

OSOBNÍ PRODEJ

1. Osobní prodej
2. Verbální komunikace
3. Neverbální komunikace
4. Obchodní jednání
5. Multilevel marketing



***„Úspěšný prodejce
pečuje nejdříve o své
zákazníky, a teprve
potom o zboží.“***

1. Osobní prodej

- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu.**
- **Výhody:** vliv, zacílení, interaktivita, vztahy, ...
- **Nevýhody:** náklady, dosah a frekvence, kontrola, ...
- **AOP** = Asociace osobního prodeje

Typy osobního prodeje

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej
- Přímý prodej
- Misionářský prodej
- Profesionální prodej

Osobní prodej

- **Typ osobní komunikace:** **verbální** x **neverbální**, (inkongruence ⇨ nesoulad mezi verbální a neverbální komunikací).
- Řeč těla je odpovědná přibližně za 93 % toho, co komunikací sdělujeme.
- V odborné literatuře se lze setkat také s dělením: 50 % neverbální komunikace, 25 % verbální projev a 25 % image).
- Sympatii a antipatii lze v druhých lidech vzbudit: ze 7 % slovy, z 38 % melodií a rytmem řeči a z 55 % výrazem obličeje.

2. Verbální komunikace

- **Verbální komunikací** se rozumí vyjadřování pomocí slov prostřednictvím příslušného jazyka.
- V širším pojetí se do verbální komunikace zařazuje komunikace ústní i písemná, přímá nebo zprostředkovaná či živá nebo reprodukováná.
- Verbální komunikace souvisí s racionálním obsahem sdělení, pocity a emoce se přednostně vtiskují do způsobu, jakým slova pronášíme, a o našem vztahu ke sdělovanému obsahu, ale také k adresátovi sdělení vypráví zase řeč našeho těla.

Řečnické desatero

- Máme připravený projev.
- Jsme klidní, nešíříme nervozitu.
- Musíme věřit tomu, co říkáme.
- Mluvíme otevřeně.
- Jsme chápaví a laskaví – technika aktivního naslouchání.
- Jsme empatičtí a trpěliví.
- Bereme vážně posluchače, nikoliv sebe.
- Nepoužíváme sarkasmus nebo ironii.
- Živost projevu.
- Dáváme do svého projevu vše, veškerou energii.

Zásady komunikace v dialogu

- Vzájemně se vnímat a naslouchat si.
- Neskákat si do řeči.
- Udělat druhému prostor.
- Vyjasnění si problému.
- Věcnost, smysluplnost, upřímnost, taktnost.

