

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2023/2024



OSOBNÍ PRODEJ

1. Definování osobního prodeje
2. Typy osobního prodeje
3. Řízení osobního prodeje
4. Multilevel marketing
5. Verbální komunikace
6. Neverbální komunikace
7. Metoda NLP
8. Obchodní jednání
9. Příklady komunikace se zákazníkem



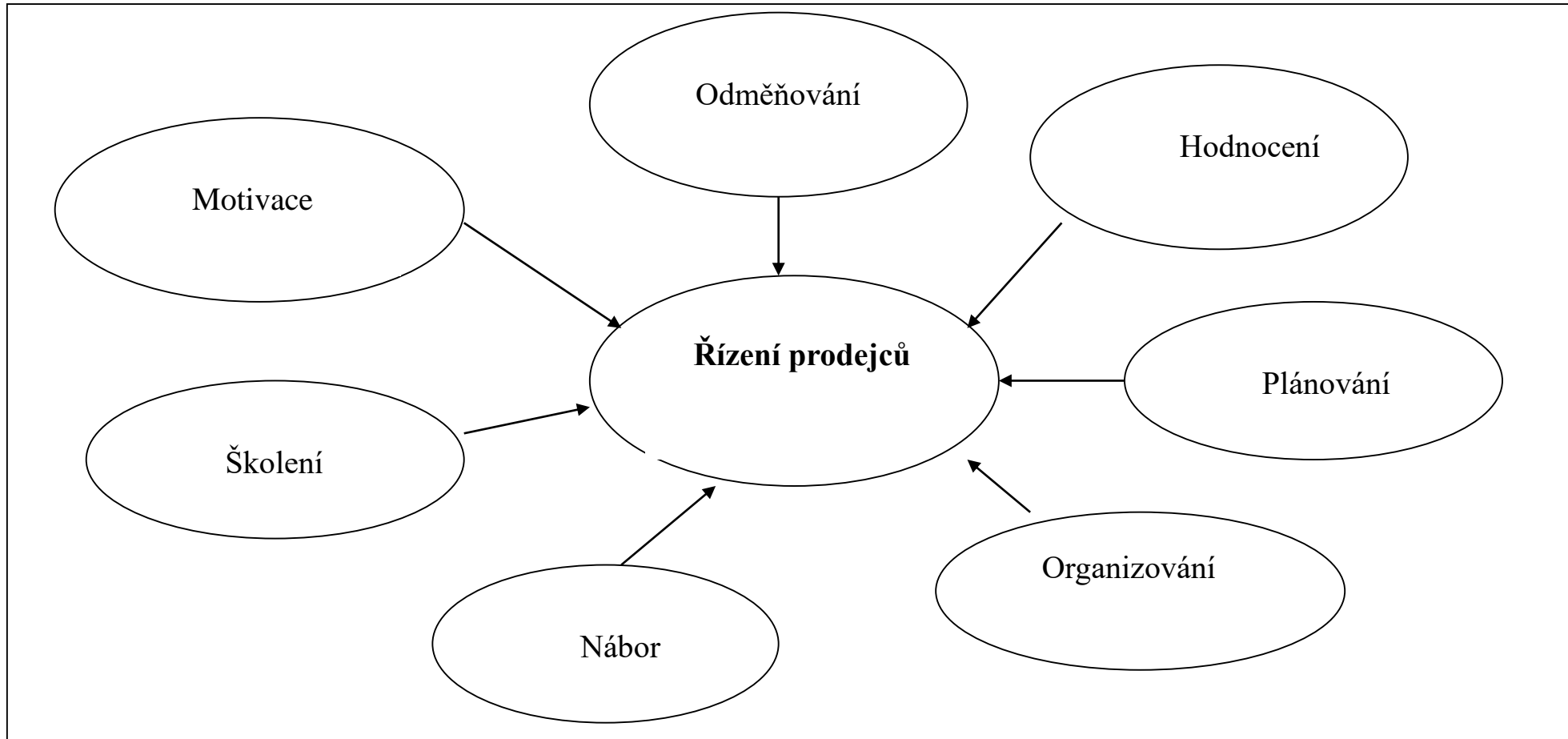
1. DEFINOVÁNÍ OSOBNÍHO PRODEJE

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

2. TYPY OSOBNÍHO PRODEJE

- Obchodní prodej
- Objednávkový prodej
- Misionářský prodej
- Maloobchodní prodej
- Business-to-business prodej
- Profesionální prodej

3. ŘÍZENÍ OSOBNÍHO PRODEJE



4. MULTILEVEL MARKETING

- Jde o marketingovou strategii a takzvanou dynamickou formu přímého prodeje. Prodej výrobků koncovým zákazníkům zajišťují smluvní distributori, 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. 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.
- 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).

