



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

TELEFONSKO KOMUNICIRANJE S STRANKAMI

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Alenka Ropret

Kandidatka: Cvetka Oranič

Kranj, junij 2007

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec, univ. dipl. psih. za vse napotke in strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se lektorici ga. Alenki Ropret, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji direktorici mag. Sandri Kosec za njeno razumevanje in omogočenje študija katerega rezultat je tudi diplomsko delo.

Hvala tudi vsem sodelavcem, prijateljem in družini in vsem, ki so mi kakorkoli pomagali, da sem lahko uspešno zaključila študij.

IZJAVA

»Študentka **Oranič Cvetka** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom ga. Alenke Ropret.«

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

Dne 07.06.2007

Podpis: _____

POVZETEK

Komunikacija je neizogibna sestavina našega vsakdanjega življenja. Način naše komunikacije z drugimi oblikuje medosebne odnose.

Poslovnega sveta si brez komunikacije ne moremo predstavljati. Dobro obvladovanje poslovne komunikacije je pogoj za uspešno vodenje organizacije.

Ena izmed oblik poslovne komunikacije je telefonsko komuniciranje, ki je pogosto najpomembnejši nadomestek za osebne stike in pisno sporazumevanje. Ali bomo uspešno opravljali telefonske pogovore, je odvisno tudi od naših priprav, ki obsegajo opredelitev vsebine, izbiro primerne časa in prave osebe za pogovor, pripravo pripomočkov in gradiva ter primerne vzdušja za pogovor.

Ker pa je telefonska komunikacija omejena samo na zvočne signale, moramo biti pozorni na svoj glas in jezikovno zvrst, ki jo uporabljamo. Poskrbimo, da bomo razumljivi in prijetni sogovorniki. Če želimo biti učinkoviti sogovorniki, se osredotočimo na cilj pogovora in se naučimo aktivnega poslušanja.

Tako kot vsaka oblika komuniciranja ima tudi telefonsko komuniciranje dobre in slabe lastnosti. Dobre so te, da lahko hitro vzpostavimo stik s sogovornikom iz najrazličnejših krajev, dobimo takoj povratno informacijo in prihranimo kar nekaj denarja, ker je ta oblika komunikacije cenejša od osebnih stikov. Kažejo pa se tudi pomanjkljivosti, in sicer v tem, da smo omejeni samo na zvočne signale, omejena je naša zasebnost in pa v nedokumentiranosti. Kljub tem pomanjkljivostim pa prevladujejo njene prednosti pred drugimi oblikami komuniciranja, zato se bo ta oblika v poslovnem svetu samo še širila.

KLJUČNE BESEDE

- ❖ telefonsko komuniciranje,
- ❖ komunikacija,
- ❖ poslovno komuniciranje,
- ❖ telefonske naprave,
- ❖ telefonski glas

ABSTRACT

Communication is unavoidable part of our every day life. Our way of communication with other people forms our relations.

We cannot imagine business world without communication. To be able to successfully manage an organisation one has to be skilled in good business communication.

One of the form of business communication is telephone communication, which is often an alternative for personal contacts and written correspondence.

Successful telephone conversations depend on our preparation, which includes defining a subject, choosing appropriate time and the right person for the conversation, preparation of various instruments and materials as well as appropriate atmosphere for the conversation. Since telephone communication is limited only to sound signals we must pay attention to our voice and the language we use. We must make sure that we are conversational partners which are easy to understand and pleasant. If we wish to be efficient as well we must focus on conversation's topic and need to learn how too listen actively.

As with all means of communication, telephone communication has good and bad sides too. Good ones are that we can get in touch with the co-speaker quickly even if they come from distant parts, we get reversible information straight away and nevertheless we save some money, because this form of communication is cheaper than personal contacts. Disadvantages are that we are limited only to sound signals, we have limited private space and the conversations are difficult to document. Despite these, the advantages of such communications are prevalent. This is why will this form of communication in business world expand further.

KEYWORDS:

- ❖ telephone communication,
- ❖ communication,
- ❖ business communication,
- ❖ telephone appliances,
- ❖ telephone voice

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	7
1.2	TELEFONSKA KOMUNIKACIJA	8
1.3	METODE DELA	8
2	OPREDELITEV POJMA KOMUNIKACIJA	9
2.1	OSNOVNI ELEMENTI KOMUNICIRANJA	11
2.2	Metode komuniciranja	12
3	TELEFON SKOZI ČAS	14
3.1	RAZVOJ TELEFONIJE NA NAŠIH TLEH	16
4	TELEFONSKO KOMUNICIRANJE	17
4.1	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO	17
4.1.1	Priprava delovnega mesta	17
4.1.2	Izbira telefonskega aparata	18
4.1.3	Priprava na telefonski pogovor	18
4.2	TEHNIKE TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA	19
4.2.1	Puščanje sporočil	20
4.2.2	Izbira primernega časa za telefonski klic	20
4.2.3	Telefonska komunikacija in službena pot	20
4.3	UČINKOVITOST TELEFONSKE KOMUNIKACIJE	20
5	VPLIV GLASU IN JEZIKOVNIH PRAVIL NA TELEFONSKO KOMUNIKACIJO	22
5.1	GLAS	22
5.1.1	Barva in hitrost glasu	23
5.1.2	Melodija govora	24
6	JEZIK TELEFONSKEGA POGOVORA	25
6.1	IZBIRA PRIMERNE ZVRSTI JEZIKA PRI TELEFONSKEM POGOVORU	27
6.1.1	»Narečje » ali » knjižni jezik«	27
7	PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKE KOMUNIKACIJE	28
7.1	PREDNOSTI	28
7.2	SLABOSTI	29
7.3	BONTON TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA	29
7.4	PRAVILA TELEFONIRANJA	31
8	ANKETA	32
8.1	NAMEN RAZISKAVE	32
8.2	PROBLEM RAZISKAVE	32
8.2.1	Demografski podatki	32
8.2.2	Telefonski aparat	35
8.2.3	Telefonska komunikacija	38
8.2.4	Tipi strank	44
9	POVZETEK RAZISKAVE	47
10	SKLEP	49

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Vsakodnevno se srečujemo s komunikacijo, vanjo smo vključeni tako ali drugače. Namen diplomske naloge ni razglabljanje katera komunikacija je pomembnejša, elektronskotehnološka ali neposredno medosebna - odnosna komunikacija. Zavedati se moramo, da je vsaka elektronsko-tehnološka komunikacija odvisna od gospodarsko-tehnološkega napredka v neki družbi.

Cilj diplomske naloge je opredeliti in ovrednotiti pomen telefonskega komuniciranja v vsakdanjem in poslovnem življenju in dokazati, da telefonska komunikacija ni samo teorija, ampak večšina, ki se je lahko učimo in naučimo. Glavni problem, ki se pojavlja, je nezavedanje pomembnosti telefonske komunikacije kot enega ključnih dejavnikov v sodobnem poslovanju. Vzrok temu pa je velikokrat nepoznavanje sodobne tehnologije in možnosti, ki jih ponuja, kakor tudi nepoznavanje osnovnih konceptov in veščin medosebnega komuniciranja.

Izpostaviti želimo problem nepravilnega odnosa do te vrste komunikacije skozi nezainteresiranost uporabnikov telefonske komunikacije, ki vse premalo časa posvečajo izobraževanju telefonske komunikacije in posodabljanju samih telekomunikacijskih naprav.

Doseči želimo zavedanje pomembnosti pravilnega telefonskega komuniciranja, predvsem v delovnem okolju, s sodobno elektronsko-tehnološko napravo in njegov pomen pri sodobnem poslovanju v poslovnem svetu. Nema lokrat je (ne)uspešnost poslovnega pogovora v enaki ali celo večji meri odvisna od vrste drobnih, vendar pomembnih, med seboj usklajenih dejavnikov, odvisnih od uporabnikov telefonske komunikacije - torej od nas, ki se nič kolikokrat znajdemo na eni ali drugi strani te komunikacije.

Ne glede na razširjenost telefonskih aparatov ugotavljamo, da je telefonsko komuniciranje naš vsakdan, kako si ga olajšati in narediti prijaznejšega, pa je del naše kulture, želje in interesa po obvladovanju veščin telefonskega komuniciranja.

Skozi vsebino izbrane diplomske naloge se bomo prepričali, da se da naučiti telefonske komunikacije z uporabo vseh tehnoloških možnosti in s poznavanjem splošnih pravil telefonske komunikacije.

V diplomskem delu je pojem komuniciranja opredeljen v povezavi s človekom kot osnovnim nosilcem komunikacije. Posebej je opredeljena poslovna komunikacija in podrobneje telefonska komunikacija od začetkov do danes. Dokazali bomo pomen telefonske komunikacije in predstavili vse dejavnike, ki vplivajo na tovrstno komunikacijo.

1.2 TELEFONSKA KOMUNIKACIJA

Telefonska komunikacija je tista komunikacija, ki je v sodobnem poslovnem svetu zamenjala komunikacijo tipa papir - svinčnik. Je ena najbolj pogosto uporabljenih elektronsko-tehnoloških komunikacij. Minili so časi, ko je bila komunikacija preko telefona zgolj prijateljsko pogovarjanje, sedaj je postala pomemben del poslovnih odnosov. Telefon je nenadomestljivo in hkrati eno najbolj množičnih komunikacijskih sredstev, brez katerega ne gre ne v podjetju ne v zasebnem življenju.

Uspešen poslovni in tudi zasebni telefonski pogovor ni odvisen le od tehničnih lastnosti telefona in njegovih izboljšav. Da bo telefonska komunikacija uspešna, je potrebno paziti na drobne, vendar pomembne in med seboj usklajene, dejavnike, na katere vplivamo mi uporabniki telefona. Kot vsaka komunikacija tudi telefonska zahteva določeno znanje in spretnosti, sicer se lahko zgodi, da nas sogovornik na drugi strani žice ne bo jemal resno. Zavedati se moramo, da nas sogovornik na drugi strani telefonske vrvice »čuti« in zasluti naše razpoloženje. Spoznavamo se namreč lahko tudi, ne da bi bili telesno prisotni in ne da bi se videli. Pri komunikaciji »v živo« vpliva besedna (verbalna) komunikacija le s skromnimi 7 odstotki na skupen vtis sporočila. Kaj pa pri telefonskem pogovoru? Tu je zaznava sicer omejena le na sluh, kar pa pozornemu poslušalcu zadostuje, da »ulovi« tudi skrito sporočilo »med vrsticami« poleg tistega, ki ga sporočajo naše besede. Sogovornik nas namreč začuti in spozna po glasu, razbere naše razpoloženje, odnos do vsebine pogovora in do sogovornika. (Kneževič, 1998)

Osnovno vodilo pri telefonskem komuniciranju je poznavanje bontona, ki je predpogoj za uspešno telefonsko komunikacijo

S komunikacijo človek izraža svojo notranjost in s tem kaže odnos tudi do drugih ljudi. Tako lahko trdimo, da brez ljudi ni komunikacije. Komunikacija nam pomaga pri razvoju svoje osebnosti, uči nas vzpostavljanja medosebnih odnosov, je interpersonalna in socialna. Socialna pomeni, da človek komunicira z drugim, dogaja se v družbi, je zavestna in usmerjena h končnemu cilju.

1.3 METODE DELA

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela in sicer na teoretičnega, v katerem sem uporabila domačo in tujo literaturo, ter empiričnega, ki zajema anketo in analizo dela v klicnem centru. Anketa je bila razposlana 25 anketirancem, vendar je nanjo odgovorilo 20 vrašanih.

2 OPREDELITEV POJMA KOMUNIKACIJA

Tisti trenutek, ko se rodimo že komuniciramo, zato lahko rečemo, da je komuniciranje bistvena prvina človekovega sporazumevanja s pomočjo jezika in traja vse do njegove smrti. Seveda je potrebno poudariti, da je komuniciranje oblika sporazumevanja med živimi bitji. Ljudem omogoča skupno življenje in delovanje v družbi.

Vreg (1990) pravi, da komunikacijska znanost proučuje "socialno" vedenje vseh živih bitij, tako ljudi kot tudi živali. Seveda pa je osredotočena na človekovo komunikacijo, ki je zavestno sporazumevanje z jezikovnimi simboli. Zavedati se moramo, da pojem "človeško komuniciranje" (ang. "human communication") ne vsebuje prenosa podatkov preko računalniških sistemov niti ni tega prenosa v bioloških sistemih, temveč je to tista komunikacijska znanost, ki proučuje vsebine in strukture komuniciranja v vseh pojavnih oblikah.

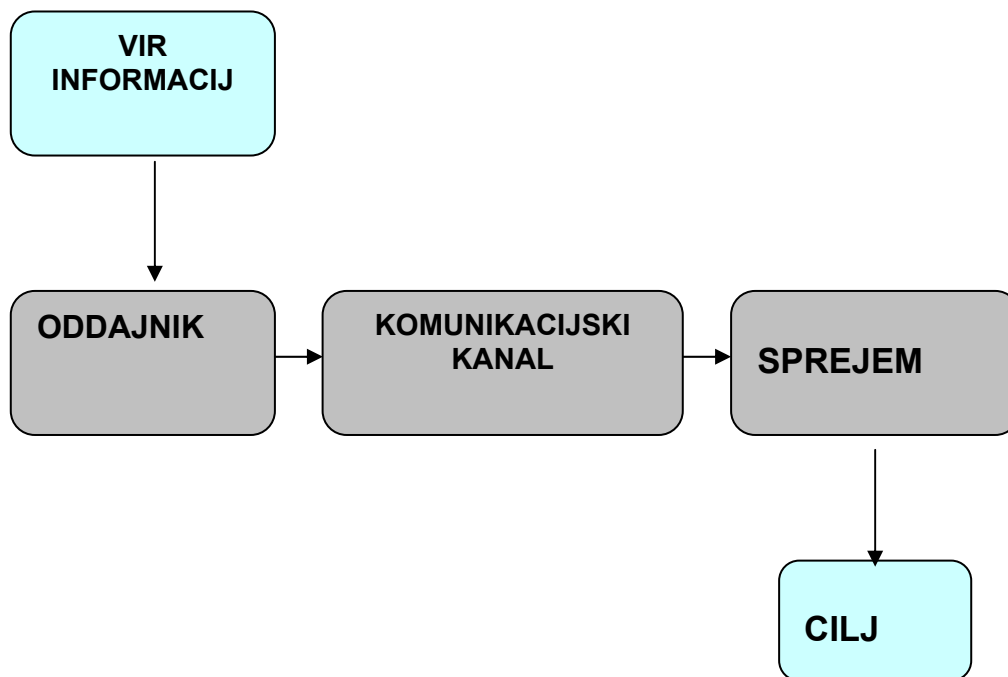
Pri sodobnem procesu komuniciranja je potrebno strokovno ravnati v medosebnem komuniciranju, saj je želja vsakega posameznika, da bi ga ostali razumeli. Po možnosti si želimo komunikacijo brez ovir, če pa se pojavijo, jih moramo prepoznati in znati premagati. Samo dobra komunikacija nam omogoča preseganje ovir in vzpostavitev dobrih medosebnih in poslovnih stikov.

Komuniciranje je pretok informacij med ljudmi in nas vključuje v oddajnike in sprejemnike. Če hočemo izboljšati kakovost svoje komunikacije, moramo torej poskrbeti za oboje, kaj pošiljamo in kako to pošiljamo, ter kako dobro sprejemamo, kar nam dajejo drugi.

Kdaj bomo uspešni v komunikaciji? Takrat, ko bosta oddajnik in sprejemnik popolnoma angažirana in bo oddajnik komuniciral na način, ki izzove odziv "fit back" pri sprejemniku. Za lažjo predstavitev komunikacije in vseh dejavnikov, ki vplivajo na sam proces le te, lahko ponazorimo z enostavnim linearnim modelom komuniciranja, ki nam prikazuje potek komunikacije.

