicítením, súcitom, sociálnym prežívaním a spolužitím, má charakter prosociálneho správania“ (Žilínek, 1997, s. 177).

Pokiaľ sú v profesijných vzťahoch uplatňované základné kritéria etickej výchovy pomôže to k vybudovaniu autentickému osobnostnému vzťahu. Súčasná doba je veľmi náročná a komplikovaná. Nie každý človek je schopný sa prosociálne naladiť. Medziľudské vzťahy by boli oveľa jednoduchšie, keby sme sa snažili odovzdať zo seba to, k čomu väčšinu z nás smerovali a vychovávali naši rodičia t.j. formovali naše prosociálne správanie. „Etická výchova vytvára predpoklady k objavovaniu cesty k ľudskej podstate, ktorá spočíva v presahovaní seba samého cez autentickú sociálnosť. Autentický osobnostný vzťah je predpokladom zdravého mravného vývinu človeka s charakteristikami duševnej rovnováhy, hodnotovej stability a harmónie v medziosobných vzťahoch. Emotívno-zážitková báza je integrálnou súčasťou etickej výchovy z hľadiska prežitia a precítenia ľudskej vzájomnosti prostredníctvom empatie a komunikácie. Cieľom etickej výchovy teda nie je len hodnotová reflexia, ale aj komunikovanie svojho prežívania“ (Lomnický, Jurová, 2007 s. 19). Spoločnosť sa prostredníctvom etickej výchovy snaží

o tom, aby bola prosociálnosť uplatňovaná pomáhajúcim správaním, ktoré je charakterizované snahou urobiť niečo pre druhého bez očakávania odmeny – model nezištnosti. Aj dnes by sme mohli svoju prosociálnosť vyjadriť formou pomoci druhým. Môže sa jednať o hmotnú alebo nehmotnú pomoc. Stačí si viacej všímať svoje okolie a zistíme, že je okolo nás veľa ľudí a inštitúcií, ktoré by našu pomoc uvítali. Aj toto považujeme za prejav prosociálneho správania. V profesijných vzťahoch sa prosociálnosť prejavuje aj finančnou pomocou hlavne v období vianočných sviatkov, keby sa najviac prejavuje naša solidarita – darovaním poslednej hodinovej mzdy na rôzne dobročinné účely. Svoju prosociálnosť môžeme však prejavovať počas celého roka. Každý deň sa predsa stretávame s ľuďmi, ktorým by sme mohli poradiť a pomôcť. Aj vo finančnom sektore je aplikované prosociálne správanie formou rôznych hmotných zbierok na dobročinné účely, podporou rôznych kultúrnych či športových podujatí, alebo v prípade rôznych katastrof (záplavy, zemetrasenie a pod.).

„Človek nadobúda morálne kvality len životom v ľudskej spoločnosti. Rovnako je to aj s hodnotou jeho činov“ (Miedzgová, 2003, s. 56). Toto vyjadrenie presne vystihuje skutočnosť, že ak chceme mať kvalitný život nezaobídeme sa bez vzťahov s ostatnými a našou hodnotou by malo byť dodržiavanie základných morálnych zásad. Voliť mravnosť by malo byť prioritou aj v profesijných vzťahoch. Dobrá mienka verejnosti je tou najväčšou devízou na trhu. Poctivá práca a morálny prístup v profesijných vzťahoch sa prejavia na hodnote našich činov a kvalite nášho života. Na finančnom trhu je veľká konkurencia a nejedna inštitúcia sa predsa snaží o získanie prestížneho ocenia. Od toho sa predsa odvíja dosiahnutie zisku spoločnosti, zvyšovanie produktivity a snaha slúžiť svojim klientom tak, aby im dôverovali a v prípade potreby sa na nich s dôverou obrátili. Rozhodujúcim faktorom pre opätovnú návštevu klienta je predsa vzťah dôvery. Čokoľvek, čo môže zvýšiť dôveryhodnosť, je dobré použiť. Môže ísť aj o nadštandardnú starostlivosť a vybavovania maličkostí. V prípade negatívnej skúsenosti zo strany klienta je dôležité hľadať cestu pochopenia problému, prípadne cestu nápravy. Najväčším prelomom je psychologická bariéra nepochopenia okolností, ktoré vedieť potom k určitému názoru a kritike. Záverečnou fázou rokovania by malo byť reálne uskutočnenie sľúbeného kroku.

### 1.3 Profesijná etika a mravná kultúra

„Profesijná etika je súčasťou aplikovanej etiky. Zaoberá sa hodnotami, mravnými normatívmi, vzťahmi a povinnosťou realizovať ich v konkrétnej profesijnej pracovnej činnosti. Predmetom záujmu sú predovšetkým mravné požiadavky určujúce správanie, vzťahy a ideály charakteristické pre príslušnosť človeka k danej profesii. Špecifické mravné požiadavky sa obyčajne vymedzujú svojím chápaním profesionálnej cti, hrdosti, povinnosti, zodpovednosti. Obsah profesionálno-etických normatívov a mravných požiadaviek má do značnej miery integratívny stavovsko-korporatívny charakter. Ide o mravné hodnoty, ktoré charakterizujú predstaviteľov určitej profesie, sú určujúce v danej praxi mravných vzťahov. V profesionálnych spoločenstvách, ktoré kladú akcent na svoju povest', platí za vec cti plne rešpektovať a v životnej praxi uskutočňovať požiadavky na morálnej profesii. Morálny kódex ich vyjadruje v určitej kodifikovanej podobe. Kódex je vyjadrením mravného ideálu určitého povolania, jeho hlavných hodnôt, určitou formou príkazov a zákazov v písomnej podobe. Slúži ako určitá projekcia plnenia úloh v povolani i ako všeobecný návod, ako sa treba správať v konkrétnych situáciách a v profesijných vzťahoch. Slúži aj ako miera hodnotenia konania, ktoré škodí profesii“ (Žilínek, 1997, s. 174-175). Dodržiavanie etických kódexov nám pomôže vytvoriť vzťah k dodržiavaniu spoločenských hodnôt. V určitej miere vytvárajú pozitívne zobrazenie, udržiavanie a šírenie žiadúcich morálnych vzťahov. V neposlednom rade sú nástrojom na vytváranie priaznivej pracovnej atmosféry, kde sa zamestnanci cítia spokojne, dávajú priestor na sebarealizáciu a vytváranie citovej väzby spojenej s existenčným fungovaním danej spoločnosti.

Najväčšej kritike v súčasnosti podlieha práve marketingová oblasť, pretože je vystavená najviac pohľadu verejnosti. Aj napriek tomu, že sa mnohé spoločnosti snažia orientovať na klienta obmedzujú svoje aktivity často len na reklamu alebo predaj, pričom zabúdajú na reálne potreby klientov a verejnú mienku. „Pod pojmom verejná mienka chápeme hodnotové, predovšetkým morálne zaťažené názory a postoje – jedná sa o ustálené názory. Verejná mienka je jav, ktorý je determinovaný miestom a časom a jeho pôsobenie (tlak) môžeme spätne iba zložito doložiť“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 194).

Pre finančné inštitúcie by mala byť dobrá verejná mienka prioritou, a preto treba dbať na dodržiavanie záväzného predpisu, ktorým sa musia všetci pracovníci riadiť na základe pravidiel etického kódexu. Hovorí sa v nich o čestnom, zodpovednom, dôstojnom a odbornom vystupovaní pracovníka od ktorého sa vyžaduje jednanie na profesionálnej

úrovni – prejavuje sa dôverou, čestnosťou a nezaujatosťou. Nesľubovať na základe ústnej garancie produkty a služby, ktoré finančná inštitúcia poskytuje – vyjadrovať sa nepresne, vyhýbavo, skresľujúco alebo nepravdivo. Klient musí byť informovaný pravdivo napr. pri predaji sporiaceho programu prezentovať všetky podmienky, vrátane sankcií za predčasný výber.

Kvalita a úspech poskytovaných služieb či produktov veľmi úzko súvisí aj so spokojnosťou klienta a mala by byť založená na vzájomnej komunikácii, spolupráci a dodržiavaní základných mravných princípov. Prezentovať sa na verejnosti prostredníctvom dodržiavania mravnej kultúry je základným pilierom k tomu, aby bola dosiahnutá obojstranná spokojnosť. „Mravná kultúra vystupuje pred nami ako znalosť mravných požiadaviek, kladených na človeka spoločnosťou, ale je aj ich realizáciou, je schopnosťou nachádzať optimálne riešenia a je umením realizovať ich navzdory všetkým prekážkam, ktoré stretáme v praktickom živote. Mravná kultúra človeka je teda spojenie osobných morálnych skúsenosti a znalostí. A preto, že sa skúsenosti a znalosti hromadia nielen v jednotlivcovi, ale hromadí ich aj spoločnosť vo svojom vedomí, musí byť mravná kultúra človeka tiež spojením s bohatstvom morálnej kultúry spoločnosti“ (Vajda, 2004, s. 141-142). Práve získané osobné morálne skúsenosti nám ich pomôžu aplikovať v profesijných vzťahoch. Konat' na základe svojho svedomia a s vlastným presvedčením o tom, že poskytneme kvalitné poradenstvo pomôžu vytvoriť s klientom dlhodobý vzťah. S ľudskou bytosťou je veľmi úzko spojená aj česť a dôstojnosť. Každý človek potrebuje naplňovať svoje hodnoty a to môže aj vďaka svojej práci. Konanie na základe svojho vlastného svedomia a dôstojnosti nám pomôže dosiahnuť plnohodnotné prežívanie nášho bytia.

Prejavom dôvery bývajú pre finančné inštitúcie rôzne ocenenia. Dosiahnuť sa to dá aj správnu firemnou kultúrou. Spoločnosti, ktoré sa cielene venujú firemnej kultúre majú jednoznačne lepšie výsledky. To, ako efektívne sa zamestnanec správa ako jednotlivec aj ako súčasť tímu rozhoduje na dosiahnutie želanej firemnej kultúry.

## 1.4 Asertívny prístup v profesijných vzťahoch

Etický rozmer komunikácie v profesijných vzťahoch býva často zameraný asertívnym prístupom. Význam termínu asertivita môže byť charakterizovaný aj ako obratný spôsob komunikácie, čo môže byť liekom na všetky možné neduhy. V žiadnom prípade nemôžeme asertívne konanie charakterizovať ako agresívne, nepriateľské svojmu okoliu. Naopak, je to veľmi vrúcne konanie, ktorého cieľom je porozumieť druhého, jeho postoj, názor a rešpektovať jeho potreby. Niekedy sa stane, že klienti využívajú služby a produkty, ktoré vôbec nepotrebujú a potom vznikajú zbytočné konflikty. Cieľom asertívneho prístupu je zlepšenie svojej pozície, ktorá nesmie byť však uskutočňovaná na úkor druhých. Súčasne však treba zachovať rešpekt k sebe samému, k vlastným názorom a potrebám, k vlastným záujmom. Oliver (1992, s. 119) opisuje asertívny spôsob prejavu a súťaživosť vo svojej publikácii takto: „Pravdepodobnou príčinou tohto javu je, že za každou vecou, ktorú vyjadruje, existuje väčšia sila, prítomnosť a intenzita samého seba. V reálnom živote s ohľadom na zvyčajnú ľudskú konfliktnosť potrebujeme niektoré postoje a konkrétne schopnosti, aby sme vedeli čeliť týmto odlišným postojom a konfliktom. Sú to:

- prijať odlišnosť,
- vysvetliť vlastnú pozíciu a práva,
- uviesť negatíva,
- vyjadriť sťažnosti (ponosy) a odpoveď na ne,
- prosiť o dovoľenie,
- vyjadriť túžby, ktoré sa týkajú iných,
- rokovať,
- po súťažení konverzovať,
- požiadať o pomoc.

Ťažkosť, problém, konflikty, nepochopenia, zlá nálada, rozčúlenie, úzkosť, sklamanie, rozčarovanie, pochybnosť, frustrácia, zlý charakter, hnev atď., zdajú sa byť neprekonateľné prekážky. V skutočnosti tento problém nás upozorňuje na potrebu zaujať osobné stanovisko.“ Asertívne prístupy nám majú pomôcť pri získavaní dobrého pocitu medzi ľuďmi, nie vyvolávať konflikty a zároveň budovať harmóniu s okolím. Je síce

možné agresívnym konaním dosiahnuť okamžité výhody, ale dlhodobo sa následky takéhoto konania vždy obrátia proti pôvodcovi. Aj v problémových situáciách by sa malo konať vždy v súlade s cieľmi, za ktorými ideme a nezabúdať na to, čo chceme dosiahnuť.

Hranica asertívneho prístupu v profesijných vzťahoch by mala byť definovaná etickými pravidlami poskytovania služieb a predaja finančných produktov. Z toho vyplývajú aj základné asertívne povinnosti. „Každé právo so sebou neoddeliteľne nesie aj povinnosť. Keby sme požadovali iba samé práva, nejednalo by sa o asertivitu, ale o sebeckosť. Pokiaľ budeme vyžadovať svoje práva je nutné priznať rovnaké práva u tých ostatných. Chápať ostatných ľudí. Vzájomná tolerancia nás môže priviesť k pochopeniu, že i k sebakontrolovanému správaniu môže mať človek určité pohnútky. Vzájomný rešpekt je základom dohody. Ovládať svoje emócie. Emócie je treba dávať najavo, ale v určitej miere, tzv. kontrolované. Nemierne vyjadrovanie emócií môže na okolie pôsobiť negatívne. Umožniť iným správať sa asertívne. Ak máte možnosť voľby v tom, ako sa budete správať, musíte umožniť túto voľbu aj ostatným. Snažiť sa počúvať druhých. Pri realizácii asertívnych komunikačných techník je základným krokom zistený názor druhej strany. Vážiť si názor iných. Vzájomný rešpekt je základným kameňom medziľudskej komunikácie. Naučiť sa pristupovať na kompromis. Lepšie riešenie je pristúpiť na kompromis než do nekonečna diskutovať. Priznať omyl a napraviť ho. Kto z nás môže s čistým svedomím prehlásiť, že sa nikdy v živote nepomýlil? Dôležité je vedieť svoju chybu priznať a snažiť sa ju napraviť“ (Lohnerová, 2009, s. 61-63).

Aj tieto myšlienky sú aplikované v profesijných vzťahoch formou predajných zručností a koučovania. Je to forma akejkoľvek pomoci promptne reagovať v akejkoľvek situácii s klientom. Na základe okamžitej spätnej väzby sa potom upevňujú znalosti a zvyšuje sa sebavedomie pracovníkov, ktorí sa naučia jednoduchšie vzbudiť záujem u klientov a zvyšuje schopnosť uzavrieť obchody čo vedie k zlepšeniu výsledkov. Cieľom predajných zručností nie je „rozprávať ako robot“, pretože takýto prejav pôsobí neprirodzené a v súčasnosti sa na nás z každej strany sústreďujú rôzne reklamy či oslovenia prostredníctvom telefonických hovorov. Tu ide predovšetkým o plynulý prejav so zachovaním osobného štýlu a používanie kľúčových slov. Nie je pravda, že dlhoročný zamestnanec nepotrebuje žiaden tréning. Každý profesionál potrebuje neustály výcvik a zdokonaľovanie svojich schopností. Profesionalita sa prejavuje prehľadom vo svojom odbore, pružnou reakciou na otázky, vysvetľovaním podstaty problémov, prístupom k práci a úrovňou vyjadrovania. Na druhej strane je potrebný aj rešpekt a to sa získava dodržiavaním termínov, rešpektovaním názorov iných, vyjadrovaním



o spolupracovníkoch a prípravou na stretnutie. Otvorenosť pri stretnutí s klientom je založená na ochote odpovedať na otázky, úprimným vyjadrovaním sa, ochotou spolupracovať a snahou o prijatie nových návrhov. Ak sa pri jednaní s klientom využívajú asertívne práva, nemalo by sa zabúdať ani na dodržiavanie asertívnych povinností. Treba vedieť, čo chcem, poznať svoj cieľ. Nie je zodpovednosť za dôsledky svojho konania a byť úprimný voči sebe samému. Najskôr treba partnerov v komunikácii poznať a potom hodnotiť. Nehanbiť sa povedať čo chcem, čo nechcem a ako situáciu prežívam. Nemanipulovať s ľuďmi a naučiť sa pozorne načúvať a počúvať.

„Úspech asertivity nie je iba vo vhodne zvolenej technike. V prvom rade záleží na celkovej istote prejavu. I keď zvolíme správny postup, nedosiahneme mnoho, pokiaľ budeme neistí, krčovití, budeme sa tváriť ako niekto, kto dopredu vie, že je všetko stratené. Nevyhnutnou podmienkou asertívneho jednania je vedieť, čo chcem. Človek, ktorý to dokáže jasne a jednoznačne druhým povedať, vzbudzuje sympatie, i keď sa s jeho cieľom či cestami k cieľom možno nestotožňujeme“ (Novák, Capponi, 2004, s. 120). Stratená dôvera klientov je nevyčísliteľná a negatívna reklama znižuje možnosť ďalšieho predaja. Finančné inštitúcie práve preto dbajú na dodržiavanie kontrolných mechanizmov a etického kódexu.

Na druhej strane musím spomenúť aj nebankové inštitúcie, kde takáto forma kontroly nie je. Veľa klientov motivovaných väčším ziskom prišli o všetky svoje úspory. Práve klienti neznalí základov finančníctva sú pre takéto inštitúcie ideálnymi partnermi v presvedčení, že dosiahnu vyšší výnos, lepšiu službu alebo produkt bez ktorého sa nezaobídu. Opak býva však pravdou a na svoju dôverčivosť doplatilo veľa klientov. Nie vždy ide o to dosiahnuť cieľ bezohľadne za každú cenu. Predovšetkým by sa mal sledovať záujem klienta a to, aby sme dosiahli cieľ cestou o ktorej sme presvedčení, že je správna. Samozrejme v žiadnom prípade nie za cenu poníženia klienta, alebo podvedenia. Dôležité je, nedať sa zmanipulovať k tomu, čo urobiť ak nechceme alebo nechce klient. V prvom rade musí byť človek sám stotožnený s tým čo chce predávať. Asertivita nie je žiadna veda – je to len slušné ľudské konanie.

