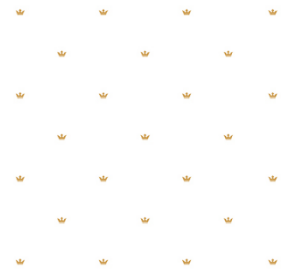




ETIKA V REALITNOM SPROSTREDKOVANÍ

2

1. Etické pravidlá správania



Pre pracovníka, ktorý sa angažuje v oblasti obchodovania s nehnuteľnosťami nezávisle od toho, na akom poste riadenia a funkčného zaradenia sa nachádza, je nevyhnutné poznať základné pravidlá správania, tak k svojim klientom, ako aj ku svojim kolegom, partnerom z iných obchodných kancelárií, či k orgánom a organizáciám, s ktorými vo svojej činnosti prichádza do styku.

Význam etiky v realitnej praxi a základné etické princípy

Existuje mnoho **definícií pojmu etiketa**. Niekedy sa namiesto etiketa hovorí o spoločenskom bontóne alebo o kultúre spoločenského správania, či o pravidlách slušného správania, ktoré je spoločnosťou akceptované, uznávané a považované za určitý etalón konania jednotlivca. Pojem etiketa teda označuje súhrn pravidiel a požiadaviek na vonkajší prejav správania človeka.

Inými slovami, keď hovoríme o etikete, hovoríme o súhrne pravidiel a zvyklostí správania v spoločnosti, ktorý nemá charakter nemenných zákonov. (Šroněk, 1995, s. 19) Dnes sa už všeobecne prijíma názor, že v etikete nemá ísť iba o zvyklosti, ktoré by boli typické pre vybranú spoločnosť, ale o pravidlá slušného a zdvorilého správania, ktoré uplatňuje čo najširší okruh ľudí. Niet pochybností o tom, že v rôznych krajinách existujú rôzne predstavy o tom, aké správanie je vhodné a spoločensky akceptovateľné. Možno konštatovať, že existuje mnoho systémov spoločensky správneho konania človeka. Každý systém spoločenského správania je odrazom rozličných kultúr, dejinného vývoja, tradícií, obyčajov a zvyklostí typických pre určitú krajinu. Preto sa odporúča pred služobnými cestami do zahraničia alebo pred rokovaním so zahraničným klientom zoznámiť sa s etiketou, ktorá je charakteristická pre danú krajinu. Pravidlá spoločenského styku platia len pre tých, ktorí sú ochotní nimi sa riadiť a dodržiavať ich. Otázka vynutiteľnosti pravidiel spoločenského správania je veľmi zložitá. Aj keď v konečnom dôsledku je tou inštitúciou, ktorá si vynucuje ich dodržiavanie, spoločnosť, rozhodujúci je postoj jednotlivca.

Dodržiavanie pravidiel etikety v profesionálnej sfére je veľmi dôležité. Často je to práve zlyhanie vo sfére bontónu, ktoré vedie ku strate klienta. Správanie pracovníka realitnej kancelárie je hodnotené podľa toho, do akej miery je pre klienta dodržiavanie spoločenských pravidiel dôležité. Tak, napríklad, ak príde maklér nevhodne oblečený na schôdzku alebo pracovnú večeru s klientom, ktorý si zakladá na dodržiavaní spoločenského bontónu, je možné, že tento klient požiadava, aby s ním ďalej viedol rokovanie iný pracovník firmy, alebo zmení realitnú kanceláriu, ktorá ho bude zastupovať. Klient, ktorý sa pozerá na spoločenský bontón ako na nepodstatnú vec, by daného pracovníka hodnotil zrejme podľa iných kritérií.

V každom prípade treba zdôrazniť, že slušné, zdvorilé a kultivované správanie všetkých pracovníkov firmy, je nevyhnutnou súčasťou ich profesionality. Pre organizácie, podnikajúce v oblasti obchodovania s nehnuteľnosťami, ktoré nakladajú s majetkom a veľkými finančnými sumami klientov, je dôležité presvedčiť zákazníka o ich dôveryhodnosti a profesionalite. Preto by mali dbať v zvýšenej miere o to,

aby jej pracovníci poznali a akceptovali základné pravidlá slušného správania, aby boli zdvorilí k svojim klientom a správali sa k nim a ich majetku s rešpektom.