5. 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.

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.

Jaké jsou příležitosti?

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

Jak jsme daleko?

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

Jak nám můžete pomoci?



6. 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.
- **Posturika** – zaměřena na postoje a pozice celého těla.
- **Teritorialita** – míra obsazení prostoru.
- **Chronemika** (nakládání s časem při neverbální komunikaci).

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

CHOVÁNÍ:

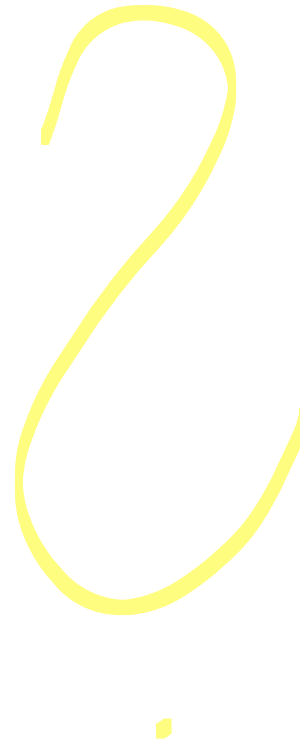


INTERPRETACE:



ALTERNATIVA:

1. Nohy zkřížené v kotnicích
2. Opírání se o opěradlo s rukama za hlavou
3. Podepřená brada
4. Naklonění/posunutí dopředu
5. Opření se o opěradlo
6. Ruce založené na prsou
7. Kolena u sebe
8. Mnutí si tváře
9. Noha přes nohu, kotník na koleni
10. Dotýkání se nosu, obličeje
11. Pohled na hodinky
12. Pohled na hodinky toho, s kým hovořím
13. Ruka u úst
14. Odkládání brýlí
15. Uzavření diáře, pera, přemísťování věcí
16. Nandání brýlí
17. Neúčelné „čmárání“ do diáře, bloku
18. Přerušování kontaktu očima, pohled do diáře
19. Pohled mimo, z okna, kamsi do dále...
20. Přikyvování hlavou



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 zraků
- defenzivní pozice paží a nohou
- zakrývání úst rukou
- nadměrná vzdálenost
- nesmlouvavý hlas
- rychlé tempo řeči
- extrémy ve výrazu
- nadměrný kontakt pohledem
- dominantní postoj
- hrozba prstem
- vnikání do osobního prostoru

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Když partner udělá.... pak to znamená
vraščí čelo	Rozhořčení
Zvedá oči	Nedůvěra, arogance
Neudrží přímý kontakt očima	Nejistota, arogance
Často mrká	Nervozita
Tře si nos	Zamyšlenost
Zvedá horní ret	Cynismus
Zvedá dolní ret	Pochyby
Horní část těla naklání dopředu	Zájem
Horní část těla o něco opírá	Nezájem, odmítnutí
Kouše si rty	Zamyšlení, získání času, nejistota

Hraje si s tužkou	Strach, útok, nervozita
Křečovitě svírá ruku do pěsti	Útok, vztek, obvinění
Klade ruku na hrud'	Zapřísahání, ujištění
Klepe ukazováčkem do stolu	Trvá na svém názoru
Tiskne k sobě špičky prstů	Preciznost
Mne si ruce	Samolibost
Zkříží nohy	Nejistota, arogance
Dává nohy kolem židle	Nejistota, hledá oporu
Podává ruku při zdravení ze shora	Dominance, záporný vztah
Založí si ruce (muž)	Odmítnutí, nepřístupnost
Založí si ruce (žena)	Strach, hledání ochrany

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 %**.

