

Problematiku psychologických aspektů rozvoje prodejních dovedností jsem si vybral především proto, že bych se jí rád zabýval po skončení školy. Toto téma zároveň volně navazovalo na moji předchozí diplomovou práci na téma "Rozvoj řídicích pracovníků v průmyslovém podniku (Případová studie systému vzdělávání řídicích pracovníků v dceřinné společnosti zahraničního průmyslového podniku v České republice)", jejíž empirická část se týkala sledování účinnosti výcvikového programu.

Dalším důvodem výběru tématu bylo to, že se poslední dobou zajímám o oblast prodejních dovedností a jejich rozvoje ve finančním sektoru, což úzce souvisí i s problematikou komunikace v oblasti poradenství. Filosofii prodeje zde není za každou cenu prodat určitý produkt, ale co nejlépe poradit a najít vhodné řešení podle klientových požadavků a potřeb tak, aby klient odcházel maximálně spokojen a rád se k obchodníkovi vracel. Jedná se tedy o budování vztahu se zákazníkem s důrazem na dlouhodobou perspektivu. Firmy podnikající v oblasti financí nabízejí dnes velmi podobné produkty s podobnými parametry a konkurence v tomto směru je vysoká. Jednou z klíčových oblastí, kde je možné získat konkurenční výhodu je právě forma či způsob, jak pracovník obsluží klienta. Právě proto se nejmenovaný bankovní ústav rozhodl investovat do rozvoje prodejních dovedností svých osobních bankéřů. V duchu této koncepce byl vytvořen i výcvikový program, který měl jejich prodejní dovednosti zmapovat a poté zdokonalit.