## 2 Marketingové prostredie a jeho špecifiká

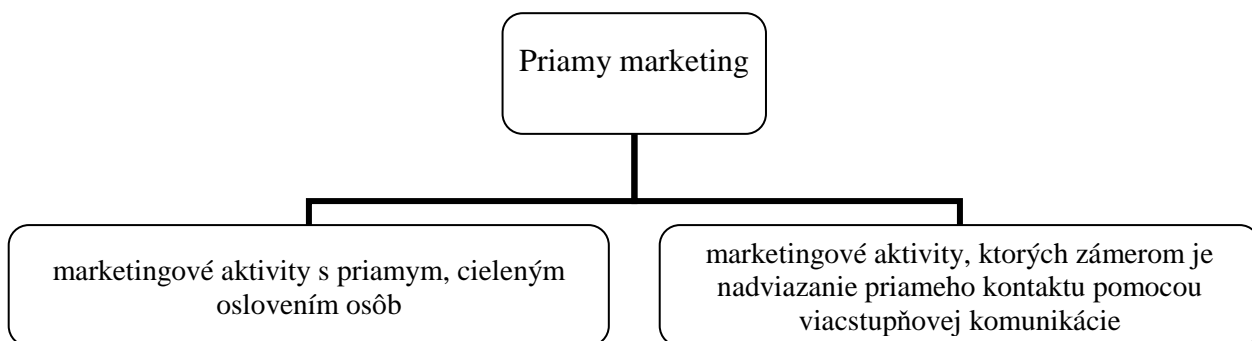
### 2.1 Marketingový systém trhu

Marketing sa realizuje v každej krajine s rozvinutým hospodárstvom a slúži na podporu predaja tovaru alebo služieb. Je to proces, prostredníctvom ktorého sa podporuje lepšia informovanosť, možnosť výberu, pomáhajú sa eliminovať riziká nesprávneho výberu a tiež prispieva k upevňovaniu dobrých vzťahov. Východiskom a cieľom marketingu je ovládnuť trh a môžeme ho chápať aj ako komunikáciu s klientom. Dobrá komunikačná podstata marketingového prístupu spočíva v pravidelnom zisťovaní potrieb klienta, dobrých marketingových výskumov, ale v neposlednom rade aj v sledovaní konkurencie. „Marketing môžeme teda v stručnosti chápať ako súhrn postupov a nástrojov, s pomocou ktorých sa snažíme zvyšovať pravdepodobnosť zvyšovania svojich cieľov“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 8).

Úsilie zamerané na rozšírenie trhu, ktorý sa v súčasnosti nachádza v oveľa dynamickejšej fáze a rozvoj nových komunikačných technológií podporuje rôzne marketingové aktivity. Dáva široký priestor na iniciatívu niečo ponúknuť, vylepšiť, upozorniť na niečo výhodnejšie a motivuje k získavaniu ďalších zdrojov. Podľa Kotlera (2000, s. 52) je „marketing umením nachádzať príležitosti, rozvíjať ich a výnosne aj využiť. Marketingová príležitosť definuje ako oblasť a záujem klientov, u ktorých existuje vysoká pravdepodobnosť, že ak si túto svoju potrebu uspokojia dosiahnu zisk.“

Vďaka marketingu, ktorý prechádza v súčasnosti pod vplyvom nových technológií výraznými zmenami môžeme sledovať dianie okolo seba. Metódou priameho marketingu sa vo svojej publikácii zaoberá Nízka (2002, s. 7, 11) : „Priamy marketing je špecifický nástroj marketingu založený na priamom a individuálnom oslovení určitej skupiny zákazníkov rôznymi metódami priameho marketingu, s cieľom zabezpečiť uspokojovanie ich potrieb a želaní. Pre metódy priameho marketingu je charakteristická dialógová forma komunikácie, kde je v prvej fáze zákazník len informovaný o danom výrobku alebo službe a v druhej fáze si na základe vlastného rozhodnutia môže tovar, službu objednať alebo požiadať o podrobnejšie informácie.“

Obr.č.1 Model aktivít priameho marketingu



Zdroj: Nízka, Priamy marketing, 2002, s. 7

Uvedený model priameho marketingu znázorňuje aktivity trhu, ktoré využívajú buď jedноступňovú priamu komunikáciu s adresným oslovením potenciálnych klientov alebo viacstupňovú komunikáciu zameranú na nadviazanie ďalších kontaktov.

Najpoužívanejšia metóda priameho marketingu charakteristická pre oblasť finančného trhu je direct mail. Potencionálnym klientom sú prostredníctvom poštovej zásielky posielané listy, kampaňové letáky a ponukové materiály. Prezentujú sa v nich jednotnou vizuálnou úpravou, rovnakým štýlom, farbami a logom. Medzi najčastejšie materiály používané na predaj produktov vo finančnom sektore patria:

- Plagáty – cieľom je upútať na diaľku.
- Letáky – používajú sa na obchodných miestach kde na malej ploche jasne a stručne informujú o aktuálnej kampani či výhodách.
- Brožúrky – môže slúžiť ako návod alebo informáciu na používanie určitej služby, skladajú sa z viacerých listov a sú určené pre klientov.
- Hromadné listy – rovnaký formát pre viacerých adresátov, preto sa nemôžu prispôbovať. Môžu obsahovať aj poďakovanie a môžu sa posielat' poštou alebo elektronicky.
- Finančné správy – bývajú umiestnené na obchodných miestach k nahliadnutiu a informujú o hospodárskych výsledkoch spoločnosti.
- Ostatné tlačové prostriedky – obálky s logom, kalendáre alebo pozvánky.

Cieľom marketingových aktivít je zaujať a osloviť potencionálnych klientom, a preto je potrebné neustále sa prispôsobovať podmienkach trhu. Kotler (2005, s. 20) vo svojej publikácii uvádza: „Mojim základným presvedčením je, že marketing by nemal byť až tak záležitosťou toho, ako úspešne predáť výrobok alebo službu, ale toho, ako ich vyvíjať či vytvárať tak, aby k ich predaju nebolo treba vynaložiť veľké úsilie. Marketingoví odborníci musia mať schopnosti identifikovať obchodnú príležitosť, vymedziť potreby zákazníkov, ktoré doposiaľ neboli uspokojené a ktoré prípadne zvyšujú kvalitu ich života. Musia mať kvalifikáciu pre prípravu a realizáciu marketingových plánov, ktoré budú úspešné.“ Tento zámer sa dá využívať aj pri predaji bankových produktov a služieb. Neustále sledovanie trhu a záujmu klientov o špecifické podmienky predaja produktov alebo poskytovania služieb by malo byť hlavnou myšlienkou pri ich oslovení. Podmienky poskytovania služieb by mali byť prispôbované potrebách klientov, aby o ne prejavili záujem.

V profesionálnych vzťahoch je využívaný koncept masovej komunikácie, ktorý je zameraný na oslovenie rozsiahleho počtu klientov prostredníctvom špecializovaných inštitúcií (najmä novín, televízie a rozhlasu). Podľa McQuaila (1999, s. 21) „majú v modernej spoločnosti zásadný a stále vzrastajúci význam a je to spôsobené najmä tým, že sú zdrojom moci (prameňom informácií životne dôležitých pre fungovanie spoločenských inštitúcií), prostredím (kde sa odohráva veľké množstvo udalostí z oblasti verejného života), významným zdrojom výkladu sociálnej reality a predstáv o nej (preto sú médiá tiež miestom, kde sú konštruované, uložené a najviditeľnejšie vyjadrované zmeny), primárnym kľúčom k sláve (rovnako ako k účinnému vystupovaniu na verejnosti) a zdrojom usporiadaných a verejne prezentovaných významových sústav, ktoré empiricky i hodnotovo vymedzujú, čo je normálne (odchýlky sú potom signalizované a porovnávané tým, čo je považované za verejne akceptovanú podobu normality).“ Masová komunikácia upozorňuje na silný produkt a za pomoci kvalitného tímu sa finančné inštitúcie snažia využiť príležitosť na oslovenie klientov.

## 2.2 Špecifické nástroje marketingovej komunikácie

Samotnú marketingovú komunikáciu môžeme chápať ako rozšírenú informáciu o produkte, bežnú inzerciu, podporu predaja alebo styk s verejnosťou. Dôležitým nástrojom pre ich podporu je produkt, ktorý vyjadruje celkovú ponuku klientovi a môže existovať v hmotnej aj nehmotnej podobe. Pre finančný sektor je špecifická nehmotná podoba produktu, ktorú rozširuje Johnová (2008, s. 17-18) vo svojej publikácii o tieto formy:

- „služba – sektor služieb je veľmi dôležitý;
- udalosť – jednorázová akcia napr. prezentácia;
- skúsenosť – buď naša vlastná, alebo cudzia referencia;
- miesto – marketing miesta síce vychádza z hmotnej podoby, pretože miesto reálne existuje. Klient si však miesto nekupuje, ale odnáša si pocity a dojmy;
- myšlienka – je to propagácia niečoho nehmotného;
- kampaň – akcia spojená s prezentáciou. Túto formu považujem za najviac využívanú pre upútanie pozornosti na konkrétny produkt vo finančnom sektore.
- inštitúcie – podobne ako miesto síce existuje v hmotnej podobe, ale marketingom inštitúcii sa myslí hlavne nehmotná ponuka - služby;
- činnosť – marketing činnosti používa ako svoj produkt nejakú aktivitu;
- zážitok – na zážitok z reklamy;
- osoba – nevyhnutné pri osobnom kontakte;
- demarketing – táto forma nie je v oblasti finančných služieb využívaná.“

Distribúcia je nástrojom, ktorý zahŕňa miesto a čas. Je to ponuka správneho produktu, ktorý vyhovuje konkrétnemu klientovi v uvedenom čase a mieste. Môže byť dosiahnutá pomocou rôznych marketingových aktivít napr. reklama, telefonické kontaktovanie klienta, zasielanie letákov a iné. Uvedený nástroj je využívaný aj v oblasti poskytovania finančných služieb.

Medzi najdôležitejšie nástroje marketingu patrí cena. V oblasti poskytovania finančných služieb sa cena určuje za poskytnuté služby prostredníctvom sadzobníka poplatkov. Z ekonomického hľadiska je to dôležité kritérium pri rozhodovaní klientov.

„Propagácia, v modernom chápaní hovorí skôr o marketingovej komunikácii, používa svoj vlastný komunikačný mix, ktorý tvorí:

- Reklama zahŕňa všetky platené neosobné formy komunikácie.
- Public relations zahŕňa vzťahy s verejnosťou.
- Sponzoring je obvykle súčasťou public relations.
- Podpora predaja je predajná reklama resp. reklama v mieste ponuky.
- Priamy predaj môže byť aj direct marketing“ (Johnová, 2008, s. 19-20).

V podmienkach trhového mechanizmu práve reklama rozhoduje o záujme na daný produkt. Nachádzame ju na každom kroku, zasahuje do vzťahov, ovplyvňuje názory a slúži ako užitočný nástroj umožňujúci konkurenciu a súťaživosť v záujme klienta. „Reklama je sociálna komunikácia, ktorej cieľom je motivovať recipienta ku konkrétnemu jednaniu. Nemusí ísť vždy o nákup nejakého výrobku či služby. Reklama patrí k hromadným zdieľovacím prostriedkom aj preto, lebo predstavuje významný – u komerčných médií iba jediný – zdroj financovania. Tieto okolnosti prinášajú veľké problémy, najmä etické a trhové, ktoré sa riešia reguláciou a autoreguláciou reklamy“ (Musil, 2010, s. 36). V oblasti poskytovania finančných služieb je reklama najčastejšie využívaná počas rôznych kampaní, pretože ide o masovú komunikáciu a dokáže osloviť veľké množstvo klientov. Jej cieľom je vzbudenie prvotného záujmu prostredníctvom rôznych masovokomunikačných kanálov napr. formou SMS správ upozorňuje na výhodnejšie produkty a kampaňové akcie. Pre vzbudenie záujmu širokého zastúpenia klientov je využívaná najmä vonkajšia reklama. Nachádzame ju na cestách, verejných miestach, obchodných centrách alebo dopravných prostriedkoch. Rozlišujeme rôzne typy vonkajšej reklamy. Môže to byť svetelná reklama, billboardy, štíty, reklamné tabule, vlajky, informačné tabule a návestia. Ide pritom iba o jednosmernú komunikáciu a nepodáva nám okamžitú spätnú väzbu, ktorá je v tomto sektore veľmi dôležitá.

Prostredníctvom nástrojov public relations sa oslovuje cieľová skupina klientov buď priamo formou interpersonálnej komunikácie, porady, osobného rozhovoru alebo neformálneho stretnutia (napr. pracovný obed alebo posedenie). Nástroje public relations, ktoré chcú osloviť skupinu klientov nepriamo patria rôzne médiá, vecný alebo finančný sponzoring, rôzne kultúrne podujatia pre širší okruh klientov, informačné tabule, plagáty alebo letáky. Ak chce dosiahnuť efektívne riadenia public relations je potrebné správne zosúladiť obidvoch nástrojov. Ftorek (2009, s. 30–31) v tejto súvislosti upozorňuje aj na

potrebu role tiského hovorca. „Tlačový hovorca vedie rôzne tiského konferencie, pripravuje tlačové správy, monitoruje médiá, stará sa o imidž spoločnosti a ich zamestnancov. V ideálnom prípade je hovorca riaditeľom komunikácie a súčasne i členom užšieho vedenia spoločnosti. Teší sa dôvere managementu, chodí na dôležité porady, a má preto k dispozícii maximum informácií. Dokáže tak adekvátne a operatívne reagovať na dotazy verejnosti a médiá. Formuluje komunikačnú stratégiu spoločnosti, ktorú i aktívne realizuje.“ V oblasti finančného sektora považujem rolu tiského hovorca za nevyhnutnú, založenú na profesionalite, príjemnom a pohotovom vystupovaní a dobrých znalosti o danej problematike. Cieľom tiského hovorca by malo byť získanie čo najväčšej podpory klientov, vytvorenie priaznivej atmosféry pre rôzne kampane, udržanie a rozšírenie klientského portfólia.

Sponzoring obvykle býva súčasťou public relations. Tak, ako som už písala v predchádzajúcej časti môže ísť o vecný alebo finančný sponzoring. Finančné inštitúcie sa prostredníctvom tohto nástroja snažia zviditeľniť na rôznych kultúrnych, športových, spoločenských alebo charitatívnych podujatiach.

Podpora predaja tvorí neodmysliteľnú súčasť komunikačného mixu. „Z obecného hľadiska sa za podporu predaja označujú komunikačné aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť objem predaja a urobiť ponuku produktu pre zákazníkov atraktívnejšou. V rámci podpory predaja sa vyžaduje aktívna spoluúčasť zákazníkov, a to buď formou okamžitej kúpy alebo nejakej činnosti s rysmi nákupného chovania. Prvým a základným rysom podpory predaja je práve časová obmedzenosť celej akcie, ktorá sa realizuje len v presne vymedzenom a spotrebiteľom dopredu oznámenom období, spravidla niekoľko dní. Druhým kľúčovým rysom tejto formy komunikácie je spoluúčasť zákazníkov a ich aktívnom správaní vo vopred stanoveného dátume“ (Foret, Prochádzka, Urbánek, 2005, s. 121). Pod časovým obmedzením akcie môžeme v oblasti finančných služieb označiť rôzne kampane, ktoré trvajú len nejaké obdobia a v rámci ktorých môžu klienti využiť rôzne benefity. Môže ísť pritom o obojstranné výhody. Na jednej strane klient získa výhody a na druhej strane si finančná inštitúcia naplní svoje plány. Klienta sa snažia zaujať rôznymi súťažami, odpustením poplatkov, rýchlosťou vybavenia, profesionálnym prístupom a vytvorením dlhodobého vzťahu založenom na serióznom prístupe.

Priamy predaj (direct marketing) je forma osobnej prezentácie na obchodnom mieste pracovníkmi, ktorí problematiku dobre poznajú a sú kompetentní na predaj. Prvý osobný kontakt s klientom je veľmi dôležitý pre budovanie dlhobojšie vzťahu. Veľký dôraz sa v oblasti finančného sektora kladie na pravidelné školenie a tréovanie

pracovníkov buď formou e-learningu alebo predajných zručností. Kotler a Trias de Bes (2005, s. 36) vo svojej publikácii uvádzajú: „Marketing začína výskumom alebo štúdiom potrieb zákazníkov a vytvára stratégie, ktoré odpovedajú na otázku ako tieto potreby zákazníkov uspokojiť.“ Priamy predaj vo finančnom sektore by mal byť v prvom rade zameraný práve na zisťovanie potrieb klienta a na základe toho by mali byť uspokojené jeho požiadavky.

### **2.2.1 Public Relations (PR) a jeho účinné riadenie**

Cieľom public relations je poukázať na dobré meno spoločnosti, získať dôveru a marketing slúži ako podporný mechanizmus na predaj služieb či tovaru. „Pojem či odbor PR je často laickou i sčasti odbornou verejnosťou chápaný podľa doslovného prekladu z angličtiny ako vzťahy s verejnosťou. Preklad je správny, ale nevystihuje celú šírku a podstatu public relations a jeho činnosti. PR predstavuje súbor techník a aktivít ovplyvňovania verejnej mienky. Do značnej miery určuje to, ako je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne známa osoba vnímaná verejnosťou alebo niektorou záujmovou skupinou. Jednoducho akú má povesť. Potom chápeme a definujeme public relations v širšom zmysle ako aktivity smerujúci k ovplyvňovaniu mienky. Hlavným sprostredkujúcim činiteľom, a teda aj nástrojom súčasného PR k prenosu informácií, sú masové médiá. Predstavujú kľúčový komunikačný kanál modernej spoločnosti“ (Ftorek, 2009, s. 24).

Johnová (2008, s. 223-224) opisuje tieto nástroje účinného riadenia PR:

„*Udalosti* – sú naplánované akcie, ktorých hlavnou úlohou je komunikácia s cieľovou skupinou verejnosti.

*Vzťahy s médiami* – dobré vzťahy s médiami sú základnom úspešnej publicity. Základným nástrojom komunikácie s médiami sú tlačové správy. Tlačová správa je zdrojom základnej informácie, musí byť výstižná, jednoduchá a stručná. Titulok musí jasne vyjadrovať, o čo sa jedná, vlastný text by mal postupovať od najdôležitejšieho k menej dôležitým detailom tak, aby bolo možné správu krátiť pre potreby médií. Celá tlačová správa by nemala presahovať jednu stranu.