Pojem etika

Pojem etika sa používa vo viacerých významoch. Predovšetkým sa etikou označuje **teoretická reflexia morálky a veda o morálke**. Etika sa zaoberá reguláciou správania sa človeka na základe odpovede Čo je správne? Ako by som mal konať? z hľadiska univerzálnych princípov ľudského spolunažívania.

Ide o také **princípy ako spravodlivosť, humanizmus, čestnosť, tolerancia, zodpovednosť a pod.**

Pre etiku ako praktickú vedu je dôležité konanie človeka, ktoré je relevantné potrebám a záujmom iných ľudí, a teda nie je úzko zamerané len na individuálny alebo partikulárny záujem. Etika je základom seberegulácie človeka a jeho integrity.

Etika ako regulácia správania je náročnejšia na akceptovanie zo strany osobnosti ako etiketa. Vyžaduje nielen vonkajší prejav zdvorilosti, ale predovšetkým zodpovedné správanie založené na úcte človeku a na rešpektovaní jeho základných ľudských práv. V etike ide o záväzok nepoužívať druhého človeka iba ako prostriedok na dosiahnutie svojho cieľa. Splniť túto požiadavku je veľmi náročné práve pri obchodovaní, ktoré často je presýtené praktikami a technikami zameranými na to, ako "dostať" klienta presne tam, kam ho chceme mať.

V našich podmienkach ešte stále nie je totiž dostatočne rozšírená myšlienka modernej podnikateľskej etiky, že dobrý obchod je ten, na ktorom profitujú obaja partneri (samozrejme, nie na úkor tretej strany) a že dobré podnikanie nie je podnikanie, na ktorého konci stojí zbankrotovaný obchodný partner.

V súčasnosti sa dostávajú do popredia aj rozšírené princípy etiky v súvislosti s integráciou životného prostredia do okruhu, ktoré v minulosti bolo len zdrojom, nie partnerom, na ktorého záujmy by sa malo rovnako prihliadať pri podnikaní a rozhodovaní.

Etika vo vzťahu realitnej kancelárie a klienta

Pravidlá etikety majú za cieľ podporiť rešpektovanie morálnych noriem určitej skupiny alebo spoločnosti. Preto neprekvapuje, že etiketa a etika majú niekoľko spoločných črt.

Ide predovšetkým o to, že:

- **regulujú správanie ľudí,**
- **sú súčasťou každodenného života človeka,**
- **penikajú všetky úrovne zložitých medziľudských vzťahov,**
- **ich aplikácia či absencia výrazným spôsobom vplýva na kvalitu ľudského života a duchovnú stránku rozvoja spoločnosti.**

Norma STN EN 15733 : 2009

Základnou právnou normou, ktorá riadi služby realitných maklérov a etické princípy jeho vzťahu ku klientovi je slovenská technická norma STN EN 15733, ktorá je účinná od roku 2010. Spoluautorom je

NARKS, ktorý bol spracovateľom originálnej európskej normy z roku 2009. Norma bola vypracovaná v spolupráci s európskou asociáciou realitných kancelárií. **Obsahovo upravuje služby realitných maklérov a požiadavky na poskytovanie služieb realitných maklérov. Určuje napríklad pravidlá pre maklérov vo vzťahu ku klientovi, tiež vo vzťahu k druhej strane realitného obchodu a tiež iným realitným maklérom (napr. pri ochrane osobných údajov). Požiadavky európskej normy sa vzťahujú na poskytovanie všetkých služieb vrátane služieb poskytovaných elektronickými prostriedkami cez internet.**

Napriek spoločným vlastnostiam, existujú medzi etiketou a etikou výrazné odlišnosti.

Základný rozdiel medzi etiketou a etikou spočíva v tom, že etiketa charakterizuje a postihuje vonkajší spôsob správania človeka. **Etiketa je skôr technikou správania**, je viac jeho formou, ako jeho obsahom. **Etika, naopak, je spätá s vnútorným svetom každého človeka**, je vyjadrením jeho životného postoja a zmysla života, zmyšľania a presvedčenia. Táto základná odlišnosť sa môže prejavovať v rozdielnych kombináciách akceptovania etikety a etiky v správaní konkrétneho človeka.

Ide o tieto základné spojenia:

1. Etiketa - áno, etika - áno. Ide o súlad etikety a etiky v správaní jednotlivca. Človek, ktorý doržiava spoločenské normy správania je eticky zrelou osobnosťou, t. j. reguluje svoje konanie v súlade s vysokými morálnymi požiadavkami. Ide o optimálnu väzbu medzi vonkajšou charakteristikou správania človeka a jeho zmyšľania.

