

# OSOBNÍ ROZVOJ – ZÁKLAD ÚSPĚCHU

Ve spolupráci s vydavatelstvím **Wolters Kluwer ČR, a. s.** jsme pro Vás a Vaše obchodní partnery připravili sérii odborně zaměřených článků z oblasti prodeje, obchodní problematiky a celého spektra měkkých dovedností, které jsou základním předpokladem úspěchu současného manažera a obchodníka.

Úvodem tohoto seriálu článků o osobnostních předpokladech a dovednostech úspěšných manažerů bych chtěl nejprve představit svoje profesní zaměření a tím Vám také vysvětlit důvod mé spolupráce s odborným vydavatelstvím.

V následujících řádcích nechci čtenáře zatěžovat informacemi o své osobě a už vůbec není mým účelem zviditelňovat se, ale mám několik zásad, které po celou dobu svého podnikání a své pracovní a obchodní činnosti dodržuji a které mne reprezentují u mých klientů snad více než můj profesní životopis. Rád se s Vámi o svoje pravidla podělím, ovšem k úplnému pochopení je zapotřebí znát trochu málo i o mě a tím možná sami naleznete odpověď na otázku „Proč zrovna on?“. Ti z Vás, co mne už znají osobně, tuto odpověď již znají.

**Mgr. Dušan Kalášek** – lektor, trenér, kouč, projektový a krizový manažer

je diplomovaným pedagogem a psychologem a působil mimo jiné jako asistent vedoucího katedry psychologie Masarykovy univerzity v Brně. Pracuje, jako vedoucí lektor v několika českých společnostech, které se zabývají vzděláváním a podporou managementu. Nejvýznamnější spolupráci navázal, jak sám hodnotí, se společností 1.VOX a.s., kde je interním pracovníkem už 6 roků. V průběhu posledních pěti roků se realizoval i v zahraničních firmách zabývajících se obchodem a managementem. Odsud také pramení seznam referencí v Evropě a v Americe.

Jeho dlouholetá praxe na pozici lektora zasahuje do mnoha odvětví rozvoje lidských zdrojů - Time management, negociační techniky s videotréninkem, prezentační a komunikační dovednosti, vyjednávání, krizové řízení a havarijní plánování, psychologie, ochrana obyvatelstva, výpočetní technika a informační systémy, právo a legislativa, rizika a analýza rizik, projektový management a další. Přednáší na univerzitách v Praze a v Brně a pravidelně se aktivně účastní domácích i zahraničních vědeckých konferencí. Publikoval desítky odborných i populárních článků, učebních textů a kapitol ve vědeckých monografiích. Účastní se rovněž přípravy a realizace osvětových pořadů a filmů pro rozhlas a televizi. V současné době je akreditovaným lektorem Úřadu vlády České republiky v oblasti soft skills. Mezi klienty patří např. Citroën, RWE SČP Net, Siemens, Deloitte, ČSOB, NkÚ ČR, Úřad vlády ČR, Zentiva Bratislava, BEHR Ostrava, a další.

Má manažerské, psychologické a pedagogické vzdělání a celou řadu odborných certifikátů včetně mezinárodních. Působil jako lektor Psychologie a posttraumatické intervenční péče pro pracovníky IZS.

Je spontánní a srozumitelný, odborný výklad doplňuje příklady z praxe, kterou získal za svého působení v různých oblastech lidské činnosti.

Jeho praxe je poměrně pestrá a tím je jeho hloubka znalostí a dovedností doplněna o osobní pohled do mnoha oborů, což mu dává lepší operační prostor v obchodním světě.

Pracoval na pozicích obchodního manažera v Komerční bance a.s., kde zajišťoval depozitní a platební produkty a služby v korunové i zahraniční měně, včetně produktů a služeb dceřiných společností a poradenské a akviziční činnosti. Odtud pramení jeho znalosti obchodu a komunikace s externím a interním zákazníkem.

Na pozici samostatného obchodního manažera působil v oblasti strojírenství kde již druhým rokem úspěšně realizuje vzdělávací projekty obchodních manažerů ve společnosti TOS Varnsdorf a.s.. Zde také „vychoval“ novou generaci obchodních manažerů pro oblast východní Asie, Ameriky a Evropy.