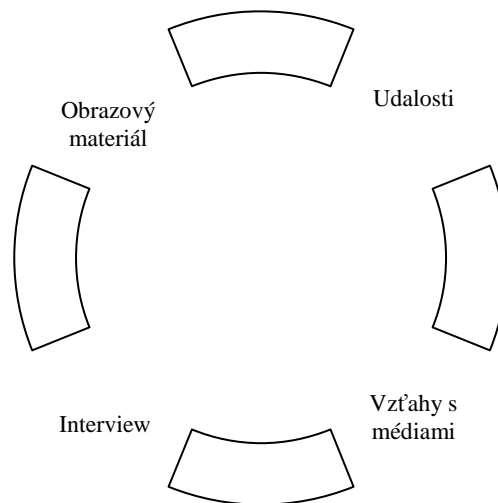
*Interview* – s významnými osobnosťami je atraktívne a žiadané.

*Obrazový materiál a fotografie* – informácie dopĺňajú, robia ich živšími, často sú tou prvou informáciou na upútanie pozornosti.“ Podporou pre účinné riadenie PR nám môžu byť rôzne nástroje, ktoré je nevyhnuté skombinovať tak, aby bola zabezpečená pozitívna



komunikácia pri čo najnižších nákladoch. Nesmie sa pritom zabúdať ani na súčasné potreby trhu a snažiť sa im prispôbovať.

Obr.č.2 Model nástrojov účinného riadenia public relations



Zdroj: vlastný model zobrazenia

Znázornený model zobrazuje prepojenie jednotlivých nástrojov účinného riadenia PR, ktoré sa dajú aplikovať aj v profesijných vzťahoch vo finančnom sektore. Ako príklad naplánovanej akcie môžu byť rôzne kultúrne podujatia pre VIP klientov. O dobré vzťahy s médiami sa snaží každá finančná inštitúcia. Prostredníctvom médií môžeme komunikovať aj priamo a majú stále väčšiu silu. Poskytujú informácie na posilnenie celkového imidžu a získavajú, informujú a presvedčajú klientov.

Interview môže slúžiť ako reklamný prostriedok pre produkt či službu. Obrazový materiál a fotografie upútajú pozornosť ihneď a klient si na základe neho môže vytvoriť prvý dojem.

## 2.3 Charakteristika a stratégia používania značky

„Značka je obchodný názov výrobcu, predajcu alebo produktu a jeho zmyslom je odlíšiť tovar alebo službu od ostatných výrobcov alebo druhov. Značka môže zvyšovať hodnotu produktu, sama ho aj hodnotí. Teóriou značky je jedným zo základných pilierov marketingu, presahuje význam jednotlivých marketingových nástrojov, pretože značka je neoddeliteľnou súčasťou produktu, podporuje distribúciu, ktorá sa odráža v cene, je nástrojom marketingovej komunikácie a zákazník jej rozumie“ (Johnová, 2008. s. 147). Uvedené myšlienky potvrdzujú, akú dôležitú úlohu v marketingovej oblasti zohráva značka resp. logo spoločnosti.

Investori a akcionári sú najdôležitejšou skupinou každej finančnej inštitúcie, do značnej miery je trhovú hodnotu ovplyvňovaná aj hodnotou značky a celkového imidžu spoločnosti. S logom veľmi úzko súvisí aj motto, ktoré vyjadruje smer spoločnosti a ktorým sa prezentuje aj počas rôznych reklamných programov. Boothman (2004, s. 104) uvádza: „Dobrá myšlienka sa stáva mottom prostredníctvom obratne formulovaného poslania – jednoduchého, stručného a zapamätateľného vysvetlenia, prečo uvedená spoločnosť existuje a aký má význam. Motto:

- Dáva spoločnosti osobnosť. Malo by byť zapamätateľné, zachytávajúce ducha spoločnosti a zamerať sa jedným smerom.
- Neodkazuje priamo na produkty alebo služby, ale k tomu, čo spoločnosť robí.
- Motto by malo byť to prvé, o čom uvažuje každý zamestnanec, ktorý robí niečo pre zákazníkov, klientov a kolegov.“

Pre každú spoločnosť je dôležité, aby ich logo či značka bola vyjadrením spokojnosti a dobrého imidžu. „Verejná mienka je významným ukazovateľom činnosti spoločenských elít. Nastavuje etike zrkadlo, poskytuje spätnú väzbu, vymedzuje mantinely verejnej správy. Elity potrebujú verejnosť presvedčiť, ovplyvniť a získať tak ich súhlas k vláde – správe vecí verejných“ (Ftorek, 2009, s. 84).

S prezentáciou spoločnosti veľmi úzko súvisí aj firemná filantropia. Ak je na dobrej úrovni je prostriedkom pre vysielanie signálu založenom na spoločnej zodpovednosti. Býva nástrojom, vďaka ktorému sa podporujú nové programy a aktivity, zdokonaľujú sa nové projekty a nadväzujú sa nové strategické partnerstvá. Podporovaním kvalitných programov chce spoločnosť pomáhať realizovať aktivity s verejnoprospešným účelom,

ktoré posilňujú základné hodnoty človeka. Nejde pritom iba o pasívne darovanie finančných prostriedkov, ale aj aktívne zapájanie verejnosti či kolegov do verejnoprospešných či dobrovoľníckych aktivít, a taktiež dosiahnutie pozitívnej zmeny prostredníctvom realizácie rôznych projektov z oblasti zdravého a aktívneho životného štýlu. V oblasti vzdelávania môže ísť o spoluprácu s vysokými školami a študijnými odbormi blízkyimi oblasti podnikania vo finančníctve. V zdravotníctve môže ísť o pomoc a podporu smerujúcu k chorým deťom v nemocniciach. Každéj finančnej inštitúcii by malo záležať na tom, aby sa dostatočne venovala filantropickým aktivitám. V medziľudských vzťahoch je dôležité vážiť si tie pravé hodnoty a pomáhať akoukoľvek činnosťou. „Každá hodnota je produktom, momentom ľudskej činnosti a preto je schopná túto činnosť motivovať. Ale preto je uchopiteľná a pochopiteľná opäť len činnosťou. Keďže nám ide o etické hodnoty, musíme venovať pozornosť predovšetkým činnostiam, prostredníctvom ktorých sa človek konfrontuje s druhými ľuďmi, spolupracuje s nimi, delí sa s nimi o ich úspechy a neúspechy, prežíva s nimi všetko, čo ľudia môžu prežiť. Lebo nikto sám nemôže prežiť to, čo prežívajú ľudia, každý sám žije iba jeden život, ale ľudských životov sú milióny, každý sám žije iba dnes či zajtra, ale ľudia majú minulosť ktorá sa ráta na tisícročia a dúfajme, že majú aj budúcnosť. A preto majú obrovskú skúsenosť uloženú v banke, ktorá sa volá kultúra“ (Diatka, 2001, s. 112).

Firemná kultúra spoločnosti založená na pravých ľudských hodnotách môže prispieť k budovaniu stabilnej značky danej finančnej inštitúcie. Základom je vytváranie pracovného prostredia, ktoré zvyšuje kvalitu zamestnania, práce, na zvyšovaní výkonnosti a na podpore vnímania hodnoty zamestnávateľskej značky. Je to dlhodobý a nikdy nekončiaci proces, k čomu je potrebné aj zisťovanie názorov zamestnancov, keďže firemnú kultúru si oni vytvárajú ale aj ovplyvňujú. Úspešná spolupráca tkvie v profesionalite, zodpovednosti, dobrou komunikáciou a ochotou splniť požiadavky klientov promptne a bez zbytočných odkladov s cieľom nájsť najlepšie možné riešenie. Prispieva k tomu aj optimizmus a dobrá nálada na pracovisku. To sú faktory ovplyvňujúce firemnú kultúru, ktorá vplýva na dobré meno spoločnosti a tá je v konečnou dôsledku aj vyjadrením ich značky.

## 2.4 Inovatívny marketing

„V súčasnom svete existuje mnoho činiteľov, ktoré bojujú o pozornosť a čas človeka. Z nášho sociálneho prostredia sú to najmä informácie šírené prostredníctvom rôznych masovokomunikačných prostriedkov. Niet pochýb o obrovskom formatívnom vplyve informácií na osobnosť človeka, ktoré ovplyvňujú jeho vedomie, myslenie, cítenie, názory, postoje a konanie“ (Ďurdiak, 2001, s. 133).

S rozvojom rôznych informačných technológií je veľmi úzko spojená aj oblasť marketingovej komunikácie, ktorá sa musí neustále prispôbovať týmto zmenám. Inovácia spočíva v zmene podoby predaja, v spôsobe ako je prezentovaný. „Inovácia založená na zmene veľkosti balenia spočíva v tom, že na trh sú uvedené produkty (výrobky či služby) s novým objemom, s novou frekvenciou užitia, s inou veľkosťou alebo so zmeneným počtom kusov v balení. Spôsob, akým je výrobok zabalený, môže modifikovať to, ako je zákazníkom vnímaný, aké je jeho funkcia či pri akej príležitosti môže byť využitý. Ako príklad môže byť v oblasti bankovníctva a služieb to, že balením je prostredie, v ktorom sa služby poskytujú. Existujú banky, ktoré sa orientujú na rozdielnych zákazníkov. Ich budovy a kancelárie majú odlišný charakter a štýl – banky pre veľmi vážených klientov, pre strednú klientelu, pre mladých vkladateľov a podobne“ (Kotler, Trias, 2005, s. 58). V praxi sa veľmi často stáva, že významní klienti si vyžadujú špeciálnu starostlivosť a diskretný prístup, čo im nemôže byť poskytnuté na malých retailových pobočkách. Preto sú odporúčaní na špeciálnu osobnú starostlivosť s komplexným servisom. Práve tento prístup je veľmi účinným prostriedkom na získavanie klientov, podporuje úspešný predaj a obojstrannú spoluprácu.

Hlavnou súčasťou marketingovej komunikácie vo finančnom sektore je internet. „Internet zásadným spôsobom mení globálnu mediálnu krajinu, a to tým, že:

- prispieva k rozpadu tradičných časových a priestorových bariér pri prenose informácií a správ,
- ničí tradičné mechanizmy, ktorých prostredníctvom kontrolovali šírenie informácií,
- vytvára novú platformu pre otvorenú debatu – verejnú sféru“ (Ftorek, 2009, s. 154).

Internet už dávno nie je iba zdrojom informácií, zároveň je to i priestor, kde spolu komunikujeme, zabávame sa a tiež nakupujeme. Internetový marketing poskytuje klientom, aby si sami prostredníctvom internetbankingu zrealizovali svoje platby, prípadne

môžu požiadať o rôzne produkty či služby. Využívanie takejto služby je lacnejšie a pohodlnejšie. Na druhej strane musí byť zabezpečená vysoká ochrana pre klientov využívajúcich elektronické bankovníctvo. Aj v tejto forme marketingu môžeme zaregistrovať konkurenciu na finančnom sektore formou hľadania najbezpečnejšieho využívania platieb na internete. Z rôznych prieskumov trhu sa zistilo, že klienti sa najviac obávajú použitia kariet na internete práve z dôvodu možného zneužitia údajov. Ak dáva niektorá finančná inštitúcia plnú garanciu ochrany v prípade takejto formy platenia, zvyšuje sa jej konkurencieschopnosť a môže sa stať, že veľa klientov práve kvôli takejto pridanej hodnote mení svoju banku. Pozitívne ohlasy zo strany klientov zvyšujú potom dôveru v používaní platobných kariet na internete.

„Účinnosť internetovej reklamy sa pôvodne posudzovalo podľa počtu návštev na stránkach s reklamou. V súčasnosti sa stále viacej berie do úvahy počet preklikov na stránke. Medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce webové služby patrí nepochybne priamy internetový predaj“ (Musil, 2010, s. 95 a 97). Nákup finančných prostriedkov a služieb cez internet sa stáva trendom aj na Slovensku. Okrem už spomínaných služieb elektronického bankovníctva môžu klienti využiť aj iné on-line aplikácie, ktoré umožňujú uzatvoriť rôzne poisťovacie produkty ako napr. poistiť sa na dovolenku, uzatvoriť povinné zmluvné poistenie vozidla, navrhnuť si vlastnú „Imidž kartu“ alebo si vybrať najvýhodnejší balík služieb. Zámerom takejto formy marketingu, prípadne dokonca aj predaja je zvyšovať komfort klientov a snaha o získanie spätnej väzby.

Neodmysliteľnou súčasťou dnešnej podoby internetového marketingu je aj webová stránka spoločnosti. Prvý dojem z úvodnej webovej stránky zohráva veľkú úlohu pri oslovovaní existujúcich aj potenciálnych klientov. Celkový dizajn, štruktúra či obsluha webovej stránky k tomu samozrejme prispieva. Okrem potrebných úvodných informácií z jednotlivých oblastí poskytovania finančných služieb tu môžu klienti nájsť dôležité kontakty či novinky. Vzhľadom na aktuálne prebiehajúce kampane býva webová stránka pravidelne upravovaná.

## 3 Aplikovanie etického rozmeru komunikácie v profesijných vzťahoch

### 3.1 Profesionálny imidž

Medzi neverbálne prejavy komunikácie patrí aj úprava zovňajšku, prostredie v ktorom sa nachádzame a celkový dojem. Práve v profesijných vzťahoch je tento prejav komunikácie veľmi dôležitý, pretože môže odhaliť celkovú osobnosť človeka a dodržiavanie základných etických pravidiel pri prezentovaní sa. „Predovšetkým si musíme uvedomiť, že imidž človeka je jeho vizitkou, je to jeho obraz, ktorý predpokladá svojmu okoliu. Tak ako sa nedokážeme zbaviť svojho tieňa, tak i naše súčasné i minulé skutky vykresľujú pre okolie náš portrét, jeho farebnosť a tvar môžeme ovplyvniť len v určitom rozsahu. Je naozaj profesionálny imidž taký dôležitý? Môžeme bez rozpakov potvrdiť, že áno – vyjadruje predovšetkým vôľu daného jedinca, jeho schopnosť pracovať na sebe. Je nástrojom pre zvýšené hodnotenie osobnosti človeka. Vyjadruje schopnosť pôsobiť príjemne na ostatných, čo dáva väčšiu záruku úspechu v jednaní. Dokáže vzbudiť patričný rešpekt, pretože muž v saku pôsobí ďaleko dôraznejšie ako bez neho. Pokiaľ dobre vypadáme a príjemne jednáme, dokážeme si získať priateľov a spojencov“ (Termann, 2002, s. 23-24). Uvedené myšlienky a každodenná prax nás iba utvrdzujú v tom, že každá finančná inštitúcia by sa mala vedieť prezentovať aj svojim imidžom.

Každý človek si tiež individuálne počas svojho prežívania buduje svoj vlastný imidž, ktorým sa navonok prezentuje. Má zaužívané určité správanie, ktoré mu je prirodzené a snaží sa ho posilňovať. „Technika posilňovania imidžu pomáha druhému udržať pozitívny obraz vlastného ja ako osoby kompetentnej, dôveryhodnej a príjemnej“ (Devito, 2001, s. 179). Aj to, ako sa prezentuje klientsky pracovník veľmi vplýva na rozhodovanie klienta. Ak jeho imidž vzbudzuje dôveru o to ľahšie dokáže jednať s klientom.

„V mnohých profesiách je úprava zovňajšku niečo ako samozrejmosť, alebo ako bezpodmienečná nutnosť. Sú to napríklad aj profesionálni poradcovia, ktorí sa musia obliekať pokiaľ možno dobre a korektne. Ich serióznosť a dôveryhodnosť definuje i ich vzhľad. Určitý spôsob obliekania je vlastne vstupenkou ku klientom. Až potom pri bližšom kontakte prichádza ku slovu ich kompetencia a schopnosť nadviazať s klientom hlbší vzťah“ (Kanitz, 2005, s. 68).

Určitá forma štandardov obliekania patrí k profesionálnej kultúre prakticky každej firmy. Úpravou vonkajšieho vzhľadu reprezentujeme nielen samých seba ale aj spoločnosť pre ktorú pracujeme. V súčasnosti si môžeme všimnúť, že práve v profesijných vzťahoch sa finančné inštitúcie snažia upútať tzv. „korporátnym oblečením“. Je to forma rovnakého oblečenia, ktoré zabezpečuje pre svojich zamestnancov spoločnosť v ktorej pracujú. Zámerom je rovnaká úprava pri dodržaní všetkých štandardom obliekania v profesijných vzťahoch. Celkový dojem pôsobí potom ucelene, moderne a podporuje imidž spoločnosti.

Dôležitým neverbálnym prejavom v komunikácii je aj už spomínané prostredie v ktorom sa obchodné miesta nachádzajú. „Aj napriek rôznorodosti prostredí, v ktorých človek komunikuje, možno hovoriť o ich približne rovnakom vplyve v závislosti od toho, ako sa v nich človek cíti. Človek hodnotí prostredie okolo seba istým spôsobom, a ono potom vplýva na jeho verbálne i neverbálne správanie, ovplyvňuje celý obsah komunikácie. Sám ovplyvňuje svoje prostredie, ale súčasne aj prostredie ovplyvňuje človeka, ktorý naň emocionálne a podvedome reaguje. Podľa toho, či sa v ňom cíti príjemne, uvoľnene alebo stiesnene, aj komunikuje a taký obraz o sebe odovzdáva aj svojmu partnerovi“ (Škvareninová, 2004, s. 224). Tieto myšlienky nás presvedčajú o tom, že príjemná atmosféra v profesijných vzťahoch pri stretnutí s klientom sa navodzuje aj prostredím. Klient reaguje inak, keď s ním komunikujeme v hlučnom priestore, a inak, ak ho usadíme do kresla a vyvoláme atmosféru dôvery. Rozhodujúci je psychologický aspekt vnímania jeho osoby. V súčasnosti sa finančnom sektore kladie veľmi dôraz na umiestnenie svojich pobočiek z pohľadu rýchlej dostupnosti. Imidž pobočky totiž výrazne vplýva aj na jej celkové výsledky, napomáha k získaniu nových klientov a zvyšuje efektivitu práce. Finančné inštitúcie sa snažia byť čo najbližšie ku svojim klientom, a preto úplne prvým krokom je výber lokality budúcej pobočky. Je to najdôležitejšie rozhodnutie, pretože prioritou je dostatočný trhový potenciál. Pri samotnom priestore sa potom zohľadňuje aj viditeľnosť z pohľadu marketingového oslovenia, pohybu chodcov či možnosť parkovacích miest. Kľúčom k úspechu pobočky sú však kľúčoví ľudia a ich celkový prístup ku klientom. Za úspechom sa skrýva každodenná práca s klientmi, ochota pracovníkov ušiť klientom produkty na mieru a na základe ich spokojnosti referencie posúvané neklintom.