2. Etiketa - áno, etika - nie. Ide o vzťah, kde etiketa a etika nie sú v súlade. Daný človek rešpektuje pravidlá spoločenského správania danej komunity, jeho zmyšľanie a skutočné skutky sú však nemorálne, resp. môžu byť niekedy nemorálne. Etiketa v takomto prípade je skutočne len vonkajším prejavom správania človeka.

Takýchto ľudí v obchodnom styku možno stretnúť veľmi veľa. Na jednej strane rešpektujú spoločenské normy správania, ich vystupovanie je distingované a slušné. Na druhej strane ich neetické konanie, napr. nedodržanie zmluvných podmienok, diskriminácia na pracovisku, nevyplácanie miezd pracovníkom, zverejňovanie údajov o klientovi a pod., svedčia o neetickom konaní daného subjektu.

Inými slovami, dodržiavanie etikety nie je jednoznačnou zárukou etického konania v podnikaní. Napríklad, ak sa obchodník správa zdvorilo ku klientovi počas všetkých obchodných rokovaní, nemusí to znamenať, že je spoľahlivým obchodným partnerom. A podobne je to s klientom. Uhladené vystupovanie klienta môže zmiestiť pri identifikovaní podvodníka. Odhaliť nemorálne správanie takéhoto človeka nie je jednoduchou záležitosťou. Niekedy je skutočne len vecou profesionálnej intuície alebo náhody, že v ochode s nehnuteľnosťami (a nielen v ňom) sa odhalí klamstvo či podvod druhej strany.

3. Etiketa - nie, etika - áno. Ďalší možný vzťah medzi dodržiavaním etikety a etiky je založený na rešpektovaní morálnych noriem a nejednoznačnom vzťahu k spoločenskému bontónu.

Takéto spojenie nie je zriedkavosťou a často sa s nim stretávame aj v profesionálnej činnosti. Je mnoho ľudí, ktorí niekedy vedome, niekedy nevedome, porušujú pravidlá spoločenského správania a ktorí môžu človeka, ktorý ich pokladá za dôležité, priviesť do neprijemných spoločenských situácií. Na druhej strane, ak sa títo ľudia pridržiavajú vysokých morálnych štandardov, sú spoľahlivými

obchodnými partnermi a kolegami. Preto je veľmi dôležité vedieť odlíšiť porušenie bontónu od porušenia etických noriem. Napríklad, aj keď váš partner nepozná zásady správneho stolovania, môže ísť o bezúhonného a zodpovedného človeka. Vedieť rozlíšiť vonkajšie prehrešky v etikete od hrubých porušení etiky nebýva jednoduché. Má to však zásadný význam práve vo sfére obchodovania, kde sa často podnikajú ďalšie kroky na základe ústnej zmluvy, kde sa s klientom poznáme veľmi krátko, a tak jeho charakter môžeme posudzovať len na základe jeho vonkajšieho vystupovania. Forma správania zohráva teda v identifikovaní klienta z hľadiska jeho dôveryhodnosti veľkú úlohu. Podcenenie odhadu klienta a partnera môže priniesť firme veľké materiálne, ale aj morálne škody.

Etika vo vzťahu realitných sprostredkovateľov

Dodržiavanie etických noriem je záväzná aj v oblasti ekonomiky. Etika zohráva v obchodovaní a ekonomike stále väčšiu úlohu. Problematikou etiky a jej dodržiavania v podnikateľských aktivitách sa zaoberá interdisciplinárna veda - podnikateľská etika. **Podnikateľská etika skúma prienik a integráciu etiky a ekonomiky na všetkých stupňoch riadenia.**

V podnikateľskej etike ide o reflexiu morálnych noriem, ktoré pôsobia v hospodárskej sfére, o ich kritickú analýzu, ako aj o stanovenie nových etických noriem a spôsobov ich implementácie do praxe. Podnikateľská etika prezentuje ekonomiku a podnikanie, ktoré sú založené na princípe humanizmu, zodpovednosti, čestnosti a rešpektovaní ľudských práv. Požaduje, aby ekonomika slúžila životu, t. j. aby každý podnikateľský subjekt zodpovedne plnil predovšetkým tú spoločenskú funkciu, na základe ktorej vznikol a aby systematicky uvažoval o možných a predvídateľných dôsledkoch svojej činnosti vo vzťahu k všetkým, ktorých sa jeho rozhodnutie dotkne.

