



Kako biti dobar glasnik
(loših) vijesti?



Rekli su mi...

- Da ste vi aktuari.
- Da su aktuari vrlo racionalni. Analitični. Fokusirani na brojke. Egzaktni. Izuzetno inteligentni, (malo ili malo više) skeptični, strogi.
- Ja sam zaključila da se trebam dobro pripremiti, koristiti primjere i pokazati da tehnike pomažu. Ili barem potaknuti znatiželju.
- Cilj mi je i željela bih da Vam ovo izlaganje bude zanimljivo i poticajno.



Danas nećemo...

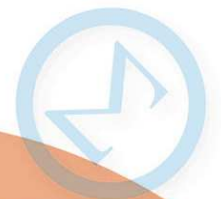
- Naučiti konkretne tehnike u cijelosti
- Vježbati primjenu na vašim primjerima
- Dokazivati povijest, teoriju ni efikasnost metoda



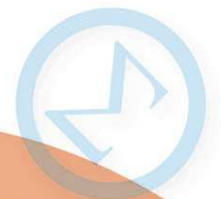
Ali za Vas sam...

- Pričala s Vašim kolegama aktuarima
- Pripremila primjer
- Testirala metodu
- Pripremila ovu kratku prezentaciju kao uvid u mogućnosti

- Bit ću sretna ako Vam bilo što iz mog kratkog izlaganja bude zanimljivo za daljnje proučavanje i ako odlučite savladati tehniku 😊



Kako biti dobar glasnik
(loših) vijesti?





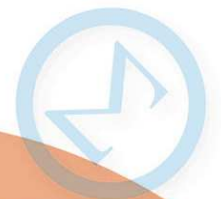
Primjer

- Uprava je zatražila izračun profitabilnosti proizvoda ili određene skupine proizvoda, ili jednostavno razvoj novog proizvoda s ciljem stvaranja cjenovno konkurentnog proizvoda na tržištu. Npr. proizvod životnog osiguranja sa štednom komponentom koji ima isplatu po dospijeću nekoliko posto veću od uplaćene premije. Ili u neživotnu policu kasko osiguranja.
- Analiza je pokazala da je proizvod jedva profitabilan (ili u kontekstu neživotnih osiguranja da je kombinirana kvota šteta blizu 100%). To znači da nema prostora za snižavanje cijene.
- Trebate Upravi prenijeti nepovoljnu informaciju.



Test zadatak

- Napišite rečenicu u kojoj javljate nadređenima da ste nakon izračuna ustanovili kako nemate prostora za umanjivanje cijene proizvoda.
 - ISPRAVLJANJE:
 - Zaokružite izraz: "razumijem Vas", "znam", "svjestan/svjesna sam"
 - Zaokružite riječ "nažalost"/"žao mi je"
 - Zaokružite vašu usmjerenost na budućnost nakon negativnog odgovora/spomen sljedećeg koraka/alternativnog rješenja
 - Zaokružite gdje god koristite zamjenicu "mi" u rečenici (trebamo, ćemo)
- Koliko zaokruženih elemenata imate?



Što je (sve) važno prenijeti u poruci

- Informaciju – ona je razlog komunikacije

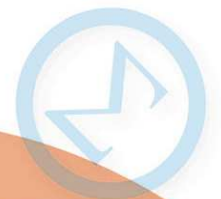
...ali što je onda "teško" u komunikaciji ako je ona prenošenje informacije?