### 3.2 Etický prístup pohľadu na nové formy komunikácie

Finančné inštitúcie využívajú pri svojich marketingových aktivitách aj nové formy komunikácie, medzi ktoré patrí mobilný telefón či internet. V profesijných vzťahoch by sa mal klásť veľký dôraz na dodržiavanie základných etických pravidiel aj pri takejto forme komunikácie.

Boothman (2004, s. 152) vo svojej publikácii uvádza: „Ak telefonujete, môžete mať skvelý kontakt, ale musíte sa ubezpečiť, že aj vytvárate skvelý kontakt. Nemáte k dispozícii reč tela, z ktorého by ste mohli čítať. Jediné vaše vodítko k tomu, čo si váš konverzačný partner myslí sú jeho slová a tón hlasu. To je všetko, čo má on k dispozícii od vás. Preto sa musí dávať pozor na to, ako znie váš hlas a ako sa vyjadrujete.“ K tomu, aby sa v profesijných vzťahoch pri telefonickom kontaktovaní klienta vedeli klientski pracovníci vyjadrovať a dosiahli požadovaný zmysel rozhovoru musia dodržiavať určité zásady. Predovšetkým je dôležité si pripraviť zoznam klientov, s ktorými budú viesť rovnaký typ telefonického rozhovoru. Potom treba definovať cieľ telefonátu, napríklad pozvanie na stretnutie, informovanie klientov o výsledku predchádzajúceho stretnutia a iné. Veľmi dôležité je zistiť a pozrieť všetky existujúce informácie o klientoch a pripraviť si vhodný text, ktorý zahŕňa úvodné vety a tiež otázky, ktoré chcem klientovi položiť. Nakoniec si treba precvičiť i text, aby znel prirodzene. Po takejto dôkladnej príprave môže klientsky pracovník prejsť k samotnému rozhovoru pri ktorom by mal dodržiavať tiež určité pravidlá. Rozhovor by mal začať pozdravom a predstavením sa. Nesmie zabudnúť na overenie totožnosti klienta, s ktorým hovorí a či môže s ním v danej chvíli hovoriť. Rozhovoru dávať osobný charakter, uviesť niečo, čo vieme ohľadom konkrétneho klienta. Mal by vyvolať záujem tým, že začneme dôvodom telefonátu, hlavne výhodou pre klienta. Nesmie zabudnúť na prekonávanie prípadných námietok, ktoré klient spomenie. Nakoniec si dohodnúť s klientom stretnutie, zrekapitulovať na čom sa dohodli a poskytnúť na seba kontakt a ukončiť hovor pozdravom a poďakovať za čas.

V profesijných vzťahoch sú klienti kontaktovaní s cieľom ponúk na aktuálne kampane alebo sú upozorňovaní na zmeny, ktoré by im priniesli výhody. Ponúkané služby a produkty si totiž finančné inštitúcie neustále inovujú a klienti nemusia postrehnúť zmenu, ktorá by im mohla priniesť výhody. Takáto aktivita je veľmi dôležitá, pretože špeciálna starostlivosť o klienta je kľúčom k vytvoreniu dlhodobejšieho vzťahu. Na druhej strane dostáva spoločnosť spätnú väzbu od klientov, čo jej pomôže hľadať stále nové a lepšie



riešenia. Vďaka ústretovému prístupu ku klientom sa dosahujú oveľa lepšie výsledky a môžu získať nové referencie.

„Informačná spoločnosť priniesla skutočnú revolúciu do nepriamej medziľudskej komunikácie, a to nielen do oblasti hromadnej komunikácie, ale – pravdepodobne so závažnými dopadmi – tiež do nepriamej komunikácie párovej. Ide o používanie mobilných telefónov. Pre porovnanie s klasickým telefónom to nie je z veľa dôvodov možné, pretože pri veľkom počte pevných liniek nebolo nikdy možné dosiahnuť efekt, ktorý je pre mobilné telefóny typický - totiž zastihnuteľnosť vždy a všade. Rovnakým smerom pôsobí aj e-mailová elektronická pošta, a to tým skôr, že stále viac užívateľov spojuje oboje a spracováva e-maily prostredníctvom mobilných telefónov. Opäť tiež vždy a všade. K tomu hlavne u e-mailovej pošty prístupuje ekonomická a časovaná stránka, v oboch aspektoch je situácia neporovnateľne výhodnejšia ako v dobách klasickej pošty“ (Musil, 2010, s. 226). Uvedené výhody iba potvrdzujú to, prečo ide e-mailová komunikácia neustále do popredia. Používanie internetu je fenomén, ktorý ovplyvňuje náš každodenný život. Popri všetkých pozitívnych vplyvoch však nesie so sebou riziká a negatívne dôsledky. Preto je potrebné monitorovať návštevnosť všetkých webových stránok a dôkladne sa oboznámiť so všetkými skutočnosťami. Pridanou hodnotou internetu je aj tá skutočnosť, že sa znižuje aj podiel papierových výpisov. Na strane klienta je ľahšia archivácia, keďže nezaberajú v podstate žiadne miesto a sú ekologické, čím sa šetria aj celkové náklady na doručovanie papierových výpisov. Na strane finančnej spoločnosti prináša so sebou moderný imidž, úsporu na papieri a poštovnom.

Počas rôznych kampaní sa môže použiť aj marketingová podpora formou súťaží o lákavé ceny pre klientov, ktorí si napr. dajú zriadiť elektronické výpisy. E-mailová komunikácia a SMS správy sa samozrejme využíva aj na marketingové oslovenie napr. na uzatvorenie výhodného poistenia, prípadne upozorňujú na rôzne zľavy a benefity. Pri takýchto formách komunikácie sa v profesionálnych vzťahoch kladie veľký dôraz na dodržiavanie pravidiel základného etického kódexu a klient musí dať súhlas na uvedené marketingové oslovenie.

### 3.3 Základné etické princípy v marketingu a poradenstvo

Vývin etiky a aplikovanie základných etických princíпов do marketingovej a vôbec finančnej praxe je základnou súčasťou budovanie dobrých partnerských vzťahov. Finančná činnosť by mala byť zameraná na uspokojovanie potrieb klienta a vytváranie dlhodobejšieho osobnostného vzťahu založenom na dodržiavaní základných etických pravidiel. „Z hľadiska etickej výchovy je potrebné, aby človek bol v autentickom osobnostnom vzťahu z individuálno-etického hľadiska, ale taktiež konal sociálno-eticky, budoval spoločenstvo na princípe dialógu, tolerancie a solidarity. Skutočný dialóg je nielen cestou k osobnosti, ale aj cestou k utváraniu osobnosti. Má premieňajúcu úlohu, pretvára ľudí na bytostne si navzájom blízkych. Pre konštituovanie osobnostného sveta je dôležité porozumenie vzťahu osoby a osobnosti sveta v rámci výchovy človeka, aby sa mohol sformovať v autentickú duchovnú osobnosť a tak participovať na spoluutváraní osobnostných vzťahov. Pri formovaní osobnosti si musíme uvedomiť, že osobnosť sa rodí vo vnútornom sebauvedomení človeka, že je v niečom podstatnom iný, ako tí druhí. Z hľadiska autentických osobnostných vzťahov má rozhodujúcu úlohu schopnosť prijať a pochopiť druhého“ (Lomnický, Jurová, 2007, s. 20-21). Práve spomínaný dialóg by mal byť súčasťou marketingových aktivít v tomto sektore, hlavne pri priamej forme predaje. Vedieť sa vcítiť do potrieb klienta a ponúknuť mu produkt „šitý na jeho mieru“ napomáha vybudovať si dobrý vzťah s klientom založenom na dôvere a istote, že budú dodržané základné etické princípy.

V živote človeka sa často stretávame s tým, že snažíme poznávať svoje silné a slabé stránky. „Rovnako vzniká potreba vyznať sa v iných ľuďoch, poznať ich mravné a charakterové vlastnosti, ale rovnako túžiť aj po vlastnom poznávaní. Sebavýchova sa uskutočňuje v konkrétnom živote, v osožnej pracovnej činnosti, vo vzťahoch medzi ľuďmi, v spoločenskej aktivite človeka“ (Ďurdiak, Gatíal, 2006, s. 67). V profesijných vzťahoch sa aplikuje proces sebavýchovy v konkrétnych situáciách s klientom. Udržiavanie si dobrých vzťahov v tejto oblasti nám pomôže zabezpečiť si istý stupeň spoločenských aktivít.

Diatka (2005, s. 67) opisuje vo knihe tri najčastejšie formy komunikačného vzťahu: „Predovšetkým je to vzťah človeka k druhému človeku (interpersonálna komunikácia), ale aj vzťah človeka k sebe samému (intrapersonálna komunikácia) a napokon vzťah človeka k veľkej množine ľudí (masová komunikácia). Tú umožňujú najmä technické prostriedky, ktoré ju však svojou nedokonalosťou značne problematizujú, pretože väčšinou neumožňujú dialóg. Až v posledných desaťročiach sa objavuje výnimka, ktorou je aj preto čoraz

populárnejší „internet“. „Klasický“, hoci ešte ani storočný rozhlas a ešte oveľa mladšia televízia, oslovujú divákov a poslucháčov v podstate iba jednostranne. Každá zo spomínaných troch foriem komunikácie má svoje špecifické etické poslanie, ktorého sa ani zďaleka nekončí iba vzájomným informovaním sa a o eticky relevantných udalostiach, iba v prikazovaní správať sa určitým spôsobom a napokon len v motivovaní žiaduceho spôsobu správania. Aj o to všetko síce v komunikácii ide, ale jej najpodstatnejšia etická funkcia tkvie predovšetkým v konfrontácii človeka s druhými ľuďmi.“ Je potrebné si preto uvedomiť dôležitosť dodržiavania základných etických princípov vo všetkých formách komunikácie, v neposlednom rade aj k veľkému počtu klientov t.j. v masovej komunikácii.

Dodržiavanie základných etických princípov v marketingových aktivitách vo finančnom sektore a potom následné poskytovanie finančných služieb by malo byť prispôsobené vonkajším okolnostiam. V dnešnej neistej dobe sa veľa ľudí dostáva do nepriaznivej finančnej situácie. Stratou zamestnania nevedia zabezpečiť riadne splácanie svojich dlhov. Preto by sa mali pri prvotnej konzultácii sledovať všetky okolnosti a pri odbornom poradenstve je potrebné brať do úvahy aj rôzne krízové situácie. „V živote je len málo situácií, kedy je možné prestúpiť na vyššiu úroveň radu bez toho, aby sme predtým prešli údolím tieňov. Kríza je fenomén rastu. Jednoducho to, ako ľudstvo nevie inak. Krízy sú súčasťou nášho bytia. Nie sme schopní stúpať nepretržite hore po malých a istých krokoch. Učíme sa cez svoje chyby, ku každému kopcu patrí aj údolie. Krízy, či už hospodárske alebo osobné, s nami budú stále. Nevieme hladko a bez problémov prechádzať z jedného stupňa na stupeň vyšší, potrebujeme krízovú medzihru. Nevieme presne, prečo tomu tak je, ale vzťah medzi dobrom (vzrastom) a zlom (prepadom) je proste taký, že sa vzájomne doplňuje a snáď aj potrebuje“ (Sedláček, 2009, s. 227–228). Na jednej strane je klient, ktorý potrebuje riešiť svoje požiadavky a nemyslí na to, že sa môže jeho súčasné spoločenské postavenie zmeniť. Na druhej strane je finančný poradca, ktorý by mal byť vybavený profesionálnosťou a nesledovať iba obchod. Vzájomná komunikácia a kvalitné poradenstvo by malo predchádzať nepriaznivých situáciám do ktorých sa môže neuváženým rozhodnutím klient dostať. Marketingová komunikácia je veľmi silná a láka klientov na rôzne produkty, a preto by mal klient zvážiť všetky svoje možnosti a nerobiť unáhlené rozhodnutia. Pri komunikácii s klientom sa treba riadiť dodržiavaním základných etických princípov a oboznámiť klienta so všetkými skutočnosťami a myslieť aj na jeho budúcnosť.

### 3.3.1 Dodržiavanie etických pravidiel v multi-level marketingu

Na finančnom trhu je v súčasnosti veľká konkurencia, hľadajú sa rôzne možnosti rozšírenia marketingových aktivít. Jednou z nich je aj rozširovanie distribučnej siete externých partnerov. Takáto forma predaja je veľmi populárna, pretože klienti nemajú čas na zisťovanie a porovnávanie všetkých konkurenčných ponúk. Jedná sa o priamy marketing medzi externým predajcom a klientom. Jeho úlohou je zistiť potreby klienta na dohodnutom, klientom určenom a vyhovujúcom mieste a čase. Cieľom je zistiť podmienky trhu, porovnanie konkurenčných ponúk, zistenie najvýhodnejších podmienok pre klienta a odporúčanie vhodnej inštitúcie. Znie to veľmi lákavo a prakticky, ale prináša to so sebou aj mnohé riziká. Niektorí externí partneri totiž láka veľká provízia a veľakrát neinformujú klienta objektívne a zabúdajú na základné etické pravidlá. „Počet ľudí, ktorý vykonávajú činnosť v systéme multi-level marketingu na čiastočný úväzok, je vyšší, než počet tých, ktorí ju vykonávajú na plný úväzok. Mnohí distribútori sú schopní využiť pružnosť systému, zorganizovať svoj čas podľa vlastných prání a profitovať z ďalšieho príjmu, ktoré tieto aktivity prinášajú. Je veľmi ľahké začať vlastné podnikanie multi-level prácou po večeroch a počas víkendov, robiť ho ďalej súbežne s vlastným hlavným zamestnaním a hneď ako sa po roku či dvoch dostane podnikateľ do štádia, keď je relatívne dobre vybudovaná sieť, môže mu venovať celý svoj pracovný čas. Tento typ práce ponúka toľko proklamovanú flexibilitu, ktorá ešte nie je veľmi zaužívaná. Multi-level marketing ako systém založený na budovaní siete distribútorov sa niekedy považuje za pyramídovú hru, ktorá má veľmi zlú povest'. Dôvodom je skutočnosť, že niektorí aktéri tohto systému sľubujú novým distribútorom dosiahnutie vysokých ziskov za obrovské množstvo investícií, ktoré treba vynaložiť na nákup nekvalitného a nepredajného tovaru na začiatku podnikania. Z tohto hľadiska multi-level marketing nepredstavuje pyramídovú hru“ (Nízka, 2002, s. 116).

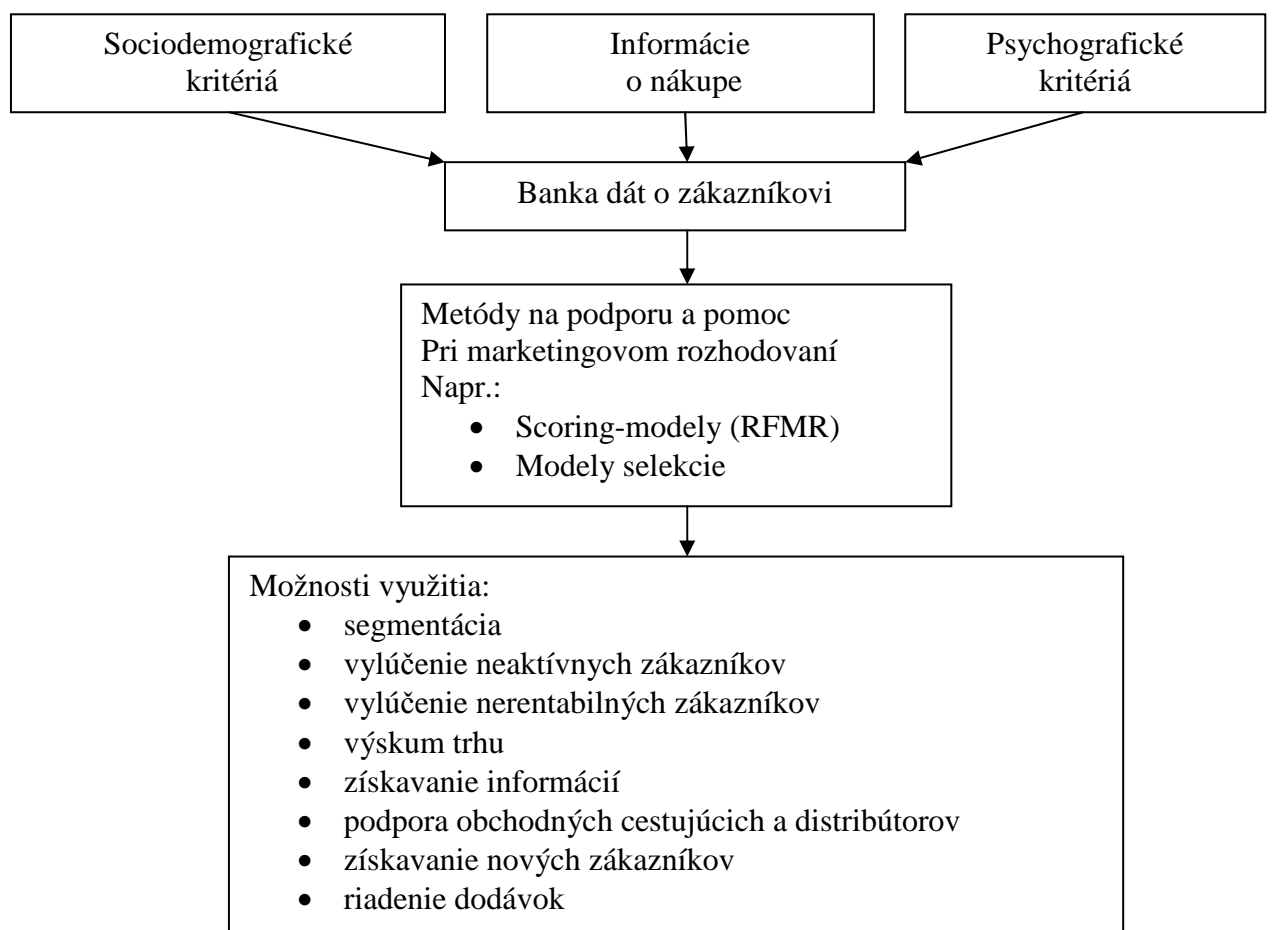
Sledovať nové trendy v sporení, úverovaní či sporení nedokáže každý. O to viac klient uvíta priamu formu marketingu, ktorá mu pomôže zorientovať sa v nich. Externí partneri majú veľký vplyv na klientov a problém vznikne vtedy, keď neupozornia svojho klienta na možné riziká a poplatky. Zabrániť negatívnym skúsenostiam takejto formy predaja by sa dalo dodržiavaním základných etických princípov, tak ako sa vyžaduje od pracovníkov finančných inštitúcií dodržiavanie etického kódexu.