Verbální nepřesnosti

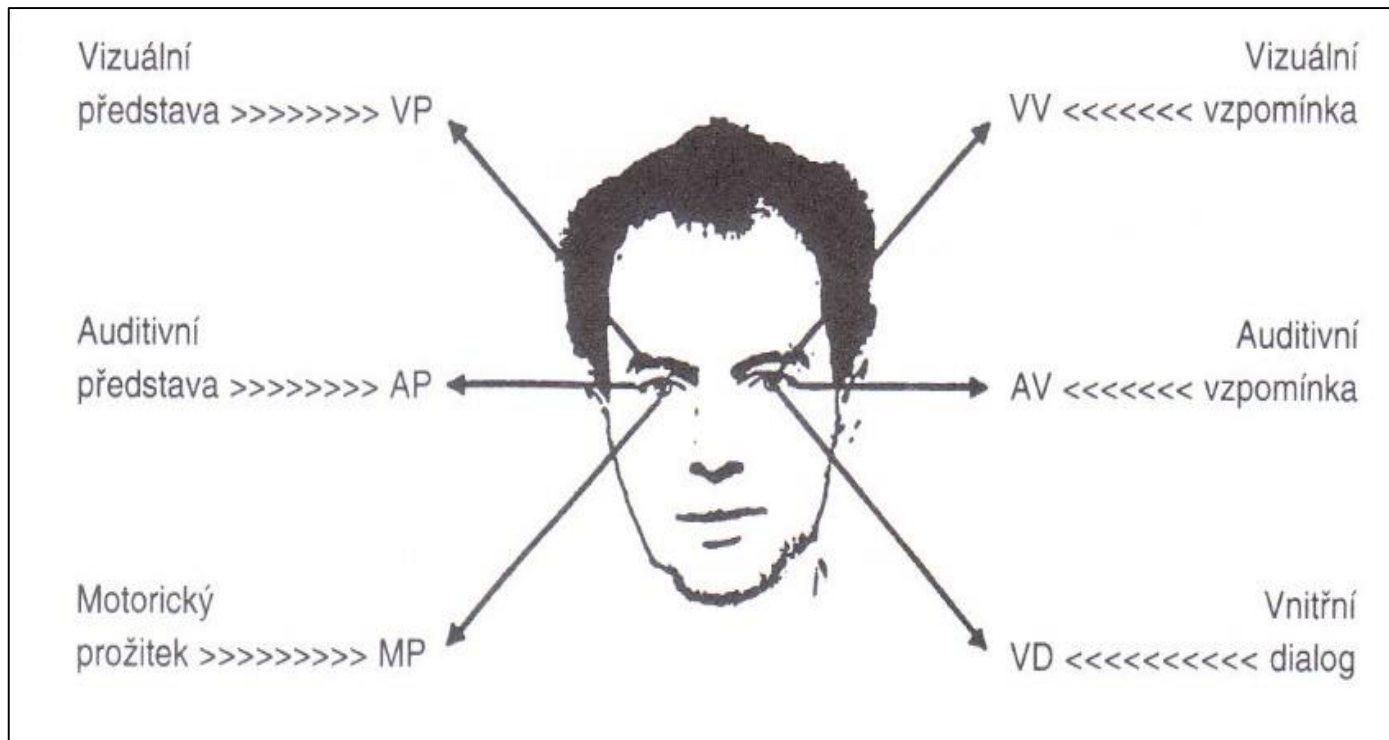
- Větší polovina.
- Empirická zkušenost.
- Teritoriální území.
- Docela zásadní.
- Asi určitě.
- Selektivní výběr.
- Prezentace byla dokonalá, ale nejdokonalejší na ní bylo seznámení s novou tváří firmy.
- Generovat nezisk.
- Vycházejme z potenciálních možností.
- Nelze nevidět, nelze nevědět, nelze si nemyslet své
....

Metoda NLP

- **Neuro** se vztahuje ke způsobu přemýšlení, tj. k různým (vědomým a nevědomým) způsobům zpracování informací pocházejících z vnějšího světa.
- **Lingvistické** se týká užívání slov.
- **Programování** se vztahuje k našim **zvykům** a výběru způsobů myšlení, řeči a pocitové složky.

Metoda NLP

- Existují základní typy osobního nastavení:
 - Vizuální – zrakový.
 - Audiální (auditivní) – zvukový.
 - Kinetický (motorický) – pohybový a emoční.



Metoda NLP

- **Slova a fráze vhodné pro vizuály:** *vidět, představa, prohlédnout, design, náznak, jasné, viditelný, hodiny, horizont, pozorovat, vypadat, vnímat, ohlédnutí, vize, bod, orientační, vyzařovat, obraz, scéna, temný, lesk, objevit, výhledy, perspektiva, úhel, ilustrativní, ...*
- **Slova a fráze vhodné pro audiály:** *znít, slyšet, ptát se, dotazy, říkat, mluvit, prásknout, křičet, zpráva, vyslovit, slovo, křik, zvonit, tichý, diskutovat, naslouchat, prohlásit, hluk, rozhovor, němý, hlasitý, slyšitelný, podotknout, rezonovat, ústa, poznámka, odpověď, poslouchám, šum, vrískat, ticho, řeči, přesně řečeno, držet pusu, programové prohlášení, hovořte k věci, rozladěný jak rádio, být v doslechu, mlčí jako hrob, slovo za slovem, ...*
- **Slova a fráze vhodné pro kinetiky:** *posun, pohyb, kontaktní, děj, pocitově, uchopit, oceňuji, pevně, měkce, mělký, vlašně, zajímat se, intuice, strnule, klesáme, nárůst, zmocnit se, hmatatelný, stres, aktivní, zmatek, konkrétní, emoce, dění, sneseme, zátěž, přesunout, pohodlně, citlivý, postavit se, srážka, žijeme, rádi, vyložit karty na stůl, zachovat si tvář, ...*

„Elevator speech“

POPIS

- Komunikační nástroj, který nám pomůže prosadit vizi
- Je zaměřená na získání podpory.