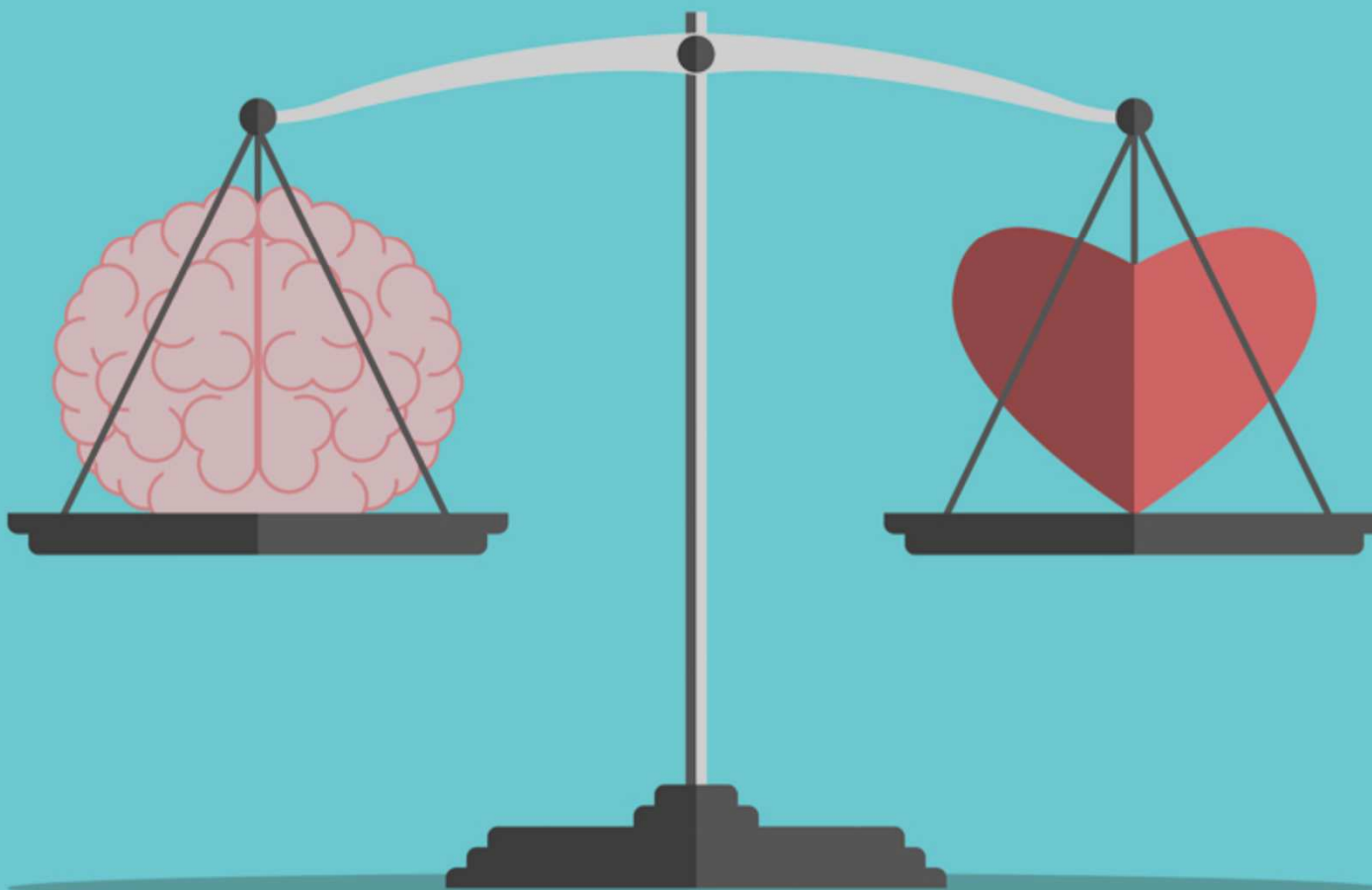


Jeste li se kad pitali...

- Zašto ljudima zaboravimo ime prilikom upoznavanja iako je to jedina informacija koju trebamo upamtiti?

