

NYILATKOZAT

Alulírott, Szentpéteri Fanni Réka büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. év december hónap 2. nap

Szentpéteri Fanni Réka

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Szentpéteri Fanni Réka (Neptun kód BOVSZ6) a Meggyőzési technikák az egyéni értékesítésben című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza.
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja.
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2022.12.03.

Szentpéteri Fanni Réka

hallgató

s.k.

SZAKDOLGOZAT

Szentpéteri Fanni Réka
2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁSI SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS ELLÁTÁSILÁNC-MENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

MEGGYŐZÉSI TECHNIKÁK AZ EGYÉNI ÉRTÉKESÍTÉSBN A
PÉNZÜGYI PIACON

BELSŐ KONZULENS: SZABÓNÉ
NAGY JUDIT

KÉSZÍTETTE: SZENTPÉTERI
FANNI RÉKA

BUDAPEST, 2022

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. hipotézis és kutatási módszertan	5
2. A ma emberét leginkább a pénz motiválja?	7
3. Tárgyalástechnika a gyakorlatban	9
3.1. Ki irányít?	12
3.2. Hallgatás, mint a tárgyalás egyik legbeszédesebb momentuma	14
3.3. Testbeszéd a tárgyalás során	15
3.4. Az egyéni értékesítés sajátosságai	16
4. Manipuláció vagy meggyőzés?	20
5. A kutatásom eredménye	24
5.1. A reziliens viselkedés megnyilvánulása az értékesítésben	25
5.2. 2018	31
5.3. 2020	32
5.4. 2022	34
Összegzés	39
Irodalomjegyzék	40

BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája azok a meggyőzési magatartások, melyeket a pénzügyi piacon történő egyéni értékesítés során használnak a szereplők. Azért ezt a témát választottam, mert volt lehetőségem személyesen tapasztalatot szerezni a fent említett munkaterületen, ugyanis a szakmai gyakorlatomat egy pénzügyi tanácsadó cégnél töltöttem.

Dolgozatomban az általam kitűzött kutatási kérdésen, hipotézisen és kutatási módszertanon túl szeretnék kitérni a pénz napjainkban betöltött fontosságára, mellyel egyidejűleg alapvetően meghatározza, sok esetben megnehezíti az értékesítők munkáját. Ahhoz, hogy teljes mértékben átlássuk a meggyőzési folyamatokat, fontosnak tartom, hogy bepillantást nyerjünk a tárgyalási metódusokba, illetve ehhez kapcsolódóan bemutatni kívánom a manipuláció és meggyőzés közti alapvető különbségeket. Ezen felül kitérnék a pénzügyi területen való értékesítés sajátosságaira, az ott felmerülő nehézségekre és azok miérettjeire.

Szeretném összekapcsolni az általam tanult és elsajátított helyzetkezelésekkel a kapott eredményt, és ez által közelebb kerülni a kutatásom által kapott eredmény értelmezéséhez.

A záró gondolataimban összegezném a dolgozatomban felvetett témákat és azt, hogy igazolást nyert-e az általam felállított hipotézis.

1. HIPOTÉZIS ÉS KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatásom arra irányul, hogy az általam bemutatásra kerülő technikáknak, adottságoknak a kiaknázásával képes-e az egyéni értékesítő reziliens¹ viselkedést tanúsítani az aktuális gazdasági körülmények okozta nehézségekkel szemben. Az ebből következő hipotézisem úgy hangzik, hogy meggyőzéstechikai eszközök segítségével, a pénzügyi területen dolgozó egyéni értékesítők képessé válnak Magyarországon a 2022-es gazdasági válság idején, az előző évekhez képest növekedést produkálni. Kutatási módszeremnek a statisztikai elemzést választottam. Ahhoz, hogy választ kapjunk az általam kutatott kérdésre, a 2018-2020-2022-es évek őszi negyedét vettem alapul, mely a szeptember elsejétől kezdődő, november 30-ig tartó időszakot jelöli. Kiemelném, hogy a szakdolgozatom készítésekor a 2022-es év novemberi eredményei nem szerepelnek a statisztikai adatokban, de az általam felvetett hipotézis konklúzióját ez nem befolyásolja. Azért ezeket az időpontokat választottam, mert három egymástól eltérő gazdasági helyzettel találkozhattunk ezen időszakok alatt, amelyek igen komoly befolyással bírnak a pénzügyi értékesítés területén.

A 2018-as év Magyarország gazdaságát tekintve egy stabil időszakot ábrázol, különösen az azt követő vizsgálati évhez képest. 2020-ban már számos átalakulást tapasztalhattunk nem csupán a magyar gazdaságban, hanem a világgazdaságban egyaránt. Ennek okául a Covid-19² világjárvány szolgál. Szakdolgozatom készítésének évében, 2022-ben Magyarországon gazdasági válság érzékelhető, mindezeknek egyfajta előzményeként szolgál a 2022-ben kialakult ukrán-orosz háborús konfliktus, az ebből kialakuló bizonytalan energiaellátás, illetve a korábbi években alkalmazott gazdaságpolitikai stratégiák következménye.

Jól látható tehát, hogy mind a három vizsgált év különböző gazdasági környezetet biztosít a pénzügyi területen tevékenykedő egyéni értékesítők számára. Ennek okán vizsgálom, hogy ugyanazon meggyőzési technikáknak a reziliens felhasználásával, növelhető-e az értékesítés sikere. Ennek mértékét az általam vizsgált cég közvetítésével leadott szerződések számában

¹ „A reziliencia egy pszichológiai alapfogalom - a reziliencia jelentése: rugalmas ellenálló képesség a hétköznapi, vagy éppen kritikus változásokkal, váratlan akadályokkal, meglepetésekkel szemben – vagyis a reziliencia azt jelenti, hogy mentálisan mennyire vagyunk képesek megbirkózni az akadályokkal, nehéz élethelyzetekkel.” (Pénzcentrum, 2022, old.: 1.)

² „Covid-19: A kifejezés rövidítést takar, a koronavírus okozta betegségeket értjük alatta. Hivatalos megnevezése Koronavírus-Betegség-2019 (Coronavirus Disease 2019).” (Koronavírus.gov, 2020, old.: 1)

mérem. Kiemelném, hogy szakdolgozatom készítésekor a 2022-es év novemberi adata nem álltak rendelkezésemre, de ez nem befolyásolta a kutatási eredményemet. Ehhez segítségemre volt Nagy Lóránt, aki értékesítési igazgató pozícióban dolgozik az Euro-Finanz-Service Zrt.³-nél. A cég sajátossága, hogy esetében egy olyan pénzügyi tanácsadói vállalatról beszélünk, ahol a dolgozók, mint egyéni munkavállalók kapnak megbízást. Szakmai gyakorlatomat itt végeztem, ezért is tartalmaz a dolgozatom számos saját gondolatot és személyes tapasztalatot. Intervallum skálát reprezentáltam diagram formájában, melynek változója az Euro-Finanz-Service aláírt szerződéseinek darabszáma.

Az itt kapott eredmények segítségével tudom igazolni, illetve cáfolni az általam felállított hipotézist, mely szerint meggyőzéstechnikai eszközök segítségével, a pénzügyi területen dolgozó egyéni értékesítők képessé válnak Magyarországon a 2022-es gazdasági válság idején, az előző évekhez képest növekedést produkálni, azaz több sikeres szerződéskötést lebonyolítani.

³ „Az EFS Euro Finanz Service Zrt. új szereplő a magyarországi biztosítási és pénzügyi szektorban, azonban az európai porondon régóta bizonyít a Németországban bejegyzett Euro Finanz Service Vermittlungs AG (EFS Németország) révén. Az EFS Németország felső szintű cégvezetése több mint 40 év tapasztalattal rendelkezik a független biztosításközvetítés, a pénzügyi közvetítés és a befektetési tanácsadás, ill. közvetítés területén. A céget 1996-ban Mainzban, Németországban alapították.” (Euro-Finanz-Service Zrt., 2022, old.: 1)

2. A MA EMBERÉT LEGINKÁBB A PÉNZ MOTIVÁLJA?

Személyes véleményem szerint a legtöbb ember pénzzel való kapcsolatáról elmondható, hogy igen széles skálán mozog. Rendkívül sok hitrendszer és tabu övez a mai napig. Az életben betöltött fontossága pedig egyénenként változó. Ahhoz, hogy a lehető legkörültekintőbben tudjuk megvizsgálni az általam feltett kérdést, mely úgy szól, hogy vajon képes-e az egyéni értékesítés oly módon reziliensen reagálni az aktuális gazdasági tényezőkre, hogy növekedést produkáljon, elengedhetetlen az ember pénzhez való viszonyába történő betekintés.

Alighanem a jelenkor emberének az egyik, ha csak nem a legszignifikánsabb motiváló eszköze a pénz. Cserekereskedelmi funkciójánál már réges-rég összetettebb szerepe van az életünkben. Társadalmi szimbólum, mely nem csak az általa megvehető termékeket szimbolizálja, hanem már pusztán birtoklása is privilégiumot jelent az ember számára. Hiszen ott van benne a számtalan potenciál, egyfajta kiaknázatlan hatalom, mert még bármire elköltheti az egyén. Talán pont ettől a nyitottságtól válik sokkal izgalmasabbá a pénz birtoklása, az általa vásárolt javakkal szemben. Még bármire elcserélhető, beváltható. Ennek okán a pénz nem csupán eszközként, hanem célként is funkcionál. (Kiss, 2015)

„A materializmust az anyagi javak birtoklása iránti vágyként aposztrofáljuk (Furnham – Argyle 1998). Kasser et al. szerint materialista orientáció elsősorban a bizonytalanságérzet és a szociális mintáknak való megfelelni akarás következtében fejlődik ki.” (Kiss, 2015, old.: 14.) Tehát ebből következik annak feltételezése, hogy minél több pénzt birtokol valaki, annál inkább aktiválódik az agy biztonságért felelős érzete. Ami, véleményem szerint, az emberi létforma egyik legnagyobb törekvése. Éppen ezért gondolom azt, hogy kissé paradox, de mégis tapasztalható a következő gondolatmenet. Egyszerre alakítjuk a rendszert és válunk annak áldozatává. Napjainkban a fogyasztó társadalom igen jól leírja a jelenséget, mely azt táplálja az egyénbe, hogy azonnal elégítse ki birtoklási vágyait, és termeljen még több pénzt, hogy ezt legközelebb még hamarabb és még nagyobb mértékben tehesse meg újra. Sokkal inkább a mikorra helyeződik a hangsúly, a mi és miért kérdések helyett. Minél előbb tudja élvezni vásárlóerejét, annál nagyobb biztonságérzete van az egyénnek. Pont ebből kifolyólag vannak nehezebb helyzetben azok a szolgáltatások, melyek késleltetik az agy birtoklás érzetét, az azonnali javak megszerzésének megtapasztalását. Ez az oka többek között annak, hogy sokkal előbb vesznek fel az emberek hitelt, mintsem előre gondolkodnának és megtakarítást kezdeményeznének. Itt vissza is utalnék a „mikor” fontosságára, hiszen véleményem szerint elég jelentős részben mozgatja a hitelpiacot. Sokkal kecsesgömbösebb egy aláírás után azonnal

élvezni a kiválasztott fogyasztási javat, gondolok itt például a különböző áruhitelekre, mintsem 5-10 éveket várni rá, addig is szorgalmasan félretenni.

Úgy gondolom, hogy ebből is fakadhat az a jelenség, hogy az emberek a saját maguk által megteremtett pénzt igen nehezen adják ki a kezükből, különösen ha hosszútávra beszélünk. Addig a pontig, ameddig nem látják fizikai manifesztációját a megtakarításuknak, addig a veszteségérzet lesz a domináns, hiszen ők csak a pénz elvesztését realizálják és nem érzékelnek abból profitot. Ezt azért is fontos kiemelni, hogy könnyebben átlássuk miért is van különösen nehéz dolga egy egyéni értékesítőnek önmagában, mindennemű gazdasági körülmény nélkül is. Hiszen az ő feladata, hogy egy igen rapszodikusnak mondható kapcsolatba bekerüljön, mely az ember és a pénze között jön létre, mint harmadik fél. Ezekre felül pedig mindezt befolyásolja még az aktuális fogyasztói magatartás az adott gazdasági időszakban. Ennek függvényében és saját személyes tapasztalataimra támaszkodva azt kell kiemelnem, hogy mindenkinek, aki pénzügyekkel foglalkozik az egyéni értékesítési praxisában számolnia kell azzal, hogy bármilyen rendszerben is dolgozzon, folyamatosan figyelemmel kell kísérnie mind a potenciális ügyfél igényeit, mind az aktuális helyzetet és az ezekből nyert információkat beépíteni és felhasználni az üzletkötési folyamatokba. Véleményem szerint az segít a legjobban átlátni a pénzügyi szektorban elhelyezkedett értékesítők munkáját, illetve alkalmazkodókészségük elengedhetetlen mivoltát, ha megismerjük folyamatában a munkájukat és rendelkezésükre álló meggyőzésitechnikákat.

Ezeknek ismeretében könnyebben megérthetjük, hogy miért nyert igazolást, vagy éppen cáfolatot az általam felállított hipotézis.

3. TÁRGYALÁSTECHNIKA A GYAKORLATBAN

Mielőtt alaposabban górcső alá vennénk a különböző tárgyalási stratégiákat szeretném magát a fogalmat tisztázni. „A tárgyalás az érdekeink védelme és érvényesítése másokkal szemben. A tárgyalás két vagy több ember közti párbeszéd folyamatát foglalja magába, akik között igény vagy konfliktus merült fel. Célja a jelenleginél kedvezőbb helyzet kialakítása.” (Fényes, 2022) Azért vélem úgy, hogy kihagyhatatlan fontosságú a tárgyalási technikák, illetve metódusok ismerete, mert ez az a színtér, ahol az értékesítő kamatoztatni tudja tudását, tehetségét. Itt történik meg az ügylet. Ez az szituáció, ahol minden összpontosul, az előinformált ismeretektől a meggyőzési technikákon keresztül az utolsó lélegzetvételig. Itt kapjuk meg a választ az általam feltett kérdésre, ugyanis a végső döntés mutatja meg, hogy sikerült-e az adott tárgyalási helyzetben az értékesítőnek felhasználni a rendelkezésre álló tényezőket, és még a gazdasági válságból is profitot eredményezni.