V poslovnem komuniciranju že od nekdaj obstajajo določena pravila komuniciranja, ki jih moramo upoštevati, če želimo biti uspešni. Čeprav so nekatera od teh pravil že precej stara, so še vedno uporabna, saj so plod dolgoletnih izkušenj.

Komuniciranje je dvorezni meč. Kadar je koristno, koristi vsem ali vsaj večini udeleženi v komunikaciji, kadar pa je komunikacija slaba, je lahko škodljiva in ima ravno nasprotni učinek. Zato se moramo v sodobnem poslovnem svetu naučiti pravilno uporabljati vse oblike poslovnega komuniciranja - osebni pogovor, poslovno dopisovanje, telefoniranje, elektronska sredstva ... Ne smemo pozabiti, da lahko služijo različne komunikacijske oblike le kot dopolnilo k osebni komunikaciji, nikakor pa je ne morejo nadomestiti. Paziti moramo, da so naša sporočila oblikovana v skladu s sodobnim pisarniškim poslovanjem tako, da imamo red na mizi, odgovarjamo redno na sporočila in skratka ne zaostajamo v nalogah, ki so pred nami. (Osredečki, 1994)



Slika 1: Linearni model komuniciranja, ki sta ga razvila Shannon in Weaver
(Ucman, Draginac, 2001, str. 20)

V sodobnem poslovnem svetu uporabljamo v glavnem tri vrste komuniciranja:
(Osredečki, 1994)

- ❖ pisno,
- ❖ ustno,
- ❖ telefonsko.

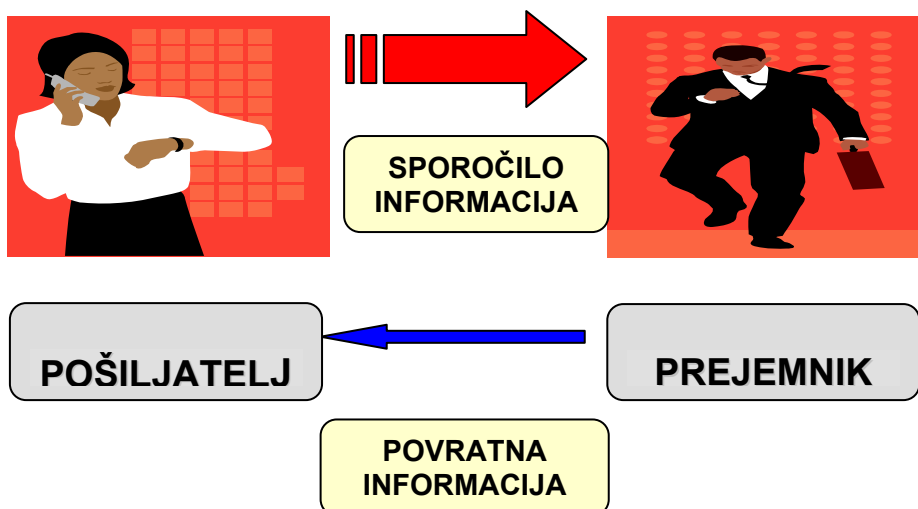
2.1 OSNOVNI ELEMENTI KOMUNICIRANJA

Osnovni elementi v procesu komuniciranja so (Ucman, Stare Draginc, 2002):

- ❖ oddajnik ali pošiljatelj (oseba, ki sporočilo oblikuje in oddaja),
- ❖ sprejemnik ali prejemnik (oseba, ki sporočilo sprejme),
- ❖ sporočilo (vsebuje informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku),
- ❖ komunikacijski kanal (pot po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika),
- ❖ koda (spremeni informacijo v obliko, v kateri se lahko prenaša po komunikacijskem kanalu),
- ❖ šum (vsaka motnja v procesu komuniciranja),
- ❖ povratna informacija (sporočilo, ki ga oddaja prejemnik informacije nazaj pošiljatelju).

SESTAV KOMUNIKACISKEGA SISTEMA

KOMUNIKACIJSKA POT



Slika 2: Komunikacijska shema (Priročnik Veščine komunikacije – interno izobraževanje v podjetju, 2005)

V procesu komuniciranja med dvema osebama pošiljatelj svoje misli prevede v ustrezne znake, ki so lahko besedni ali nebesedni, in pošlje kodirano sporočilo prejemniku. Prenos sporočila poteka po komunikacijskem kanalu. Prejemnik sporočilo sprejme, ga dekodira, interpretira in se nanj odzove.

Za povratno informacijo je proces enak. Šum oziroma motnja se lahko pojavi na vsakem mestu v procesu komuniciranja. Izvor motenj je lahko pri pošiljatelju ali prejemniku sporočila, v samem sporočilu, komunikacijskem kanalu ali kodi. Vzroki za nastanek motenj so različni. Lahko gre za motnje iz okolja, prekinjen komunikacijski kanal, nerazumljivo in neustrezno kodirana sporočila, za medsebojni odnos med pošiljateljem in prejemnikom sporočila.

Uspešno opravljena komunikacija je odvisna od vseh elementov komuniciranja, ki sodelujejo v procesu.

Cilj komunikacije je prenesti informacije iz misli ene osebe v misli druge ali več oseb. Pri tem pa je za doseganje ciljev zelo pomembno razumevanje sporočila. Cilj bo dosežen takrat, ko bo prejemnik razumel pošiljateljevo sporočilo tako, kot si je to zamislil pošiljatelj.

V sodobnem poslovnem svetu uporabljamo v glavnem tri vrste komuniciranja:

- ❖ pisno,
- ❖ ustno,
- ❖ telefonsko

2.2 METODE KOMUNICIRANJA

Pri sporočanju je bistvenega pomena izbira sredstva, ki ga bomo uporabili za sporazumevanje. Zato moramo paziti, da izbran medij komuniciranja skrbno prilagodimo svojemu sporočilu. V medsebojni komunikaciji lahko uporabimo več metod hkrati, kar poveča zanimanje, pomnjenje in razumevanje. Vedno bomo dosegli večji učinek, če bomo uporabljene metode združevali. Paziti moramo, da bomo metode komuniciranja prilagajali ciljni skupini in situaciji.

Telekomunikacijska sredstva obveščanja so odprla še več možnosti komuniciranja. Združila sta pisno in govorno obliko komuniciranja, zato moramo paziti, da izbrani medij komuniciranja prilagodimo svojemu sporočilu.

Po klasični razvrstitvi lahko metode komuniciranja razvrstimo v pet skupin:

- ❖ pisana beseda,
- ❖ govorna beseda,
- ❖ kretnja,
- ❖ vidna podoba,
- ❖ kombinirana metoda

Vse te metode so učinkovitejše, če jih kombiniramo tako, da vključujejo komunikacijo preko javnih sredstev obveščanja in preko elektronskih sredstev

obveščanja. Odločiti se moramo in izbrati najprimernejše sredstvo komuniciranja in pri tem paziti, da obvladamo tehniko, ki jo zahteva izbrana metoda.

VRSTA KOMUNIKACIJE	PRIMERI	UPORABNOST
Pisana beseda: Je temeljnega pomena v vsakem jeziku in mediju pri obveščanju okolja. Je bolj natančna in preiščljiva	Pisma, zapiski, zapisniki, poročila, prošnje, pogodbe, povzetki, načrti in memorandumi....	Je lahko dostopna, obstojna, lahko razumljiva in je temelj organizacijske komunikacije.
Govorjena beseda: Ima učinek takrat, ko je sporočena pravim osebam. Je najuspešnejša in najpogosteje uporabljena komunikacija.	Pogovori, intervjuji, govori, srečanja, obvestila, napotki, predstavitve, sestanki, telefonski razgovori....	Pri usni izmenjavi podatkov, osebno ali po telefonu. Uporablja se zaradi svoje neposrednosti in je glavna oblika komunikacije.
Kretnje: Je neverbalno komuniciranje, pri katerem ne uporabljamo besed. Je komunikacija katere ne moremo nadzorovati in se odvija spontano.	Izraz obraza, drža, gibi, ton glasu, pogled....	Govorica telesa in ton glasu močno, čeprav podzavestno vplivata na ljudi.
Vidne podobe: Namenjene so določeni ciljni skupini in so zelo učinkovite.	Fotografije, slike, risbe, grafike, tabele, logotipi, filmi, ilustracije...	Posredovanje močnih zavestnih in podzavestnih sporočil.
Multimedija: Je kombinacija različnih metod – podprta tudi z informacijsko tehnologijo	Televizija, časopis, revije, prospekti, brošure, internet, intranet, radio...	Je obvladovanje velike populacije.

Tabela 1: Metode komuniciranja (Heller in Hindle, 2001)

Iz tega lahko sklepamo, da je za dobro komunikacijo potrebnih več dejavnikov. Najboljša komunikacija je tista, ki jasno sporoči svoj namen prejemniku in služi za izboljšanje medsebojnih odnosov. Tako je tudi telefon komunikacijsko sredstvo, s katerim si ustvarimo priložnosti, ki bi jih sicer mnogo težje izkoristili.

3 TELEFON SKOZI ČAS

Sprehod skozi čas nam bo približal zgodovino izumljanja telefona, saj si je človek vedno prizadeval in želel komunicirati. To je počel na različne načine, pošiljal je dimne signale, signaliziral je z ognjem, pošiljal zvočne signale z bobni, uporabljal živali (golobi pismonoše) za prenos sporočil in si pomagal z govoro telesa. Pri vseh teh sporočilih je vedno obstajala bojazen, da ne bo pravilno razumljen in da vsebina sporočanja ne bo prišla do prejemnika v taki obliki in vsebini, kot je bila poslana.

Že v 17. in 18. stoletju se je pričel razvoj telefona, ki pa je potreboval kar nekaj desetletij, da je bila dosežena takšna raven in razumljivost sporočilnosti preko telefona, da je zadovoljila in nadomestila neposredno komunikacijo s posredno, s prenosom glasu na daljavo.

Kneževičeva (1998) nam v povzetku zgodovine pove, da je besedo telefon prvi uporabil Nemeč Huth (gr.: tele - daleč; fone - zvok) in bi jo lahko prevedli kot glas iz daljave. Misel o telefonu ga je prevzela v času, ko je bil v rabi optični telegraf. Leta 1796 je v Berlinu za prenos govora od enega do drugega stolpa optičnega telegrafa predložil uporabo posebne cevi, ki pa še ni bila pravi telefon, vendar je Huth znan kot človek, ki je prvi uporabil besedo telefon.

V članku z naslovom Telefon - zgodovina, sedanjost in prihodnost je Levanič (1999) opredelil razvoj telefona in s tem povezane komunikacije kot neenostavenega, saj mu je velikokrat botrovalo trdo, znanstveno delo. Opisuje začetek razvoja telefonije, ki pa sploh ni bila zanimiva, saj jo je v vsem prekašal telegraf, ki ga je leta 1838 izumil Samuel Morse. Z vzpostavitvijo telegrafskih zvez so te postale del vsakdanjosti, tako da so znanstveniki pričeli razmišljati o uresničitvi prenosa glasu s pomočjo elektrike. Prvi se je tega lotil leta 1854 Charles Bourseul, Belgijec, ki pa svoje zamisli o prenosu govora s pomočjo elektrike ni nikoli udejanjil. Tudi Nemeč Phillip Reis je leta 1861 naredil napravo, ki je sicer prenašala nekakšne zvoke, vendar je bila za uporabo neprimerna, saj je temeljila na principu delovanja telegrafa, ki je deloval na principu prekinjanja električnega toka s pomočjo tipke, ki je pri sprejemniku povzročala klikajoč glas. Za sporazumevanje so razvili tudi Morsovo abecedo. Za tiste čase je tako veljalo, da je vlaganje kakršnih koli sredstev v razvoj telefona potrata časa.

Vse tja do leta 1870 ni bilo pravega delujočega telefona. Lahko bi dejali, da sta se z razvojem telefona ukvarjala dva izumitelja, ki sta skoraj istočasno prijavila izum telefona. To sta bila Alexander Graham Bell in Elisha Gray.

V svetu je uradno priznan kot izumitelj električnega telefona ameriški fizik škotskega rodu Alexander Graham Bell (1847-1922). Njegov izum je bil slučaj, saj je pri preizkušanju harmoničnega telegrafa iz sprejemnika zaslišal glas.

Vzrok za to je bil dokaj banalen - pretrdo privit kontaktni vijak. Vendar je bilo potrebno še kakšnega pol leta trdega dela, da je Alexander Graham Bell svoj izum patentiral, in to le kakšno uro pred Elisho Grayem. Svoj patent - električni telefon - je prijavil 14. februarja 1876. Tako je Bellu uspel čudež, saj je s pomočjo elektrike prvič v zgodovini človeštva prenesel človeški govor na daljavo. S tem je človeštvo dobilo možnost za neposredno komuniciranje na daljavo. Alexander Graham Bell se je ukvarjal z raziskovanjem mehanike govora in je v Bostonu (ZDA) ustanovil šolo za učitelje gluhonemih, kjer je sam poučeval vokalno fiziologijo. Po Bellu je bilo vse drugače, vendar je moralo preteči celih dvajset let, da so znanstveniki (Bell, Watson, Berliner, Edison in drugi) razvili tehnologijo telefonskega aparata, ki je bolj ali manj enaka še danes.

Razvoj telefona je tekel nezadržno naprej in nič ni moglo tega preprečiti. Pogovori na večje ali manjše razdalje so bili čedalje lažji. (Levanič, 1999).

Razvoj tehnologije je narekoval graditev telefonskih central. Prve centrale so bile ročne, nato pa je šel razvoj v to smer, da se je odpravil posrednik, ki je moral vzpostavljati zvezo med govorečimi. Prvo avtomatsko centralo so zgradili leta 1878 v ZDA. Istega leta so v San Franciscu postavili telefonsko centralo, ki velja za prvo veliko javno telefonsko omrežje in s tem tudi začetek nove dobe - dobe telefona. V slabih dveh letih so iz grdega in velikega telefona razvili uporaben telefon, ki je bil namenjen prav temu kot danes - pogovarjanju.

Razvoj je pospeševal in oblikoval način komuniciranja. Eden večjih mejnikov na tej poti je izum elektronke. To je uspelo Leeu De Forestu leta 1906 in s tem je bil omogočen prenos signalov na velike razdalje. Nekako štirideset let je moralo miniti, da je prišlo do povezave med celinami. Svet se je začel spreminjati v globalno vas. Preprosto zavrtimo ali odtipkamo določeno številko in stik z katerim koli koticom na zemlji je vzpostavljen.

Lahko rečemo, da je bila zgodovina razvoja telefona zelo pestra in da je veliko izumiteljev pripomoglo k temu, da je Bellu uspel tisti najpomembnejši korak. to je njegova vizija telefona kot sredstva za komuniciranje na daljavo. (Levanič, 1999)

3.1 RAZVOJ TELEFONIJE NA NAŠIH TLEH

Lazarevič (1995) pravi, da se je prenos glasov na daljavo med Slovenci uveljavil proti koncu 19. stoletja. Botroval mu je razvoj železniškega omrežja. Ljubljana je dobila državno telefonsko omrežje leta 1897 in bila tako vključena v medkrajevni telefonski promet na liniji Dunaj-Trst. Glede na eno telefonsko govorilnico s šestinšestdesetimi naročniki, katerih število se je dvignilo do konca prve svetovne vojna za približno dvakrat, lahko rečemo, da je bil razvoj telefona počasen. Tudi po drugih krajih je razvoj telefonije le počasi napredoval.