## 4 Analýza marketingových aktivít vo finančnom sektore

### 4.1 Databázový marketing

Nízka (2002, s. 85): „Databázový marketing je metóda, ktorá má zabezpečiť, aby sa informácie o spotrebiteľoch a trhoch zakomponovali do marketingových nástrojov a optimálne využívali. Ukladaním a spracúvaním informácií o spotrebiteľoch firmy v banke dát zákazníkov sa vytvára databáza zabezpečujúca využitie týchto informácií pre marketingové rozhodovanie:

Obr.č.3 Schéma databázového marketingu



Zdroj: Nízka, Priamy marketing, 2002, s. 85

Základným predpokladom pre úspešné nasadenie médií priameho marketingu je vykonanie jednotlivých krokov segmentácie trhu, ktorých výsledkom je výber pre firmu optimálnych segmentov, cieľových skupín.“ Uvedená forma marketingu je v súčasnosti veľmi populárna, pretože podľa horeuvedených kritérií si vie spoločnosť zvoliť marketingovú stratégiu. Konkurencia vo finančnom sektore je veľmi veľká, klienti sú v neustálom pohybe a snažia sa získať čo najvýhodnejšie podmienky.

Vo finančnom sektore sa databázový marketing využíva pri segmentácii klientov, pretože prostredníctvom rozdelenia klientov do jednotlivých kategórií sa dokážu lepšie špecifikovať predstavy klientov do ich konkrétnej podoby. Každý klient je individuálny a má rôzne požiadavky. Vzťah s klientom musí byť založený na dôvere, a preto iba so súhlasom klienta ho môže finančná inštitúcia zaradiť do skupiny klientov s marketingovým oslovením. Iba vtedy je klient zaradený do databázy na oslovenie a môžu mu byť ponúkané produkty a služby aj dcérskych spoločností. Už pri prvom stretnutí s klientom sa na obchodných miestach snažia finančné inštitúcie získať čo najviac informácií o klientovi. Zisťovaním jeho potrieb, prípadne ďalších rozširujúcich informácií o ňom sa vytvára priestor pre budovanie ďalšej spolupráce založenej na diskretných vzťahoch.

Pre správne stanovenie marketingovej analýzy treba okrem už spomínanej segmentácie klientov poznať aj segmentáciu trhu. „Pri segmentácii trhu a jeho uspokojenie ponukou ide teda o analýzu celkového trhu a o následný výber tých jeho častí, ktoré podnik môže obslúžiť lepšie ako u konkurencii. Proces výberu cieľových tržných segmentov má štádium hodnotenia dopytu, štádium segmentácie trhu, štádium voľby cieľového trhu a štádium vypracovania takej ponuky, ktorá podniku umožňuje získať či udržať si na cieľovom trhu zvolenú pozíciu. V prípade prvého štádia segmentácie je preto treba opatrne zhodnotiť možnosti predaja vlastných produktov, posúdiť kvalitu konkurenčnej ponuky, odhadnúť veľkosť budúceho dopytu a určiť, či sú hodnotené tržné možnosti dostatočné. Všetky tieto kroky by pritom mali byť realizované s ohľadom na konečné ciele spoločnosti, t.j. s ohľadom na to, akú marketingovú stratégiu chce spoločnosť v rámci príslušného tržného segmentu použiť“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 81). Produkty finančných inštitúcií sú podobné, preto sa musí pri segmentácii brať do úvahy aj tento dôležitý poznatok. Vedieť odhadnúť vyšší záujem práve o produkt alebo službu v inej finančnej inštitúcii je cieľom tejto segmentácie. Na základe hodnotenia nezávislých finančných portálov sa porovnávajú jednotlivé balíky produktov a podľa toho sa špecifikuje stratégia, stanovujú sa ciele a predpokladané plnenie plánov. K vyššiemu hodnoteniu môže prispievať aj zľavový systém ktorý spoločnosti využívajú. Zľavy môže

klient získať pri splnení určitých podmienok, ktoré by mali byť klientovi presne vysvetlené. Pri celkovej prezentácii by sa mal klásť hlavne dôraz na to, že cieľom by malo byť predovšetkým prinášať plnohodnotný servis pre klientov a poskytovať odborné poradenstvo na pobočkách.

Kotler (2000, s. 23) so svojej publikácii opisuje: „Jedno z najobľúbenejších dnešných marketingových klišé hovorí, že úspešný podnik je ten, ktorý vytrvale prekonáva očakávania zákazníkov. Splniť očakávania zákazníkov znamená zákazníkov uspokojiť, prekonať ich očakávania a znamená potešiť ich. Zákazníci, ktorí boli určitým dodávateľom potešení, oveľa pravdepodobnejšie zostanú zákazníkmi aj naďalej. Povedané inými slovami, mnoho z dnešných zákazníkov chce najvyššiu kvalitu, dodatočné služby, veľký užívateľský komfort, individuálne uspokojenie.“ V oblasti poskytovania finančných služieb býva tento postoj tiež aplikovaný do praxe. Individuálny prístup ku klientovi iba zamestnancom špecializovaným sa na problematiku, ktorý klient práve rieši. Komfortné vybavenie na základe špeciálnych požiadaviek klienta založenom na diskretnom prístupe. V neposlednom rade sa využívajú pre udržiavanie dobrých vzťahov aj pozvania na rôzne spoločenské a kultúrne podujatia.

Finančné inštitúcie sa usilujú vďaka rôznym inováciám získavať čo najviac klientov. Nielen inovatívnosti technologickej, ale aj inovácie v procesoch, produktoch, prístupe ku klientovi či každodenných zdanlivo rutinných činnostiach. Potreby klientov chcú nielen plniť, ale aj vytvárať. Prioritou musí byť aj včasné a dostatočné informovanie svojich klientov o zmenách v cenách služieb alebo podmienok pre poskytovanie produktov. Nesprávne informovanie môže spôsobiť veľké nepríjemnosti. Každá spoločnosť pritom ale sleduje aj konkurenciu a snaží sa zvyšovať svoj podiel na trhu prostredníctvom stabilnými a profesionálnymi pracovníkmi v pobočkovej sieti, ktorí svojich klientov poznajú a ktorých poznajú aj ich klienti. Preto je veľmi dôležité využívanie databázového marketingu. Spoločnosť si je takto schopná vytvoriť zaradenie svojich klientov podľa jednotlivých kategórií. Vďaka tomu vedú potom flexibilne zareagovať na požiadavky svojich klientov.

## 4.2 Komunikačná stratégia počas reklamnej kampane

„Reklama je neosobná platená forma marketingovej komunikácie. Má ako prostriedok komunikácie veľa výhod. Reklama pôsobí rýchlo. Zadávatel' má absolútnu kontrolu nad obsahom správy, voľbou médií, tiež kde bude zverejnená, ako často sa bude opakovať. Zadávatel' môže ovplyvniť, koho a na akom území reklama zasiahne. Reklama má aj svoje nevýhody. Pre neziskové organizácie je to predovšetkým cena. Je to neosobné prezentovanie prenášané prostredníctvom médií, ale osobná komunikácia je veľa krát presvedčivejšia, reklama pôsobí jednosmerne od vysielateľa k príjemcovi a počas tejto cesty musí prekonávať šumy. Účinná reklama je založená na princípe 5M (podľa začiatkových písmen anglických termínov):

- poslanie (mission) – cieľ predaja, úlohy reklamy a image,
- správa (message) – reklama má za cieľ:
  - informovať (informatívne reklamy) – vyvolať prvotný záujem,
  - presvedčovať (porovnávacie reklamy) – selektívny záujem,
  - pripomínať (pripomínanie reklamy) – pri znalosti produktu,
  - utvrdzovať (utvrdzovanie reklamy) – spokojnosť pre kupujúceho,
- peniaze (money) – zostavenie rozpočtu na reklamu,
- médiá (media) – umiestnenie a načasovanie reklamy,
- meradlá (measurement) – meranie účinnosti reklamy.

Reklamná stratégia má dve hlavné časti. Prvá z nich zahŕňa vlastnú stratégiu – čo, komu a ako povedať, druhá časť je vlastná realizácia – ako často to povedať, kde a za koľko peňazí“ (Johnová, 2008, s. 199-200).

Aj vo finančnom sektore je dôležité najskôr stanoviť ciele reklamy. Akákoľvek strategická (imidžová) reklamná kampaň má za cieľ zvýšiť povedomie o značke a upevňovať jej pozíciu a hodnoty, ktoré sú pre značku nadefinované. Hlavným cieľom býva budovanie pozitívnej imidžovej značky a jej pozíciu na trhu ako silnej a spoľahlivej finančnej inštitúcie poskytujúcej široké portfólio služieb a produktov, zamerajúcich sa na hodnoty, poradenstvo a podporu dlhodobého vzťahu s klientom. Stanovenie cieľom sa potom sleduje prostredníctvom rôznych výskumov. Tieto výskumy zisťujú, aký má



reklamná kampaň vplyv na spontánnosť značky a reklamy, dispozičné podiely a ďalšie dopredu nadefinované atribúty.

„Reklama svojím spôsobom potvrdzuje, že vlastne každé médium je predajcom nejakého konkrétneho produktu, môže sa jednať o hodnoty, normy alebo pohľad na zmysel ľudskej existencie. Hlavné typy prezentácie reklamy:

- Produktová informácia – produkt a jeho prednosti sú centrom všetkých informácií.
- Produktový imidž – produkt je prezentovaný v súvislostiach, ktoré by nás len ťažko napadli.
- Personalizácia – navodenie priameho intímneho vzťahu medzi produktom a človekom, odvolávajúce sa na ľuďmi povedané hodnoty.
- Lifestyle – produkt symbolizuje určitý životný štýl“ (Ftorek, 2009, s. 5).

V súčasnosti sa veľmi často pri rôznych kampaňových reklamách používa metóda selekcie t.j. výber rovných produktov na bankovom trhu a metóda komparácie t.j. porovnávania poplatkov na tieto služby. Prostredníctvom nej si môže klient sám veľmi jednoduchým spôsobom vybrať tú najvýhodnejšiu ponuku. Účelom každej reklamnej kampane v oblasti finančných služieb je upozorniť na konkrétny produkt, zdôrazniť jeho výhody a upozorniť aj na rôzne výhry. Ak potrebuje finančná inštitúcia podporiť predaj určitého produktu snaží sa reklamnú kampaň zaradiť na to najoptimálnejšie obdobie. Napríklad v čase letných dovolení sa ponúka cestovné poistenie, alebo s koncom leta je spojený aj začiatok nového školského roka a reklamná kampaň jej pomôže predať viacej študentských účtov.

Každá reklamná kampaň musí obsahovať aj slogan, ktorý je spojený väčšinou s logom spoločnosti, vyjadrujúci jednoduchú a ľahko zapamätateľnú formu vízie spoločnosti. Slogan reklamnej kampane sa šíri prostredníctvom médií a je ho vidieť na letákoch, plagátoch, netradičných pútačoch na obchodných miestach alebo na rôznych internetových stránkach.

Aj chcú finančné inštitúcie, aby ich reklamná kampaň bola celoplošná využívajú aj veľké vonkajšie plochy – billboardy, presvetlené vitríny vo väčších mestách. Využívajú pritom outdoorovú reklamu. Každý klient je ovplyvňovaný svojich okolím a preto sleduje iba tie informácie ktoré ho zaujímajú.

McQuell (1999, s. 248) rozlišuje tieto faktory, ktoré ovplyvňujú výber správ pri masovej komunikácii: „Vplyvní ľudia majú lepší prístup. Osobné kontakty majú vplyv na to, čomu sa venuje pozornosť. Miesta, kde k udalostiam dochádza. Miesta, kde sa nachádzajú médiá. Miesta, kde sa sústreďuje moc. Predvídateľnosť a rutina. Vzdialenosť. Časovosť udalostí. Načasovanie udalostí vo vzťahu k cyklu výroby spravodajstva.“ Vplyv osobnosti priamo ovplyvňuje svoje najbližšie okolie. Ak je reklamná kampaň podporovaná silnými osobnosťami, ktorí myslia strategicky a koncepčne, dokážu podporovať, motivovať a zároveň sú výrazne motivovaní dosahovať svoje ciele, potom má spoločnosť veľkú šancu obstáť v konkurencii, pritiahnúť a udržať klientov.

„Reklamy sú s cieľom ku konkrétnej skupine ľudí, takže sú umiestňované tam, kde sa s nimi príslušníci tejto skupiny najľahšie dostanú do styku. Samozrejme sú prepracované do najmenších detailov, aby upútali pozornosť a upozornili jednotlivca na ponúkaný tovar“ (Hayes, 2003, s. 183). Práve preto sa finančné inštitúcie snažia svoje billboardy umiestňovať na miestach kde je potenciál pre upútanie vybranej skupiny klientov.

Marketingové oddelenie finančných inštitúcií podáva pomocnú ruku pri podpore predaja všetkých produktov aj umiestnením rôznych marketingových materiálov na obchodných miestach spoločnosti. Ich cieľom je upozorniť plagátmi vo výkladoch na širokú paletu produktov a služieb. V pobočkách obchodných miest si klient sám môže preštudovať leták, ktorý ho výstižne poinformuje o aktuálnej ponuke. Pri osobnom rozhovore s predajcom môže slúžiť k bližšej špecifikácii produktu.

### **4.3 Direkt marketingová komunikácia**

„Predstavuje alternatívne riešenie tam, kde nie je technicky alebo časovo možné pripraviť osobnú prezentáciu alebo stretnutie. Jedná sa najmä o telefonický rozhovor alebo tzv. direkt mail, list zaslaný a formulovaný na mieru konkrétnej osobe či konkrétnej skupine osôb. Dobre štruktúrovaný, na základe existencie funkčnej databázy vhodne zacielený direkt mail predstavuje i v ére elektronickej masmediálnej komunikácie veľký potenciál. V záplave elektronickej inzercie pôsobí dopisná obálka na meno a stručný výstižný dopis s pravým podpisom ako skutočný klenot v záplave lacnej bižutérie. Direkt mail sa osvedčuje najmä tam, kde potrebujeme osloviť úzku skupinu specialistov“ (Ftorek, 2009, s. 168).

Direkt marketingová komunikácia je zameraná priamo na dopredu vybrané subjekty. Patrí sem direkt mail (adresný dopis), direkt e-mail (adresný e-mail), telemarketing (oslovení telefónom). Uvedené formy marketingovej komunikácie sa preferujú hlavne u klientov, ktorých chcú individuálne osloviť. „Direkt marketing má veľa výhod oproti ostatným formám komunikácie. Direkt marketing je formou osobnej komunikácie, ktorú možno prispôbiť každému príjemcovi alebo skupine príjemcov na mieru, pričom príjemcu tejto propagácie si organizácia sama určí. Touto formou komunikácie je síce oslovené menšie percento ľudí, ale je im venovaná neporovnateľne vyššia pozornosť, a preto má vyššiu účinnosť. Účinnosť je podľa počtu odpovedí a spôsobom reakcií ľahko merateľná“ (Johnová, 2008, s. 228). Direkt mail je nástroj, ktorý používajú finančné inštitúcie veľmi často. Rozposielajú ponuky na rôzne kampaňové produkty vybraným klientom.

„Priamy marketing teda umožňuje presné zacielenie ponuky, ako aj dokonalejšie možnosti vyhodnocovania dosiahnutých výsledkov. Ďalšou prednosťou priameho marketingu je tiež možnosť presného načasovania tejto komunikačnej akcie. Priamy marketing môže mať dve formy:

- Adresný priamy marketing, pri ktorom sú ponuky určené konkrétnym osobám, ktoré sú obvykle v zozname firemnej databáze klientov. Takéto databázy často obsahujú pomerne detailné údaje o klientoch, napr. ich osobné údaje, záznamy o predchádzajúcich reakciách na ponuku, o rýchlosti odpovede a o spôsobe platenia (platobnou kartou alebo v hotovosti).
- Neadresný priamy marketing, ktorý síce oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak nie menovite na konkrétne osoby. I v tomto prípade však je ponuka cielená pomerne presne a zvolený segment mnohokrát tiež vychádza z databázy podniku“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 125).

Finančné inštitúcie využívajú aj neadresnú formu marketingovej komunikácie. Z databázy svojich klientov oslovujú potencionálnych záujemcov. Klienti sú monitorovaní podľa transakcií ktoré uskutočňujú, prípadne aké služby preferujú a podľa toho sa sleduje ich sklon k nákupu.

#### 4.4 Osobný predaj

„Osobný predaj je ďalším nástrojom propagačného (komunikačného) mixu. Jeho účinnosť a efektivita sa prejavuje okamžite, pretože osobné pôsobenie na spotrebiteľa tvárou v tvár je skutočne bezprostredná. Veľmi dôležitá je v tomto prípade osobnosť predajcu, t.j. miera jeho profesionality, znalosti ponúkaného produktu, celkové správanie a vystupovanie, znalosť psychologického pôsobenia na zákazníkov a dôveryhodný vzhľad. Osobný predaj má v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod. K týmto prednostne patrí:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho správanie,
- prehlbovanie a kultivácia predajných vzťahov od prostého realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktoré umožňujú udržiavanie kontaktov so stálymi zákazníkmi a reálnou možnosťou ďalšieho predaja,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a umenie usmerňovať jeho potreby a požiadavky“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 124-125).

Cieľom každej spoločnosti je dosiahnutie vyššej preferencie značky a obstatie v konkurenčnom boji posilnenom o nových konkurentov. Osobný predaj je zavŕšením týchto aktivít, pomáha zisťovať a lepšie pochopiť potreby klienta. Okrem toho poskytuje okamžitú spätnú väzbu a to sa dá veľmi pozitívne využiť. „Individuálna prezentácia využíva pri individuálnych príjemcoch (rozhovor tvárou v tvár) alebo malú i väčšiu skupinu. Je mimoriadne účinná, a to najmä v prípade, kedy je pôvodcom, sprostredkovateľom prezentácie osobnosť, ktorého pohľad na danú problematiku je všeobecne rešpektovaný. Ak sa teda jedná o človeka, ktorý v danej problematike dosiahol vynikajúce výsledky, teší sa úcte a dôvere v profesionálnych kruhoch. Individuálna prezentácia je vynikajúca, pretože je to komunikácia obojstranná, a preto umožňuje interakciu, rozdelenie, vysvetlenie a používanie vlastných skúseností vrátane vzájomných stanovísk a pochopení. S atmosférou sa dá pracovať ľubovoľne podľa situácie“ (Ftorek, 2009, s. 166-167).