A tárgyalásokat két nagy csoportra tudjuk elkülöníteni. Ezek közül az egyik a disztributív, azaz a pozícióvédő tárgyalás. Versengő közeg jellemzi, a felek ellentétes pozícióból indulnak. Legfontosabb a saját érdekeik érvényesítése, rendszerint a másik kárára. Nincs az érdekekben közös metszet, amennyit az egyik nyer, annyit veszít a másik. Mindkét félnek az a célja, hogy a tárgyalási pozícióban minél feljebb kerüljön, ezzel is maximalizálva az elérhető profitot. Ezek a megállapodások egyszeriek és rövidtávra szólnak. Árközpontú, a bizalom nem játszik szignifikáns szerepet. Gyakori az információk elhallgatása, hogy ezáltal is védjék a tárgyalófelek a pozíciójukat. A fentebb említett tulajdonsága miatt ez a fajta megközelítés nem vezet célra egy olyan üzleti kapcsolatban, ahol a potenciális ügyfél ezekkel az aggodalmakkal érkezik meg. Éppen ezért véleményem szerint egyéni értékesítőként, különösen a pénzügyi területen csakis az integratív tárgyalási irányba érdemes gondolkodni. A tárgyalás ezen típusának legfőbb ismérvei, hogy arra törekszenek, hogy mindkét fél nyerjen, kiemelten fontos a bizalom. Itt jelenik meg az értékesítő személyének jelentősége, szimpátia elnyerése, hiszen neve és személye, illetve az általa kialakított benyomás elválaszthatatlanul összefonódik az eladni kívánt termékkel vagy szolgáltatással. Az érdek feltárás különösen fontos részét képezi a tárgyalásnak. Az a tudat az emberben, hogy elsődlegesen figyelmet kapnak az igényei, és minden esetben csak utána kínálnak megoldást, azt sugallja, hogy valóban személyreszabott az ajánlat, hiszen ezek egymást követő folyamatok. Nagyon sok esetben persze ezek teljesen egyidejűek is lehetnek sőt, a kész terméket fogja az értékesítő úgy bemutatni, hogy azt a hatást érje el, mintha a fogyasztó igényei lettek volna előbb, nem pedig a kínált portéka. A cél a

hosszútávú együttműködés, amely során mindketten profitálnak, nem pedig egymás kárán kerülnek magasabb pozícióba. Fontos ismérve az integratív tárgyalásoknak, hogy megoldáscentrikus megközelítéssel fordul az értékesítő a tárgyalópartneréhez, (látszólag) időt és energiát nem sajnálva, hogy a lehető legjobb feltételekhez juttassa a másik felet. Az információkat megosztják egymás között, sőt sok esetben árul el az értékesítő egy-egy szakterületen vagy cégen belüli információt, ezáltal is elmélyítve az ügyfél belé vetett bizalmát. Akár saját maga által forgalmazott vagy kínált termék esetében is hajlandó negatívabb aspektusokat kiemelni, ezzel az objektivitás érzetét ülteti el a másikban. Ezzel erősítve egy olyan érzetet, hogy neki nem az a célja, hogy mindenáron eladjon valamit a fogyasztónak, hanem hogy csakis a legjobbat kínálja neki, amiért azt a kockázatot is vállalja, hogy bírálja a saját rendszerét. (Fényes, 2022)

Tárgyalási stratégiától függetlenül a több szakaszra különíthetjük el az adott folyamatot. Az első lépés minden esetben, a tárgyalásra való felkészülés. Az egyéni értékesítésben igyekeznek minél több részletről előinformálódni a tárgyaló partnerrel kapcsolatban. Ezt támasztja alá a személyes megélés, ugyanis azáltal, hogy tudunk egy pár személyes részletet, mindemelett referenciaszemélyként jelenik meg a kontakt személy, aki által eljutott az értékesítő a potenciális ügyfélhez.

A második lépés a a tárgyalás megnyitása, illetve az ismerkedés. Az én szakmai gyakorlatom során örömmel tapasztaltam, hogy a nyitáshoz kiválóan használhatóak az úgynevezett „warm up”, azaz bemelegítő kérdések. Ezek rendszerint arról szólnak, hogy jutott a helyszínre az illető, esetleg reflektálnak az időjárásra. Azért is fontos szegmense ez az első személyes találkozásnak, mert ezzel lehetőségünk van kicsit oldani az ismeretlen találkozás okozta feszültséget. Ezt követheti az érdeklődés a jelenlévő felől, természetesen csupa semleges téma, amire társalgási szempontból kockázatmentesen lehet válaszolni. Gyakori téma hobbi, aktuális munkahely, származási hely. Itt már megkezdődik egy igen hatékony mozzanat, mégpedig a szimpátia keltés, ugyanis itt már megpróbál tárgyalás házigazdája kapcsolódni a jelenlévőhöz. (Fényes, 2022)

A harmadik momentuma ennek a folyamatnak az igényfelmérés és ajánlattétel. Az értékesítésben gyakorta e kettőre két külön alkalommal kerül sor. Az ok egyszerű, mégis briliánsan hatásos. Az áru értékének növelése a potenciális vásárló szemében. Ha azonnal meghatározott árral szolgálunk, akkor kissé értékcsökkentettnek hat a termék, hiszen nem érzékeli úgy a másik, az ebbe befektetett energiát. Veszít a személyreszabottság élményéből, mint puszta készterméket érzékeli a fogyasztó, függetlenül attól, hogy valóban a legtöbb esetben arról van szó. Ezzel szemben, ha már az igényfelmérés után jelezzük, hogy különös

odafigyelést jelent a számára legmegfelelőbb ajánlat kiválasztása, az növeli ugyanannak a terméknek az értékét, ami valójában gyakorta az első pillanattól egyértelműen rendelkezésre áll.

Az értékesítő az esetek túlnyomó részében már a kapcsolatfelvételnél maximálisan tudatában van annak, hogy mely terméket, illetve termékeket kívánja eladni. Ahhoz, hogy ez a legmagasabb sikerességi faktoron mozogjon valóban el kell hinnie a vásárlónak, hogy az ajánlat az ő személyes igényeire a megoldás. Sok esetben érzékelttem az értékesítői munkavégzésem során, hogy pozitív csalódást okozott a potenciális ügyfélnek ez a fajta tárgyalási stratégia, hogy két külön alkalommal került sor az igényfelmérésre és az ajánlattételre.

Kifejezetten az igényfelmérésre fókuszálva úgy gondolom, hogy minek után megtörtént konkrétan a szükséges információcsere, utána fontos az álláspontok közelítése. Innentől kezdve játszik igazán fontos szerepet, hogy az értékesítő mennyire tudta sikeresen pozícionálni magát, mint hozzáértő szakember, a másik fél megítélésében. Ez azért kiemelten fontos, mert itt lehetősége van az ügyfél álláspontjait finoman a késztermék irányába terelgetni, hiszen kezdetektől ennek eladása volt a cél, amelyet alátámaszt a szakértelmével és sok esetben munkatapasztalatával, korábbi referenciákkal.

Ezután pedig létrejön a megállapodás, hiszen a kedves fogyasztó rájön, hogy pontosan arra a produktumra volt szüksége, amelyet az értékesítő kínál. Kifejezetten jó üzleti stratégia több ajánlatot is bemutatni, egymással összevetve, hogy számadatokkal legyen igazolva, hogy természetesen az eladó által mutatott opció minden kétséget kizárólag a legjobb döntés. (Fényes, 2022)

Lezárják a tárgyalást, aláírják a szükséges dokumentumokat, majd következhet az esetleges utógondozás. Ez magában foglalja, értékesítő érdeklődését, hogy mennyire elégedett a vásárló a termékkel, tud-e neki még valamiben segíteni. Gyakori, hogy ilyenkor kér az ügynök ajánlásokat, hogy tovább tudjon dolgozni. Mindezeket túl ez a lépés azért is bír nagy jelentőséggel, mert a biztonságérzetet erősíti a fogyasztóban, hiszen nem csak a pénze kellett, majd el is felejtették őt. Megmaradt a kapcsolat, van hová fordulni. Nincs magára hagyva a termékével és a vásárlást követően is érzi, hogy szakértő kezekben van.

Amire az értékesítő törekszik az a TELA, azaz az Tárgyalási Egyezés Legjobb Alternatívája. Ennek három szegmense van. Az első ezek közül a lehetőségek feltárása. Megtörténik akkor, amikor felveszi az értékesítő a kapcsolatot a potenciális ügyféllel, majd eldől, hogy létrejön-e a tárgyalás egyáltalán. Ezen kívül pedig konkrét tárgyalási eseményt is képez. Ezt követi a legjobb ötlet finomítása. Ennek folyamán leszűkítésre kerülnek azok a termékek, amelyek egyáltalán szóba kerülhetnek az adott partner esetében. Végezetül pedig a legjobb verzió

kiválasztása. Tárgyalási helyzetekben ez az a pont, amikor konkretizálják és kiválasztják, hogy melyik szolgáltatás vagy termék felel meg a legjobban az ügyfél igényeinek és legtöbb esetben le is zárul a folyamat az ügylet létrejöttével. Annak érdekében, hogy létrejöhessen a TELA, fontos előre felkészülni alternatív megoldásokkal. Ilyenek többek között a kifogáskezelési stratégiák, amelyekre a későbbiekben bővebben kitérek. (Fényes, 2022)

3.1. **Ki irányít?**

A tárgyalási szituációkban különösen igaz, hogy az irányítja a beszélgetést, aki kérdez. Rendkívül sokrétűen fel lehet használni a kérdés művészetét. Egyrészt segít, hogy bevonjuk a másik felet és ez által interaktívvá tegyük a beszélgetést. Másrészt, fel lehet vele mérni a partner ismeretét, hozzáértését, kompetenciáját az adott témával kapcsolatban. Kiemelt szerepe van abban, hogy tisztázzák, az átadott információkat miként tudta értelmezni a tárgyalópartner és ezáltal milyen kép alakult kik benne. Tapasztalataim alapján ezek a benyomások döntő jelentőséggel bírnak az üzlet tekintetében. Kritikát is meg lehet fogalmazni általuk, kissé provokatív módon akár rendszerbírálatot kifejezni. Nagyon nagy segítséget nyújthat a megakadt kommunikációban egyaránt egy jól irányzott kérdés. Munkásságom során az fogalmazódott meg bennem, és nyert sok esetben visszaigazolást, hogy még a legnyitottabb emberek is hajlamosak igen zárt rendszerben vélekedni a pénzügyekről és ezen területen belül rejlő lehetőségekről. Kiváló gondolatébresztő hatással bírnak a kérdések ebben az esetben, amelyet rendszerint felhasználnak az értékesítők, amennyiben érdeklődést vagy pusztán meghallgatást tapasztalnak a korábban elzárkózó féltől, ezzel egyaránt növelik szakmai tekintélyüket is. (Fényes, 2022)

Természetesen a kérdéseknek is több fajtájuk van, melyeket funkció szerint disztinválhatunk. Vannak a kapcsolatteremtőek, melyek a tárgyalási nyitó szakaszában a legrelevánsabbak, melyekről már szót ejtettem korábban. Az egyéni értékesítés legfontosabb eleme ugyanis a bizalmi kapcsolat kiépítése, ezért hangsúlyozom ezeknek a kérdéseknek is a fontosságát. Ennek a típusnak ugyebár a legfőbb célja, hogy érdeklődésünket fejezzük ki a másik felé, mindeközben megtaláljuk azokat a korábban már említett közös kapcsolódási pontokat, melyeknek segítségével elmélyíthetjük az általunk ébresztett szimpátiát a másikban, erősítve ezzel egy függő kapcsolatot. Ugyanis az értékesítő célja, hogy pénzügyekben vagy az adott

pénzügyi területen az ő személyétől váljon függővé az ügyfél. Ennek létrejöttét hivatott segíteni ez a folyamat. (Fényes, 2022)

Vannak ezen kívül az úgynevezett nyitott kérdések, melyek elengedhetetlenek az egyéni értékesítés során. Ezekkel tudják sugallani, hogy meghallgatják a véleményét a tárgyalópartnernek és a megoldást természetesen azokra válaszként kínálják. Fontos szerepe van a pontosításban, illetve segíthet szélesíteni a másik fél látókörét egy-egy személyes gondolatmenetben. (Fényes, 2022)

A harmadik típus, ami jelen van minden tárgyalási szituációban az a zárt verzió. Igen-nem válaszokat igényel, illetve konkrét tényeket, paramétereket. Árak meghatározásában, döntés véglegesítésében kiemelt szerepe van. (Fényes, 2022)

A visszajelző típusú kérdéseknek több célja is lehet egy időben. Első sorban segít lemérni, hogy mit értett meg a tárgyaló partner az elhangzott beszélgetésből, illetve a másik nagyon hasznos velejárója, hogy időt nyer általa a kérdező, ami segít, hogy megszerezhesse a gondolatait. Érdekességképpen megemlíteném, hogy az asszertív kommunikáció is a visszajelző kérdésekre épül, amelyet úgyis ismerhetünk a köztudatból, mint erőszakmentes kommunikáció. Véletlenül semmiképp sem tekinthető, hogy ilyen kérdésekhez folyamodik az, aki nem kíván erőszakos értékesítőként megnyilvánulni. (Fényes, 2022)

Érdekesítői munkám során személyesen is azt tapasztaltam, hogy az alternatív kérdésekkel több konkrét lehetőséget kínálunk, ezzel elérve, hogy az általunk megadott opciókon belül válasszon a partnerünk. Ebben két igen lényeges technika is érvényesül. Egyrészt, hogy megtörténik a döntés, másrészt a mi általunk megadott kereteinken belül. (Fényes, 2022)

Ezekon felül kiemelt használatban vannak eladó és vevő interakció során az úgynevezett szuggesztív kérdések. Ezek sajátossága, hogy már a kérdés feltétele önmagában befolyásolja a másik válaszát. Erre kiváló példa véleményem szerint a következő kérdés: Ugye ön is egyetért ezzel? Ebbe már belefoglaltunk egy olyan üzenetet, hogy emberek egy csoportja egyetért, és az tudatalatti a kérdés, hogy csatlakozik-e ehhez a csoporthoz a válaszadó. Sokkal nagyobb ösztönző erő figyelhető meg ebben a folyamatban, mint az elsőre hinnénk. Az evolúciós pszichológia szerint az emberi elme felismerte, hogy a túlélésének záloga, hogy a közösség elfogadja és ez által gondot viseljen az egyénről. (Fényes, 2022)

Az ötletadó kérdések funkcióját tekintve azt mondhatom, hogy gyakorta szolgálnak javaslattételre. Feltevéseket alkalmaznak, ezzel is beindítva egy adott megoldás felé irányuló gondolkodásmódot. Tapasztalataim szerint ez sok új lehetőséget hozhat magával, hiszen ha fejben megadjuk a teret egy, elsőre kevésbé racionálisnak hangzó elméletnek, könnyen kiderülhet, hogy mégis van benne potenciál.