JAK JI POUŽÍVAT?

- Představte si **90 sekundové setkání** s klíčovými Stakeholdery v prázdném výtahu.
- Popište, **o čem změna je, jaké potřeby změna naplňuje a vizi budoucího stavu** (vysvětlete, proč tuto změnu děláme).
- Využívejte výstupy z „více / méně“ jako argumenty.
- Vysvětlete, co od nich potřebujete, aby byla změna úspěšná.
- Ujistěte se, že celý projektový tým zvládá tuto řeč přednést a že je ochotný tuto zprávu konzistentně předávat dále.

„Elevator speech“

PŘÍKLAD: OBCHODOVÁNÍ NA BURZE

O čem je projekt?

Proces obchodování s akciemi nemovitostí je neefektivní. V současné době je 5% obchodů opravováno nebo zrušeno a téměř 9% obchodů neprobíhá v termínu.

Tento fakt stojí naši banku 1,2 milionů Kč nákladů na opravy a téměř 800 000 Kč na poplatcích. S naším projektem snížíme chybovost a zpoždění smluv o převodu majetku více než o polovinu a zrealizujeme tržby více než 1,2 milionů Kč.

Navíc zlepšíme naši pověst u klientů, kde jsme momentálně na 12. místě.

Abychom dosáhli takového úspěchu v našem projektu, potřebujeme odborné znalosti specializovaného risk oddělení a další zdroje z backofficu.

Jaké jsou příležitosti?

Jak jsme daleko?

Jak nám můžete pomoci?



3. Neverbální komunikace

- **Neverbální komunikace** bývá také označována jako řeč těla, nonverbální anebo mimoslovní komunikace.
- Znamená proces dorozumívání s neslovními prostředky.
- Neverbální komunikace je vývojově starší, spontánnější, jednoznačnější, méně kontrolovaná a kontrolovatelná, a tudíž i pravdivější.

Vybrané projevy neverbální komunikace

- **Kinezika** – zaměřenou na sledování pohybů celého těla.
- **Gestika** – zaměřena zejména na pohyby rukou, dlaní a prstů.
- **Mimika** – zaměřena na pohyby obličejových svalů, výraz ve tváři.
- **Vizika** – zaměřena na pohyby očí, víček, obočí, oční kontakt.
- **Haptika** – zaměřena na význam doteků.
- **Proxemika** – zaměřena na význam vzdáleností mezi komunikujícími.
 - **Intimní zóna:** nachází se ve vzdálenosti 15-45 centimetrů od těla.
 - **Osobní zóna:** nachází se ve vzdálenosti 45-120 centimetrů od těla.
 - **Společenská zóna:** nachází se ve vzdálenosti 120-360 centimetrů od těla.
 - **Veřejná zóna:** nachází se ve vzdálenosti 360 a více centimetrů od těla.

Vybrané projevy neverbální komunikace

- **Posturika** – zaměřena na postoje a pozice celého těla.
- **Teritorialita** – míra obsazení prostoru.
- **Chronemika** (nakládání s časem při neverbální komunikaci).
- ...

Neverbální komunikace

Pozitivní aspekty

- úsměv
- výraz zájmu
- přiměřený kontakt pohledem
- dostatečná hlasitost, proměnlivé tempo, důraz a výška hlasu
- otevřený postoj
- ruce podporují, co člověk říká



Negativní aspekty

- roztřesený hlas
- pomalé tempo řeči
- ustrašený výraz
- vyhýbavé klopení zraku
- defenzivní pozice paží a nohou
- zakrývání úst rukou
- nadměrná vzdálenost
- nesmlouvavý hlas
- rychlé tempo řeči
- extrémny ve výrazu
- nadměrný kontakt pohledem
- dominantní postoj
- hrozba prstem
- vnikání do osobního prostoru

Komunikace vlastním vzhledem

Haló efekt

- **Haló efekt** je zkreslení našeho vnímání jiného člověka, firmy nebo značky na základě prvního a jediného dojmu či zkušenosti. Může se jednat o pozitivní nebo negativní zkušenost, která nás ovlivní tak, že potlačujeme další zkušenosti, byť mohou být zcela opačné.
- Efekt prvního dojmu můžeme použít v osobních vztazích, je důležité si uvědomit, že právě **první dojem rozhoduje**. Platí to v osobním životě stejně jako v tom pracovním a obchodním. Je důležité vědět, že podle výzkumů zhruba **polovinu dojmu tvoří oblečení a vzhled a obsah sdělení druhého člověka tvoří pouhých 10 %**.