Poleg tega pa je bilo vrsto mest povezanih preko telefonskih zvez na poštah uradih in žandarmerijah. Z nastankom Jugoslavije je tudi v Sloveniji prišlo do hitrejšega razvoja telefonije. V Sloveniji se je dvignila tako gospodarska kot tudi kulturna raven, ki je imela za posledico pospešen razvoj telekomunikacij, ki so do začetka 2. svetovne vojne močno narasle.

Tudi Kneževičeva (1998) pravi, da je bil razvoj telefonije na naših tleh zaradi nerazvitega gospodarstva počasnejši. Vendar je Laibacher Zeitung že 2. decembra 1877 objavil, da so v prostorih deželnega glavarja preizkušali telefonski aparat, ki ga je kupila višja tehnična šola. Prvi telefon za praktično uporabo pa je leta 1881 napeljal ljubljanski vlivalec zvonov Albert Samsa, ki je imel en aparat v vili na današnji Karlovški cesti, drugega pa v svoji livarni na današnji Zvonarski ulici.

Po prvi svetovni vojni je bilo v Sloveniji s telefonskim omrežjem povezanih 52 krajev. Leta 1900 je bilo:

- ❖ v Ljubljani 192 naročnikov,
- ❖ v Mariboru 86 naročnikov.

Leta 1920 je bilo v Sloveniji okrog 1000 telefonskih naročnikov, ki se je v letih 1927-1937 povečalo skoraj za šestkrat. Do avtomatizacije krajevnega prometa je v Ljubljani prišlo leta 1927 z zmogljivostjo telefonske centrale do 3000 števil, v Mariboru leta 1929 (1000 števil) in do leta 1936 je bil vzpostavljen avtomatski medkrajevni promet. Zadnja ročna telefonska centrala v Sloveniji je obratovala do leta 1987 v Jakobskem Dolu na Štajerskem.

4 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Telefonska komunikacija je tista komunikacija, ki je v sodobnem poslovnem svetu zamenjala komunikacijo tipa papir - svinčnik. Je ena najbolj pogosto uporabljenih elektronsko-tehnoloških komunikacij. Minili so časi, ko je bila komunikacija preko telefona zgolj prijateljsko pogovarjanje, sedaj je postala pomemben del poslovnih odnosov. Telefon je nenadomestljivo in hkrati eno najbolj množičnih komunikacijskih sredstev, brez katerega ne gre ne v podjetju ne v zasebnem življenju.

Uspešen poslovni in tudi zasebni telefonski pogovor ni odvisen le od tehničnih lastnosti telefona in njegovih izboljšav. Da bo telefonska komunikacija uspešna, je potrebno paziti na drobne, vendar pomembne in med seboj usklajene, dejavnike, na katere vplivamo mi uporabniki telefona. Kot vsaka komunikacija tudi telefonska zahteva določeno znanje in spretnosti, sicer se lahko zgodi, da nas sogovornik na drugi strani žice ne bo jemal resno. Zavedati se moramo, da nas sogovornik na drugi strani telefonske vrvice »čuti« in zasluti naše razpoloženje. Spoznavamo se namreč lahko tudi, ne da bi bili telesno prisotni in ne da bi se videli. Pri komunikaciji »v živo« vpliva besedna (verbalna) komunikacija le s skromnimi 7 odstotki na skupen vtis sporočila. Kaj pa pri telefonskem pogovoru? Tu je zaznava sicer omejena le na sluh, kar pa pozornemu poslušalcu zadostuje, da »ulovi« tudi skrito sporočilo »med vrsticami« poleg tistega, ki ga sporočajo naše besede. Sogovornik nas namreč začuti in spozna po glasu, razbere naše razpoloženje, odnos do vsebine pogovora in do sogovornika. (Kneževič, 1998)

Osnovno vodilo pri telefonskem komuniciranju je poznavanje bontona, ki je predpogoj za uspešno telefonsko komunikacijo.

4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO

Veliko je dejavnikov, ki vplivajo na uspešno telefonsko komunikacijo. Da bi dobili idealne pogoje za uspešno telefonsko komunikacijo, moramo zagotoviti, da imamo urejeno delovno mesto, uporabljamo ustrezen telefonski aparat, se izražamo v pravilnem jeziku in poznamo bonton telefoniranja. Vedeti moramo, katere so prednosti in slabosti telefonske komunikacije in kako osvojimo veščine in tehnike, ki so potrebne za uspešno tovrstno sporazumevanje.

4.1.1 PRIPRAVA DELOVNEGA MESTA

K sodobni telefonski komunikaciji sodi tudi primerno delovno mesto. Velike, hrupne pisarne so neprimerne, saj se težko osredotočimo na sogovornika. Tudi temni neprijazni prostori ne vplivajo ugodno na telefonsko komunikacijo, zato moramo poskrbeti, da si naredimo delovno mesto prijazno in mu vtisnemo osebno noto. Delovno mesto in miza, kjer imamo telefonski aparat, morata biti prijazna, v takem okolju se moramo počutiti telesno in psihično močni. Predvsem moramo poskrbeti za ustrezno izbiro orodja za delo (telefon), ki mora ustrezati vsem našim zahtevam. Prijaznost delovnega mesta in veselje do dela nam

zagotavljata uspešno in kakovostno telefonsko komunikacijo. (Greff, 1997).

4.1.2 IZBIRA TELEFONSKEGA APARATA

Glede na veliko število in raznovrstnost telekomunikacijskih naprav moramo preudarno razmisliti, katera je tista prava za nas, saj bo naš spremljevalec na delovnem mestu. Dobro je, da vedno natančno preberemo vsa navodila in izberemo tiste komponente, ki nam bodo pri našem delu v pomoč. Paziti moramo, da izberemo takšno napravo, ki bo zadovoljila vse naše potrebe na delovnem mestu. Ne izberimo si preveč zahtevnega telekomunikacijskega pripomočka, ki bi nudil sicer veliko, mi pa bi uporabljali le 20 odstotkov njegovih zmožnosti. Njegovo visoko ceno tako nikakor ne bi upravičili. Torej se bomo odločili za tisti telefonski aparat, ki bo imel funkcije, ki jih resnično potrebujemo.

Najpogostejše in najbolj uporabljene funkcije pri telefonskem aparatu so:

- ❖ prikazovalnik shranjenih števil,
- ❖ zaslon s prikazanimi številkami klicateljev,
- ❖ gumbi za predprogramiranje pogosto klicanih števil,
- ❖ uporaba zvočnika.

Vsi našti dejavniki olajšajo poslovni sekretarki komunikacijo preko telefonskega aparata. S tovrstno komunikacijo se ukvarja velik del svojega delovnega časa, zato je nujno, da uporabi vse možne dodatne funkcije, ki jih nudi sodobni telefonski aparat.

4.1.3 PRIPRAVA NA TELEFONSKI POGOVOR

Na telefonski pogovor se pripravimo enako kot na sestanek. Na poslovni telefonski pogovor se vedno pripravimo vnaprej. To naredimo tako, da si vse ključne točke, kar mi želimo sporočiti in kar nas zanima, predhodno zapišemo. Pripravimo si beležko, svinčnik, katalog, planer, skratka vse tisto, kar rabimo pri delu. Pogovor po telefonu naj bo res pogovor, nikar ne počnimo takrat drugih stvari, ker naš sogovornik to občuti. Ne smemo dovoliti, da nas pred pomembnim poslovnim telefonskim pogovorom motijo sodelavci, ker se lahko zgodi, da ne bomo zbrani, bomo zgubili rdečo nit pogovora in bomo tako lahko ob donosen posel. Če nas že kdo zmoti, je najbolje, da ga ignoriramo in mu damo vedeti (z mimiko obraza, kretnjo), da trenutno zanj nimamo časa. Zato moramo pred začetkom telefonskega razgovora vedno vedeti:

- ❖ kdo je oseba, ki jo želimo poklicati,
- ❖ kdaj je najprimernejši čas za klicanje,
- ❖ zakaj kličemo, kakšen cilj želimo doseči
- ❖ katere so ključne točke,
- ❖ kakšne rezultate želimo doseči

Osnovni principi telefonske komunikacije :

- Vsi, ki kličejo, so naše stranke - saj ob zvonjenju ne vemo, kdo nas kliče. Mogoče je to prijatelj, znanec ali poslovni partner. Vedno se predstavimo in povemo ime podjetja v katerem delamo. S to povratno informacijo klicatelju povemo, ali je klical na pravi naslov.
- Ne dihajmo v slušalko - ne držimo jo neposredno pred usti, ker bo imel sogovornik občutek, da mu dihamo v uho, kar je lahko zelo neprijetno. Slušalko pomaknimo nižje, ob brado, s tem ne bomo zmanjšali razumljivosti in slišnosti.

4.2 TEHNIKE TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA

Mnogi nas mislimo, da obvladamo tehniko telefoniranja, vendar nas ravno ta gotovost velikokrat pusti na cedilu in to ravno zaradi tega, ker pozabimo na specifične tehnike telefoniranja. Ne smemo pozabiti na pozornost, vsebino, hitrost govora, vljudnost, nasmeh, in imaginacijo (predstavnost) telefonskih klicev, ki so osnovne telefonske tehnike. Seveda pa se tehnike telefonskega komuniciranja razlikujejo glede na to, ali kličemo mi ali smo klicani.

- Pozornost sogovornika moramo pritegniti s takimi sporočili, ki bodo njegovo pozornost usmerila na nas in s tem omogočila graditev vzajemnega odnosa.
- Vsebina je tisti dejavnik, na katerega se moramo predhodno pripraviti, da ne izgubimo niti pogovora. Najbolje je, da si ključne točke predhodno zapišemo.
- Hitrost govora je pomembna, da nas sogovornik razume in da ima možnost tudi sam povedati svoje mnenje.
- Vljudnost je tisti najosnovnejši dejavnik, ki ga narekuje tudi bonton. Brez vljudnosti in prijaznosti ne moremo voditi uspešnega telefonskega razgovora.
- Nasmeh na obrazu je sicer neverbalna komunikacija, vendar se odraža tudi v barvi našega glasu, zato rečemo, da se nasmeh sliši. Ne glede na to, da je za sogovornika neviden, da našemu glasu svežino in zainteresiranost.
- Imaginacija nam omogoča, da si podobo osebe, s katero komuniciramo po telefonu, predstavimo in s tem izboljšamo zbranost in pozornost pri telefonskem pogovoru.

Pomemben dejavnik je tudi posredovanje telefonskih klicev, saj to pomeni, da moramo vedno pridobiti klicateljevo ime in telefonsko številko. Povedati mu moramo, da ga vežemo in pri tem klicanemu povedati, kdo ga kliče. Oglašamo se hitro, vedno pokličemo tistega, ki je želel govoriti z nami. Ponovimo vse pomembne podatke, ki nam jih je posredoval sogovornik. Z obvladovanjem telefonskih tehnik smo bolj učinkoviti in prijetni sogovorniki.

Pomembna veščina je tudi obvladovanje agresivnega klicatelja. Nikoli ne smemo dovoliti, da pridemo v konflikt s sogovornikom. Bolje je, da ostanemo mirni, ljubeznivi, vljudni in mu damo vedeti, da mu želimo pomagati in rešiti težavo, ki jo ima.

4.2.1 PUŠČANJE SPOROČIL

Naš telefonski aparat ima avtomatski odzivnik, za katerega v primeru, da smo nedosegljivi, pripravimo primerno besedilo. Govorimo z običajnim glasom, sproščeno in naravno. Sporočilo naj bo kratko in jasno. Pri tem ne smemo pozabiti, da se s strojem nihče rad ne pogovarja, zato v sporočilu povejmo, naj nam klicani pusti svojo telefonsko številko ali sporočilo. Na koncu se vedno zahvalimo. Nič ni narobe, če uporabimo tudi kakšno svojo osebnostno noto, ki zveni toplo in človeško.

Kadar pa puščamo sporočila sami, se vedno predstavimo, povemo čas klica in svojo telefonsko številko. Govorimo razmeroma počasi in razločno. Nikar ne bodimo predolgi. Za daljša sporočila raje uporabimo drugo sredstvo komuniciranja.

4.2.2 IZBIRA PRIMERNEGA ČASA ZA TELEFONSKI KLIC

Tudi za telefonske pogovore si moramo vzeti čas, ki ga moramo skrbno načrtovati. Najbolje je, da naredimo seznam vseh, ki jih želimo poklicati. Klice razvrstimo po pomembnosti. Seveda pa moramo poznati tudi navade ljudi, ki jih kličemo. Zgodaj zjutraj ali pozno zvečer ni primerno telefonirati. Klicani mora imeti čas za klicatelja. Poslovni telefonski klic naj bo praviloma v delovnem času. Paziti moramo na časovne razlike pri klicih na velike razdalje. Domov kličemo poslovno le v nujnih primerih ali pa z izrecnim dovoljenjem klicanega.

4.2.3 TELEFONSKA KOMUNIKACIJA IN SLUŽBENA POT

Tudi med službeno potjo je važno, da ostanemo v stiku s pisarno. Kako bomo to naredili in s katerim telekomunikacijskim pripomočkom, je odvisno od nas. Izbiramo lahko med telefaksom, pošto, elektronsko pošto, telefonom in prenosnim telefonom, ki je trenutno najuporabnejše poslovno komunikacijsko sredstvo in je na voljo povsod tam, kjer ni javnih telefonov.

4.3 UČINKOVITOST TELEFONSKE KOMUNIKACIJE

Kot smo že omenili, je za dober telefonski pogovor pomembnih več dejavnikov. Uspešni smo takrat, kadar upoštevamo vse dejavnike. Med samim pogovorom je priporočljivo, da se osredotočimo na samo vsebino, ki nam jo klicatelj posreduje. Učinkovit telefonski sogovornik bomo takrat, kadar bomo osredotočeni na cilj, naš glas bo svež in zaupljiv. Poslušati moramo z zanimanjem. Upoštevati moramo tudi sogovornikov in svoj čas, saj bomo s tem ustvarili vtis poslovnosti. Vsakodnevno pa smo pri telefonskem pogovoru v vlogi oddajnika oziroma sprejemnika. Kakor pravita Kristančičeva in Ostrmanova (1999), moramo upoštevati določene zahteve, če želimo biti uspešen telefonski sogovornik.

Kadar smo v vlogi klicatelja, si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- ⇒ Ali je čas, ko kličemo, za sogovornika primeren?
- ⇒ Ali nas oseba, ki jo kličemo, pozna?
- ⇒ Ali vemo, zakaj kličemo?
- ⇒ Ali smo pripravili vse potrebno za uspešen telefonski pogovor (vsebina in material)?
- ⇒ Ali vemo, kaj želimo doseči s pogovorom?
- ⇒ Ali smo prepričani, da bomo sogovornika prepričali s svojim glasom (svež, prepričljiv, toda vljuden)?

Kadar smo v vlogi klicanega, se moramo vprašati:

- ⇒ Kako odgovorimo na telefonski klic?
- ⇒ Kako smo predstavili sebe in svoje podjetje?
- ⇒ Kako naslavljamo klicatelja (uporabljamo njegovo ime)?
- ⇒ Kako ravnamo ob motnjah v pogovoru?
- ⇒ Kako prevzemamo klice namesto druge osebe?
- ⇒ Kako ravnamo s telefonskimi prodajalci?
- ⇒ Kakšen je naš odziv na agresivne klicatelje?

Ko smo odgovorili na vsa zastavljena vprašanja, smo lahko prepričani, da bo naš telefonski razgovor uspešen, oz. da smo s predhodno pripravo nanj poskrbeli, da bo sogovornik zadovoljen. Na tak način bomo dosegli zastavljen cilj telefonske komunikacije, to je uspešen poslovni dogovor (http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/modra_stevilka_080/klicni_center_telekoma_slovenije/).