Tri úrovne prieniku etiky a ekonomiky

Prienik etiky a ekonomiky sa uskutočňuje na troch úrovniach, v závislosti od subjektu ekonomickej činnosti – **makroúrovni, mezoúrovni a mikroúrovni.** (Remišová, 1999)

Poznanie tohto rozdelenia má principiálny charakter, pretože umožňuje pochopenie, kto je za čo v ekonomike a podnikaní zodpovedný. Na druhej odkryva, akú úlohu zohráva ten, ktorý subjekt v rozvoji etiky v ekonomike.

Na **makroúrovni** je hlavným subjektom spoločnosť ako celok, reprezentovaná štátnymi, vládovými, zákonodarnými a ústavnými orgánmi. Na tejto úrovni ide o stanovenie politického a etického rámca pre všetky ekonomické subjekty v krajine. Rozvoj etiky v ekonomike sa deje v podobe prijímania spravodlivej legislatívy, daňovej politiky, sociálnej politiky, finančnej politiky, dovoznej politiky a podobne.

Na **mezoúrovni** je subjektom, ktorý ovplyvňuje rozvoj etiky v ekonomike podnik, firma či iný právnický subjekt. Implementácia etiky do ekonomiky sa uskutočňuje prostredníctvom inštitucionalizácie etiky vo forme napr. etických kódexov, školení, tréningov, diskusií, horúcich liniek a podobne.

Na **mikroúrovni** je subjektom činnosti a zodpovednosti za rozvoj etiky v ekonomike jednotlivec, či ako zákazník, spotrebiteľ, akcionár, dodávateľ, veriteľ, klient, obchodný partner, zamestnanec, zamestnávateľ alebo manažér. Prienik etiky a ekonomiky na individuálnej úrovni v profesionálnej sfére, resp. konflikt medzi nimi v rozhodovaní jednotlivca má podobu *eticko-ekonomických dilem*.

Tieto tri úrovne sú vzájomne späté a ovplyvňujú sa v rozvoji a implementácii etiky. Niet pochybnosti o tom, akú nesmierne dôležitú úlohu zohrávajú napríklad rozhodnutia vládnych a zákonodarných

orgánov v ovplyvňovaní konania podnikateľských subjektov, ale aj radových občanov. Prístup k ekológii preniká cez všetky tri úrovne a to z pohľadu dopadu činnosti samotného podnikateľského subjektu (realitnej kancelárie, investora, developera) na životné prostredie. Činnosť v oblasti realitného sprostredkovania nemusí mať len lokálny vplyv na životné prostredie.

Každý subjekt ekonomickej činnosti by si mal uvedomiť, že jeho úloha v rozvoji etiky na tej-ktorej úrovni je nenahraditeľná a mal by prijať svoj podiel zodpovednosti za kultiváciu ekonomického a podnikateľského prostredia v spoločnosti.

Etika v činnosti realitných kancelárií

Pôsobenie realitných kancelárií, ako aj NARKS, sa uskutočňuje z hľadiska prieniku etiky a ekonomiky na mezoúrovni. **Za rozvoj etiky v podniku zodpovedá vedenie podniku.** Etika je neoddeliteľnou súčasťou každodenného profesijného života. Je záležitosťou *manažmentu* realitnej kancelárie (a nie radových pracovníkov!), či si firma vypracuje vlastný etický program alebo nie. Profesionálne pripravený manažment by mal vedieť, že etika je súčasťou firemnej kultúry a jej zavádzanie je spojené s jej inštitucionalizáciou.

V našich podmienkach je jednou z najznámejších foriem inštitucionalizácie etiky v podniku **etický kódex**. NARKS prijala etický kódex, ktorý má charakter odvetvového a profesijného etického kódexu a je záväzný pre všetky subjekty, ktoré sú členom NARKS.

Jednotlivé realitné kancelárie môžu mať vypracovaný aj svoj vlastný podnikový či firemný kódex, ktorý by sa však mal opierať o tie isté etické východiská ako Etický kódex NARKS. Firemný etický by mal byť konkrétnejší a mal by odrážať priamo tie reálne etické problémy, ktoré sa vyskytujú v činnosti práve tejto realitnej kancelárie (aj napr. dresscode). Firemný etický kódex by mal byť detailnejší a v súlade s konkrétnymi cieľmi, segmentom realitného trhu a pod.