Kvôli vyššej komfortnosti sa dnes môžeme stretnúť na obchodných miestach so špecializovanými pracovníkmi. Uvedené špecializácie pomáhajú zefektívniť organizáciu predajných a administratívnych činností na bankových pobočkách, zvýšiť spokojnosť klientov a aj zvýšiť predajné výsledky pracovníkov. V prvej fáze je dôležité zistiť, ktorý poradca sa na čo hodí. Uskutočňuje sa to testovaním na všetky bankové produkty a zisťovaním predajného potenciálu.

Pri predajnom rozhovore treba dodržiavať základné pravidlá na formuláciu cieľov, ktoré Kanitz (2005, s. 15-16) vyjadril nasledovne: „Priebeh rozhovoru záleží na viacerých faktoroch. Prirodzene je to predovšetkým váš partner v rozhovore, na ktorého môžete síce pôsobiť, ale iba v obmedzenej miere. Ani s najvyšším úsilím a s použitím tých najlepších technik rozhovoru si nemôžete vynútiť určitý výsledok. Čo však môžete nepochybné ovplyvniť, to je vaše vlastné správanie, príprava na očakávanú situáciu, potrebná znalosť daných podmienok a stavu vecí, vaše možnosti jednania a vedomie si toho, kedy máte niečo urobiť, alebo naopak, kedy a od čoho radšej upustiť. Realita rozhovoru v bežnej profesionálnej praxi je veľmi zložitá. Ide o to, použiť v každej konkrétnej situácii z veľa možných spôsobov jednania práve tie, ktoré z vášho hľadiska priaznivo ovplyvňujú priebeh rozhovoru. Najmä v obtiažnych a závažných rozhovoroch je rozumné a účelné nejednať improvizovane, len podľa momentálnej nálady, ale uplatňovať vyvážené rozum a cit. Priebeh rozhovoru ovplyvňuje téma rozhovoru. Dôležitými faktormi sú i miesto a čas rozhovoru. Zvoliť vhodné prostredie pre jednanie a samozrejme i dobu často pozitívne prispieva k vývoju rozhovoru v súlade s vašimi záujmami a cieľom. Podstatný význam majú i vaše osobné motívy a ciele, rovnako ako je tomu u ostatných účastníkov rozhovoru. A tie tiež bývajú len riedka identické.“

Aplikovanie uvedených zásad do praxe by pomohlo vybudovať profesionálnejší prístup na pobočkách ku klientom. Dohodnúť si vopred stretnutie a pripraviť aj klienta na cieľ nášho rozhovoru je predpokladom pre úspešné jednanie. Na pobočkách sú pracovníci zväčša zaradení podľa špecializácie na jednotlivé produkty a každý pracovník sa snaží vytvoriť vlastné portfólio klientov. Implementácia takeého zaradenia definuje presné pravidlá a očakávania od pracovníkov na nominované pozície. Na základe ich osobných predpokladov a predajného potenciálu sú na významné pozície vybraní práve tí najskúsenejší pracovníci, ktorí spĺňajú zadané kritéria. Otvára to však aj priestor pre motiváciu pracovníkov na získanie potrebných skúseností a napredovaní v kariérnom raste.

#### 4.4.1 Predajné zručnosti a koučovanie

Najdôležitejšie pre každú spoločnosť je ľudský kapitál, a preto je potrebné ho neustále zdokonaľovať. „Interpersonálna komunikácia vychádza z osobnostnej vybavenosti každého účastníka dané nielen jeho vrozenými vlastnosťami, ale tiež sociálnym vývojom. Obecnnejšie poznatky o komunikácii sú východiskom pre osobnostné špecifické uplatňovanie v pracovných situáciách a v podmienkach jednotlivých spoločností. Ten, kto má pocit určitého handicapu v tomto zmysle, má možnosť sa zdokonaľovať. Aplikované formy komunikačných zručností v konkrétnych pracovných činnostiach sa stávajú nevyhnutnou súčasťou práce“ (Mikulašík, 2003, s. 11). Ide o zdokonaľovanie obchodných zručností, efektívne určovanie cieľov a strategické plánovanie.

Na zručnosť efektívnej telefonickej komunikácie sa sústreďujú veľké množstvo vzdelávacích spoločností. Schopnosť zamestnancov získať klientov kontaktom cez telefón je pre veľké množstvo obchodných odvetví kľúčovou. Základom je uvoľnenosť, nie kľčovitý omieľanie naučených fráz, kladení otvorených otázok, počúvanie, identifikácie potrieb a následný návrh riešenia“ (Ftorek, 2009, s. 168). Efektívnu komunikačnú zručnosť sa snažia dosiahnuť u svojich pracovníkov finančné inštitúcie pravidelným koučovaním. Koučing znamená sprevádzať niekoho procesom učenia a rozvoja pomocou aktívneho počúvania a kladenia cielených otázok, ale aj nachádzať pomoc a rozvíjať riešenia. Cieľom koučovania je „vytrénovať“ zamestnanca, čím sa zvýši jeho individuálna pracovná výkonnosť, rozvinie sa jeho potenciál a nadobudnuté poznatky využije v praxi na svojom pracovisku.

„V dnešných náročných povolaniach musíme disponovať rozsiahlymi komunikačnými schopnosťami. Pre úspešné uplatnenie je potrebné počúvať, vcítiť sa do svojho partnera, „vyladiť“ sa na neho a byť schopný sa presadiť. Suverénne vystupovať, prezentovať sa, prijať kritiku, priznať chybu, ustúpiť. Niečo presadiť, delegovať, pripomínať a vymáhať, motivovať, budovať a radiť. Za niečo ručiť a niečo zastávať, stáť si za svojou prácou, znášať, urovnávať a konštruktívne riešiť konflikty, vyjednávať kompromisy“ (Kanitz, 2005, s. 87). Finančné inštitúcie podporujú to, aby okrem novonastúpených zamestnancov absolvovali predajné zručnosti priebežne všetci zamestnanci. Prebieha individuálne koučovanie, čiže rozvoj schopností buď priamo v praxi, alebo v rámci reflektovania situácií z reálnej praxe. Existuje množstvo situácií, ktoré sú vhodné na koučovanie. V oblasti predaja je to napríklad návšteva u klienta, predajný rozhovor, prezentačné zručnosti a podobne. Koučing môžeme považovať aj za metódu dosahovania

cieľov, ktorým je aj optimalizácia postupného spoznávania a udržania klienta. Nástrojom môže byť partnerský, individuálny posilňujúci vzťah alebo dialóg, v ktorom prostredníctvom otázok vyberáme stratégiu a vhodný postup.

Dnes sa trénovaniu komunikačných zručnosti venuje veľká pozornosť a uskutočňujú sa prostredníctvom internej ale aj externej siete. Na zvládnutie rôznych komunikačných prekážok musia byť pracovníci dobre pripravení, pretože tu ide predovšetkým o budovanie a posilnenie vzťahu s klientom. Marketingová podpora priláka klienta na obchodné miesto a je potom na komunikačných a predajných schopnostiach pracovníkov ako dokážu klienta presvedčiť o výhodách daného produktu alebo služby. Cieľom je nechať klienta odísť s pocitom, že si ho spoločnosť váži, je cenný a dôležitý. Plaňavová (2005, s. 82) vo svojej publikácii uvádza: „Komunikačným zručnostiam je možné sa naučiť do takej miery, do akej človek chce a vie ako. Do vienka sú nám dané genetické predpoklady k tomu, aby sme si dokázali osvojiť jazyk, ktorým sa hovorí okolo nás a s nami. I letmé prezeranie inzerátu ukáže, že sa dnes v mnohých profesiách požadujú komunikačné schopnosti či zručnosti. Vedľa vzdelania, praxe, angličtiny a iných jazykov, niekedy vodičského preukazu a takmer vždy vysokého pracovného nasadenia je požadovaná istá miera zručností či presnejšie povedané súbor zručností, ktorých prítomnosť by dovolila konštatovať, že ten či onen adept je, alebo nie je pre určitú profesiu či funkciu i komunikačne spôsobilý. Takýmto predajným zručnostiam sa určite naučiť možno, niekto to však zvláda ľahko a rýchlo, niekto ťažšie a dlhšie.“

## 5 Hodnota osobnosti pri poskytovaní finančných služieb

### 5.1 Vymedzenie pojmu osobnosti a hodnoty človeka

„V súčasnom jazyku patrí osobnosť medzi najčastejšie používané pojmy nielen v psychológii, ale aj v interdisciplinárnych súvislostiach. V podstate vyjadruje vnútorný aspekt jednotlivca – ako ho vnímajú a ako on sám ovplyvňuje iných ľudí (v antickom divadle herci nosili masky – persony). V rôznych interpretáciách osobnosť zdanlivo závisí od spoločenského uznania, často vyplývajúceho zo splnenia vážnych, nepriamo vymedzených požiadaviek. Pochopiteľne, psychologické vymedzenie je značne širšie a demokratickejšie – každý človek, azda okrem okrajových jednotlivcov, si plne zaslúhuje, aby jeho osobnosť posudzovali a hodnotili podľa metód, ktoré sú odborne na výške a rešpektujú jeho potreby a dôstojnosť“ (Ruisel, 2008, s. 13). Uvedená definícia vyjadruje skutočnosť, že každý človek je vnímaný ako celok a je posudzovaný podľa svojho konania. V prvom rade je dôležité poznať predovšetkým sám seba, využívať a pochopiť svoje silné stránky. Môžeme ich využiť pri dôležitých rozhodnutiach ako napríklad pri výbere povolania, školy ale pri výbere svojej finančnej inštitúcie. Správne rozhodnutie prináša dobrý pocit, pretože žijeme neistú dobu. Toto je jediná cesta ako odolať a vyjsť z krízového obdobia, ktoré sa skloňuje v tejto oblasti dosť často.

Dôležitou zložkou v psychológii osobnosti je poznať iných ľudí, pretože nám to pomôže pri komunikácii. Dôverný vzťah s klientom sa buduje veľmi ťažko. Ak sa budú finančné inštitúcie s klientmi aktívne stretávať, zisťovať ich potreby, kvalitne im radiť a budú k nim ústretoví a pozitívne naladení, potom sa budú na nich obracať s každou potrebou a budú naklonení aj širšiemu využitiu ich služieb. Rešpektovať potreby klienta a jeho dôstojnosť by malo byť prvým a základným parametrom k získaniu dôvery klienta. S dôverným vzťahom úzko súvisí aj ovplyvňovanie ľudí buď pozitívne alebo negatívne. Za pozitívne považujeme zodpovedný vplyv. Pri jednaní s klientom vzniká povinnosť informovať ho o všetkých skutočnostiach, pretože toto je tá správna cesta k získaniu dôverného vzťahu s klientom. Negatívne ovplyvňovanie sa považuje vtedy, ak zneužívame svoju pozíciu a nevedomosť klienta vo svoj prospech. Negatívne ovplyvňovanie môže byť aj v masmédiách či v reklame. „Pretože človek je na výsledkoch hodnotenia priam bytostne zainteresovaný, je hodnotenie sprevádzané emocionálnymi afektami, ktorými



býva zdôvodňované predstava, že nie je ani tak vecou rozumu, ako skôr citu. Často sa stáva, že dnes pozitívne oceňujeme nielen také veci alebo činy, ktoré sme ešte včera odsudzovali, ale aj také, ktoré ešte prednedávnom neboli ani hodné našej pozornosti. Buď preto, lebo boli celkom samozrejmé, alebo preto, lebo jednoducho nemali takú hodnotu, akú majú dnes. Preto nás dnes vzrušujú aj také hodnoty, ktoré nám ešte včera boli ľahostajné. Obraz „sveta hodnôt“ sa tým ešte väčšmi komplikuje. A to ani nespomíname očividný fakt, že ten istý objekt môže mať pre každého človeka inú hodnotu. Napríklad tú istú bankovku oceňuje inak nezamestnaný človek, inak úspešný podnikateľ a ešte inak bankový lupič. Bankovka sa pritom nijako očividne nemení, ale jej hodnota je neuveriteľne, až nekonečne nestála“ (Brožík, 2004, s. 18). Tieto tvrdenia zdôrazňujú potrebu individuálnosti v oblasti poskytovania finančných služieb. Klient ovplyvnený reklamou reaguje na výhodnú ponuku, prichádza na odbornú konzultáciu a spolieha sa na seriózný prístup.

„Nevyhnutnou podmienkou pre schopnosť osobnosti v rámci bezprostrednej komunikácie s druhým človekom je empatická komunikácia, počúvanie, kongruencia, teda stav vnútornej zhody a harmónie a akceptácia. Empatia je schopnosť pochopiť a vycítiť, čo druhá osoba prežíva, čo cíti a na čo myslí. Pri empatii neopustíme svoje vlastné myšlienky, city a predstavy, ale preladíme sa a intenzívne začneme uvažovať o tom, ako by sme sa cítili v situácii iného človeka alebo sa ho snažíme pochopiť, resp. i predvídať jeho konanie. Je to jedna z najpozoruhodnejších možností človeka. Umožňuje, aby sme prekročili hranice vlastnej osoby, vymanili sa z egoistického zajatia v sebe, a takpovediac žili životom iných“ (Lomnický, 2010, s. 94). Správne aplikovanie empatie do praxe v profesijných vzťahoch je veľmi dôležité. Nenásilná komunikácia formou empatického prístupu pomôže vytvoriť harmonickú atmosféru a nakoniec nás na základe vnútornej zhody môže do viesť k správne rozhodnutiu výhodnému pre obidve strany. Pocit spolupatričnosti môže prispieť tiež k tomu, že finančný pracovník vykoná niečo nad rámec svojich pracovných povinností. Prinesie mu to dobrý pocit, že mohol pomôcť a môže získať ocenenie aj zo strany klienta formou pochvaly. Každá pochvala poteší, vylepší náladu a v neposlednom rade zvyšuje aj empatické cítenie. Práve v dnešnej uponáhľanej dobe netreba zabúdať, že láska, súcít a rešpekt sú tie najdôležitejšie ľudské hodnoty. A ak sa k tomu pridá aj ochota pomáhať môže sa vytvoriť oveľa krajší a úprimnejší vzťah s klientom.

Žilínek (1997, s. 180-181) rozoberá potrebu pozitívneho vzťahu v komunikácii nasledovne: „Ak sa staneme sebou samými, aj vzájomné vzťahy s inými sa stanú opravdivými, prirodzenými, plnými zmyslu a života. V takomto poňatí vzťahu chápeme a vidíme druhého tak, akým v skutočnosti je. Akceptácia druhého človeka, kladný vzťah k nemu, jeho prijatie a rešpektovanie so všetkými osobitosťami a odlišnosťami je prejavom prirodzenej ľudskej úcty a rešpektu k mnohotvárnosti ľudského života. Pozitívnosť vzťahu vyjadruje základný ľudský cit i prejav potreby, čo otvára cestu a komunikačný kanál k druhému. Pozitívnosť vzťahu, jeho prežívanie je späté s hlbokým vnútorným porozumením druhého, vcítením sa do jeho duševného stavu, chápaním jeho starostí a osobitosti, s prejavením porozumenia. Je to empatický vzťah umožňujúci pochopiť svet druhého, pokojne ho načúvať a porozumieť jeho motívom, snahám, emóciám. Skúsenosť pozitívneho ľudského vzťahu je určitým východiskom a aktivátorom pre vývoj a zmenu osobnosti. Človeku je vlastné vyvíjať sa v pozitívnom smere. Pozitívna línia je podmienená priaznivým ľudským vzťahom, prístupmi zameranými na človeka.“ Potreba pozitívneho budovania profesionálnych vzťahov sa odrazí na zdôraznení hodnoty osobnosti klienta, ktorý príde do finančnej inštitúcie s úmyslom uspokojiť svoje požiadavky. Ak pocíti potrebu dôležitosti a rešpektovanie svojej osobnosti vytvorí sa priestor na budovanie korektného vzťahu založenom na dôvere. Takýto klient posunie svoju skúsenosť ďalšiemu a na základe dobrej referencie môžu vzniknúť ďalšie profesionálne vzťahy.

„Schopnosť konať dobro poskytuje človeku neodmerateľnú odmenu. Pocit po vykonaní nezištného dobra je úžasný dar, ktorý robí človeka v danom momente šťastným. Šťastie je však opäť len prchavým momentom. Jeho úplné naplnenie by predpokladalo neustále robiť nezištné dobro, čo nie je v silách človeka“ (Gálik, 2004, s. 132). V profesionálnych vzťahoch sa tiež dá urobiť niečo nad rámec svojich pracovných povinností. Schopnosť pracovníkov vedieť sa otvárať a ústretovo pomáhať klientom významne pomôže skvalitniť ich prácu a vybudovať si dôverný vzťah s klientom.

Osobnosť človeka má aj druhú stránku mravnej povinnosti medzi ktoré patrí svedomie, česť a mravná dôstojnosť. „Svedomie, nech sa zdá akokoľvek individuálnym citom, vždy je tak či onak sprostredkované spoločenskými predstavami, je akumuláciou celého komplexu morálnych názorov daného prostredia. Česť a dôstojnosť fixujú vzťah ľudského individua i jeho ľudského prostredia k človeku ako najvyššej hodnote. Javy, ktoré sa za týmito kategóriami v živote skrývajú, sa javia ako psychologické fenomény, t.j. ako city, spojené so sebaopoznaním, osobnostným sebaoprotvrdením a osobnostným rešpektom či sebarešpektom“ (Vajda, 2004, s. 137). Tieto myšlienky zdôrazňujú potrebu

vlastného svedomia a rešpektu. Ak si dokážeme vážiť samých seba a konať podľa svojho najlepšieho svedomia a vedomia aj náš profesijný vzťah bude založený na mravnej dôstojnosti.