5 VPLIV GLASU IN JEZIKOVNIH PRAVIL NA TELEFONSKO KOMUNIKACIJO

Telefonski pogovor se razlikuje od neposrednega pogovora po tem, da osebi nista v fizičnem stiku in uporabljata in sprejemata v medsebojni komunikaciji samo zvočne signale. Paziti moramo, da pri telefonskem pogovoru nismo preglasni in ne vpijemo, saj ni potrebno, da nas vsi slišijo. Pozornost usmerimo na uporabo in prepoznavanje nekaterih karakteristik glasu:

- ❖ višina glasu,
- ❖ melodija glasu,
- ❖ barva glasu,
- ❖ hitrost glasu.

5.1 GLAS

Kot pravi Schmitz (1993), je človeški glas nekaj najbolj individualnega in v svojem osnovnem zvoku enkraten. Če pomislimo, da na Zemlji živi skoraj 5 milijard ljudi, potem so predvidevanja, da imamo tudi 5 milijard različnih glasov, pravilna. Včasih je dovolj, da nekdo reče halo, pa že vemo, kdo nas kliče. Prepoznali smo njegovo barvo glasu. Kot vse drugo, kar je značilno za posameznika (barve las, oči, kože, vonj, dolžina prstov, nog. . .), nam je tudi glas dan že ob rojstvu. Povedanemu po telefonu daje podton le barva glasu.

Tudi Kneževičeva (2001) se strinja, da je glas del človekovega obraza, ki ni vedno dovolj cenjen, je pa prirojen. Glasu ne moremo v celoti nadzorovati, lahko pa ga prilagajamo tempu in vsebini pogovora s pravilnim naglaševanjem, lahko ga stišamo, umirimo in osvežimo. Po glasu lahko prepoznamo določeno osebo in ugotovimo njena čustva. Zato bi se morali zavedati in razmišljati, kako nas drugi ljudje, s katerimi komuniciramo po telefonu, slišijo.

Glasovna sporočila so tista, ki dajejo čustveno ozračje naši komunikaciji, predvsem kako nas sliši druga oseba. Vse to se odraža v našem glasu. Tisti, s katerim se pogovarjamo po telefonu, potrebuje občutek, da se nanj in na njegova čustva odzivamo. Da zadovoljimo vsem tem potrebam, moramo biti pozorni na naslednje:

- ❖ Obseg glasu je na ravni prijetnosti in lahkega poslušanja.
- ❖ Izgovorjava mora biti slovnično pravilna, naglasi mehki.
- ❖ Višina glasu naj ne bo previsoka, ker lahko povzroči pri sogovorniku neprijeten občutek.
- ❖ Izrazitost glasu je pomembna, ker s tem poudarimo pomembna čustva sogovornika.
- ❖ Ritem glasu nam ustvari prijetno in sproščeno ozračje v komunikaciji, ki sogovorniku omogoča, da oblikuje svoje misli.

Zelo pomembno je, da tudi pri telefonski komunikaciji pazimo, da naš glas zveni toplo, živahno in ne preglasno. Enoličnost glasu daje monotonost komunikaciji, zato ne pozabimo, da je glas učinkovito sredstvo, ki ga lahko namensko uporabimo tudi pri telefonski komunikaciji. Misel grškega filozofa Sokrata lepo ponazarja pomen govora pri komunikaciji.

"GOVORI, DA TE VIDIM." (Sokrat)



Slika 3: Telefonsko komuniciranje (<http://pc-telefon.com/sl/voip-telefonija.htm>)

5.1.1 BARVA IN HITROST GLASU

Barva glasu je odvisna predvsem od dolžine glasilk, te pa smo podedovali. Ljudje s kratkimi glasilkami imajo visok glas, tisti, ki imajo dolge glasilke, pa govorijo globoko. Hitrost govora, prekinitve in mašila nam veliko povedo o sogovornikovih čustvih in vplivajo na kakovost glasu. Tempo govora prilagajamo barvi glasu. Tisti s svetlejšim glasom lahko govorijo počasneje, drugi s temnejšem pa pri isti hitrosti zvenijo monotono. Testirajmo svoj glas in najdimo »svojo« hitrost!

Vsi glasovi žal ne zvenijo prijetno, zato pomislimo:

- Ali je naš glas prijeten?
- S kakšno barvo in tonom glasu se oglašamo po telefonu?
- Kaj mislimo, kakšen je takrat naš glas?

Poleg glasilk pa je pri govorjenju pomembno tudi dihanje, ki je lahko:

- Ramensko,
- Prsno (najpogosteje),
- Preponsko (najbolj priporočljivo),
- Ledveno (najbolj popolno).

Glede na vse omenjeno lahko rečemo, da je tudi za dobro telefonsko komunikacijo potrebna kondicija. Pridobimo jo s stalno vajo, avtogenim treningom in kakor stroj se moramo tudi mi pred telefonskim pogovorom ogreti. Za vse te vaje ne potrebujemo nobene opreme ali sogovornika. Pomagajo nam sprostiti telo in obvladati glas in govor, za kar nam bodo še posebej hvaležni naši telefonski

sogovorniki, ki nas bodo bolje in hitreje razumeli.

Nasvet

Potrudimo se, da bo naš glas živahen, topel, odločen, da bo del naše osebnosti. Nikar ne kričimo v telefon, saj nas bo naš sogovornik slišal tudi, če bo kilometre in kilometre oddaljen od nas.

5.1.2 MELODIJA GOVORA

Glas zveni tako rekoč ustrezno »stanju duše«. Sogovornik tega ne more preslišati. Strah, iskreno obžalovanje, žalost, jeza, navdušenje, ironija, cinizem: vsako stanje ima svojo melodijo.

Prirojenega glasu ne moremo povsem spremeniti, lahko pa ga stišamo, umirimo, osvežimo skratka, oblikujemo. Slušni organ je izredno občutljiv na različne tone in frekvence. Včasih so nam po volji, drugič spet ne. Frekvence glasu, ki nam ne ustrezajo, nas podzavestno razdražijo in postanemo nepotrpežljivi. Podobno je s preveč monotonimi glasovi; motijo nas in nas ne pomirjajo.

Glas je lahko žameten, kovinsko zvoneč, erotičen ali zamolkel, topel ali hreščeč, žalosten, vesel, srečen, sočen, smejoč, umirjen, nezainteresiran, naveličan, obupan, hladen, tih, proseč, glasen, vriskajoč, vzvišen, vzpodbuden, depresiven, optimističen, jasen, zainteresiran. . .

Melodija govora naj izžareva nas, zato vedno premislimo, kaj in kako bomo rekli. Tudi telefonski razgovor naj bo kot pesem, izražena z besedami. Vedno moramo misliti kaj, kako in komu bomo kaj rekli, napisali ali zapeli.

6 JEZIK TELEFONSKEGA POGOVORA

Tako kot pri vsaki je tudi pri telefonski komunikaciji pomembno, da se izražamo v lepem jeziku, ki lepša odnose med ljudmi. Ni potrebno, da poznamo vse svetovne jezike, važno je, da se zavedamo pomena besed, ki jih izrekamo. Znanje jezikov, materinega ali tujih, sodi v sodobno poslovno komuniciranje in to zato, ker smo predstavniki svojega okolja. Kdor je torej iz Slovenije, naj bi dobro obvladal knjižni slovenski jezik in to povsod, doma ali v tujini. Po telefonu moramo govoriti razločno, lepo, slovnično pravilno. Skrbeti moramo, da je naš besedni zaklad dober in da smo strokovno podkovani.

Dober telefonski jezik je takrat, kadar:

- ❖ Uporabljamo kratke glavne stavke in vsebinsko polne besede zato, ker jih lažje povemo in sogovornik si jih lažje zapomni in jih razume.
- ❖ Delež vprašanj mora biti na začetku telefonskega pogovora večji, kar pomeni, da mora sogovornik več povedati.
- ❖ Izogibamo se mašilom, kot so "ee", "hm", saj ne naredijo dobrega vtisa. Izognemo se jim z dobro pripravo na telefonski razgovor.
- ❖ Pri pomembnih stvareh je nujno, da uporabljamo poudarke, kar dosežemo s pomočjo glasu in odmorov, ki smo jih naredili, kadar smo povedali kaj pomembnega
(<http://www.dashofer.si/?section=3&layer=2&content=10&cid=6160>)

Aktivno poslušamo, kar lahko pokažemo s preprostim "da" ali vmesnimi pripombami, kot so "seveda", "se razume", "zanimivo". . .

Govorimo v prisposodobah, ki nam nadomestijo vidno predstavitev. Slikovito govorjenje tudi spodbudi sogovornikovo desno polovico možganov, da si našo ponudbo bolje zapomni.

Zavedati se moramo, da pri telefonskem pogovoru upoštevamo slovnična pravila materinega jezika. Uporabljati moramo pravilno obliko vikanja, brez pretirane uporabe tujk, pravilno rabo sklonov, medmetov, pridevnikov, brez slenga. V glavnem se držimo pravil pravopisa našega jezika. Skrb za lepo in pravilno uporabo jezika je naloga vseh nas, ki komuniciramo preko telefona. Nekaj najpomembnejših dejavnikov, na katere moramo biti pozorni pri telefonskem pogovoru.

Govorimo razumljivo!

Resnično pomembno - ne glede na to, ali govorimo v knjižnem jeziku ali drugače - je, da imamo za poslušalca razumljivo izgovorjavo.

Govorimo popolno!

S tem na mislimo na popolnost vsebine, temveč tudi na popolnost izgovorjave vsake posamezne besede. Izgovarjamo tudi končnice vsake besede. Pomembni so posamezni glasovi, ker sicer lahko spremenijo smisel. Tako lahko dobimo iz »telesa« - »kolesa«, iz »točiti« pa »počiti« itd.

Govorimo nazorno!

Svoje pogovore izpeljimo tako, da si bo naš partner lahko »ustvaril sliko«. To velja še posebej za telefoniranje, kajti s telefonsko slušalko v roki ne moremo ponazoriti z mimiko in kretnjami tistega, kar rečemo.

Uporabljajmo bogat besedni zaklad!

Postanimo krajši in razumljivejši. Skrivnost dobrega pogovora so kratki glavni stavki in vsebinsko polne besede. Zapomnite si: preveč samostalnikov deluje statično. Če jih nadomestimo z glagoli, delujemo bolj živahno in aktivno, zato preverite svoj besedni zaklad.

Izogibajmo se ošabnosti!

V razgovoru bodimo raje zadržani in skromni kot pa bahavi in arogantni! Svojega sogovornika ne poučujmo. Morda smo res pametnejši od njega, ampak zelo malo bomo imeli od tega, če mu bomo to povedali žaljivo. Učinkovitejše je, da svojega sogovornika vključimo v pogovor.

Postavljajmo pravilna vprašanja!

Ko se pogovarjamo, bodimo pozorni, kako postavljamo vprašanja. Postavljajmo predvsem odprta vprašanja. Vprašani bo potem lahko odgovarjal na ta vprašanja s popolnimi stavki.

Odprtim vprašanjem rečemo tudi K-vprašanja. Ta se začnejo s: Kdo? Kako? Kje? Kako dolgo? itd. Umetnost je v tem, da znamo postavljati pravilna vprašanja. Kdor sprašuje, ta vodi.

6.1 IZBIRA PRIMERNE ZVRSTI JEZIKA PRI TELEFONSKEM POGOVORU

Izbiro zvrsti jezika, ki jo bomo uporabili pri telefonskem pogovoru, je odvisna od tega, ali govorimo poslovno in strokovno ali pa se pogovarjamo s prijateljem, znancem. Pri poslovnem telefonskem pogovoru bomo izbrali za socialno zvrst sporazumevanja knjižni jezik, in sicer pogovorni jezik. Ta zvrst slovenskega jezika je primerna za poslovno telefonsko sporazumevanje. Pasivno jo obvladajo vsi Slovenci in pokriva celotni prostor Slovenije. Seveda pa bomo pri neformalnem prijateljskem telefonskem pogovoru lahko uporabili knjižni pogovorni jezik, ki je bolj sproščena in manj stroga varianta knjižnega jezika.

Glede na namen sporočanja se bomo odločili za tisto funkcijsko zvrst, ki tematiki telefonskega pogovora v odnosu do naslovnika najbolj ustreza. Odločali se bomo med umetnostnim in neumetnostnim jezikom in izbrali glede na vsebino telefonskega pogovora in strokovnost sogovornika med praktično sporazumevalnim, strokovnim in publicističnim jezikom.

Od naše strokovnosti in sposobnosti presoje je odvisno, ali bomo izbrali pravilno zvrst jezika, da bomo zveneli dovolj strokovno in podkovano v poslovnem telefonskem pogovoru. Od ustrezne izbire zvrsti jezika je odvisna tudi naša uspešnost telefonskega pogovora, zato se verjetno ne bomo odločili za prekmursko narečje, kadar se bomo poslovno pogovarjali po telefonu s partnerjem s Primorske.

6.1.1 »NAREČJE » ALI » KNJIŽNI JEZIK«

Kot pravi Schmitz (1993), je odgovor na to vprašanje zahteven, ker lahko govorimo popolnoma individualno ali glede na govorni položaj, ki je značilnost zemljepisno omejenega področja.

Dolgo časa je veljalo - glede na področje - za »nespodobno« ali celo pomanjkanje izobrazbe, če je kdo govoril v narečju namesto knjižnem jeziku. Danes prihaja negovanje narečij zopet v modo. Na ta način na novo odkrivamo in negujemo izraze, »ki jim grozi, da bodo izumrli«.

Če kdo govori čisto narečje, je to za vsakega poslušalca užitek posebne vrste. Govor postane melodija dialekta in glas postane zaščitni znak.

Pri narečju je pomembno, kje ga govorimo. Zasebno se vsak sam odloči, ali »na tujem« njegov dialekt ustreza, in kritično presodi, ali ga sploh razumejo (Schmitz, 1993).

Pri uradnem poslovnem telefonskem pogovoru ne uporabljamo narečja, ki pa je lahko naš spremljevalec ob manj formalnih srečanjih, zato bomo dejali, da je ob uradnih ali poslovnih priložnostih priporočljivo uporabljati po telefonu knjižni jezik, in to tako, da poslušalec razume našo izgovorjavo.

7 PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKE KOMUNIKACIJE

Vsekakor se telefonska komunikacija razlikuje od neposredne, saj ne zbližuje samoglasov, ampak tudi krajša razdalje, omogoča hiter pretok informacij. Vse to je potrebno, da dosežemo tisto, kar smo si zadali. Ima pa telefonska komunikacija svoje prednosti in slabosti. Dobro je, da jih poznamo, tako se prednosti lahko poslužujemo, slabostim pa se izognemo.

Po Kavčiču (2000) lahko prednosti in slabosti telefonske komunikacije glede na druge oblike komunikacij strnemo v naslednje:

7.1 PREDNOSTI

- ❖ Hitra vzpostavitev povezave med sogovornikoma. V sodobnem poslovnem svetu je še kako pomemben hiter pretok informacij od oddajnika do prejemnika. Telefonski aparat nam omogoča premagovanje velikih razdalj v kratkem času za razliko od katere koli druge oblike komunikacije, kar je v sodobnem poslovanju lahko ključnega pomena.
- ❖ Uporabnost tovrstne komunikacije se kaže v tem, da jih je veliko po celem svetu. Gostota nameščenosti telefonskih aparatov se je povečala tudi z uporabo mobilnega telefona, kar je povečalo hitrost vzpostavljenih zvez in s tem tudi pretok informacij. Za sodobnega menedžerja je hitrost strateško pomembna pri sodobnem poslovanju.
- ❖ Nizka cena, ki je glede na hitrost vzpostavljene komunikacije nižja, kot bi bila pri osebni ali pisni komunikaciji. Kot pravimo, je čas denar.
- ❖ Hitrost povratne informacije je enaka kot pri vsaki obliki ustnega komuniciranja, je takojšnja. Razdalja med sogovornikoma ne predstavlja ovire za vzpostavljanje komunikacijskega kanala, razen v primerih motenj, ki pa so glede na pogostnost zanemarljive.