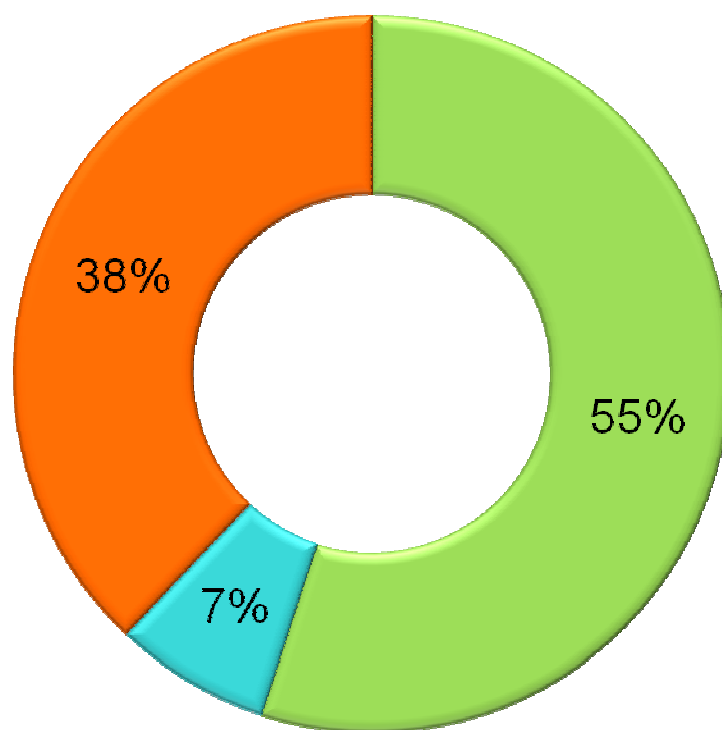


Informacije + Emocije



Vrste komunikacije

Udio

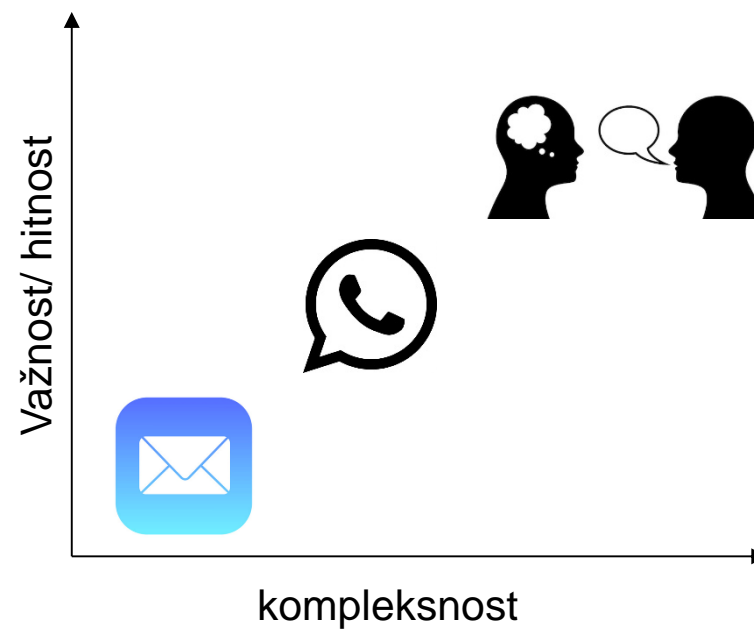


- NEVERBALNA (govor tijela)
- VERBALNA (riječi)
- PARAVERBALNA (ton glasa)



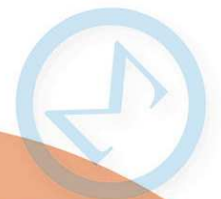
Komunikacijski kanal za loše vijesti?

- Koji komunikacijski kanal je najbolji za nepovoljne vijesti?



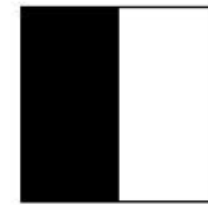
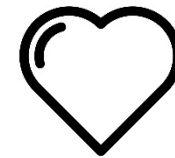
Formula komunikacije

DIREKTNOST + NJEŽNOST
ODLUČNOST + PRISTOJNOST
ENERGIČNOST + OBAZRIVOST
ČVRST STAV + ISKAZ BRIGE



Današnja metoda

- Refleksija očekivanja
- BUY-IN tehnika



1. Refleksija očekivanja



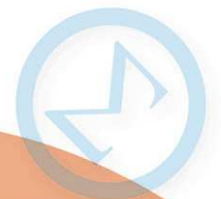
- EMPATIJA - Pokazati da razumijemo drugu stranu
 - *Znam da nam je u interesu pronaći rješenje...*
 - *Svjesna sam da nam strategija kaže da trebamo...*
 - *Razumijem da nam je važno iznaći rješenje...*

 - *Znam da ste očekivali...*
 - *Znam da Vam se neće svidjeti...*
 - *Svjestan sam da biste htjeli...*

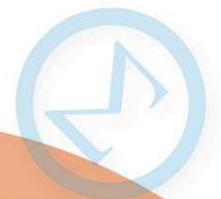


Što je važno informacijski?

- Biti objektivan - prenijeti i "dobre" i "loše informacije"
- Kojim redoslijedom?
- Prirodno: Ti si meni super, ali...



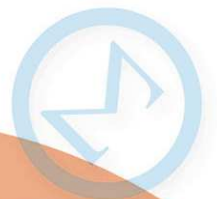
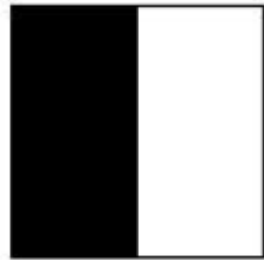
2. BUY-IN metoda



Sastav i struktura poruke

"I have good news and bad news. Which would you like to hear first?"

"Oh, give me the bad news first. I want to end on an upbeat note."



Sastav i struktura poruke

EFEKT PRVENSTVA I EFEKT NOVOSTI



2. BUY-IN metoda



1. Nabrojati negativne aspekte
2. Nabrojati pozitivne aspekte



2. BUY-IN metoda



- Počnemo s nepovoljnim elementima, što zbog efekta prvenstva u kojem stječemo dojam stvara osjećaj povjerenja i transparentnosti
- Nakon toga nastavimo s pozitivnim, što zbog efekta novosti ostaje jače u pamćenju



KAKO?

REFLEKSIJA OČEKIVANJA

Znam da nam je potreban cjenovno konkurentniji proizvod kako bismo pojačali prodaju uz željeni profit, što je naša strategija.

NEGATIVNI DIO (BUY-IN)

Nažalost, uza sve što smo pokušavali, rezultati pokazuju da je ovaj predloženi proizvod jedva profitabilan i nije rješenje koje će nam pomoći da ostavrijemo profit ni ako sniženom cijenom povećamo prodaju. Brojke pokazuju da nema prostora za snižavanje cijena.