Jeho oblast znalostí a zkušeností se ovšem neomezuje pouze na psychologii a obchod. V komplexu dovedností a předpokladů pro úspěch v tomto přetechnizovaném světě je nutnou podmínkou prosazení se také znalost informačních technologií. Proto také více než 5 roků zodpovídal za datové přenosy a hardwarové a softwarové prostředky a jako správce počítačové sítě a komunikace státní správy administroval informační síť 450 počítačových stanic propojených do LAN sítě. Administroval také technickou telefonní ústřednu firmy ALCATEL v budově Ústavního soudu v Brně.

V rámci své odbornosti psychologie a managementu vykonával 3 roky funkci psychologa a krizového manažera na Generálním ředitelství hasičského záchranného sboru ČR v Praze.

Výše uvedené informace o jeho praxi a zkušenostech jsou výběrem z profilu, který můžete nalézt na osobních internetových stránkách [www.kalasek.eu](http://www.kalasek.eu) .

-----  
Slíbil jsem, že se s Vámi podělím o pravidla, která využívám ve svém podnikání.

Tato pravidla s oblibou osobně nazývám „**sebemrskáčská pravidla**“.

Jejich dodržování totiž vyžaduje sebekontrolu, zodpovědnost, osobní asertivitu, poctivost v jejich dodržování, přísnost vůči svým prioritám. Mnohým, co mne znají se může zdát, že jsem přehnaně přísný na sebe nebo ostatní kolem sebe, ale nakonec uznávají, že můj úspěch někde pramenit musí a nejpravděpodobnějším pramenem jsou zřejmě moje zásady.

Pokud tedy budete chtít a zamyslíte se nad jednotlivými pravidly se mnou, budete možná také blíže ke svému obchodnímu, nebo osobnímu úspěchu. Kouzlem těchto pravidel je právě variabilita a schopnost sebe rozhodování, zdali chcete nebo nechcete být úspěšní.

Nikdo Vám nezaručí, že tato pravidla fungují u každého stejně, ale jde o pouhý základ, který každý v sobě má do jisté míry „zakořeněný“. Málokdo si ovšem tato pravidla uvědomuje v ten pravý okamžik na tom správném místě.

Pravidla jsou rozdělena na několik úseků podle použitelnosti: Jde o osobní, motivační, komunikační pravidla, obchodní-business pravidla a manažerská - pracovní pravidla.

#### **Osobní a motivační pravidla:**

- 1) Předpoklad úspěchu: Chtít – znát – moci ... (*Pokud chceš, tak musíš!*)
- 2) Úspěch málokdy přijde sám od sebe. O úspěch se musí člověk zasloužit.
- 3) Nic není zadarmo a pokud přece jenom, většinou to nestojí za nic.
- 4) Spokojenost je matka průšvihů.
- 5) Kdo je připraven, nebývá překvapen!

#### **Komunikační pravidla:**

- 1) Nikdy neříkej nikdy!
- 2) Nad nikoho se nepovyšuj a nikoho neponižuj!

- 3) Zvládnutím vlastní emoce, zvládneš jakéhokoliv protivníka!

#### **Manažerská – pracovní pravidla:**

- 1) Chci-li se mít dobře já, musí se mít dobře i lidi kolem mne.
- 2) Nepracujte tvrději – pracujte chytřeji!!
- 3) Nehledám důvody, pro něco neudělat, ale způsoby, jak toho lze dosáhnout.
- 4) Neexistuje jen jedna jediná možnost. Vždy máme na výběr z několika alternativ.

#### **Obchodní – bussiness pravidla:**

- 1) Vždy se svému klientovi dívej do očí! (zvláště, když se bavíte o ceně)
- 2) I ztráta je zisk! (Na tohle pravidlo opatrně – existují výjimky!)
- 3) Nemá význam přesvědčovat přesvědčeného člověka!
- 4) Kdo si o nic neřekne, nic nedostane!
- 5) To, co je zadarmo, toho si člověk neváží.

#### **Varovná pravidla:**

Zvláštní kapitolu v mé životní filosofii zaujímají pravidla, která je dobré znát a uvědomovat si, pro případ, že řešíme nějaký problém, nebo neúspěch.

- 1) Werich: „*Čech dokáže odpustit cokoliv, jenom ne úspěch.*“
- 2) Jediné, co je v životě stálé, je ZMĚNA!
- 3) František Kocourek z Brna: „*Furt ve střežu!*“
- 4) Základními lidskými vlastnostmi jsou: lenost, zvědavost, závist. Odsud pramení většina problémů.
- 5) Myšlení může i bolet.