4. Obchodní jednání

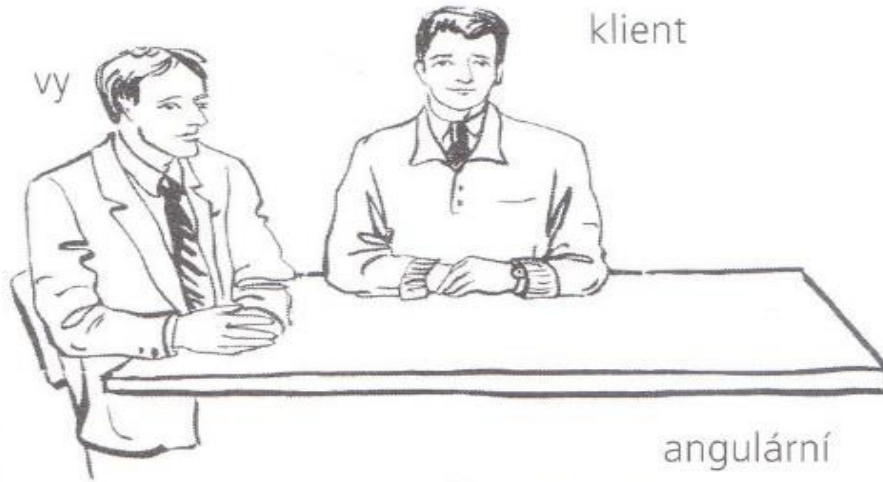
- Vhodný oční kontakt.
- Potřesení rukou.
- Úsměv při pozdravu podle situace.
- **Chyby prodejců:** moc mluví, moc se ptají, moc lichotí, prodlužují jednání, slabě argumentují, nejsou připraveni, málo se ptají, neposlouchají, ...



Obchodní jednání

- **Způsob posazení = míra zájmu o klienta.**
- **Otevřené dlaně = četnost a upřímnost.**
- **Gestikulace = způsob, jak vytvořit otevřenou komunikaci.** Když hovoříme, měli bychom se vyhnout zavřeným gestům, jako jsou sepnuté ruce, přeložené ruce, ale velmi špatně může vypadat i to, když si hrajeme například s perem. Pohráváte-li si s předměty, můžete působit **nervózně** a zároveň tak odvádíte pozornost od toho, co říkáte.
- **Mimika = nezapomínat na úsměv.** Výraz tváře musí být v souladu s pocity nebo informacemi, které zprostředkováváte publiku. Říká se, že „opravdový“ úsměv má několik znaků - zvedají se líce, zúží se rty, udělají se nám vrásky kolem očí a stáhne se obočí.
- **Oční kontakt = nezapomínat a nepodceňovat.**
- **Postoj = míra sebevědomí.** Pokud stojíte **mírně rozkročení** s rovnoměrně rozloženou váhou těla na každé noze a díváte se přímo na svoje posluchače, budete působit sebevědomě a vyrovnaně.