7. 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.
- **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, vřískat, 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, ...*

8. OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

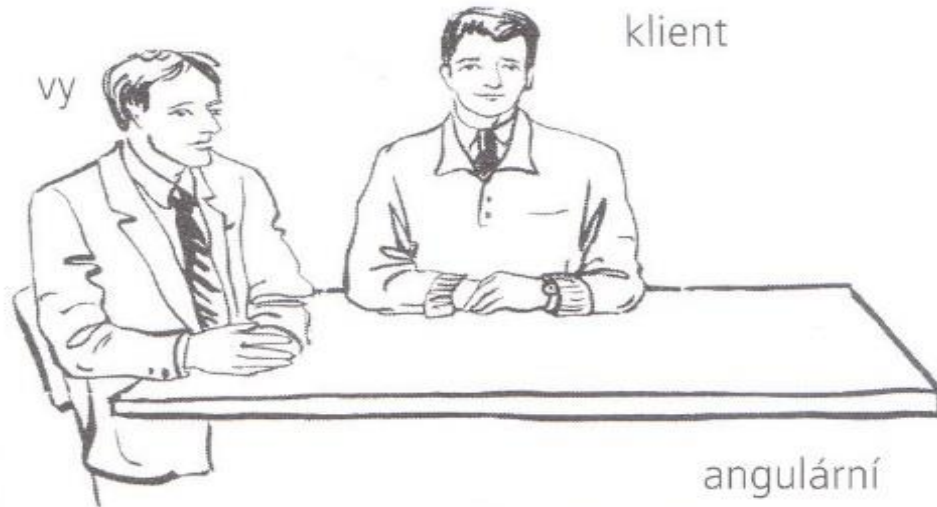
- Vhodný oční kontakt.
- Potřesení rukou.
- Úsměv při pozdravu podle situace.
- **Chyby prodejců:** moc mluví, moc se ptají, moc lichotí, prodlužují jednání, slabě argumentují, nejsou připraveni, málo se ptají, neposlouchají, ...



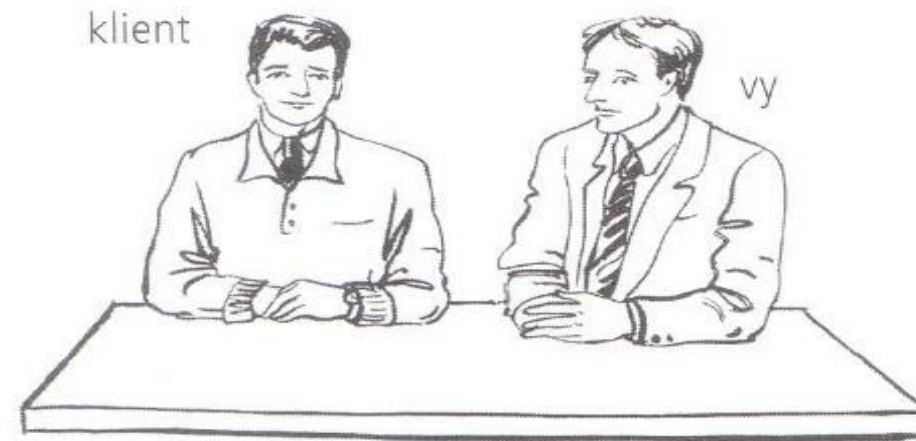
OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

- **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.

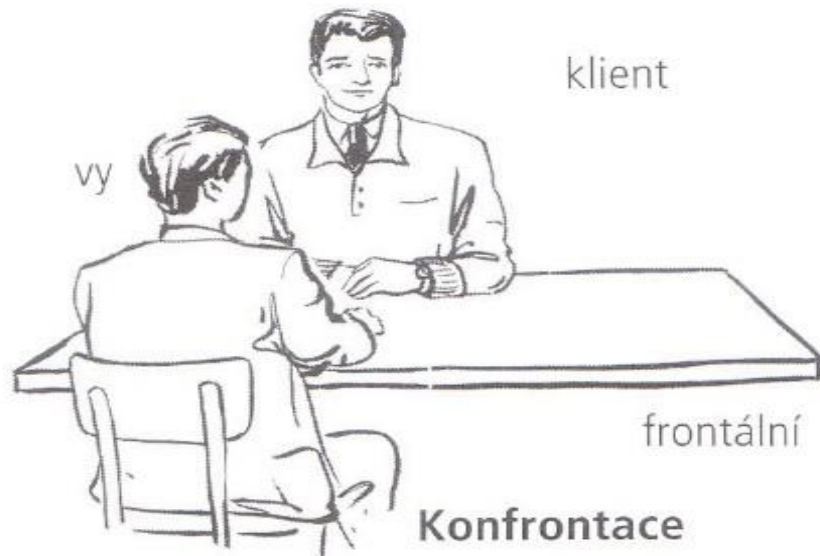
OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