Zasebnost, ki je sicer relativna, ker se telefonskim pogovorom lahko prisluškuje. Verjetnost prisluškovanja je zelo majhna. Če pa telefonski pogovor snemamo, moramo imeti za to dovoljenje sogovornika.

7.2 SLABOSTI

- ❖ Omejenost na sprejemanje besednih in zvočnih signalov zmanjšuje sporočilnost komunikatorja. Sogovornika se lahko orientirata le po zvočnih signalih, ker ne moreta uporabiti vidnega kanala komuniciranja. Ocena sporočilnosti komunikatorja je zmanjšana, ker ne vemo, ali je poslušalec pravilno razumel sporočilo. Se je pa sporočilnost tovrstne komunikacije precej spremenila ob uporabi avdio-video telekomunikacijskih naprav, kar pa je povezano s precejšnjimi stroški.
- ❖ Nedokumentiranost je precejšnja pomanjkljivost telefonske komunikacije, saj vemo, kako pomembni so zapiski pogovorov. Pri telefonski komunikaciji pa vemo, da poslušalec polovico pogovora presliši, ostalo polovico pa kmalu pozabi. Učinek pogovora je odvisen od tega, kako pozorno ga je poslušalec poslušal in koliko od tega si je zapomnil. Pomembno je, da se sogovornika dogovorita za pisno potrditev dogovorov, ki sta jih sklenila po telefonu.

Omejena zasebnost iz tega vidika, da nam lahko pri telefonski komunikaciji kdo prisluškuje. Pri prevezavi telefonskega klica je pomembno, da imamo na delovnem mestu telefonista, ki je vreden zaupanja. Problem so velike pisarne (t. i. pisarniške dvorane), kjer je zaposlenih veliko ljudi in je zasebnost pogovora motena.

7.3 BONTON TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA

Skozi celotno diplomsko nalogo so že zajeti dejavniki, ki so tudi sestavni del kulture in bontona telefonskega komuniciranja in jih moramo vsi, ki sodelujemo v telefonskem komuniciranju, vsakodnevno upoštevati.

Telefon je nenadomestljiv v sodobnem poslovnem svetu, vendar pa lahko napačna uporaba vpliva na ime vsakega podjetja in nepravilna komunikacija lahko povzroči veliko škode. Po telefonu urejamo veliko pomembnih stvari, zato moramo poskrbeti, da smo pri telefonski komunikaciji obzirni in vljudni.

Tudi za telefonski pogovor veljajo določena pravila in glede na to, da je omejen samo na zvočne signale, moramo ravnati še bolj zavzeto in upoštevati vsa pravila olikanega telefoniranja, ki zahtevajo obzirnost pri klicih, vljudnost pri odzivih in pri razgovoru.

Osredečki je podal nekaj nasvetov glede telefonskega komuniciranja:

- Ne kličimo ljudi domov zaradi poslovnih zadev, razen če ni nujno in smo bili tako dogovorjeni. Pri tem pazimo na čas, ko kličemo. Ne smemo biti prezgodnji ali prepozni.
- Na delovnem mestu se izogibajmo zasebnim telefonskim pogovorom, razen v izjemnih primerih in ko za to pridobimo dovoljenje.
- Kadar nas kličejo zasebno, bodimo kratki in pogovor čimprej zaključimo.
- Če pokličemo napačno številko, se klicanemu opravičimo in poskrbimo, da bomo pri ponovnem klicu pazljivejši.
- Nadrejene kličemo po telefonu le, če se dogovorimo z njimi za sestanek.
- Poskrbeti moramo, da dobimo vsa telefonska sporočila, ki so jih prejeli naši sodelavci v naši odsotnosti. Iz njih mora biti razviden vzrok klica.
- Telefonske pogovore opravimo hitro in jedrnato, da jih ne bomo spremenili v gledališki oder ali posvetovalnico.
- V primeru, da smo sami ali podjetje spremenili telefonsko številko, moramo o tem takoj na primeren način obvestiti vse poslovne partnerje.
- V podjetju z veliko internimi številkami, je potrebno poskrbeti za interni imenik in ga posredovati vsem zaposlenim. (Osredečki, 1994)

7.4 PRAVILA TELEFONIRANJA

- ❖ Prijazno pozdravimo in se predstavimo.
- ❖ Imejmo sproščen, prijazen, živahen, topel, odločen in prepričljiv glas.
- ❖ Imejmo vljuden ton.
- ❖ Naš nasmeh naj se čuti.
- ❖ Vadimo učinkovito poslušanje brez zvočne kulise.
- ❖ Med telefoniranjem ne delajmo drugih opravil.
- ❖ Potrebne pripomočke moramo imeti v dosegu rok, interni imenik mora biti točen in ažuriran.
- ❖ Delovnega mesta ne zapuščamo, če ne poskrbimo za zamenjavo.
- ❖ Pogovorov ne prekinjamo, čeprav so neprijetni - bodimo dobri poslušalci.
- ❖ Poskrbimo za zaupnost
- ❖ Vedno imejmo pri roki pisalo, papir, ali kar rokovnik
- ❖ Sporočilo vedno pustimo pri telefonu odsotnega z morebitnimi podatki o klicatelju.
- ❖ Telefonski pogovor naj bo kratek in jedrnat.
- ❖ Pripravimo besedilo za telefonski odzivnik
- ❖ Strnimo pogovor v zaključne besede (povratna informacija).
- ❖ Vljudno končajmo telefonski pogovor in se poslovimo.

8 ANKETA

8.1 NAMEN RAZISKAVE

V sodobnem razvitem poslovnem svetu že lahko z gotovostjo trdimo, da je telefonska komunikacija eden bistvenih elementov, ki ga moramo obvladovati, če želimo biti uspešni. V anketi sem izbrala za ciljno skupino delavce v klicnem centru, ki se s telefonskim komuniciranjem vsakodnevno srečujejo in je poznavanje tovrstnega sporazumevanja pomembno za njihovo uspešnost pri delu.

Anketne vprašalnike sem poslala petindvajsetim delavcem v klicnem centru. Vrnjenih je bilo dvajset anketnih vprašalnikov, kar je 80 % od vseh poslanih anketnih vprašanj. Teh dvajset vrnjenih vprašalnikov sem uporabila za nadaljnjo raziskavo.

Anketni vprašalnik smo razdelili na tri sklope in sicer na:

- demografske podatke (4 vprašanja),
- telefonski aparat (4 vprašanja),
- telefonsko komunikacijo (16 vprašanj).

8.2 PROBLEM RAZISKAVE

Z raziskavo demografskih podatkov sem želela ugotoviti, kakšna je povprečna starost zaposlenih v klicnem centru, kakšno izobrazbo imajo in koliko let delavnih izkušenj že imajo.

Z raziskavo telefonskega aparata sem želela ugotoviti, kakšno je poznavanje komunikacijskega terminala kot tehnološkega pripomočka in zahtevnost upravljanja z njim ter ustreznost telefonskega aparata, ki ga trenutno uporabljajo. Zanimalo me je, ali so z obstoječim telefonskim aparatom zaposleni zadovoljni.

V raziskavi telefonska komunikacija pa sem postavila več vprašanj, ker sem želela dokazati pomembnost vsakega postopka pri telefonskem komuniciranju in vpliv teh na uspešnost omenjene komunikacije. Želela sem ugotoviti, ali zaposleni v klicnem centru dejansko obvladajo telefonsko komunikacijo.

8.2.1 DEMOGRAFSKI PODATKI

Zanimalo me je, kakšna je porazdelitev starosti delavcev, ki se vsakodnevno ukvarjajo s telefonsko komunikacijo. Izhajala sem iz predpostavke, da mora biti na delovnem mestu v klicnem centru oseba, ki ima vsaj srednješolsko izobrazbo, dodobra mora poznati organizacijo in procese, ki se odvijajo v njej, pri delu mora biti samostojen, fleksibilen, komunikativen.

Iz vrnjenih anketnih vprašalnikov je razvidno, da v prvi starostni skupini od 18 do 25 let ni odgovarjal nihče od zaposlenih. V starostni skupini od 26 do 35 let sem prejela 3 odgovore, v starostni skupini od 36 do 45 let smo prejeli 9 odgovorov in v starostni skupini nad 45 let 8 odgovorov.

Iz tega sledi, da je največ delavcev v klicnem centru starih od 36 do 45 let, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele, s katero sem želela grafično prikazati izobrazbeno in starostno strukturo.

Od dvajset anketiranih, imata dva osnovnošolsko izobrazbo, pet jih ima poklicno izobrazbo, dvanajst jih ima srednješolsko izobrazbo, eden višješolsko izobrazbo.

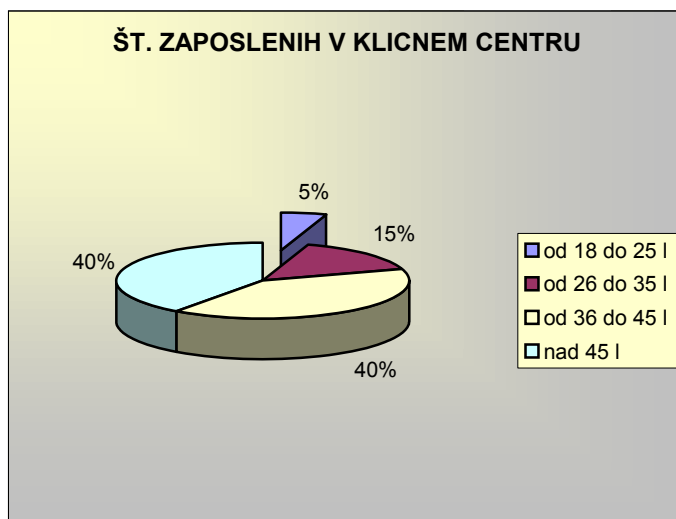
Starostna skupina	I. Starostna skupina					II. Starostna skupina					III. Starostna skupina					IV. Starostna skupina				
	Od 18 do 25 let					Od 26 do 35 let					Od 36 do 45 let					Več kot 45 let				
Število odgovorov v posamezni starostni skupini	1 odgovor					3 odgovori					8 odgovorov					8 odgovorov				
izobrazba	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Odg./ izobrazba	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	2	4	1		2	4	2	0	0

Tabela 2: Primerjava izobrazbene strukture s starostjo zaposlenih (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Legenda:

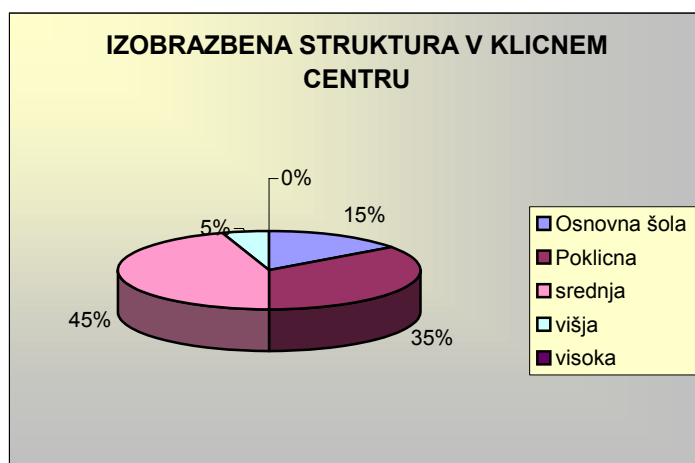
- A – osnovna šola
- B – poklicna šola
- C – srednja šola
- D – višja šola
- E – visoka šola

S prvim vprašanjem o starosti sem ugotovila, da je 5% anketiranih delavcev v klicnem centru starih od 25 do 35 let, 45% jih je starih od 36 do 45 let, 45% anketiranih pa je starejših od 45 let.



Graf 1: Zaposleni v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Predvidevanja, da naj bi zaposleni v klicnem centru imel vsaj srednješolsko izobrazbo so razvidna iz odgovorov anketiranih, saj ima 45% srednješolsko izobrazbo, 35% ima dve ali tri letno poklicno izobrazbo, 15% ima dokončano osnovno šolo in 5% višjo izobrazbo.



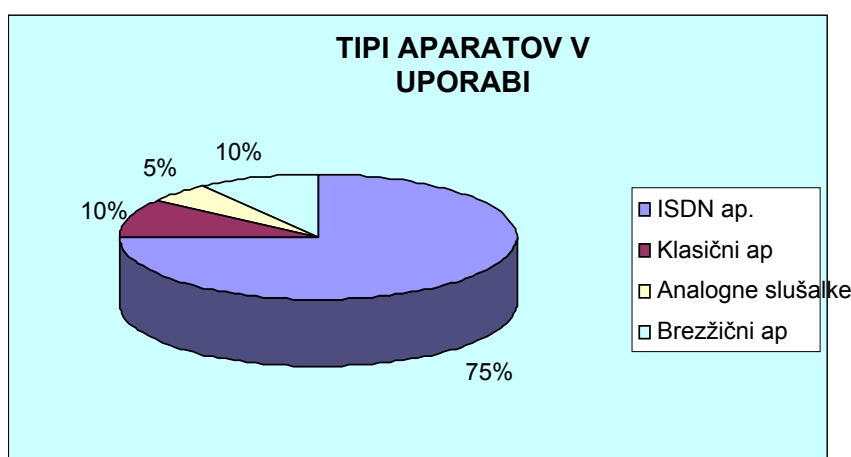
Graf 2: Izobrazbena struktura v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Z raziskavo sem potrdila tezo, da delovna doba delavcev v klicnem centru raste sorazmerno s starostjo.

8.2.2 TELEFONSKI APARAT

Z raziskovalnimi vprašanji o telefonskem aparatu sem želela ugotoviti, kakšno je poznavanje delavcev v klicnem centru telefonskega aparata kot tehnološkega pripomočka, kakšen aparat uporabljajo pri svojem delu in ali so zadovoljne s tehničnimi možnostmi, ki jim jih nudi njihov telefonski aparat.

Moja teza je, da si večina delavcev v klicnem centru želijo le tak telefonski aparat, ki je enostaven za uporabo in zadostuje njihovim potrebam, to je osnovni komunikaciji preko telefona. Predvideli smo, da si ne želijo preveč zahtevne telefonske aparature, ki bi jim povzročali težave in onemogočali hitrost vzpostavljanja stika s stranko ali poslovnim partnerjem.

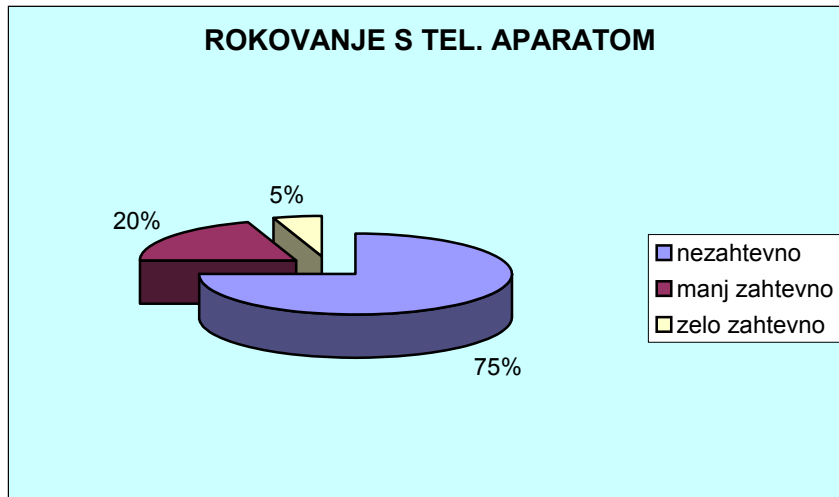


Graf 3: Tipi aparatov v uporabi (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Na vprašanje kakšen telefonski aparat uporabljajo delavci pri svojem delu, smo dobili naslednje rezultate:

- 75 % vseh vprašanih uporablja ISDN aparat,
- 10 % vprašanih uporablja standardni telefonski aparat,
- 5 % vprašanih uporablja analogne slušalke,
- 10 % od vprašanih pa ima na delovnem mestu brezžični telefon.