Etický kódex NARKS by sa mal stať nástrojom morálnej sebaregulácie každého kolektívneho i individuálneho člena NARKS. Tento kódex stanovuje etický štandard pre profesijné správanie svojich členov a zároveň požiadavky na ich vonkajšiu formu správania – etiketu. Prehľad etických a spoločenských požiadaviek pre člena NARKS vyjadruje obr. č. 1.

Základnou myšlienkou Etického kódexu NARKS je spojenie profesionality v obchodovaní s nehnuteľnosťami s etickými princípmi čestnosti, zodpovednosti, dôveryhodnosti a integrity, ktoré by mal prejavovať tak k svojim kolegom ako aj ku konkurencii, s cieľom poskytnúť klientovi kvalitné služby a zachovať dobré meno tejto profesie.

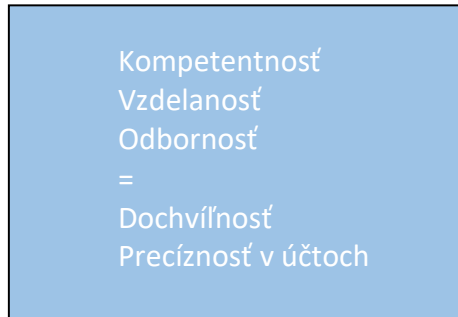
Ak má byť etický kódex účinným regulátorom správania, jeho dodržiavanie sa musí kontrolovať a porušenie sankcionovať.

Zameranie na klienta je najzákladnejšou podmienkou maklérskej činnosti. Je v súlade s etickou požiadavkou, ktorú kladie spoločnosť na každý podnikateľský subjekt, t. j. aby každá firma či podnik na základe etických pravidiel plnili svoje spoločenské poslanie, kvôli ktorému vznikli, a tým aby svojim dielom participovali na vytváraní prosperity celej spoločnosti.

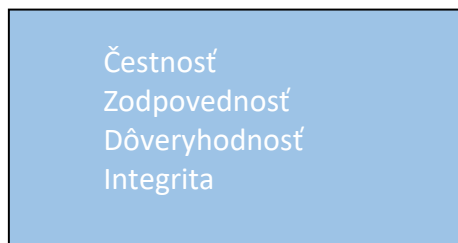
Každý makléř a realitná kancelária si musí uvedomiť, že dodržiavanie etického kódexu nie je len požiadavkou NARKS, ale je aj očakávaním klientov. Zároveň je súčasťou vnútrofiremného marketingového mixu a preto nesmieme túto oblasť podceňovať. Ak sa skúseného makléřa opýtate, čo získal za roky svojho pôsobenia, sú to hlavne referencie. Referencie však nie je možné získať a dlhodobo udržiavať bez fungovania na princípoch etiky (a etikety).

Obr. č. 1 – Etika a etiketa v obchode s nehnuteľnosťami

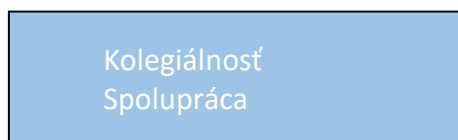
1. PROFESIONALITA



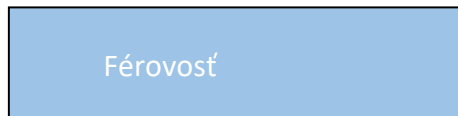
2. ETICKÉ PRINCÍPY



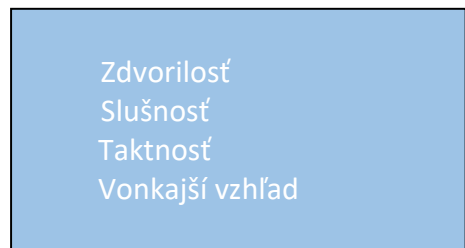
3. VNÚTORNÉ VZŤAHY



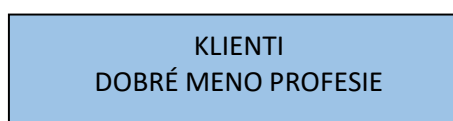
4. VZŤAHY KU KONKURENCII



5. SPÔSOB SPRÁVANIA



6. ZAMERANIE



KONANIE V ZÁUJME SPOLOČNÉHO DOBRA

Obchodné rokovanie

Základy komunikácie s klientom

Komunikácia s klientom je vysoko profesionálna komunikácia, ktorá pozostáva z dvoch základných zložiek:

- verbálna zložka komunikácie s klientom
- neverbálna zložka komunikácie s klientom

V profesionálnej komunikácii s klientom platia nasledovné pravidlá spoločenského styku:

- zdvorilosť
- úcta ku klientovi
- ohľaduplnosť ku klientovi
- diplomacia a takt
- prirodzenosť

Komunikácia s klientom ovplyvňuje aj náš zovňajšok, celkový vzhľad, oblečenie, účes, celková hygiena, ale aj pohyby a gestá, ktoré používame počas verbálneho prejavu, ako aj postoj tela, nôh, rúk, ktoré dokresľujú našu osobnosť po profesionálnej stránke.

Rozhovor s klientom

Prečo? Ako?

Prípravné štádium:

- úprava miestnosti
- rozloženie vecí
- rezervovanie času
- vlastný imidž
- (štúdium materiálov)

Používajte reč orientovanú na zákazníka:

- hovorte uvedomele** – už raz uskutočnený rozhovor nemožno opakovať
- používajte krátke vety** – klient ich ľahšie chápe
- pozitívne formulujte** – pozitívne výpovede sú dynamickejšie a presvedčivejšie ako negatívne a vyjadrujete tak kladný postoj k životu
- používajte štýl Vy** – klient sa stáva stredobodom Vašej pozornosti (Vám, Váš, pre Vás) alebo oslovujete klienta menom
- nepoužívajte!**
 - a) trestajúce podnety › príkazy, vypytovanie, výčitky**
 - b) podmieňujúce formulácie**
 - c) frázy**

voľte prekladacie formulácie – sú nositeľmi výhod, oznamujú klientovi úžitok

- využívajte prestávky**
- klienta povzbudzujú
 - poradca má čas premýšľať o postupe
 - je kľudný a štrukturovaný
 - klient nemá pocit, že ho prehovárame

usilujte sa o spoluprácu a partnerský vzťah

Aktívne počúvanie

1. Neverbálnym správaním vyjadrujte porozumenie a akceptáciu.
 - tónom hlasu
 - kontaktom očí
 - postojom
 - gestami
 - mimikou
 - prikývnutím
2. Preformulujte najdôležitejšie myšlienky a pocity iného človeka, aby ste pochopili, čo hovorí a čo pri tom prežíva.
3. Nedávajte rady, odporúčania a nerešpektujte partnera v rozhovore. Neuvádzajte podobné pocity a problémy zo svojej vlastnej minulej skúsenosti.

Desať zásad optimálnej komunikácie

1. Prejav záujem o druhého, snaž sa ho lepšie poznať a pochopiť
2. Nechaj druhého hovoriť a pozorne ho počúvaj
3. Nauč sa hovoriť aj o tom, čo zaujíma druhých ľudí
4. Opatrne narábaj s kritikou
5. Buď opatrný s príkazmi
6. Uznaj vlastné chyby
7. Pochváľ, čo stojí za pochvalu
8. Pokús sa vžiť do situácie partnera
9. Vyhýbaj sa hádke, netvrď opak toho, čo tvrdí iný človek
10. Nešetri úsmevom

Čo by ste mali robiť, aby vaša komunikácia bola efektívna

1. Nehovorte o tom, čo nechcete alebo nemôžete urobiť
2. Nestáčajte sa
3. Nebuďte sebeckí, nehovorte iba o sebe
4. Neskáčte do reči, neprerušujte
5. Nezhadzujte
6. Nevyťahujte staré problémy a hnevy
7. Nehovorte veľa
8. Nepoučujte iných
9. Nebuďte náladoví
10. Nehľadajte vinníka, nebojujte

Empatia

V medziľudských vzťahoch sa stretávame často s tým, že máme potrebu presne rozpoznať v partnerovom správaní nielen to, čo hovorí, ale i to, čo sa odohráva v jeho vnútri. Schopnosť empatie spočíva v tvorení viac či menej presných predstáv o tom, čo sa deje v druhom človeku – čo prežíva, po čom túži, ako vníma a hodnotí svet a seba samého. Empatia funguje vďaka schopnosti vcítiť sa vlastnou predstavivosťou do situácie druhého človeka.

Ako vzniká?

Dieťa – spontánne napodobňuje správanie sa iných ľudí, pokúša sa v predstavách byť na mieste iného človeka a pozeráť na svet jeho očami...