## 5.2 Osobnostné typy a zvláštnosti komunikácie s nimi

Vytvorenie vzťahu s klientom by sa malo začať zisťovaním základných potrieb, prispôbených jeho predstavám a zdôrazňovaním na hodnotu človeka. Práve komunikácia zohráva pri tomto veľmi dôležitú úlohu a mala by byť prispôbená aj podľa osobnostných typov klienta. Ruisel (2008, s. 20-21) sa vyjadruje o osobnostných typoch nasledovne: „V konfrontácii s vlastnosťami experti už na začiatku histórie skúmali osobnosť z hľadiska typov. Príklon k typom môže byť reakciou na pomernú chaostickosť vlastností. Typy poskytujú ľahko opisovateľné charakteristiky osobnosti, sumarizujú to, čo je v jedinečnosti spoločné. V minulosti sa vyskytlo veľa pokusov o vymedzenie typov osobnosti. Niektoré z nich vyzdvihovali úlohu jednotlivej dominantnej vlastnosti, ktorá organizuje všetky ostatné. Iné nemajú takúto centrálnu tému, ale obracajú pozornosť na kombináciu jednotlivých vlastností. Viaceré vyplývajú z teoretických koncepcií osobnosti, iné sú skôr empirické, nadväzujú na intenzívne pozorovania reprezentatívnych výberov jednotlivcov z rôznych kultúr. Niektoré typy vyplývajú aj z biologických základov, zatiaľ čo viaceré vyzdvihujú pôsobenie raných zážitkov na vývin jednotlivca. Napriek týmto rozdielom majú typológie, t.j. postupy zoskupovania vlastností do spoločných celkov, aj spoločné znaky (z gr. typos – úder, ráz, logos – slovo, reč, náuka). Z poznávania jedného alebo niekoľkých jednoduchých a pozorovateľných javov možno usudzovať na ostatné, zložitejšie. Po prvé, poskytuje rámec, v ktorom si každý môže nájsť svoje miesto. Po druhé, typ sa vždy skladá z rôznych kombinácií, aj keď vyjadruje určitú dominantnú vlastnosť. Napríklad autoritársky typ osobnosti skrýva v sebe prehnaný rešpekt a poslušnosť k autoritám. Po tretie, typológie musia mať určitú stabilitu napriek dramatickým zmenám v životných situáciách jednotlivca alebo radikálnym rozdielom v kultúrnych situáciách. Napríklad typológia, ktorá zahŕňa typy introvertov a extrovertov metaforicky predpokladá, že introverti zostanú introvertmi nielen v daždi, ale aj pri slnečnom svetle. Čiže ide skôr o trvalejšie vlastnosti osobnosti.“ Prvý kontakt s klientom

by mal byť orientovaný na stanovenie jeho typu a podľa toho by mala byť nastavená následná komunikácia. Rozlišujeme tieto základné typy ľudí:

*Melancholik* – jeho reč je pomalšia, tichšia, emotívna a nevýrazná. Mimika je nerovnomerná, tempo pomalšie a neisté. Môže sa uzavrieť do seba, býva neprispôsobivý a v práci nesamostatný. Kladnou stránkou je citlivosť a empatia.

*Cholerik* – reaguje prudko, výbušne, temperamentne, bojovne až agresívne. Má výraznú gestikuláciu, mení výraz tváre, je neposedný a živý. Môže sa stať výbušným a nedisciplinovaným. Býva maximálne výkonný a dokáže maximálne vypnúť sily.

*Flegmatik* – je pokojný až ľahostajný. Reč má pomalú, kľudnú, vyrovnanú a nezrýchľuje. Pohyby sú rovnomerné a vie sa ovládať. Niekedy sa môže stať pohodlný, ľahostajný k veciam a myšlienkam. Býva vytrvalý a stabilný.

*Sangvinik* – je reaktívny, živý, spoločenský, má isté suverénne vystupovanie a výraznú mimiku. Býva citovo nestály a ťažšie vydrží do konca pri začatej práci. Vie sa prispôbiť a presadiť.

Pri jednaní s klientom je potrebné okrem už spomínaného stanovenia jeho typu špecifikovať aj cieľ a stratégiu jednania. Nesprávne odhadnutie situácie môže spôsobiť problém. Podľa týchto kritérií sa treba preladiť a nastaviť spôsob komunikácie. „Náš úspech a miera spokojnosti závisí na našom umení komunikovať. V živote sa však stretávame aj s ľuďmi komplikovanými či problematickými, u ktorých naše pokusy o zmysluplnú komunikáciu môžu zlyhať. Ak sa s takýmito ľuďmi stretnete v práci, u lekára, v obchode alebo inde, vyžaduje to nielen patričnú dávku trpezlivosti, ale i konkrétne znalosti komunikačnej stratégie jednania“ (Janáčková, 2009, s. 99). Zručnosti interpersonálnej komunikácie sú potrebné pre efektívnu komunikáciu aj pri takýchto typov klientov. Parafrázovanie potrieb býva dôkazom pre klienta, že ho počúvajú a rozumejú mu. Použitím vlastných slov a spätné vyjadrovanie o tom, čo sa snažil klient povedať môže zmierniť emócie. Kľúčom k zmierneniu napätia môže byť aj pozitívne hodnotenie jeho zámeru.

Jeden so spôsobom uvoľnenia agresivity pri komunikácii opisuje vo svojej publikácii Olivar (1992, s. 116) nasledovne: „Isté je, že agresivita sa vyskytuje v mnohých formách v našich skupinách, kolektívoch, interpersonálnych vzťahoch. Dôležitý postulát je, že jedným z najefektívnejších spôsobov utlmovania agresivity je vybaviť jednotlivca repertoárom pozitívneho a prosociálneho správania. Hlavný argument v prospech tejto tézy spočíva v tom, že pozitívne postoje (empatie, pomoc, veľkorysosť, morálna a verbálna opora atď.) vylučuje súčasné agresívne a násilné správanie. Priestor na agresívne správanie

sa obmedzuje tou mierou, akou jednotliviec začleňuje pozitívne postoje do svojich stratégií správania. Toto je dobrý a pozitívny spôsob ako získať osobné sebaovládanie, tejto schopnosti vývinová psychológia prikladá čoraz väčší význam. Je to sebaovládanie, ktorá sa nevytvára iba neustálym sústredovaním sa na vlastné „ja“, na jeho hranice, potreba, ciele, na stratégie ich dosiahnutia, ale pomocou decentrácie (odpútanie sa) od vlastného „ja“ v prospech druhého a v prospech jeho potrieb.“ Za týmito myšlienkami sa ukrýva veľká pravda, pretože sebaovládanie, potreba pozitívneho myslenia a nesústredenie sa len na vlastnú osobnosť nám pomôže odhaliť pravú hodnotu druhého človeka.

Existujú však aj opačné typy klientov. Váhajú a boja sa uskutočniť nejaké rozhodnutie. Janáčková (2009, s. 99-100) rozoberá vo svojej publikácii stratégiu jednania s takýmito typmi ľudí: „Zhrbené držanie tela, neistý pohľad, klopenie zraku, neisté gestá, to sú typické znaky chovania úzkostných ľudí. Výraz očí odráža zábrany, váhanie, nerozhodnosť. V reči možno pozorovať neisté mlčanie, časté opakovanie otázok, obavy a naliehavé žiadosti o uistenie. Úzkostný človek ľahko podlieha panike. Trpia pochybnosťami a výčitkami.

Zvládania stratégie:

- pri stretnutí počkajte, až sa na vás obrátia, nezaujímajte pozíciou tvárou v tvár,
- komunikujte pomaly, kľudným hlasom, podávajte vyčerpávajúce informácie,
- vyvarujte sa tlaku na rozhodnutia a výzvy typu „buď, alebo“,
- dopredu signalizujte dostatok času sa mu kľudne a ochotne venovať,
- uvažujte za neho nahlas, kladte im nevyslovené otázky a vyslovte za nich pochybnosti, odpovedajte potom na ne,
- nečinite priame rozhodnutia za nich, prispejte ale k rekapitulácii otázok, obecným zhrnutím záverov, alternatív a prezentáciou svojich skúseností.“

Aplikovanie uvedenej stratégie do praxe by napomohlo zvyšovať sebadôveru takého typu klienta. Ponúknuť treba viacej riešení jeho predstavám či potrebám, čím zároveň môžeme zvyšovať význam jeho osobnosti. Na druhej strane práve takéto typy klientov sa stávajú ľahko ovládajúcou skupinou neprofesionálnymi pracovníkmi.

### 5.3 Asertivita ako súčasť strategického marketingového jednanja

Asertívne správanie v pracovných situáciách predstavuje ucelený komunikačný štýl, ktorý obsahuje nielen predajné zručnosti, ale aj stabilitu osobnosti. Pri takomto správaní ide o presadenia sa, ale na druhej strane sa musia rešpektovať potreby klientov. Pri predajnom rozhovore sa na začiatku zisťujú potreby klienta, čo je najdôležitejší krok k dobrému rozhodnutiu. Křivohlavý (1993, s. 23) vo svojej publikácii opisuje tieto tri spôsoby aktívneho počúvania: „Počúvanie ušami – počúvame. Počúvanie očami – vidíme. Počúvanie srdcom – milovaním.“ Aktívne počúvanie klienta by malo byť základom každého predajného rozhovoru.

„Asertivita je cestou k úspechu a vnútornej spokojnosti. Je to zdravé, primerané sebahpresadzovanie, ktoré predpokladá, že nejednáme na úkor druhých, ale tiež nepripustíme jednanie ostatných na náš úkor. Asertívne jednanie nie je ani pasívne ani agresívne. Nachádza sa práve uprostred (viď obr. č. 4).

Obr.č.4 Umiestnenie aserivity na pomyselnj ose

---

Pasivita

Asertivita

Agresivita

Zdroj: Janáčková, Praktická komunikace pro každý den, 2009, s. 67

#### **Pasívne jednanie má horkú príchut'**

Človek, ktorý stále ustupuje, často pociťuje stratu vlastnej hodnoty a opakované pasívne chovanie vedie k jeho zníženému sebavedomiu. Čo dobré vedieť:

- Pasívne jednanie je neúčinné.
- Ak rezignujem na svoj cieľ, ničoho nedosiahnem.
- Pasívnym prístupom znižujem vlastnú hodnotu.
- Opakované neúspechy znižujú moje sebavedomie.

### **Agresivita vyvoláva nepriateľstvo**

Agresivita ako opak pasívneho jednanía obvykle vyvoláva protiútok alebo pasivitu. Ani jedno ani druhé nie je žiadúce. Pocit ukrivdenosti pri pasívnom ústupe ani otvorená agresívna odpoveď nevedie nikdy k vytýčenému cieľu a je zdrojom nespokojnosti a hádok.

### **Kedy jednáme agresívne a kedy pasívne**

Agresívne jednáme, ak upierame druhým právo na myšlienky a pocity. Predkladáme svoje myšlienky, názory, pocity a potreby a vynucujeme si ich prijatie. Pasívne jednáme, keď ich upierame sebe. Väčšinou si tým škodíme. To vyvoláva negatívne pocity, ktoré opätovne môžu viesť k obranného, chybnému jednaniu“ (Janáčková, 2009, s. 67).

Zdôraznenie dôležitosti klientovej osobnosti zvyšuje aj jeho sebavedomie. Cieľom asertívneho správania v profesijných vzťahoch je snaha dosiahnuť pre obe strany uspokojivé riešenie. Niekedy sa môže stať, že sa komunikácia posunie na taktické vyjednávanie. Nemusí byť za tým nič neetické, pretože sa môže jednať o ovplyvňovanie klientov na základe vlastného príkladu alebo skúsenosti. „V praxi vyžaduje taktické vyjednávanie veľa znalostí a skúseností vrátane výrečnosti a pohotovosti, uplatňované v správnom čase na správnom mieste. Komunikačné umenie a najmä schopnosť aktívne počúvať sú základným predpokladom taktického získavania informácií. Určujúcim prostriedkom aktívneho počúvania sú vhodne kladené otázky. Schopnosť položiť dôležitú otázku človeku vo vhodnej chvíli je nevyhnutný predpoklad úspešnosti.“ (Termann, 2002, s.83) Pri takomto jednaní je dôležitý asertívny postoj, pretože je nevyhnutné byť maximálne pripravený na všetky možné námietky zo strany klienta. Konečné rozhodnutie na základe zváženia aj v prípade negatívneho stanoviska je na strane klienta.

Pre primeranú komunikáciu medzi ľuďmi by sa nemalo zabúdať na to, čo sa chce dosiahnuť. V každej situácii a v problémovej predovšetkým by sme mali konať vždy v súlade s cieľom, za ktorým ideme. Nemožno sa zameriavať na veci druhoradé, aj keď sú lákavejšie, ktoré nás od cieľa odvádzajú. Klienta treba počúvať a ním poskytnuté informácie brať do úvahy, aby sa neprepočuli jeho prípadné návrhy na iné, aj pre finančného pracovníka prijateľnejšie riešenie. Komunikácia by mala byť založená na korektnom prejave s rešpektom, úctou a slušnom prejave. Na záver predajného rozhovoru by sa nemalo zabúdať na poďakovanie.

## **.5.4 Aplikácia emočnej inteligencie v profesijných vzťahoch**

V asertívnom správaní sa dosť často prejavuje rozum a cit, ktorú sú súčasťou emočnej inteligencie. „Možno budeme prekvapení, ale emočná inteligencia sa na našom úspechu v živote podieľa osemdesiatimi percentami. Emočná inteligencia je súhrn emočných zručností, ktoré nám pomáhajú dosiahnuť toho, čo chceme, cítiť sa spokojne a byť v súlade s ľuďmi okolo nás i sami so sebou. Neovládané emócie znižujú našu schopnosť myslieť. V hneve alebo úzkosti prestávame racionálne uvažovať. Preto je tak dôležité získať aspoň základnú emočnú gramotnosť. Základné zložky emočnej inteligencie sú:

- Sebauvedomovanie/sebareflexia – znalosť vlastných emócií. Ľudia so silným sebauvedomovaním si sú vedomí svojich slabých stránok a neboja sa o nich hovoriť, najlepšie s nadsadením a humorom.
- Sebaregulácia – vyplýva zo sebauvedomovania, ale ide iným smerom. Ľudia, ktorí ovládajú umenie sebaregulácie, vedia cieľavedome usmerňovať svoje reakcie. Zvládajú svoje emócie tak, aby odpovedali situácii.
- Sebamotivácia – schopnosť motivovať sebe sama. Vášeň pre dosahovanie výsledkov kvôli výsledkom samotným.
- Sociálne uvedomenie – vnímavosť k emóciám druhých ľudí (empatia). Je to v podstate umenie zobrať do úvahy pocity ostatných ľudí pri vlastnom rozhodovaní.
- Sociálne zručnosti – umenie regulácie medziľudských vzťahov. Tieto zručnosti vyjadrujú úroveň vzťahov s ostatnými a nasmerovanie ostatných k požadovanému výsledku“ (Lahnerová, 2009, s. 120-121).

V profesijných vzťahoch sa očakáva zvládanie emócií, pretože je jedným z faktorov ovplyvňujúce kvalitnú komunikáciu. Vedieť správne vnímať a pomenovať emócie svojich klientov podporuje vytvorenie príjemnej atmosféry, čím si poradca môžeme postupne získať dôveru svojho klienta. Ak je na pobočke nepriaznivá pracovná klíma len veľmi ťažko sa tam pracuje a nezostane to ani bez povšimnutia klientov. „Príklad prosociálnych hodnôt iného naznačuje dôležitosť skúsenosti pre všetky naše hodnotové orientácie. Poznanie nám pri nich, samozrejme, pomáha, ale skúsenosť nás priam motivuje



orientovať sa celkom určitým spôsobom. Nastali však také časy, keď spoločenská deľba práce každého núti stať sa osobitým, svojským, jedinečným. Takí ľudia bývali vždy najzaujímavejší. Ale práve dnes takých ľudí potrebujeme vo všetkých oblastiach ľudských činností, ktorých produktivita závisí čoraz väčšmi od kooperácie diferencovaných indivíduí“ (Brožík, 2006, s. 140–142). Otázka produktivity, plnenie stanovených úloh a plánov je dôležitý ukazovateľ a udáva smerovanie.

Pod tlakom splnenia všetkých ukazovateľov sa finanční pracovníci dostávajú do stresových situácií a môžu reagovať podráždene. „Stresovaný človek môže pôsobiť niekedy spokojným dojmom, v interpersonálnej komunikácii dokáže strnúť druhých, je vitálny, imponuje stálym nepokojom, rozmachom, činnosťou, tým, koľko toho zvláda. Komunikácia v strese sa často vyznačuje zvýšeným tempom, chaose, rýchlosti úsudku, výraznejším emocionálnym zafarbením. Zrýchlené tempo komunikovania vydrží stresovanému človeku často iba na začiatku komunikačnej výmeny. Vo chvíli, kedy druhá strana začne klásť odpor, stresovanému jedincovi sa práve čas vymyká z ruky, pretože (i pod vplyvom stresu) nedokáže pohotovo zareagovať a pokračovať vo vecnom tóne“ (Vybíral, 2000, s. 235). Následky stresu môžu mať neželené prejavy v psychickej a fyzickej oblasti (únava, depresia, bolesť hlavy a pod.). Ekonomická stránka tiež môže ovplyvniť zvyšovanie stresových situácií na pracovisku napr. fluktuácia, zvýšená chorobnosť a nízka produktivita. Medzi fyzikálne faktory prispievajúce na stres môže byť hluk, teplo či chlad. Zdravý životný štýl a dostatok odpočinku nám pomôže predchádzať stresu. Okrem toho aj dobrá organizácia pracovného času, usporiadanie pracovného prostredia, tréning asertivity a dôležité je aj pozitívne naladenie mysle.

V profesijných vzťahoch musí byť pozitívne myslenie na prvom mieste, pretože klientov si treba vážiť, majú svoju hodnotu a dôležitosť. „Každý človek ako príslušník ľudstva si zasluhuje vážnosť, česť, úctu t.j. neodškriepiteľnú hodnotu. Základné ľudské práva, ktoré sa na svete dnes prevážne akceptujú a v mnohých krajinách sa prirodzene dodržiavajú, sa dlho vyvíjali a iba nedávno vyvstali ako nepopierateľná hodnota. Je potešiteľné, že žijeme v čase, keď táto zásada je súčasťou spoločného dedičstva celého ľudstva. Vedomie ľudskej dôstojnosti sa musí konkretizovať v každodennej realite, v dynamike medziľudských a sociálnych vzťahov“ (Olivar, 1990, s. 28).