Eno od vprašanj, ki sem jih zastavila sodelavcem, ali je po njihovem mnenju upravljanje s telefonskim aparatom zahtevno ali ne. Predvideli smo, da večina vprašanih meni, da upravljanje s telefonskim aparatom ni zahtevno.

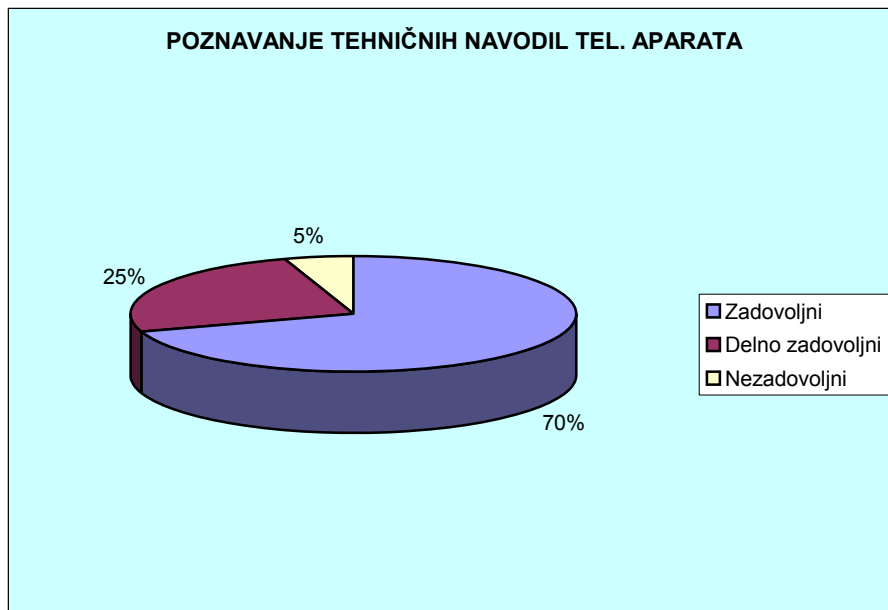


Graf 4: Rokovanje s telefonskim aparatom (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Iz odgovorov, ki so prikazani v zgornjem grafikonu, je razvidno, da kar 75 % delavcev meni, da je to opravilo nezahtevno. 20% anketiranih meni, da je upravljanje s telefonskim aparatom manj zahtevno in samo 5 % anketiranih meni, da je zelo zahtevno.

Moja teza se je pokazala kot pravilna, čeprav teoretična izhodišča tega ne potrjujejo. Upravljanje s telefonskim aparatom je toliko zahtevno, kot od njega zahtevamo, zato se delavci v klicnem centru ne bi smeli zadovoljiti s tistim, kar imajo, ampak proučiti vse možnosti, ki jim jih nudi sodoben telefonski pripomoček. S tem bi si delo olajšali in poenostavili.

V anketi me je zanimalo, ali so delavci v klicnem centru seznanjeni z vsemi možnostmi, ki jim jih nudi njihov telefonski aparat. Predvidevala sem, da so zadovoljni, kar je pokazala tudi raziskava.



Graf 5: Poznavanje tehničnih navodil telefonskega aparata (Vir: Rezultati ankete, 2007)

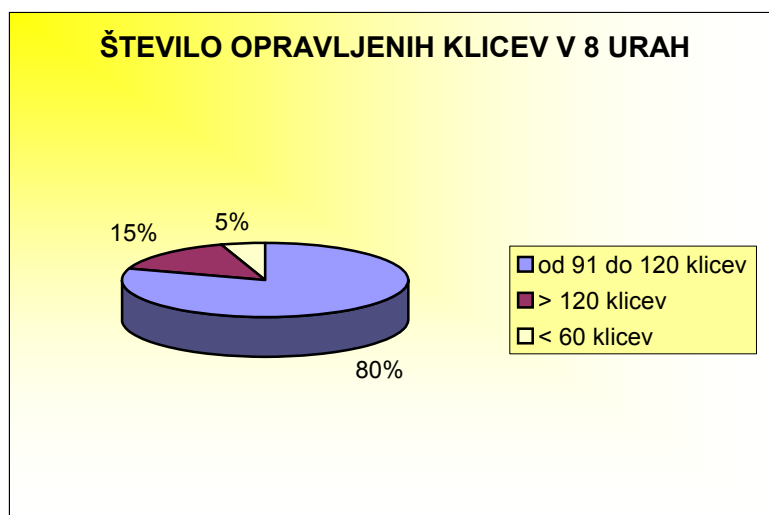
Iz obdelanih podatkov se vidi, da je kar 69 % vseh vprašanih zadovoljnih, 28 % deloma in samo 3 % je nezadovoljnih s telefonskim aparatom, ki ga uporabljajo.

8.2.3 TELEFONSKA KOMUNIKACIJA

V sklopu ankete o telefonski komunikaciji smo želeli dokazati, da je poleg poznavanja telefonskega aparata pomembno tudi, kako komuniciramo preko njega, da je pomembno, kako se oglasimo ob klicu, ali pozdravimo, katere pripomočke uporabljamo, kaj je prednost in slabost telefonske komunikacije in nenazadnje kako poznamo bonton telefonskega komuniciranja.

Del vprašanj bom obdelala v grafični obliki, del pa opisno.

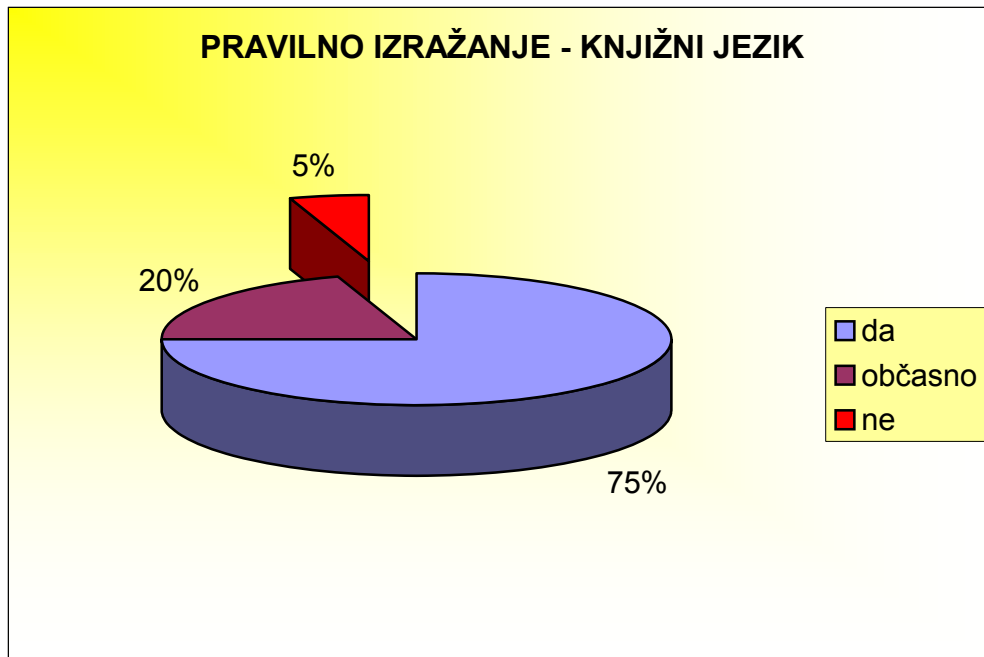
Pri prvem vprašanju me je zanimala, količina dnevnih klicev ki jih opravi delavec v klicnem centru in ali je število opravljenih klicev odvisna od tega, v kateri starostni skupini je delavec.



Graf 6: Število opravljenih klicev v 8 urah (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Raziskava je pokazala, da ni večjih odstopanj med anketiranci saj kar 80% delavcev opravi dnevno od 91 do 120 klicev, 15% jih opravi nad 120 in le 5% pod 60 klicev.

Zelo pomembno je tudi, kakšna je socialna zvrst jezika, ki jo uporablja pri tej komunikaciji

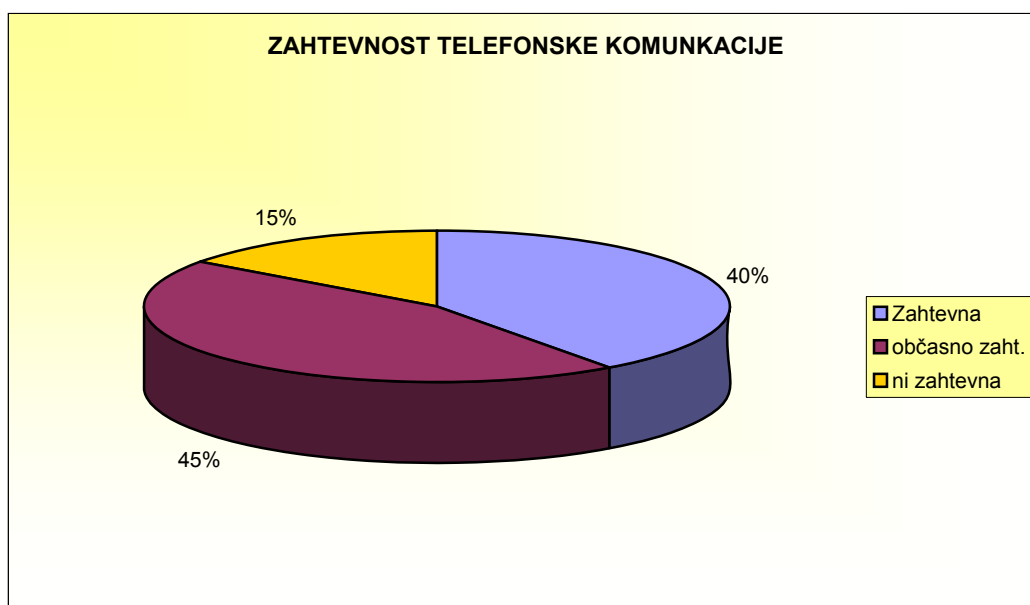


Graf 7: Pravilno izražanje – knjižni jezik (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Pomembnost uporabe jezikovnih pravil pri telefonski komunikaciji se je pokazala tudi skozi odgovore v anketi. Kar 76 % od 20 vprašanih meni, da pozna jezikovna pravila izražanja. 21 % se jih tako izraža včasih in 3 % ne govori po telefonu v pravilnem slovenskem jeziku. Glede na ciljno skupino, ki sem jo izbrala, sem mnenja, da je tudi 3 % preveč.

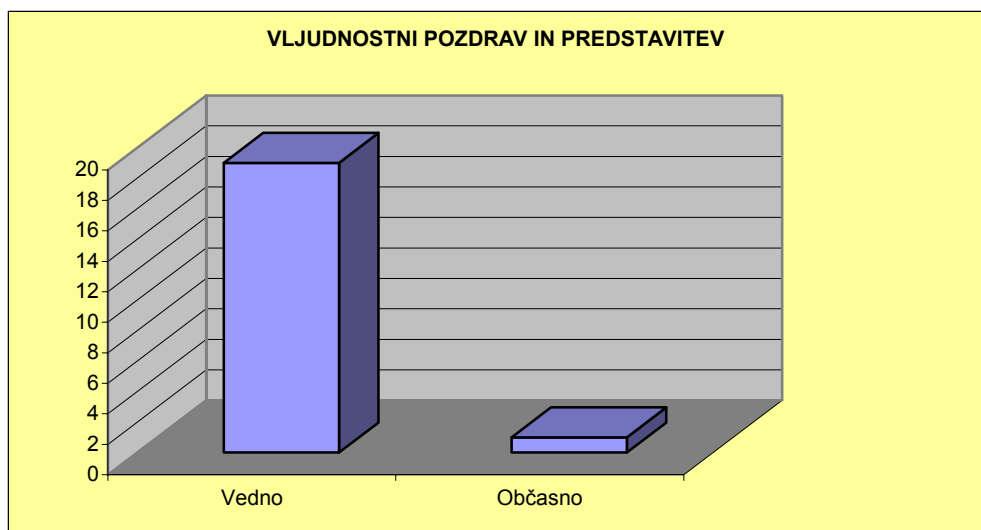
Kako zahtevno je poslovno komuniciranje je bilo naslednje vprašanje. Predvidela sem, da izkušeni delavci v klicnem centru obvladajo vse zahteve telefonske komunikacije ne glede na to, da uporabniki telefona v večini menijo, da komuniciranje po telefonu ni nič posebnega.

Z odgovori anketiranih sem dobila rezultat, ki našo tezo deloma potrjuje. 41 % se zdi komunikacija po telefonu zahtevna in kar 45 % se zdi zahtevna le včasih. Iz odgovorov lahko ugotovimo, da znajo delavci presoditi, kdaj je zahtevnost večja, kdaj manjša in kako se na posamezni pogovor pripravijo. Morda je zaskrbljujoče to, da 14% vprašanih meni, da telefonska komunikacija ni zahtevna, kar bi pomenilo, da ji tudi ne posvečajo posebne pozornosti.



Graf 8: Zahtevnost telefonske komunikacije (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Eno od vprašanj se je nanašalo na vljuden pozdrav in predstavitev pri telefoniranju. Moja predvidevanja so, da dober delavec v klicnem centru ve, kaj je osnovno, kar mora narediti, ko dvigne telefonsko slušalko.

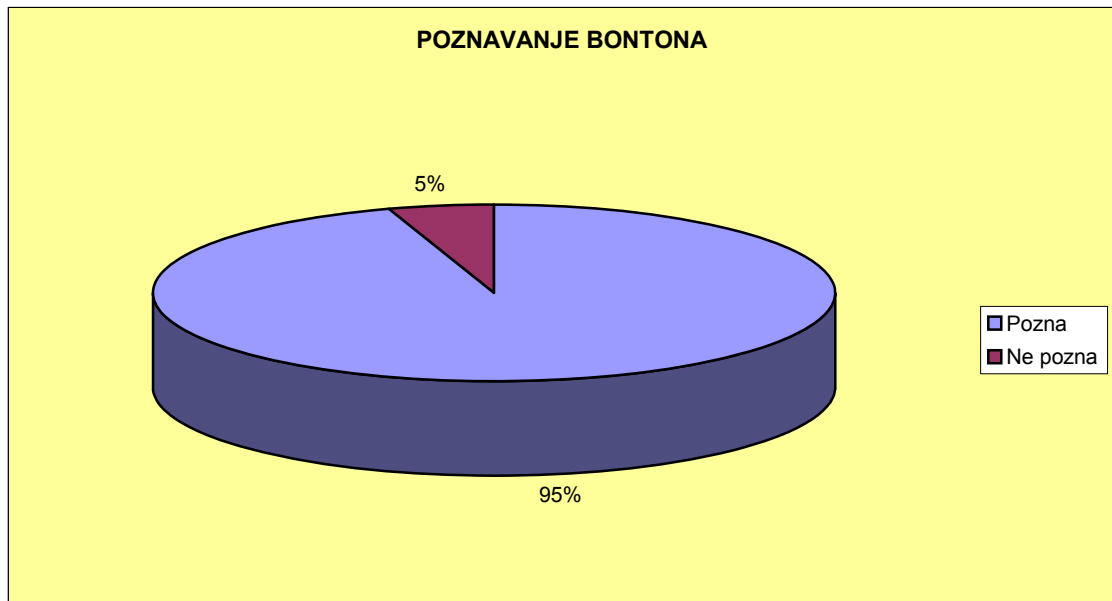


Graf 9: Vljudnostni pozdrav in predstavitev (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Razveseljive so ugotovitve ankete, da kar 97 % od 20 vprašanih pri dvigu telefonske slušalke pozdravi in se predstavi, le 3 % jih to naredi občasno, kar potrjuje teoretično izhodišče, da je to osnova vsakega telefonskega komuniciranja.