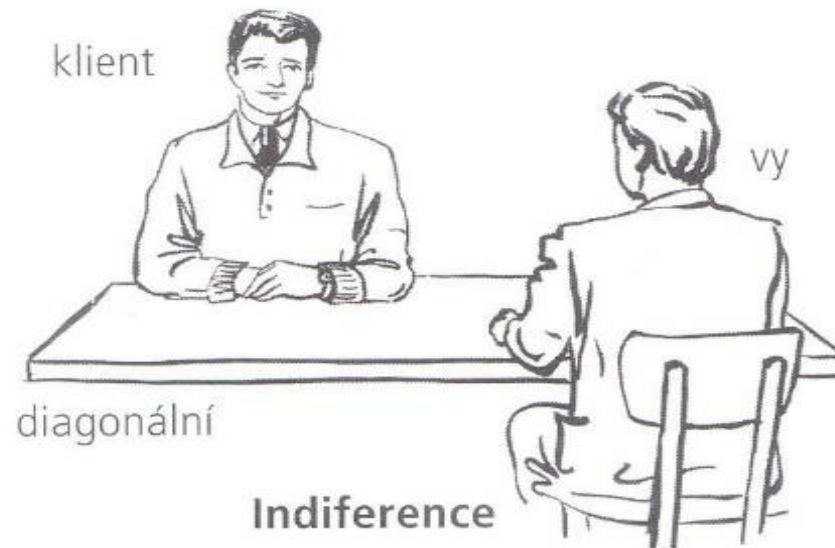
angulární
Kooperace



paralelní
Solidarita

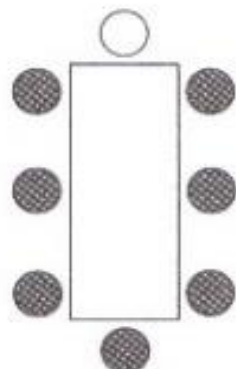


frontální
Konfrontace

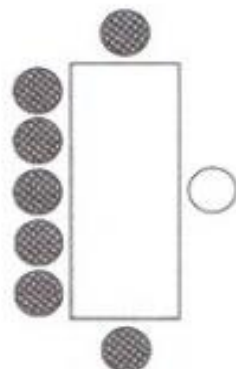


diagonální
Indiference

OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



Hadice



Tribunál



Kulatý stůl



Podkova



Banket



Tvarovka T



Kalíšek na vejce

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 neznámá 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.

9. PŘÍKLADY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

– NAVRHNĚTE KOMUNIKACI ZE STRANY PRODÁVAJÍCÍHO

Zákazník si stěžuje na nedostatek akčního zboží:

„Tady v tom letáku máte jogurty,
ale ten regál je prázdný...“

?

Zákazník si stěžuje, že jsme to zboží měli mít
zlevněno, ale není – leták platí až od čtvrtka:

„V tom Vašem letáku
máte napsáno, že ty sušenky
mají být zlevněné...“

?

PŘÍKLADY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Vybalujeme zboží a zákazník chce něco ze spodu palety a my mu to nemůžeme dát, dokud se vše nad tím nevybalí:

„A tady to je, dole v té paletě, mohu si to nějak vyndat?“

?

Zboží je vadné:

„Tady máte poškozený obal...“

?

Zákazník si stěžuje na čistotu:

„Přeci v tomhle chlívku nebudu chodit! Šlápl jsem do jogurtu, který byl na zemi.“

?

PŘÍKLADY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Zákazník žádá prázdné krabice a na prodejně ani ve skladu žádné nemáme:

„Igelitové sáčky nechci, potřeboval bych na to prázdné krabice...“

?

Vybalování zboží přes den – ať se to dělá v noci:

„Proč to neděláte v noci? Teď to překáží v nakupování!“

?

PŘÍKLADY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Nemáme malé košíčky:

„Proč nemáte
malé nákupní košíky
jako jiné supermarkety?“

?

Zákazníci dávají do košíku psy, jak upozornit aby to nedělali:

„Tak, pojd', Robine,
dáme tě tady do vozíku...“

?

Nemáme WC pro zákazníky:

„Ve všech
hypermarketech je WC
a zrovna tady ne...“

?

DĚKUJI ZA POZORNOST.