A pontosító kérdések gyakorta megjelennek az alku fázisában. Az én meglátásom ebben a helyzetben az, hogy ez egy nagyszerű eszköz visszaszerezni vagy magunknál tartani az irányító szerepet. Gondoljunk bele, ha a másik engedményt szeretne, és mi egyből konkrét ajánlattal reagáljuk le, talán nagyobb kedvezményt kínálunk, mint amire a másik gondolt, ezáltal csökkentve a saját hasznunkat. Ebben az esetben nagyon hasznosak a pontosító kérdéssel, hiszen ha visszakérdezzük, hogy milyen mértékű engedményt szeretne a másik, akkor nem vaktában tesszük meg az ajánlatot és jobban tudunk a kölcsönös meglegedés megszgyénjén lavírozni.

Végezetül, de nem utolsó sorban következzenek a befejező, lezárást segítő kérdések.

Ezek a kérdések rendszerint magukban foglalják a döntés sürgetését, noha verbálisan ennek nem adnak teret. Lehetőséget ad, hogy közvetlenül a megállapodást akadályozó tényezőkről beszéljenek, majd a felmerülő kétségek elosztatása után feltételezhető a sikeres befejezése az üzletnek.

Mint láthatjuk a kérdezéstechnikai ismeretek használata az egyik legjobban kihasználható forrása a folyamatos megújulást igénylő reziliens értékesítésnek. Vajon fel lehet őket használni a jelenlegi gazdasági helyzetben is akképpen, hogy megtörténjen a tranzakció?

3.2. Hallgatás, mint a tárgyalás egyik legbeszédesebb momentuma

Érdemes feltenni azt a kérdést, hogy lehetséges-e, hogy a hallgatás többet árul el az értékesítőről, mint ezer szó? Nos személyes tapasztalataim alapján annak, aki képes az érdeklődő, aktív hallgatásra, olyan mértékű előnyre tesz szert egyéni értékesítői praxisa során, amit az ember nem is feltételezne elsőre. Ez azt a fajta figyelmet sugallja, ami segíti az emberekben azt az érzést kelteni, hogy az adott helyzetben tényleg ők számítanak, mint egyének. Azok a percek róluk szólnak. Ezzel is segítve az általam már oly sokszor kiemelt fontosságú bizalomnak a kiépülését a tárgyalófelek között. Ezzel egy időben fontos tisztában lennünk azzal, hogy milyen mértékben és mikor alkalmazzuk ezt a stratégiai eszközt, illetve a visszajelzések nélkülözhetetlenek a másik fél hallgatása közben. Apró bólintások, egyetértő gesztusok azok, amik megerősítik, hogy jelen van a hallgató. A biztatás, bátorítás, hogy hosszabban is fejtse ki a gondolatát a beszélgető partner, nagyon eredményessé teszi a konzultációt. Fontos, hogy valóban ne szakítsuk félbe a másikat, illetve időnként összegezzünk. A lényeg ebben az esetben is az, hogy minden lehetséges módon érzékeltessük a másikkal, hogy teljes figyelmünket élvezzi. Úgy gondolom, hogy ez a személyes értékesítés

egyik kulcs momentuma. Azt éreztetni akár szóval vagy csenddel, vagy bármilyen eszközzel a potenciális ügyféllel, hogy az adott értékesítőnek személyes missziója őt segíteni. (Fényes, 2022)

Kiváló, bár kissé talán hatásvadász a csend annak kifejezésére, hogy a szóban forgó ügy bonyolult, erőfeszítéseket igényel a megoldás megtalálása. Ugyanakkor ezzel máris egy felértékelődést érünk el a másik szemében. Bizonyos szintű kétséget ébreszt, hogy megoldható-e az igénye, és ha igen, mégis milyen módon. Sok helyzetben követi ezt a fajta szituációt, hogy az értékesítő hangosan elmélkedik a megoldáson, és többet is sorra vesz, de egyik sem hangzik megfelelőnek. Többször voltam szem és fültanúja annak, hogy milyen nagy mértékben bizonyul hatásosnak ez az értékesítési stratégia, és övezi ezek után nagyobb elismerés a szakembert, aki mégis meg tudja oldani ezt, a hallhatóan nehéz feladatot. Megállapítható tehát, hogy a csend egy kiemelt fontosságú stratégiai eszköz, mely segítségével egyaránt tudjuk erősíteni a kapcsolatot a tárgyalópartnerrel és kompetenciánk vagy termékünk értékének növekedését is előidézhetjük. Ismételten megismerhettük az egyéni értékesítők egyik bázis eszközét, melyet kellő kifinomultsággal alkalmazva nagy eséllyel használhatnak fel sikerességük növelésének érdekében.

3.3. Testbeszéd a tárgyalás során

„Albert Mehrabian: a teljes közlésrendszer mintegy 7 százaléka verbális (kizárólag szóbeli), 38 százaléka vokális (hangszín, hanghordozás, nem-beszédhangok) és 55 százaléka nem verbális” (Fényes, 2022, old.: 30)

Ennek okán megállapítható, hogy bizony a nonverbális kommunikációra legalább akkora hangsúlyt érdemes fektetni, mint a kimondott szavakra. Vannak bizonyos gesztuscsoportok, amelyek szuggesztív hatásokkal bírnak. Személyes tapasztalataim szerint azokat az információkat, amelyeket nyitott tenyérrel közlünk, hitelesebbnek élik meg a befogadó felek, mintha lefelé lenne fordítva a kezünk. A hitelesség pedig az egyik legfontosabb pillére egy értékesítési folyamatnak. Amennyiben ez hiányzik, a megállapodás nem jön létre.

Már az első kézfogásnál felméri a tárgyalófelek az erőviszonyokat. Az üzleti életben a határozott, de nem túl szoros variáns az elvárt. Ha túl erősen szorítják meg a partner kezét az utalhat agresszióra, míg a lagymatag párja alkalmatlanságot ébreszthet. Úgy gondolom, hogy annak, aki szeretné jó eredményeket elérni egyéni értékesítése során, már a legelső pillanattól nagyon koncentrálnak és célorientáltnak kell lennie, és ezt kifejezni minden módon, legyen

szó akár gesztusokról, akár verbális kommunikációról. A tárgyalópartnerünk ugyanis folyamatosan analizál bennünket, különösen a pénzügyi területen jellemző ez a fajta magatartás, ezért csakis a legjobb kezekbe kívánják adni jövedelmük kisebb-nagyobb hányadát. Szeretnék áttérni a következő rendkívül meghatározó nonverbális eszközhöz, amely nem más mint a mimika, az arc játéka. Ha a mimikáról beszélünk, tudnunk kell, hogy minden egyes apró rezdülést észlel és elemez a másik ember, miközben minket néz. Pontosan ezért például a mosoly nagyon fontos, de kimondottan vékony határ van a negédség, erőltetett kedvesség és a szimpátiát keltő gesztus között, mégis az emberi agy azonnal észleli a különbséget és annak függvényében raktározza el a benne keltett benyomást. Fontos tisztában lennünk azzal, hogy ezek a folyamatok másodpercek alatt mennek végbe, és alakítják ki az értékesítőről a konzekvenciát. Úgy gondolom, hogy nagyon komoly tudatosságot igényel, hogyha az eladó a lehető legteljesebben szeretné kiaknázni a testbeszédben rejlő potenciált. (Hamilton, 2016)

A rólunk alkotott első benyomás nagyon sok apró tényezőtől épül fel. Kezdve testtartásunktól, hanglejtésünkön át, egészen a beszédsebességünkig. A hangsúlyozás megint csak egy olyan eszköz, ahol nagyon könnyű túlzásokba esni, és ezzel épp az ellenkező hatást kelteni. Izgalmas tény, ugyanakkor számtalan visszaélésnek az alapja, hogy ha letükrözzük a másik ember mozdulatait, képesek vagyunk erősíteni az irántunk érzett szimpátiáját. (Agyszerkentő, 2020)

Azért gondolom azt, hogy érdemes áttekinteni a fenti témákat ilyen részletességgel, legyen szó akár a nonverbális jelekről vagy a hallgatás minőségeiről, mert ezekben rejlik javarészt az értékesítő sikeressége, függetlenül az általa képviselt árutól. Személyes véleményem azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékben tanulhatóak ezeknek a meggyőzési technikáknak a hiteles alkalmazása, az egyénenként változó. Sok mindennel összefügg kezdve attól, hogy mennyire képesek felébreszteni az egyéni értékesítőben a missziótudatot, fenntartani a motivációját az esetleges kudarcok ellenére, illetve nagyban meghatározza az is, hogy az értékesítőnek milyen az alap beállítottsága, mennyire képes ügyfélcentrikus gondolkodásra és saját maga szakemberként való reprezentálására.

3.4. Az egyéni értékesítés sajátosságai

Minek után megismerkedtünk általánosságban a tárgyalási struktúrákkal, illetve az ott alkalmazható eszközökkel, bemutatnám a színteret, ahol ezek az információk relevánssá válnak. Szeretném még jobban hangsúlyozni az egyéni értékesítés sajátosságait, illetve kitérni arra, hogy specifikusan a pénzügyi területen mik tapasztalhatóak és ezt összemérni a saját

személyes megéléseimmel. Az én vizsgálatomban azok a szereplők jelennek meg, akik befektetéssel, biztosítással, hitelügyintézéssel és ezek tanácsadásával kapcsolatban végzik teendőjüket.

Személyiségjegyek tekintetében úgy tapasztaltam, hogy nemtől függetlenül a mosolygós, nyitott természetű emberek érnek el sikereket, akiknek könnyedén megy a kommunikáció és kezdeményezőkézségük fejlett. Azok a személyek, akik képesek együtt érzően megnyilvánulni a másikkal szemben, bizalmasságot sugallanak. Ez pedig, mint már korábban is említettem, az egyik legfontosabb pillére az egyéni értékesítés sikerességének. Ami még mindenképp elengedhetetlen a kellő magabiztosság, amely társul egy edukatív jellemmel. Ennek segítségével lesz képes az értékesítő úgy átadni a szükséges információkat, hogy valójában csak elmagyarázza és megérteti az adott pénzügyi szolgáltatás vagy termék rendszerének működését, és a vevőben ezzel kelti fel a vágyat. (CCU, 2018)

Folytatnám továbbá az általam megtapasztalt nehézségekkel, amelyekkel személyesen is szembesültem munkám során. Az egyéni értékesítés már önmagában kétségkívül számtalan kihívást hordoz magában. A legtöbb esetben az értékesítőnek a felelőssége, hogy kapcsolatot alakítson ki olyan személyekkel, akik esetleg érdekeltek az ő ügyletében. Ezzel rögtön párhuzamba állíthatóak azok, akik értékesítői munkát végeznek egy már ismert, referenciával rendelkező cégnek. Ezek az emberek előnyből indulnak, mindemellett egy kész rendszer részei, azonosításuk a céghez kapcsolódik, nem feltétlenül a termékhez. Gondoljunk csak bele, ha a számlavezető bankunknál utólag kiderül, hogy számunkra egy kedvezőtlenebb szerződést kötöttünk, sokkal előbb fogjuk az intézmény minősíteni, mintsem XY ügyintézőt, akinek az volt a feladata, hogy az adott szerződést értékesítse. Pontosan ez a kulcsa az egyéni értékesítésnek, a legnagyobb lehetősége és kihívása egyszerre. Az eladó személye a legmeghatározóbb az egyéni értékesítés során. Egy arc, egy név megtölti szellemmel a terméket. Az áru és az értékesítő összeforr, hiszen konkrét személyhez fogja inentől kezdve kötni a fogyasztó a véleményét, legyen ez akár pozitív vagy negatív. A pénzügyi területeken végzett értékesítői munka ezért is van tele kihívásokkal, hisz az eladónak olyan megbízható és hozzáértő szakemberként kell, hogy definiálja magát az ügyfél szemében, hogy előnyt élvezzen akár a nagyobb múltú cégekkel szemben is. Mindezt nehezítik az esetleges korábbi negatív tapasztalatok, illetve köztudatban tévesen lekommunikált gazdasági események, melyek a megtakarításokat érintették. Figyelembe kell venni, a befektetések pszichológiáját is, mely azt támasztja alá, hogy az ember érzelemvezérelten dönt, így elsődlegesen azt gondolja a maga számára is a legmegfelelőbbnek, amit a legtöbbet hall. (KKV, 2022)

Egyértelműen nem lehet kijelenteni, hogy milyennek kell lennie a sikeres értékesítőnek, de munkám során több olyan szituáció volt, melyek alátámasztják, hogy vannak olyan attitűdök, amelyek birtokában könnyebb sikereket elérni ezen a területen. Ezeket szintén érdemes számba venni, mert meghatározóak lehetnek az általam kitűzött kutatás témájában, mely azt vizsgálja, hogy ezek a tényezők mennyire képesek rezilienssé tenni az értékesítőt a nehéz gazdasági körülmények közepette.