## 5.5 Spätná väzba a potreba zodpovednosti voči klientom

Spätná väzba v komunikácii slúži na informovanie klienta, ktorej špecifické správanie má na nás nejaký dopad. Cieľom by malo byť korigovať neželané a posilniť želané správanie. Ľudia majú niekedy zábrany poskytovať aj prijímať otvorenú, pravidelnú a špecifickú spätnú väzbu. Príčinou môže byť to, že nechcú vyprovokovať agresiu a ohroziť vzťah. V profesijnej komunikácii môžeme aj v prípade negatívnej odpovede použiť spätnú väzbu. „Ako vieme, interpretácia, ktorú vysielame, nie je vždy tou správou, ktorú poslucháč dostal. Ak zisťujeme, či bola naša interpretácia vypočutá tak, ako sme chceli, spoliehame sa väčšinou na verbálnu odozvu. Ak sme si nie celkom istí, že naša interpretácia bola pochopená tak, ako sme zamýšľali, musíme vedieť požiadať o odpoveď, z ktorej bude jasné, ako adresát správu pochopil. Až potom môžeme prípadné nedorozumenie napraviť. Na základe jeho odpovedi máme možnosť časť svojej interpretácie preformulovať a odstrániť prípadné nezrovnalosti, ktoré z jeho reakcie vyplynuli. Aby ste sa uistili, že správa, ktorá bola prijatá, je skutočne tá, ktorú ste vyslali, požiadajte poslucháča, aby ju zopakoval“ (Rosenberg, 2008, s. 95). Parafrázovanie nám umožní zrekapitulovať celú situáciu a získame čas na premýšľanie. Účelom je pomôcť preveriť si, že skutočne bolo porozumené všetkému o čom sa komunikovalo, či už verbálne alebo neverbálne. Zároveň býva parafrázovanie dôkazom toho, že hovoriaceho aktívne počúvajú a rozumejú mu. Používanie vlastných slov na spätné vyjadrovanie a spätná väzba by mala spravidla začať posilnením vzťahu – najlepší spôsob je úprimné ocenenie podporené nejakým dôkazom.

Pri oprávnenej spätnej väzbe sa nesmie zabúdať na aktívne počúvanie. Len ten, kto vypočuje požiadavku klienta sústredene dokáže uspokojiť lepšie jeho potreby. „Aktívne počúvanie sa vyznačuje určitou iniciatívou. Nejde iba o počúvanie, ale aj videnie. Nejde iba o príjem informácií, ale aj o pokus ich spracovať do určitého prehľadu a zmysluplného obrazu. Otázku aktívneho počúvania sa rozdeľuje do troch bodov:

- reflexia – počúvanie toho, čo partner hovorí, zvažovanie a spracovanie toho a informovanie partnera o výsledku tejto reflexie,
- empatia – počúvanie a videnie toho, čo partner citovo prežíva a pokus o súdržnosť citov (empatie), vrátane hovorenia výsledku tohto pokusu formou slovného vystihnutia toho, ako partnerovi asi je,

- rozhodnutie – počúvanie zámeru partnera, jeho snaha s tým, čo on mal na mysli. Overiť si, či skutočne povedal všetko podstatné a či tomu bolo správne porozumené, prípadne či je nutné ešte niečo dodať – a podľa toho aj potom povedať“ (Křivohlavý, 1993, s. 53-54).

Pri ponuke alebo predaji okrem aktívneho počúvania klienta o jeho predstave a potrebe môže v prípade nerozhodnosti pomôcť aj vlastná skúsenosť s produktom, alebo službou. Na vlastnom príklade odprezentovaná realita spojená s potrebou zodpovednosti ubezpečí klienta o dobrom úmysle pomôcť a poradiť.

Pod zodpovednosťou voči klientom sa rozumie dodržiavanie základných obchodných podmienok danej finančnej inštitúcie. Obchodné podmienky musia byť dostupné a finančná inštitúcia ich musí mať umiestnené na svojich obchodných miestach, prípadne v elektronickej forme na internetových stránkach. Pri uzatváraní obchodu a podávaní spätnej väzby musí byť klient oboznámený so všetkými skutočnosťami a samozrejme aj s obchodnými podmienkami. Všetky finančné inštitúcie by si mali uvedomovať svoju zodpovednosť voči klientom, pretože iba to im pomôže budovať korektný vzťah založený na dôvere. „Z humanistickoaxiologického hľadiska rozumieme pod profesionálnou etikou súhrn mravných požiadaviek určujúcich správanie, vzťahy a ideály charakteristické pre príslušnosť človeka k danej profesii. Obyčajne sa tieto špecifické mravné požiadavky určujú svojím chápaním profesionálnej cti, hrdosti, statočnosti, zodpovednosti, povinnosť“ (Žilínek, 1997, s.173). Súhrn etických pravidiel na ochranu klienta, ktoré predstavujú záväzok spoločnosti poskytovať finančné služby na vysokej úrovni pri dodržiavaní zásad slušnosti upravuje etický kódex danej spoločnosti. Obsahuje práva a povinnosti zúčastnených strán a presne vymedzuje na koho a aké produkty sa etický kódex vzťahuje. V prípade nedodržiavania zásad v etickom kódexe môže riešiť prípadné konflikty Bankový ombudsman. Jeho pôsobnosť nenahrádza rozhodnutie súdov, ale má charakter odporúčania na vyriešenie konfliktu.

Finančná inštitúcia by sa mala snažiť predchádzať zbytočným konfliktom. Každodenná prax v tomto sektore ale dokazuje, že nespokojnosť klienta môže niekedy prerásť do konfliktu. Ak sa stane finančná inštitúcia terčom konfliktu či už vnútorného alebo vonkajšieho mala by sa snažiť ho zvládnuť profesionálne a korektne. Efektívna komunikácia pomôže zdolávať každý konflikt a niekedy aj vytvorí priestor na vytvorenie nových vzťahov a posunutie ďalších referencií. „Konflikt je všadeprítomná ľudská činnosť, ktorú môžeme definovať ako zápas minimálne medzi dvomi vzájomne závislými

stranami, ktoré vnímajú nekompatibilné ciele, nedostatok zdrojov a zasahovanie druhých do dosahovania svojich cieľov. Starostlivá analýza prvkov tohto konfliktu vám pomôže začať meniť konflikt. Aj keď všetky konflikty môžu slúžiť dôležitej funkcii, existuje veľa rozdielov medzi deštruktívnym a konštruktívnym konfliktom. Zvládanie konfliktov obsahuje efektívnu komunikáciu alebo vyjadrenie konfliktu, overenie si svojho vnímania a premenu prvkov konfliktu. Naše prepojenie s inými ľudskými bytosťami, hoci sú zdrojom konfliktu, tiež dáva príležitosť vytvoriť nové vzťahy, ktoré produkujú rast“ (Wilmot, Hockerová, 2004, s. 98). Finančné inštitúcie patria do sféry, ktorých konanie je veľmi monitorované. Dodržiavanie etických pravidiel akými sú dôvera, spolupráca a poctivosť sú podmienkou ich fungovania.

Termann (2002, s. 79-80) poskytuje základné zásady ako zvládnuť vyhrotený konflikt: „Každá vyhrotená situácia je špecifická, preto nie je možné nájsť univerzálne rady pre jej zvládnutie. Je možné iba doporučiť postup, ktorý vo väčšine prípadov prinesie utlmenie situácie.

- Pokiaľ ste účastníkom konfliktu a máte záujem na jeho vyriešení, nesiete sa nechať vyprovokovať k zvýšeniu hlasu.
- Dajte najavo, že ste plne kompetentný riešiť problém, ktorý zapríčinil konflikt.
- Prejavte ochotu urobiť maximum, aby ste vyhovelí všetkým účastníkom konfliktu.
- Pokúste sa nájsť jadro problému.
- Odved'te rozčúlené osoby z miesta, kde konflikt vznikol, aby nebola narušená pracovná atmosféra pre zamestnancov, ktorí nie sú zainteresovaní na probléme.
- Umožnite účastníkom konfliktu samostatne vypovedať svoj problém.
- Na záver každému účastníkovi povedzte, že jeho názor pokladáte za oprávnený..
- Jednajte tak, aby bol každý účastník presvedčený, že s jeho názorom a pomocou pri riešení problému počítate.
- Diskutujte o tom, čo je možné s problémom teoreticky urobiť. Majte na pamäti uspokojenie záujmu zúčastnených osôb.
- Buďte zhovievavý pri hodnotení správania účastníkov konfliktu, ale rázny pri riešení problému.
- Stanovte postup riešenia problému.
- Vyhodnoťte príčiny vzniku problému a vyvod'te také závery, aby sa konflikt neopakoval.“

Ak chcú finančné inštitúcie obstať v neustálom konkurenčnom boji je nevyhnutné aplikovať aj tieto zásady do praxe v oblasti poskytovania finančných služieb. Spokojnosť a udržanie dobrých vzťahov s klientom by mali byť na prvom mieste. Ak sa klientovi dostane patričný záujem o jeho osobnosť a snaha o riešenie jeho problému otvorí sa priestor pre ďalšiu spoluprácu. Dôležité je pracovať zodpovedne, zamerať sa na spokojnosť klienta a dotiahnuť všetky jeho požiadavky do konca. Na to je ale potrebná pevná vôľa, ochota a disciplína. Vôľa sa dá trénovať – plánujete treba robiť veci, do ktorých sa nám nechce. Nevyhnutné je tiež vedieť pracovať v tíme a prijímať zodpovednosť.

## Záver

Vo finančnom sektore sa často zdôrazňuje fakt, že etika predaja musí byť súčasťou firemnej kultúry. Diplomová práca na jednej strane literárne rozoberá spracovanie problematiky na dodržiavanie etických princípov v ich marketingových aktivitách, ktoré slúžia k podpore predaja na obchodných miestach. Na druhej strane bolo cieľom zdôrazniť dôležitosť, že firemná kultúra spoločnosti sa posudzuje predovšetkým z pohľadu zodpovedného prístupu ku svojim klientom. Stratená dôvera klientov stojí veľmi veľa. Vo finančnom sektore by malo platiť heslo „Poznaj svojho klienta“ a nemalo by to byť len frázou ale hlavné motto pre prácu finančných pracovníkov. Keď budú blízko k svojmu klientovi a často s ním budú komunikovať, potom sa vo väčšine prípadov vyhnú negatívnym prekvapeniam.

Naším zámerom bolo charakterizovať rôzne marketingové aktivity pri dodržiavaní etického rozmeru komunikácie v profesijných vzťahoch. Samotné finančné inštitúcie vykonávajú množstvo marketingových aktivít na verejnosti, chodia a prezentujú sa v médiách na to, aby oslovili svojich existujúcich ale aj potencionálnych klientov. Neustále musia prispôbovať svoju marketingovú stratégiu zmeneným trhovým podmienkam a zaujať silným produktom.

V diplomovej práci popisujeme dôležitosť osobného predaja a tímovej spolupráce. Na verejnosti prezentovaný silný produkt môže zaujať a prilákať klienta na obchodné miesto, ale iba profesionálny pracovník úspešne zvládne a zavŕši predaj. V tejto súvislosti zdôrazňujeme potrebu úplného informovania o danom produkte a nezavádzania klienta. Je veľmi dôležité poskytnúť správne a otvorené informácie, vysvetliť kontext a dať klientovi priestor na vyjadrenie a možnosť prísť k riešeniu. Toto všetko možno dosiahnuť aplikáciou správnych princípov, ako sú otvorenosť a profesionalita. Prvý kontakt s klientom je najťažší, pretože treba prelomiť určitú bariéru. Pri stretnutí treba ukázať profesionalitu a presvedčiť sa, že vzájomná spolupráca prinesie nové možnosti.

Zaoberáme sa aj problémom predaja prostredníctvom externých partnerov, alebo rôznych nebankových inštitúcií. Poukazujeme tu na potrebu úplné a neskresleného informovania klienta. Súčasne je dôležité vytvoriť si dobré vzťahy, vzájomnú dôveru a ukázať záujem, že aj keď vzniknú problémy, budú otvorení riešiť ich rýchlo a k spokojnosti všetkých strán. Na efektívite a dobrých vzťahoch sa podpisuje aj včasná komunikácia.

Podstatnou súčasťou práce bolo zdôrazniť osobnosť človeka a kvalitu jeho života pri poskytovaní finančných služieb. Cieľom každej finančnej inštitúcie by malo byť získanie a udržanie dôvery svojich klientov. Tou správnou cestou je spätná väzba pri komunikácii. Klienta treba počúvať, predložiť mu kalkulácie, koľko na čom ušetrí, vysvetliť rozdiel medzi produktmi, poukázať na úžitok, čo mu to prinesie. Dôležité je, aby mal klient pocit, že je ten najdôležitejší. Pomáhať môže ústretovosť, rýchlosť a vytváranie pozitívnej klímy. Poznatky, ktoré som získala prečítaním použitej literatúry a spracovaním základných myšlienok v diplomovej práci pomôžu mne a tomu, kto si prečíta prácu pochopiť dôležitosť dodržiavania základných etických princípov v marketingových aktivitách v oblasti poskytovania finančných služieb.

Na základe dosiahnutých výsledkov z diplomovej práce môžeme zdôrazniť, že napriek veľkej marketingovej ponuke v oblasti finančného sektora je veľmi dôležité si uvedomiť, že cesta pre budovanie dlhodobého vzťahu s klientom je založená na dôvere a zodpovednosti. Marketing musí klientovi ukázať cestu a dať do pozornosti výhody pre neho, ale zároveň ho aj upozorniť na možné nástrahy vo finančnej oblasti. Následne na to je potrebné poskytovať na obchodných miestach kvalitné poradenstvo, pri ktorom by sa nemalo zabúdať aj na možné nepriaznivé situácie a zväžiť všetky okolnosti pri uzatváraní obchodu. Klienta treba upozorniť na všetky možné riziká a hľadať alternatívy aj do budúcnosti. Zároveň by sme chceli vysloviť nádej, že na prvom mieste v oblasti poskytovania finančných služieb bude rešpektovanie potrieb klienta a jeho osobnosti.

## Zoznam použitej literatúry

- BOOTHMAN, N. 2002. *Trénink obchodní komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál. 2002. 184 s. ISBN 80-7178-904-6
- BROŽÍK, V. 2004. *Hodnotenie a hodnoty*. 1. vyd. Nitra: UKF FF. 2004. 250 s. ISBN 80-8050-680-9.
- BROŽÍK, V. 2006. *O hodnotách a ľuďoch*. Nitra : UKF FF. 2006.178 s. ISBN 80-8050-958-1
- DE VITO, J. A. 2001. *Základy medzilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- DIATKA, C. 2001. *Etika a súčasnosť*. Nitra: UKF FF. 2001. 156 s. ISBN 80-8050-493-8
- DIATKA, C. 2005. *O etika a hodnotách*. Nitra: UKF FF. 2005. 158 s. ISBN 80-8050-822-4
- ĎURDIAK, Ľ. 2001. *Psychohygienu mladého človeka*. 2. vyd. Nitra: Enigma. 2001. 140 s. ISBN 80-85471-84-1
- ĎURDIAK, Ľ. – GATIAL, V. 2006. *Psychologické aspekty výchovného a kariérového poradenstva*. 1. vyd. Nitra: PF UKF. 2006. 208 s. ISBN 80-8094-060-6
- FTOREK, J. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. 2005. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. 2005. 145 s. ISBN 80-251-0790-6
- GÁLIK, S. 2004. Etika a personálne vedomie. In *Osobnostná etika a etická výchova*. Nitra: UKF FF. 2004. 300 s. ISBN 80-8050-789-9
- HAYES, N. 2003. *Aplikovaná psychologie*. 1.vyd. Praha: Portál. 2003. 219 s. ISBN 80-7178-807-4
- JANÁČKOVÁ, J. 2009. *Praktická komunikace pro každý den*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2479-9
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2009. *Masové média*. 1.vyd. Praha: Portál. 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0



- KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. 247 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, P. 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4
- KOTLER, P. – TRIAS DE BES F. 2005. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
- KŘIVOHLAVÝ, J. 1993. *Povídej naslouchám*. 1. vyd. Praha: Návrat. 1993. 104. s. ISBN 80-85495-18-X
- LOHNEROVÁ, D. 2009. *Asertivita pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2892-6
- LOMNICKÝ, I. 2010. *Etická výchova ako inšpirácia na každý deň*. 1.vyd. Nitra: Jamiss, 2010. 119 s. ISBN 978-80-8094-701-9
- LOMNICKÝ, I. – JUROVÁ, J. 2007. *Osobnostná etika a etická výchova*. Nitra: CCV PF UKF. 2007. 75. s. ISBN 978-80-8094-248-9
- McQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál. 1999. 447s. ISBN 80-7178-714-0
- MIKULÁŠTIK, M. 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4
- MIEDZGOVÁ, J. 2003. *Základy etiky*. 4. vyd. Bratislava: SPN. 2003. 111 s. ISBN 80-10-00241-0
- MUSIL, J. 2010. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Univerzita J.A.Komenského. 2010. 253 s. ISBN 978-80-7452-002-0
- NÍZKA, H. 2002. *Priamy marketing*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition. 2002. 143 s. ISBN 80-89047-38-6
- NOVÁK, T. – CAPPONI, V. 2004. *Aservitně do života*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2004. 176 s. ISBN 80-247-0989-9
- OLIVAR, R. R. 1992. *Etická výchova*. 1. vyd. Bratislava: Orbis Pictus Istropolitana, 1992. 209 s. ISBN 80-7158-001-5
- PLAŇAVA, I. 2005. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2005. 148 s. ISBN 80-247-0858-2
- ROSENBERG, M. B. 2008. *Nenásilná komunikace*. 1.vyd. Praha: Poral. 2008. 224 s. ISBN 978-80-7367-447-2
- RUISEL, I. 2008. *Osobnosť a poznávanie*. 1. vyd. Bratislava: Ikar. 2008. 256 s. ISBN 978-80-551-1599-3

- SEDLÁČEK, T. 2009. *Ekonomie dobra a zla*. 1. vyd. Český Těšín: Finidr. 2009. 259 s.  
ISBN 978-80-903944-3-8
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2004. *Rečová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Mladé letá, 2004.  
278 s. ISBN 80-10-00290-9
- TERMAN, S. 2002. *Umění přesvědčit a vyjednat*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2002.  
164 s. ISBN 80-247-0304-1
- VAJDA, J. 2004. *Úvod do etiky*. 4. vyd. Nitra: Enigma, 2004. 178 s.  
ISBN 80-89132-12- X
- VON KANITZ A. 2005. *Umění úspěšné komunikace*. 1.vyd. PRAHA: Grada Publishing.  
2005. 112 s. ISBN 80-247-1222-9
- VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 264 s.  
ISBN 80-7178-291-2
- WILMOT, W.W. – HOCKEROVÁ, J.L. 2004. *Interpersonálny konflikt*. Bratislava: Ikar.  
2004. 495 s. ISBN 80-551-0832-3
- ŽILÍNEK, M.1997. *Étos a utváranie mravnej identity osobnosti*. Bratislava: Iris. 1997.  
232 s. ISBN 80-88778-60-3