Po přečtení těchto řádků pravidel Vás možná napadne, že většinu uvedených bodů znáte tak proč je tady uvádím? Odpověď je jednoduchá. Je velmi složité najít hranici mezi „**znát – uvědomovat si – řídit se tím!**“.

Mnozí lidé tvrdí: „*Život je příliš složitý na to, aby se dal žít podle pravidel.*“

Možná mají pravdu. Pokud ovšem do jakékoliv činnosti, tedy i do života, vneseme určitý řád nebo pravidla, stane se ta, která činnost jednodušší a smysluplnější. Myslím, že s tím by souhlasila většina rozumně myslících tvorů této planety. Je jedno, jestli budeme mluvit o instinktech nebo o pravidlech či řádu.

V přírodě v zásadě bez větších obtíží přežívají pouze 2 druhy tvorů:

- 1) **silnější**
- 2) **chytřejší** (tím mám na mysli např. přizpůsobivější, zkušenější atd.)

Podobné je to i v naší každodenní, např. i obchodní činnosti.

Na to, aby naše pozice byla stabilní musíme být buď **silnou**, ekonomicky prosperující, bezkonkurenční firmou, nebo naopak **chytrou**, velmi často i malou, ale flexibilní, operativně přizpůsobivou, inovátorskou, místních poměrů znalou firmičkou nebo společností, s tradicí a historií výrobků nebo služeb, která v konkurenčním prostředí dokáže zaujmout svoje místo díky některým výše zmíněným pravidlům – např. „**Nepracujte tvrději – pracujte chytřeji!**“

V našem seriálu, který bude pravidelně vycházet v tomto časopise bych chtěl postupně odhalovat odpovědi na nejčastější otázky, které v obchodním světě trápí většinu společností, závislých na prodeji a distribuci výrobků nebo služeb koncovým zákazníkům nebo sítím distributorů.

## Co Vás tedy čeká a o jaké otázky půjde?

Zhoršily se vám prodeje?

Snížil se počet odběratelů a tím i zakázek?

Tlak na lepší výsledky nebyl nikdy větší, než je nyní.

V mých článcích najdete jasné rady, tipy, nástroje, techniky a strategie, které vám pomohou zlepšit vaše prodejní výsledky a zisky.

Dozvíte se, jak najít zákazníky připravené ke koupi, jak úspěšně uzavírat nové obchody, jaké nové možnosti komunikace využívat, co musíte zákazníkovi nabídnout, abyste uspěli, jak zákazníka účinně oslovit, přesvědčit a získat, i když se zdá, že firmy a lidé nechtějí nakupovat.

Ať už jste majitel pekárny, prodejce, obchodní zástupce, obchodník nebo prodejní manažer, pomůže Vám to ke zviditelnění na trhu a možná i ke zlepšení Vaší ekonomické situace.

Zákazníci mne neustále přesvědčují o tom, že neustále stojí za to, abych se učil z jejich jednání a kladl si otázky: **JAK? CO a KDY? KDO? PROČ?**

Dozvíte se:

- Jak si telefonicky dojednat se zákazníkem schůzku
- Jak správně vést úvodní část rozhovoru
- Jak přesvědčivě prezentovat vaše produkty a služby
- Jak zlepšit či oživit své vyjednávací dovednosti
- Jak vyřizovat reklamace s cílem aktivně dále prodávat
- Jak uvést, vysvětlit a obhájit cenu
- Jak se vypořádat s námitkami (instruktážní videoprogram)

Jak si telefonicky domluvit schůzku

- Jak zahájit rozhovor tzv. "kontaktní" otázkou
- Jak se správně představit a proč je to důležité
- Jak vám pomůže tzv. "odrazový můstek"
- Jak zákazníkovi vysvětlit, co mu vaše nabídka "přinese"
- Jak využít "metodu alternativ" a čeho tím dosáhnete
- Co je tzv. "bumerangová metoda" a jak vám pomůže reagovat na nezájem
- Jak reagovat na námitku, že je zákazník spokojený se současným stavem

Jak se chovat při vlastním jednání

- Jakou chybu můžete udělat při prvním kontaktu se zákazníkem
- Proč můžete nadměrnou snahou prodat zákazníka odradit
- Co musíte udělat před tím, než začnete mluvit
- Na čem se musíte se zákazníkem shodnout, než pokročíte dál
- Jak zjistit, jestli je zákazník vůči vaší firmě nebo produktům nějak předpojatý
- Jak posoudit, jestli může zákazník rozhodnout o objednávkě okamžitě