Az első kulcsfontosságú momentum az egyéni értékesítés során a lelkesedés. Ha sikerül elérni, hogy a megbízott személy saját missziójának tekintse, hogy az emberek megismerjék az általa eladni kívánt produktumot, az a hozzáállás meglátszik az eredményeken is. Hitelesnek fogják érzékelni, a lelkesedése átragad a hallgatóságra is. Fontos, hogy az eladni kívánt termék szakértőjeként identifikálja magát az értékesítő az ügyfél szemében. (Dr. Dankó, 2000)

A következő hatékony trükk, ha előinformálódik az eladó a potenciális ügyféllel kapcsolatban. Ezt igazolja véleményem szerint, hogy azok, akik ajánlások segítségével dolgoznak, hatványozottabban több emberhez jutnak el. Ennek oka, hogy van közös kontakt személy, akinek megemlézése során már meg tudják szólítani őket, illetve szintén az előinformálódásnak köszönhetően az értékesítő immár tudja, hogy milyen termékkel tudja felkelteni az érdeklődésüket a leendő ügyfeleknek. (CCU, 2018)

Ezek után aligha nem, a másik döntő mozzanat, hogy ne legyen erőszakos az értékesítő. Személyes tapasztalatim ezt is alátámasztják, hiszen amikor visszajelzést kértem az ügyfeleimtől, a legpozitívabb élményük az volt, hogy nem érezték, hogy erőszakosan kívánom eladni nekik az általam képviselt produktumot. A stratégiám nem az volt, hogy meggyőzzem őket, hogy vegyék meg az általam kínált árut, hanem az volt, hogy ráébrezzem őket, hogy milyen nagy szükségük van rá, és rácsodálkozzanak, hogy micsoda nagyszerű lehetőséghez jutottak általam. (CCU, 2018)

Az alapvető illem és intelligencia mellett kiemelten törekedni kell a kedves, bátorító magatartásra. Rendkívül fontos, hogy azt váltsa ki a tanácsadó, hogy benne megbízhat a személy, akivel épp tárgyal. Fontos az őszinte érdeklődés, az arc mimikája, a gesztusok és a hanghordozás egyaránt hangsúlyos. Mosolygással és figyelmes tekintettel előnyre lehet szert tenni megéléseim szerint a tárgyalás során. (CCU, 2018)

Az általános értékesítési tárgyalásokon túl, a pénzügyi területeken végzett beszélgetések során különösen fontos a rendszerismeret. Ahhoz, hogy nagy tapasztalatúnak és kellően edukáltnak tűnjön az értékesítő, tudnia kell egyszerűen és érthetően átadni a szükséges információkat, hogy a másik fél akkor is világosan értse az elé vetített működési mechanizmust, ha esetlegesen teljesen más a szakterülete vagy nincs elég tapasztalata. Javasolt kerülni az idegenszavak,

szlengek és szakkifejezések használatát, mert könnyen degradálva érezheti magát a másik fél, és ezzel veszítenénk az eddig felépített szimpátiánkból. (CCU, 2018)

Továbbá törekedni kell arra, hogy mindig próbáljunk egy lépéssel előrébb járni, ha az eladó felet képviseljük, felkészülni az esetleges kifogásokra, elzárkózó reakciókra. Jelenleg az egyéni értékesítéssel foglalkozó cégek gyakorta tartanak oktatást annak érdekében, hogy a megbízottjuk rutinosan tudja kezelni az effajta helyzeteket. Az ilyen szituációkban alkalmazott eljárások alapja a fogyasztói társadalom viselkedésének pszichológiája és az emberi elme meggyőzőhetősége. (CCU, 2018)

Ami szintén nagy sikert és pozitív csalódást okozott a pénzügyi értékesítői munkám során, mikor a befektetéshez rendelkezésre álló keretösszeg alacsonyabb fokát javasoltam. Meglepetésként érte az ügyfeleimet, hogy nem akarom a lehető legnagyobb hozamot elérni, illetve még tovább emelni az általuk mondott összeget, hanem a biztonságos, konzekvens gondolkodást erősítettem bennük. Számukra irreleváns volt, hogy mint eladó, a magam számára kisebb hasznot választottam, az ő anyagi kényelmük és biztonságuk érdekében. Ezzel tovább erősítve azt a megítélést, hogy nekem, mint értékesítőnek, valóban az a szándékom, hogy az ügyfél számára találjam meg a legoptimálisabb ajánlatot.

A fenti leírtak és a saját tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy ezek a viselkedési minták és személyiségjegyek valóban megkönnyítik a kapcsolatfelvételt és a bizalomkiépítést az ügyfelekkel való munkában. Én azt véltem felfedezni, hogy noha kiváló alapot képesek a cégek nyújtani a pályakezdő értékesítőnek, bármely technikáról is beszélünk minden esetben maga a személy lesz az, akin múlik ennek a hatékonysági foka. Kutatásom tehát azt vizsgálja, amennyiben az értékesítő rendelkezik ezekkel az ismeretekkel, tudatos a testbeszédére, esetleg külön kapott edukációt az értékesítői munkájához, vagy csak született tehetsége van az áruk eladásához, felül tudja-e írni az emberek pénzügyi kilátásainak bizonytalanságát. Az a rendszer, amit erre építenek ki, megállja-e a helyét a 2022-es gazdasági helyzetben Magyarországon?

4. MANIPULÁCIÓ VAGY MEGGYŐZÉS?

Gyakorta gondolják azt a köztudatban, hogy aki valamilyen értékesítési munkát végez, az azonnal manipulációs eszközöket is használ. Különösen nagy a bizalmatlanság a pénzügyi területen tevékenykedőknek. Pontosan azért, hogy segítséget nyújtsak ennek tisztázásra, szeretnék beszélni a manipulációról és meggyőzésről egyaránt. Arra helyezvén a hangsúlyt, hogy milyen különbségek vannak, hogyan tudjuk felismerni, hogy az adott eladó melyiket használja célja elérésén érdekében. Személyes meggyőződése, hogy ennek tisztázása kiemelt jelentőséggel bír, hiszen az értékesítéshez fűzött előítéletek bírnak sok esetben a nagyobb döntőértékkel.

Talán nem is gondolnánk, hogy egészen az ókorig nyúlnak vissza az emberi kommunikációban ismeretes meggyőzési technikák. Abban az időben a retorika foglalkozott vele. Később, Szókratész korában azonban már nem riadtak vissza a szónokok a logikai csúsztatásoktól sem, szentesítve az eszközt a cél érdekében. Ezt már manipulációnak nevezzük. Legyen szó bármelyikről is a kettő közül a befolyásolás kategóriájába sorolható, ahol a kommunikációs folyamat során az az egyén törekvése, hogy a számára legideálisabb állapotot kialakítsa. A legfontosabb különbség az, hogy míg a meggyőzés azt foglalja magába, hogy belátásra bírja a hallgatóságot az a személy aki az aktív fél az adott kommunikációs szakaszban, addig a manipuláció esetében visszaélésről és mesterkedésről beszélhetünk. Azért is körmönfont ez utóbbi, mert hiányzik belőle a direktség, nem hangzik el a konkrét cél, irányzat, helyette a legtöbb esetben a hallgatóság észre sem veszi, hogy manipuláció áldozata lett. Nagyon fontos a figyelemelterelés ebben az esetben, a hangzatosság, az érzékszervek bevonása, a látványvilág, az agy azonnali jutalmazásért felelős területeinek ingerlése. (Árvay , 2015)

Véleményem szerint erre kiváló példa a toborzás, a manapság igen elterjedt MLM⁴ rendszerekbe való belépéshez. Az a legtöbb esetben a hívószó, hogy ezt bizony bárki elérheti, illetve ehhez társul, hogy bemutatják milyen jólétben élnek, az egész megjelenésükkel sugározzák, hogy mennyire jövedelmező az adott munka. Elsődleges célpontok között vannak a fiatalok, pályakezdők. A toborzó számára a munkaterületeken való tapasztalatlanság nagyon nagy előnyt jelent, és ha belegondolunk ki nem akarna azonnal meggazdagodni. Amire pedig kevésbé kerül a hangsúly ezeken a beszélgetéseken, hogy egészen pontosan mi a munkafeladat,

⁴ MLM, azaz a Multi-Level-Marketing (hivatkoznak rá network marketing néven is): „A network marketing rendszerében a termékek, illetve szolgáltatások értékesítését olyan alvállalkozók végzik, akik szerződésben állnak a vállalattal. Ezeket az alvállalkozókat hálózatépítőknek nevezzük. A hálózatépítők személyes fogyasztással, illetve az ismerőseik, rokonaik, barátaik felé történő ajánlással értékesítik a szolgáltatásokat, vagy a termékeket.” (Gazdagság, 2013, old.: 1)

milyen kihívások merülhetnek fel, illetve hogy az újdonsült dolgozó ismerősi körét fogják felhasználni potenciális vevőbázisnak. A digitális világban nagyon könnyű kapcsolatba lépni olyan emberekkel, akiket korábban nem ismertünk. Ez jó lehetőségek a toborzóknak, de egy idő után könnyedén felismerhető a mintázat az ilyen jellegű megkeresésekben. Kiemelt jövedelem, szuper fiatalos csapat, rugalmas munkavégzés, alig pár óra ráfordítást igényel hetente. Amit még kiemelnék, hogy ezekben az esetekben szinte kivétel nélkül jutalékrendszer működik, tehát a sikeres üzletkötést követően fizetik meg, nem pedig a befektetett munkát, időt, energiát. Nagyon sok esetben ahhoz, hogy az új munkaerő egyáltalán megkezdhesse feladatainak ellátást, szükségzerű egy bizonyos termékcsomag megvásárlása. A cég legrosszabb esetben, függetlenül az értékesítő tehetségétől és eredményeitől, már eggyel több terméket el is adott. Jellemzően nagy pénzügyi értékkel bírnak ezek a produktumok.

Visszatérve a manipuláció és meggyőzés közti különbségekre, a moralitásnak nagyon nagy jelentősége van. Megfigyelhető egy olyasfajta szemléletmód, hogy a meggyőzés során mint aktív egyenrangú félként van jelen a személy, akit megkívánnak győzni, addig a manipuláció során egy eszközt jelent, egy passzív tudatlan komponenst, amelyet, illetve akit, a kezdetektől felhasználnak. A manipuláció egyfajta visszaélés ezért is kiemelten ajánlott, hogy a pénzügyi területen tevékenykedők teljesen elhatárolódjanak ettől a magatartásformától, azontúl hogy erkölcsileg helytelen, büntetőeljárást vonhat maga után. Ennek elkerülése végett működik az a rendszer Magyarországon, hogy a pénzügyi területen dolgozó egyéni értékesítők munkáját a Magyar Nemzeti Bank és a Fogyasztóvédelem ellenőrzi. Ezeket az információkat bármilyen jellegű hivatalos pénzügyi tanácsadás előtt az ügyfél tudomására bocsátja a tárgyaló partner. Személyes tanácsadásaim során ez egy biztonságos keretet adott a jelenlévő ügyfelemnek, hiszen felelősséget vállaltam szóban és írásban egyaránt az elhangzott információk valódiságáról. Amire különösen fontos ügyelni, hogy minden kapott információval kapcsolatban titoktartási kötelezettsége van az értékesítőnek, hiszen személyiségi jogokat sértene, amennyiben ezt illetéktelen harmadik féllel megosztaná. A kommunikátor valódi szándékának elhallgatása már manipulációt feltételez. Fontos tisztában lenni azzal, hogy a manipulátornak nem szándéka, hogy a kommunikációs partnere tisztában legyen a saját információk szükségleteinek hiányosságával. (Árvay , 2015)

Minden meggyőzési szituáció más és más a befogadó féltől függően. Ezzel szorosan összefügg a kognitív válasz elmélet mely úgy tartja: „A közlés által kiváltott meggyőzés valójában önmeggyőzés, amelyet a hallgató vagy az olvasó háttértudásának bekapcsolása hoz létre. Ha a tárolt tudás, vélemény hasonlít a szövegbelire, az olvasó könnyen elfogadja a leírtakat.” (Árvay , 2015, old.: 4) Személyes megéléseim is azt igazolják, hogy azok a legkiemelkedőbb