+ STATISTIKA (brojke)

POZITIVNI DIO (BUY-IN)

...Otvoreni smo napraviti kalkulacije za neke druge proizvode.

...Možda bismo mogli sagledati opciju drugačijeg strukturiranja proizvoda.

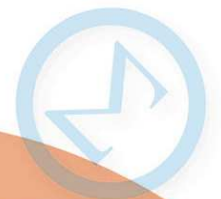
...Ono što bismo mogli je pratiti trend kretanja cijena kod konkurencije na tržištu, jer je lako moguće da će cijeni i kod njih rasti.

+STATISTIKA (brojke)



Što je važno emotivno i informacijski?

- Pokazati da razumijemo drugu stranu – REFLEKSIJA OČEKIVANJA
- Steći povjerenje transparentnošću i objektivnošću - BUY-IN metoda (negativno -> pozitivno)



Današnja metoda

- Refleksija očekivanja
- BUY-IN tehnika:
 - Negativne informacije
 - Pozitivne informacije



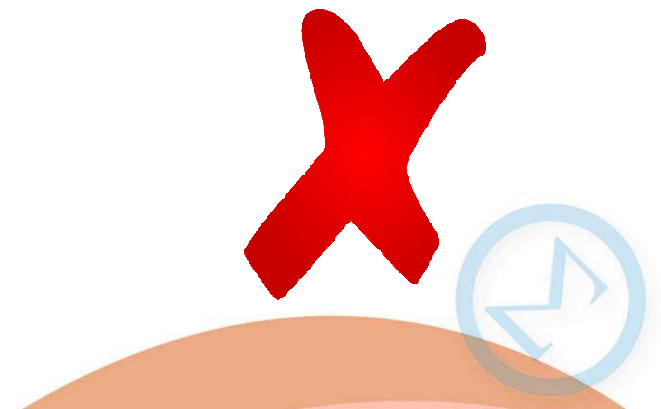
Rekli su mi...

- Da ste vi aktuari.
- Da su aktuari vrlo racionalni. Analitični. Fokusirani na brojke. Egzaktni. Izuzetno inteligentni, (malo ili malo više) skeptični, strogi.
- Ja sam zaključila da se trebam dobro pripremiti, koristiti primjere i pokazati da tehnike pomažu. Ili barem potaknuti znatiželju.
- Cilj mi je i željela bih da Vam ovo izlaganje bude zanimljivo i poticajno.



Danas nećemo...

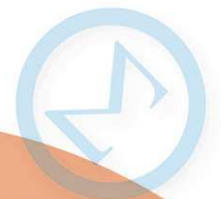
- Naučiti konkretne tehnike u cijelosti
- Vježbati primjenu na vašim primjerima
- Dokazivati povijest, teoriju ni efikasnost metoda



Ali za Vas sam...

- Pričala s Vašim kolegama aktuarima
- Pripremila primjer
- Testirala metodu
- Pripremila ovu kratku prezentaciju kao uvid u mogućnosti

- Bit ću sretna ako Vam bilo što iz mog kratkog izlaganja bude zanimljivo za daljnje proučavanje i ako odlučite savladati tehniku 😊



Primjer

- Uprava je zatražila izracun profitabilnosti proizvoda ili određene skupine proizvoda, ili jednostavno razvoj novog proizvoda s ciljem stvaranja cjenovno konkurentnog proizvoda na tržištu. Npr. proizvod životnog osiguranja sa štednom komponentom koji ima isplatu po dospijeću nekoliko posto veću od uplaćene premije. Ili u neživotu polica kasko osiguranja.
- Analiza je pokazala da je proizvod jedva profitabilan (ili u kontekstu neživotnih osiguranja da je kombinirana kvota šteta blizu 100%). Što znači da nema prostora za snižavanje cijene.
- Trebate Upravi prenijeti nepovoljnu informaciju.
- Uprava se vraća na usporedbu s konkurencijom i traži razloge zašto drugi mogu prodavati po toj cijeni, a mi nemamo prostora.



Što je ovo?



Kako biti zadovoljan kad je ishod nepovoljan?

- KAMEN ODGOVORNOSTI
- Dobili smo zadatak da ga izvažemo – kad smo ga izvagali i u to uložili 100%:
 - vratimo kamen vlasniku
 - ne ljutimo se ako vlasnik traži da ponovno izvažemo kamen
 - pokušamo naći način da vlasniku dodamo još nešto do željene težine, ako je moguće
- Dajem 100% svoje odgovornosti
- Prepuštam odgovornost
- Nemojte da kamen odgovornosti postane kamen spoticanja u suradnji



Hvala na pažnji!

www.educamix.hr

Educamix[®]
centar za razvoj ljudskih potencijala