Jak vaše produkty a služby prezentovat

- Proč se nesnažit popsat všechny přednosti najednou

- Jakou taktikou navodíte atmosféru "důvěry"
- Jak si ověřit, zda zákazník považuje předváděné parametry za důležité
- Co způsobuje v zákazníkovi touhu váš produkt vlastnit
- Jak si kontrolními otázkami ověřit zákaznickovy reakce
- Jak správně uvádět reference firem

Jak vyřizovat reklamace bez negativních dopadů na prodej

- Jak při vyřizování reklamací postupovat
- Jak zákazníkovi umožnit, aby "vypustil páru"
- Jak projevit pochopení a kdy poděkovat i za nepříjemná slova
- Proč se omluvit pouze jednou a kdy
- Jak s reklamací dál pracovat, aby se neopakovala

Jak uvést, vysvětlit a obhájit cenu

- Co musíte říci před tím, než vyslovíte cenu
- Jak cenu vašich produktů a služeb opticky snížit
- Jak představit cenu v "časové perspektivě"
- Kdy a jak přejít do protiútku a korigovat zákaznickovy výroky k ceně
- Jak správně reagovat na výrok "je to moc drahé"

Jak úspěšně vyjednávat o ceně

- Čím si můžete sami zavinit, že od vás zákazník bude požadovat slevu
- Proč přiznat, že nejste nejlevnější
- Proč obhajovat cenový rozdíl, a ne vlastní cenu
- Jak dát najevo, že nepotřebujete získat zakázku za každou cenu
- Čím podmínit jakýkoliv ústupek v ceně
- Jak reagovat, když zákazník řekne "ne" a kdy vyrukovat s posledním ústupkem

Jak postupně překonat námitky

- Jak zjistit, z čeho pramení zákazníkův strach z nákupu
- Proč a jak proměnit námitky v otázky
- Kdy a jak změkčit své protiargumenty částečným souhlasem
- Jak reagovat na agresivní otázky

Jak a kdy požádat o objednávku

- Jak si závěr rozhovoru připravit pravidelnými kontrolními otázkami
- Jak si ověřit, zda je zákazník připraven uzavřít objednávku
- Proč se vyvarovat přehnaného argumentování
- Proč do závěrečného návrhu zařadit "nedůležitou" alternativu
- Jak zákazníkovi "prodat" přednosti okamžitého rozhodnutí

Tento výčet otázek „Proč? a Jak?“ není obsahem jednotlivých kapitol. Jde spíše o nástin problematiky, kterou budeme rozebírat v návaznosti na Vaše otázky a aktivity. V závěru mého článku se dozvíte, jakou formou můžete najít konkrétní odpovědi na Vaše konkrétní otázky.

**Dnes se ještě dozvíte pár užitečných motivačních rad, které souvisí s prodejem v konkurenčním prostředí.**

## **Jak prodávat více zboží než Vaše levnější konkurence?**

Jakýkoli zákazník, který porovnává totožné služby či produkty, vybírá podle ceny.

To je samozřejmě pochopitelné. Proč by si kupoval za více peněz ten samý produkt nebo totožnou službu?

Kdyby tomu tak ovšem bylo bez výjimek, jak je tedy možné, že si kupujeme drahé vozy BMW, Mercedesy, Volva a ostatní nákladné automobily, když k tomu, abychom se dostali z místa A do místa B by nám postačoval ten nejlevnější vůz, který má alespoň 3 kola, volant, motor a alespoň jedno sedadlo pro řidiče?

Mnoho našich klientů si stěžují na každou novou a levnější konkurenci a mají obavy o své stávající zákazníky a o budoucí prosperitu své firmy a také o cenu svého prodávaného zboží.

Naštěstí neplatí to, že nejlepším prodejcem je ten nejlevnější. Kdyby tato teze fungovala, znamenalo by to pouze fakt, že v každém odvětví by existovala pouze jedna (nejlevnější) firma. Ale v každém oboru vždy existuje konkurence a mnohdy prodává více zboží než její levnější sok.

Určitě Vás zajímá, jak toho dosáhnout.