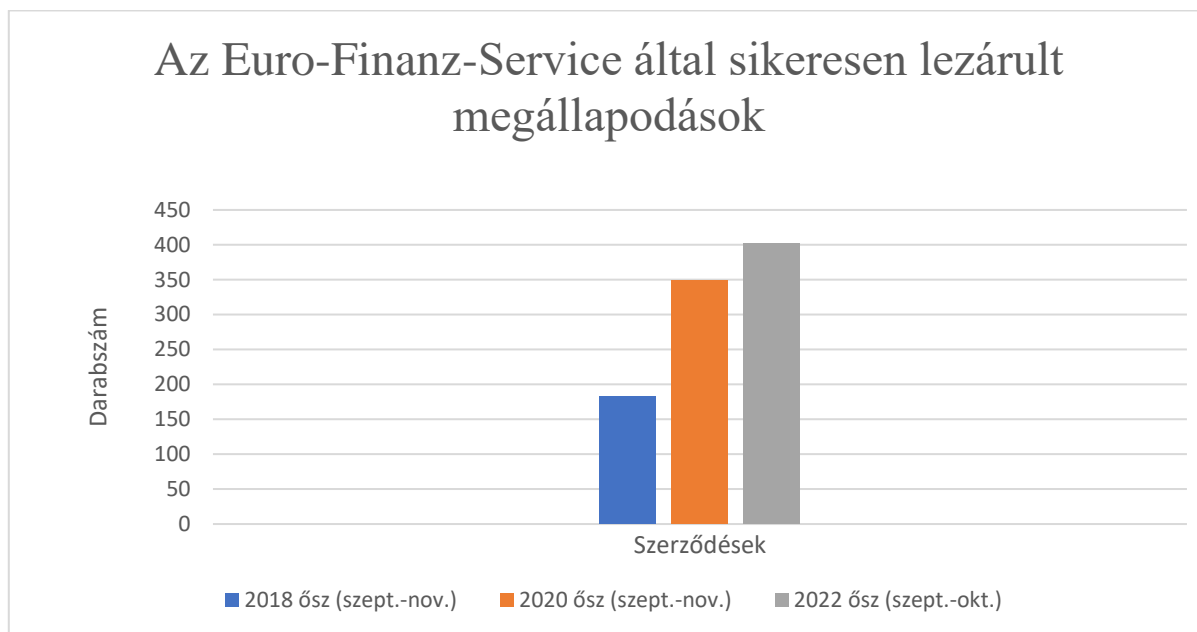
értékesítők a pénzügyi területeken, akik azt értik el, hogy a tárgyalás végére az ügyfél azon gondolkodjon, hogy miképp tudott az adott termék nélkül élni. Több fontos részletet is fel lehet fedezni a sorokban. Tapasztalataimnak köszönhetően is alá tudom támasztani, hogy milyen kiemelt szerepe van annak, hogy a szóban elhangzott információkat valamilyen módon azzal egyidejűleg írásban is reprezentáljuk. Manapság ennek nagyobb része digitális formában történik, de az emberek szemében spontaneitást vált ki, ha az értékesítő a helyszínen saját maga alkot egy magyarázó ábrát. Szükségszerű a sikerességhez, hogy az ábrán megjelenített kevés információ összhangban legyen az elhangzottakkal. Lényegében tömörítve jelenítse meg a legszignifikánsabb tényezőket, amelyet közölni szeretne. Ennek hatására immár két érzékszerv is bevonásra kerül a meggyőzési módszerben, így egyfajta audiovizuális élményt hoz létre az eladó az ügyfélben. Minél több érzékszervet sikerül bevonni a folyamatba, annál maradandóbb az élmény és eredményesebb a tárgyalás. Szociálpszichológiai kutatások során már bebizonyították, hogy bizonyos nyelvi tényezőkkel tudattalanul tudnak hatni a jelenlévőkre. Azért is szeretném mindenképp beemelni a dolgozatomba az ehhez kapcsolódó szükséges tudnivalókat, mert relevánsan köthető az általam kutatott kérdésre, hogy képesek-e az egyéni értékesítők a kellő rezilienciát előidézni a pénzügyi területen az aktuális gazdasági tényezőkkel szemben, amelyet ezeknek az információknak birtoklásával és felhasználásával nyernek. Tehát a fentebb említett jelenséget, mely szerint hatással vannak bizonyos grammatikai tényezők a befolyásolhatóságra, Semin és De Poot 1997-ben metaszemantikus jegyeknek nevezték el. Itt pedig szeretnék visszautalni a dolgozatomban már korábban boncolgatott kérdezőtechnikákra, ugyanis megállapításra került, hogy a kérdésben jelenlévő ige statikusan befolyásolta a kapott választ. Továbbá egy másik kísérletben Loftus 1979-ben a határozott, illetve határozatlan névelők befolyásoló képességét vizsgálta szintén az alanyoknak feltett kérdés kapcsán. „Szemtanúkat kérdezett meg, hogy láttak-e törött reflektorokat, ill. látták-e a törött reflektorokat. Akiktől a határozott névelős kérdést kérdezték, kétszer gyakrabban vélték azt, hogy láttak reflektort, még akkor is, ha valójában semmilyen reflektor nem volt.” (Árva, 2015, old.: 5) Ebből is látszik, hogy milyen komoly előnye van azoknak a személyeknek, akik tisztában vannak ezekkel a sajátosságokkal. Szintén gyakori az értékesítés során elhangzó „a faktív igék (pl. tud, sajnál, elfelejt), melyeknek az alárendelt tagmondatát a befogadó feltétlenül igaznak véli amiatt, hogy a belső tagadás az előfeltevéseket érintetlenül hagyja”. (Árva, 2015, old.: 6) Igazán komplex dekódolása figyelhető meg az erre példaként említett mondatban, amely így hangzik: Emese tudta, hogy Bálint elindult. Hangozhatna akár tagadás formájában is a mondat, ugyanis a jelenség pontosan az alávetett mondatrész kapcsán figyelhető meg. Ebből következik, hogy függetlenül attól, hogy Emese tudta, vagy nem tudta, hogy Bálint elindult,

logikailag az következik, hogy az elindulás ténye fennáll. Ebben a pillanatban megjelenik az előfeltevés, mely szerint Bálintnak el kellett indulnia. A mondat értelmezhetetlenné válik, ha megpróbáljuk elképzelni, hogy Bálint el sem indult. Logikai és nyelvészeti szempontból ugyanis a mondat nem hamis, hanem az igazságértékét nem lehet meghatározni. Ezzel pedig elérkeztünk egy igazán meghatározó eszközhöz, amelyet az egyéni értékesítés során felhasználnak az ügynökök. Az egyéni értékesítési folyamat egy kritikusan érzékeny területén találkoztam személyesen is ennek az ismeretnek a felhasználásával, mégpedig az új ügyféllel való kapcsolatfelvétel során, illetve ez vonatkozik arra az esetre is, amikor a kontakt személyt, mint referenciát emeljük be a beszélgetésbe. Az ajánlási szisztémával dolgozók kézhez kapnak egy olyan főmondatban felhasználható alanyt, - gondolok itt a kontakt személyre- akinek emocionálisan befolyásoló hatása van. Ezek után pedig logikátlan lenne a befogadó félnek az alárendelt mondatot kritikusan szemrevételezni, hiszen előfeltételezi annak releváns mivoltát. (Varga , 2014)

Pontosan ez lesz az egyik olyan faktor, amely az általam vizsgált értékesítői rezilienciához oly szorosan köthető.

5. A KUTATÁSOM EREDMÉNYE

1. ábra



Forrás: Saját szerkesztés EFS (2022) alapján⁵

A kapott adatok azt igazolják, hogy jelen van az egyéni értékesítésben az a magas fokú reziliencia, amelynek segítségével az értékesítést nehezítő gazdasági jelenségek ellenére is képessé válik az eladó a sikeresen lezárult szerződéskötési folyamatok számának növelésére. Most pedig tekintsük át, hogyan tudja az értékesítő felhasználni az aktuális gazdasági szituációt, annak érdekében, hogy az általa eladni kívánt termékekre nőjön a kereslet. Az általam kiválasztott időpontok esetében először egy általános elemzéssel fogom kezdeni a szemrevételezését, majd hozzávetőlegesen vázoló az értékesítési szegmenseket, amely által érvényesült a gazdasági körülménnyel való reziliencia az üzlet során. Alapvető követelmény az üzleti etikett betartása és csakis a valós információk átadása. Magyarországon, amennyiben az értékesítő saját felelősségére kíván ügyletet lebonyolítani, rendelkeznie kell a Magyar Nemzeti Bank által elfogadott hatósági képesítéssel, melyet képzés, illetve vizsga előz meg. Ezeket az engedélyeket meg kell újítani, illetve folyamatosan részvételi kötelezettséget von maga után a szakmai alkalmakat és továbbképzéseket tekintve. Külön kiemelném, hogy a cégnek, amely rendelkezésemre bocsátotta a kutatásomhoz szükséges adatokat, az Euro-Finanz-Service

⁵ A rendelkezésemre bocsátott adatok Nagy Lóránt értékesítési igazgatóságára vonatkoznak, melynek elérhetősége: 1054 Budapest, Alkotmány u. 10. 3/21.

védjegye, hogy egy olyan pénzügyi tanácsadó cég, mely teljes mértékig semleges és mindemellett nem rendelkezik saját termékkel. Véleményem szerint már ebben az önmeghatározásban és érződik, hogy milyen mértékű potenciál van a cég elveiben, hiszen ez a fajta objektivitás hiánypótló Magyarországon.

5.1. A reziliens viselkedés megnyilvánulása az értékesítésben

Elérkeztünk szakdolgozatom legfőbb mozgatórugójához, amely az általam kutatott kérdés középpontjában áll. Immár választ kaptunk arra, hogy képes-e egy egyéni értékesítő kellő rezilienciával növekedést produkálni, azaz növelni a sikeres szerződéskötések számát, olyan gazdasági tényezők jelenléte mellett, mint egy aktuális gazdasági válság vagy éppen pandémia. Ezáltal bizonyítást nyert az általam felállított hipotézis. 2020-ban a pandémia meglétekor is képes volt növekedési eredményt produkálni, illetve most is, a 2022-es magyarországi gazdasági válság idején.

Azért vélekedtem úgy, hogy elsődlegesen bemutatásra kerül a színtér, azaz a tárgyalás majd a rendelkezésre álló eszközök, amelyeket elsajátíthat az értékesítő személy, mert ezek nélkül az ismeretek nélkül, nehezebb lenne alapjaiban átlátni azt a folyamatot, hogy miképp is tudott igazolást nyerni a hipotézisem.

Személyes tapasztalataim alapján szeretnék szót ejteni azokról a konkrét kihívásokról, amellyel az egyéni értékesítés világában meg kell küzdeni az eladónak. Mint már korábban említettem a pénzügyi értékesítési területen a szakmai tudás átadásán kívül, sok esetben biztosítanak edukációt az újdonsült munkavállalónak, hogy ne veszítse el motivációját az esetleges kezdeti nehézségek közepette. Persze rengeteg váratlan helyzetre kell felkészülniük azoknak, akik ebben a szakmában tevékenykednek anélkül is, hogy kitérnének bármilyen gazdasági jelenségre, ami befolyásolná az adott időszakban a fogyasztási hajlandóságot. Nagy segítséget nyújthat, ha előre felkészül az értékesítő az esetleges kifogásokra, ez is segíti, hogy a konkrét helyzetben reziliens legyen és elvárásai szerint alakuljon a beszélgetés további menete. Az emberekkel való tárgyalás önmagában kihívást jelentő feladat az egyének sokrétűségéből és befogadókészségéből adódóan, különösen ha egy tabusított témával kapcsolatban keresik fel őket, mégpedig a személyes pénzügyeikkel kapcsolatban. Eleve hordoz magában egy erőteljes határátlépési élményt véleményem szerint az, hogy egy ismeretlen felkeres, és segíteni akar a saját jövedelmének kezelésével kapcsolatban. Egyfajta kéretlen viselkedésként jelenhet meg az emberek első benyomásában, ezért is követi az ilyen jellegű megkereséseket javarészt

elutasítás. Felmerül a kérdés, hogy akkor mégis miképp érhető el az, hogy szóba álljon a potenciális ügyfél az értékesítővel és létrejöhessen egyáltalán a tárgyalási szituáció. Hozzátenném, hogy munkatapasztalatom során egyértelművé vált számomra, hogy az elsődleges interakció a legtöbb esetben közvetetten történik. A telefonos kapcsolatfelvételnek sokkal jobb eredményei vannak a digitális kommunikációval szemben, hiszen egyfajta azonnali döntési reakciót kíván meg a másik féltől. Mígnem az írásbeli üzenetváltás során bőven marad idő a kritikus gondolkodásmódnak és személytelen mivoltából fakadóan kockázatmentesebbnek ítéli a megkeresett személy az elutasítást, mintsem egy éppen zajló telefonos beszélgetés esetében. Másfelől nem feledhetjük el azt sem, hogy a telefonos hívás során már az értékesítő felvállalja a hangját és használhatja intonációját, hangszínét arra, hogy pozitív benyomást keltsen a másik félben. Az artikulációnak és a nyugodt, határozott nyitóbeszélgetésnek nagy sikere lehet. Női értékesítő esetén kerülendő a túl magas hangszín használata, férfiaknál pedig különös odafigyelést igényel a tiszta hangképzés. Ezek után, amennyiben meleg hívást használ az értékesítő, tapasztalataim szerint érdemes azonnal megemlíteni a kontaktszemélyt, minek után kezdetektől megneveztük a kommunikációs partnert. Ennek azért is van jelentősége, mert nyomatékosítja a leendő ügyfélben, hogy személye van központi szerepben, kifejezetten őt kereste az értékesítő, és minden, ami elhangzik neki szól. Ügyfél oldalról ha belegondolunk, könnyen előfordul, hogy egy ismeretlen szám hívásának fogadása során személyes adataink védelmének érdekében nem mutatkozunk be. Itt még inkább hangsúlyossá válik a személyes megszólításban rejlő potenciál, hiszen felkelti az eladó az érdeklődést, hogy miképp szerezte meg ezt az információt. Itt pedig személyes tapasztalataimat alapul véve elmondhatom, hogy a megfelelő előinformáltságon múlik a legtöbb esetben a kapcsolatfelvétel sikeressége. Ehhez kapcsolódik az ajánlattétel személyessége. A pénzügyi területen értékesítő személyek 3 termék csoporttal dolgoznak nagy általánosságban. Ezek a különböző biztosítások, megtakarítások, illetve a hitelek. Egy jól edukált vagy csak egy kicsit tapasztaltabb eladó rendelkezik a megfelelő termékismerettel, így pontosan tudja, hogy az előzetesen kapott információk alapján milyen ajánlatot fog tenni. Ami az ilyen megkeresések esetében szintén kulcsfontosságú tényező, a kockázatmentesség, magyarul a veszteség eshetőségének kizárása. Ezért is működik a legtöbb pénzügyi tanácsadó cég, amelyeknek működésében egyéni vállalkozókat bíznak meg, annak elvén, hogy az állapotfelmérés, igényfelmérés ingyenes. Ennek segítségével azt az érzést erősítik a megkeresett félben, hogy nincs vesztenivalója, legrosszabb esetben új információkkal gazdagodik. Ami még hangsúlyozandó a kapcsolatfelvételkor, hogy nincs kötelezettsége a

partnernek. Az értékesítő ebben az esetben teremtett egy lehetőséget, amelyet az ügyfél úgy érezhet, hogy ő ebben csak nyerhet.