Kar 20 vprašanih uporablja pri telefonskem komuniciranju razne pripomočke. Vseh 20 je mnenja, da je glasovna intonacija pomembna pri telefonskem komuniciranju. Jasnost sporočil je kar 15 anketiranih opredelilo kot najpomembnejši dejavnik pri telefoniranju, sledi mu s 3 odgovori aktivno poslušanje in dvema se je zdel jezik najpomembnejši faktor. Kot prednost telefonskega komuniciranja se je 15 anketiranih odločilo za jasnost sporočil, petim je bil najpomembnejši dejavnik hitrost vzpostavljene zveze. Nobeden od anketiranih se ni opredelil za relativno zasebnost. Kot slabost pa je 10 anketiranih opredelilo nedokumentiranost, 8 jih moti omejenost na zvočne in besedne signale in dva sta se odločila, da ju moti omejena zasebnost.

V teoretičnem delu je velik poudarek na poznavanju bontona telefonske komunikacije. Po mojih predvidevanjih naj delavci v klicnem centru ne bi imeli težav s poznavanjem bontona.



Graf 10: Poznavanje bontona (Vir: Rezultati ankete, 2007)

96 % vseh vprašanih pozna bonton telefonske komunikacije, 4 % pa ga ne pozna. Na tem področju bi morali storiti več, ker je poznavanje bontona telefonskega komuniciranja nujno za vsakega, ki dela v klicnem centru in je predstavnik podjetja.

Kako uspešni smo pri svojem delu je odvisno tudi kako sebe vidimo v podjetju

1-čisto nič nisem zadovoljen(na)

2-nisem zadovoljen(na)

3-srednje zadovoljen(na)

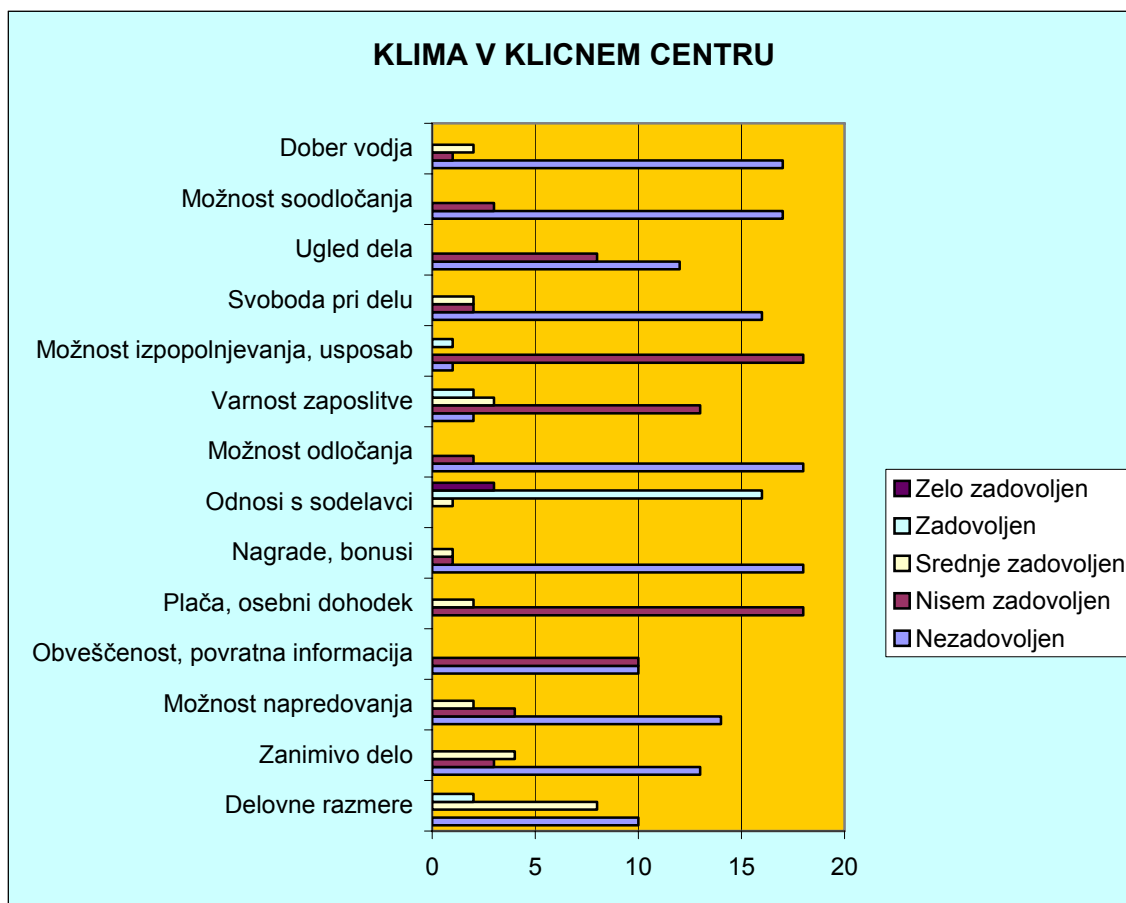
4-zadovoljen(na)

5-zelo zadovoljen(na)

	1	2	3	4	5
Delovne razmere	10		8	2	
Zanimivo delo	13	3	4		
Možnosti napredovanja	14	4	2		
Obveščенost, povratna informacija	10	10			
Plača, osebni dohodek		18	2		
Nagrade, bonusi	18	1	1		
Odnosi s sodelavci			1	16	3
Možnost odločanja	18	2			
Svoboda pri delu	16	2	2		
Varnost zaposlitve	2	13	3		
Možnosti izpopolnjevanja in usposabljanja	1	18		1	
Ugled dela	12	8			
Možnosti soodločanja	17	3			
Dober vodja	17	1	2		

Tabela 3: Klima v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007)

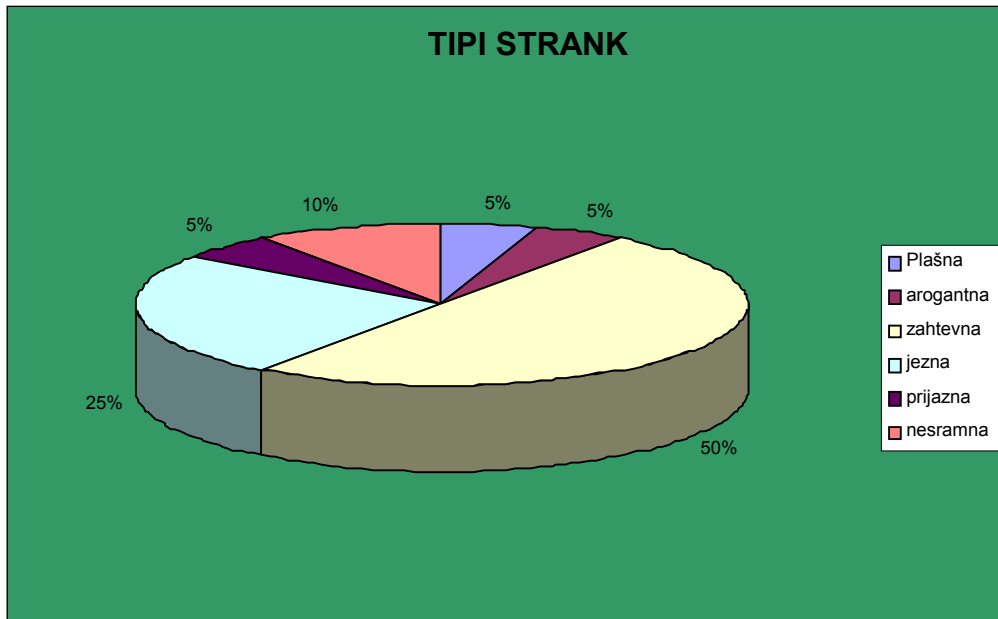
Iz tabele je razvidno, da večina zaposlenih v klicnem centru ni zadovoljna s svojim statusom v podjetju in to se odraža tudi pri delu s strankami.



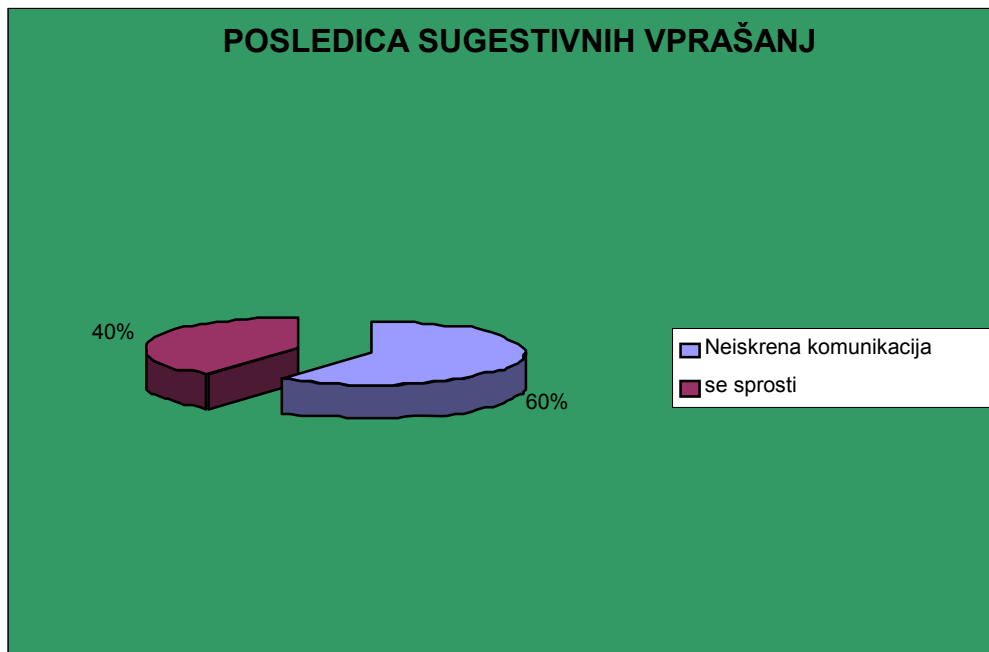
Graf 11: Klima v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007)

8.2.4 TIPI STRANK

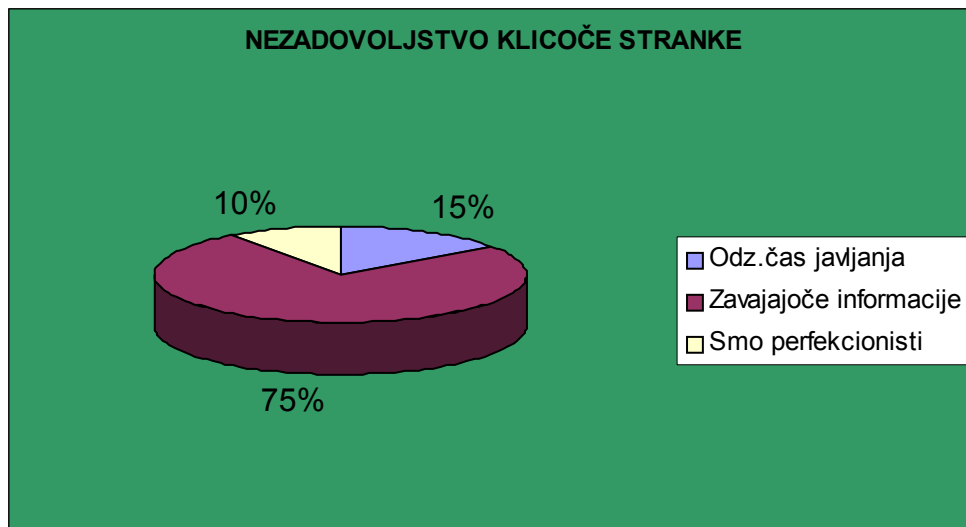
Velik poudarek našega centra je komunikacija s strankami, njihovo zadovoljstvo in jasno s tem tudi ugled našega podjetja. Povsem naravno je, da obstajajo razni tipi strank, naravno je, da obstajajo konflikti z zahtevnimi strankami, agresivne, neodločne, take ki se prilepijo na človeka, domišljave, diktatorsko razpoložene, preplašene in preobčutljive, take, ki se stalno pritožujejo – spisek je dolg. Skratka, vsesplošno priznane težavne stranke ni. To oznako dobi glede na okoliščine, v katerih delamo, glede na nalogo in glede na naš odnos. V analizi sem grafično posnela delček videnja delavcev klicnega centra kako komunicirati s strankami.



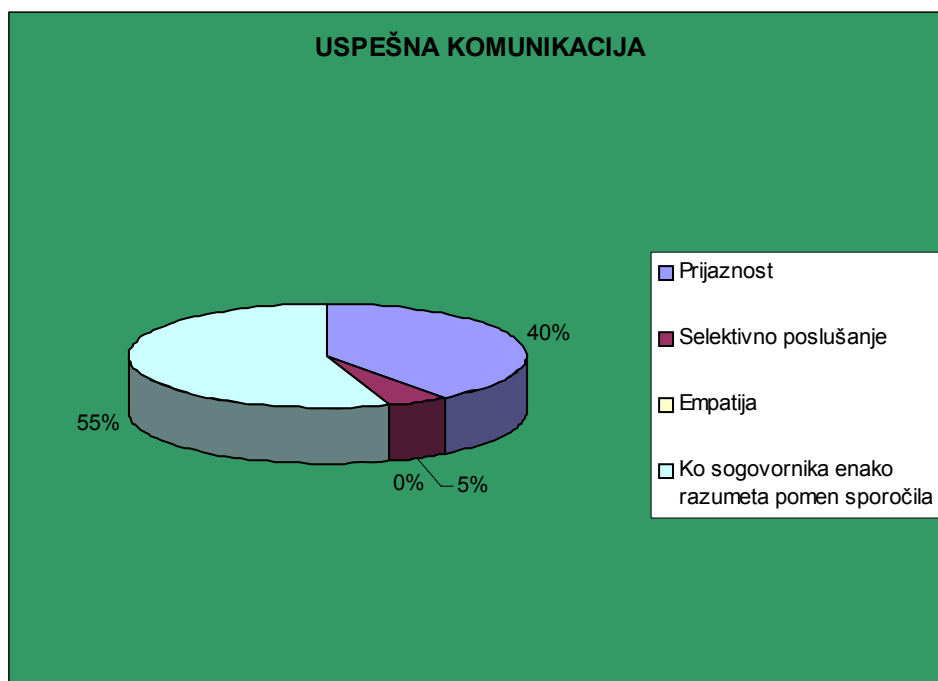
Graf 12: Tipi strank (Vir: Rezultati ankete, 2007)



Graf 13: Posledica sugestivnih vprašanj (Vir: Rezultati ankete, 2007)



Graf 14: Nezadovoljstvo klicoče stranke (Vir: Rezultati ankete, 2007)



Graf 15: Uspešna komunikacija (Vir: Rezultati ankete, 2007)

Delo s strankami je težavno in stresno. Vsi si želimo da bi bili uspešni v komunikaciji, torej, da bi nas sogovornik razumel. Predpogoj je teza, da razumemo, da nam težavna stranka odkriva marsikaj o nas samih. Zato menim, če sami sebe naučimo obvladati SVOJO težavno stranko, bomo postali veliko bolj svobodni in bolj srečni tako v zasebnem kot v poklicnem življenju.