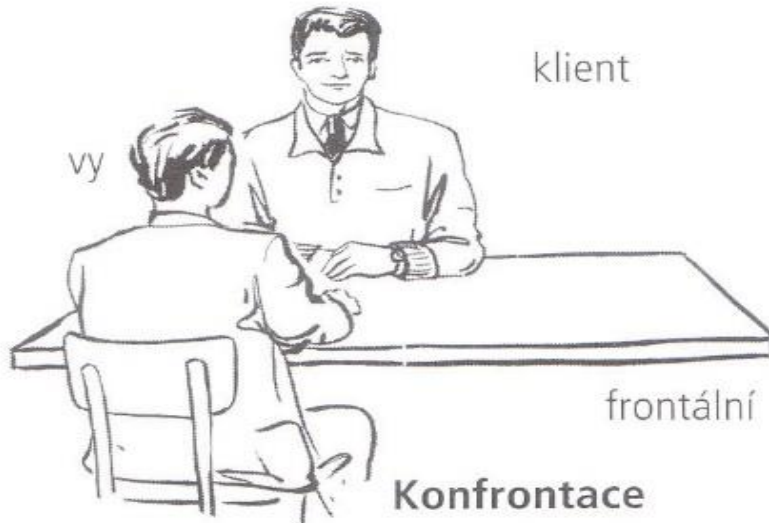
Obchodní jednání



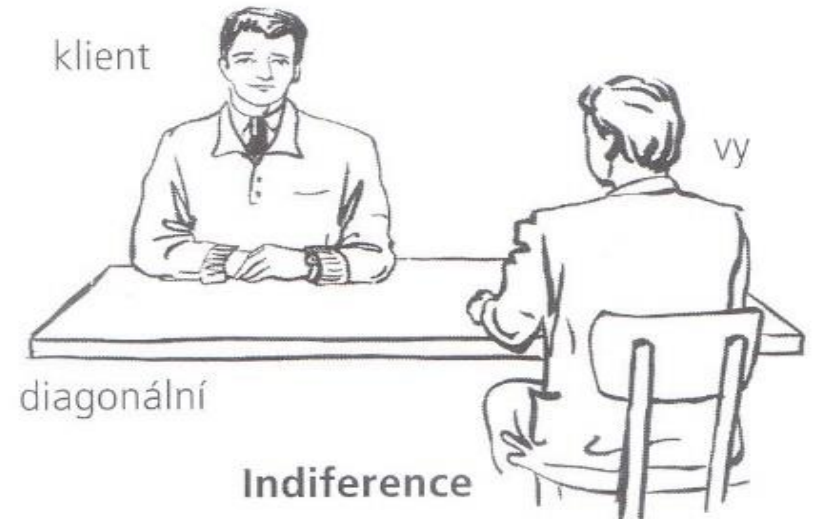
Kooperace



Solidarita



Konfrontace



Indiference

Kulturní rozdíly v obchodním jednání

- V Japonsku obchodní partner může při komunikaci zavírat oči.
- V některých asijských zemích může mít pokývnutí hlavou význam „NE“ a zavrtění hlavou znamená „ANO“.
- V Japonsku pokývnutí hlavou neznamena automaticky souhlas, pouze signál, že Vás poslouchá.
- V Indonésii se nikdo nesmí dívat do obličeje výše postavenému člověku.
- Zdvížený palec u nás znamená souhlas nebo také, že je něco perfektní. V Thajsku oproti tomu člověk tímto gestem říká, že se rozzlobil na nějakou osobu a už s ní nechce mluvit. V Latinské Americe je zdvižený palec urážkou a v Turecku je tento posunek používán mezi homosexuály jako pozvánka k sexu.

5. Multilevel marketing

- Jde o marketingovou strategii a takzvanou dynamickou formu přímého prodeje. Prodej výrobků koncovým zákazníkům zajišťují smluvní distributoři, kteří se snaží oslovit další prodejce a rozšířit s jejich pomocí síť nezávislých distributorů.
- Zisk je založen jednak na obratu z prodeje zboží koncovému zákazníkovi, jednak na provizích z obchodu dalších prodejců, které distributor do systému přivede.
- Princip spočívá v tom, že distributor prodává produkty společnosti, kterou zastupuje, přičemž rozdíl v ceně představuje jeho zisk. Jeho marže tak může činit i 20 až 30 %. Dodatečné provize a bonusy, typické právě pro formu MLM, které dotyčný získává navíc za zaškolování a pomoc nováčkům, jsou závislé na počtu získaných nových prodejců a objemu prodaného zboží.

Multilevel marketing

- V České republice se přímému prodeji dle statistik Světové federace asociací přímého prodeje WFDSA z roku 2016 věnuje zhruba 290 tisíc osob. **Nejvíce prodaného zboží v ČR podle kategorie výrobků v r. 2020:**
 - **31%** výrobky pro domácnost a zboží dlouhodobé spotřeby
 - **28%** kosmetika a osobní péče
 - **26%** wellness/doplňky stravy
 - **12%** péče o domácnost (Zdroj: AOP)
- Celosvětově patří mezi země s největším podílem přímého prodeje **USA, Čína, Korea, Německo, Japonsko, Mexiko, Brazílie, Francie, Malajsie nebo Anglie.** V Česku zaznamenal osobní prodej zlatou éru v 90. letech minulého století, později se však trh naplnil (samotní zákazníci byli registrovaní prodejci).