Nagyon fontos, hogy itt is, mint minden tárgyalási helyzetben az irányít, aki kérdez. Ami pedig talán még ennél is fontosabb, hogy pontosan tudja a kérdező, hogy miképp reagáljon a kapott válasza, azaz reziliensnek kell lennie a kapott kifogásokkal kapcsolatban. Annak érdekében, hogy gördülékenyen tudja terelni a beszélgetést a kérdező, el kell hagyni az igen-nem válasza váró kérdéseket. Remek példa erre, hogy nem azt kérdezi az időpont egyeztetésnél, hogy érdekli-e a másik személyt egyáltalán a szóban forgó ügy, hanem a nemleges választ kizárva afelől érdeklődik, hogy mikor lenne jó a kedves ügyféljelöltnek. Így az előbbi már a lehetséges időpontra helyezi a fókusz, nem pedig annak elbírálására, hogy ő saját maga részére szükségesnek érzi-e a személyes találkozót. Ami tehát itt véleményem szerint megfigyelhető, hogy azonnali döntéshelyzet elé lett állítva a potenciális ügyfél, az értékesítő által megadott kereteken belül. Egy sikeres értékesítőnél ezt a fajta stratégiát gyakran felfedezhetjük a tárgyalási szituációkban is. (Terry, 2009)

Különböző technikák állnak rendelkezésre annak érdekében, hogy az értékesítő tárgyalási helyzetet tudjon létrehozni, ott pedig felhasználni a meggyőzési technikákat és reziliensen reagálni a kifogásokra. Itt már szignifikáns különbségek figyelhetők meg a meleghívások, illetve a hideghívások segítségével felkeresett jövőbeli fogyasztók befogadó készségére. E kettő közötti különbségek abból ered, hogy a meleghívás esetén olyan személy felé indítja az eladó a hívást, akivel már van előzetes kapcsolata, hideghívás esetén pedig ennek hiánya értelmében, idegen emberekkel létesítenek telefonos kapcsolatot. Mindkettő egy igen elterjedt marketing technika. Minden esetben a cél a személyes találkozó létrejötte.

Az eladási stratégia részét képezi, hogy az értékesítő maradjon a beszélgetés vezető pozíciójában, ennek érdekében gyakori technika, hogy minden megszólalását kérdéssel zárja. Mostanra bizonyára megfogalmazódott bennünk, hogy a sikeres értékesítés legnagyobb hányada kérdésekből áll, de mint tudjuk a kérdéseknek számtalan funkcióját ismerik az értékesítéssel foglalkozó személyek, ezért kiemelendő a kétségek feltárására irányuló érdeklődés. Ez később is meghatározó szerepet kap, hiszen egy folyamatosan változó szituációs közeg a fogyasztók meggyőzésének színtere, a tárgyalás.

A jó értékesítő minden tárgyalást teljesen személyreszabottá tesz. Valóban a fókusz az éppen aktuális ügyfélre helyeződik. Az ő kétségeit próbálja csillapítani, az ő kérdéseire keresik a választ, az ő igényei és szükségletei szerint alakul a potenciális termékek listája. Ennek okán is beszélhetünk meggyőzésről, mintsem manipulációról.

Bizalmatlanságuk okán az emberek gyakran keresnek kifogásokat. Az egyik legkézenfekvőbb - életünk bármely területéről is legyen szó - az időhiányra való hivatkozás. Erre kiváló reziliens megoldás a rugalmas hozzáállás és az áldozathozatali készségek kimutatása. Ezzel is felértékelődve érzi magát az ügyfél. Sok esetben tapasztalta, hogy annak hatására, hogy a beszélgető partneremmel érzékeltetem, hogy nekem mennyire sokat jelentene a személyes találkozó, beindult egyfajta empátia irányomban és itt megszületett egy önmeggyőzés bennük, hogy nem veszítenek semmit, kötelezettségük nincs.

Mivel egyéni értékesítésről van szó, különösen hangsúlyos a jó modor, ügyfélcentrikus hozzáállás, hiszen - mint már említettem - az értékesítő megítélése meg fog egyezni a termékével. A személye összeolvad az általa eladni kívánt fogyasztási cikkel. Ebből fakad az a személyes megállapításom, hogy megfelelően felépített érvelési rendszerrel, statisztikai adatok felhasználásával és pontos rendszerismerettel, egy professzionális képet tudunk kialakítani önmagunkról a jövőbeli ügyfél szemében. (Borgulya & Somogyvári, 2009)

Bármilyen nemű ajánlattétel esetén, - ám különösen igaz ez a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban - gyakori, hogy gondolkodási időt kér az ügyfél. Ennek jelentősége a tárgyalási szakasztól függ. Ha a konkrét ajánlatra való válaszadáshoz kér időt, alighanem sikeresebb az az értékesítési hozzáállás, hogy készségesen biztosítjuk az ügyfél számára, és akár biztatjuk is erre. Saját tapasztalataim ezt teljes mértékben alátámasztották. Ilyen esetben az érződik, hogy az értékesítő intelligens, kompetens következetes partnernek találja a másik felet, ezzel is növelve a saját szimpatikus benyomását a kommunikáció folyamán.

Természetesen nincs új a nap alatt, ezért is van a legtöbb embernek már az eladásra kínált termékből vagy szolgáltatásból a birtokában. Ilyenkor a leglogikusabb lépés az eladó felől, ha kétséget ébreszt az ügyfélben, hogy biztos-e abban, hogy a lehető legjobb árúnak a tulajdonosa. Nagyon leegyszerűsítve az értékesítők gondolkodásmódját számukra két ügyfélcsoport létezik személyes missziójuk során. Az akinek nincs még terméke, tehát szüksége van egyre. A másik kategóriába azok tartoznak, akiknek ugyan van, de nem a legjobb, hiszen azt ők kínálják nekik. Amennyiben tényleg sikerül személyes motivációként megélniük azt, hogy a leendő fogyasztó megtapasztalja az általuk kínált termék okozta privilégiumokat, az meglátszódik az értékesítői elhivatottságukban is.

Vannak olyan esetek, amikor már megvan az ügyfél bizalmát élvező szakember az értékesítő által képviselt területen. Különösen igaz ez a pénzügyi szférában, főleg ha elégedettek is a munkájával. Ilyen körülmények között csökkenek az esélyek a sikeres eladással kapcsolatban, de érdemes megpróbálni csakis a termékhez köthető kérdésbe ágyazott kritikával

megpróbálkozni. Amennyiben egy teljesen logikus ellenérvet tud az eladó megjegyezni, vagy a legjobb, ha csak rávezeti az ügyfelet, abban az esetben van lehetőség további tárgyalásra.

Jelen van azonban még olyan eshetőség, mint meggyőzési stratégia, hogy azonosítja a tárgyaló partnert az emberek egy nagyobb csoportjával, akik tudatukon kívül veszteség helyzetben vannak, mert nincsenek az értékesítő által kínált információ birtokában. Véleményem szerint sok emberben képes generálni egy kimagaslási vágyat az indirekt módon degradált csoportszellemmel kapcsolatban.

Amikor személyes interakcióra kerül a sor, akkor érdemes az értékesítőnek teljesen átszellemülnie azzal a képpel, amit képviselni kíván, függetlenül korától, nemétől, tapasztalatától. A jó modor, az udvariasság kiemelten fontos. A helyszín szintén információkat hordoz önmagában, hiszen egy impozáns iroda mindenképp egy stabil cég képét sugallja a fogyasztónak. A legelső pillanatban megkezdődik az erőviszonyok felmérése, és a másíkról alkotott kép kialakulása. Az üzleti világban a megfelelő öltözet és ápoltság alapkövetelmény. Semleges és letisztult stílus jellemzi az értékesítőket, kerülendőek a hivalkodó megjelenést kölcsönző ruhaneműk és kiegészítők. Nagyon nagy jelentőséggel bír, amennyiben az ügynök az első perctől tudatos ezekre a látszólag apró részletekre, melyek végül teljessé teszik a kialakult képet.

Úgy gondolom, hogy egy számunkra eddig ismeretlen emberrel való első személyes találkozás számos frusztrációs faktort foglal magában. A bemelegítő kérdéseknek nagyon nagy szerepe van ennek a feszültségnek az oldásában. Rendszerint semleges témák tartoznak ide, mint utazás vagy időjárás. Fontos, hogy az értékesítő kérdezzen, tűnjön őszintén nyitottnak és érdeklődőnek. Minél kötetlenebbre sikerül a tárgyalási szakasz, annál pozitívabban zárul az eredmény rendszerint személyes élményeim alapján.

Az emberi elme úgy működik, hogy ami hasonló, az biztonságos, azzal szimpatizálunk. Ezért is fontos néhány olyan kérdést feltenni még a beszélgetés legelején, amelynek válaszával mi is tudunk azonosulni, ezzel is megindítva a szimpátiát a másik félben. Ez magába foglalhat bármilyen témát étkezési szokásoktól a sportig bármit. Az első beszélgetések célja mindig az, hogy az eladó éreztesse az ügyféllel, hogy ők egy oldalon állnak és valóban az ő érdekeit tartja szem előtt a tárgyaló partnere.

A személyesség az egyéni értékesítés egyik legnagyobb eredménnyel kihasználható eszköztára. Gyakori, hogy ebben a faktorban dolgozók az egész termékbemutatót az érdeklődő köré építik, így erősítve benne a megbecsültség érzetét. Önálló tanácsadásaim során én a névre szóló prezentációkkal értem el ezt a hatást.

Az értékesítőnek minden esetben az az érdeke, hogy a legjobb benyomást keltse, illetve az általa képviselt céget is megbízhatónak és sikeresnek identifikálja az érdeklődő szemében. A pénzügyi értékesítésben érdemes már a legelső pillanatokban megtudni, hogy van-e valamilyen tapasztalata a leendő ügyfélnek a céggel vagy az eladó által kínált termékkel kapcsolatban. Ennek segítségével könnyebben elkerülhetőek tapasztalataim szerint a félreértések és ezzel egyidejűleg tisztázásra kerülhetnek az elsődlegesen felmerülő kétségek.

Meghatározó állomása a tárgyalásnak az igényfelmérés, főbb területek megtekintése, hogy hol lehet érdekeltsége a résztvevőnek. Különböző pénzügyi területeket érintenek és itt már kiemelten fontos, hogy releváns naprakész információkkal tudjon szolgálni az értékesítő, sok esetben egy adott pénzügyi rendszer hiányosságaira felhívva a figyelmet. Igyekszik megmutatni a különbségeket a standard és a személyreszabott pénzügyi megoldások között, ezen utóbbit proponálva.

Az ajánlatok, amelyeket a pénzügyi piacon kaphatunk, mind az emberi élet mérföldköveihez vannak igazítva. Ha van gyermeke az ügyfélnek, akkor gyermekek számára létrehozott megtakarítási formák, ha idősebb akkor a nyugdíjas évekre való előre gondolás, ha fiatal, akkor a későbbi életszínvonal megalapozása lehet olyan terület, amibe bele tud helyezkedni a velünk szemben ülő személy. Illetve kortól és élethelyzettől függetlenül rendkívül fontos és népszerű téma az egészség, melynek jelentőségét a 2020-as adatok is alátámasztják, melyeket kutatásom során kaptam.

Azok után, hogy leszűkítettek azokra a témakörökre a beszélgetést, amelyek valóban relevánsak az ügyfél számára, megtörténik az adatfelvétel, ezzel is igazolva a profizmust és odafigyelést, hiszen minél több információ áll az ügynök rendelkezésére, annál inkább specifikusabb ajánlással képes szolgálni.

Ahhoz, hogy az ügyfélnek szánt megoldásra fordított idő kiemelt szerepet kapjon, gyakorta választanak egy külön alkalmat a konkrét ajánlattételre, ahol már az igények szerint leszűrt, konkrét ajánlatokról beszélhetnek. Amikor megvalósulásra kerül a második időpont, ott már abszolút az objektivitásra érdemes hangsúlyt helyezni. Tények és számok, ezek a két faktor ami pénzügyekben a legerősebb meggyőző erővel rendelkezik személyes megéléseim alapján. Különösen jó stratégia, ha több ajánlatot is megmutat az értékesítő az ügyfélnek. Ennek a legnagyobb ereje abban rejlik, hogy ha szemben a köztudatban lévő legjobb termékkel az értékesítő képes profit orientált szempontok alapján egy kevésbé ismert, de sokkal jövedelmezőbb pénzügyi szolgáltatást felajánlani. Ahogy én megtapasztaltam, ez az a pont, amikor ha eddig nem is, most létrejön a szakmai bizalom, hogy általam hozzájutott egy olyan információhoz, mely kiemeli a többségből, nagyobb hasznot jelent számára, azaz nyertes

helyzetbe került. Pontosan ez az a tapasztalás, ami igazán a célja az egyéni értékesítőnek. Az ügyfél akarja most már nagyon a terméket, ő látta be, nem pedig az értékesítő adta el neki. Ennek segítségével szert tehet a lehető legjobb terjeszkedési stratégia alappilléreire, mégpedig az ügyfél ajánlásaira, mellyel fenntarthatja az egyéni értékesítő azt az állapotot, hogy folyamatosan bővülő és megújuló ügyfélkörre legyen, amely elősegíti, hogy folyamatos profitot termeljen.

Abban az esetben ha hezitálásra kerül a sor és úgy tűnik, hogy döntéshelyzetbe kell invitálni az érdeklődő felet, a lehető legjobb marketing stratégia mindennemű értékesítésben a veszteség lehetséges megtapasztalása. Én azt gondolom a tapasztalataim alapján, hogy amit az emberek még a jutalom és nyereség érzettől is jobban szeretnek, és nagyobb hatással van rájuk, az nem más mint a veszteségtől való félelem, hogy kimaradnak egy olyan lehetőségből, amely nem adatik meg többé. Kiváló példa erre a határozott idejű, rövid lejáratú kedvezmények biztosítása bármilyen területről legyen is szó.