### **1) Nalezněte Vaše výhody**

Zamyslete se nad tím, jaké jsou Vaše konkurenční výhody, z nich vyberte (jestli jich bude více) max. 3 a ty všude uvádějte. Snažte se zákazníka přesvědčit o tom (ale musí to být pravda), že koupí Vašeho pečiva a výrobků u Vás získává něco navíc. Může to být kvalitnější produkt, rychlejší dodání, prodloužená záruka, bezplatný servis atp.

### **2) Vaše zboží a služby mají vyšší kvalitu**

Jestliže máte kvalitnější produkt, než Vaše konkurence uveďte srovnání a nebojte se vyzdvihnout Vaše přednosti.

### **3) Zhmotněte klientovy obavy**

Vysvětlete mu, jaký je rozdíl mezi Vaším (kvalitnějším) produktem a co se může stát, když koupí levnější (méně kvalitní) produkt.

Hodně rad z této oblasti jsou postaveny na psychologii.

Doporučuji Vám ovšem dodržovat morální principy a hru fair-play. V opačném případě Vás musíme upozornit, že většina těchto rad se v případě, že neposkytujete kvalitní služby a nevyrábíte kvalitní produkty, velice rychle obrátí proti Vám.

### **4) Nezapomínejte se o Vaše stávající zákazníky starat!**

Je výzkumem doloženo, že je až 5x těžší a finančně náročnější, získat nového zákazníka než si udržet toho stávajícího. Motivujte své zákazníky k dalším nákupům extra nabídkami,

speciálními slevami, různými věrnostními bonusy a časově omezenými nabídkami. Nabízejte jim doplňkové služby v podobě zaškolení, dnů otevřených dveří ve Vaší firmě atp.

Využívám příležitosti a do rozjezdu této série článků Vám chci poskytnout malý dárek v podobě -

### 10 tipů pro úspěšný obchod:

1. Chtějte vědět o svých zákaznících vše, snažte se jim rozumět, poznejte jejich motivace. Zjistěte, o co usilují a čeho se bojí.
2. Stavte na něčem, co je pro vaše klienty důležité. Dejte jim vědět, že vám záleží na jejich potřebách a hodnotách.
3. Komunikujte se svými zákazníky, jako by byli vašimi partnery. Respektujte je, naslouchejte jim, spolupracujte s nimi. Zkuste s nimi vytvářet nové produkty a služby.
4. Nechte vaši firmu růst se svými zákazníky. Snažte se s nimi stále komunikovat a zjišťovat tak jejich potřeby. Je mnohem levnější si udržet stávajícího zákazníka než získávat nového.
5. Stále inovujte a neusínejte na vavřínech. Předvídejte potřeby svých zákazníků. Dejte jim něco, co by ocenili, ale nikdy před tím by je to nenapadlo.
6. Staňte se odborníky na sociální média. Nestanou se základem marketingu, ale musíte vědět, jak komunikovat se svými klienty i v této oblasti.
7. Vězte, že masový marketing je pryč. Co platí dnes je one-on-one marketing, nebo zaměření jen na jeden zákaznický segment.
8. Vynikající služby jsou v dnešním světě základem. Dodávejte všechno včas, jinak ztratíte podíl na trhu.
9. Nezapomeňte na své zaměstnance, jsou velmi nezbytní při tvorbě vaší značky a tvoří celkový dojem navenek. Je tedy velmi důležité, jak působí na vaše zákazníky. Kopírují vaši strategii?
10. Bavte se tím, co děláte. Milujte svoji práci. Vaše nadšení bude nakažlivé...

Na závěr dnešního úvodního článku Vás chci požádat o spolupráci, a tak jak jsem Vám již výše naznačil, dozvíte se jakou formou naleznete konkrétní odpovědi na Vaše otázky.

Předpokládám, že oblast psychologie obchodu a osobnostního rozvoje Vás zaujala natolik, že už Vás nyní, v této chvíli napadají otázky, na které chcete slyšet rady, triky nebo moje reakce.

Rád Vám pomohu s Vašimi problémy, proto svoje otázky posílejte na e-mailovou adresu [kalasek@e-duka.cz](mailto:kalasek@e-duka.cz) popřípadě na adresu odborného vydavatelství **Wolters Kluwer ČR, a. s.** Těším se na Vaše otázky a přeji Vám hodně úspěchů v osobním a pracovním životě.

Mgr. Dušan Kalášek  
<http://www.kalasek.eu>