Neskôr sa toto navliekanie do cudzej kože odohráva častejšie potichu a dieťa reprodukuje najrozličnejšie úlohy a situácie vo svojej fantázii. Materiál na toto vnútorné inscenovanie čerpá nielen z napodobovania konkrétnych osôb, ale i z čítania, rozprávania, divadelných a filmových predstavení...

Všetky predstavy o možnom správaní sa, citoch a myšlienkach iných sa zhromažďujú po celý život a uschovávajú sa akoby za kulisami nášho vedomia. Až v primeranej situácii, keď vznikne potreba postihnúť, čo sa odohráva vo vnútri konkrétneho človeka, siahame do tejto zásobárne predstáv a pokúšame sa vybrať obsahy, ktoré pokladáme za adekvátne.

Reprezentácia sveta iných sa stáva súčasťou našej osobnosti, preto máme niekedy pocit, akoby sme naozaj prenikli do partnerovho vnútra (...viem celkom presne, čo sa v tebe deje...). Je to chybné presvedčenie, pretože naše predstavy nikdy nikdy nemôžu presne vystihnúť stav mysle a citov druhého človeka. Preto si treba vždy overovať, či sme správne pochopili druhého.

Schopnosť empatie je väčšia, ak disponujeme bohatým a pestrým materiálom o ľuďoch a vieme ho pružne a neschematicky používať.

Základné pravidlá pri telefonickom rozhovore

1. Dôkladne sa pripravte na rozhovor, premyslite si najmä začiatok rozhovoru, a vopred rátajte s možnými pripomienkami. Urobte si poznámky o všetkom, čo chcete vybaviť a uveďte si, že možno sa Vám všetko vybaviť nepodarí.
2. Ohláste sa zreteľne pozdravom, svojím menom a menom firmy.
3. Rozprávajte sa s priateľskou tvárou – vtedy máte aj príjemný hlas.
4. Zaznamenajte si meno účastníka rozhovoru, aby ste ho počas rozhovoru vedeli správne osloviť. Oslovujte ho menom čo najčastejšie.
5. Počúvajte trpezlivo, neskáčte partnerovi do reči, sústreďte sa na to, čo hovorí.
6. Ubezpečte sa, že ste svojmu partnerovi dobre rozumeli – spätnou otázkou, potvrdením, opakovaním.
7. Dohodnite sa na termíne (stretnutia, rozhovoru a pod.) alternatívnou metódou.
8. Pred rozlúčkou zopakujte to, na čom ste sa dohodli – potvrďte termín, čas, miesto, spôsob dohovoru.
9. Rozlúčte sa priateľsky a aj teraz oslovte svojho partnera menom.
10. Počkajte, aby účastník rozhovoru zložil slúchadlo skôr ako Vy.

NEZABUDNITE!

Náš hlas zodpovedá nášmu duševnému stavu. Partner v rozhovore to vycíti – ÚSMEV je aj počuť !

Estetické aspekty odievania

- vzťah vonkajšieho vzhľadu a vnútorných kvalít človeka
- odev upevňuje naše sebavedomie
- odev prispieva k rovnováhe našej osobnosti
- spoluvytvára meno firme
- vonkajší vzhľad tvorí súčasť prvého dojmu
- najdôležitejšia osobnosť, na ktorú chcem zapôsobiť som JA
- vonkajší vzhľad nesmieme preceňovať

Konflikty v komunikácii s klientom

V komunikačnom procese s klientom môžu vzniknúť rôzne typy konfliktov. V zásade ich rozdeľujeme do dvoch skupín:

- **konflikty, ktoré majú jasnú príčinu**, ktorú môžeme počas komunikácie s klientom postupne odstrániť.

Platí pravidlo: Taktne a diplomaticky komunikovať s klientom a pomôcť mu zabudnúť na príčinu, ktorá konflikt spôsobila.

- **konflikty, ktoré majú skrytú príčinu** alebo vyplývajú z momentálneho psychického stavu klienta. Ich charakteristikou je, že ich nie je možné počas komunikačného procesu zvládnuť a odstrániť.

Platí pravidlo: Čo najrýchlejšie vecne vybaviť klienta !

Konflikty sa v komunikačnom procese prejavujú:

- agresivitou
- obviňovaním
- zníženým vnímaním obsahu hovoreného slova

Konflikty v komunikácii s klientom sa vždy snažíme zvládnuť a regulovať! Je to naša profesionálna zručnosť!