Ezek voltak összességében a tárgyalási folyamatok során alkalmazható meggyőzőési technikák, melyek felhasználásával rezilienssé válhat az értékesítő a kifogásokkal, elutasításokkal szemben. A továbbiakban pedig ennek nyomán szeretném megvizsgálni, hogy a különböző tárgyévekben milyen kulcs momentumokkal sikerült növelni a fogyasztást az adott gazdasági körülmények meglétének fennállásakor.

5.2. 2018

Szeretném mindenképp először bemutatni a 2018-as év gazdasági értékelését. Látnunk kell azt, hogy mennyire befogadóképes az aktuális fogyasztói réteg és ez alapján miképp tudta pozicionálni magát az eladó.

„2018-ban az egy főre jutó éves bruttó jövedelem 1 millió 815 ezer forint volt, 10,4%-kal magasabb, mint az előző évben, az éves rendelkezésre álló nettó jövedelem 10,2%-os növekedés mellett 1 millió 432 ezer forintot tett ki. (Az egy főre jutó összeg számításakor nem az adott jövedelemtípussal rendelkezők számával, hanem a teljes népesség létszámával osztjuk az országos összesen értéket.) A nettó jövedelem a fogyasztói árak 2,8%-os emelkedése mellett reálértéken 7,2%-kal nőtt 2017-hez képest.” (KSH, A háztartások életszínvonala, 2018, 2018)

Tehát adott volt egy viszonylag stabil - különösen napjainkban visszatekintve - gazdasági környezet. Ebből következik, hogy nő a fogyasztási hajlandóság. Feltételezhetően nő az emberek megtakarítása is, így ezen a területen növekvő keresletet lehet megfigyelni. Pénzügyi

értékesítői szempontból ez az időszak tökéletes táptalajt biztosít a megtakarítási termékek promótálásához. Az általános kifogáskezeléseken túl nem igényelt különösebb rezilienciát ez az időszak az egyéni értékesítőktől. Ezt az időszakot feltudták használni a terjeszkedésre, ügyfélkör építésére, hiszen az egyén számára kevésbé tűnt kockázatosnak egy megtakarítás elindítása ebben a helyzetben a későbbi vizsgált évekhez képest. Ami azért jelent egy hatalmas előnyt, mert gyakorlatilag egy csökkentett rizikóval rendelkező időszakban kiépült a bizalmi kapcsolat és megtörténtek a szerződéskötések. Az anyagi stabilitással véleményem szerint növekszik a vállalkozó kedv is, emiatt is volt ez remek lehetőség a pénzügyi értékesítéssel foglalkozó személyeknek. Mindazonáltal azokat a személyeket, akik elégedettek voltak a kapott és ígért szolgáltatással vagy termékkel, a későbbi években is fel tudják keresni az értékesítőket, hogy a majdani népszerű termékeket adják el a már meglévő ügyfeleiknek a körében.

Nevezhetjük vihar előtt esendnek is ezt az időszakot, amikor könnyedén tudtak érvényesülni mindazok, akik biztonságos vagy éppen kevésbé biztonságos befektetési lehetőségeket kínáltak az embereknek. A nyugdíjcélú megtakarításokra való ösztönzés már jelen volt akkor is, hiszen azok, akik ebben a szakmában munkálkodnak pontosan tisztában voltak ennek jelentőségével. Azonban ennek a típusú pénzügyi öngondoskodásnak még kiemelkedőbb szerepe a későbbi években figyelhető meg. Ahogy nő az elérhető pénzügyi tudatossággal kapcsolatos információk elérhetőségének száma, annál nyitottabbá válnak az emberek arra, hogy megtervezzék és biztosítsák céljaik pénzügyi alapját.

5.3. 2020

A magyar gazdaság helyzete 2020-ban vitathatatlanul teljesen új helyzeteket szült világszerte a koronavírus járványnak köszönhetően. Azt gondolom, hogy a mai napig érezhetően átforgatta a világunk gazdasági képét ez a jelenség.

A Központi Statisztikai Hivatal által közzétett jelentés szerint a 2020-as évben kezdődő Covid járvány erősen rányomta a bélyegét a gazdasági folyamatokra, mind hazánkban, mind a világ egyéb országaiban. (KSH, Magyarország, 2020. I–III. negyedév, 2020)

A Covid -19 vírus megjelenésével, melynek nyomán kényszerű korlátozó intézkedéseket volt szükséges bevezetni, a magyar gazdaság teljesítménye 14%-kal esett vissza. Abszolút mélypontra volt ez tekinthető, melyben fokozatos javulás csak a korlátozó intézkedések

feloldásával volt elérhető. Ebből egyértelműen következik, hogy kereslet is visszaesett a jövedelmekkel egyetemben. A GDP volumene 2020. III. negyedévében 5,5 %-kal esett vissza 2019. III. negyedévéhez képest. Ez szintén nem nevezhető fogyasztás támogató gazdasági környezetnek. A gazdasági visszaesés okaként továbbá meg kell említenünk az iparban a járvány megfékezése miatt történt átmeneti gyárleállásokat, az építőiparban a nagy építési munkálatok, beruházások lezárulását és elhalasztását, valamint költségvetési ciklusváltást az Európai Unión belül.

Noha az általam vizsgált időintervallumnak csak egyharmada esik bele a 2020-as év III. negyedévébe, könnyedén belátható, hogy a későbbiekben sem tapasztaltunk nagyobb javulást. A Pénzügy Kutató Zrt. 2021. március 24-én elhangzott sajtótájékoztatójában a magyar gazdaság 5%-os visszaesése az európai térséget tekintve közepesnek mondható, azonban a közép-kelet-európai térségben az egyik legrosszabb eredményt produkáltuk. A Tájékoztató a csökkenést részben a magyar gazdaság sajátos exportszerkezetére vezette vissza, amely nyitott és főként a járműiparra koncentrálódik, de e mellett megemlítette a nem kellően hatékony válságkezelést is. Értik ez alatt, hogy mivel a magyar társadalom úgynevezett „munkaalapú” társadalom, ezért a kormány nem pótolta megfelelő mértékben a járvány miatt kieső jövedelmeket és így elmaradt az elégséges mértékű fogyasztás, ami a gazdaság hajtóereje lett volna.

Látható továbbá, hogy 2020. III. negyedétől azonban csökkenés volt kimutatható, melynek okai nagy valószínűséggel a korlátozó intézkedésekben keresendők, hiszen korlátozták a vásárlási lehetőségeket, a gyárak és egyéb üzemek, vállalatok ideiglenes, vagy sajnos véglegessé váló leállása pedig bizonytalan és kedvezőtlen munkaerőpiaci helyzetet teremtett, így az emberek jóval óvatosabbak lettek fogyasztásukat tekintve. (KSH, Magyarország, 2020. I–III. negyedév, 2020)

Véleményem szerint a Covid-19 vírus hatásai a mai napig érezhetőek a gazdaságban. Az emberek ma talán tudatosabban végig gondolják, hogy mikor, mit és mire költsenek. Sajnálatos módon a járvány nyomán elindult bizonytalansági hullám napjainkban sem ért véget. Az értékesítésben és a kommunikációban másféle eszközöket kell bevetni és másra kell hegyezni az e szakmában dolgozóknak a mondanivalójukat, mint a 2019. évet megelőzően. Valóban nagyon sok bizonytalansági tényező áll fenn az átlagember életében és a válságkezelés hazánkban a munkahelyek biztonságának tekintetében nem segítette elő a befektetési kedvet. Az értékesítők rezilienciáját mi sem mutatja jobban, mintsem, hogy ebben a helyzetben mégis képessé váltak a két évvel korábbi szerződések számának növelésére. Mégpedig egy olyan területnek a proponálásra helyezték a hangsúlyt, amely világszerte napirenden volt. Az

egészségügy, illetve az ehhez kapcsolódó biztosítási szolgáltatások fénykorukat kezdték megélni a Covid-19 járvány hatására. A logika egyszerű és annál hatásosabb volt, hiszen mindenki számára sajnos kétségtelenné vált, hogy a betegség nem válogat. Ha pedig valami feltételezhetően elkerülhetetlen az emberi élet során, legyen szó bármilyen egészségügyi problémáról, nem csak a koronavírusról, akkor legalább az anyagi biztonságon ne kelljen aggódni. Hiszen a vírus bebizonyította, hogy kortól és nemtől függetlenül bárki elveszítheti kereseti képességét, és ezért volt kézenfekvő a megoldás, hogy ezt a kockázatot adják el a biztosítónak az emberek. Mindenekelőtt megjegyezném, hogy a világjárvány, illetve a háború olyan tényező, amiért nem vállal felelősséget a biztosító társaság. Ezzel egyidőben már világossá vált, hogy számos szövődménye lehet annak, aki megfertőződött és azokért a betegségekért viszont már igen.

Kétségtelen, hogy ezekben az időkben még jobban felértékelődött az egészség fontossága és törekénysége az emberek szemében és véleményem szerint ezért is tudott ebben a gazdasági helyzetben reziliensen megnyilvánulni az értékesítői csatorna. Megtalálta azt a rést, az emberek bizalmatlanságán, ami meggyőzőtette őket, hogy ha semmi másba nem, de az egészségbe igenis érdemes befektetni, hiszen egy szabadfelhasználású egészségbiztosítással már finanszírozható a munkaképtelen időszak költsége, vagy a szükséges orvosi kezelés. Az emberek számára ez az üzenet úgy csapódott le tapasztalataim alapján, hogy ne legyen baj, de ha mégis van, akkor az agyagiakon már ne kelljen aggódni.

5.4. 2022

A 2022-es őszi negyedének tekintetében, mint már korábban említettem, nem állt rendelkezésemre a novemberi hónap de kutatásom eredményén nem változat, ugyanis csupán a két vizsgált tárgyi hónap ideje alatt képes volt az előző évekhez ismét növekedést produkálni az általam vizsgált értékesítési szegmens. Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk arról, hogy milyen meggyőzőési technika állhat ezúttal a siker hátterében, miközben Magyarországon egy gazdasági válság közepében vagyunk, szeretném bemutatni a legfőbb történéseket 2022-ből.

A 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háborús konfliktus hatalmas mértékben befolyásolta a magyar gazdaság alakulását. Több import termék hiánycikk lett, emellett az óriási infláció miatt az emberek életszínvonala is csökkent. Ezt tovább nehezíti az elhibázott adópolitika és a mesterséges árpolitika, melyek hosszútávon kárt okoz és hiányt termelnek.

Mindezekon felül jelen vannak olyan kormányzati intézkedések is, mely a magyar munkavállalók jelentős hányadát lehetetlenítették el, és vágták el bevételi forrásuk jelentős, vagy teljes részétől. A szóban forgó ügy pedig nem más, mint a KATA, azaz a Kisadózó-Vállalkozások-Tételes-Adójaként ismert rendelkezés. Eredetileg ez egy olyan adókerülési legalizációt jelentett a kisvállalkozóknak, melynek segítségével fenn tudták tartani életszínvonalukat és ellátták családjaikat. Békesi László közgazdász professzor szerint azonban nem eltörölni kellett volna, hanem különböző támogatásokkal segítséget nyújtani a megélhetésükhöz, adóterheik csökkentéséhez, amely a korona vírus megléte óta fokozottan nagyobb nehézséget jelent számukra. (Békesi, 2022)

Ez az intézkedés azt vonja magával, hogy bővül a munkaerőpiacra kerülők száma, hígul a munkabér, aki továbbra is vállalkozó, emeli a szolgáltatás díját, inflációt gerjeszt. (Békesi, 2022)

Mindezekon felül bebizonyítást nyert, hogy a rezsicsökkentés nagyon káros. Döntően a közüzemi díjak emelésére a rögzített és a tényleges árak közötti különbség óriási terhet jelent gazdaság számára. Ezt tetőzi továbbá a pénz kiáramoltatása az ársapka miatt, ami szintén még nagyobb hiányt generál a magyar gazdaságban, ahelyett hogy hatékonyan támogatná a lakosságot a megfelelő energiagazdálkodásra. Segítség lehetne a jelenhelyzetben, ha csak a rászorulóknak biztosítana támogatást a multinacionális cégekkel szemben. Választás előtt az államkasszából hatalmas összegeket költöttek önmaguk propagálására, ezzel pedig még tovább generálták az amúgy sem túl stabil gazdasági helyzetet Magyarországon. (Békesi, 2022)

Az irreálisan magas adók kivetése növeli a szürke és fekete gazdaság keresettségét, illetve adócsalásokat idéz elő. Mindezzel szemben a multinacionális vállalatoknak nincs globális minimum adó meghatározva, ezzel is erősítve az ő szerepüket a gazdaságunkban. (Békesi, 2022)

2012 után mesterségesen felerősítették a magyar gazdaság növekedését. Alacsonyan tartották a hitelek finanszírozását és ezzel hozzáférhetővé tettek egy olyan volumenű gazdasági rétegnek, amely mostanában bosszulja meg magát. Ugyanis nagyobb lesz a kereslet, mint a kínálat. Ennek hatására növekedik az import és megnövekednek a fedezetnélküli hitelek. Ebből következik az a jelenség, amelyet immár mindannyian tapasztalunk, megkezdődött az áremelkedés, a külkereskedelmi hiány, az államadósság. Az import megemelkedett, az infláció pedig az egekbe van. (Békesi, 2022)

Amennyiben ez még nem lenne elegendő, bevezetik az extraprofitadót, amelyet az amúgy is végletekig megterhelt lakosságra hárítanak. A KATA szűkül, azaz egyre kevesebben tudnak maradni ennél a finanszírozási formánál. Ennek következményeképpen pedig megnövekedik a

munkaerőpiacra lépők száma ez pedig generálja, hogy azok, akik továbbra is KATA rendszerben kívánnak adózni, árat emelnek. Ebből kifolyólag pedig ismételt az inflációnövelés a megfigyelhető válaszreakció. (Békesi, 2022)

A visszaszorítás érdekében csökkenteni szükséges az államadósságot. Ugyanakkor a bevezetett ársapkák feleslegesnek bizonyulnak, hiszen végső soron ha nem azokon a termékeken keresztül, akkor a többen át terhelik a fogyasztóra a kiesett pénzt. (Békesi, 2022)

Pl. benzin: megnövekszik a felvásárlás, hiány keletkezik, az árak felszabadulnak, majd az árcsökkenés végül az árak emelkedéséhez vezet.