9 POVZETEK RAZISKAVE

V raziskavi sem ugotovila, da je starost delavcev v klicnem centru kritična, saj je večina delavcev starih nad 40 let. Presenetljiva je tudi ugotovitev, da so delavci nemotivirani, imajo občutek omejenosti pri delu, delo se jim zdi delo nezanimivo, skratka klima v klicnem centru je slaba.

Ko dobim na telefon nezadovoljno stranko se mi vedno znova poraja vprašanje, so delavci v klicnem centru prijazni, strpni, znajo razumeti in poslušati sogovornika, so strokovno usposobljeni za pridobivanje in podajanje informacij, ki jih želi stranka. Iz odgovorov anketirancev se da razbrati, da imajo izpolnjene vse predpogoje dobrega delavca v klicnem centru, manjka jim samo samozavest, da so prav oni tisti, ki stranki predstavijo podjetje. Na temu segmentu lahko dober vodja gradi uspešni klicni center.

V anketi je sodelovalo 20 anketirancev, povprečna starost je nad 40 let, zahtevano izobrazbo, to je srednja šola, ima 45% zaposlenih, kar 75% delavcev v klicnem centru uporablja ISDN telefon (digitalni aparat), kar je razveseljivo, saj kaže, da so dojemljivi za napredek v tehniki in s tem si tudi olajšajo svoje delo. Na vprašanje ali je upravljanje s telefonskim aparatom zahtevno, je kar 75% anketirancev odgovorilo da ne, kar je logično glede na delovne izkušnje. Zanimalo me je, če so seznanjeni z tehničnimi opcijami, ki jih omogoča določen tip telefonskega aparata. Kar 70% jih je zadovoljnih. Na zastavljeno vprašanje koliko klicev obdelajo v 8 urah, jih je 85% odgovorilo, da manj kot 120 klicev in le 15 anketiranih obdela več kot 120 klicev; ta podatek je odgovor na neodgovorjene klice. Nič kaj razveseljiv odgovor je uporaba knjižnega jezika pri telefonski komunikaciji saj le 75% anketirancev ve kako pomembno je izražanje v poslovnem svetu. Veseli me, da delavci v klicnem centru poznajo bonton, ki vsekakor na prvo mesto postavi pozdrav in predstavitev (97% anketiranih).

Večina delavcev v klicnem centru s svojim statusom ni zadovoljna in to se posledično odraža tudi pri delu s strankami.

V organizaciji imamo nekaj vzvodov za ugotavljanje zadovoljstva zaposlenih :

- ⇒ letni razgovori
- ⇒ merjenje organizacijske klime
- ⇒ druženja

Pridobljeni podatki klime v klicnem centru so zaskrbljujoči in potrebni pozornosti odgovornih. Lahko sklepam, da položaj delavcev v klicnem centru nima potrebnega statusa, ki bi mu pripadal. Predvsem je pomembno dejstvo, da klicni center predstavlja prvo komunikacijo s stranko in nezadovoljni delavci v komunikaciji s strankami prenašajo to nezadovoljstvo tudi v samo komunikacijo in posledično odnos strank do celotnega podjetja.

Analiza nakazuje, da je prevelika pozornost usmerjena v število klicev in potek samega komuniciranja. Premajhna pozornost se posveča sami vsebini in zadovoljstvu strank.

Razvoj telefonskega komuniciranja se nenehno izpopolnjuje. Kaj pa mi, njegovi uporabniki? Ali tudi mi napredujemo in upoštevamo načela telefonskega bontona, se učimo pravilne uporabe telefonskega pripomočka? Na voljo imamo samo svoj glas, nebesedno komunikacijo lahko nadomestimo z večjo ljubeznivostjo, vljudnostjo in ustrežljivostjo. Vse naštetu je veliko lažje ko razpolagamo z informacijami in zadovoljnimi strankami.

Najpomembnejše so zadovoljne stranke in ne število klicev.

10 SKLEP

Kako označiti sodobno pojmovanje poslovnega sveta? Komunikacija je tista, ki nas spremlja od rojstva do smrti. Veliko truda in znanja so vložili znanstveniki in izumitelji, da je končno uspelo Bellu z izumom električnega telefona premagati in vzpostaviti komunikacijo na daljavo. Preko telefonskega komunikacijskega kanala nam uspeva premagovati državne meje, morja in vse naravne pregrade. Telefonska komunikacija nam omogoča, da smo ob vsakem trenutku dosegljivi in povezani s celim svetom, pa naj bo to preko kabla, satelita ali radijskih valov. Telefonska komunikacija je tista oblika komunikacije, ki nam dejansko ponuja individualnost in obenem zagotavlja zasebnost.

V diplomskem delu sem želela predstaviti telefonsko komunikacijo, kot obliko komunikacije, brez katere si sodobnega poslovnega sveta ne moremo več predstavljati, čeprav ima telefonska komunikacija določene pomanjkljivosti, pa so prednosti tiste, ki pripomorejo k množični uporabi te oblike komunikacije. Sama menim, da so poglobitve prednosti v hitrem reševanju zadev in pridobivanju povratnih informacij, probleme lahko obširneje razložimo in jim damo osebno noto, tako, da se približamo sogovorniku in komuniciramo na istem nivoju. Z uporabo telefonske komunikacije se nam ne kopičijo dokumenti in tako ni nevarnosti, da bi zadeve obstale ali celo, da bi nanje pozabili.

V svet komunikacij smo vključeni prav vsi, vrtimo se v krogu, vsi si izmenjujejo usluge in vloge komunikatorja. Vedno pa imejmo pred sabo, da pred nami stoji človek, čeprav ga pri telefonskem komuniciranju fizično ne zaznamo, razumsko bitje. Uporabljajmo pri svojem delu že odkrita znanja s področja komuniciranja, predvsem pa je pomembno, da spoznamo, da smo različni, da je teh različnosti veliko in da vsaka stranka zahteva svoj pristop komunikacije.

LITERATURA IN VIRI

KNJIGE

- Gale, B. (2001) Uspešna telefonska komunikacija, Odin, d.o.o, Ljubljana
- Hrastar A., (2001) Telefoniranje hitreje in ceneje, Tajnica
- Kneževič, A. N. (1989) Priročnik telefonskega komuniciranja, Amalietti P.& Kneževič A., Ljubljana
- Levanič, T. (april 1999) Telefon – zgodovina, sedanost in prihodnost, Gea, letnik IX, priloga št. 3
- Schmitz, H. (1993) Pravilno telefoniranje, Doba, Maribor
- Vreg, F. (1990) Demokratično komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor
- Možina S., Tavčar M., Kneževič A. (1998) Poslovno komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor
- Connor J., Seymour J.(1996) Spretnosti sporazumevanja in vplivanja, Sledi, Žalec
- Mercuri International, (2005) Program internega izobraževanja Telekoma Slovenije (sistemsko letno), Uspešno delo v klicnih centrih, Obvladovanje težavnih strank, Reševanje pritožb, Premagovanje stresa, Vodenje klicnih centrov
- Vodopivec. M. Zapiski s predavanj predmeta Psihologija dela, oktober 2005, Veščine komuniciranja

SPLETNE STRANI

- <http://pc-telefon.com/sl/voip-telefonija.htm> (07.06.2007)
- <http://www.dashofer.si/?section=3&layer=2&content=10&cid=6160> (07.06.2007)
- http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/mo_dra_stevilka_080/klicni_center_telekoma_slovenije/ (07.06.2007)

KAZALO SLIK

Slika 1: Linearni model komuniciranja, ki sta ga razvila Shannon in Weaver	10
Slika 2: Komunikacijska shema (Priročnik Veščine komunikacije – interno izobraževanje v podjetju, 2005)	11
Slika 3: Telefonsko komuniciranje (http://pc-telefon.com/sl/voip-telefonija.htm).....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Metode komuniciranja (Heller in Hindle, 2001)	13
Tabela 2: Primerjava izobrazbene strukture s starostjo zaposlenih (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	33
Tabela 3: Klima v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	43

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Zaposleni v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007)	34
Graf 2: Izobrazbena struktura v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	34
Graf 3: Tipi aparatov v uporabi (Vir: Rezultati ankete, 2007)	35
Graf 4: Rokovanje s telefonskim aparatom (Vir: Rezultati ankete, 2007)	36
Graf 5: Poznavanje tehničnih navodil telefonskega aparata (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	37
Graf 6: Število opravljenih klicev v 8 urah (Vir: Rezultati ankete, 2007)	38
Graf 7: Pravilno izražanje – knjižni jezik (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	39
Graf 8: Zahtevnost telefonske komunikacije (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	40
Graf 9: Vljudnostni pozdrav in predstavitev (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	41
Graf 10: Poznavanje bontona (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	42
Graf 11: Klima v klicnem centru (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	44
Graf 12: Tipi strank (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	45
Graf 13: Posledica sugestivnih vprašanj (Vir: Rezultati ankete, 2007)	45
Graf 14: Nezadovoljstvo klicoče stranke (Vir: Rezultati ankete, 2007)	46
Graf 15: Uspešna komunikacija (Vir: Rezultati ankete, 2007).....	46

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

B&B izobraževanje in usposabljanje d.o.o.
OE Višja strokovna šola v Kranju

ANKETNI VPRAŠALNIK

pri diplomski nalogi:

TELEFONSKO KOMUNICIRANJE S STRANKAMI

Spoštovani sodelavci/sodelavke

Vprašalnik, ki ga imate pred seboj, je namenjen izdelavi diplomske naloge v okviru Višje strokovne šole v Kranju, smer poslovni sekretar. Podatki bodo objavljeni v diplomski nalogi z naslovom Telefonsko komuniciranje s strankami.

S podatki, ki jih bom pridobila na podlagi vprašalnika, želim poudariti pomembnost poznavanja telefonskega aparata, telefonskega komuniciranja, prepoznavanje tipov strank in vpliv le teh na delo informatorjev v službi Služba za tehnično pomoč uporabnikom. Vprašalnik vsebuje tri tematske sklope, ki so med seboj povezani.

Vprašalnik je anonimen in bo uporabljen zgolj v študijske namene, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj svojega časa in ga izpolnite. Izpolnjenega mi, prosim, vrnite na moj el. naslov do 20.04-07.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in vas pozdravljam.

Cveta Oranič

Ustrezni odgovor odebelite. Pri vsaki točki je možen samo en odgovor na vprašanje

1. Demografski podatki

a. STAROST

- od 18 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- več kot 45 let

b. IZOBRAZBA

- osnovna
- poklicna
- srednja
- višja
- visoka

c. DELOVNA DOBA

- do 10 let
- od 11 do 20 let
- od 21 do 30 let
- več kot 30 let

d. NAZIV DELOVNEGA MESTA , KI GA OPRAVLJATE

- Informator I
- Informator II
- drugo _____

2. Telefonski aparat

a. KAKŠEN TELEFONSKI APARAT UPORABLJATE PRI SVOJEM DELU ?

- standardni telefonski aparat – analogni
- ISDN priključek – digitalni
- brezžični telefonski aparat
- telefonsko garnituro
- videofon

b. KAKŠNO JE UPRAVLJANJE S TELEFONSKIM APARATOM PO VAŠEM MNENJU

- zelo zahtevno
- zahtevno
- manj zahtevno
- nezahtevno

- c. STE SEZNANJENI Z VSEMI MOŽNOSTMI, KI JIH NUDI VAŠ TELEFONSKI APARAT
- da
 - ne
 - deloma
- d. ALI MENITE, DA VAŠ TELEFONSKI APARAT USTREZA VAŠIM DEJANSKIM POTREBAM NA DELOVNEM MESTU ?
- da
 - ne
 - deloma

3. Telefonska komunikacija

- a. KOLIKO KLICEV S STRANKAMI OPRAVITE DNEVNO ?
- od 0 do 30 klicev
 - od 31 do 60 klicev
 - od 61 do 90 klicev
 - od 91 do 120 klicev
 - več kot 120 klice
- b. ALI SE PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU JEZIKOVNO PRAVILNO IZRAŽATE (pravilni slovenski jezik)?
- da vedno
 - ne
 - občasno
- c. ALI JE PO VAŠEM MNENJU, POSLOVNO TELEFONSKO KOMUNICIRANJE ZAHTEVNO ?
- da, je zelo zahtevno
 - ne, ni zahtevno
 - včasih je zahtevno
- d. ALI VLJUDNO POZDRAVITE, SE PREDSTAVITE KO TELEFONIRATE?
- da
 - ne
 - občasno
- e. ALI OPRAVLJATE MED TELEFONSKIM POGOVOROM ŠE KAKO DRUGO DELO?
- da
 - ne
 - občasno
- f. ALI UPORABLJATE PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU PRIPOMOČKE (interni tel. imenik, pisalo, PC, papir, rokovnik) ?
- da
 - ne
 - občasno

- g. JE PO VAŠEM MNENJU, GLASOVNA INTONACIJA POMEMBNA PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU ?
- da, zelo pomembna
 - da, je pomembna
 - ne, ni pomembna
- h. KATERI JE NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIK, KI PO VAŠEM MNENJU VPLIVA NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO ?
- Sporazumevanje v istem jeziku
 - jakost glasu
 - hitrost govorjenja
 - jasnost sporočila
 - aktivno poslušanje
- i. KAJ JE PO VAŠEM MNENJU, NAJVEČJA PREDNOST PRI TELEFONSKI KOMUNIKACIJI ?
- Hitrost vzpostavitve komunikacije
 - Hitra povratna informacija
 - Relativna zasebnost _____
- j. KOLIKO POSAMEZNI DEJAVNIK; PO VAŠEM MNENJU VPLIVAJO NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO
- OČENITE NASLEDNJE POSTAVKE DELOVNEGA ZADOVOLJSTVA (od 1 do 5)

1-čisto nič nisem zadovoljen(na) ...2-nisem zadovoljen(na) ...3-srednje zadovoljen(na) ...4-zadovoljen(na) ...5-zelo zadovoljen(na)

	1	2	3	4	5
Delovne razmere					
Zanimivo delo					
Možnosti napredovanja					
Obveščенost, povratna informacija					
Plača, osebni dohodek					
Nagrade, bonusi					
Odnosi s sodelavci					
Možnost odločanja					
Varnost zaposlitve					
Možnosti izpopolnjevanja in usposabljanja					
Svoboda pri delu					
Ugled dela					
Možnosti soodločanja					
Dober vodja					

k. KAJ JE PO VAŠEM MNENJU, NAJVEČJA SLABOST PRI TELEFONSKI KOMUNIKACIJI ?

- omejenost na zvočne in besedne signale
- nedokumentiranost sporočil
- omejena zasebnost
- drugo _____

l. ALI STE SEZNAVJENI S TELEFONSKIM BONTONOM?

- da
- ne

4. Tipi strank

a. KATERI TIP STRANKE JE ZA VAS IZZIV ?

- plašna
- arogantna
- zahtevna
- jezna
- prijazna
- nesramna

b. S SUGESTIVNIMI VRAŠANJI SOGOVORNIKA SILIMO:

- v neiskreno komunikacijo
- da se sprosti

c. KJE JE VZROK, DA STRANKA NI ZADOVOLJNA Z NAŠO KOMUNIKACIJO ?

- Odzivni čas javljanja
- Zavajanje z informacijami
- Dajemo občutek perfekcionista

d. USPEŠNA KOMUNIKACIJA JE ODVISNA:

- od prijaznosti
- od selektivnosti poslušanja
- od empatije
- kadar si sogovornika enako razložita pomen sporočila