Mindezek összeadódnak az amúgyis jelenlévő, háború okozta gazdasági jelenségekkel, tovább növelve az emberek anyagi bizonytalanságát. A forint folyamatosan gyengül, mindemelt az Európai Unió által Magyarország rendelkezésére bocsátott támogatások elmaradnak. Az államháztartáshiány tovább növekszik. Ennek csökkentésének céljából mesterségesen fenntartják az inflációt, hogy a hiányzó állambevételt pótolja. Ez azonban a társadalomban frusztrációt és elégedetlenséget szül. (Békesi, 2022)

A rezsi-csökkenés részbeni felszabadítása, tényleges piaci árak részbeni visszaállítása. Ez szimpatikus külföld felé, de nem oldja meg az igazi gazdasági problémát. Lenni kellene nagy fogyasztóknak, és kisfogyasztóknak. Ugyanis az ¼ háztartást érint csak az állam szerint akik többet fizetnek a rezsiért. (Békesi, 2022)

Nos jelenleg ebből a helyzetből indul napjainkban az az egyéni értékesítő, aki pénzügyi területen tevékenykedik és szeretné befektetésre ösztönözni a fogyasztókat. Akkor mégis hogyan lehet, hogy az általam vizsgált eredmények alapján mégis lehetséges volt a növekedés 2018 és 2020-hoz képest?

Pontosan azért, mert az állami cégek bizonytalanságának mértéke szembeötlő a pénzügyi területeken kívül mozgó emberek számára is. A válság sajnos súlyosabb a vártnál, mindemelt kutatásomban releváns szerepet játszik, ugyanis rekordkamatként is jellemezhető a jegybanki alapkamat. A Magyar Nemzeti Bank konzisztensen és elkötelezett azzal kapcsolatban, hogy ezzel a stratégiával harcoljon az infláció ellen. A hitelek megléte napról napra kockázatosabb és egyre inkább növekszik a nem teljesítők száma is. Ezért minden olyan értékesítési stratégia, amelynek alapja, hogy megtakarítás központú, szemben a hitel propagálásával, azonnali szimpátiát eredményezhet. Véleményem szerint napról napra növekszik az érdeklődés az állami szférától független befektetési cégek irányába, különösen annak függvényében, hogy a kormány háborús vészhelyzetet hirdetett. Ez azt jelenti, hogy azokat a pénzeket, melyek állampapírban vannak lekötve, határozatlan ideig visszatarthatja. Úgy gondolom, hogy ezzel

csak még inkább növekszik a kereslet az alternatív befektetések irányába. (Fekete & Ács , 2022. okt)

A részvények mind a mai napig egy kockázatosabb területet jelentenek az átlag fogyasztó számára, így ebben a helyzetben is előnyt élveznek a hosszabb távú, ámbar biztonságosabb hozamot ígérő megtakarítások. A fennálló helyzetből következik, hogy ahelyett, hogy a csökkenő életszínvonal miatt szűkülne a pénzügyi területen tevékenykedő egyéni értékesítők piaca, ellentétes hatás tapasztalható. Immár meg tudják szólítani azokat, akiknek esetleg állampapírban van a megtakarításuk vagy bármilyen állami cég kezében, és azokat is, akik még csak most szeretnék megtakarítani. A másik óriási lehetőség, hogy a jelenlegi hitelkonstrukciók drasztikus változásával és az ebből fakadó veszteségekkel szembe állítva még inkább sikeresek a megtakarítással kapcsolatos befektetési ösztönzések.

Alighanem a nyugdíjcélú megtakarítások is a fénykorukat élik, hiszen a mai társadalomban a fiatal korosztály számára rendelkezésre állnak különböző pénzügyi tudatossághoz kapcsolódó ismeretek. Minél fiatalabb korban kezd előre gondolkodni az egyén, annál kisebb összeg félretételével tudja biztosítani saját maga számára a gondtalan nyugdíjas éveket. Ennek azért is van különösen fontos szerepe, mert előregedő társadalom révén, mire a mai fiatalok elérik a nyugdíjaskort, addigra teljesen összeomlik a nyugdíjellátó rendszer, és jelen tendenciák alapján nem lesz elég munkavállaló, hogy kitermelje számukra a megélhetést biztosító havi járulékot. A közvetített kommunikációval ellentétben, sajnos az átlagnyugdíj összege, mely az aktuális minimálbért közelíti meg az elszálló infláció jelenlétében nagyon alacsony életszínvonal tartható fent. Ez pedig aligha lesz elfogadható egy olyan személy számára, aki a fogyasztói társadalom virágkorában nevelkedett és számtalan lehetőség állt rendelkezésére. A nyugdíjkorhatár emelésének lehetősége aggasztóan hathat a mai kor emberére, azonban elérhetőek olyan konstrukciók a pénzügyi terület ezen szakaszán, ahol kikötik, hogy a hozzáférhetőséget a jelenkori, azaz a 65 éves nyugdíjkorhatárhoz igazítják és ezt természetesen írásban garantálják. Ez is segíti az ilyen jellegű megtakarításokat, de ami napjainkban a legnagyobb vonzerőt biztosítja, az az, hogy az állam biztosít egyfajta hozzájárulást azoknak, akik önkéntesen tesznek félre nyugdíjcéllal. Ez az évi megtakarítás 20%-a, melynek maximuma a 280 ezer Ft. Ezzel sokan nincsenek tisztában, ezért is kiemelkedő a különböző egyéni értékesítők szerepe abban, hogy az emberek valóban tisztában legyen az aktuális lehetőségeikkel.

Mindezeket támogatja, hogy manapság egy edukált pénzügyi értékesítő tudatosan biztatja az ügyfelét, hogy az általa megadott keretösszeg alacsonyabb fokával kalkuláljon. Ennek a

gondolatnak a menetén nem csodálkozhatunk, hogy nagy népszerűségnek örvendenek ezek a pénzügyi termékek.

A vagyonkezelésre kiadott portfóliók élvezik a legnagyobb népszerűséget, ugyanis biztonságos megoldást nyújt azok számára is, akik nem jártasok a pénzügyi ismeretekben vagy csak épp nincs idejük folyamatosan nyomon követni az aktualitásokat, amelyet megkövetel, ha az ember szeretne profitot elérni.

Úgy gondolom 2022-ben igen széles választék tárul mindazoknak a látókörébe, akik szeretnék megtakarítani, vagy valamiféle biztosítási szolgáltatást igénybe venni. Az egyéni értékesítőknek a meggyőzési technikákon túl releváns információkkal, aktualitásokkal kell tisztában lenniük. A pontos rendszerismeret és a fedhetetlen információszolgáltatás elengedhetetlen, különösen, hogy a mai digitális világban könnyen utána járhat a potenciális ügyfél, a számára rendelkezésre álló adatok valóságának.

Ezzel egyidejűleg igazolást nyert a hipotézisem, mely szerint meggyőzéstechnikai eszközök segítségével, a pénzügyi területen dolgozó egyéni értékesítők képessé válnak Magyarországon a gazdasági válság idején az előző évekhez képest növekedést produkálni.

ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom összegzéseképp szeretném a kutatási kérdésekre kapott eredményt hangsúlyozni, amely alapján igazolást nyert a hipotézisem, mely szerint képes a pénzügyi területen tevékenykedő egyéni értékesítő kellő rezilienciát tanúsítani a negatív aspektusokat előidéző gazdasági tényezők jelenlétében, és növekedést produkálni. Ennek szemléltetésére diagramot alkalmaztam, melynek alapját a rendelkezésekre bocsátott statisztikai adatok elemzése adta.

Annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet nyújtsam szakedolgozatom felépítésében, kitértem a pénz motiváló szerepére, amit napjainkban betölt, ezáltal vizsgálva, hogy jobban megérthessük milyen alapvető nehézségekkel küzd meg egy egyéni értékesítő, aki finánciális ajánlatokkal és eladással foglalkozik. Mindezek után gyakorlati megközelítésből vizsgáltam meg a tárgyalási folyamatokat. Ezek szerves részei minden ember életének, mégsem vagyunk arra sokszor tudatosok, hogy egy-egy névelőnek vagy funkcionális kérdésnek a milyen komoly befolyásoló jelentősége van döntéseink meghozatala során.

Megismerkedtünk a legfontosabb és leghatékonyabb meggyőzési technikával és azok ok-okozatával, hogy miért is működhetnek. Ennek alapja az általam feldolgozott szakirodalom, illetve gyakornoki munkám alatt megszerzett személyes tapasztalat, amelyet pénzügyi értékesítés során szereztem.

Mindazonáltal lehet bármennyire tapasztalt és edukált az egyéni értékesítő, munkájának eredményességét minden esetben a fogyasztó befogadókészsége határozza meg. Ennek tudatában szükséges egy mentális stabilitás, hogy kezelni tudja az elutasításból való frusztrációt.

Következtetésképpen megállapítható, hogy akár pénzügyi területről van szó, akár bármilyen másokról, folyamatosan érnek bennünket olyan impulzusok, melyek a fogyasztási magatartásunkat kívánják befolyásolni. Ennek nem feltétele a direkt kapcsolatfelvétel, sőt a legnagyobb mértékű befolyásolásnak a leghétköznapibb helyzetekben vagyunk kitéve.

Személyes véleményem szerint, komoly meglepetést képesek okozni azok a személyek, akik birtokában vannak és használják az általam bemutatott technikákat, ami pedig még izgalmasabb, hogy ezek a személyek képessé válnak az emberi elme biztonságra való törekvését is felülmúlni. A jövőben fontosnak tartanám az olyan ismeretek általánosságban való terjesztését, melyek segítségével különbség tehető meggyőzés és manipuláció között, ezzel is segítve ez utóbbiak okozta károsultak számának csökkentését.

IRODALOMJEGYZÉK

Internetes forrás:

Agyszerkentő. (2020). Testbeszéd- Mit árul el rólunk a testünk? Letöltés dátuma: 2022. 10. 30., forrás: <https://agyszerkento.hu/blog/testbeszed-mit-arul-el-rolunk-a-testunk>

Árvay , A. (2015). A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. Letöltés dátuma: 2022. 11. 20., forrás: <http://arts.u-szeged.hu/download.php?docID=47853>

CCU. (2018). 12 Characteristics of a Successful Sales Professional. Colorado Christian University. Letöltés dátuma: 2022. 11. 03., forrás: <https://www.ccu.edu/blogs/cags/2018/07/12-characteristics-of-a-successful-sales-professional/>

Euro-Finanz-Service Zrt. (2022). *Euro-Finanz-Service Zrt.* Letöltés dátuma: 2022. 11. 12., forrás: <https://www.efs-zrt.hu/>

Gazdagság. (2013). MLM: vagyis mi az a multi level marketing? Letöltés dátuma: 2022. 11. 18., forrás: <https://gazdagsag.hu/anyagi-gazdagsag/mlm-vagyis-mi-az-a-multi-level-marketing/>

Hamilton, A. (2016). Speaking of Psychology: Nonverbal communication speaks 34. episode. Letöltés dátuma: 2022. 11. 02., forrás: <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/nonverbal-communication>

Kiss, Á. (2015). Miért hat ránk a pénz? Letöltés dátuma: 2022. 11. 10., forrás: <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40107>

KKV. (2022). Befektetés: A BEFEKTETÉS PSZICHOLOGIÁJA: HOGY NE VESSZEN KÁRBA EGY ÉLET MUNKÁJA. Kis-és Középvállalkozók magazinja. Letöltés dátuma: 2022. 11. 10., forrás: <https://kkvmagazin.com/v/mibe-fektessunk-befektetes-pszichologia-legjobb-hozam/>

Koronavírus.gov. (2020). Fogalomtár. Letöltés dátuma: 2022. 11. 20., forrás: <https://koronavirus.gov.hu/fogalomtar>

KSH. (2018). A háztartások életszínvonala, 2018. Központi Statisztikai Hivatal. Letöltés dátuma:2022.11.14.,forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2018/index.html#chapter-19>

KSH. (2020). Magyarország, 2020. I–III. negyedév. Központi Statisztikai Hivatal. Letöltés dátuma:2022.11.23,forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20203/index.html>

Pénzcentrum. (2022). Mi a reziliencia jelentése? Így küzdhetsz meg bármilyen akadállyal könnyedén. Letöltés dátuma: 2022.11.11., forrás: <https://www.penzcentrum.hu/egeszseg/20220416/mi-a-reziliencia-jelentese-igy-kuzdhetsz-meg-barmilyen-akadallyal-konnyeden-1123879>

Varga , V. (2014). Gondolatok a faktív igékről és meggyőző erejükről. Letöltés dátuma: 2022. 11. 22., forrás: http://www2.arts.u-szeged.hu/corollarium/1-2013/1-2013-050to058_varga.pdf

Könyvek:

Borgulya, Á., & Somogyvári, M. (2009). *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest: Akadémia kiadó

Dr. Dankó, L. P. (2000). *Értékesítés*. Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület.

Terry, J. F. (2009). *A kérdezés művészete*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

Online interjú:

Békesi, L. (2022. augusztus). (S. Friderikusz, Kérdező:) Letöltés dátuma: 2022. 11. 28., forrás: https://www.youtube.com/results?search_query=b%C3%A9kesi+l%C3%A1szl%C3%B3+interj%C3%BA+2022

Folyóirat:

Fekete, E., & Ács , G. (2022. okt). PÉNZ. *Forbes magazin*, 96.-114.

Tananyag és előadás jegyzetek:

Fényes, E. (2022). Tárgyalástechnika. Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar.

Tárgyalástechnika KGNAMNNG07G [10.óra]